MAZOWIECKA REGIONALNA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Ministerstwo Sportu i Turystyki

Zadanie publiczne pn. „Mazowiecka Wieś - atrakcyjna, bezpieczna, gościnna - wsparcie rozwoju i promocja turystyki na obszarach wiejskich na Mazowszu" dofinansowano ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki zgodnie z zawartą umową nr 2023/0012/0118/UDOT/DT/BP z dnia 22 maja 2023 r.

Program rozwoju i promocji turystyki wiejskiej na obszarze województwa mazowieckiego

Warszawa, październik 2023

Spis treści

1.0 Wprowadzenie 3
1.1. Informacje wstępne 3
1.2. Geneza i cel dokumentu 4
2.0. Diagnoza strategiczna 9
2.1. Trendy i prognozy w turystyce na obszarach wiejskich 9
2.2. Aktualny potencjał i problemy turystyki na obszarach wiejskich na Mazowszu 15
2.3. Wnioski z odbytych warsztatów 26
3.0. Analiza SWOT 34
4.0. Segmentacja rynku 39
5.0. Koncepcja rozwoju i promocji turystyki wiejskiej na Mazowszu 46
5.1. Drzewo problemów 46
5.1 Wizja i misja 49
5.2. Cele i działania w ramach celów. 50
6.0. Harmonogram działań 64
6.1. Wykaz działań 64

1.0 Wprowadzenie.

1.1. Informacje wstępne

Informacje o projekcie

Niniejszy dokument jest elementem projektu pt. „Mazowiecka Wieś – atrakcyjna, bezpieczna, gościnna - wsparcie rozwoju i promocja turystyki na obszarach wiejskich na Mazowszu" realizowanego przez Mazowiecką Regionalną Organizację Turystyczną w 2023 r.

Zadanie jest realizowane przez Mazowiecką Regionalną Organizację Turystyczną z udziałem dotacji celowej Ministra Sportu i Turystyki z działu 40 – turystyka w 2023 na realizację zadań z zakresu turystyki w ramach Priorytetu 1 – Działania na rzecz rozwoju i promocji turystyki wiejskiej/agroturystyki.

Przedmiotem projektu jest wsparcie rozwoju i promocja turystyki na obszarach wiejskich województwa mazowieckiego, co wynika z wielu przesłanek wyszczególnionych poniżej.

Województwo mazowieckie jest województwem, w którym przeważają obszary wiejskie. Składa się z 37 powiatów i 5 miast na prawach powiatu. Powiaty dzielą się na 314 gmin – 35 miejskich, 53 miejsko-wiejskich i 226 wiejskich. Z terenami wiejskimi związanych jest ponad 33 proc. mieszkańców regionu. Stwarza to ogromny potencjał do rozwoju usług pozarolniczych, które dywersyfikują działalność gospodarczą na obszarach wiejskich. Wyjątkowo atrakcyjną alternatywą dla działalności rolniczej jest rozwój gospodarki turystycznej. Turystyka na obszarach wiejskich na Mazowszu w ostatnich latach rozwija się bardzo dynamicznie. Powstaje wiele ciekawych inicjatyw, produktów turystycznych oraz unikatowych obiektów świadczących usługi turystyczne nie tylko noclegowe.

Województwo mazowieckie znajduje się w grupie województw o wysokim potencjale turystycznym, co potwierdza ranking oparty na danych GUS uwzględniający różne zmienne diagnostyczne, taki jak np. liczba pomników przyrody na 100 km2, liczba miejsc noclegowych na 100 km2 czy też lesistość w %. Jednym z ramowych celów strategicznych wg Strategii Rozwoju Województwa Mazowieckiego do 2030 roku jest wykorzystanie potencjału kultury i dziedzictwa kulturowego oraz walorów środowiska przyrodniczego dla rozwoju gospodarczego regionu i poprawy jakości życia. Cel ten ma służyć m.in. zwiększeniu atrakcyjności turystycznej regionu w oparciu o walory przyrodnicze. Stanowi to wyzwanie dla regionu, gdyż, co istotne jako słabe strony regionu zidentyfikowano niewystarczającą i nierównomiernie rozmieszczoną bazę turystyczną oraz niewystarczający poziom informacji i promocji turystycznej. Nacisk położony został na poprawę atrakcyjności turystycznej regionu w oparciu o walory przyrodnicze, w szczególności poprzez tworzenie i promowanie ośrodków rekreacji wodnej, jak również promowanie kultury i niedostatecznie „wyeksponowanych" produktów turystycznych.

Działania projektowe

1. Program rozwoju i promocji turystyki wiejskiej na terenie województwa mazowieckiego.
2. Warsztaty dotyczące analizy potrzeb.
3. Wizyta studyjna dla przedstawicieli mediów.

4. Przewodnik po obiektach turystyki wiejskiej na Mazowszu.
5. Warsztaty dotyczące wdrożenia dobrych praktyk.
6. Kampania promocyjna w Internecie.
7. Konferencja podsumowująca realizację projektu.

Miejsce realizacji projektu

Miejscem realizacji projektu był obszar województwa mazowieckiego.

Grupa docelowa

- Właściciele obiektów turystycznych realizujący usługi turystyczne na terenach wiejskich województwa mazowieckiego
- Operatorzy atrakcji turystycznych zlokalizowanych na terenach wiejskich województwa mazowieckiego
- Producenci produktów regionalnych i tradycyjnych (produkty spożywcze i rzemieślnicze).
- Inni partnerzy instytucjonalni i prywatni zainteresowani rozwojem turystyki na obszarach wiejskich województwa mazowieckiego (m.in. Lokalne Grupy Działania, Lokalne Organizacje Turystyczne, inne stowarzyszenia skupiające kwaterodawców i inne podmioty oferujące usługi turystyczne na terenach wiejskich, przedsiębiorcy).
- Turyści oraz odwiedzający korzystający z ofert turystycznych na obszarach wiejskich województwa mazowieckiego.

Zakres geograficzny i tematyczny realizacji projektu

Zakres geograficzny obejmuje województwo mazowieckie, w szczególności obszary wiejskie. Ponad 70% gmin na Mazowszu stanowią gminy wiejskie. Chociaż należy wziąć pod uwagę, że nie wszystkie walory, atrakcje i produkty turystyczne wykorzystywane przez gości wypoczywających na mazowieckiej wsi są ulokowane na obszarach wiejskich.

Z kolei zakres tematyczny wymaga zdefiniowania nomenklatury. Wg raportu ABM[1] *„Brak spójnej definicji dotyczącej tego, czym jest agroturystyka i właściwie, które obiekty uprawnione są do tego, aby nosić miano „gospodarstw agroturystycznych". Dla Polaków agroturystyką może być właściwie każdy rodzaj wypoczynku poza miastem (i nie w hotelu) – nie przywiązują oni większej uwagi do kwestii formalnych nazewnictwa.*

Zasadniczo opracowanie obejmuje nie tylko obiekty agroturystyczne, ale również obiekty świadczące działalność turystyczną na obszarach wiejskich, co oznacza, że w kręgu zainteresowania znajdują się: obiekty noclegowe, obiekty gastronomiczne, atrakcje turystyczne, atrakcje specjalistyczne oraz inne świadczące usługi i oferujące produkty turystyczne na obszarach wiejskich.

1.2. Geneza i cel dokumentu

Geneza dokumentu

Genezy dokumentu należy upatrywać w następujących czynnikach:

[1] B. Zajączkowska, S. Nowacki "Agroturystyka na nowo. Raport końcowy, ABM Agencja Badań Marketingowych Sp. z o. o na zlecenie KSOW - Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, Oddział w Warszawie

1. Mazowsze jest województwem, w którym przeważają obszary wiejskie. Wiele walorów i atrakcji ukrytych jest właśnie poza dużymi miastami, w małych miejscowościach i na wsiach.
2. Potencjale województwa mazowieckiego w zakresie rozwoju turystyki na obszarach wiejskich – potencjał naturalny, antropogeniczny, dostępność komunikacyjna, potencjał wizerunkowy.

   Oferta obszarów wiejskich to nie tylko świetna baza w postaci kwater agroturystycznych i innych obiektów oferujących szeroki wachlarz atrakcji turystycznych dla dzieci i dorosłych. To również niezmiernie ciekawe imprezy przyrodnicze, kulturalne, folklorystyczne niosące ze sobą ogromne walory edukacyjne. I choć obecnie z uwagi na sytuację wiele z nich było zmuszonych do zrobienia przerwy, cały czas mamy niezmienną nadzieję, że powrócą wspaniałe chwile, które przeżywaliśmy razem podczas choćby Miodobrania Kurpiowskiego czy słynnego Wesela odbywającego się w skansenie w Kadzidle, żniw, czy wykopków w Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu, ciekawych imprez jazzowych w Winnicy Dwórzno oraz wielu innych.

   Oferta turystyczna mazowieckiej wsi jest niezwykle różnorodna i niezwykle ciekawa, obejmując różne rodzaje atrakcji dla małych i dużych, obejmując zarówno wyjątkowo zaprojektowane miejsca noclegowe, wybitne kulinaria, z których duża część znajduje się na Liście Dziedzictwa Kulinarnego Mazowsze i które nierzadko stanowią główny magnes przyjazdu oraz tradycyjna mazowiecka gościnność, tak mocno podkreślana przez gości.

   Mazowsze – serce Polski to kraina przyjazna, bezpieczna i bliska.
3. Różnorodność województwa i wizerunek mazowieckiej wsi.

   Oferta turystyczna mazowieckiej wsi jest niezwykle różnorodna i niezwykle ciekawa, obejmując różne rodzaje atrakcji dla małych i dużych, obejmując zarówno wyjątkowo zaprojektowane miejsca noclegowe, wybitne kulinaria, z których duża część znajduje się na Liście Dziedzictwa Kulinarnego Mazowsze i które nierzadko stanowią główny magnes przyjazdu oraz tradycyjna mazowiecka gościnność, tak mocno podkreślana przez gości.
4. Zmiany, która dokonała się w preferencjach turystów w wyniku pandemii Covid-19

   Pandemia COVID-19 przyczyniła się do zmiany zachowań oraz preferencji wyjazdowych Polaków. Niewątpliwie na znaczeniu i zainteresowaniu turystów zyskała Polska. Na znaczeniu zyskały lokalne formy spędzania czasu, zamieniliśmy dalekie i egzotyczne wyjazdy na poznawanie Polski, miejsc stosunkowo bliskich, nieoczywistych, z dala od tłoku i gwaru, w ciszy i spokoju. I w tym upatrujemy szansę dla dalszego rozwoju turystyki na mazowieckich obszarach wiejskich. Jesteśmy niewątpliwie w trendzie wzrostowym, ponieważ jak wskazują badania turyści podejmują decyzje dotyczące wyboru destynacji kierując się bogactwem przyrody, brakiem tłumów, ciekawą ofertą kulinarną – lokalnymi potrawami i napojami oraz unikalnym dziedzictwem regionu. Jednym słowem stawiają na lokalność oraz bezpieczeństwo i spokój.

   Z przeprowadzonych badań wynikało, że chcemy odwiedzać miejsca nieodległe, wypoczywać bezpiecznie z dala od dużych skupisk ludzkich. Mazowsze - atrakcyjne i bliskie - może stać się doskonałą alternatywą dla wypoczynku nad zatłoczonym morzem czy w górach. W ofercie turystycznej Mazowsza niewątpliwie wyróżniają się obiekty szeroko pojętej turystyki wiejskiej. Ich atutami są: różnorodność, unikatowe pomysły na atrakcje,

znakomita kuchnia oparta o zdrowe i własne produkty, przywiązanie do tradycji, gościnność i serdeczność gospodarzy oraz walory przyrodnicze i krajobrazowe w otoczeniu gospodarstw. Mazowiecka wieś jest bliska i przyjazna, łącząc tradycję z nowoczesnością.

Kontekst i założenia dokumentu

1. Województwo mazowieckie jest regionem wyjątkowym z uwagi na szybkie tempo rozwoju gospodarczego, społecznego i kulturalnego. Jego atutem jest też różnorodność. Zazwyczaj kojarzone jest z Warszawą, tętniącą życiem, gwarną metropolią, centrum życia politycznego i kulturalnego kraju.
2. W 2020 roku Samorząd Województwa Mazowieckiego zainicjował kampanię promocyjną „Odpocznij na Mazowszu" promującą region bogaty w walory naturalne, przyrodnicze i krajobrazowe oraz perły dziedzictwa kulturowego i historycznego region. Miała ona na celu przekonanie turystów do doświadczania Mazowsza zmysłami w trzech obszarach: smaki, podróże, design.
   Kampania skierowana była do osób aktywnych, lubiących spędzać czas z przyjaciółmi i rodziną przy dobrym i zdrowym jedzeniu. Zachęcała do wypoczynku weekendowego i wakacyjnego z możliwością pobytu w ponad 230 kwaterach agroturystycznych i obiektach turystyki wiejskiej. Cieszę się niezmiernie, że w niniejszym wydawnictwie możemy zaprezentować Państwu 20 interesujących miejsc na mazowieckiej wsi, gdzie każdy znajdzie coś dla siebie.
3. Trendy i tendencje obserwowane w ruchu turystycznym:
   a. Turystyka zrównoważona.
      Ruch zero waste i proekologiczne postawy zyskują coraz większą popularność, stając się nowym stylem życia wielu Polaków. W dobie wszechobecnej troski o środowisko również w turystyce podejmowane są liczne inicjatywy mające ograniczyć wpływ na ekosystem. Wybierane są eko-hotele (w tym hotele wegańskie), krótkie dystanse chętniej są pokonywane rowerem niż samochodem, a planując odległą podróż, brany jest pod uwagę ślad węglowy. Widoczny jest wysoki niepokój o stan klimatu na ziemi, a także wysoka świadomość negatywnego wpływu działań człowieka na jego stan. Ludzie najbardziej boją się wpływu zmian klimatu na ich zdrowie oraz pojawiania się pandemii. Około połowa odczuwa zmiany klimatu na najbliższe otoczenie, istotnie częściej są to mieszkańcy małych i średnich miast. Większość konsumentów poszukuje informacji o wpływie na środowisko produktów, które kupują są także skłonni zapłacić za takie produkty więcej (najczęściej do 10% więcej). Zrównoważona turystyka i lokalność powoli staje się nowym trendem, od którego nie odstrasza nawet nieco wyższe ceny. Doświadczenia pandemii a także zmiana stylu życia na bardziej zrównoważony są szansą na wypromowanie lokalnych atrakcji i turystyki.
      Ostatnie lata pokazały również wrastającą popularność postaw zrównoważonych, które są nie tylko powszechnym trendem, ale stają się nowym stylem życia. Zarówno wśród gestorów, jak i wśród turystów podejmowane są liczne inicjatywy mające ograniczyć negatywny wpływ masowej turystyki na ekosystem. Ale zrównoważona turystyka i powiązana z nią filozofia ESG to nie tylko aspekt

środowiskowy, ale też gospodarczy i społeczno-kulturowy. Stąd powrót do korzeni, historii, starych przepisów, ale też tradycji w różnych aspektach kultywowanych przez lokalnych pasjonatów.
Przekłada się to na inny sposób wypoczynku z jednej strony bardziej przyjazny dla środowiska, a z drugiej chęć zbierania unikatowych doświadczeń i obcowanie z lokalnymi społecznościami kultywującymi lokalne dziedzictwo kulturowe, podróżowanie w poszanowaniu lokalnych społeczności. Stąd też szacunek dla kultywowania lokalnych tradycji.

b. Wpływ pandemii Covid-19 na rozwój turystyki na obszarach wiejskich.
Zrównoważony rozwój turystyki zyskał ogromne znaczenie w epoce pandemii Covid-19. Wg Światowej Organizacji Turystyki (UNWTO) ogłoszoną obecnie nową wizją rozwoju globalnej turystyki jest – hasło „lepszy rozwój, uwzględniający równowagę pomiędzy potrzebami ludzi, planety oraz dobrobyt". Sekretarz Generalny UNWTO powiedział „zrównoważony rozwój nie może odtąd być niszą w turystyce, ale musi być nową normą w każdej sekcji tego sektora". I takie są nowe ogólne wytyczne dla odbudowania sektora. I to jest wytyczna dla transformacji gospodarki turystycznej, która w efekcie stanie zwrotnym punktem w stworzeniu zrębów nowej po-covidowej turystyki zrównoważonej. Niezwykle istotny jest również kontekst związany z wykorzystaniem możliwości, które zaobserwowano w roku 2020 – co bezpośrednio wiąże się z pandemią Covid-19. Na podstawie międzynarodowego researchu booking.com oraz portal Orchestra podały, że pierwszym kryterium branym pod uwagę przy planowaniu przyszłych podróży - i dlatego destynacje muszą na to odpowiedzieć - to zrównoważona turystyka! Ten kierunek w stronę ZT jest naprawdę coraz bardziej znaczącym trendem którego nie można już dłużej ignorować. Ważne jest również włączenie w ten proces różnych interesariuszy turystyki wiejskiej. Przeprowadzone badania wskazują, że w 2020 obiekty turystyczne na obszarach wiejskich cieszyły się wśród turystów największym powodzeniem i że prawie połowa Polaków kieruje się przy wyborze celu podróży bezpieczeństwem epidemicznym, ciszą i spokojem z dala z skupisk ludzi oraz odległością od miejsca zamieszkania. Wzmożone zainteresowanie wiejskim wypoczynkiem rozpoczęło się wraz z pierwszym lockdownem i wszystko wskazuje na to, że nadal ekscytujące city breaki w największych miastach ustąpią miejsca błogiej sielance na wsi. Potwierdzają to również respondenci serwisu Booking.com, których połowa zadeklarowała, iż w nadchodzących sezonach zwróci się ku wiejskim destynacjom, gdzieś poza utartymi szlakami, by czerpać jeszcze więcej radości z przebywania na świeżym, czystym powietrzu. Dla Mazowsza, regionu, w którym przeważają obszary wiejskie to ogromna szansa. Wiele walorów i atrakcji ukrytych jest właśnie poza dużymi miastami, w małych miejscowościach i na wsiach, a oferta gospodarstw agroturystycznych jest coraz ciekawsza i bogatsza, coraz bardziej unikatowa.
Trendy, które zauważono po doświadczeniach pandemii Covid-19 okazały się trwałe, co więcej przybierają na popularności. Odchodzimy od masowej turystyki i mniej podróżujemy zagranicę. Wybory kierunków wyjazdów turystycznych w coraz

większej mierze podyktowane są rosnącą świadomością i dbałością o ochronę klimatu, ale też poszukiwaniem miejsc kameralnych, z wyjątkową ofertą stworzoną przez wyjątkowych ludzi. Zamieniamy „orient na lokal” nie tylko dlatego, że bliżej domu, czujemy się tu bezpieczniej. Odkryliśmy też atrakcyjność obszarów, które nie wymagają długich podróży.
Z tym wiąże się wzmożone zainteresowanie wypoczynkiem na obszarach wiejskich, które rozpoczęło się wraz z pierwszym lockdownem i wszystko wskazuje na to, że błoga sielanka na wsi będzie dominującą potrzebą turystów w kolejnych latach.

c. Turystyka na obszarach wiejskich buduje mazowiecką tożsamość i poczucie dumy z przynależności do tej społeczności.

Cele dokumentu

Ujęcie wizji i koncepcji rozwoju turystyki na obszarach wiejskich na Mazowszu, a także projektowanych działań w formułę długofalowego dokumentu strategicznego stanowiącego „mapę drogową” dla wszystkich interesariuszy.

Cele pośrednie:

- diagnoza potencjału turystyki na obszarach wiejskich na Mazowszu w kontekście:
- wymiana informacji pomiędzy interesariuszami rynku turystyki na obszarach wiejskich na Mazowszu na temat realizowanych przez nich projektów,
- integracja i koordynacja działań, stymulowanie partnerstw,
- ograniczenie działań podejmowanych ad-hoc,
- wypracowanie produktów turystyki wiejskiej na Mazowszu,
- wypracowanie i wdrożenie spójnego systemu działań promocyjnych w zakresie turystyki na obszarach wiejskich na Mazowszu,
- uruchomienie inicjatyw i projektów, które, z kolei zaskutkują stymulowaniem rozwoju na poziomie lokalnym, w wielu obszarach.

Dokument dotyczy horyzontu czasowego 2024-2027, co jest uwarunkowane horyzontem czasowym Strategii rozwoju turystyki województwa mazowieckiego na lata 2023-2027, przyjętej przez Sejmik Województwa Mazowieckiego 19 września 2023 r. uchwałą nr 157/23.

2.0. Diagnoza strategiczna

2.1. Trendy i prognozy w turystyce na obszarach wiejskich

Na podstawie raportów branżowych i dostępnych badań trendy i prognozy dotyczące turystyki na obszarach wiejskich przedstawiają się następująco:

Wybór oparty o własne przekonania turysty

- wybór oferty, w tym oferty turystycznej (wzrost liczby konsumentów) odbywający się coraz częściej z oparciu o wyznawane wartości. To zjawisko-zachowanie „belief-driven buying" oznaczające, że konsumenci – w tym przypadku turyści - oczekują aktualnie dużo więcej od firm/podmiotów świadczących usługi niż tylko dobrej ceny i wysokiej jakości. Ważnym staje się aby firma proponowała konsumentowi taką ofertę z którą może się on identyfikować (czyli w przekonaniu konsumenta wspierać te wartości i działania realizowane przez firmę).

Według badania Agencji Edelman z 8 rynków światowych prawie 2 na 3 kupujących kieruje się przekonaniami przy takich wyborach. Na pytanie *„Czy wybierasz, zmieniasz, unikasz lub bojkotujesz markę na podstawie jej stanowiska w kwestiach społecznych*"? aż 64 % konsumentów zwanych Belief-Driven Buyers podejmuje swoje decyzje zakupowe w oparciu o własne przekonania (to wzrost o 13%. w porównaniu z poprzednią edycją raportu z 2017 roku).[2]

Turystyka zrównoważona

- podróżowanie w sposób odpowiedzialny uwzględniający dbałość o środowisko naturalne i otoczenie społeczne (lokalną społeczność)
- wybór środków komunikacji ograniczających ślad węglowy tj. dojazd transportem zbiorowym do miejsc wypoczynku i ograniczanie lotów samolotem
- wybór miejsc turystycznych, które prowadzą świadomą politykę zrównoważonego rozwoju w tym:
    - chroniących środowisko naturalne
    - nastawionych proekologicznie
    - wykorzystujących odnawialne źródła energii
    - dbających o zmniejszanie ilości plastiku i odpadów w codziennym obiegu
- rozwój turystyki cyrkularnej polegającej na efektywnym wykorzystaniu już istniejącej infrastruktury turystycznej i ekonomicznym korzystaniu z już dostępnych zasobów

Odpowiedzialne podróżowanie to jeden z najważniejszych trendów, które będą miały swoje konsekwencje w przyszłości na rynku usług turystycznych - w tym usług turystycznych na obszarach wiejskich. Badania przeprowadzone w latach 2020 i 2021 przez popularny serwis Booking.com wskazały na większą potrzebę bardziej odpowiedzialnego podróżowania:

- „połowa (63%) podróżujących zamierza zrezygnować ze zwiedzania zatłoczonych atrakcji turystycznych,
- 51% zamierza unikać podróżowania w szczycie sezonu

[2] Źródło: 2018 Edelman Earned Brand. Belief-driven buying segments. 8-market average w: Raporcie 2018 Edelman Earned Brand https://www.edelman.com/earned-brand

- 48% odwiedzi alternatywne miejsca docelowe, aby zapobiec nadmiernym tłumom". (*Badanie zlecone przez Booking.com i przeprowadzone na próbie 20 934 ankietowanych z 28 krajów i terytoriów. Ankietowani wypełnili ankietę online w lipcu 2020 roku.)* [3]

  oraz

- „ponad dwie trzecie (68%) podróżujących chce, aby pieniądze wydawane przez nich podczas podróży wróciły do lokalnej społeczności,
- kolejne 43% zamierza wspierać lokalne społeczności i gospodarki poprzez bardziej przemyślane wybory"
  (Badanie zlecone przez Booking.com i niezależnie przeprowadzone na próbie 29 349 ankietowanych z 30 krajów i terytoriów. Ankieta została przeprowadzona online i odbyła się w marcu 2021 r.)

Według danych z Raportu Euromonitora wynika, że „prawie 80% podróżnych zapłaci co najmniej 10% więcej za zrównoważone elementy podróży pomimo kryzysu związanego z kosztami utrzymania".[4]

Wpływ pandemii na zmianę zachowań turystów

Okres pandemii w sposób znaczący zmienił konsumpcję turystyki. Badania polskie przeprowadzone w okresie pandemii wskazywały jednoznacznie na te zmiany. Ważnym elementem w tym okresie był wybór kierunku – miejsca wyjazdów turystycznych. Z badań i analiz zaprezentowanych przez grupę autorów M.Roman, A. Niedziółka i A.Roman wynika, że:

- „Badania K. Wiaka wykazały również, że największą popularnością cieszyły się mniejsze miejscowości (do 20 tys. mieszkańców) i wsie, w których każdy zazna ciszy i spokoju. Te kierunki wybrało łącznie 60% turystów[5]
- „Duża grupa badanych osób z Polski wybierała gospodarstwa agroturystyczne co w czasach pandemii COVID-19 jest zrozumiałe, ponieważ osoby wybierają obszary wiejskie (miejsca w których są małe skupiska ludzi). Z badań K. Wiaka wynika, że największą popularnością cieszyły się kwatery i pokoje (31%), domki (24%) i pensjonaty (21%). Przeważały głównie wyjazdy tygodniowe (27%) i do maksymalnie 10 dni (22%). Są to przede wszystkim podróże w parach lub rodzin z dziećmi od 4 do 10 lat, które stanowią zdecydowaną większość statystyk"[6]

Ważnym aspektem związanym z wyjazdami turystycznymi mającym wpływ na rynek usług turystycznych na obszarach wiejskich w czasie pandemii były motywacje turystów.

---

[3] https://partner.booking.com/pl/click-magazine/trendy-i-dane/nowe-badania-wykazuj%C4%85-wi%C4%99ksz%C4%85-potrzeb%C4%99-bardziej-zr%C3%B3wnowa%C5%BConych-podr%C3%B3%C5%BCy

[4] Raport Euromonitor 8/15/2023 , https://www.euromonitor.com/press/press-releases/august-2023/travellers-will-pay-10-extra-for-sustainable-travel-despite-cost-of-living-crisis-euromonitor-report

[5] M.Roman, A. Niedziółka i A.Roman, Turystyka w czasach pandemii COVID-19 a zmiany w popycie na usługi agroturystyczne, Tyniec Wydawnictwo Benedyktynów, s. 116

[6] Ididem, s.124

Wyżej cytowani autorzy wskazali na podstawie własnych badań, że główną motywacją turystów wyboru wypoczynku w gospodarstwach agroturystycznych przez respondentów w czasach pandemii COVID-1 był wypoczynek w ciszy i spokoju z daleka od miast a także bezpieczeństwo wypoczynku z dala od ludzi i wirusa i atrakcyjny pod względem przyrodniczo-kulturowym region[7]

Badanie przeprowadzone przez A. Mazurek-Kusiak w 2021 roku wśród 2680 mieszkańców Polski metodą sondażu diagnostycznego, wykazało, iż

- „W związku z pandemią COVID-19 konsumenci częściowo zmielili swoje zachowania na rynku usług turystycznych. Aż 25,67% osób dorosłych i 27,61% rodzin z dziećmi wskazało, że pandemia zwiększyła ich popyt na usługi agroturystyczne, z tego powodu, że są to miejsca kameralne, z mniejszym nasileniem ruchu turystycznego. Natomiast 16,87% młodzieży, 19,10% seniorów, 21,49% osób dorosłych i 19,85% rodzin z dziećmi, nie korzystających wcześniej z kwater agroturystycznych, w trakcie i po pandemii zamierza wybrać się do gospodarstwa agroturystycznego”[8]
- „motywy korzystania z kwater agroturystycznych w okresie pandemii i po pandemii COVID-19 przedstawiają się następująco: „Motywami korzystania z kwater agroturystycznych jest przede wszystkim brak dużego ruchu turystycznego (osoby dorosłe i rodziny z dziećmi), poznanie kultury i tradycji wsi (seniorzy), kontakt z przyrodą (osoby dorosłe i seniorzy), możliwość wyboru gospodarstw agroturystycznych dostosowanych do możliwości finansowych konsumenta (seniorzy, osoby dorosłe, rodziny z dziećmi) oraz oferowane w obiektach agroturystycznych usługi dodatkowe (rodziny z dziećmi).[9]

Zmiana zachowań turystów po pandemii (stały trend)

- Zmiana „kierunku” – duże zatłoczone miasta i destynacje na miejscówki w ciszy i spokoju i dbałość o własne zdrowie pod kątem fizycznym, psychicznym, duchowym

Nowe preferencje

- Znaczący wzrost popularności kategorii slow travel, w tym poszukiwanie miejsc wśród natury, w ciszy i spokoju – najczęściej na obszarach wiejskich. „To bardziej świadome wybieranie kierunku podróży, zorientowanie na odpoczynek i prawdziwe poznanie miejsca, do którego podróżujemy. To uważność na ludzi, których spotykamy. Zwykła ludzka życzliwość. To odkrywanie lokalnych smaków, docenienie pracy lokalnych rzemieślników. To podróżowanie zorientowane nie tylko na wypoczynek, ale i szacunek do środowiska i dziedzictwa historyczno-kulturowego.”[10]
- **Uwzględnianie w czasie wypoczynku elementów higieny psychofizycznej** - wyjazd jako okazja do odzyskiwania równowagi psychicznej, czasu na zdrowy sen, minimalizację stresu i pełen relaks (sauna, balia, zabiegi masażu etc). Ten rodzaj aktywności wpływa pozytywnie

[7] M.Roman, A. Niedziółka i A.Roman, Turystyka w czasach pandemii COVID-19 a zmiany w popycie na usługi agroturystyczne, Tyniec Wydawnictwo Benedyktynów, s.127
[8] A. Mazurek-Kusiak, Model zachowań konsumentów na rynku usług agroturystycznych w dobie pandemii COVID-19 w: Turystyka wiejska i dziedzictwo wsi w kontekście pandemii SARS-CoV-2, Red. E.Kmita-Dziasek, M. Szanduła, Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie s.47
[9] Ibidem, s.48
[10] https://slowhop.com/pl/slow-travel

na zmianę samopoczucia dzięki połączeniu aktywności fizycznej (np. rowery, specery, joga), odnowy biologicznej a także zdrowej diety i aktywności edukacyjnyc

- **Popularność mikrowyjazdów (city break, jednodniowe) oraz turystyka lokalna (wyjazdy do miejsc w bliskiej odległości od miejsca zamieszkania**
- **Doświadczenie turysty jako podstawowy element podróży:**
    - „zanurzenie" się w naturze i ciszy
    - obcowanie i doświadczanie lokalności
    - bezpośrednie zaangażowanie w oferowane aktywności (np. warsztaty)
    - bezpośredni kontakt i nawiązywanie relacji ze społecznością lokalną
    - wspólnotowe przeżywanie np. wspólne przygotowanie jedzenia i spożywanie przy wspólnym stole
- **Jedzenie jako jeden z motywów podróży**
    - Turystyka kulinarna jako jedna z najbardziej dynamiczniej rozwijającej się kategorii w branży turystycznej
    - Połączenie doświadczeń smakowych z kontekstem kulturowym miejsca
    - Zainteresowanie wydarzeniami kulinarnymi i produktami lokalnymi
    - Udział w aktywnościach kulinarnych np. warsztatach kulinarnych
- **Połączenie pracy z wyjazdami i poznawaniem nowych miejsc** – połączenie zjawisk „bleisure, bizcation i workation" dzięki możliwości pracy zdalnej i rozwiązaniom cyfrowym. To sposób na uniknięcie przepracowania, wypalenia zawodowego i chronicznego zmęczenia. Ten sposób funkcjonowania może przyczynić się do wzrostu motywacji, zwiększenia efektywności przy równoczesnym zadowoleniu z przyjemności które są związane z odwiedzanymi miejscami
- Personalizacja / indywidualizacja wyjazdów i wysoka mobilność

Nowe formy komunikacji i budowania relacji z turystami

- Zmniejszenie roli tradycyjnej korespondencji mailowej na rzecz szybszych form komunikacji (komunikatory, chatboty)
- Prymat social mediów w komunikacji
- Coraz szersze wykorzystanie sztucznej inteligencji do automatyzacji procesów obsługi turystów, w tym do prognozy indywidualnych preferencji i personalizacja ofert

Popularność alternatywnych form wypoczynku

Karawaning

Zmiany zachowań po pandemii w tym potrzeba niezależności i separacji, upowszechnienie się pracy zdalnej, kultura cyfrowych nomadów spowodowały wzrost popularności karawaningu.

Według analiz Motorhome.pl rynek kamperów w Polsce w ostatnich latach charakteryzował się dynamicznym wzrostem. „W 2018 roku zarejestrowano 518 nowych pojazdów kempingowych, co oznaczało wzrost o ponad 50% w stosunku do roku poprzedniego. W kolejnych latach trend wzrostowy utrzymywał się – w 2019 roku liczba ta wzrosła do 724, w

2020 osiągnęła 1040, a w 2021 roku zaskoczyła wszystkich, osiągając 2191 sztuk, co oznaczało podwojenie liczby rejestracji w porównaniu z rokiem 2020”.[11]

W latach 2022 i 2023 nastąpił wprawdzie spadek liczby sprzedanych kamperów ale nie zmienia to faktu, że jest to ważny trend z punktu widzenia turystyki na obszarach wiejskich.

Według ekspertów branży moto dynamiczny wzrost uznaje się za możliwy tj. na poziomie 7 tys. nowych kamperów na rok (co dla porównania stanowić będzie ok 1/10 sprzedaży na rynku niemieckim. Również dane dotyczące liczby miejsc kempingowych w Polsce pokazują małą ich liczbę w stosunku do krajów zachodnich – we Francji funkcjonuje 8,1 tys. kempingów, w Niemczech takich miejsc jest około 3 tysiące. Szacunki GUS Urzędu Statystycznego wskazują na powstanie w najbliższych latach około 100 kempingów[12]

Glamping

Odpoczynek na łonie natury w ciszy i spokoju w formie eleganckiego, efektywnego obozowania i kempingu w jednym. Miejsce pobytowe może przybierać formę w pełni wyposażonego namiotu (wraz z np. łazienką), domu na drzewach czy jurt typu mongolskiego

Parki tematyczne na obszarach wiejskich

Rodzaj atrakcji turystycznych skierowanych do różnych grup odbiorcow związanych:

- kontekstowo z lokalizacją wiejską np. labirynty zieleni czy parki ziół, muzea poświęcone tradycji regionu (np. tradycyjnym zawodom typu kowal, koronczarka etc) czy produktom lokalnym (wino, chleb etc)
- nie związanych kontekstowo z obszarem wiejskim – np. parki dinozaurów, parki bajek, parki miniatur czy wioski indiańskie

Dodatkowo należy podkreślić, że w najważniejszym dokumencie strategicznym „Strategia rozwoju turystyki w województwie mazowieckim na lata 2023-2027” dotyczącym turystyki w województwie mazowieckim wyznaczono 5 głównych kierunków rozwoju i 19 towarzyszących w najbliższych latach:[13]

1) **Zanurzyć się w doświadczeniu życia**

Trendy towarzyszące:
• Podróż teraz i już
• Slow life • Szczęśliwe życie

2) **Prosty luksus**

[11] https://www.motorhome.pl/rynek-kamperow-w-polsce/
[12] https://businessinsider.com.pl/lifestyle/podroze/kamper-karawan-na-wakacje-wynajem-cena-czy-warto/m1bjzqy
[13] Strategia rozwoju turystyki w województwie mazowieckim na lata 2023-2027

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

3) **Lokalność- nowy kierunek podróży**
Trendy towarzyszące:
• W poszukiwaniu naturalnego piękna
• Podróż ma znaczenie – filanturyści (połączenie filantropii i turystyki)
• Odkrywanie miejsc znanych
• Blisko, czyli bezpiecznie

4) **Technologia w służbie podróży**
Trendy towarzyszące:
• Elastyczność wyborów turystów
• Sprawdzian on-line
• Seniorzy w Internecie
• Praca na wakacjach a wakacje w pracy

5) **Dbamy o ziemię**
Trendy towarzyszące:
• Moja podróż a środowisko
• Nowe, kreatywne użytkowanie

Trendy branżowe – turystyka na obszarach wiejskich

Według raportu przygotowanego dla KOWR - Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie w 2020 roku najważniejszymi trendami określonymi dla branży agroturystyki w Polsce są:

- pakiety usług – analogiczne jak w przypadku dużych podmiotów np. biur turystycznych
- dywersyfikacja usług – czyli poszerzanie własnej oferty
- specjalizacja czyli poszukiwanie wyróżnika / własnej niszy rynkowej
- zagroda edukacyjna – poszerzanie działalności w oparciu o edukację zwłaszcza kierowanej dla rodzin z dziećmi
- ucieczka z portali czyli budowa własnych relacji z klientami [14]

Co ważne w tym samym badaniu realizowanym w trudnym dla turystyki okresie „zdaniem niemal połowy konsumentów, polska agroturystyka, w ciągu najbliższych 2-3 lat, będzie się dalej rozwijać, pomimo pandemii COVID-19. Należy jednak poszukiwać odpowiednich ścieżek rozwoju – pozostanie z ofertą „w miejscu" nie jest dobrą strategią"[15]

[14] B. Zajączkowska, S. Nowacki "Turystyka na nowo", ABM Agencja Badań Marketingowych Sp. z o. o na zlecenie KOWR - Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, Oddział w Warszawie
[15] Ibidem

2.2. Aktualny potencjał i problemy turystyki na obszarach wiejskich na Mazowszu

Dane i materiał statystyczny dotyczący całej bazy podmiotów turystyki na obszarach wiejskich w Polsce, w tym również na terenie województwa mazowieckiego są fragmentaryczne, mają różne źródła i jeśli są to realizowane różnymi metodami. Dodatkową trudnością jest brak ścisłego rozgraniczenia definicyjnego podmiotów agroturystycznych i podmiotów działających na terenach wiejskich oferujących usługi turystyczne.

Tym samym określenie dokładnej liczby i rodzajów podmiotów turystyki na obszarach wiejskich w województwie mazowieckim jest przy tym stanie źródeł danych i ich dostępności bardzo utrudnione.

W diagnozie wykorzystano dostępne informacje na temat turystyki wiejskiej w województwie mazowieckim oraz wskazano na te aspekty strategiczne, które mają znaczenia w planowaniu strategicznym.

Najważniejsze dane statystyczne w kontekście przedmiotowym dotyczącym obszarów wiejskich przedstawiają się następująco

Tabela 1 Jednostki administracyjne województwa (stan w dniu 31 grudnia 2021)[16]

GMINY – razem	314
Miejskie	35
Miejsko-wiejskie 57	57
Wiejskie	**222**
MIEJSCOWOŚCI	
Miasta	92
Miejscowości wiejskie	**8516**
Sołectwa	**7349**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

[16] Województwo mazowieckie w liczbach 2022, Warszawa 2022, Urząd Statystyczny w Warszawie w: https://warszawa.stat.gov.pl/publikacje-i-foldery/foldery/wojewodztwo-mazowieckie-w-liczbach-2022,3,9.html

Tabela 2 ***Powierzchnia geodezyjna według kierunków wykorzystania (Stan w dniu 1 stycznia 2021 r)***[17]

2 441 447 ha	**Grunty orne – 68,7%**
847 338 ha	**grunty leśne 23,8%**
217 338 ha	**grunty zabudowane i zurbanizowane (6,1%)**
42 641 ha	**grunty pod wodami (1,2%**
7 304 ha	**pozostałe grunty (0,2%)**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

Rozpatrując dane dotyczące rodzaju gmin i miejscowości można stwierdzić, że województwo mazowieckie ma dobre fundamenty dla turystyki wiejskiej.

Turystyka wiejska oparta jest systemowo na podmiotach świadczących usługi na tych terenach i jest zorientowana na wykorzystanie następujących **potencjałów**:

- potencjału naturalnego
- potencjały kulturowego
- potencjału infrastrukturalnego
- potencjału wizerunkowego

W przypadku województwa mazowieckiego lista wybranych ważnych potencjałów przedstawia się atrakcyjnie i przyszłościowo pod względem możliwości wykorzystywania ich do rozwoju turystyki wiejskiej. Poniższa tabela nie ma charakteru inwentaryzacji a uwzględnia jedynie ważne elementy mające znaczenie dla budowy oferty na obszarach wiejskich w województwie mazowieckim

Tabela 3 Potencjały województwa mazowieckiego w zakresie rozwoju turystyki wiejskiej

Potencjał naturalny, w tym obszary cenne przyrodnicze i krajobrazowe	**Opis / potencjał dla turystyki wiejskiej w województwie mazowieckim**
Parki narodowe	Liczba 1 Kampinoski Park Narodowy
Parki krajobrazowe	Liczba – 9 w tym 5 w całości w granicach województwa 4 częściowo w granicach województwa:

[17] Ibidem

	• Gostynińsko-Włocławski Park Krajobrazowy, Nadbużański Park Krajobrazowy, • Bolimowski Park Krajobrazowy, • Mazowiecki Park Krajobrazowy, • Chojnowski Park Krajobrazowy, • Brudzeński Park Krajobrazowy („Obszar chroniony ze względu na wartości przyrodnicze, historyczne i kulturowe oraz walory krajobrazowe w celu zachowania, popularyzacji tych wartości w warunkach zrównoważonego rozwoju.)”[18]
Rezerwaty przyrody [19]	Liczba 190 o łącznej powierzchni przekraczającej 19 400 ha. • największy rezerwat - Las Kabacki im. Stefana Starzyńskiego, o pow. ponad 900 ha, • najmniejszy rezerwat Sadkowice, o powierzchni wynosi zaledwie 0,7 ha. • w przeważającej większości to rezerwaty leśnie. • Największa ich liczba zlokalizowana w środkowej części województwa, najmniejsza w jego części północnej. • Większość gruntów stanowi własność Skarbu Państwa (170 obiektów), w 19 rezerwatach występuje własność prywatna a w 9 własność samorządowa. („Obejmuje obszar chroniony ze względu na wartości przyrodnicze, historyczne i kulturowe oraz walory krajobrazowe w celu zachowania, popularyzacji tych wartości w warunkach zrównoważonego rozwoju”)[20]
Obszary chronionego krajobrazu[21]	Liczba 31 („Obejmuje tereny chronione ze względu na wyróżniający się krajobraz, o zróżnicowanych ekosystemach, wartościowe ze względu na możliwość zaspokajania potrzeb związanych z turystyką i wypoczynkiem lub pełnioną funkcją korytarzy ekologicznych.”)[22]
Obszary Natura 2000[23]	16 obszarów specjalnej ochrony ptaków (PLB) 59 specjalnych obszarów ochrony siedlisk lub obszarów mających znaczenie dla Wspólnoty - przyszłych specjalnych obszarów ochrony siedlisk (PLH) 1 obszar ochrony ptaków i siedlisk przyrodniczych (PLC) 16 obszarów specjalnej ochrony ptaków (PLB) 59 specjalnych obszarów ochrony siedlisk lub obszarów mających znaczenie dla Wspólnoty - przyszłych specjalnych obszarów ochrony siedlisk (PLH)

[18] https://www.gov.pl/web/rdos-warszawa/formy-ochrony-przyrody
[19] https://www.gov.pl/web/rdos-warszawa/rezerwaty-przyrody
[20] https://www.gov.pl/web/rdos-warszawa/formy-ochrony-przyrody
[21] ibidem
[22] Ibidem
[23] https://www.gov.pl/web/rdos-warszawa/formy-ochrony-przyrody

	1 obszar ochrony ptaków i siedlisk przyrodniczych (PLC)
Użytki ekologiczne [24]	Liczba 901 („zasługujące na ochronę pozostałości ekosystemów mających znaczenie dla zachowania różnorodności biologicznej - naturalne zbiorniki wodne, śródpolne i śródleśne oczka wodne, kępy drzew i krzewów, bagna, torfowiska, wydmy, płaty nieużytkowanej roślinności, starorzecza, wychodnie skalne, skarpy, kamieńce, siedliska przyrodnicze oraz stanowiska rzadkich lub chronionych gatunków roślin, zwierząt i grzybów, ich ostoje oraz miejsca rozmnażania lub miejsca sezonowego przebywania”)
Zespoły przyrodniczo-krajobrazowe [25]	Liczba 36 („fragment krajobrazu naturalnego i kulturowego zasługujący na ochronę ze względu na walory widokowe lub estetyczne.”)[26]
Pomniki przyrody [27]	Liczba 3731 (pojedynczy twór przyrody żywej i nieożywionej lub ich skupisko o szczególnej wartości przyrodniczej, naukowej, kulturowej, historycznej lub krajobrazowej oraz odznaczające się indywidualnymi cechami, wyróżniającymi wśród innych tworów, okazałych rozmiarów drzewa, krzewy gatunków rodzimych lub obcych, źródła, wodospady, wywierzyska, skałki, jary, głazy narzutowe oraz jaskinie.)
Kompleksy leśne – puszcze	Las Bemowski Puszcza Biała Puszcza Bolimowska Lasy Celestynowskie Lasy Chojnowskie Lasy Chotomowskie Lasy Garwolińskie Puszcza Jaktorowska Puszcza Kamieniecka Puszcza Kampinoska Puszcza Korabiewska Puszcza Kozienicka Las Sobieskiego Lasy Łukowskie Lasy Łochowskie Lasy Mieńskie Lasy Miszewskie Lasy Nadarzyńskie Lasy Osieckie Puszcza Osiecka Lasy Ościsłowskie Lasy Otwockie

[24] Ibidem
[25] Ibidem
[26] Ibidem
[27] Ibidem

	Puszcza Czerwona Puszcza Zielona Puszcza Radomska Lasy Sękocińskie Puszcza Stromecka Puszcza Wiskicka Zielony Pierścień Warszawy Źródło: https://pl.wikipedia.org/wiki/Kategoria:Lasy_w_wojew%C3%B3dztwie_mazowieckim
Rzeki	Ponad 20 rzek do wykorzystania, w tym Wisła o dł. 288,8 km na terenie województwa Ponad 20 rzek do wykorzystania, w tym Wisła o dł. 288,8 km na terenie województwa mazowieckiego. Pozostałe główne rzeki to: Skrwa, Wkra, Omulew, Orzyc, Narew, Bug, Liwiec, Świder, Wilga, Radomka, Pilica, Jeziorka, Bzura.
Jeziora	Najważniejsze jeziora Jezioro Zegrzyńskie (sztuczny zbiornik wodny) 33 km2, największe jeziora: Zdworskie 355,4 ha, Urszulewskie 308,1 ha, Lucieńskie 203,3 ha.
Potencjał kulturowy	
Materialny	
Architektura wiejska	Liczne obiekty architektury głownie drewniane – wiejskie domy, budynki użytkowe, zabudowania gospodarcze oraz obiekty sakralne. Wśród obiektów domy zachowane przez prywatnych właścicieli, skanseny. Wśród nich można wymienić kilka przykładowych: • Zagroda Kurpiowska w Kadzidle, • Park Kultury Ludowej i Ziemiańskiej Doliny Narwi, Bugu i Liwca w Kuligowie, • Skansen Budownictwa Puszczańskiego w Granicy • Zagroda Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu, • Chata Kampinoska • Muzeum im. Stanisława Murzynowskiego w Murzynowie • Izba regionalna w Gliniance[28]
Niematerialny	
Koła Gospodyń Wiejskich[29]	Liczba KGW - 1961

[28] Na podstawie https://mazowieckiszlaktradycji.pl/sciezki-tematyczne/architektura-wiejska/

[29] Krajowy Rejestr Kół Gospodyń Wiejskich, prowadzony przez ARMiR,

Dziedzictwo Kulinarne – Kuchnie regionalne	Kuchnia województwa mazowieckiego to mieszanka wpływów – jest zróżnicowana w zależności od położenia czerpiąc z tradycji rolniczych regionu „…udało się zidentyfikować i opisać (wykonać więc także pracę dokumentacyjną) tradycyjne mazowieckie produkty, które lokalne społeczności nadal wyrabiają. Należą do nich np. kurpiowskie piwo kozicowe, fafernuchy czy rejbak, chleb na zakwasie, a także mazowieckie sójki, sery, podlaska czarna kiszka i kiełbasy czy korowaj weselny. Wśród tych smacznych i zdrowych produktów są też: jajka od kury zielononóżki, orkisz, śliwa, jabłka, gruszki. Pośród producentów można wymienić: pszczelarzy z Kurpi i znad Bugu, grójeckich sadowników, właścicieli gospodarstw ekologicznych z różnych części województwa, rolników, hodowców bydła i trzody (m.in. krowy czerwonej polskiej i świni złotnickiej)”[30] Na terenie województwa można wyodrębnić kilka kuchni o charakterze regionalnym • kuchnia mazowiecka – z różnorodnymi wpływami z charakterystycznymi składnikami i produktami takimi jak: ziemniaki, kasze, kaczka z żurawiną staropolski rosół, krupnik z kaszy jaglanej, chłodnik mazowiecki. • Kuchnia kurpiowska (z licznymi charakterystycznymi potrawami takimi jak m.in.: piwo kozicowe, fafernuchy – pieprzno-słodkie ciasteczka, rejbak – babkę zieminaczaną, malon - zupę dyniową na mleku, pampuchy- drożdżowe placki, zupę z prościanek, pieczona kaczka z jabłkami, prażucha • kuchnia podlaska (pogranicze woj. mazowieckiego i podlaskiego) w tym m.in. grzyby, jagody, dziczyzna , potrawy – babki i kiszki ziemniaczane (w tym podlaska czarna kiszka), zaguby, • Należy wspomnieć również o potencjale kuchni warszawskiej -i typowych potrawach, które są „implementowane często jako urozmaicenie menu – rodzaj ciekawostki na terenach wiejskich np. flaki po warszawsku, pyzy po warszawsku, ciastka – wuzetka czy zygmuntówka.
Dziedzictwo kulinarne - Lista produktów tradycyjnych [31]	Liczba 167 Stosunkowo duża liczba produktów wpisanych na Listę Produktów Tradycyjnych – informacji o regionalnej kuchni polskiej, tradycjach wytwarzania oraz wyjątkowych cechach danych produktów w 9 kategoriach
Dziedzictwo kulinarne –	

[30] https://mazowieckiszlaktradycji.pl/artykuly/dziedzictwo-kulinarne-mazowsza/
[31] https://dane.gov.pl/pl/dataset/450,produkty-regionalne-i-tradycyjne-lista-produktow-z-podziaem-na-wojewodztwa

Szlaki kulinarne	• Szlak kulinarny Mazowiecka Micha Szlachecka skupiający się na smakach pogranicza Podlasia i wschodniego Mazowsza
Twórcy ludowi – rękodzieło	Grupa twórców ludowych starających się przekazać tajniki rękodzieła następnych pokoleniom. Wśród nich twórcy często zapomnianych profesji: • BURSZTYNIARSTWO Zdzisław Bziukiewicz z Wachu • DŁUBANKARSTWO Marek Byliniak z Warszawy • GARNCARSTWO Andrzej Kłosek z Celestynowa • KORONCZARSTWO Laura Maria Bziukiewicz z Wachu • WYPIEK KOROWAJA Anna Szpura ze Starej Kornicy • KOWALSTWO Marek Banasiak z Siedlina k. Płońska • LUTNICTWO Andrzej Staśkiewicz z Kadzidła • POWIDLARSTWO Andrzej i Tomasz Ciołkowscy z Przejmy k. Iłowa • PSZCZELARSTWO Jerzy Krawczyk ze Szczeglacina k. Korczewa • TKACTWO Magdalena Papakul z Mordów • WIKLINIARSTWO Wojciech Solka ze Śniech k. Sierpca • WYCINANKARSTWO Czesława Kaczyńska z Dylewa k. Kadzidła • BARTNICTWO Janusz Marzewski z Durlas • CERAMIKA Roman Kuzelyak z Gwizdał • KULINARIA Anna Szpura i Koło Gospodyń Wiejskich „Korniczanki" ze Starej Kornicy • PIEKARSTWO Anna Michalik z Wólki Dłużewskiej • PLECIONKARSTWO REKONSTRUKCYJNE Grzegorz Gordat z Regowa Starego • POPULARYZACJA GWARY Krystyna Łaszczych z Kadzidła • RZEŹBIARSTWO Stanisław Kądziela z Niemir • STOLARSTWO I SNYCERSTWO Aneta Krzyżak z Woli Klasztornej • SZKUTNICTWO Dominik Wichman z Kamieńczyka • TKACTWO DWUOSNOWOWE Małgorzata Pepłowska z Ruchny • TRADYCYJNE OGRODNICTWO I ZIELARSTWO Anna Gawlik ze Starej Złotorii • ZDOBNICTWO OBRZĘDOWE Elżbieta Prusaczyk z Tatar[32]
Cykliczne wydarzenia związane z dziedzictwem kulturowym	Liczne wydarzenia – festiwale, kiermasze, święta, spotkania z twórcami ludowymi. Kilka przykładowych: • Warsztaty etnograficzne „Ginące Zawody" - warsztaty organizowane przez Stowarzyszenie Artystów Kurpiowskich. • Góra Urzecza – Festiwal Kultury Urzecza prezentujący kulturę mikroregionu Urzecze związanego z tradycją olenderską i nadwiślańską (Rynek w Górze Kalwarii.) - okazja do spotkania z lokalnym folklorem, rzemiosłem, tradycjami rybackimi, pszczelarskimi oraz wyrobem produktów regionalnych.

[32] Na podstawie https://www.mrot.pl/wp-content/uploads/2023/10/TRADYCJA-MAZOWIECKIEJ-WSI_KSOW_strona-po-stronie.pdf Tradycje Mazowieckiej Wsi - cześć 1 i część 2 Przewodnik Turystyczny

	• Żniwa, miodobranie, wykopki i letnie żywe muzeum - Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu
	• Miodobranie Kurpiowskie -wielki festyn kultury kurpiowskiej i pszczelarskiej.
	• Olender fest. Festiwal powideł olenderskich - festyn celebrujący tradycje osadników olenderskich na terenach nadwiślańskich i wielokulturowość tego terenu.[33]
	
	Liczne wydarzenia można podzielić również tematycznie
	• „imprezy kończące czas zbioru plonów, jak dożynki, miodobranie, czy wykopki, oferujące różnorodne atrakcje: konkursy, pokazy twórczości, warsztaty, jarmarki, degustacje potraw.
	• wydarzenia związane ze świętami kościelnymi i doroczną obrzędowością oraz te, przedstawiające dawne praktyki dotyczące cyklu życia, jak na przykład tradycje weselne.
	• imprezy muzyczne, organizowane najczęściej w formie konkursów, przeglądów, festiwali” [34]
	Np.
	  ○ Biesiada Gawędziarzy, Poetów i Śpiewaków Ludowych w Zwoleniu
	  ○ Przegląd Kapel Weselnych im. Antoniego i Adama Wyrwińskich w Pawłowie
	  ○ Regionalny konkurs gry na ligawkach Adwentowe Granie w Siedlcach
	  ○ Powiślaki – Konkurs Kapel i Śpiewaków Ludowych Regionów Nadwiślańskich w Maciejowicach[35]

Potencjał łączony – materialny i niematerialny	
Zagrody edukacyjne[36]	Liczba – 27 Bogata, zróżnicowana oferta Zagród edukacyjnych z ciekawymi programami edukacyjnymi z pełną gamą tematyczną • Edukacja regionalna • Ekologia • Ginące zawody • Kuchnia domowa • Przyroda • Rękodzieło artystyczne • Rolnictwo i zajęcia gospodarskie • Tradycyjna żywność • Zajęcia rekreacyjne • Zajęcia sportowe • Zwyczaje i obrzędy

[33] Na podstawie https://www.mrot.pl/wp-content/uploads/2023/10/TRADYCJA-MAZOWIECKIEJ-WSI_KSOW
[34] https://mazowieckiszlaktradycji.pl/sciezki-tematyczne/wydarzenia/
[35] Na podstawie https://mazowieckiszlaktradycji.pl/sciezki-tematyczne/wydarzenia
[36] https://zagrodaedukacyjna.pl/ Ogólnopolska Sieć Zagród Edukacyjnych

	(„Zagroda Edukacyjna” to zastrzeżony znak towarowy dla gospodarstw łączących działalność rolniczą z profesjonalnymi usługami edukacyjnymi. Prawo do posługiwania się nazwą „Zagroda Edukacyjna” mają wyłącznie sprawdzone i rekomendowane przez system doradztwa rolniczego obiekty, zlokalizowane na obszarach wiejskich i prowadzące zajęcia dydaktyczne oparte o własne zasoby rolnicze. Rekomendowane zagrody tworzą Ogólnopolską Sieć Zagród Edukacyjnych prowadzoną przez Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie.)
Obiekty świadczące usługi na obszarach wiejskich	Na terenach wiejskich do dyspozycji • Gospodarstwa agroturystyczne w tym gospodarstwa wyspecjalizowane • Obiekty turystyczne obszarze wiejskim takie jak – pensjonaty, hotel, ośrodki wypoczynkowe spa na wsi
Atrakcje turystyczne	Parki tematyczne na obszarach wiejskich oraz inne podmioty świadczące usługi turystyczne oparte na wyróżnikach
Baza gastronomiczna z potrawami lokalnymi	Gospodarstwa agroturystyczne z ofertą gastronomiczną, karczmy, zajazdy oraz inne obiekty świadczące usługi gastro w szczególności serwujące kuchnię opartą na tradycjach kulinarnych danego regionu

Źródło: Opracowanie własne

Dodatkowo w diagnozie strategicznej warto ująć projekty, które zyskały wsparcie w obszarze turystyki na obszarach wiejskich. To wsparcie dotyczyło zarówno projektów promocyjno-informacyjnych, zintegrowanych kampanii promocyjnych jak i publikacji promocyjnych. Kilka wybranych przykładów poniżej:

- **Projekt Mazowiecki Szlak Kultury** https://mazowieckiszlaktradycji.pl/ Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego w Warszawie
  „Szlak jest próbą opisania kultury tradycyjnej na zróżnicowanym historycznie i etnograficznie obszarze województwa mazowieckiego. Tworzy go 7 ścieżek tematycznych (kolejne są w przygotowaniu), którymi można podążać poprzez świat muzyki, kulinariów, rzemiosł, architektury, miejsc, wydarzeń i obrzędów.” [37]
  Informacje usystematyzowane w ścieżki tematyczne na portalu wraz mapą i opisem poszczególnych miejsc, zjawisk czy wydarzeń – elementami wspierającymi podróżowanie”
- **Publikacja „Agroturystyka wschodniego Mazowsza - przykłady innowacyjnych rozwiązań”** [38] Mazowiecki Ośrodek Doradztwa Rolniczego
  z siedzibą w Warszawie – zawierająca opisy i zdjęcia gospodarstw agroturystycznych prowadzonych przez laureatów konkursu „Innowacje w agroturystyce” oraz prezentująca ofertę agroturystyczną 59 gospodarstw wschodniego Mazowsza.

[37] https://mazowieckiszlaktradycji.pl/oprojekcie/
[38] https://modr.mazowsze.pl/images/stories/SIR/broszury/agroturystyka_wschodniego_mazowsza.pdf

- **Działania Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej w tym m.in.:**
  - **Projekt: „Promocja najciekawszych obiektów turystyki wiejskiej na Mazowszu"** (projekt finansowany z KSOW, 2020)- w ramach którego zrealizowano Przewodnik „Mazowiecka wieś zaprasza", spoty promujące poszczególne gospodarstwa wraz z umieszczeniem ich na stronach administrowanych przez MROT oraz w zintegrowanych mediach społecznościowych w kanałach Facebook, Instagram, YouTube a także publikację opracowanych materiałów na stronie MROT oraz w Magazynie „Moda na Mazowsze" i konferencję „Mazowiecka wieś zaprasza" – nt. promocji najciekawszych obiektów agroturystyki i turystyki wiejskiej na Mazowszu
  - **Projekt „Promocja rozwoju zrównoważonej turystyki na obszarach wiejskich na Mazowszu"** (projekt finansowany z KSOW, 2020) w ramach którego zrealizowano Przewodnik „Mazowiecka wieś zaprasza – część 2", spoty promujące poszczególne gospodarstwa wraz z umieszczeniem ich na stronach administrowanych przez MROT oraz w zintegrowanych mediach społecznościowych w kanałach Facebook, Instagram, YouTube a także publikację opracowanych materiałów na stronie MROT oraz w Magazynie „Moda na Mazowsze", cykl wywiadów promocyjnych z przedstawicielami gospodarstw agroturystycznych oraz konferencję „Trendy w rozwoju zrównoważonej turystyki" promującą ciekawe rozwiązania dotyczące rozwoju „zielonej turystyki" na obszarach wiejskich
  - **Projekt „Tradycje mazowieckiej wsi dla turystyki i edukacji" (2022**), którego celem jest promocja i upowszechnienie tradycji mazowieckiej wsi w kontekście jej potencjału dla kreowania oferty turystycznej oraz w kontekście wspierania edukacji regionalnej na Mazowszu. W ramach projektu zrealizowano: Przewodnik „Poznaj tradycje mazowieckiej wsi", cykl wideo-wywiadów z ciekawymi osobami – mieszkańcami obszarów wiejskich Mazowsza, zaangażowanymi w różne inicjatywy i przedsięwzięcia na rzecz zachowania tradycji lokalnych, filmy prezentujące poszczególne miejsca, atrakcje, w których kultywowane są tradycje, cykl artykułów o ciekawych osobach, publikację opracowanych materiałów na stronach administrowanych przez MROT: modanamazowsze.pl, mrot.pl oraz w zintegrowanych mediach społecznościowych w kanałach Facebook, Instagram, YouTube oraz konferencję „Dziedzictwo kulturowe szansą rozwoju zrównoważonej turystyki oraz edukacji regionalnej" prezentującą ciekawe rozwiązania dotyczące możliwości innowacyjnego wykorzystania potencjału kulturowego dla rozwoju oferty turystycznej
  - II edycja projektu „Tradycje mazowieckiej wsi dla turystyki i edukacji" w ramach którego celem było upowszechnieniu wiedzy i doświadczeń w zakresie tradycji i dziedzictwa kulturowego mazowieckiej wsi. W ramach projektu zrealizowano przewodnik „Tradycje mazowieckiej wsi. Cz. 2" prezentujący wybrane 12 miejsc, w których kultywowane są ciekawe przejawy tradycji ukazane przez pryzmat ludzi, 12 wywiadów filmowych i 12 filmów promocyjnych oraz konferencję podsumowującą pt. „Dziedzictwo kulturowe a turystyka i edukacja" dotyczącej prezentacji bohaterów operacji tj.12 twórców ludowych/pasjonatów/przedstawicieli ginących zawodów. Dodatkowo realizacja międzypokoleniowych warsztatów (4 warsztaty) twórcami ludowymi/pasjonatami kultywującymi tradycje mazowieckiej wsi adresowanych do uczniów szkół

podstawowych, ponadpodstawowych, a młodzieży z niepełnosprawnością intelektualną w stopniu lekkim.

Potencjał wizerunkowy:

Z raportu ABM wyłania się następujący pozytywny wizerunek turystyki na obszarach wiejskich w tym przypadku agroturystyki:

- „Agroturystyka to przede wszystkim sposób odpoczynku, spędzania wolnego czasu. W jej przypadku kluczowe jest jednak to, że jest to sposób odmienny od wszystkich pozostałych. Charakteryzują ją takie słowa jak: cisza, spokój, natura, błogość, zwolnione tempo, przestrzeń czy aktywność, ale na własnych zasadach.
- Agroturystyka daje swoim gościom wolność: mogą wybrać aktywne spędzanie czasu lub błogie nicnierobienie. To przestrzeń, w której można poczuć się całkowicie swobodnie – nie trzeba się stroić, jak do hotelowej restauracji czy na siłę korzystać ze wszystkich dostępnych atrakcji. W agroturystyce spędzanie całego dnia na leżaku, z przerwą na posiłki, jest całkowicie uprawnione. Agroturystyka posiada silny i bezpośredni związek z naturą, przyrodą. W samym gospodarstwie mile widziane są zwierzęta, które można pogłaskać, nakarmić, czy zrobić sobie z nimi zdjęcie. To okazja do nawiązania kontaktu z przyrodą, której na co dzień brakuje w mieście.
- Agroturystyka posiada także wartość edukacyjną – zabierając dzieci do gospodarstwa agroturystycznego, mamy szansę pokazać im „prawdziwe życie", wytłumaczyć skąd biorą się produkty, które jemy. Dzieci można także zaangażować w prace gospodarskie pożytkując ich energię, a jednocześnie ucząc wrażliwości na otaczający nas świat."

Ważne dla wizerunku są również kody znaczeniowe (wybrane):

- „Wieś, z ciężko pracującym rolnikiem, nie wpisuje się w obraz sielankowego i pełnego lenistwa urlopu.
- Wieś stanowi rodzaj tła (dodatku) dla miłego wypoczynku na łonie natury. Gospodarz, to nie rolnik, ale raczej opiekun, trochę nawet concierge – jego głównym zadaniem jest zadbać o to, abyśmy cudownie spędzili urlop i by niczego nam nie brakowało." [39]

Wykorzystanie analizy czynnikowej pozwoliło na uzyskanie 5 czynników dotyczących postrzegania (opinii na temat) agroturystyki[40]:

Tabela 4 Czynniki dotyczące postrzegania agroturystyki

Kluczowy element czynnika	Opis	CZYNNIK
1	Usługi agroturystyczne są za drogie w porównaniu do jakości proponowanej oferty	SŁABA OFERTA NIEDOPASOWANA

[39] *B. Zajączkowska, S. Nowacki, Raport „Agrorurystyka na nowo" na zlecenie: Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich - Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, oddział w Warszawie, Wykonawca ABM Agencja Badań Marketingowych Sp. z o. o.*
[40] *Ibidem*

2	Właściciele gospodarstw agroturystycznych wymieniają się doświadczeniami	KOMUNIKACJA
3	Polacy w 2021 roku częściej będą wybierać agroturystykę w Polsce niż zagranicą	POCZUCIE BEZPIECZEŃSTWA
4	Gospodarstwa agroturystyczne są „przyjazne naturze" , dbają o ekologię i stosowanie ekologicznych technologii Kategoryzacja miejsc agroturystycznych w Polsce jest niezbędna	EKO i SPECJALIZACJA
5	Szczególnie ważną częścią oferty agroturystycznej jest „jest rodzinna domowa atmosfera"	JAKOŚĆ

Źródło Dane z analizy w Raporcie „Agrorurystyka na nowo" na zlecenie: Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich - Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, oddział w Warszawie, Wykonawca ABM Agencja Badań Marketingowych Sp. z o. o. Autorzy: Barbara Zajączkowska, Sebastian Nowacki

2.3. Wnioski z odbytych warsztatów

W ramach realizacji projektu zrealizowano 2 warsztaty diagnostyczne dotyczące analizy potrzeb środowisk związanych z turystyką na obszarach wiejskich:

1. Pierwsze warsztaty odbyły się w dniu 25 września 2023 r. w Zakamarku Klimczyce, Klimczyce-Kolonia 11, 08-220 Klimczyce-Kolonia. Uczestniczyło w nich 15 osób. Warsztaty zostały zorganizowane we współpracy z Lokalną Organizacją Turystyczną „Nad Bugiem" oraz Lokalną Grupą Turystyczną „Tygiel Doliny Bugu". Warsztaty dotyczyły subregionu obejmującego obszar funkcjonowania LOT „Nad Bugiem" oraz mazowieckiej części obszaru funkcjonowania LGD „Tygiel Doliny Bugu".
2. Drugie warsztaty odbyły się w dniu 26.09.2023 r. w Dom nad w Wierzbami, Jackowo Górne 11A. Uczestniczyło w nim 15 osób. Uczestniczyło w nich 15 osób. Warsztaty zostały zorganizowane we współpracy z Lokalną Organizacją Turystyczną „Przystań w sercu Mazowsza". Warsztaty dotyczyły subregionu obejmującego obszar funkcjonowania LOT „Przystań w sercu Mazowsza".

Tabela 5 Ramowy program warsztatów:

Godz. 10.30 – 11.30	1. Poznajmy się, czyli powitanie i prezentacja uczestników i prowadzących. 2. Informacje organizacyjne, czyli uzgodnienie zasad pracy warsztatowej.

	3. Cele, czyli prezentacja głównych celów projektu, w ramach którego jest realizowany warsztat oraz celów warsztatu.
Godz. 11.30 – 13.30	Diagnoza stanu, czyli gdzie jesteśmy • Diagnoza istniejącego potencjału turystycznego – czym dysponujemy – walory i atrakcje turystyczne • Diagnoza ofert/istniejących produktów w obszarze turystyki wiejskiej • Diagnoza potencjału ludzkiego i organizacyjnego
Godz. 13.30 – 14.00	Przerwa kawowa
Godz. 14.00 – 14.30	Analiza wyjściowa w zakresie aktualnej sytuacji marketingowej (ocena i analiza aktualnie prowadzonych działań marketingowych, zarządzanie markami własnymi), czyli jak się komunikujemy z odbiorcami i jakie stosujemy formy promocji
Godz. 14.30 – 15.00	Bariery i problemy w rozwoju turystyki na obszarach wiejskich na Mazowszu, czyli o potrzebach i kluczowych czynnikach sukcesu
Godz. 15.00 – 16.00	Obiad
Godz. 16.00 – 16.30	Indywidualne rozmowy stolikowe

Tabela 6 Wnioski z warsztatów z dnia 25 września 2023 r. w Zakamarku Klimczyce

L.p.	Zagadnienie warsztatowe	Uszczegółowienie zagadnienia		Opis na podstawie opinii uczestników
1.	Diagnoza stanu	Diagnoza istniejącego potencjału turystycznego – walory i atrakcje turystyczne	Mocne strony	<u>Walory naturalne</u> • Rzeka Bug – nieuregulowana w całości, jedyna taka w Europie • Dzikość przyrody, naturalność • Parki krajobrazowe • Rezerwaty przyrody • Ścieżki przyrodnicze <u>Walory kulturowe (materialne i niematerialne)</u> • Wielokulturowość • Przenikanie kultur • Szlak unitów sokołowskich • Muzeum Treblinka • Pałac w Korczewie • Muzeum Ziemiaństwa w Dąbrowie • Zespoły ludowe, zespół Pasieka • Kuchnia pogranicza, ziemniaki, mąka • Historia związana z rakietą V2, akcja V2 w Sarnakach <u>Infrastruktura turystyczna</u> • Noclegi w obiektach zabytkowych • Caravaning – nocowanie w sadach <u>Inne</u> • Zagłębie pieczarkowe, impreza pieczarkowa • Przetwórstwo z owoców – produkt lokalny • Sadownictwo • Gościnność
			Wyróżniki	• BUG, przyroda, aktywność wokół rzeki, rekreacja

				• Zwiedzanie miejsc nad Bugiem • Baza wypadowa na drugą stronę – kopalnia kredy

		Diagnoza ofert/istniejących produktów w obszarze turystyki wiejskiej	• Kolacje tematyczne
			• Zlot kamperowy
			• Oferta edukacji lokalnej w gospodarstwach (10 ofert)
			• Kajaki
			• Oferta wizyt studyjnych
			• Mikrowyprawy nad Bugiem
			  ○ Beztrosko nad Bugiem
			  ○ Wielokulturowo
			  ○ Pysznie
			  ○ Aktywnie
			  ○ Relaks
			  ○ Przyrodniczo
			• Warsztaty tematyczne dla szkół
			  ○ Owocowe Podlasie
			  ○ Od jabłka w sadzie do soku w szklance
			• Weekendy tematyczne
			• Szparagarnia	

		Diagnoza potencjału ludzkiego i organizacyjnego	Organizacje • LOT Nad Bugiem • LGD Tygiel Doliny Bugu • Stowarzyszenie agroturystyczne w Serpelicach • Stowarzyszenie Nadbużańskich Dworów i Pensjonatów	
2.	Analiza wyjściowa w zakresie aktualnej sytuacji marketingowej (ocena i analiza aktualnie	• Działania prowadzone w mediach społecznościowych (głównie na FB) • Realizacja kampanii promocyjnych (np. Nadbużańska Kraina Spokoju) • Działania mailingowe • Strony www		

	prowadzonych działań marketingowych, zarządzanie markami własnymi), czyli jak się komunikujemy z odbiorcami i jakie stosujemy formy promocji	• Wydawnictwa promocyjne i informacyjne • Uczestnictwo w targach i innych wydarzeniach promocyjnych • System rekomendacji gości • Planowanie i realizacji podróży studyjnych polskich i zagranicznych • Mailing follow-up • Udział w lokalnych wydarzeniach
3.	Bariery i problemy w rozwoju turystyki na obszarach wiejskich na Mazowszu, czyli o potrzebach i kluczowych czynnikach sukcesu	• Brak ludzi do IT • Sezonowość – problemy z kadrami • Brak wykształcenia kierunkowego • Brak wiedzy o regionie wśród tych obsługują – objazdy po atrakcjach • Brak Muzeum rzeki Bug • Problemy z działkami nad wodą • Bliskość granicy
4.	Potrzeby/pomysły na turystyczne ożywienie subregionu	• Wsparcie wydarzenia promującego rzekę Bug - Święto rzeki Bug • Opracowanie koncepcji oraz powstanie Muzeum interaktywnego rzeki Bugu (na wzór Muzeum Niemna) • Organizacja Święta pieczarki w nawiązaniu do potencjału pieczarkowego subregionu • Wsparcie turystyki kamperowej

Tabela 7 Wnioski z warsztatów z dnia 26 września 2023 r. w Domu nad Wierzbami

L.p.	**Zagadnienie warsztatowe**	**Uszczegółowienie zagadnienia**		**Opis na podstawie opinii uczestników**
1.	Diagnoza stanu	Diagnoza istniejącego potencjału turystycznego – walory i atrakcje turystyczne	Mocne strony	<u>Walory naturalne</u> • Jezioro Zegrzyńskie jako akwen do upawiania aktywności – np. deska surfungowa • 3 rzeki – Narew, Bug, Wisła, kilka równorzędnych nurtów, dorzecza • Rezerwaty przyrody – storczyki • Obszary Natura 2000

				• WOCK • Parki Krajobrazowe <u>Walory kulturowe (materialne i niematerialne)</u> • Pułtusk – rynek • Serock – średniowieczny układ, najdłuższy brukowany rynek. Kościół posadzka poniżej • Jabłonna • Jerzy Szaniawski • Pałace Radziwskie • Lokacje filmowe • Pobyt Picassa w Serocku • Turystyka fortyfikacyjna – forty • Barka - Nieporęt • Historia napoleońska • Meteoryty w Pułtusku • Obiekty sakralne <u>Infrastruktura turystyczna</u> • Rowery – trasy rowerowe • Szlaki turystyczne • 90 obiektów turystyki na obszarach wiejskich – całoroczna – szersza oferta <u>Inne</u> • Zagłębie pieczarkowe, impreza pieczarkowa • Przetwórstwo z owoców – produkt lokalny • Sadownictwo • Gościnność
			Wyróżniki	Woda – jezioro Zegrzyńskie, jezioro wieliszewskie – starorzecze Wisły, Park Świętojański

		Diagnoza ofert/istniejących produktów w obszarze turystyki wiejskiej	• Wypoczynek w rytmie slow – wyciszenie, spokój • Nurt familijny - w przyrodzie, powrót do ziół, tradycji, historii • Miłośnicy oglądania nieba • Obiekty turystyki wiejskiej (np. Siedlisko Lejuja Dom nad Wierzbami) • Konkursy kulinarne – oleje kowalscy – grupy turystyczne zagraniczne – tłocznia olejów
		Diagnoza potencjału ludzkiego i organizacyjnego	Organizacje • KGW • Kilka LGD, LOT • Stowarzyszenie na rzecz Rozwoju i Promocji Jeziora Zegrzyńskiego Edukacja • Technikum w Legionowie – organizator turystyki Legionowo, • Powiatowy Zespół Szkół Ponadpodstawowych w Serocku (klasy gastronomiczne)
2.	Analiza wyjściowa w zakresie aktualnej sytuacji marketingowej (ocena i analiza aktualnie prowadzonych działań marketingowych, zarządzanie markami własnymi), czyli jak się komunikujemy z odbiorcami i jakie stosujemy formy promocji	• strona www, • media społecznościowe (głównie FB) • systemy rezerwacyjne (booking, nocowanie, olx) • wydawnictwa, - druk plus on-line	
3.	Bariery i problemy w rozwoju turystyki na obszarach wiejskich na Mazowszu, czyli	• Koszty prowadzenia działalności • Brak środków na promocję • Biurokracja • Uwarunkowania prawne	

	o potrzebach i kluczowych czynnikach sukcesu	• Za mało wydarzeń na których można się promować • Wsparcie wydarzeń, które promują lokalność • Promowanie lokalności • Bariera komunikacyjna • Wydarzenia wokół czegoś – temat przewodni • Programy grantowe dla LOT • Wsparcie promocyjne dla LOT • Outddor, komunikacja publiczna • Inflacja, drożyzna • Koszty utrzymania pracowników • Brak współpracy • Podatki • Mało pracowników/brak mężczyzn • Fluktuacja kadr • Wyludnienie, odpływ młodych kadr • Wsparcie edukacji lokalnej • Wsparcie turystyki wiejskiej • Produkty lokalne • Infrastruktura turystyczna • Coraz bogatsza oferta
5.	Potrzeby/pomysły na turystyczne ożywienie subregionu	• Wsparcie edukacyjne • Organizacja study tourów

3.0. Analiza SWOT

Informacje, wnioski i przesłanki rynkowe stanowią podstawę do sporządzenia analizy SWOT Jej ideą Analiza jest selekcja i podzielenie zebranych informacji na cztery grupy (cztery kategorie czynników strategicznych):

S (Strengths) – mocne strony: czyli i atuty przewagi, zalety
W (Weaknesses) – słabe strony: wszystko to co stanowi przeszkody i słabości
O (Opportunities) – szanse: wszystko to co otacza podmiot i stwarza szansę na korzystne zmiany
T (Threats) – zagrożenia: wszystko to co stwarza niebezpieczeństwo zmiany niekorzystnej.

W piśmiennictwie istnieją co najmniej trzy ujęcia, wyjaśniające czym różni się górna połowa macierzy od dolnej (a więc mocne strony od szans, a słabe strony od zagrożeń).

- W niektórych wykładniach mówi się że: mocne strony i słabe strony, to czynniki wewnętrzne, szanse i zagrożenia – to czynniki zewnętrzne;
- W innej interpretacji: mocne strony i słabe strony to cechy stanu obecnego, a szanse i zagrożenia, to spodziewane zjawiska przyszłe;
- Wreszcie u niektórych autorów: mocne strony i słabe strony to czynniki zależne od nas (te, na które mamy wpływ planistyczny i zarządczy), a szanse i zagrożenia, to czynniki obiektywne, na które nie mamy bezpośredniego wpływu sprawczego.

Dla celów niniejszego opracowania przyjęto trzeci ze wskazanych wariantów.

Mocne strony	Słabe strony
PRODUKT TURYSTYCZNY • Mazowsze – kraina bogata w walory kulturowe i przyrodnicze (różnorodność krain – „Każdy ma swoje Mazowsze”) • Duży potencjał obszarów wiejskich (Mazowsze to przede wszystkim tereny wiejskie) • Kulinaria jako element ofert opartych na różnorodnych tradycjach kulinarnych i wielokulturowości (Kurpie, pogranicze Mazowsza i Podlasia – Kraina Nadbużańskiego Spokoju, produkty tradycyjne i lokalne) • Rosnąca liczba propozycji turystycznych na Mazowszu – ofert z różnych kategorii (turystyka aktywna, edukacyjna, turystyka dla rodzin, seniorów, turystyka w rytmie slow) – coraz większa	**PRODUKT TURYSTYCZNY** • Duży odsetek ofert nieuwzględniających kompleksowych potrzeb turystów – np. w postaci zapewnienia wyżywienia lub atrakcji dodatkowych • Brak wyspecjalizowanych biur turystycznych obsługujących i integrujących oferty turystyczne podmiotów świadczących usługi turystyczne na obszarach wiejskich na Mazowszu • Stosunkowo mała liczba obiektów, które poddały się kategoryzacji prowadzonej przez PFTW „GG”, postrzegany brak korzyści dla kwaterodawców wynikający z systemu kategoryzacji • Mała ilość obiektów bazujących na czynnym gospodarstwie prowadzącym działalność rolniczą – zmiana charakteru

różnorodność i innowacyjność pomysłów • Wysoka komercjalizacja jednodniowych ofert edukacyjnych (warsztaty tematyczne dla szkół oraz turystów indywidualnych) • Profesjonalna, atrakcyjna i skomercjalizowana oferta dla dzieci i młodzieży wykorzystująca potencjał twórczości ludowej • Bardzo ciekawa oferta twórców ludowych (realizacja warsztatów) • Potencjał do budowy nowych produktów turystycznych wokół aktywności Kół Gospodyń Wiejskich • Potencjał do budowy produktów skierowanych dla miłośników campingu i caravaningu • Rosnąca jakość obsługi turystów (w zakresie elastyczności świadczonych usług, realizacji ustalonego programu) • Wzrost popularności turystyki na obszarach wiejskich na Mazowszu po pandemii Covid-19 • Możliwość połączenia turystyki i edukacji na Mazowszu • Stosowanie zasad zrównoważonego rozwoju na obszarach wiejskich w ofercie (dużo przykładów dobrych praktyk)	turystyki na obszarach wiejskich od agroturystyki do turystyki wiejskiej, mała ilość produktów typowo agroturystycznych • Problem z tworzeniem sieciowych produktów turystyki wiejskiej • Nierównomierne rozłożenie produktów turystyki wiejskiej na terenie województwa • Spadek sprzedaży produktów turystycznych w niektórych częściach województwa w związku z sytuacją geopolityczną • Niski poziom sprzedaży niektórych produktów wytwarzanych na wsi – niska inkluzywność społeczna niektórych grup
Mocne strony	**Słabe strony**
MARKETING • Kilka silnych marek lokalnych – „lokomotywy produktowe” – które służą do promocji całej kategorii na obszarze województwa • Funkcjonujące poszczególne obiekty, które mogą budować swoją markę w nowoczesny sposób w oparciu o najnowsze trendy slow life i slow food • Wzmocnienie pozytywnego wizerunku kategorii „WYPOCZYNEK NA WSI” • Wykorzystywanie zróżnicowanych narzędzi komunikacji marketingowej	**MARKETING** • Zróżnicowany poziom wykorzystania nowoczesnych narzędzi marketingowych i rozwiązań komunikacyjnych przez poszczególne podmioty turystyki na obszarach wiejskich • Brak świadomości możliwości uzyskania korzyści powiązania pomiędzy poddaniem się pozytywnej certyfikacji w ramach systemu kategoryzacji a budową silnej marki własnego podmiotu

(media społecznościowe, systemy rezerwacji) • Projekty promocyjne realizowane przez MROT (np. kampanie promocyjne, publikacje, press toury) • Podejmowane działania promocyjne na szczeblu lokalnym i regionalnym • Stosunkowo dobrze rozwinięta współpraca na poziomie lokalnym dotycząca wspólnych przedsięwzięć (zróżnicowana terytorialnie) • Organizacja rozpoznawalnych lokalnych i regionalnych imprez i wydarzeń dotyczących mazowieckiej wsi • Bogaty system wydawnictw promocyjnych dotyczących oferty turystyki na obszarach wiejskich przygotowywanych zarówno na poziomie regionalnym (MROT) jak lokalnym (przez poszczególne organizacje lokalne LGD i LOT	• Niewystarczający poziom synchronizacji kalendarzy imprez promocyjnych na poszczególnych poziomach działania • Brak wystarczających środków finansowych na promocję na poziomie poszczególnych podmiotów i lokalnych organizacji • W niektórych lokalizacjach brak imprez typu lokomotywa produktowo-marketingowa (cykliczne wydarzenie stanowiące magnes dla turystów) • Niewystarczająca ilość zintegrowanych kampanii promujących wypoczynek na wsi • Niewystarczająca współpraca marketingowa między sektorem edukacji a turystyki
Mocne strony	**Słabe strony**
ZASOBY LUDZKIE • Nowe kadry wywodzące się z osób, które zmieniają styl życia i przenoszą się z miasta na obszary wiejskie – rozpoczynając świadczenie usług turystycznych w nowoczesnej formie (np. nowoczesny wypoczynek na terenach wiejskich) • Stosunkowo wysoka jakość świadczonych usług oraz poziom kompetencji kadr • Tradycyjna gościnność	**ZASOBY LUDZKIE** • Problemy związane ze starzeniem się osób prowadzących obiekty turystyki na obszarach wiejskich (problemy z rodzinną sukcesją) • Brak długoterminowej regionalnej strategii szkoleniowej dla kadr w obszarze turystyki wiejskiej • Brak pracowników do punktów Informacji Turystycznej • Problemy z kadrami wynikające z sezonowości • Brak wykształcenia kierunkowego / kompetencji wśród tych osób obsługujących / świadczących gości • Brak wiedzy o regionie wśród pracowników pierwszego kontaktu
Mocne strony	**Słabe strony**
OTOCZENIE INSTYTUCJONALNE • Skuteczne działania wielu organizacji lokalnych zajmujących się wsparciem turystyki na obszarach wiejskich	**OTOCZENIE INSTYTUCJONALNE** • Nakładające się niekiedy kompetencje pomiędzy organizacjami wspierającymi

• Pozyskiwanie środków na projekty • Duża świadomość poszczególnych struktur organizacyjnych dotyczących konieczności i korzyści wynikających z faktu wspierania turystyki na obszarach wiejskich w regionie • Realizacja projektów partnerskich	rozwój turystyki na obszarach wiejskich w regionie • Niewystarczająca koordynacja działań pomiędzy poszczególnymi organizacjami • Różny poziom jakości zarządzania w poszczególnych organizacjach/stowarzyszeniach wynikający z zasobów organizacyjnych i finansowych • Problemy ze wsparciem instytucjonalnym (finanse i promocja) systemu kategoryzacji bazy noclegowej na obszarze województwa mazowieckiego

SZANSE	ZAGROŻENIA

• Zmiana zachowań turystów po pandemii tj.
  • Poszukiwanie ofert unikatowych – poszukiwanie takich produktów turystycznych, które stanowią nadrzędny, unikatowy powód przyjazdu na dany obszar
  • Atrakcyjność ofert związanych z doświadczeniem i doznaniami – a takie elementy zapewniają turystyka na obszarach wiejskich
  • Rosnące zainteresowanie ofertami lokalnymi vs ofertami wyjazdów zagranicznymi
• Zwrot ku wiejskim destynacjom - radość z przebywania w świeżym, czystym środowisku
• Moda na wypoczynek w stylu slow life i slow food
• Wzrost postaw pro-ekologicznych i zero waste
• Wzrost liczby turystów zainteresowanych ofertami podmiotów z najbliższej okolicy
• Wzrost liczby jakościowych form promocji wykorzystywanych przez podmioty wspierające
	• Nierównomierne wsparcie organizacyjne i zainteresowanie poszczególnych gmin, LOT i LGD tematyką turystyki na obszarach wiejskich na obszarze województwa
	• Rosnące wymagania rynkowe w zakresie nowoczesnych rozwiązań komunikacyjnych (systemy rezerwacyjne, nowe rozwiązania reklamowe w mediach społecznościowych, sztuczna inteligencja)
	• Kolejne fale pandemii blokujące ruch turystyczny
	• Wojna za wschodnią granicą – strach przed podróżami
	• Wzrost wymogów biurokratycznych związanych z prowadzeniem działalności w obszarze turystyki na obszarach wiejskich (wymogi prawno-formalne)
	• Wzrost kosztów prowadzenia działalności (media, koszty pracowników, inflacja etc.)
	• Odpływ młodych ludzi z obszarów wiejskich
	• Nieprzygotowanie podmiotów do przyszłych wymagań związanych z wprowadzeniem ESG

• Rosnąca popularność turystyki kulinarnej i powrót do produktów tradycyjnych i lokalnych • Odbudowa pozytywnego wizerunku kategorii AGROTURYSTYKA i TURYSTYKA NA OBSZARACH WIEJSKICH wśród potencjalnych turystów • Kolejne działania MROT skierowane na wsparcie turystyki na obszarach wiejskich • Nowe programy unijne i krajowe - możliwość wsparcia podmiotów turystyki na obszarach wiejskich	• Wzrastające koszty życia i ubożenie społeczeństwa

4.0. Segmentacja rynku

Segmentacji można dokonywać biorąc pod uwagę różne kryteria. Najczęściej stosowanymi w turystyce są:

- zmienne geograficzne: region, wielkość miasta, typ obszaru ze względu na gęstość zaludnienia, klimat;
- zmienne demograficzne: wiek, płeć, liczba członków rodziny, wykształcenie, zamożność;
- zmienne psychograficzne: styl życia, osobowość, preferencje, motywy podróżowania.

Z punktu widzenia budowania oferty turystycznej ważne znaczenie mają też motywy związane z podejmowaniem aktywności turystycznej.

Pandemia Covid-19 wpłynęła w znaczący sposób na turystykę. Zdecydowanie branża odczuła kolejne lockdowny i niemożność przyjmowania gości. Ale istotną zmiana była też zmiana preferencji turystów, kiedy obostrzenia zostały zniesione. W tym zakresie duże zmiany zaistniały w turystyce na obszarach wiejskich, która zanotowała duże wzrosty. Ma to również wpływ na dokonywanie segmentacji.

W grudniu 2020 r. opublikowany został raport końcowy „Agroturystyka na nowo" opracowany w ramach finansowania Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich na zlecenie Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Warszawie przez ABM Agencja Badań Marketingowych Sp. z o.o. [41]

W raporcie dużą część poświęcono typologii klientów korzystających lub niekorzystających z oferty turystycznej na obszarach wiejskich w kontekście pandemii Covid-19. Jednym z jego celów było zdefiniowanie obecnych trendów konsumenckich oraz potrzeb i oczekiwań osób korzystających lub chcących skorzystać z usług świadczonych przez gospodarstwa turystyczne lub podmioty świadczące podobne usługi (z pominięciem podmiotów hotelarskich). W tym kontekście wskazano, że „epidemia COVID-19 w sposób widoczny wpływa na zamiary związane ze skorzystaniem z oferty gospodarstw agroturystycznych w 2021 roku i stanowi to kluczowy podział segmentacyjny Polaków związany z tą branżą".[42]

W związku z faktem, że jest to najnowsze badanie dotyczące agroturystyki i turystyki na obszarach wiejskich wydaje się najlepszym rozwiązaniem opracowanie segmentacji dla turystyki na obszarach wiejskich na Mazowszu posługując się zawartymi tam informacjami.

Całość informacji w tym rozdziale została oparta o ww raport „Agroturystyka na nowo".

Typologia konsumentów powstała w oparciu o postawy związane z korzystaniem w latach 2019-2020 z usług agroturystycznych oraz planów związanych z korzystaniem w 2021 roku.

Segmenty zostały zdefiniowane według następujących kryteriów:

---

[41] B. Zajączkowska, S. Nowacki "Agroturystyka na nowo. Raport końcowy, ABM Agencja Badań Marketingowych Sp. z o. o na zlecenie KSOW - Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, Oddział w Warszawie

[42] Ibidem

- **Non-users:** osoby, które nie korzystały i nie planują skorzystać z agroturystyki8 (24%)
- **Occasional users:** osoby, które nie korzystały, ale planują lub korzystały sporadycznie i nie planują (19%)
- **Light users:** korzystały, ale nie planują(42%)
- **Heavy users:** korzystały i planują korzystać z agroturystyki (15%).

Tabela 8 Opis segmentów ze względu na cechy demograficzne

Segmenty	Płeć	Wiek	Status majątkowy	Miejsce zamieszkania
Non-users (24% ogółu)	Zdecydowanie przeważają tu kobiety 58% w stosunku do 42% mężczyzn	Największą grupę tworzą osoby >65 lat – 26%, potem osoby w wieku 55-64 i 35-44 – 18% i 19%, następnie osoby w wieku 25-34 i 45-45 – 15% i 13%, najmniejszą grupę stanowią osoby w wieku 18-24 – 9%	Największą grupę stanowią tu osoby o przeciętnym statusie majątkowym, podział statusu w całej grupie jest następujący: Niski – 24% Średni – 45% Wysoki – 31%	Największą grupę stanowią tu osoby zamieszkujące tereny wiejskie, pełen podział ze względu na miejsce zamieszkania wygląda następująco: Tereny wiejskie – 44%, Małe miasta – 28%, Duże miasta – 28%
Occasional users (19% ogółu)	Nieznacznie przeważają tu mężczyźni 53% w stosunku do 47 % kobiet	Największą grupę tworzą osoby w wieku 35-44 – 22%, potem osoby w wieku 25-34 i 55-64 – po 20%, następnie osoby w wieku 45-54 i >65 – odpowiednio 16% i 15%, najmniejszą grupę stanowią osoby w wieku 18-24 – 7%	Największą grupę stanowią tu osoby o wysokim statusie majątkowym, podział statusu w całej grupie jest następujący: Niski – 7% Średni – 44% Wysoki – 49%	Największą grupę stanowią tu osoby zamieszkujące tereny wiejskie, pełen podział ze względu na miejsce zamieszkania wygląda następująco: Tereny wiejskie – 37%, Małe miasta – 33%, Duże miasta – 30%

Light users (42% ogółu)	Nieznacznie przeważają tu kobiety 52% w stosunku do 48% mężczyzn	Największą grupę tworzą osoby w wieku 55-64 – 21%, na średnim poziomie plasują się grupy 45-54, 25-34, 35-44, >65 – gdzie każda grupa stanowi 17-18%, najmniejszą grupę stanowią osoby w wieku 18-24 – 10%	Największą grupę stanowią tu osoby o wysokim statusie majątkowym, podział statusu w całej grupie jest następujący: Niski – 16% Średni – 40% Wysoki – 44%	Największą grupę stanowią tu osoby zamieszkujące tereny wiejskie, pełen podział ze względu na miejsce zamieszkania wygląda następująco: Tereny wiejskie – 38%, Małe miasta – 35%, Duże miasta – 27%
Heavy users (15% ogółu)	Rozkład w tym segmencie jest prawie równomierny: kobiety 51% i mężczyźni 49%	Największą grupę tworzą osoby w wieku 25-34 – 20%, potem osoby w wieku 35-44 i 55-64 – po 19%, następnie osoby w wieku 45-54 i >65 – odpowiednio 17% i 16%, najmniejszą grupę stanowią osoby w wieku 18-24 – 9%	Największą grupę stanowią tu osoby o wysokim statusie majątkowym – aż 59%, podział statusu w całej grupie jest następujący: Niski – 8% Średni – 33% Wysoki – 59%	Największą grupę stanowią tu osoby zamieszkujące tereny wiejskie, pełen podział ze względu na miejsce zamieszkania wygląda następująco: Tereny wiejskie – 37%, Małe miasta – 33%, Duże miasta – 30%

Źródło: B. Zajączkowska, S. Nowacki "Agroturystyka na nowo. Raport końcowy, ABM Agencja Badań Marketingowych Sp. z o. o na zlecenie KSOW - Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, Oddział w Warszawie

Tabela 9 Skojarzenia z miejscem agroturystycznym wg segmentów

Segmenty	Skojarzenia
Non-users	Wypoczynek w agroturystyce kojarzony jest z wakacjami w domku nad jeziorem, najlepiej z bliskim sąsiedztwem zwierząt
Occasional users	Kluczowym elementem doświadczenia agroturystycznego jest miejsce – wieś w konkretnym rejonie Polski, np. góry (Bieszczady) czy Mazury.

Light users	Ten segment kojarzy agroturystykę przede wszystkim ze smacznym, swojskim jedzeniem oraz wypoczynkiem pełnym relaksu i spokoju.
Heavy users	Wśród osób, które nie korzystały z agroturystyki, mimo wszystko pojawiają się skojarzenia dotyczące zdrowia (regeneracji) i odpoczynku, ale głównie nad morzem.

Źródło: B. Zajączkowska, S. Nowacki "Agroturystyka na nowo. Raport końcowy, ABM Agencja Badań Marketingowych Sp. z o. o na zlecenie KSOW - Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, Oddział w Warszawie

Czego brakuje polskiej agroturystyce?

- Analiza korespondencji wskazuje na to, że szczególnie ważną barierą rozwoju gospodarstw agroturystycznych jest „reklama i promocja". Segmenty, które dostrzegają te braki intensywniej, to osoby, które mają większe doświadczenie z wypoczynkiem agroturystycznym (Light i Heavy users). Oznacza to, iż miewały one problemy m.in. z odnalezieniem właściwej oferty – musiały poświęcić temu dużo zaangażowania.

- Tę samą kwestię zgłaszali także klienci agroturystyk podczas wywiadów FGI. Poszukiwanie ofert w internecie jest zwykle czasochłonne, a rezultat niepewny. Stąd też duża popularność poleceń i rekomendacji ze strony rodziny i innych bliskich osób, które dane miejsca odwiedziły osobiście.

- Z drugiej strony, gospodarstwom, których przepustowość jest ograniczona, a listy oczekujących zapisane na dwa lata w przód, nie zależy na zbytnim rozgłosie. Nie chcą poświęcać czasu i energii na odmawianie chętnym pobytów. Miejsca te są i tak wyjątkowo popularne bez dodatkowej reklamy i promocji.

Kto korzysta z polskiej agroturystyki?

Kluczowym klientami są:
• Rodziny z dziećmi i własnymi zwierzętami domowymi
• Pochodzący z dużych miast; mający dobry status ekonomiczny
• Interesujący się lokalnością oraz kwestiami środowiska
• Dojrzali, ale nowocześni
• Podczas urlopu szukają wyciszenia

Gdy wybierają idealne miejscu na urlop w agroturystyce przede wszystkim sugerują się:
• Stronami www obiektów
• Opiniami rodziny i znajomych (ich osobistym doświadczeniem)
• Wynikami wyszukiwania w Google (TOP 10 wyników)

Wizerunek Polaków korzystających z usług agroturystycznych w Polsce

(z badań na grupie docelowej 800 respondentów rysuje się następujący obraz korzystających z agroturystyk z wyszczególnieniem udziału procentowego poszczególnych grup docelowych)

71% Mieszkańcy miast vs. mieszkańcy wsi
(non-users 71%, occasional users 69%, light users 72%, heavy users 72%)

68% Rodziny i związki z dziećmi vs. rodziny i związki bezdzietne
(non-users 66%, occasional users 69%, light users 67%, heavy users 74%)

66% Zaangażowani w działania proekologiczne vs. niezaangażowani w działania proekologiczne
(non-users 65%, occasional users 67%, light users 66%, heavy users 68%)

66% Osoby dla których ważna jest lokalność vs. osoby dla których lokalność jest nieistotna
(non-users 64%, occasional users 63%, light users 67%, heavy users 67%)

65% Mieszkańcy dużych i największych miast vs. mieszkańcy średnich i mniejszych miast
(non-users 67%, occasional users 68%, light users 64%, heavy users 66%)

62% Osoby raczej bogate vs. osoby raczej biedne
(non-users 63%, occasional users 64%, light users 61%, heavy users 63%)

59% Osoby posiadające zwierzęta domowe vs. osoby bez zwierząt domowych
(non-users 57%, occasional users 60%, light users 60%, heavy users 62%)

58% Osoby szukające wyciszenia vs. osoby szukające kontaktu z innymi ludźmi
(non-users 62%, occasional users 56%, light users 58%, heavy users 57%)

54% Osoby postrzegane jako stare vs. osoby postrzegane jako młode
(non-users 51%, occasional users 52%, light users 56%, heavy users 55%)

53% Osoby o nowoczesnym podejściu do życia vs. osoby o tradycyjnym podejściu do życia
(non-users 53%, occasional users 53%, light users 53%, heavy users 56%)

53% Konsumenci podążający za najnowszymi trendami vs. "klasyczni" konsumenci
(non-users 53%, occasional users 55%, light users 51%, heavy users 56%)

Tabela 10 Segmentacja wg oceny gospodarzy

Nazwa segmentu autorów badania „Agroturystyka na nowo”[43]	Opis segmentu wg autorów badania „Agroturystyka na nowo”[44]
RODZINY Z DZIEĆMI	Kluczowy klient w wielu agroturystykach. Zwłaszcza w sezonie wakacyjnym. Zainteresowani pakietami i turnusami. Implikuje to też podejmowanie działań edukacyjnych (warsztaty), czy dostosowywanie obiektu dla potrzeb dzieci.
WRACAJĄCY	Druga, równie ważna grupa klientów. Potrafią rezerwować pobyty z rocznym lub dłuższym wyprzedzeniem. Z czasem stają się, jak rodzina. Wiadomo, czego się po nich spodziewać. Często przywożą ze sobą kolejnych klientów.
GRUPY	Klient ważny z zarobkowego punktu widzenia. Dojrzałe gospodarstwa rozwijają swoją ofertę w taki sposób, aby móc przyjmować nieco większe grupy na eventy czy noclegi. Najwięcej jest ich jesienią i wiosną.
TEMATYCZNI	Klienci, którzy pojawiają się w obiekcie w związku z tematyczną ofertą specjalną, np. warsztatami jogi, kulinarnymi czy też na weekend przeznaczony dla grzybiarzy. Zwykle bezproblemowi, zadowoleni. Chętnie kupują wyroby gospodarza.
BOOKINGOWCY	Klienci, którzy trafiają do obiektu poprzez serwisy typu Booking.com. Często nie do końca wiedzą, na co się decydują („prawdziwa wieś”). Są bardziej roszczeniowi. Potrafią zaskoczyć przyjazdem w ciągu kilku godzin od rezerwacji.

Źródło: ”Agroturystyka na nowo. Raport końcowy” ABM Agencja Badań Marketingowych Sp. z o. o na zlecenie KSOW - Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, Oddział w Warszawie

Na podstawie analizy przeprowadzonych badań rodziny z dziećmi plasują sią jako kluczowy klient gospodarstw agroturystycznych.

Agroturystyka, to miejsce elastyczne, w zasadzie każdy może spędzić tutaj swój urlop. Jednak grupą, która najchętniej korzysta z uroków agroturystyki są rodziny z dziećmi:

ATRAKCJE : wszystko to, czego dzieci w mieście nie mają jak doświadczyć: otwarte przestrzenie, przyroda, zwierzęta, niczym nie skrępowana zabawa w myśl zasady, że dziecko brudne, to dziecko szczęśliwe.

BEZPIECZEŃSTWO : teren gospodarstwa jest ogrodzony, dzieci mogą samodzielnie przemieszczać się, a rodzice realnie odpocząć, jednocześnie dając dzieciom wolność.

EDUKACJA : współczesne dzieci tracą kontakt z „prawdziwym światem”. Agroturystyka pomaga im zrozumieć, że mleko daje krowa, a brokuł nie rośnie w folii.

[43] Ibidem
[44] Ibidem

ŚWIĘTY SPOKÓJ : dzieci w agroturystyce mają mnóstwo do roboty. Są tak zajęte, że wreszcie dają rodzicom trochę odetchnąć. Miejsca, w których prowadzone są dodatkowe animacje i warsztaty dla dzieci rodzicie doceniają jeszcze bardziej.

JEDZENIE : każdy rodzic chce dla swojego dziecka jak najlepiej. Dotyczy to także jedzenia. To dostępne w mieście często jest przetworzone, ciężko dotrzeć do informacji na temat jego pochodzenia. W agroturystyce wszystko jest pyszne, zdrowe, a niejadki nagle okazują się wielkimi łasuchami.

Źródło: "Agroturystyka na nowo. Raport końcowy" ABM Agencja Badań Marketingowych Sp. z o. o na zlecenie KSOW - Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, Oddział w Warszawie

5.0. Koncepcja rozwoju i promocji turystyki wiejskiej na Mazowszu

Koncepcja strategiczna stanowi podstawę do zaprojektowania kierunków działań prorozwojowych dotyczących poszczególnych obszarów koncentracji.

5.1. Drzewo problemów

Celem analizy problemów jest uzyskanie przybliżenia stanu rzeczywistego, obrazującego główne przeszkody i elementy negatywne obecnej sytuacji turystyki na obszarach wiejskich na terenie województwa mazowieckiego i wzajemne relacje pomiędzy tymi elementami.

Wynikają one z analizy stanu obecnego turystyki oraz analizy SWOT w obszarach problemowych.

Drzewo problemów stanowi swoistego rodzaju syntetyczne podsumowanie, definiując bezpośrednio problemy, które mają zostać rozwiązane poprzez wdrażanie Koncepcji. Stanowi więc punkt wyjścia do budowania drzewa celów, które bezpośrednio musi się odwoływać do istniejących problemów.

Problem główny: Niezadawalający poziom sprzedaży oferty turystycznej na obszarach wiejskich - atrakcyjnej, konkurencyjnej i przynoszącej dochody właścicielom równomiernie w całym województwie mazowieckim we wszystkich porach roku			
Problemy w zdefiniowanych obszarach			
Produkt turystyczny	**Marketing**	**Zasoby ludzkie**	**Otoczenie instytucjonalne**
Produkt nieodpowiadający w sposób dostateczny na potrzeby rynku zgodnie z wymaganiami klientów	**Niewystarczająco nowoczesne i skuteczne działania marketingowe**	**Niewystarczający stopień profesjonalizacji kadr**	**Niewystarczająca koordynacja i wsparcie finansowe i organizacyjne instytucji/podmiotów/interesariuszy rynku turystyki wiejskiej na Mazowszu**
• Brak pełnego zrozumienia czym jest produkt turystyczny na obszarach wiejskich i jaki potencjał można wykorzystywać • W konsekwencji brak szerokiej oferty pakietowej • Przygotowywanie ofert „dla wszystkich” bez jednoznacznego zdefiniowania grupy docelowej • Niewystarczająca liczba ofert dedykowanych • Nieodpowiedni sposób własnego planowania produktowego	• Problemy z korzystaniem z nowoczesnych rozwiązań komunikacyjnych przez właścicieli obiektów • Niewystarczający poziom zrozumienia różnych potrzeb młodych grup docelowych w zakresie komunikacji • Braki kompetencyjne w zakresie planowania marketingowego • Brak pełnej wiedzy i umiejętności zastosowania wiedzy na temat współczesnych trendów i zachowań turystów i konsumentów • Brak zasobów organizacyjnych i finansowych do prowadzenie	• Problemy związane ze starzeniem się osób prowadzących obiekty turystyki oraz brakiem następców • Brak długoterminowej regionalnej strategii szkoleniowej dla kadr zajmujących się turystyką na obszarach wiejskich • Brak pracowników w punktach Informacji Turystycznej • Problemy z kadrami wynikające z sezonowości • Brak wykształcenia kierunkowego kadr • Brak wiedzy o regionie wśród pracowników pierwszego kontaktu z gośćmi	• Niewystarczająca koordynacja działań pomiędzy poszczególnymi organizacjami • Różny poziom jakości zarządzania w poszczególnych organizacjach/stowarzyszeniach wynikający z zasobów organizacyjnych i finansowych • Problemy ze wsparciem instytucjonalnym (finanse i promocja) systemu kategoryzacji bazy noclegowej na obszarze województwa mazowieckiego

• Brak wzajemnej wymiany informacji • Za mało agroturystyki w turystyce wiejskiej (od agroturystyki do turystyki wiejskiej)	własnej działalności promocyjnej • Niskie budżety promocyjne • Brak zrozumienia znaczenia właściwej komunikacji marketingowej		

5.1 Wizja i misja

WIZJA

ZRÓWNOWAŻONA TURYSTYKA NA OBSZARACH WIEJSKICH NA TERENIE WOJEWÓDZTWA MAZOWIECKIEGO ROZWIJA SIĘ DYNAMICZNIE JAKO OBSZAR AKTYWNOŚCI SAMODZIELNYCH EKONOMICZNIE PODMIOTÓW, O WYSOKIM POTENCJALE ORGANIZACYJNYM I FINANSOWYM, WPROWADZAJĄCYCH NA RYNEK KONKURENCYJNE I UNIKATOWE PRODUKTY TURYSTYCZNE, WYKORZYSTUJĄCE POTENCJAŁ KULTURY MATERIALNEJ ROLNICTWA, W TYM PRZETWÓRSTWA ŻYWNOŚCI ORAZ KULTURY MAZOWIECKIEJ NIEMATERIALNEJ WSI.

TURYSTYKA WIEJSKA JEST PODSTAWOWYM CZYNNIKIEM WIELOFUNKCYJNEGO ROZWOJU OBSZARÓW WIEJSKICH NA MAZOWSZU ORAZ CZYNNIKIEM POPRAWY JAKOŚCI ŻYCIA MIESZKAŃCÓW DZIĘKI DYSKONTOWANIU GOSPODARCZYCH I SPOŁECZNYCH EFEKTÓW PŁYNĄCYCH ZE ZRÓWNOWAŻONEGO WYKORZYSTYWANIA ZASOBÓW MAZOWIECKIEJ WSI PRZEZ UCZESTNIKÓW RUCHU TURYSTYCZNEGO.

KLUCZOWYMI CZYNNIKAMI SUKCESU ORAZ BUDOWANIA PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ TURYSTYKI WIEJSKIEJ NA TTERENIE WOJEWÓDZTWA MAZOWIECKIEGO SĄ: WYSOKIEJ JAKOŚCI WYSPECJALIZOWANE PRODUKTY TURYSTYCZNE, SKUTECZNA KOMUNIKACJA MARKETINGOWA POTENCJAŁU MAZOWIECKIEJ WSI ORAZ STABILNY SYSTEM INSTYTUCJONALNY WSPIERAJĄCY INTERESARIUSZY RYNKU.

MISJA

Turystyka wiejska rozwija się dynamicznie i równomiernie na terenie całego województwa mazowieckiego zachowując całoroczną dynamikę podmiotów wprowadzających i oferujących konkurencyjne unikatowe produkty turystyczne, wykorzystujące potencjał kultury materialnej rolnictwa, w tym przetwórstwa żywności oraz kultury niematerialnej mazowieckiej wsi.

Kluczowymi czynnikami sukcesu i budowania przewagi konkurencyjnej turystyki wiejskiej na terenie województwa mazowieckiego są:

- wysokiej jakości wyspecjalizowane produkty turystyczne,
- silna marka turystyki wiejskiej na Mazowszu,
- dobrze zorganizowany i wydolny finansowo system wsparcia podmiotów zorientowanych na rozwój turystyki na terenie województwa mazowieckiego na szczeblu regionalnym i lokalnym,
- zintegrowana komunikacja marketingowa krajowa i zagraniczna.

5.2. Cele i działania w ramach celów.

CEL GŁÓWNY

Zwiększenie konkurencyjności i sprzedaży zrównoważonej oraz zróżnicowanej oferty turystycznej na obszarach wiejskich na terenie województwa mazowieckiego oraz ograniczenie sezonowości

PRODUKT TURYSTYCZNY

CEL OPERACYJNY

Zrównoważony rozwój produktów turystycznych na obszarach wiejskich na terenie województwa mazowieckiego

MARKETING

CEL OPERACYJNY

Wzmocnienie idei promocyjnej

„Mazowiecka Wieś Zaprasza”

ZASOBY LUDZKIE

CEL OPERACYJNY

Wsparcie zasobów ludzkich w zakresie planowania, sprzedaży oraz rozwoju zrównoważonych produktów turystyki wiejskiej na terenie województwa mazowieckiego

OTOCZENIE INSTYTUCJONALNE

CEL OPERACYJNY

Koordynacja działań oraz wsparcie podmiotów działających na rzecz rozwoju turystyki na obszarach wiejskich

Cele operacyjne i działania w obszarach

OBSZAR PRODUKT TURYSTYCZNY

CEL OPERACYJNY **Zrównoważony rozwój produktów turystycznych na obszarach wiejskich na terenie województwa mazowieckiego** Ten cel operacyjny ma kluczowe znaczenie dla	
Działania	Opis działania
1. Stałe kreowanie produktów turystyki wiejskiej na terenie województwa mazowieckiego	Działanie obejmuje: • Wsparcie rozwoju flagowych produktów turystyki wiejskiej („lokomotyw rozwojowych") na Mazowszu. • Wsparcie rozwoju produktów agroturystycznych opartych na działalności rolniczej. • Wsparcie rozwoju ofert specjalistycznych ukierunkowanych na zdefiniowane grupy odbiorców (m.in. rozwój turystyki wiejskiej kamperowej, rowerowej, kajakowej, zdrowotnej). • Wsparcie rozwoju produktów sieciowych inspirujących współpracę partnerską.
2. Wsparcie komercjalizacji produktów turystyki wiejskiej na terenie województwa mazowieckiego	Działanie obejmuje ograniczenie tzw. produktów potencjalnych bez możliwości ich zakupu poprzez: • Opracowanie pakietów sprzedażowych • Organizacja spotkań B2B z organizatorami turystyki • Realizację wizyt studyjnych dla organizatorów turystyki • Promocję ofert wśród tour operatorów
3. Podnoszenie jakości produktów turystycznych na obszarach wiejskich na Mazowszu	Działanie obejmuje: • Organizację szkoleń i warsztatów • Wprowadzenie regionalnego systemu certyfikacji oraz koszyka korzyści z tym związanego pt. MAZOWIECKI SYSTEMU CERTYFIKACKI PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH
4. Wsparcie zrównoważonego rozwoju turystyki na obszarach wiejskich w kontekście produktowym.	Działanie obejmuje: • System szkoleń dla operatorów produktów turystycznych • Wprowadzenie systemu certyfikacji premiującego podmioty wdrażające zasady zrównoważonego rozwoju • Wdrożenie koszyka korzyści dla podmiotów stosujących zasady zrównoważonego rozwoju w usługach turystycznych +

OBSZAR MARKETING

CEL OPERACYJNY
Wzmocnienie idei promocyjnej
„Mazowiecka Wieś Zaprasza"

Marketing jako obszar koncentracji działań odpowiada na zidentyfikowany problem: „Niewystarczająco nowoczesne i skuteczne działania marketingowe". Problem ten ma charakter generalny, dotyczący podmiotów na różnych poziomach organizacyjnych i jest związany z dotychczasowymi działaniami.

„Mazowiecka Wieś Zaprasza" – jako idea promocyjna zainicjowana w 2020 przez MROT do promocji turystyki wiejskiej na Mazowszu, która została bardzo dobrze przyjęta przez odbiorców, może stać się w przyszłości bardzo efektywną i zintegrowana platformą komunikacji z potencjalnymi turystami. Poprzez działania wdrożone w tym obszarze możliwe będzie zainteresowanie turystów ofertą podmiotów działających na obszarach wiejskich w województwie mazowieckim oraz efektywne wsparcie sprzedażowe produktów turystycznych z tego obszaru.

Ważnym aspektem w tych działaniach jest zbudowanie w świadomości turystów (potencjalnych turystów) kategorii promocyjnej pod nazwą „MAZOWIECKA WIEŚ" – jednoznacznie kojarząca się z wysoką jakością usług turystycznych w województwie mazowieckim oraz skuteczna i efektywna realizacja działań marketingowych na rzecz turystyki na obszarach wiejskich w województwie mazowieckim.

Do tej pory działania poszczególnych podmiotów były niewystarczające do osiągnięcia wspólnego postrzegania tej formy turystyki w województwie mazowieckim – były to działania nastawione na poszczególne własne priorytety i realizację indywidualnych celów marketingowych (niewystarczająca koordynacja działań pomiędzy poszczególnymi organizacjami)
Aktualnie warto skupić się na efektywnym komunikowaniu zestawu korzyści dla turystów wynikających z korzystania z oferty podmiotów turystyki wiejskiej w województwie mazowieckim. Warto prowadzić również działania monitorujące efektywność tych działań

Działania	Opis działania
1. **Realizacja zintegrowanych kampanii promocyjnych.**	W ramach tego działania rekomenduje się przygotowanie i wdrożenie zintegrowanych cyklu działań marketingowo-komunikacyjnych, które będą odpowiednio: a) wspierać sprzedaż produktów/oferty turystyki wiejskiej w województwie mazowieckim, b) promować wizerunek turystyki na obszarach wiejskich w województwie mazowieckiem, z zastosowaniem nowoczesnych form i narzędzi komunikacji marketingowych. Rekomendowane działania: • Kontynuacja kampanii zgodnej z ideą promocyjną „Mazowiecka Wieś Zaprasza"

Narzędzia i kanały do zastosowania:
- Cykliczne min. 2 razy do roku kampanie wizerunkowe z wykorzystaniem filmów promocyjnych i postów sponsorowanych w mediach społecznościowych - Facebook , Instagram, Youtube, Tik Tok) i na portalach, priorytetowo w ważnych okresach sezonu turystycznego (kwiecień - maj, wrzesień na przedłużenie sezonu, okresy przedświąteczne w związku z tradycjami)
- Publikacje prezentujące atrakcyjne miejsca wypoczynku wraz z ich specjalizacją w danym obszarze tematycznym

- Przygotowanie i realizacja zintegrowanej kampanii ambientowo-outdoorowej skierowanej do mieszkańców Warszawy, której celem będzie budowa pozytywnego wizerunku turystyki na obszarach wiejskich w województwie mazowieckim i zachęcenie do skorzystania z takiej oferty. W tym:
  - Kampania outdoorowa na bilbordach, na nośnikach w metrze (na nośnikach zarówno na peronach jak i w wagonach), na nośnikach KM - Kolei Mazowieckich, SKM - Szybkiej Kolei Miejskiej, WKD – Warszawskiej Kolei Dojazdowej (w tym gazetka WKD). Kampania wspierana w social mediach – posty sponsorowane kierowane do mieszkańców aglomeracji warszawskiej.
  - Cykl eventów: pikników „miejsko-wiejskich" w formule „Mazowiecka Wieś dla Warszawy" z lokalizacją w wybranych parkach warszawskich wraz z prezentacją oferty turystycznej i produktów lokalnych, pokazami i warsztatami wraz z atrakcjami w postaci lokalnych kulinariów oraz koncertów muzyki ludowej.
- Program działań Public Relations obejmujących utrzymywanie dobrych relacji z poszczególnymi grupami otoczenia w tym w szczególności z mediami w celu wzmacniania pozytywnego turystyki na obszarach wiejskich w województwie:
  - działania ciągłe media relations (prowadzone na poziomie lokalnym i ogólnopolskim) - media online i drukowane związane z turystyką, wypoczynkiem, lifestylem, kulinariami i zdrowiem,
  - przygotowanie profesjonalnych i atrakcyjnych materiałów prasowych (kontentu prasowego) związanych z wyróżnikami turystyki na obszarach wiejskich w województwie mazowieckim (lokomotywy produktowe, wydarzenia, ciekawe inicjatywy, innowacyjne produkty turystyczne)

	• Przygotowanie i realizacja działań z udziałem: - influencerów turystycznych i lifestylowych, - ambasadorów wybranych do promocji turystyki na obszarach wiejskich (mogą być to zarówno osoby znane powszechnie jak i osoby - pasjonaci np. twórcy ludowi) wykorzystywani w komunikacji marketingowej (tradycje, kulinaria, hobby, aktywność sportowa). • Przygotowanie i realizacja kampanii promocyjnej przy pomocy spotów radiowych i telewizyjnych prezentujących atrakcyjne dla turystów i wypoczywających oblicze mazowieckiej wsi i różnorodności propozycji wypoczynku na terenach wiejskich. Ma to również służyć pozytywnej zmianie postrzegania standardów wypoczynku na wsi przez szeroki ogół odbiorców oraz zachęcenie do korzystania z jeszcze nie odkrytych obszarów wypoczynku blisko miejsca zamieszkania i w oddali od przepełnionych wakacyjnych kurortów.
2. **Publikacja materiałów promocyjnych.**	Przewodniki tematyczne skierowane do poszczególnych grup odbiorców na terenach wiejskich województwa mazowieckiego jak np.: • Oferta dla rodzin z dziećmi ze szczególnym uwzględnieniem infrastruktury do zabawy dla dzieci • Oferta dla aktywnych sportowo • Oferta dla zainteresowanych geocatchingiem • Oferta dla fanów wypoczynku nad wodą: plaże, kajaki, żagle, spływy, morsowanie, wędkowanie, etc. • Oferta dla smakoszy prezentująca poszczególne kuchnie regionalne wraz z przepisami i rekomendowanymi miejscami i wydarzeniami, gdzie można spróbować takich kulinariów • Oferta dla zainteresowanych tradycjami wiejskimi w różnych aspektach np. przez wskazanie skansenów, wydarzeń w nich organizowanych, imprez związanych z tradycjami • Oferta dla szkół opisem Zagród Edukacyjnych z wyszczególnieniem programów edukacyjnych, które aktualnie proponują • Oferta dla szkół prezentująca miejsca przygotowane do organizacji zielonych i białych szkół • Przewodnik dla dzieci z miejscami, gdzie mogą mieć żywy kontakt ze zwierzętami gospodarskimi Do poszczególnych ofert powinna zostać przygotowana szczegółowa mapa w wersji drukowanej i online do

	umieszczenia na stronach zarówno MROT jak i innych organizacji wspierających rozwój turystyki na obszarach wiejskich. Warto byłoby także ustanowić stałego operatora mającego nadzór nad aktualizacją oferty miejsc turystycznych, atrakcji i wydarzeń, które zintensyfikowałyby ruch turystyczny na terenach wiejskich województwa mazowieckiego.
3. **Prezentacja oferty podczas wydarzeń targowych i promocyjnych.**	Bezpośrednia prezentacja oferty turystyki na obszarach wiejskich skierowana do: - potencjalnych turystów indywidualnych i instytucjonalnych jak np. szkoły, kluby seniorów - branży turystycznej (operatorów) Rekomendowany udział w targach turystycznych przede wszystkim w dużych miastach i w pobliżu aglomeracji: - World Travel Show – Międzynarodowe Targi Turystyczne - Nadarzyn - Targi Smaki Regionów - Poznań - Piknik Poznaj Dobrą Żywność - Warszawa - Międzynarodowe Targi Turystyki „W Stronę Słońca" - Opole - TT Warsaw - Nadarzyn - Targi Regionów i Produktów Turystycznych TOUR SALON Poznań - Międzynarodowe Dni z Doradztwem Rolniczym - Siedlce - Targi Turystyczne Atrakcje Regionów - Chorzów - Piknik nad Odrą i Targi Turystyczne Market Tour – Szczecin - Targi Turystyczne WYPOCZYNEK – Toruń - Międzynarodowe Targi Turystyki i Czasu Wolnego – Wrocław - Targi Regiony Turystyczne NA STYKU KULTUR – Łódź - Międzynarodowe Targi Turystyki, Spa, Sprzętu Turystycznego i Żeglarskiego, GLOBalnie – Katowice - Festiwal Turystyki i Czasu Wolnego FREE TIME – Gdańsk Obecność i prezentacje podczas innych wydarzenia typu Dni Miast, Święta plonów, Inauguracje sezonu turystycznego, Dożynki lokalne i wojewódzkie dla prezentacji oferty turystycznej i atrakcji wiejskich dla lokalnych społeczności. Do efektywnych działań rekomenduje się realizację: - Poczęstunków specjałami regionalnymi - Konkursami dla dzieci z nagrodami o tematyce wiejskiej: w oparciu o „koło fortuny" losowanie pytań i rozróżnianie zwierząt hodowlanych i drobiu, rozróżnianie rodzajów zbóż i ziarna

	- Prezentacje twórczości zespołów ludowych podczas targów bezpośrednio na stoisku promującym wypoczynek na wsi – to zawsze przyciąga publiczność w to miejsce - Prezentacje żywych warsztatów prowadzonych przez przedstawicieli ginących zawodów związanych ze wsią z możliwością uczestniczenia w nich przez odwiedzających targi gości
4. **Wsparcie organizacji wydarzeń na szczeblu lokalnym**	Przeprowadzenie konkursu na dofinansowanie organizacji wydarzeń w programie których znajda się elementy promujące turystykę na obszarach wiejskich województwa mazowieckiego.
5. **Realizacja press tourów i study tourów**	Działania przeznaczone dla aktywnych gestorów i zarządzających obiektami turystyki wiejskiej oraz dziennikarzy specjalizujących się w tematyce turystyki, wsi, lifestylu i slow life powinny być realizowane w kilku zakresach: - study toury dla przedsiębiorców inwestujących na terenach wiejskich prezentujące miejsca z najlepszymi praktykami agroturystycznymi na terenie województwa - study toury dla gestorów obiektów turystyki wiejskiej po innych regionach Polski dla poznania najciekawszych ofert agroturystycznych w Polsce i dobrych praktyk towarzyszących ich prowadzeniu - study toury dla liderów wśród gestorów turystyki wiejskiej województwa mazowieckiego zagranicę – dla bezpośredniego poznania trendów konsumenckich w obszarze wypoczynku na wsi i poziomu standardu oferowanego turystom zagranicą - press toury dla dziennikarzy i influencerów prezentujące najciekawsze obiekty turystyki wiejskiej na terenie województwa w połączeniu ze specjalizacją ofert oraz atrakcjami turystycznymi w najbliższych okolicach
6. Konkurs na najciekawsze oferty agroturystyczne na terenie województwa mazowieckiego.	Reaktywowanie konkursu na najciekawsze agroturystyki, który był kiedyś z powodzeniem prowadzony przez Mazowiecki Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Warszawie. Dzięki doradztwu lokalnych ODR-ów można było wskazać dobre praktyki agroturystyczne we wszystkich subregionach województwa. Konkurs dawał możliwość wybrania wyróżniających się ofert, zaprezentowania ich w specjalnym katalogu oraz w zintegrowanej akcji promocyjnej obejmującej działania w Internecie, social mediach, prasie elektronicznej i drukowanej poprzez działania Public Relations.

7. **Organizacja konferencji branżowych**	Konferencje na szczeblu województwa oraz na szczeblu ogólnopolskim służące podnoszeniu wiedzy, kwalifikacji, poznawaniu nowych trendów konsumenckich i dobrych praktyk oraz wymianie doświadczeń.

OBSZAR ZASOBY LUDZKIE

CEL OPERACYJNY
Wsparcie zasobów ludzkich w zakresie planowania, sprzedaży oraz rozwoju zrównoważonych produktów turystyki wiejskiej na terenie województwa mazowieckiego

Turystyka należy do tych gałęzi gospodarki, których efektywne funkcjonowanie opiera się przede wszystkim na pracujących w niej ludziach. Jest branżą, w której postawy, kompetencje, przedsiębiorczość, innowacyjność, gościnność oraz serdeczność w odniesieniu do zasobów ludzkich stanowią integralną część produktu. Rola zasobów ludzkich jest tym istotniejsza, im bardziej traktujemy szeroko pojętą turystykę, jako branżę opartą na usługach, których z kolei sukces rynkowy jest w znacznym stopniu uzależniony od jakości i standardu. Znaczenie profesjonalnych kadr w turystyce wynika właśnie z jej usługowej specyfiki, która przekłada się bezpośrednio na fakt ciągłego obcowania ludzi z ludźmi, czyli stałej relacji obsługujący - klient.
Pozytywne lub negatywne doświadczenia turystów-klientów wynikają z ciągłego kontaktu z wyselekcjonowanymi przedstawicielami rynku usług turystycznych.
Stąd na jakość usługi turystycznej i okołoturystycznej składają się dwa podstawowe elementy: umiejętności i profesjonalizm oraz serdeczność i życzliwość, która też decyduje o ocenie gościa. Dotyczy to zwłaszcza tych mają bezpośredni kontakt z gościem.
W obiektach turystyki zlokalizowanych na obszarach wiejskich ludzie mają kluczowe znaczenie.
Gospodarze mówią o swoich klientach – goście. To określenie jest dla nich ważne, ponieważ agroturystka, to w ich odczuciu spotkanie z drugim człowiekiem we własnym domu. Na początku oczywiście obcym, ale gdy przybywa do domu gospodarza, mieszka z nim, jada posiłki, pomaga w pracach gospodarskich, staje się kimś znacznie więcej niż klientem – serdecznym przyjacielem, wyczekiwanym gościem.[45]
W związku z powyższym działania zdefiniowane w ramach tego obszaru są kluczowe dla rozwoju turystyki na obszarach wiejskich z powodu podnoszenia jej jakości, innowacyjności oraz atrakcyjności, a przede wszystkim standaryzacji obsługi gości.

Działania	Opis działania
1. Wsparcie działalności różnych partnerów – interesariuszy produktowych.	Działanie dotyczy takich grup interesariuszy jak: • Koła Gospodyń Wiejskich • Lokalne Grupy Działania • Lokalne Organizacje Turystyczne • Stowarzyszenia/organizacje pozarządowe działające na rzecz rozwoju na poziomie lokalnym w aspekcie turystycznym, kulturowym, sportowym etc. • Twórcy ludowi i ich stowarzyszenia • Liderzy lokalni • Pasjonaci zaangażowani w rozwój małych ojczyzn. Formy wsparcia:

[45] Na podstawie B.Zajączkowska, S. Nowacki, Raport „Agrorurystyka na nowo" na zlecenie: Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich - Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, oddział w Warszawie, Wykonawca ABM Agencja Badań Marketingowych Sp. z o. o.

	• Promocja działalności interesariuszy • Realizacja wspólnych projektów dotyczących rozwoju lokalnego • Wsparcie w zakresie pozyskiwania źródeł finansowania (definiowanie projektów, wyszukiwanie źródeł finansowania – konkursów, opracowywanie wniosków) • Wykorzystywanie potencjału interesariuszy w ramach realizacji podróży studyjnych • Włączenie turystyki wiejskiej do Laboratorium Inicjatyw Turystycznych
2. Realizacja szkoleń podnoszących kompetencje osób obsługujących gości w obiektach turystyki wiejskiej.	Tematyka szkoleń: • Planowanie, kreowanie oraz sprzedaż produktów turystycznych na obszarach wiejskich • Standaryzacja obsługi gości w obiektach prowadzących działalność na obszarach wiejskich, w tym rozpoznawanie potrzeb potencjalnych turystów oraz budowanie relacji • Marketing usług turystycznych na obszarach wiejskich, w tym wykorzystanie social mediów w budowanie własnej marki i komunikacji z odbiorcami • Zrównoważona turystyka na obszarach wiejskich (zasady, monitoring, znaczenie) • Pozyskiwanie źródeł finansowania (poszukiwanie oraz wypełnianie wniosków)
3. Realizacja projektów partnerskich łączących turystykę i edukację.	Działanie dotyczy realizacji projektów w partnerstwie z innymi podmiotami zwłaszcza operującymi w obszarze edukacji, posiadającymi dwa równorzędne komponenty: turystyczny i edukacyjny: • Aspekt turystyczny dotyczy ujęcia i prezentacji dziedzictwa kulturowego mazowieckiej wsi jako magnesu przyciągającego turystów wybierających Mazowsze jako kierunek krótkoterminowych ciekawych podróży i atrakcyjnego wypoczynku, co jest odpowiedzią na trendy, które ujawniły się w epoce pandemii Covid-19, kiedy wielu turystów wybrało bezpieczną lokalność i ukierunkowało swoje zainteresowanie na atrakcje turystyczne na obszarach wiejskich z daleka od tłumów, 46% zwracało uwagę na lokalną kuchnię, a 37% na unikalne i ciekawe dziedzictwo. W tym sensie operacja wspiera i stymuluje decyzje zakupowe odbiorców, upowszechniając i promując oferty turystyczne bazujące na niematerialnym dziedzictwie kulturowym, powodując tym samym wzrost ruchu turystycznego oraz korzystne efekty

	gospodarcze i społeczne w skali lokalnej oraz regionalnej. • Aspekt edukacyjny operacji dotyczy przekazywania i upowszechniania wiedzy o mazowieckich tradycjach, historii, obyczajach, obrzędach dzieciom i młodzieży z mazowieckich szkół podstawowych i średnich. Rezultaty operacji dostarczone nauczycielom (m.in. wywiady promocyjne, filmy promocyjne, przewodnik) pozwoli im na zaplanowanie wycieczek szkolnych, a także będzie dodatkowym wsparciem dydaktycznym podczas realizacji lekcji z zakresu edukacji regionalnej. Innowacją w stosunku do roku poprzedniego jest również aspekt dotyczący włączenia społecznego – poprzez uwzględnienie uczniów o lekkiej niepełnosprawności umysłowej, a także działanie praktyczne – pilotażowe związane z przeprowadzeniem warsztatów u twórców ludowych dla dzieci i młodzieży, co pozwoli im na poznanie ginących zawodów w sposób bezpośredni i interaktywny oraz zobaczenie twórców przy pracy. Działanie dotyczy nawiązania współpracy między partnerami operującymi na rynku turystycznym oraz partnerami operującymi na rynku edukacyjnym (w szczególności przygotowującymi przyszłe kadry do pracy w turystyce). Ciekawymi przykładami takiej współpracy była realizacja projektów: • Tradycja mazowieckiej wsi dla turystyki i edukacji (finansowanie KSOW) • Włączanie kompetencji z zakresu zrównoważonego rozwoju w kształcenie i szkolenia dotyczące turystyki (Erasmus+)
4. Organizacja wydarzeń branżowych.	Wydarzenia branżowe: • Konferencje • Seminaria • Workshopy • Miksery Wydarzenia są przeznaczone dla interesariuszy turystyki wiejskiej na Mazowszu: LOT-y, LGD-y, inne NGO, samorządy, branża turystyczna, instytucje kultury. Cele wydarzeń m.in.: • Wymiana doświadczeń między partnerami • Nawiązanie relacji między partnerami w celu realizacji wspólnych projektów • Zdobycie i poszerzenie wiedzy na temat aktualnych trendów, inspiracji do kreowania nowych produktów turystycznych na obszarach wiejskich, preferencji gości etc.

5. Realizacja wyjazdów studyjnych.	Wyjazdy studyjne mają ogromne znaczenie edukacyjne najbardziej efektywne, ponieważ pozwalają na zapoznanie się z przykładami dobrych praktyk. Działanie dotyczy organizacji wyjazdów studyjnych zarówno w Polsce, jak i za granicą. Tematyka wyjazdów: • Działalność organizacji/stowarzyszeń turystyki wiejskiej • Ciekawe i atrakcyjne obszary budujące marki terytorialne • Atrakcyjne produkty turystyczne na obszarach wiejskich
6. Mazowiecka Akademia Liderów Turystyki Wiejskiej	Zakres działania: • Inwentaryzacja potencjalnych członków zarówno organizacji, jak i osób indywidualnych • Organizacja spotkania inauguracyjnego – zawiązanie grupy produktowej oraz wybór koordynatorów • Opracowanie koncepcji i harmonogramu działania Mazowieckiej Akademii Liderów Turystyki Wiejskiej • Komunikacja marketingowa Mazowieckiej Akademii Liderów Turystyki Wiejskiej

OBSZAR OTOCZENIE INSTYTUCJONALNE

CEL OPERACYJNY **Koordynacja działań oraz wsparcie podmiotów działających na rzecz rozwoju turystyki na obszarach wiejskich na terenie województwa mazowieckiego** Działania zaplanowane w ramach tego obszaru mają kluczowe znaczenie dla skutecznej realizacji działań w pozostałych obszarach. **Bez współpracy i zaangażowania wielu partnerów zainteresowanych rozwojem turystyki nie da się uzyskać pożądanych rezultatów. W przypadku turystyki na obszarach wiejskich obejmujących całe województwa mazowieckie największe znaczenie ma zintegrowanie i skoordynowanie działań prowadzonych przez różne instytucje i podmioty.** Dlatego tak duże znaczenie ma stworzenie efektywnej platformy współpracy pomiędzy partnerami rynku turystycznego, pochodzącymi z bardzo różnych środowisk: administracji rządowej, samorządowej, branży turystycznej, środowisk naukowych i akademickich, organizacji pozarządowych, instytucji kultury oraz mediów podejmujących działania turystyczne lub działania powiązane z szeroko pojętą turystyką lub promujących działania proturystyczne. Obok koordynacji działań ważne znaczenie ma również system wsparcia wszystkich podmiotów działających na rzecz rozwoju turystyki na obszarach wiejskich na Mazowszu w kontekście organizacyjnym, finansowym oraz merytorycznym.	
Działania	Opis działania
1. Dystrybucja informacji branżowych wśród podmiotów/partnerów działających na rzecz rozwoju turystyki na obszarach wiejskich.	Działanie obejmuje następujące działania: • Identyfikacja operatora zajmującego się gromadzeniem i aktualizacją informacji na temat: obiektów prowadzących działalność turystyczną na obszarach wiejskich (w tym noclegi, wyżywienie, atrakcje, wydarzenia etc.) • Aktywowanie strony/podstron upowszechniających zebrane informacje • Wysyłka newslettera oraz komunikacja w social mediach
2. Realizacja wspólnych projektów na poziomie lokalnymi i regionalnym oraz ponadregionalnym.	Przykładowa tematyka projektów: • Projekty szkoleniowe • Press toury i study study • Projekty promocyjne • Propagowanie kultury i tradycji Mazowsza • Organizacja imprez promocyjnych i kulturowych
3. Wsparcie edukacji budującej tożsamość lokalną i regionalną.	Przykładowa tematyka projektów: • Wsparcie twórców ludowych oraz przedstawicieli ginących zawodów • Wsparcie inicjatyw typu konkursy, festyny, pikniki lokalne oraz inne wydarzenia związane z historią małych ojczyzn • Wsparcie zajęć szkolnych promujących historię, tradycję, kulturę małych ojczyzn w ramach zajęć zgodnych z programem edukacyjnym (m.in. zajęcia terenowe)

4. Organizacja wydarzeń integrujących podmioty ukierunkowane na rozwój turystyki wiejskiej na Mazowszu.	Działanie dotyczy wsparcia organizacji wydarzeń na poziomie lokalnym podczas których mogłyby się prezentować podmioty posiadające ofertę turystyczną na obszarach wiejskich: • Twórcy ludowi, rzemieślnicy, przedstawiciele ginących zawodów, artystów ludowych • Pasjonaci lokalni • Lokalni liderzy • Stowarzyszenia lokalne • Koła Gospodyń Wiejskich • LGD • LOT • Gestorzy bazy noclegowej • Gestorzy bazy gastronomicznej • Gestorzy atrakcji turystycznych
5. Wsparcie współpracy między interesariuszami.	Formy realizacji działania: • Spotkania bezpośrednie B2B • Wyjazdy studyjne • Konferencje tematyczne • Szkolenia w zakresie promocji dobrych praktyk • Warsztaty wspierające tworzenie produktów sieciowych • Wsparcie w ramach Laboratorium Inicjatyw Turystycznych prowadzonego przez MROT

6.0. Harmonogram działań

6.1. Wykaz działań

OBSZARY, CELE I DZIAŁANIA	TERMIN REALIZACJI	REALIZATORZY/PODMIOTY ZAANGAŻOWANE W REALIZACJĘ DZIAŁANIA
OBSZAR PRODUKT TURYSTYCZNY CEL OPERACYJNY ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH NA OBSZARACH WIEJSKICH NA TERENIE WOJEWÓDZTWA MAZOWIECKIEGO		
1. Stałe kreowanie produktów turystyki wiejskiej na terenie województwa mazowieckiego	Działanie stałe	MROT LGD LOT KGW Stowarzyszenia lokalne Wsparcie: UMWm
2. Wsparcie komercjalizacji produktów turystyki wiejskiej na terenie województwa mazowieckiego	2024-2027	MROT LGD LOT Branża turystyczna i okołoturystyczna
3. Podnoszenie jakości produktów turystycznych na obszarach wiejskich na Mazowszu	Działanie stałe	MROT LGD LOT Branża turystyczna i okołoturystyczna
4. Wsparcie zrównoważonego rozwoju turystyki na obszarach wiejskich w kontekście produktowym.	2024 -2027	MROT LGD LOT Branża turystyczna i okołoturystyczna
OBSZAR MARKETING CEL OPERACYJNY WZMOCNIENIE IDEI PROMOCYJNEJ „MAZOWIECKA WIEŚ ZAPRASZA”		
1. Realizacja zintegrowanych kampanii promocyjnych.	2024 -2027	MROT LGD LOT Branża turystyczna i okołoturystyczna
2. Publikacja materiałów promocyjnych.	2024 -2027	MROT LGD LOT Branża turystyczna i okołoturystyczna

3. Prezentacja oferty podczas wydarzeń targowych i promocyjnych.	2024 -2027	MROT LGD LOT Branża turystyczna i okołoturystyczna
4. Wsparcie organizacji wydarzeń na szczeblu lokalnym.	2024 -2027	MROT LGD LOT Branża turystyczna i okołoturystyczna
5. Realizacja press tourów i study tourów.	2024 -2027	MROT LGD LOT Branża turystyczna i okołoturystyczna
6. Konkurs na najciekwszwe oferty agroturystyki i turystyki wiejskiej na terenie województwa mazowieckiego	2024 -2027	MROT LGD LOT Branża turystyczna i okołoturystyczna
7. Organizacja konferencji branżowych	2024 -2027	MROT LGD LOT Branża turystyczna i okołoturystyczna
OBSZAR ZASOBY LUDZKIE CEL OPERACYJNY WSPARCIE ZASOBÓW LUDZKICH W ZAKRESIE PLANOWANIA, SPRZEDAŻY ORAZ ROZWOJU ZRÓWNOWAŻONYCH PRODUKTÓW TURYSTYKI WIEJSKIEJ NA TERENIE WOJEWÓDZTWA MAZOWIECKIEGO		
1. Wsparcie działalności różnych partnerów – interesariuszy produktowych	2024 -2027	MROT LGD LOT Branża turystyczna i okołoturystyczna
2. Realizacja szkoleń podnoszących kompetencje osób obsługujących gości w obiektach turystyki wiejskiej	2024 -2027	MROT LGD LOT Branża turystyczna i okołoturystyczna
3. Realizacja projektów partnerskich łączących turystykę i edukację.	2024 -2027	MROT LGD LOT Branża turystyczna i okołoturystyczna
4. Organizacja wydarzeń branżowych.	2024 -2027	MROT LGD

		LOT Branża turystyczna i okołoturystyczna
5. Realizacja wyjazdów studyjnych	2024 -2027	MROT LGD LOT Branża turystyczna i okołoturystyczna
8. Mazowiecka Akademia Liderów Turystyki Wiejskiej	2024 -2027	MROT LGD LOT Branża turystyczna i okołoturystyczna
OBSZAR OTOCZENIE INSTYTUCJONALNE CEL OPERACYJNY KOORDYNACJA DZIAŁAŃ ORAZ WSPARCIE PODMIOTÓW DZIAŁAJĄCYCH NA RZECZ ROZWOJU TURYSTYKI NA OBSZARACH WIEJSKICH		
1. Dystrybucja informacji branżowych wśród podmiotów/partnerów działających na rzecz rozwoju turystyki na obszarach wiejskich.	2024 -2027	MROT LGD LOT Branża turystyczna i okołoturystyczna
2. Realizacja wspólnych projektów na poziomie lokalnym i regionalnym oraz ponadregionalnym.	2024 -2027	MROT LGD LOT Branża turystyczna i okołoturystyczna
3. Wsparcie edukacji budującej tożsamość lokalną i regionalną	2024 -2027	MROT LGD LOT Branża turystyczna i okołoturystyczna
4. Organizacja wydarzeń integrujących podmioty ukierunkowane na rozwój turystyki wiejskiej na Mazowszu.	2024 -2027	MROT LGD LOT Branża turystyczna i okołoturystyczna
5. Wsparcie współpracy między interesariuszami.	2024 -2027	MROT LGD LOT Branża turystyczna i okołoturystyczna