



Mazowiecka
Regionalna
Organizacja
Turystyczna



Polska Agencja Rozwoju Turystyki S.A.
Polish Tourism Development Agency

STRATEGIA ROZWOJU TURYSTYKI DLA WOJEWÓDZTWA MAZOWIECKIEGO NA LATA 2007-2013

Cz. II KONCEPCJA ROZWOJU TURYSTYKI ORAZ JEJ WDROŻENIE

**Opracowano na zlecenie Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej.
Projekt dofinansowany ze środków Ministra właściwego ds. Turystyki.**

Publikacja bezpłatna

Warszawa, listopad 2007 r.

SPIS TREŚCI

WSTĘP	5
1. Koncepcja rozwoju turystyki województwa mazowieckiego.....	7
1.1. WIZJA I MISJA.....	7
1.2. DRZEWO PROBLEMÓW.....	9
1.3. DRZEWO CELÓW STRATEGII.....	12
1.4. OPIS OBSZARÓW PRIORYTETOWYCH.....	15
2. WDRÓŻENIE STRATEGII ROZWOJU TURYSTYKI WOJEWÓDZTWA MAZOWIECKIEGO.....	116
2.1. Źródła finansowania	117
2.2. Zasady monitorowania sposobu i efektów wdrażania Strategii	143
2.3. Harmonogram działań.....	150
Zakończenie.....	153

© Copyright 2007 by Polska Agencja Rozwoju Turystyki S.A., ul. Stawki 2,
00 -193 Warszawa

Strategia rozwoju turystyki dla województwa mazowieckiego na lata 2007-2013 została opracowana przez zespół w składzie:

1. Iwona Majewska
2. Magdalena Ragus
3. Tatiana Telniuk
4. Jacek Debis
5. Hubert Gonera
6. Dariusz Kołodziejczyk
7. Anna Pawłowska
8. Konsultanci zewnętrzni: Jacek Dębczyński, Agnieszka Esz

Dr Grzegorz Grabowski – koordynacja merytoryczna z ramienia Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej

Rafał Rajkowski – stała współpraca z ramienia Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej

Izabela Stelmańska – stała współpraca z ramienia Departamentu Kultury, Promocji i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego

Niniejszy dokument został opracowany na zlecenie, przy współpracy i wydatnej pomocy merytorycznej i organizacyjnej Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej oraz Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego.

Polska Agencja Rozwoju Turystyki S.A. istnieje na polskim rynku inwestycji turystycznych od 1993 roku. Celem Spółki jest pomoc w tworzeniu i realizacji projektów wspierających rozwój infrastruktury turystycznej w Polsce.

Polska Agencja Rozwoju Turystyki S.A. jest liderem w tworzeniu markowych produktów turystycznych, inicjowaniu i kreowaniu nowoczesnych procesów inwestycyjnych.

Autorzy dokumentu pragną serdecznie podziękować wszystkim osobom, których wiedza i doświadczenie przyczyniły się do powstania Koncepcji Rozwoju Turystyki oraz Jej Wdrożenia w ramach Strategii rozwoju turystyki w województwie mazowieckim na lata 2007-2013.

WSTĘP

Uwagi ogólne

Strategia rozwoju turystyki w województwie mazowieckim na lata 2007-2013 jest kluczowym dokumentem planistycznym, wyznaczającym podstawowe kierunki rozwoju. Razem z częścią diagnostyczną (osobny dokument) stanowi z jednej strony kompendium wiedzy o Regionie w zakresie potencjału turystycznego, z drugiej strony jest długofalowym scenariuszem działań, które muszą być zrealizowane w założonym czasie, aby osiągnąć stan pożądany.

Strategia rozwoju turystyki jest tym ważniejsza im bardziej traktujemy turystykę jako gałąź gospodarki, mającą duży wpływ na rozwój regionalny i lokalny. Jednocześnie turystyka jest interdyscyplinarna i międzysektorowa, co oznacza, że wiele sektorów ma wpływ na jej rozwój i ona sama wykazuje istotny wpływ na rozwój wielu innych sektorów. Obok funkcji gospodarczych nie można jednak pominąć funkcji edukacyjnych i wychowawczych turystyki.

W związku z powyższym planowanie rozwoju turystyki musi uwzględniać wiele aspektów, a założone cele i działania są również, jak sama turystyka, interdyscyplinarne. Strategia rozwoju turystyki została opracowana przy następujących założeniach:

- Gospodarka turystyczna w województwie mazowieckim stanowi integralną całość.
- Całość tą podzielić można na pięć obszarów priorytetowych.
- Obszary te porządkują ogrom zadań koniecznych do realizacji.
- Cele realizowane w ramach obszarów oddziałują na siebie wzajemnie.
- Konieczny jest rozwój województwa mazowieckiego we wszystkich obszarach.
- Końcowym efektem aktywności turystycznej Regionu jest komunikat marketingowy emitowany na krajowy i europejski rynek turystyczny.

Z kolei całość realizowanej polityki turystycznej oraz realizowanych działań mają za zadanie doprowadzić do zwiększenia dochodów płynących z turystyki poprzez sprzedaż atrakcyjnych produktów i usług.

Do istotnych cech Strategii należą:

- Zgodność z kluczowymi dokumentami strategicznymi na szczeblu krajowym, wojewódzkim i powiatowym
- Maksymalne wykorzystanie posiadanego potencjału Regionu – zasada – „nie wyważajmy otwartych drzwi”
- Całościowe ujęcie gospodarki turystycznej
- Realność wdrożenia proponowanych działań oraz osiągnięcia stawianych celów
- Jasny, zrozumiały przekaz strategii, formy komunikatów pozwalające na szerokie udzielenie dokumentu, kierowane nie tylko do specjalistów i naukowców
- Budowa platformy silnego Partnerstwa dla wdrożenia Strategii

Zakres

Zaproponowana koncepcja rozwoju turystyki województwa mazowieckiego odnosi się bezpośrednio do interdyscyplinarności turystyki i jej związków z wieloma dziedzinami życia społeczno-gospodarczego. Stąd rozwój turystyki w województwie mazowieckim został oparty o działania w 5 obszarach priorytetowych (dotyczących produktu, zasobów ludzkich, marketingu i promocji, instytucji oraz przestrzeni turystycznej). Zidentyfikowane zadania uzupełniają się wzajemnie, a ich realizacja prowadzi do osiągnięcia wybranego celu nadrzędnego Strategii. Strategia pokazuje, w jaki sposób należy integrować działania w 5 wymienionych obszarach, aby w ich efekcie rozwijać turystykę w sposób zrównoważony i przynoszący oczekiwane efekty wszystkim zainteresowanym grupom podmiotów.

Strategia składa się zasadniczo z 2 głównych części:

1. Koncepcja rozwoju turystyki województwa mazowieckiego.

W tej części Strategii opisane zostały turystyczna wizja i misja województwa mazowieckiego, drzewo problemów oraz obszary priorytetowe. Każdemu z nich został przyporządkowany cel strategiczny oraz cele operacyjne i działania, które przyczynią się do jego osiągnięcia. W ramach obszaru priorytetowego produkt zidentyfikowano i opisano produktowe obszary markowe.

2. Wdrożenie strategii rozwoju turystyki województwa mazowieckiego.

W tej części dokumentu przedstawiony został realny harmonogram działań, umożliwiających efektywne wdrażanie Strategii. Zidentyfikowano ponadto źródła finansowania poszczególnych działań. Omówiono również zasady monitorowania sposobu i efektów wdrażania Strategii.

1. Koncepcja rozwoju turystyki województwa mazowieckiego.

1.1. WIZJA I MISJA.

Wizja – definicja stanu pożądanego, który zostanie osiągnięty dzięki wdrożeniu Strategii. Opis przyszłości. Województwo mazowieckie jako region turystyczny w roku 2013/2015¹.

TURYSTYCZNA WIZJA WOJEWÓDZTWA MAZOWIECKIEGO

Dzięki położeniu w centrum Europy oraz funkcjom metropolitalnym Warszawy województwo mazowieckie odgrywa wiodącą rolę w recepcji ruchu turystycznego. Swoją przewagę konkurencyjną buduje na unikalnych przenikających się walorach naturalnych i kulturowych, a także na rustykalnym wdzięku postrzeganym jako symboliczna kwintesencja polskiego krajobrazu. Ważnym jego atutem jest Warszawa, naturalnie generująca ruch turystyczny, który dzięki efektywnemu systemowi promocji i informacji, a także bogatej spakietowanej ofercie, jest dystrybuowany na cały Region.

Województwo mazowieckie jest obszarem, gdzie tradycja jest nowoczesna a nowoczesność ma swoje źródła w przeszłości. Jest miejscem, gdzie kontrasty intrygują, inspirują, stanowiąc kanwę kreowania nowych wartości pozwalających odkrywać tajemnice Regionu jego mieszkańcom i przybyszom. Dualny charakter Regionu umożliwia spędzenie czasu w sposób ciekawy i niezapomniany, zarówno amatorom różnych form aktywnego wypoczynku w otoczeniu pięknej przyrody, jak i miłośnikom polskiej historii i kultury, a także biznesmenom łączącym aktywność zawodową z potrzebą realizacji pasji i pełnego wykorzystania czasu wolnego.

Województwo efektywnie wykorzystuje potencjał przyrodniczy i dziedzictwo kulturowe, oferując wysokiej jakości produkty turystyczne, skierowane do starannie wybranych segmentów rynku regionalnego, krajowego i zagranicznego. Przestrzeń turystyczna jest zarządzana zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju oraz oczekiwaniami i potrzebami turystów i mieszkańców. Województwo pokryte jest siecią zintegrowanych, zagospodarowanych szlaków turystycznych, dających szerokie możliwości korzystania tak z uroków mazowieckich lasów, rzek i akwenów wodnych, jak i piękna krajobrazu kulturowego.

Turyści w Regionie czują się doceniani, spotykają się z życzliwością i serdecznością społeczności lokalnej, która - świadoma roli turystyki w rozwoju Regionu – aktywnie angażuje się w działalność turystyczną. Wysokowyzkwalifikowane kadry obsługi ruchu turystycznego gwarantują wysoki poziom satysfakcji i zadowolenia turystów, stanowiąc jednocześnie wizytówkę województwa jako obszaru recepcji turystycznej.

Dzięki unikalnej i atrakcyjnej ofercie produktowej, wysokie jakości usług, efektywnej promocji, zorganizowanej przestrzeni turystycznej i silnym partnerom turystyka jest kluczową gałęzią społecznego i gospodarczego rozwoju Regionu.

Województwo mazowieckie to nowoczesna, otwarta przestrzeń zwrócona ku przyszłości, w której realizują się nowe idee, pomysły, rozwijają się talenty, gdzie innowacja i kreacja są szczególnymi wartościami, wyznaczającymi nową jakość gospodarki turystycznej.

¹ Projekty finansowane ze środków UE 2007-2013, zgodnie z zasadą n+2, mogą być realizowane do roku 2015.

Misja – deklaracja Regionu, opis jego dążeń w zakresie rozwoju turystyki.

TURYSTYCZNA MISJA WOJEWÓDZTWA MAZOWIECKIEGO

Chcemy być nowoczesną europejską przestrzenią turystyczną, otwartą na ludzi, ich zróżnicowane potrzeby i nowe idee. Korzystamy z dziedzictwa regionalnego i nowoczesnych form jego eksponowania, przekształcając walory w unikalną ofertę turystyczną.

Chcemy być również miejscem, gdzie toczy się dialog przeszłości z przyszłością, wschodu z zachodem, natury z cywilizacją. Miejscem dialogu ludzi, kultur i religii.

Stale wzbogacamy ofertę aktywnego wypoczynku w mieście i na łonie natury, umożliwiając spotkania z przyrodą. Wykorzystujemy w zróżnicowany sposób walory kulturowe, budując ofertę skierowaną do miłośników historii i kultury. Uczymy dzieci i młodzież kochać nasz Region, jednocześnie rozpalając w nich zamiłowanie do podróżowania. Przyciągamy biznesmenów z jednej strony nowoczesną infrastrukturą, a z drugiej bogatym wachlarzem możliwości spędzania czasu wolnego. Naszym mieszkańcom stwarzamy doskonałe warunki życia i atrakcyjne możliwości wypoczynku.

Staramy się możliwie szeroko dywersyfikować ofertę, przedstawiając na rynku sprofilowane, profesjonalne pakiety turystyczne. Chcemy wykorzystywać potencjał tkwiący w całym Regionie, wykorzystywać Warszawę i ruch turystyczny, który ona naturalnie generuje, efektywnie zachęcając przyjeżdżające do niej osoby do poznawania województwa.

Pragniemy, aby Region mazowiecki stał się Europejskim Centrum Spotkań, oferującym kompleksową infrastrukturę, wysokiej jakości produkty i usługi, niepowtarzalną atmosferę życzliwości i gościnności, czyli unikalną ofertę turystyczną. Możemy to osiągnąć dzięki wysoko wykwalifikowanej kadrze, wielopłaszczyznowej współpracy oraz doskonałej promocji województwa na polskim i europejskim rynku turystycznym.

1.2. DRZEWO PROBLEMÓW.

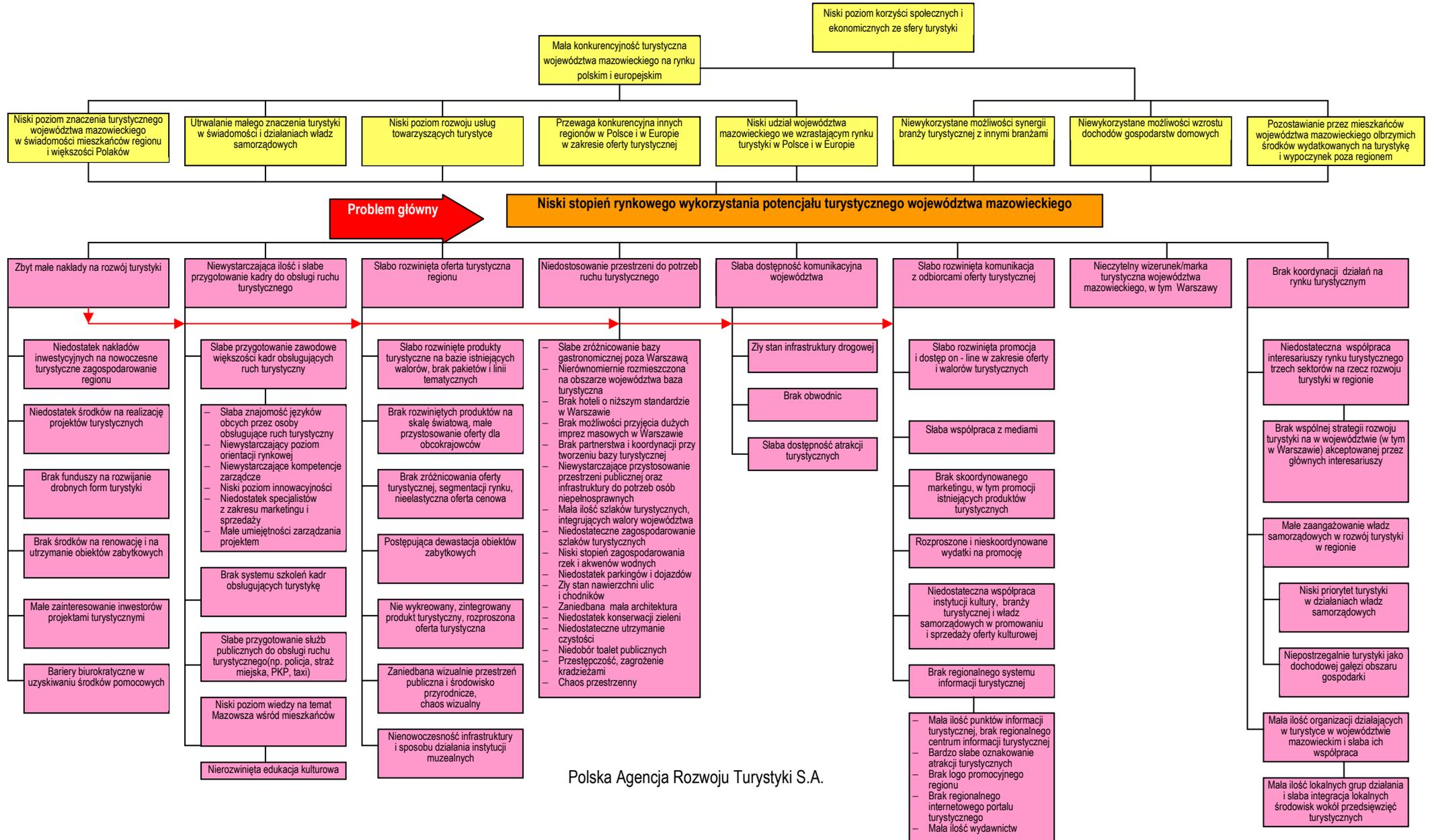
Celem analizy problemów jest uzyskanie przybliżenia stanu rzeczywistego, obrazującego główne przeszkody i elementy negatywne obecnej sytuacji turystyki w województwie mazowieckim i wzajemne relacje pomiędzy tymi elementami.

Drzewo problemów odzwierciedla wnioski sformułowane podczas spotkań warsztatowych przeprowadzonych w 7 subregionach województwa. Wynikają one także z analizy stanu obecnego województwa mazowieckiego w kontekście możliwości rozwoju turystyki oraz analizy SWOT przedstawionych w Raporcie z Diagnozy Potencjału Województwa Mazowieckiego.

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

Drzewo problemów pokazuje również ich hierarchizację oraz zależności przyczynowo-skutkowe. Diagram został zbudowany w następujący sposób:

- Kolorem różowym zaznaczono przyczyny.
- Kolorem żółtym zaznaczono skutki.
- Zależności przyczynowo-skutkowe oznaczone są strzałkami kierunkowymi; przyjęto zasadę, iż zależności przyczynowo-skutkowe przebiegają z dołu do góry.

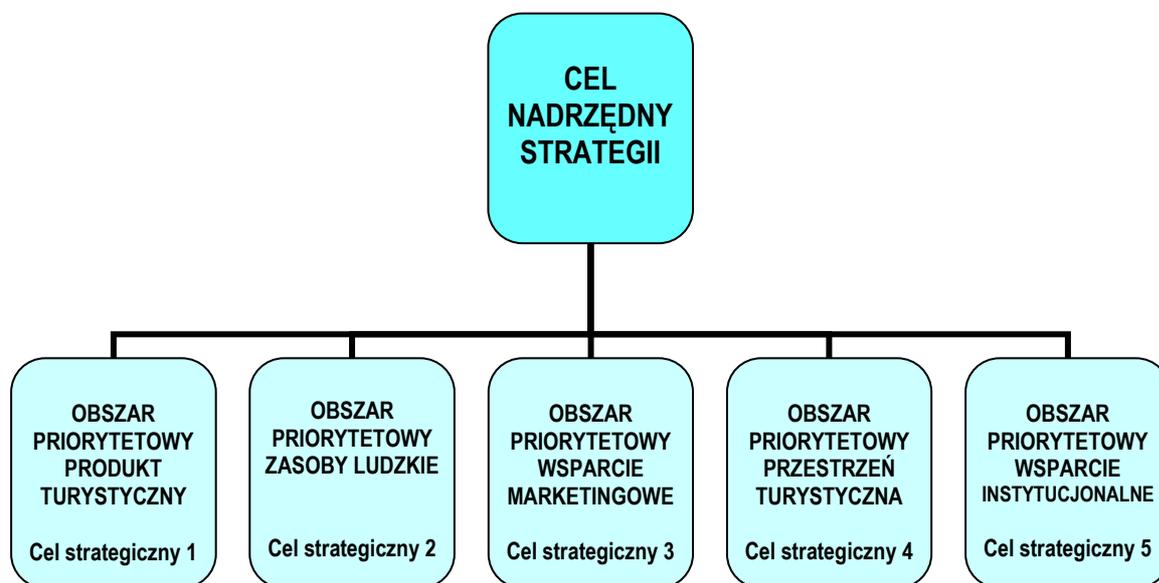


Zdefiniowane podczas warsztatów strategicznych problemy, przedstawione w powyższym schemacie, występujące w województwie mazowieckim, może zgrupować w pięciu obszarach priorytetowych rozwoju turystyki: produktu turystycznego, zasobów ludzkich, wsparcia marketingowego, przestrzeni turystycznej oraz wsparcia instytucjonalnego. W związku z powyższym struktura drzewa celów odpowiadać będzie ww. obszarom, co zapewni również kompatybilność ze Strategią Rozwoju Turystyki w Polsce na lata 2007-2013.

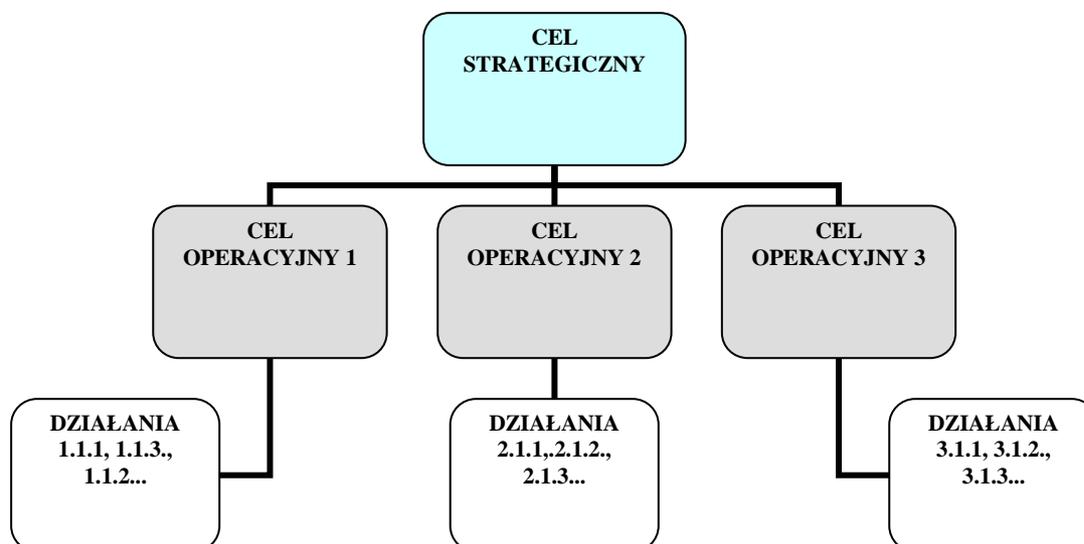
1.3. DRZEWO CELÓW STRATEGII.

Schemat drzewa celów

Drzewo celów Strategii jest skonstruowane na bazie pięciu obszarów priorytetowych. Cele strategiczne przyporządkowane poszczególnym obszarom podlegają pod najważniejszy cel Strategii, czyli cel nadrzędny.



Struktura opisu obszaru priorytetowego została przedstawiona na poniższym schemacie.



Cel nadrzędny – kluczowy cel Strategii, podstawa wyznaczania pozostałych celów i działań, ściśle podporządkowanych osiągnięciu celu nadrzędnego. Odpowiada na pytanie: co chcemy osiągnąć rozwijając turystykę w województwie mazowieckim?

Cele strategiczne – główne cele określone w 5 obszarach priorytetowych. Stanowią odpowiedź na kluczowe problemy zidentyfikowane w obszarach. Pokazują jednocześnie, jakie problemy w obszarach priorytetowych muszą zostać rozwiązane, aby osiągnąć cel nadrzędny.

Cele operacyjne – wyznaczone dla celów strategicznych, operacjonalizują zapisy celów strategicznych.

Działania – identyfikowane dla celów operacyjnych, pokazują szczegółowe zadania, jakie muszą zostać wykonane, by osiągnąć cele (operacyjne, strategiczne, przyczyniając się do osiągnięcia celu nadrzędnego).

Drzewo celów Strategii rozwoju turystyki dla województwa mazowieckiego na lata 2007-2013

CEL NADRZĘDNY STRATEGII ZWIĘKSZENIE ZNACZENIA GOSPODARCZEGO TURYSTYKI W WOJEWÓDZTWIE MAZOWIECKIM				
OBSZAR PRIORYTETOWY 1.: PRODUKT TURYSTYCZNY CEL STRATEGICZNY 1: Rozwój oferty produktowej integrującej walory turystyczne regionu mazowieckiego dostosowanej do potrzeb odbiorców	OBSZAR PRIORYTETOWY 2.: ZASOBY LUDZKIE CEL STRATEGICZNY 2: Wzmocnienie potencjału ludzkiego Regionu oraz przygotowanie kadr do recepcji ruchu turystycznego	OBSZAR PRIORYTETOWY 3.: WSPARCIE MARKETINGOWE CEL STRATEGICZNY 3: Osiągnięcie spójności działań marketingowych	OBSZAR PRIORYTETOWY 4.: PRZESTRZEŃ TURYSTYCZNA CEL STRATEGICZNY 4: Zrównoważony rozwój przestrzeni turystycznej na terenie całego województwa mazowieckiego	OBSZAR PRIORYTETOWY 5.: WSPARCIE INSTYTUCJONALNE CEL STRATEGICZNY 5: Zbudowanie efektywnego systemu instytucjonalnego działającego na rzecz rozwoju turystyki w województwie
<p>Cel operacyjny 1.1: Tworzenie nowych produktów turystycznych opartych na walorach naturalnych i antropogenicznych województwa</p> <p>Cel operacyjny 1.2: Poprawa jakości funkcjonujących produktów turystycznych</p> <p>Cel operacyjny 1.3: Rozwój programu badań w zakresie podnoszenia jakości produktów turystycznych województwa</p>	<p>Cel operacyjny 2.1: Rozwój wysokowykwalifikowanych kadr gospodarki turystycznej</p> <p>Cel operacyjny 2.2: Przygotowanie służb publicznych oraz pracowników sektora usług okołoturystycznych do obsługi ruchu turystycznego</p> <p>Cel operacyjny 2.3: Przygotowanie mieszkańców województwa do recepcji turystów</p>	<p>Cel operacyjny 3.1: Wykreowanie marki województwa mazowieckiego</p> <p>Cel operacyjny 3.2: Wdrożenie zintegrowanego regionalnego systemu informacji turystycznej</p> <p>Cel operacyjny 3.3: Rozwój badań marketingowych</p>	<p>Cel operacyjny 4.1: Zwiększenie dostępności turystycznej województwa</p> <p>Cel operacyjny 4.2: Zagospodarowanie przestrzeni turystycznej województwa zgodnie z potrzebami turystów</p> <p>Cel operacyjny 4.3: Rozwój infrastruktury turystycznej, paraturystycznej i okołoturystycznej na terenie województwa mazowieckiego</p>	<p>Cel operacyjny 5.1: Wzmocnienie instytucji, organizacji i podmiotów funkcjonujących na rynku turystycznym</p> <p>Cel operacyjny 5.2: Stworzenie platformy wielopłaszczyznowej trójsektorowej współpracy</p> <p>Cel operacyjny 5.3: Podniesienie znaczenia turystyki jako dochodowej gałęzi gospodarki Regionu</p>

1.4. OPIS OBSZARÓW PRIORYTETOWYCH.

OBSZAR PRIORYTETOWY 1.: PRODUKT TURYSTYCZNY

CEL STRATEGICZNY 1: Rozwój oferty produktowej integrującej walory turystyczne Regionu mazowieckiego dostosowanej do potrzeb odbiorców

Na współczesnym rynku turystycznym kluczowe znaczenie pełnią zintegrowane produkty turystyczne dostosowane do potrzeb turystów. Im większa oryginalność i unikalność kompozycji produktowych, tym większe prawdopodobieństwo zainteresowania ofertą turystów. Duże znaczenie ma również komplementarność, która umożliwia realizowanie kilku potrzeb w tym samym czasie.

Województwo mazowieckie w kontekście oferty produktowej charakteryzują następujące główne problemy:

- Brak zintegrowanych i kompleksowych produktów turystycznych, również liniowych, strefowych i sieciowych
- Nierównomierny rozwój inicjatyw i projektów, mających na celu powstanie oferty produktowej
- Brak produktów o charakterze regionalnym, nawiązujących do specyfiki regionów/subregionów
- Brak produktów integrujących walory i atrakcje Warszawy z walorami i atrakcjami innych subregionów województwa

Województwo mazowieckie i jego produkty turystyczne są wciąż jeszcze nieznanymi mieszkańcom Polski, jak i gościom zagranicznym.

W związku z powyższym w kontekście kreowania oferty produktowej w województwie mazowieckim najważniejsze znaczenie ma kilka czynników:

- Równomierny rozwój produktów turystycznych na terenie całego województwa
- Wykorzystanie najważniejszych atutów województwa, jego unikalnych walorów jako inspiracji i bazy do kreowania produktów turystycznych
- Tworzenie produktów zintegrowanych obszarowo, umożliwiających korzystanie z wielu atrakcji turystycznych województwa.

Warto zwrócić również uwagę na dwie płaszczyzny związane z rozwojem produktów, dotyczące powstawania nowych oraz poprawy jakości już istniejących. Czynnikiem warunkującym w obu przypadkach są badania, umożliwiające poznanie profilu i preferencji odbiorców i zbudowanie lub zmodernizowanie produktów pod konkretne potrzeby.

MAZOWIECKIE PRODUKTY TURYSTYCZNE

Niniejsza Strategia nie jest programem rozwoju produktów turystycznych, w związku z czym wskazano jedynie obszary markowych produktów turystycznych o największym potencjale rozwojowym i zaprezentowano je w formie tabelarycznej. W celu pokazania pewnej filozofii myślenia o produkcie turystycznym w ramach poszczególnych obszarów markowych wyspecyfikowano przykłady subproduktów wraz z krótkim opisem. Starano się zachować jednorodność opisu, choć nie we wszystkich przypadkach było to możliwe, z uwagi na specyfikę obszarów produktowych.

W celu dokonania hierarchizacji oraz priorytetyzacji działań wyszczególniono obszary podstawowe (o największym znaczeniu) i obszary uzupełniające (o mniejszym znaczeniu). Do

pierwszych należą: turystyka miejska i kulturowa, turystyka aktywna, turystyka edukacyjna oraz turystyka biznesowa. Uzupełniają je turystyka na obszarach wiejskich, turystyka zdrowotna i uzdrowiskowa oraz turystyka pielgrzymkowa. Osobno zostały omówione turystyka weekendowa oraz turystyka tranzytowa ze względu na swoją specyfikę. W sposób obszerny została opisana turystyka miejska i kulturowa, ponieważ autorzy Strategii są przekonani o jej największym potencjale rozwojowym. Turystyka kulturowa stanowi również bazę do dynamicznego rozwoju praktycznie każdego innego rodzaju turystyki (aktywnej i specjalistycznej, biznesowej, weekendowej), stanowiąc „pretekst” do podróży po województwie mazowieckim. Turysta rowerowy, czy wodny przemieszcza się w poszukiwaniu ciekawych atrakcji, które zazwyczaj mają związek z dziedzictwem kulturowym i historią obszaru, a turysta biznesowy niezwykle ceni sobie możliwość atrakcyjnego zagospodarowania czasu po zakończeniu obowiązków służbowych.

Tak dokonana hierarchizacja jest wypadkową opinii uczestników warsztatów oraz opinii autorów Strategii, wynikających z wizji lokalnej, własnych podróży turystycznych po Regionie oraz rozmów z jego mieszkańcami.

Przedstawione w tabeli nazwy są jedynie przykładami, propozycjami haseł marketingowych, choć te ostatecznie powinny zostać wypracowane w ramach dokumentu pt. Program rozwoju produktów turystycznych województwa mazowieckiego. Część z nich to nazwy wymyślone przez grupy partnerskie, (skupiające lokalną społeczność) opracowujące produkty na terenie województwa mazowieckiego, część została wymyślona przez autorów Strategii.

Podstawowe obszary produktowe

PRODUKTY MAZOWSZE

TURYSTYKA MIEJSKA I KULTUROWA

Obszar produktowy	Opis działania
ZNAKI HISTORII	<p>Cel rozwoju</p> <p>Produkt „Znaki historii” zaprezentuje w pełni ogromny potencjał województwa w zakresie wykorzystania obiektów historycznych i wizerunku znanych postaci historycznych i współczesnych oraz wydarzeń kulturalnych. Posłuży do przyciągnięcia większej liczby turystów, a także zainteresowanie kulturą, tradycją, historią Polski większej rzeszy przyjezdnych (w tym odbiorców turystyki biznesowej). Celem rozwoju produktu jest efektywne wykorzystywanie walorów województwa dla stworzenia oferty skierowanej zarówno do jego mieszkańców jak i mieszkańców Polski i Europy.</p>
	<p>Docelowe segmenty rynku</p> <p>Wiek: 10+ Płeć: kobiety i mężczyźni Wykształcenie: średnie i wyższe Dochód: średnia krajowa i powyżej Geografia: Polska i zagranica</p> <p>Osoby zainteresowane zwiedzaniem ciekawych miejsc związanych z historią, architekturą, kulturą, etc. – muzea, zabytki, miejsca pamięci, cmentarze Osoby pragnące poznać tradycje i obyczaje mieszkańców obszaru recepcyjnego –</p>

	<p>poprzez udział w imprezach kulturalnych i folklorystycznych oraz osoby zainteresowane udziałem w warsztatach, pokazach, etc.</p> <p>Osoby zainteresowane udziałem w imprezach tematycznych, np. związanych ze słynnymi postaciami.</p> <p>Osoby zainteresowane historią obszaru, pragnące ją poznać m.in. poprzez udział w imprezach historycznych, np. inscenizacjach wielkich bitew</p> <p>Osoby poszukujące doznań natury duchowej poprzez np. wizyty w teatrze, operze, filharmonii, etc.</p> <p>Osoby te często pragną łączyć zwiedzenie z poznaniem przyrody, są wrażliwe także na piękno otaczającego ich krajobrazu</p> <p>Obcokrajowiec, otrzymuje „Polskę w pigułce” w postaci atrakcyjnych pakietów tematycznych z zapleczem logistyki - zapewniającym standardy, do których jest przyzwyczajony i których oczekuje.</p> <p>Pojawia się produkt utożsamiający nowy kraj w strukturach Unii Europejskiej, produkt mogący zaspokoić potrzeby poznania nowego-starego obszaru jego europejskiego dziedzictwa. Można będzie tego dokonać osobiście w jeden weekend - spotkać nowych Europejczyków.</p>
	<p>Wykorzystywany potencjał</p> <p>TRAKT KRÓLEWSKI – szlakami królów</p> <p>Sale Zamku Królewskiego</p> <p>Dzień Otwarty na Zamku Królewskim</p> <p>„Rekonstrukcja” Zamek Ujazdowski</p> <p>Muzeum Zamku i Szpitala Wojskowego na Ujazzdowie</p> <p>Wnętrza Pałacowe w Wilanowie</p> <p>Zabytkowe wnętrza Muzeum Łazienki Królewskie</p> <p>Polski Salon Myśliwski XIX/XX wieku i Powozownia</p> <p>Szlak pałaców i zamków</p> <p>Odbudowa Warszawy - odradzanie się miasta jak Feniks z popiołów</p> <p>Restauracja stolicy jako symbolu ciągłości narodowej Odbudowane Miasto - unikat na skalę światową.</p> <p>NIEPODLEGŁOŚĆ– MILITARIA - dziedzictwo wojny i walki o wolność</p> <p>„Siedem Wieków Warszawy” Muzeum Historyczne</p> <p>Wojsko Polskie Muzeum Wojska Polskiego.</p> <p>Rzecz Największa Polska. Druga Rzeczpospolita</p> <p>Mauzoleum Walki i Męczeństwa</p> <p>Getto Warszawskie</p> <p>Wielka parada kawalerii</p> <p>Bitwa pod Warką, Hubertus</p> <p>Kościół obronne -Brochów, Serock, Brok; kościoły występujące tylko na Mazowszu.</p> <p>Program mógłby być powiązany ze szlakiem Księżąt Mazowieckich</p> <p>Bitwa Warszawska – Cud nad Wisłą 1920 - Projekt „Bitwa Warszawska – Cud nad Wisłą 1920” – wyeksponowanie miejsc związanych z wojną polsko-bolszewicką</p> <p>Twierdza Modlin Modlin - twierdza budowana od XVII do XIX wieku, jeden z najcenniejszych zabytków militarnych w Polsce</p> <p>System fortyfikacji – centrum Twierdza Dęblin</p> <p>Muzeum Powstania Warszawskiego</p> <p>Muzeum Walki i Męczeństwa – Treblinka</p> <p>Muzeum Walki i Męczeństwa w Palmirach (oddział Muzeum Historycznego m.st. Warszawy</p> <p>Muzeum Zbrojownia na Zamku w Liwie</p> <p>Muzeum 7 Pułku Ułanów Lubelskich Gen. K. Sosnkowskiego w Mińsku Mazowieckim</p>

	<p>POLACY – wielcy ziemi mazowieckiej</p> <p>Fryderyk Chopin Muzeum - Dworek Fryderyka Chopina w Żelazowej Woli Pałac w Sannikach Chopin w kraju rodzinnym - Salonik Chopinów Zbiory Warszawskiego Towarzystwa Muzycznego Wszystkie miejsca w Warszawie związane z Chopinem:</p> <ul style="list-style-type: none">- Pałac Ostrogskich - Siedziba Towarzystwa- Łazienki Królewskie- Pałac Namiestnikowski- Akademia Muzyczna- Salonik Chopinów w Pałacu Czapskich- Wystawa w Zamku Ujazdowskim- Kościoły: Św. Krzyża, Wizytek I Ewangelicko-Augsburski- Szafarnia <p>Adam Mickiewicz 1798-1855, XX wiek w zbiorach Muzeum Literatury „Józef Piłsudski w X Pawilonie”. Stała wystawa monograficzna w Muzeum X Pawilonu Cytadeli Warszawskiej</p> <p>Muzeum Marii Skłodowskiej-Curie</p> <p>Puławski - Warka</p> <p>Jacek Malczewski Muzeum J. Malczewskiego w Radomiu Wielkie – miejsce powstawania obrazów Jacka Malczewskiego</p> <p>Reymont, Chelmoński, Rapacki - Projekt dotyczący powiatów żyrardowskiego i skierniewickiego „Pędzlem, Piórem i Zębatym Kołem”, podprodukty: „Pędzlem...” związany z malarstwem Chelmońskiego i Rapackiego, „Piórem...” – związany z Reymontem i „Zębatym Kołem...” związany z zabytkami przemysłowymi Żyrardowa i Skierniewic</p> <p>Jan Kochanowski Muzeum Jana Kochanowskiego w Czarnolesie Sycyna – miejsce urodzin Jana Kochanowskiego Szlak Kochanowskiego, Kościół z grobem rodziny Kochanowskich w Zwoleniu Muzeum Jana Kochanowskiego w Zwoleniu</p> <p>Muzeum Zofii i Wacława Nałkowskich w Wołominie</p> <p>Jarosław Iwaszkiewicz Muzeum w Stawisku</p> <p>Powstające Muzeum Gombrowicza - Wsola</p> <p>Sala Pamiątek św. Maksymiliana Kolbego w Niepokalanowie</p> <p>Znamienite rody: Krasińscy - największy ród Mazowsza. Ród najbogatszy na Mazowszu, rodzimy. Bardzo zasłużony. Ich ślady są w różnych miejscach: Opinogóra, Krasne, Krasnosielc, Zegrze, Stara Wieś i Radziejowice (na pograniczu Mazowsza), a także liczne w Warszawie. Produkt może obejmować różne formy, na różnych poziomach promocji.</p>
--	--

	<p>Od „Szlaku Krasińskich”, po doroczne spotkania fachowców i fundację odbudowy Biblioteki i Muzeum Krasińskich.</p> <p>Radziwiłłowie - największy ród Litwy i Polski. Kilka założeń pałacowo-ogrodowych związanych z rodem Radziwiłłów (w tym przebudowywany i rozbudowywany przez nich zamek szydlowiecki, stanowiący ich własność od 1548 roku oraz jeden z najpiękniejszych zabytków – Pałac w Nieborowie, na pograniczu Mazowsza, ale już na terenie województwa łódzkiego) pozwalałoby opracować szlak turystyczny i muzeum poświęcone temu rodowi. Podobnie jak przy Krasińskich możliwe jest powiązanie szlaku z Warszawą, gdzie znajduje się Pałac Radziwiłłów i liczne pamiątki.</p> <p>Sławni ludzie Mazowsza - podróże po muzeach biograficznych, miejscach pamięci, pomnikach i inskrypcjach</p> <p>Subprodukty</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ TRAKT KRÓLEWSKI – szlakami królów Produkt ma na celu prezentowanie polskiego dziedzictwa kulturowego odbiorcom z Polski, Europy i świata. Obiekty zabytkowe Traktu Królewskiego same w sobie są nośnikami bogatej historii i sztuki Warszawy Kluczowymi dla produktu walorami są Zamek Królewski, Zamek Ujazdowski, Muzeum Zamku i Szpitala Wojskowego na Ujazdowie, Pałac w Wilanowie, Łazienki Królewskie oraz odbudowane Stare Miasto - unikat na skalę światową. Niezwykle interesujące, ale w wielu wypadkach za słabo promowane, są zasoby instytucji kultury i nauki leżące na Trakcie, których oferta znakomicie, i często w ciekawy sposób, uzupełnia je o wartości poznawcze artystyczne i duchowe. Dużą przeszkodą w rozwijaniu produktu jest fakt, że instytucje zarządzające instytucjami kultury oraz organizujące wydarzenia kulturalne związane z traktem działają indywidualnie, tym samym tworzą niespójny obraz całego produktu (oferta kulturowa konstruowana jest z punktu widzenia dostawcy, a nie odbiorcy). Rozwijanie tego produktu wymagać będzie współpracy wszystkich instytucji kultury i edukacji w tworzeniu zintegrowanej oferty, łączącej rozdrobnione na dzisiaj działania programowe. Ważnym elementem jest funkcja edukacyjna towarzysząca temu produktowi. Produkt jest bardzo istotnym elementem oferty turystycznej województwa. ○ NIEPODLEGŁOŚĆ – MILITARIA - dziedzictwo wojny i walki o wolność Produkt bazuje w swoich założeniach na ponadczasowym, symbolu Polski i Polaków – wolności. W koncepcji produktu wolność jest uzasadnionym historycznie, społecznie, a nawet gospodarczo symbolem, symbolem dobra, które często traciliśmy jako naród i ponosiliśmy wiele trudu i ofiar, aby go odzyskać. Produkt umożliwia koncentrację na walce niepodległościowej, pokazanej przez pryzmat budowy obronnych jak np. Twierdza Modlin, fortyfikacji, widowisk historycznych, inscenizacji, turniejów rycerskich, miejsc pamięci narodowej tradycji napoleońskich, muzeów (m.in. Powstania Warszawskiego, Wojska Polskiego, Pola Bitwy nad Bzurą). Wszystko to pozwala na poznanie tradycji wolnościowej nie tylko w literaturze, lecz również poprzez pokazy i widowiska historyczne. Przykładem są rekonstrukcje wydarzeń i scenografii z powstania styczniowego Produkt uzupełniają usługi noclegowe, gastronomiczne oraz organizowane imprezy. Wolność stanowi kluczową ponad narodową wartość, cenną nie tylko historycznie ale również współcześnie, co stanowić powinno kanwę do rozwijania nowoczesnej oferty programowej opartej n na tej wartości. Sceneria budowli obronnych stanowi bardzo atrakcyjne miejsce dla organizowania wydarzeń promocyjnych i integracyjnych organizowanych dla firm. Istnieją bardzo duże możliwości wykreowania interesującej oferty produktowej adresowanej do dzieci i młodzieży, łączącej program uczestnictwa w dynamicznej akcji,
--	---

	<p>współzawodnictwa i rywalizacji z wątkami edukacyjnymi i wychowawczymi opartymi na idei braterstwa, współpracy i solidarności. Odbiorcami produktu są głównie Polacy i Europejczycy.</p> <ul style="list-style-type: none"> o POLACY – wielcy ziemi mazowieckiej <p>Produkt skoncentrowany na zapoznaniu odbiorców z wielkimi znanymi polskimi rodami (Kraśnińscy, Radziwiłłowie), literatami (Kochanowski, Mickiewicz, Reymont, Iwaszkiewicz, Gombrowicz), naukowcami (Skłodowska), malarzami (Chelmoński, Rapacki Malczewski), muzykami (Chopin), żołnierzami (Pułaski, Piłsudski). W ramach produktu dostępna jest także sala Pamiątek św. Maksymiliana Kolbego w Niepokalanowie. Oferowany produkt jest propozycją podróży po muzeach biograficznych, miejscach pamięci, pomnikach i inskrypcjach. Elementami produktu są miejsca i obiekty związane w wybitnymi postaciami oraz infrastruktura turystyczna i paraturystyczna. Produkt ten, w dużym stopniu niszowy, jest adresowany głównie do wybranych grup odbiorców z kraju i z zagranicy, o dobrze zdefiniowanych, wyspecjalizowanych zainteresowaniach.</p>
	<p>Infrastruktura</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utrzymywanie w odpowiednim stanie istniejących obiektów turystycznych • Rozwój obiektów turystycznych • Integrowanie, tworzenie nowych obiektów turystycznych • Poprawa infrastruktury komunikacyjnej województwa mazowieckiego • Zróżnicowana baza noclegowa i gastronomiczna na terenie całego województwa mazowieckiego • Rozbudowana, w pełni profesjonalna sieć informacji turystycznej
	<p>Sposób funkcjonowania</p> <p>Model funkcjonowania produktu zakłada:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promowanie i rozwój istniejącej infrastruktury turystycznej • Wykorzystanie potencjału województwa w celu organizowania na jego terenie nowych, ciekawych wydarzeń kulturalnych (organizowanie wydarzeń kulturalnych ściągających turystów z Polski a nawet Europy) • Tworzenie pakietów, przeznaczonych dla różnych grup odbiorców. (W tym zakresie produkt współdziałać będzie z innymi produktami turystyki miejskiej i kulturowej, dlatego bardzo ważne dla rozwoju produktu jest współpraca pomiędzy wszystkimi zaangażowanymi podmiotami. Kluczowym jest, aby nie pozostawały one wobec siebie anonimowe, znały swoją ofertę, wzajemnie się promowały i wspólnie badały potrzeby swoich klientów i zgodnie z nimi wdrażały nowe wspólne inicjatywy.)
	<p>Unikalność oferty/ wyróżniki</p> <p>Przewagą konkurencyjną województwa mazowieckiego w zakresie turystyki miejskiej i kulturowej w produkcie „Znaki historii” jest możliwość prezentowania burzliwej i ciekawej polskiej historii poprzez zdywersyfikowaną ofertę odpowiadającą na potrzeby różnych segmentów rynku.</p>

	<p>Działania konieczne dla wdrożenia produktu</p> <p>Poniżej przedstawiono działania konieczne dla wdrożenia produktu w podziale na obszary priorytetowe: zasoby ludzkie, wsparcie marketingowe, przestrzeń turystyczna oraz wsparcie instytucjonalne.</p>	
	<p>Zasoby ludzkie</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Szkolenie kadr pilockich i przewodnickich oraz pozostałych kadr obsługujących ruch turystyczny w celu osiągnięcia wysokiego poziomu świadczonych usług (jest to jeden z najistotniejszych elementów obsługi turystów). • Szkolenie kadr w informacji turystycznej w zakresie wiedzy o walorach i ofercie turystycznej regionu • Szkolenia służb publicznych oraz pracowników w usługach okółoturystycznych oraz w handlu
	<p>Wsparcie marketingowe</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Publikacja wysokiej jakości materiałów promocyjnych i informacyjnych, zarówno ogólnych, wizerunkowych, jak i produktowych • Przeprowadzenie kampanii marketingowej związanych z promocją ważnych wydarzeń kulturalnych • Sprawnie działający system informacji turystycznej (cyfrowej i analogowej)
	<p>Przestrzeń turystyczna</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizacja niezbędnych inwestycji, niezbędna jest poprawa i coraz wyższa jakość standardu zagospodarowania turystycznego. Istotną rolę w tym procesie powinny odgrywać inwestycje w celu urozmaicenia oferty turystycznej, dla której znaczące są także atrakcje o charakterze kulturalnym. • W centrach wysokiej koncentracji ruchu turystycznego potrzebne są odpowiednio dobrane imprezy i instytucje kultury. • Usprawnienie systemu transportowego województwa mazowieckiego • Estetyzacja przestrzeni miejskich oraz przestrzeni wokół obiektów turystycznych
	<p>Wsparcie instytucjonalne</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Stymulowanie współpracy pomiędzy trzema sektorami – realizacja wspólnych projektów w zakresie działania na rzecz regionu
Obszar produktowy	Opis działania	
STYLE ŻYCIA, STYLE ARCHITEKTURY	<p>Cel rozwoju</p> <p>Głównym celem rozwoju produktu jest wykorzystanie ogromnego potencjału związanego z rozwojem turystyki kulturowej w zakresie prezentacji ciekawych miejsc związanych z, architekturą, kulturą, historią, religią, tradycjami, obyczajami i stylem życia mieszkańców terenu województwa mazowieckiego. Celem rozwoju produktu jest</p>	

	<p>także efektywne wykorzystywanie walorów województwa dla stworzenia oferty, której odbiorcami staną się zarówno do jego mieszkańcy jak i mieszkańcy pozostałej części Polski i Europy.</p>
	<p>Docelowe segmenty rynku</p> <p>Wiek: 10+ Płeć: kobiety i mężczyźni Wykształcenie: średnie i wyższe Dochód: średnia krajowa i powyżej Geografia: Polska i zagranica Osoby zainteresowane zwiedzaniem ciekawych miejsc związanych z historią, architekturą, kulturą, etc. – muzea, zabytki, miejsca pamięci, cmentarze Osoby pragnące poznać tradycje, obyczaje i styl życia mieszkańców obszaru recepcyjnego – poprzez udział w imprezach kulturalnych oraz osoby zainteresowane udziałem w warsztatach, pokazach, etc. Osoby zainteresowane udziałem w imprezach tematycznych, np. związanych ze słynnymi postaciami, rycerstwem, etc. Osoby poszukujące doznań natury duchowej poprzez np. wizyty w teatrze, operze, filharmonii, etc. Osoby te często pragną łączyć zwiedzenie z poznaniem przyrody, są wrażliwe także na piękno otaczającego ich krajobrazu</p>
	<p>Wykorzystywany potencjał</p> <p>Styl królewski Wilanów - wiejska rezydencja królów, Polski Wersal – interpretowany podobnie jak Łazienki Zamek królewski Łazienki Królewskie</p> <p>Styl książęcy Zamki książęce: Czersk, Sochaczew, Ciechanów, Liw, Szydłowiec Solec nad Wisłą – ruiny średniowiecznego zamku</p> <p>Rezydencje: Pałac Krasieńskich Pałac Lubomirskich Pałac Namiestnikowski (Prezydencki) Pałac Zamojskich Szlak Założeń Pałacowo-Parkowych Wioska średniowieczna - potencjalny produkt na skalę europejską” (perła) - <i>Pułtusk</i>: w trakcie prac konserwatorskich Zamku Biskupiego odkryto na dziedzińcu w latach 70-tych rewelacyjnie zachowane warstwy drewnianych domostw z XIII - XIV wieku. Odkryto także znaczną liczbę zabytków ruchomych codziennego życia średniowiecznego grodu Pałac Przeździecki z zespołem pałacowo – parkowym – Policzna</p> <p>Styl szlachecko – ziemiański Na Mazowszu znajduje się niemal komplet typowych dworów polskich. Opracowanie szlaku ich zwiedzania, zaczynającego się w Ciechanowie w Muzeum Szlachty Polskiej,</p>

	<p>zakończonych np. w Suchej, w Muzeum Dworu Polskiego w powiązaniu z imprezami towarzyszącymi, nawiązującymi do obyczaju szlacheckiego to doskonały produkt wojewódzki.</p> <p>Styl rycerski Program turystyczny powiązany z imprezami rycerskimi. Turniej Rycerski o Pierścień Księżnej Anny w Liwie, Turniej Rycerski o Szablę Mikołaja i Krzysztofa Szydłowieckich. Trzydniowe spotkania rycerskie, które odbywają się na Zamku w Szydłowcu w maju, organizowane przez Muzeum Ludowych Instrumentów Muzycznych. Iłża z malowniczymi ruinami zamku biskupów krakowskich, obecnie odbywają się coroczne turnieje rycerskie.</p> <p>Styl wiejski, styl sielski Życie wsi mazowieckiej z kulturą ludową i działalnością kulturalną, opartą o tradycje rękodzieła ludowego, historycznego przemysłu i rzemiosła, obrzędowość oraz unikalne imprezy Kurpie i Kurpiowszczyzna Działalność muzeów, funkcjonowanie zespołów folklorystycznych i związanie programu z rocznym kalendarzem świąt może być niezwykle atrakcyjnym, stałym produktem turystycznym</p> <p>Skanseny Skanseny: Radom, Sierpc, Kadzidło, Sucha Muzeum Skansen w Sierpcu Muzea etnograficzne: Muzeum Kultury Kurpiowskiej w Ostrołęce Muzeum Ludowych Instrumentów Muzycznych w Szydłowcu Muzeum Architektury Drewnianej Regionu Siedleckiego w Grębkowie Zagroda Kurpiowska w Kadzidle (oddział Muzeum Kultury Kurpiowskiej w Ostrołęce) Galeria Sztuki Ludowej w Otrębusach Muzeum Wsi Radomskiej w Radomiu (jeden z największych skansenów w Polsce)</p> <p>Styl żydowski Kultura żydowska na Mazowszu Synagoga w Przysusze Zabytki żydowskie: żydowska Warszawa, Góra Kalwaria, Szydłowiec, Treblinka</p> <p>Unikalne układy urbanistyczne Zabytkowy układ urbanistyczny Radomia niezmienny od XV w. – Grodzisko Piotrówka (miejsce pierwszego wczesnośredniowiecznego osadnictwa na tych ziemiach), miasto kazimierzowskie, plac starego miasta</p> <p>Miasta ogrody - Konstancin-Jeziorna, Podkowa Leśna, Milanówek, Zalesie Dolne (obecnie dzielnica Piaseczna). Miejscowości te są przykładami interesującej koncepcji zabudowy miast – ogrodów wokół Warszawy w okresie międzywojennym. Części planów np. Popowo nie udało się zrealizować, ale pod takim hasłem i przy współpracy obu miejscowości można by zaprojektować interesujący program turystyczny - zwiedzania i odpoczynku</p> <p>Duchowość – styl bez granic Architektura sakralna Architektura sakralna, w tym drewniana - Najciekawsze kościoły znajdują się na terenie całego województwa; wybór najciekawszych, opracowanie tras i powiązanie z miejscem kultu np. Sanktuarium w Skępe lub Niepokalanowie. Kościoły obronne -Brochów, Serock, Brok; kościoły występujące tylko na Mazowszu.</p>
--	--

	<p>Program mógłby być powiązany ze szlakiem Książąt Mazowieckich</p> <p>Szlak rowerowy Drewniane Budownictwo Sakralne</p> <p>Architektura sakralna, w tym drewniana - Najciekawsze kościoły znajdują się na terenie całego województwa; wybór najciekawszych, opracowanie tras i powiązanie z miejscem kultu np. Sanktuarium w Skępe lub Niepokalanowie.</p> <p>Kościoły obronne -Brochów, Serock, Brok; kościoły występujące tylko na Mazowszu.</p> <p>Program mógłby być powiązany ze szlakiem Książąt Mazowieckich</p> <p>Bazylika Archikatedralna św. Jana - jeden z symboli odbudowy powojennej - wysadzona w powietrze przez hitlerowców, najstarsza gotycka świątynia Warszawy, koronacje królów polskich, zaprzysiężenie Konstytucji 3 Maja, cechy gotyku mazowieckiego, nagrobek książąt mazowieckich - jedyny oryginalny zabytek rzeźby renesansowej w Warszawie oraz rzeźba Chrystusa z prawdziwymi włosami - jeden z cenniejszych zabytków rzeźby gotyckiej w Polsce. Wątek Solidarności - znane obrazy akcji aparatu komunistycznego przeciw manifestantom.</p> <p>Kościół św. Marcina - najlepszy w Warszawie przykład połączenia zrekonstruowanej starej architektury ze współczesnym skromnym wyposażeniem.</p> <p>Kościół św. Kazimierza - ufundowany przez Marysięnkę jako votum za Wiktorię Wiedeńską, w czasie powstania zbombardowany jako szpital polowy- zginęło tu ponad 1000 osób (podobnie w kościele św. Jacka zwanego Pomnikiem Męczenników zginęło kilkaset osób), ciekawostka: podczas wszystkich mszy wykonywany chorał gregoriański.</p> <p>Kościół Franciszkanów - relikwie św. Witalisa, ciekawostka: po zbombardowaniu ocalał jedynie obraz św. Antoniego - świętego od znajdowania rzeczy zaginionych.</p> <p>Kościoły: Wizytek, św. Krzyża, Ewangelicko-Augsburski - we wszystkich koncertował Chopin, w kościele św. Krzyża znajduje się urna z sercem Fryderyka Chopina.</p> <p>Kościół św. Anny w Wilanowie - posadzka granitowa z rzymskiej kolony Świątyni Pokoju Cesarza Hadriana w Rzymie.</p> <p>Szlak nekropolii puszczańskich na terenie Kampinoskiego Parku Narodowego</p> <p>Kościółek św. Stanisława w Kolonii Raj (gm. Solec nad Wisłą) – miejsce sądu Bolesława Śmiałego nad biskupem Szczepanowskim</p> <p>Kościół św. Barbary, jeden z najstarszych drewnianych kościołów</p> <p>Zespół klasztorny Benedyktynów w Radomiu – niezmienny układ architektoniczny z tzw. „piekarnikiem” są takie tylko dwa w Europie.</p> <p>Zespół klasztorny Ojców Reformatorów – pierwszy murowany klasztor w Polsce</p> <p>Ruiny Zamku Biskupów Krakowskich w Ilży</p> <p>Architektura przemysłowa</p> <p>Możliwości rozwijania produktu związane są z zabytkami poprzemysłowymi miast: Mirków (obecnie w granicach Konstancina-Jeziorny) – Żyrardów – Skierniewice – Warszawa (obiekty na Pradze). Szczególnie interesujący jest Żyrardów - miasto zbudowane według jednego planu dla produkcji tkanin.</p>
--	--

	<p>Subprodukty</p> <ol style="list-style-type: none">1. SZLAK KRÓLEWSKI – pałace, zamki, rezydencje2. SZLAK KSIĄŻĄT MAZOWIECKICH - średniowieczne piastowskie zamki książęce3. SZLAK RYCERSKI – zamki i turnieje chwały rycerskiej4. SZLAK SZLACHECKI - polskie dwory – polski krajobraz5. SZLAK LUDOWY – zabytki i folklor wsi mazowieckiej6. SZLAK ŻYDOWSKI – miejsca życia, miejsca pamięci7. SKARBIEC MAZOWIECKI – szlak turystyczny kościołów Mazowsza8. MIASTA OGRODY9. SZLAK ARCHITEKTURY PRZEMYSŁOWEJ <p>Wszystkie subprodukty powstają w oparciu o wspólny rdzeń i filozofię polegającą na jednoczesnym łączeniu stylów architektonicznych i odpowiadających im historycznie stylów życia. Produkty umożliwiają zapoznanie się odbiorców w sposób bezpośredni ze zróżnicowanymi stylami architektonicznymi i związanymi z nimi odmiennymi stylami życia. Wyjątkowość oferty województwa mazowieckiego polega na tym, że jest to jeden z nielicznych regionów, gdzie można podziwiać praktycznie wszystkie style architektoniczne i to zarówno w zakresie budownictwa sakralnego, jak i świeckiego. W ramach budownictwa świeckiego prezentowane są style: książęcy z zamkami i rezydencjami, styl rycerski z zamkami, szlachecko-ziemiański z typowymi dworami szlacheckimi, styl wiejski ze skansenami, styl żydowski z zabytkami kultury żydowskiej, oraz interesująca międzywojenna koncepcja architektoniczna zabudowy miast – ogrodów wokół Warszawy.</p> <p>Oprócz starannie dobranych obiektów elementami produktu są wydarzenia kulturalne powiązane z prezentowanymi stylami. Przykładami takich wydarzeń mogą być: turnieje rycerskie, imprezy, podczas których poznać można obyczaje szlacheckie, prezentacje kultury i folkloru wsi mazowieckiej (w tym występy zespołów folklorystycznych, kultywowanie tradycji rękodziela ludowego), prezentacja kultury żydowskiej. W ramach architektury sakralnej możemy podziwiać zabytki murowane i drewniane trasy turystyczne umożliwiające zapoznanie się z tymi zabytkami mogą być też powiązane z miejscem kultu np. Sanktuarium w Skępe lub Niepokalanowie. Środowiska architektoniczne, w ramach swoich różnorodnych stylów stwarzają wyjątkowo duże możliwości kreowania wystaw, prezentacji i inscenizacji lub kreowania oferty programowej pozwalającej na osobiste uczestnictwo w codziennych czynnościach i rytuałach związanych z odmiennymi stylami życia ludzi różnych epok i różnych warstw społecznych. Odbiorcami produktu są mieszkańcy regionu, Polski a nawet Europy.</p>
	<p>Infrastruktura</p> <ul style="list-style-type: none">• Utrzymywanie w odpowiednim stanie istniejących obiektów turystycznych• Rozwój obiektów turystycznych• Integrowanie, tworzenie nowych obiektów turystycznych• Poprawa infrastruktury komunikacyjnej województwa mazowieckiego• Zróżnicowana baza noclegowa i gastronomiczna na terenie całego województwa

	mazowieckiego <ul style="list-style-type: none"> • Rozbudowana, w pełni profesjonalna sieć informacji turystycznej 	
	Sposób funkcjonowania Model funkcjonowania produktu zakłada: <ul style="list-style-type: none"> • Promowanie i rozwój istniejącej infrastruktury turystycznej • Organizowanie wydarzeń kulturalnych ściągających turystów z Polski i Europy • Wykorzystanie potencjału województwa w celu organizowania na jego terenie nowych, ciekawych wydarzeń kulturalnych • Tworzenie pakietów, przeznaczonych dla różnych grup odbiorców. (W tym zakresie produkt współdziałać będzie z innymi produktami turystyki miejskiej i kulturowej, dlatego bardzo ważne dla rozwoju produktu jest współpraca pomiędzy wszystkimi zaangażowanymi podmiotami. Kluczowym jest, aby nie pozostawały one wobec siebie anonimowe, znały swoją ofertę, wzajemnie się promowały i wspólnie badały potrzeby swoich klientów i zgodnie z nimi wdrażały nowe wspólne inicjatywy.) 	
	Unikalność oferty/ wyróżniki Przewagą konkurencyjną województwa mazowieckiego w zakresie turystyki miejskiej i kulturowej w produkcie „Style życia, style architektury” jest możliwość prezentowania różnorodnych kultur, styli architektonicznych, tradycji, obyczajów (w ograniczonej przestrzeni województwa) umożliwiających przygotowanie zdywersyfikowanej oferty odpowiadającej na potrzeby różnych segmentów rynku.	
	Działania konieczne dla wdrożenia produktu Poniżej przedstawiono działania konieczne dla wdrożenia produktu w podziale na obszary priorytetowe: zasoby ludzkie, wsparcie marketingowe, przestrzeń turystyczna oraz wsparcie instytucjonalne.	
	Zasoby ludzkie	<ul style="list-style-type: none"> • Szkolenie kadr pilockich i przewodnickich oraz pozostałych kadr obsługujących ruch turystyczny w celu osiągnięcia wysokiego poziomu świadczonych usług (jest to jeden z najistotniejszych elementów obsługi turystów). • Szkolenie kadr w informacji turystycznej w zakresie wiedzy o walorach i ofercie turystycznej regionu • Szkolenia służb publicznych oraz pracowników w usługach okołoturystycznych oraz w handlu
	Wsparcie marketingowe	<ul style="list-style-type: none"> • Publikacja wysokiej jakości materiałów promocyjnych i informacyjnych, zarówno ogólnych, wizerunkowych, jak i produktowych • Przeprowadzenie kampanii marketingowej związanych z promocją ważnych wydarzeń kulturalnych

		<ul style="list-style-type: none"> • Sprawnie działający system informacji turystycznej (cyfrowej i analogowej)
	Przestrzeń turystyczna	<ul style="list-style-type: none"> • Realizacja niezbędnych inwestycji • Usprawnienie systemu transportowego województwa mazowieckiego • Estetyzacja przestrzeni miejskich oraz przestrzeni wokół obiektów turystycznych
	Wsparcie instytucjonalne	<ul style="list-style-type: none"> • Stymulowanie współpracy pomiędzy trzema sektorami – realizacja wspólnych projektów w zakresie działania na rzecz regionu
Obszar produktowy	Opis działania	
MUZYKA JEST NA MAZOWSZU	Cel rozwoju	
	<p>Celem rozwoju produktu jest przyciągnięcie na teren województwa mazowieckiego miłośników muzyki pochodzących nie tylko z Polski i Europy, ale także z całego świata. Przekonanie i zachęcenie, aby na tu poszukiwali doznań natury duchowej. Produkt „Muzyka jest na Mazowszu” prezentuje w pełni ogromny potencjał województwa w zakresie odmiennych gustów i upodobań muzycznych od Chopina i muzyki poważnej, poprzez jazz aż do muzyki ludowej związanej z wsią mazowiecką. Ułatwieniem realizacji celu rozwoju produktu jest położenie w sercu Europy, a także posiadanie w swoich granicach Warszawy z jej kulturalnym potencjałem, który z pewnością wspiera promowanie produktu.</p>	
	<p>Docelowe segmenty rynku</p> <p>Wiek: 10+ Płeć: kobiety i mężczyźni Wykształcenie: średnie i wyższe Dochód: średnia krajowa i powyżej Geografia: Polska i zagranica</p> <p>Osoby pragnące poznać tradycje i obyczaje mieszkańców obszaru recepcyjnego – poprzez udział w imprezach kulturalnych i folklorystycznych oraz osoby zainteresowane udziałem w warsztatach, pokazach, etc. Osoby zainteresowane imprezami muzycznymi, clubbingiem, dyskotekami Osoby zainteresowane historią obszaru, pragnące ją poznać m.in. poprzez udział w imprezach muzycznych. Osoby poszukujące doznań natury duchowej poprzez np. wizyty w teatrze, operze, filharmonii, etc. Osoby te często pragną łączyć zwiedzenie z poznaniem przyrody, są wrażliwe także na piękno otaczającego ich krajobrazu</p>	
<p>Wykorzystywany potencjał</p> <p>CHOPIN - zabytki i dziedzictwo Chopina Międzynarodowy Konkurs Pianistyczny Im. Fryderyka Chopina Ogólnopolski Konkurs Pianistyczny Im. Fryderyka Chopina</p>		

	<p>Festiwal: „Chopiniana” Dni Fryderyka Chopina W Warszawie Koncerty Chopinowskie W Łazienkach Królewskich Koncerty Chopinowskie W Żelazowej Woli, Koncerty „Estrada Młodych” Żelazowa Wola Koncert W Rocznice Urodzin F. Chopina – Oficjalne Otwarcie Sezonu Koncertowego Pałac w Sannikach Koncert w Rocznice Śmierci F. Chopina – Oficjalne Zakończenie Sezonu Koncertowego Chopin w kraju rodzinnym - Salonik Chopinów Zbiory Warszawskiego Towarzystwa Muzycznego Wszystkie miejsca w Warszawie związane z Chopinem:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pałac Ostrojskich - Siedziba Towarzystwa - Łazienki Królewskie - Pałac Namiestnikowski - Akademia Muzyczna - Salonik Chopinów w Pałacu Czapskich - Wystawa w Zamku Ujazdowskim - Kościoły: Św. Krzyża, Wizytek I Ewangelicko-Augsburski - Szafarnia <p>Ważnym elementem oferty są: kompleksowy projekt związany z obecnością F. Chopina Na Mazowszu - Mazowsze Chopina (Obejmuje Warszawę I Powiaty Sochaczewski I Gostyniński) oraz projekty związane z obchodami 200-Lecia narodzin wielkiego kompozytora</p> <p>MUZYKA POWAŻNA – wielkie brzmienie klasyki Międzynarodowy Festiwal Muzyki Współczesnej „Warszawska Jesień” Wielkanocny Festiwal Ludwiga Van Beethovena „Beethoven I Muzyka Europy Narodów” Międzynarodowy Festiwal Muzyki Sakralnej Festiwal Mozartowski Festiwal Claudia Monteverdiego „Polska Dla Europy” Międzynarodowy Festiwal Muzyki Organowej „Organy Archikatedry” Międzynarodowa Letnia Akademia Muzyki Dawnej” Festiwal Muzyki Dawnej Forum Lutosławskiego Warszawskie Spotkania Muzyczne „Muzyka Dawna – Muzyka Nowa”</p> <p>JAZZ W WARSZAWIE – muzyka klimatu Warsaw Sumer Jazz Days „Jazz Na Starówce” JVC Jazz Festiwal Warsaw - Jazz Jamboree Warszawski Festiwal Pianistów Jazzowych</p> <p>MUZYKA WSI MAZOWIECKIEJ – muzyka spod strzechy Zespoły folklorystyczne Mazowsza</p>
	<p>Subprodukty</p> <p>1. CHOPIN - zabytki i dziedzictwo Chopina „Zabytki i dziedzictwo Chopina” należy do grupy najwyższej pozycjonowanych i najbardziej unikatowych na Mazowszu produktów - pereł o randze światowej. Odbiorcami produktu mają być turyści z Polski, Europy i całego świata. Produkt ten ma za zadanie przybliżyć postać Chopina i wydarzenia związane z jego</p>

muzycznym dziedzictwem, bowiem jak dotąd region nie wykorzystuje w pełni potencjału, jaki tkwi w osobie i dziedzictwie muzycznym Fryderyka Chopina. Chopin jest spersonifikowanym symbolem naszej narodowej kultury. Jest symbolem i esencją marki miasta i regionu. Produkt Chopin, niezależnie od swojego również materialnego potencjału, który go kreuje, reprezentuje w najwyższym stopniu markę emocjonalną. Dla odbiorców, kontakt z dziedzictwem Chopina stanowi jedyne w swoim rodzaju przeżycie emocjonalne przekraczające granice narodowe i kulturowe. Impreza flagowa, na której bazuje produkt - Konkurs Chopinowski buduje wizerunek regionu i Warszawy jako miasta Chopina, ale pomiędzy kolejnymi edycjami konkursu temat Chopina nie jest wystarczająco zaznaczony, jest bardzo mało miejsc, w których jego muzyka pojawiałaby się w sposób ciągły. Dużą przeszkodą w rozwijaniu produktu jest fakt, że instytucje organizujące wydarzenia muzyczne i pozostałe wydarzenia kulturalne związane z Chopinem działają indywidualnie, tym samym nie tworzą spójnego obrazu całego produktu (oferta kulturowa konstruowana jest z punktu widzenia dostawcy, a nie odbiorcy). Produkt uzupełniają miejsca, które składają się na historię Chopina i osób z nim związanych: warszawskie nekropolie oraz Żelazowa Wola, Brochów, Sanniki, Skierniewice. Miejsca te tworzą doskonałe zaplecze dla produktu o światowej renomie - poświęconego artyście. Produkt taki może z powodzeniem konkurować z analogicznymi ofertami narodowymi na kontynencie.

2. MUZYKA POWAŻNA – wielkie brzmienie klasyki

Jest to produkt, którego znaczenie stale rośnie. Zwraca uwagę szczególnie w Warszawie liczba i jakość wydarzeń związanych z muzyką klasyczną i współczesną. Dotyczy to zarówno stałej działalności Filharmonii Narodowej, Teatru Wielkiego i Warszawskiej Opery Kameralnej jak i festiwali i konkursów. Z muzyki klasycznej imprezą o szczególnej randze jest festiwal beethovenowski, międzynarodowy festiwal organowy, międzynarodowy festiwal muzyki sakralnej, cykle w operze kameralnej, a także Forum Lutosławskiego i Warszawska Jesień. Jest to produkt skierowany do turystów z Polski i Europy.

3. JAZZ W WARSZAWIE – muzyka klimatu

Produkt muzyczny „Jazz w Warszawie” jest kategorią raczej niszową, ze względu na liczbę wydarzeń wpisał się jednak nieodłącznie w mazowiecką panoramę i jako taki wymaga promowania. Przyciąga, bowiem odbiorców z całego świata, którzy w Warszawie mają rzadką okazję słuchania wybitnych muzyków jazzowych za stosunkowo małe pieniądze lub nawet bezpłatnie. Liczne festiwale i koncerty jazzowe, sesje o charakterze klubowym (choć niszowe i skierowane do wąskiej grupy odbiorców), wyrobiły sobie już markę przyciągającą nie tylko gwiazdy (wykonawcy), ale także odbiorcę zagranicznego (Warsaw Sumer Jazz Days, JVC Jazz Festiwal Warsaw - Jazz Jamboree, Warszawski Festiwal Pianistów Jazzowych). Osobliwością warszawskich imprez jazzowych jest możliwość posłuchania wybitnych twórców na otwartych, bezpłatnych imprezach (np. Jazz na Starówce, czy koncerty klubowe), przez co stają się dostępne dla odbiorcy masowego. Ciągłe jednak jest to oferta przyciągająca bardziej odbiorców bardziej zaawansowanych w odbiorze muzyki i towarzyszącemu jej klimatowi. Produkt znajduje odbiorcę nie tylko w Polsce i Europie, ale też na całym świecie.

4. MUZYKA WSI MAZOWIECKIEJ – muzyka spod strzechy

Celem rozwoju produktu jest wykorzystanie potencjału mazowieckiej wsi, zaprezentowanie ciekawych walorów kulturowych folkloru, rękodzielnictwa i tradycji ludowych za pomocą muzyki ludowej. Odbiorcami będą głównie turyści krajowi, jednakże, będzie to również interesująca oferta dla turystów zagranicznych. W przypadku turystów zagranicznych warunkiem powodzenia rynkowego będzie połączenie tej oferty z innymi atrakcjami bytowymi dla gości. Prezentacja muzyki związana jest również z możliwością prezentacji elementów

	<p>wiejskiej kultury materialnej obejmującej stroje i instrumenty ludowe oraz przedmioty codziennego użytku, obiekty i pomieszczenia, które stanowią naturalną scenografię dla przygotowywanych programów artystycznych. Produkt oprawiony w piękne krajobrazy, bogactwo natury mazowieckiej wsi, nie tylko determinuje możliwość przetrwania i rozwoju muzycznej kultury regionalnej, ale również daje możliwość zapewnienia źródła dodatkowych dochodów jej mieszkańcom, poprzez dywersyfikację działalności gospodarstw. Potencjał produktu jest znaczący także, dlatego, że duża część województwa mazowieckiego ma charakter rolniczy.</p>	
	<p>Infrastruktura</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rozwój i doskonalenie infrastruktury, umożliwiającej organizowanie imprez muzycznych • Poprawa infrastruktury komunikacyjnej województwa mazowieckiego • Zróżnicowana baza noclegowa i gastronomiczna na terenie całego województwa mazowieckiego • Rozbudowana, w pełni profesjonalna sieć informacji turystycznej 	
	<p>Sposób funkcjonowania</p> <p>Model funkcjonowania produktu zakłada:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dalsze organizowanie międzynarodowej i krajowej rangi festiwali, konkursów oraz innych wydarzeń muzycznych ściągających słuchaczy mniejszych Polski, Europy i świata • Organizowanie ciekawych koncertów i mniejszych rangą wydarzeń muzycznych • Wykorzystanie potencjału województwa w celu organizowania na jego terenie nowych, ciekawych wydarzeń muzycznych <p>Formą funkcjonowania produktu będą też pakiety, przeznaczone dla różnych grup odbiorców. W tym zakresie produkt współdziałać będzie z innymi produktami turystyki miejskiej i kulturowej, dlatego bardzo ważne dla rozwoju produktu „Muzyka jest na Mazowszu” jest współpraca pomiędzy wszystkimi zaangażowanymi podmiotami. Kluczowym jest, aby nie pozostawały one wobec siebie anonimowe, znały swoją ofertę, wzajemnie się promowały i wdrażały wspólne inicjatywy.</p>	
	<p>Unikalność oferty/ wyróżniki</p> <p>Przewagą konkurencyjną województwa mazowieckiego w zakresie turystyki miejskiej i kulturowej w produkcie związanym z ofertą muzyczną jest możliwość prezentowania różnorodnych stylów muzycznych, obecność wydarzeń muzycznych o najwyższej światowej randze, umożliwiających przygotowanie zdywersyfikowanej oferty odpowiadającej na potrzeby różnych segmentów rynku.</p>	
	<p>Działania konieczne dla wdrożenia produktu</p> <p>Poniżej przedstawiono działania konieczne dla wdrożenia produktu w podziale na obszary priorytetowe: zasoby ludzkie, wsparcie marketingowe, przestrzeń turystyczna oraz wsparcie instytucjonalne.</p>	
<p>Zasoby ludzkie</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Szkolenie kadr pilockich i przewodnickich oraz pozostałych kadr obsługujących ruch turystyczny w celu 	

		osiągnięcia wysokiego poziomu świadczonych usług (jest to jeden z najistotniejszych elementów obsługi turystów). <ul style="list-style-type: none"> • Szkolenie kadr w informacji turystycznej w zakresie wiedzy o walorach i ofercie turystycznej regionu • Szkolenia służb publicznych oraz pracowników w usługach okołoturystycznych oraz w handlu
	Wsparcie marketingowe	<ul style="list-style-type: none"> • Publikacja wysokiej jakości materiałów promocyjnych i informacyjnych, zarówno ogólnych, wizerunkowych, jak i produktowych • Przeprowadzenie kampanii marketingowej związanych z promocją ważnych wydarzeń kulturalnych • Sprawnie działający system informacji turystycznej (cyfrowej i analogowej)
	Przestrzeń turystyczna	<ul style="list-style-type: none"> • Realizacja niezbędnych inwestycji • Usprawnienie systemu komunikacyjnego województwa mazowieckiego • Estetyzacja przestrzeni miejskich oraz przestrzeni wokół obiektów turystycznych
	Wsparcie instytucjonalne	<ul style="list-style-type: none"> • Stymulowanie współpracy pomiędzy trzema sektorami – realizacja wspólnych projektów w zakresie działania na rzecz regionu
Obszar produktowy	Opis działania	
SZTUKA JEST NA MAZOWSZU	Cel rozwoju	
	<p>Celem rozwoju produktu jest wykreowanie i sprzedaż oferty łączącej elementy edukacyjne z rekreacją i wypoczynkiem dzieci i młodzieży. Jest to zintegrowana oferta, uwzględniająca zakwaterowanie, wyżywienia, jak również możliwość realizacji programu dydaktycznego, komplementarnego do programu szkolnego, przy maksymalnym wykorzystaniu dostępnego potencjału</p> <p>Celem rozwoju produktu Sztuka jest na Mazowszu jest wykorzystanie potencjału kulturowego województwa mazowieckiego oraz osiągnięcie efektów synergii w procesie tworzenia i doskonalenia oferty. Produkt ma prezentować lokalne walory kulturowe tradycje, obyczaje i spuściznę historyczną. Istotnym celem rozwoju produktu jest także zapewnienie źródła dodatkowych dochodów mieszkańcom województwa.</p>	
	Docelowe segmenty rynku	
	<p>Wiek: 10+</p> <p>Płeć: kobiety i mężczyźni</p> <p>Wykształcenie: średnie i wyższe</p> <p>Dochód: średnia krajowa i powyżej</p> <p>Geografia: Polska i zagranica</p> <p>Osoby pragnące poznać tradycje i obyczaje mieszkańców obszaru recepcyjnego – poprzez udział w imprezach kulturalnych i folklorystycznych oraz osoby zainteresowane udziałem w warsztatach, pokazach, etc.</p> <p>Osoby poszukujące ciekawych formuł zwiedzania, nie tylko w kontekście</p>	

	<p>interaktywności, ale również w kontekście pakietowania oferty (np. tradycyjna polska kuchnia, transport kolejką wąskotorową, etc.) Osoby te często pragną łączyć zwiedzenie z poznaniem przyrody, są wrażliwe także na piękno otaczającego ich krajobrazu</p>
	<p>Wykorzystywany potencjał</p> <p>Szlakiem prywatnych kolekcji: Otrębusy, Petrykozy, Tułowice, Sucha, Dłużew – szlak dworów i kolekcji /galerii prywatnych Sztuka ludowa - Wieś trzech muzeów. Powiązanie zwiedzania trzech muzeów - galerii sztuki ludowej, kolekcji „Mazowska” i muzeum samochodów w jeden produkt Otrębusy - jest muzeum unikalnym w Polsce i atrakcyjnym na skalę europejską Centrum Rzeźby Polskiej w Orońsku Droga Poetów - Kochanowski, Krasiński, Norwid, Iwaszkiewicz, Oppman (Or-Ot), Broniewski wszyscy związani z Mazowszem i piszący o Mazowszu. Impreza - festiwal poetycki na wiedzę o nich i związane jej np. z dworami czy miejscowościami, w których mieszkali mogłaby być adresowana do określonej grupy zainteresowanych, miałyby istotne znaczenie dla szkół na Mazowszu. Projekt dotyczący powiatów żyrardowskiego i skierniewickiego „Pędzłem, Piórem i Zębatym Kołem”, podprodukty: „Pędzłem...” związany z malarstwem Chełmońskiego i Rapackiego, „Piórem...” – związany z Reymontem i „Zębatym Kołem...” związany z zabytkami przemysłowymi Żyrardowa i Skierniewic</p> <p>Zabytki przemysłowe-„Zębatym Kołem...” związany z zabytkami przemysłowymi Żyrardowa i Skierniewic</p> <p>Muzea techniczne: Muzeum Pożarnictwa w Kotuniu Muzeum Starożytnego Hutnictwa w Pruszkowie Muzeum Samochodów w Otrębusach Zabytek techniki z 1923 roku, zakłady w Pionkach Muzeum Kolejki Wąskotorowej w Sochaczewie (oddział Muzeum Kolejnictwa w Warszawie Skansen Kolejki Wąskotorowej w Pionkach</p> <p>Mazowieckie koleje wąskotorowe: kolejka wąskotorowa Piaseczno - Grójec - Nowe Miasto (www.kolejka-piaseczno.com), kolejka w Sochaczewie oraz skansen kolejki leśnej w Pionkach. Zachowane kolejki wąskotorowe są ważnym elementem wśród inspiracji umożliwiających budowanie atrakcyjnego produktu turystycznego.</p>
	<p>Subprodukty</p> <p>1. SZLAKIEM PRYWATNYCH KOLEKCJI Produkt ma na celu udostępnienie szerszemu gronu odbiorców prywatnych kolekcji w Otrębusach, Petrykozach, Tułowicach, Sucheju, Dłużeniu. Produkt bazuje na walorach tworzących szlak dworów, kolekcji i galerii sztuki (w tym kultury ludowej) należących do prywatnych właścicieli. Produkt ten jest adresowany głównie do odbiorców o wyspecjalizowanych zainteresowaniach. Odbiorcami produktu są głównie mieszkańcy regionu.</p> <p>2. SZTUKA LUDOWA Produkt bazuje na walorach dostępnych we wsi trzech muzeów - Otrębusach. Produkt oferuje możliwość zwiedzania - galerii sztuki ludowej, kolekcji „Mazowska”. Ponadto walorem wykorzystywanym w produkcie jest zespół pałacowo-parkowy z XIX wieku - Centrum Rzeźby Polskiej w Orońsku (kiedyś</p>

	<p>własność wybitnego malarza Józefa Brandta) oraz Centrum Rzeźby Ludowej (rękodzielnictwo ludowe) w Koziencicach.</p> <p>Odbiorcami produktu są głównie mieszkańcy regionu, ale również osoby z kraju i Europy.</p> <p>3. DROGA POETÓW - Kochanowski, Krasieński, Norwid, Iwaszkiewicz, Oppman (OR-OT), Broniewski</p> <p>Produkt ma na celu prezentację miejsc pobytu i pamiątek po wielkich polskich poetach i pisarzach. Wszyscy oni związani byli z Mazowszem i pisali o Mazowszu. Oferowany produkt jest propozycją podróży po muzeach biograficznych, miejscach pamięci, pomnikach i inskrypcjach. Produkt przewiduje także możliwość organizowania imprezy - festiwalu poetyckich, konkursów wiedzy o twórcach i związanymi z nimi miejscami, zabytkami np. z dworami czy miejscowościami, w których mieszkali. Ważnym elementem jest funkcja edukacyjna towarzysząca temu produktowi. Odbiorcami produktu są głównie mieszkańcy regionu i Polski. Szczególną grupą odbiorców stanowić będzie młodzież szkolna.</p> <p>4. ZABYTKI PRZEMYSŁOWE, ZABYTKI TECHNIKI</p> <p>Produkt związany z zabytkami poprzemysłowymi miast: Żyrardowa, Skierniewic, Mirków (obecnie w granicach Konstancina-Jeziorny) i Warszawy oraz zbiorami zabytków techniki instytucji muzealnych Mazowsza.</p> <p>Walorami, które składają się na produkt są: Muzeum Pożarnictwa w Kotuniu, Muzeum Kolejki Wąskotorowej w Sochaczewie (oddział Muzeum Kolejnictwa w Warszawie), Muzeum Samochodów w Otrębusach - unikalne w Polsce i atrakcyjne na skalę europejską, Skansen Kolejki Wąskotorowej w Pionkach, Muzeum Starożytnego Hutnictwa w Pruszkowie. Ważnym elementem podnoszącym atrakcyjność produktu byłyby propozycje programowe pozwalające na bezpośrednie uczestnictwo w kontakcie z obiektami stanowiącymi zabytki techniki. W tym celu należałoby stworzyć warsztaty w których odbiorcy oferty mogliby wykonywać interesujące czynności i doświadczenia techniczne. Rozwój produktu wymaga integracji oferty wszystkich powyższych instytucji kultury stworzenia wspólnej propozycji, jako że potencjał walorów jest znaczny a odbiorcy mogliby przybywać nie tylko regionu i Polski, ale także z Europy. Produkt ten jest adresowany do odbiorców o wyspecjalizowanych zainteresowaniach.</p>
	<p>Infrastruktura</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rozwój i doskonalenie obiektów turystycznych • Poprawa infrastruktury komunikacyjnej województwa mazowieckiego • Zróżnicowana baza noclegowa i gastronomiczna na terenie całego województwa mazowieckiego • Rozbudowana, w pełni profesjonalna sieć informacji turystycznej
	<p>Sposób funkcjonowania</p> <p>Model funkcjonowania produktu zakłada:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organizowanie wydarzeń kulturalnych przyciągających słuchaczy z regionu i Polski • Organizowanie ciekawych, mniejszych rangą wydarzeń kulturalnych dla turystów z regionu • Kluczową formą funkcjonowania produktu będą też pakiety, przeznaczone dla różnych grup odbiorców. W tym zakresie produkt „Sztuka jest na Mazowszu” współdziałać będzie z innymi produktami turystyki miejskiej i kulturowej, dlatego

	<p>bardzo ważne dla rozwoju produktu jest współpraca pomiędzy wszystkimi zaangażowanymi podmiotami. Kluczowym jest, aby nie pozostawały one wobec siebie anonimowe, znały swoją ofertę, wzajemnie się promowały i wdrażały wspólne inicjatywy.</p>		
	<p>Unikalność oferty/ wyróżniki</p> <p>Przewagą konkurencyjną województwa mazowieckiego w produkcie „Sztuka jest na Mazowszu” jest możliwość prezentowania sztuki w jej odmiennych obliczach umożliwiających przygotowanie zdywersyfikowanej oferty odpowiadającej na potrzeby różnych segmentów rynku.</p>		
	<p>Działania konieczne dla wdrożenia produktu</p> <p>Poniżej przedstawiono działania konieczne dla wdrożenia produktu w podziale na obszary priorytetowe: zasoby ludzkie, wsparcie marketingowe, przestrzeń turystyczna oraz wsparcie instytucjonalne.</p>		
	<table border="1"> <tr> <td>Zasoby ludzkie</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> • Szkolenie kadr pilockich i przewodnickich oraz pozostałych kadr obsługujących ruch turystyczny w celu osiągnięcia wysokiego poziomu świadczonych usług (jest to jeden z najistotniejszych elementów obsługi turystów). • Szkolenie kadr w informacji turystycznej w zakresie wiedzy o walorach i ofercie turystycznej regionu • Szkolenia służb publicznych oraz pracowników w usługach okołoturystycznych oraz w handlu </td> </tr> </table>	Zasoby ludzkie	<ul style="list-style-type: none"> • Szkolenie kadr pilockich i przewodnickich oraz pozostałych kadr obsługujących ruch turystyczny w celu osiągnięcia wysokiego poziomu świadczonych usług (jest to jeden z najistotniejszych elementów obsługi turystów). • Szkolenie kadr w informacji turystycznej w zakresie wiedzy o walorach i ofercie turystycznej regionu • Szkolenia służb publicznych oraz pracowników w usługach okołoturystycznych oraz w handlu
Zasoby ludzkie	<ul style="list-style-type: none"> • Szkolenie kadr pilockich i przewodnickich oraz pozostałych kadr obsługujących ruch turystyczny w celu osiągnięcia wysokiego poziomu świadczonych usług (jest to jeden z najistotniejszych elementów obsługi turystów). • Szkolenie kadr w informacji turystycznej w zakresie wiedzy o walorach i ofercie turystycznej regionu • Szkolenia służb publicznych oraz pracowników w usługach okołoturystycznych oraz w handlu 		
	<table border="1"> <tr> <td>Wsparcie marketingowe</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> • Publikacja wysokiej jakości materiałów promocyjnych i informacyjnych, zarówno ogólnych, wizerunkowych, jak i produktowych • Przeprowadzenie kampanii marketingowej związanych z promocją ważnych wydarzeń kulturalnych • Sprawnie działający system informacji turystycznej (cyfrowej i analogowej) </td> </tr> </table>	Wsparcie marketingowe	<ul style="list-style-type: none"> • Publikacja wysokiej jakości materiałów promocyjnych i informacyjnych, zarówno ogólnych, wizerunkowych, jak i produktowych • Przeprowadzenie kampanii marketingowej związanych z promocją ważnych wydarzeń kulturalnych • Sprawnie działający system informacji turystycznej (cyfrowej i analogowej)
Wsparcie marketingowe	<ul style="list-style-type: none"> • Publikacja wysokiej jakości materiałów promocyjnych i informacyjnych, zarówno ogólnych, wizerunkowych, jak i produktowych • Przeprowadzenie kampanii marketingowej związanych z promocją ważnych wydarzeń kulturalnych • Sprawnie działający system informacji turystycznej (cyfrowej i analogowej) 		
	<table border="1"> <tr> <td>Przestrzeń turystyczna</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> • Realizacja niezbędnych inwestycji • Usprawnienie systemu transportowego województwa mazowieckiego • Estetyzacja przestrzeni miejskich oraz przestrzeni wokół obiektów turystycznych </td> </tr> </table>	Przestrzeń turystyczna	<ul style="list-style-type: none"> • Realizacja niezbędnych inwestycji • Usprawnienie systemu transportowego województwa mazowieckiego • Estetyzacja przestrzeni miejskich oraz przestrzeni wokół obiektów turystycznych
Przestrzeń turystyczna	<ul style="list-style-type: none"> • Realizacja niezbędnych inwestycji • Usprawnienie systemu transportowego województwa mazowieckiego • Estetyzacja przestrzeni miejskich oraz przestrzeni wokół obiektów turystycznych 		
	<table border="1"> <tr> <td>Wsparcie instytucjonalne</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> • Stymulowanie współpracy pomiędzy trzema sektorami – realizacja wspólnych projektów w zakresie działania na rzecz regionu </td> </tr> </table>	Wsparcie instytucjonalne	<ul style="list-style-type: none"> • Stymulowanie współpracy pomiędzy trzema sektorami – realizacja wspólnych projektów w zakresie działania na rzecz regionu
Wsparcie instytucjonalne	<ul style="list-style-type: none"> • Stymulowanie współpracy pomiędzy trzema sektorami – realizacja wspólnych projektów w zakresie działania na rzecz regionu 		

TURYSTYKA AKTYWNA I SPECJALISTYCZNA

Obszar produktowy	Opis działania
Aktywne MAZOWSZE - produkt turystyki aktywnej i specjalistycznej	<p>Cel rozwoju</p> <p>Celem rozwoju produktu jest przyciągnięcie na teren województwa mazowieckiego miłośników turystyki aktywnej i specjalistycznej oraz hobbystów pochodzących z innych regionów Polski, a mieszkańców województwa przekonanie i zachęcenie, aby na jego terenie poszukiwali możliwości atrakcyjnego i aktywnego spędzenia wolnego czasu wykorzystując ofertę zbudowaną na bazie istniejących walorów naturalnych i antropogenicznych.</p> <p>Jednocześnie celem jest większe zintegrowanie Mazowsza z ponadregionalnymi i międzynarodowymi szlakami turystycznymi, biegnącymi przez ten region ze Wschodu na Zachód i z Północy na Południe. Pieszymi, wodnymi, rowerowymi i dla automobilistów.</p> <p>Produkt „Aktywne Mazowsze” zaprezentuje w pełni ogromny potencjał województwa w zakresie aktywnego spędzania czasu w różnych formach związanych z uprawianiem turystyki pieszej, rowerowej, konnej, wodnej, a także innych form turystyki specjalistycznej np. motolotniarstwo, paralotniarstwo, golf, narciarstwo biegowe, sporty lotnicze.</p> <p>Dotyczy to przede wszystkim przygotowania i komercjalizacji oferty weekendowej, szczególnie pakietów weekendowych dla mieszkańców województwa mazowieckiego, którzy, obecnie nieświadomi walorów swojego regionu oraz na skutek braku dostępnej oferty i informacji o niej, wyjeżdżają do innych regionów, poszukując atrakcyjnych form aktywnego spędzania wolnego czasu, podczas gdy region mazowiecki ma wiele do zaoferowania.</p>
	<p>Docelowe segmenty rynku</p> <p>Kryterium motywacji: amatorzy turystyki aktywnej i specjalistycznej, hobbysci</p> <p>Kryterium długości pobytu: turyści weekendowi, turyści długoterminowi</p> <p>Kryterium składu i ilości grupy: rodziny z dziećmi; turyści indywidualni i grupowi</p>
	<p>Wykorzystywany potencjał</p> <ul style="list-style-type: none"> • sieć hydrograficzna województwa mazowieckiego, naturalnie łącząca się w ciągi komunikacyjne, umożliwiające przemieszczanie się po całym województwie i poza jego granicami (m.in. Wisła, Narew, Bug, Liwiec, Wkra, Skrwa, Pilica, Bzura, Utrata) • jeziora, stawy i sztuczne zbiorniki wodne (m.in. Jezioro Zegrzyńskie, zalew w Domaniewie) • Jezioro Zegrzyńskie u zbiegu Bugu i Narwii • Pojezierze Gostynińskie • walory krajobrazowe • Kampinoski Park Narodowy, parki krajobrazowe, kompleksy leśne, puszcze • Zabytki kultury materialnej: obiekty sakralne, dwory i dworki, pałace i zamki, fortyfikacje i budowle obronne, obiekty przemysłowe, izby pamięci, izby twórców

	<p>ludowych, muzea etc., stanowiące dziedzictwo kulturowe regionu</p> <ul style="list-style-type: none"> • szlaki i ścieżki rowerowe • imprezy promujące aktywny wypoczynek, m.in. cykl maratonów rowerowych Mazovia Mtb Maraton – cykl imprez rowerowych w 8 miastach Mazowsza • pola golfowe • kolejki wąskotorowe
	<p>Przykładowe subprodukty</p> <ul style="list-style-type: none"> • „Jezioro Zegrzyńskie”² – kluczowy dla Mazowsza węzeł wodny a zarazem produkt skierowany jest do mieszkańców stołecznej aglomeracji, biznesmenów oraz do miłośników turystyki wodnej i innych form turystyki aktywnej. Produkt obejmuje obszar dolnego biegu Bugu od Wyszkowa do Serocka, dolnego biegu Narwi od Pułtuska, przez Jezioro Zegrzyńskie do Nowego Dworu nad Wisłą oraz oparty jest na następujących akwenach wodnych: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kanał Żerański – szlak tranzytowy z Warszawy umożliwiający dopłynięcie z Wisły nad Jezioro Zegrzyńskie oraz dalej Narwią i Pisą na Mazury; ▪ Jezioro Zegrzyńskie – obszar uprawiania turystyki i sportów wodnych, docelowe miejsce pobytu turystycznego, baza usług konferencyjnych oraz dobrze przygotowana infrastruktura na trasie wodnej na Wielkie Jeziora Mazurskie; ▪ Dolna Narew – atrakcyjny szlak wodny dla łodzi motorowych i żaglowych, umożliwiający również rejsy statków turystycznych z Warszawy do Pułtuska; ▪ Szlak Batorego – Prowadzący z Warszawy Narwią na Mazury, a Kanałem Augustowskim na Białoruś i Litwę. W rozwój i promocję tego szlaku zaangażowały się lokalne samorządy, od warszawskiego Targówka po Augustów, także Biebrzański Park Narodowy i Żegluga Augustowska ▪ Dolny Bug – „dziki szlak turystyczny”, o naturalnym charakterze, pozwalający na bliski kontakt z przyrodą – szlak w przeszłości, a wedle zapowiedzi także w przyszłości, prowadzący przez Ukrainę aż po Morze Czarne. Program rewitalizacji rzeki Bug od Zegrzynka po granicę realizowany jest z udziałem PTTK przez gminy od Serocka po Brok <p>Nad jeziorem Zegrzyńskim zlokalizowanych jest ponad 30 obiektów konferencyjno – hotelarskich, stanowiąc największe centrum szkoleniowe w aglomeracji warszawskiej.</p> <p>Do elementów produktu turystycznego należą: zagospodarowane szlaki wodne (porty, przystanie z infrastrukturą techniczną, pomosty, wypożyczalnie sprzętu), baza noclegowa (ośrodki wypoczynkowe, hotele, pensjonaty, kwatery prywatne, gospodarstwa agroturystyczne, pola namiotowe), baza gastronomiczna (restauracje, karczmy, mała gastronomia). Produkt uzupełniają będą szlaki rowerowe (wraz z konieczną infrastrukturą), rekreacja konna, paralotniarstwo, samolotowe loty widokowe, organizacja zawodów paintballowych, wędkarstwo, łyżwiarstwo, bojery, narciarstwo nizinne. Ważne znaczenie odgrywać będą także organizowane imprezy oraz</p>

² Opracowana na podstawie materiałów otrzymanych od Stowarzyszenia na Rzecz Promocji i Rozwoju Zalewu Zegrzyńskiego oraz Centrum Turystyki Wodnej PTTK

	<p>zwiedzanie okolicy.</p> <ul style="list-style-type: none">• Wiślana Trasa Rowerowa – liniowy produkt turystyczny, skierowany do miłośników turystyki rowerowej, oparty o rzekę Wisłę. "Wiślana Trasa Rowerowa" będzie z założenia rowerowym szlakiem, który umożliwi turystom bezpieczne przemieszczanie się oraz da szansę poznania mijanych po drodze subregionów. Całość trasy będzie liczyła ponad 1000 km, przy czym jej początek to źródła rzeki (leżąca w Beskidach m. Wisła), a koniec to ujście rzeki do Morza Bałtyckiego. W chwili obecnej WTR została opracowana koncepcyjnie i oznakowana na terenie województwa śląskiego. Region mazowiecki z uwagi na swoje położenie i potencjał powinien włączyć się w realizację projektu. Podobnie, jak na Śląsku mazowiecki WTR to produkt gwarantujący wysoki standard i jakość infrastruktury oraz poznania regionalnych walorów i atrakcji zlokalizowanych wokół trasy rowerowej. Obok infrastruktury szlaku i okołoszlakowej elementami produktu będą baza noclegowa, baza gastronomiczna oraz organizowane wraz z innymi regionami imprezy, podkreślające charakter trasy oraz budujące jej narodową markę. <p>Idea produktu "Wiślana Trasa Rowerowa" zawiera się w kilku elementach:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Jest to narodowy produkt turystyczny, pokazujący dziedzictwo kulturowe Polski oraz jej walory krajobrazowe, identyfikowany z Polską w całej Europie,▪ Jest to profesjonalnie przygotowany szlak rowerowy, zagospodarowany z uwzględnieniem potrzeb i oczekiwań turysty rowerowego,▪ Charakteryzuje go niezwykła różnorodność i wielość atrakcji na szlaku,▪ Priorytetem budowy trasy jest bezpieczeństwo turysty rowerowego, <p>Ten szlak powinien korzystać ze wspólnej bazy noclegowej i IT, także z wypożyczalnią i przechowalnią umożliwiającymi zamianę roweru na kajak.</p> <ul style="list-style-type: none">• <u>„Zielone Szlaki Greenways”, w tym „Szlak Bursztynowy”³</u> <p>Zielone szlaki - greenways to wielofunkcyjne szlaki służące niezmotoryzowanym użytkownikom, prowadzące wzdłuż naturalnych korytarzy, historycznych tras handlowych, rzek i kolei. Są zarządzane przez miejscowe społeczności w celu pobudzania zrównoważonego rozwoju i promocji zdrowego stylu życia. Zielone szlaki tworzą ramy dla realizacji lokalnych inicjatyw społecznych i projektów związanych z ochroną przyrody i krajobrazu, zachowaniem dziedzictwa kulturowego, turystyką przyjazną dla środowiska i zrównoważonym transportem. Zielone szlaki odpowiadają na potrzeby zarówno mieszkańców jak i zwiedzających oraz wnoszą pozytywny wkład w ożywianie gospodarki lokalnej (wg „Deklaracji z Sopron”, Environmental Partnership for Sustainable Development, 1 lipca 2006 r.). Szlaki rowerowe Greenways realizowane są zgodnie z założeniami:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Wspieranie i aktywizacja społeczności lokalnych - rozwój lokalnej przedsiębiorczości, tworzenie miejsc pracy i dodatkowych źródeł dochodów, odtwarzanie oraz ochrona tradycyjnych zawodów;
--	--

³ Opracowano na podstawie materiałów otrzymanych z Partnerstwa Puszczy Kozienickiej LOKOMOTYWA. Autorzy dokumentu mają świadomość, że idea projektu wykracza poza typową turystykę aktywną, ale z uwagi na ujęcie produktu w ramach Zielonych Szlaków Greenways zdecydowano się na jego wpisanie do turystyki aktywnej, która, jak wspomniano już wielokrotnie na terenie województwa mazowieckiego wykazuje ścisły związek z turystyką kulturową.

	<ol style="list-style-type: none">2. Ochrona przyrody i dziedzictwa kulturowego oraz zachowanie krajobrazu;3. Korzystanie z lokalnych zasobów - bazy noclegowej i gastronomicznej, usług turystycznych i przewodnickich oraz lokalnych produktów;4. Współpraca pomiędzy krajami, regionami, miastami, miejscowościami oraz ich mieszkańcami;5. Pomoc społeczności lokalnym w odkrywaniu i wzmocnianiu tożsamości kulturowej i społecznej, poprawa warunków i jakości życia;6. Dostarczanie informacji i umożliwianie turystom dogłębnierzego poznania regionu, jego problematyki, lokalnych inicjatyw, działań, organizacji etc.;7. Promowanie niezmotoryzowanych form transportu oraz przyjaznych dla środowiska form turystyki, rekreacji i sportu;8. Stwarzanie poruszającym się po mieście możliwości korzystania z bardziej zrównoważonych form transportu - do poruszania się po mieście pieszo, rowerem lub korzystania z transportu publicznego, zamiast używania własnego samochodu,9. Zachęcanie ludzi do ruchu, poprawa zdrowia i bezpieczeństwa w podróży i aktywnym wypoczynku. <p>Z programem Greenways są związane inicjatywy tematyczne na zielonych szlakach: ekomuzea, produkt lokalny, ekoszkoly, dziedzictwo kolejowe i przemysłowe⁴</p> <p>Program Bursztynowy Szlak Greenways inicjuje, wspiera i wzmocnia działania społeczności lokalnych na rzecz rozwoju zrównoważonego miejscowości i regionów wzdłuż korytarza biegnącego od Budapesztu, przez Słowację i od granicy polsko-słowackiej po Morze Bałtyckie</p> <p>Program Bursztynowy Szlak Greenways w Polsce ma na celu wykreowanie silnej marki służącej wspieraniu rozwoju gospodarczego, poprzez:</p> <ul style="list-style-type: none">• angażowanie partnerów lokalnych z sektora gospodarczego, społecznego i publicznego w jego realizację,• wytyczanie przebiegu i znakowanie szlaku w sposób spójny, systematyczny i skoordynowany (pomoc organizacyjna),• kreowanie i sprzedawanie produktów i usług ekologicznych (pomoc merytoryczna),• rozwijanie turystyki opartej na wykorzystaniu zasobów dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego,• inspirowanie i wspieranie inicjatyw obywatelskich i zaangażowanie mieszkańców w realizację szlaku (pomoc finansowa i merytoryczna)⁵.
--	--

⁴ Program "Zielone Szlaki - Greenways" w Polsce jest koordynowany przez Fundację Partnerstwo dla Środowiska
Opracowano na podstawie www. <http://www.greenways.pl>

⁵ <http://www.szlakbursztynowy.pl/>

	<p>Szlak Bursztynowy tworzony jest poprzez wytyczenie osi głównej i wyznaczanie pętli lokalnych. Obecnie trwają prace nad wyznaczeniem odcinka Sienno, Lipsko, Kozienice, Góra Kalwaria, Otwock, Ossów, Zielonka, Marki, Jabłonna, Nowy Dwór Mazowiecki. Podejmowane są działania przy utworzeniu pętli lokalnych np. Szlak rowerowego szlaku dziedzictwa historyczno-etnograficzno-przyrodniczego przebiegającego przez wszystkie gminy powiatu wołomińskiego.</p> <p>W ramach Szlaku Bursztynowego (program Zielone Szlaki Greenways) powstanie Produkt Kulturalno-Turystyczny Puszczy Kozienickiej, który zasadza się na następujących założeniach⁶:</p> <ul style="list-style-type: none">• Odbudowa kolei wąskotorowej na trasie Pionk - "Królewskie Źródła" (I etap) - Garbatka Letnisko (II etap):<ol style="list-style-type: none">1. Skansen Leśnej Kolei Wąskotorowej - baza przekazana przez Lasy Państwowe w użytkowanie Fundacji-początek trasy kolejki(projekt w trakcie realizacji).2. Pracownia modelarska przy Skansenie (projekt zamierzony).3. Park dzikich zwierząt - II przystanek kolejki (projekt zamierzony).4. "Brzeźniczka" rezerwat - (projekt zrealizowany przez Kozienicki Park Krajobrazowy i Nadleśnictwo Kozienice w Pionkach).5. Leśniczówka Kociołki - rozbudowa bazy hotelowej i gastronomicznej w oparciu o istniejący obiekt-III przystanek kolejki.6. "Królewskie Źródła" obok leśniczówki - trasa spacerowa specjalna, platformy widokowe, żeremia bobrowe (projekt zrealizowany przez Nadleśnictwa Kozienice i Zwoleń oraz KPK z finansowym wsparciem fundacji holenderskiej).7. "Krępiec" - rezerwat (projekt zrealizowany nadleśnictwa i KPK)IV przystanek kolejki (projekt zamierzony).8. Garbatka-Letnisko V końcowy przystanek kolejki.9. Projekt rozwoju turystycznego gminy Garbatka-Letnisko spójny z projektem Produkt Kulturalno-Turystyczny Puszczy Kozienickiej, realizowany przez samorząd miny.10. Projekt rozwoju turystycznego miasta Pionki spójny z projektem jw. (m.in. odbudowa tzw. Stawu Dolnego-wodnej bazy turystyczno-rekreacyjnej, taras widokowy na wieży kościoła pw. św. Barbary w Pionkach z widokiem na Puszcze).11. Projekt rozwoju i promocji Miasta i Gminy Kozienice (stadnina koni, wiele atrakcji w tym projekt wodnego połączenia Kozienice-Kazimierz Dolny nad Wisłą za pomocą statków wycieczkowych) projekt realizowany przez samorząd gminy, miasta i powiatu.12. Projekt „Trasy rowerowe Puszczy Kozienickiej” (projekt realizowany)13. Survivalowe - zorganizowanych spływy kajakowe.
--	--

⁶ Opracowano na podstawie materiałów otrzymanych z Partnerstwa Puszczy Kozienickiej LOKOMOTYWA. Autorzy dokumentu mają świadomość, że idea projektu wykracza poza typową turystykę aktywną, ale z uwagi na ujęcie produktu w ramach Zielonych Szlaków Greenways zdecydowano się na jego wpisanie do turystyki aktywnej, która, jak wspomniano już wielokrotnie na terenie województwa mazowieckiego wykazuje ścisły związek z turystyką kulturową.

	<p>14. Projekt „Szlaki biegowe narciarskie Puszczy Kozienskiej i szlaki kuligowe” (projekt zamierzony).</p> <p>15. Turystyczne szlaki piesze po Puszczy Kozienskiej (projekt zrealizowany).</p> <ul style="list-style-type: none">• System Rego - międzynarodowy projekt pilotażowy austriacko- niemiecko- polsko- czeski informacji turystycznej i gospodarczej o terenie Puszczy Kozienskiej za pośrednictwem drogi elektronicznej (projekt o wysokim stopniu zaawansowania technologicznego w końcowej fazie realizacji).• Projekt „Trasa kolei wąskotorowej jako "hot line". Stałe połączenie internetowe. Projekt zaawansowany technologicznie (projekt zamierzony).• <u>Rzeka Bzura i Kampinoski Produkt Turystyczny⁷</u> – skierowany do turystów, lubiących aktywny wypoczynek na łonie pięknej przyrody, powinien w krótkim czasie stać się rozpoznawalną marką. Bzura, mająca źródła w Łodzi oraz jej dopływy, między innymi Utrata i Pisia, łączy także wyjątkowe atrakcje turystyczne, w tym miejsce urodzin Chopina, Dom Nad Utratą Iwaszkiewiczów, Muzeum Kolei Wąskotorowej, Muzeum i inscenizacje Bitwy nad Bzurą itd. Do elementów produktu należą:<ul style="list-style-type: none">▪ Utworzenie pakietów turystyki zarówno aktywnej, jak i kulturowej w dorzeczu Bzury i na terenie KPN, z możliwością ich przenikania się▪ Zagroda dzikich zwierząt - wydzielenie i ogrodzenie terenu, na którym zwierzęta (w tym także te największe, m.in. dziki, jelenie) będą żyły w warunkach zbliżonych do naturalnych – a więc muszą znaleźć się tam legowiska, miejsce na kształt wodopoju (staw, strumyk), itd.▪ Skansen - stworzenie przynajmniej małego gospodarstwa na wzór tych, które funkcjonowały kilkaset lat temu, wraz z interesującą infrastrukturą, np. działającym młynem wodnym czy wiatrakiem oraz zwierzętami gospodarskimi. W dalszym etapie można odtworzyć całą wieś, gdzie obsługa obiektu poubierana byłaby w stroje mieszkańców z poprzednich epok, a odwiedzający będą mieli możliwość zobaczenia na żywo procesu produkcyjnego (np. wyrobienie mąki, serów), a nawet wzięcia w nim udziału, np. poprzez wyrobienie sobie pamiątkowych glinianych dzbanów czy wytopienie szklanego naczynia.▪ Ścieżki edukacyjne - umożliwiające zapoznanie się z właściwościami i opisem występującej w Parku fauny i flory.▪ Ścieżki rowerowe oraz połączenie układu ścieżek rowerowych wewnątrz Parku ze ścieżkami na jego obrzeżach – umożliwiające cyklistom przejazd przez ciekawe miejsca na obrzeżach Parku, a także łączący się z projektowanymi i istniejącymi trasami, również wyprowadzającymi ruch turystyczny z Warszawy w kierunku zachodnim.▪ Parkingi wraz z infrastrukturą – w ogniskach atrakcji turystycznych.▪ Safari – umożliwiające wjazd na teren obiektu samochodami i obserwowanie zwierząt.▪ Pole golfowe - przeznaczone dla bardziej zamożnych klientów.▪ Ekspozycja stała/wernisaże – organizowane we współpracy z twórcami
--	---

⁷ Opracowano na podstawie materiałów otrzymanych ze Związku Międzygminnego KAMPINOS

	<p>oraz galeriami ekspozycje pod dachem oraz w plenerze w połączeniu z kawiarnią.</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Punkty widokowe - budowane od podstaw lub wykorzystujące wieże kościelne, lub wieże do monitorowania pożarów.▪ Koncerty i przedstawienia – organizowane w okolicznych kościołach, dworach/pałacach oraz w plenerze (ogródki muzyczne i teatralne). Sztandarowa impreza Festiwal Kampinoski, odbywający się w kilku miejscach przez kilka dni (kościół drewniane i murowane, muzeum Chopinowskie oraz inne w/w wymienione obiekty – w zależności od potrzeb wynikających z dopasowania brzmienia do danej budowli), głównie z muzyką sakralną, kameralną lub chóralską.▪ Zagospodarowanie Wisły - wycieczki statkami i tratwami, kajakarstwo, zwiedzanie dzikich (z racji nieuregulowania) brzegów i rozlewisk, latanie na spadołotniach ciągniętych za motorówkami.▪ Restauracje i kawiarnie – o zróżnicowanym standardzie, również w obiektach zabytkowych.▪ Baza noclegowa – pensjonaty, kwatery prywatne, pola namiotowe, gospodarstwa agroturystyczne.▪ Kolejka wąskotorowa – przedłużona do Wyszogrodu (obecnie funkcjonująca na trasie Sochaczew – Wilcze Tułowskie), wzbogacona o otwarte wagony, platformy oraz wagon restauracyjny. Połączenie wąskotorówki konnymi omnibusami z Żelazową Wolą i Brochowem.▪ Baseny, korty, boiska oraz gry i zabawy – stanowiące elementy infrastruktury paraturystycznej.▪ Wypożyczalnie rowerów – powstające w sieci, umożliwiające wypożyczenie roweru w jednym miejscu, a zwrot w innym.▪ Dwory i pałace – wykorzystywane jako miejsca organizowania imprez kulturalnych, a nawet ekskluzywnych noclegów czy kilkudniowych konferencji lub sympozjów. Obiekty te można wykorzystać również na stworzenie punktów restauracyjnych na wysokim poziomie.▪ Park ptaków i motyli – zorganizowany na terenie parku w celu prezentacji ptaków i motyli.▪ Powozy, dylżanse, bryczki, furki, sanie – wykorzystywane jako „ekologiczne” środki transportu, z obsługą ubraną w stylowe kostiumy, w szczególności w przypadku kursów pomiędzy dworkami i pałacami.▪ Mostki i kładki – umożliwiające udostępnienie rozlewisk turystom oraz młodzieży.▪ Gospodarstwa agroturystyczne – jako baza noclegowa, ale również jako oferta spędzania czasu na gospodarskich zajęciach, takich, jak dojenie krów, zbieranie warzyw i owoców prosto z upraw etc.▪ Konie – wyznaczenie odpowiednich tras, szkoła jazdy, wycieczki z przewodnikiem.▪ Drabinki, sznury, domki na drzewach - system drabinek sznurowych rozpiętych w poziomie pomiędzy drzewami oraz małych domków (platform, pomostów) na drzewach.
--	---

	<ul style="list-style-type: none">• „Wiślane Atrakcje”⁸ – produkt oparty na potencjale Wisły na terenie całego województwa mazowieckiego, obejmujący turystykę na wodzie i turystykę nad wodą. Kluczowymi elementami produktu są:<ul style="list-style-type: none">▪ przywrócenie toru wodnego na Wiśle (dla statków pasażerskich, kajaków, jachtów żaglowych i motorowych)▪ „Warszawska Pętla Wodna” – Warszawa-Kanał Żerański-Jezioro Zegrzyńskie-ujściowy odcinek Narwi-Wisła Podwarszawska-Warszawa▪ modernizacja i rozbudowa sieci portów, przystani, marin, stanic kajakowych oraz ich zagospodarowanie▪ przeprawy promowe▪ rozwój floty pasażerskiej o małym zanurzeniu, umożliwiającej rejsy zarówno po Warszawie, jak i tworzącej sieć połączeń na trasach Warszawa – Jabłonna, Modlin, Płock, Włocławek, Modlin- zaporą w Dębem, Warszawa – Kanał Żerański – Zegrzynek – zaporą w Dębem, dolne odcinki Bugu i Narwi, Warszawa – Wilanów - Góra Kalwaria i Czersk – Dęblin – Kazimierz Dolny - Sandomierz▪ zagospodarowane nadbrzeży (baseny, kąpieliska, plaże, baza gastronomiczna, pływająca baza noclegowa-hotele na wodzie), szczególnie w Warszawie, które stanowiąc będą wiosną, latem i jesienią centrum rekreacji i wypoczynku dla mieszkańców miasta oraz przybyszów▪ rewitalizacja Kolei Nadwiślańskiej jako szlaku turystycznego, w tym w oparciu o wagony zabytkowe i „konferencyjne”, także z miejscem na rowery i kajaki, co najmniej na szlaku Płock – Modlin – Warszawa – Dęblin. Kolej tą zbudowano głównie jako połączenie twierdz i fortyfikacji nad Wisłą, będących dziś atrakcjami turystycznymi. Rewitalizacja kolei może też stanowić cenne udogodnienie dla osób uprawiających nad Wisłą turystykę rowerową i kajakową.Niewątpliwymi „Wiślanymi atrakcjami” będą:<ul style="list-style-type: none">▪ żegluga pasażerska (rejsy statkami, stylizowanymi barkami, tramwajami wodnymi, wodne taksówki),▪ jachting (wędrówki po Wiśle, regaty żeglarskie),▪ barki gastronomiczne i mieszkalne,▪ pływanie kajakami, motorówkami,▪ organizowane imprezy, plenerowe, w tym Wianki Świętojańskie, koncerty nad Wisłą, kino letnie itd.,▪ wędkarstwo.Turystyka na Wiśle może mieć charakter grupowy i indywidualny.• „Z Nurtem Dzikiej Rzeki” – produkt ma wykorzystywać nie tylko potencjał tkwiący w Bugu i jego dopływie – Liwcu. Podstawą funkcjonowania szlaku wodnego jest wybudowanie niezbędnej infrastruktury turystycznej, czyli sieci stanic wodnych o charakterze nawiązującym do lokalnego potencjału turystycznego,
--	---

8 Opracowano na podstawie materiału mgr Wiesława Czernego pt. Wykorzystanie turystyczne Wisły i rzek jej dorzecza, Warszawa, kwiecień 2007

	<p>przejścia promowe, stanowiska wędkarskie Szlak będzie funkcjonował w oparciu o tzw. wyprawy tematyczne, czyli wyprawy do miejsc, w których znajdują się oryginalne atrakcje turystyczne. Należą do nich: wyprawa handlowa, wyprawa kryptonim „Potop”, wyprawa kulinarna, wyprawa przyrodnicza, wyprawa na granicę, wyprawa sportowa. Każda z nich nawiązuje nazwą do rodzaju oferowanych atrakcji turystycznych. W ten sposób turystyka aktywna doskonale łączy walory naturalne i kulturowe obszaru.</p> <ul style="list-style-type: none">• „Szlaki Kajakowe Mazowsza” – produkt ma integrować różne inicjatywy i atrakcje na dziesiątkach mazowieckich rzek, zwykle mniej znanych Warszawiakom i innym mieszkańcom Mazowsza niż Krutynia czy Czarna Hańcza – choć znacznie bliższych i także bardzo atrakcyjnych. Zintegrowanie produktu ułatwi zarówno działania inwestycyjne, jak i promocyjne. Na przykład rzeką Wkrą najbardziej dziś zainteresowali się... Norwedzy.• „Mazowiecka Przygoda” – produkt skierowany do amatorów mocnych wrażeń, czyli turystyki ekstremalnej. Produkt zakłada powstanie na terenie województwa mazowieckiego centrum ekstremalnego odpoczynku. Będzie to rodzaj parku tematycznego, gdzie można będzie uprawiać wspinaczkę skałkową, skakać na bungy, wspinąć się po drzewach, jeździć na rolkach i deskach, walczyć z prądem dzięki rzeki. Park powinien być wyposażony również w bazę noclegową i gastronomiczną, umożliwiając spędzenie w nim dłuższego czasu.• „Z biegiem Omulwi” – produkt skierowany do amatorów turystyki wodnej, rowerowej i konnej. Głównym elementem produktu będzie zagospodarowana rzeka Omulew. Na szlaku wodnym znajdują się stacje w stylu Kurpiowskim (tzw. spichlerzyki kurpiowskie), spełniające podstawowe potrzeby turystów. Zlokalizowana wokół sieć gospodarstw agroturystycznych będzie stanowiła czynnik dywersyfikacji oferty (konie, kajaki, rowery, noclegi, wyżywienie etc.).• „Bursztynowy Pierścień Kurpiowski” - obejmuje 12 szlaków kulturowo-przyrodniczych: samochodowy, pieszy, kajakowy oraz rowerowy. Na trasie będą czekać na turystę liczne atrakcje takie jak: muzea, restauracje regionalne, imprezy folklorystyczne oraz koncerty. Przyjezdni będą mogli podziwiać naturalne walory turystyczne oraz przyrodnicze rzek: Narew i Omulew. Na miejscu będzie można zakupić pamiątki z bursztynu oraz obejrzeć pokazy wydobywania i obróbki tego surowca. Kurpiowszczyzna dawniej była jednym z największych miejsc wydobywania bursztynu w Europie.• „Pilica – Smak Przygody”, - produkt turystyczny obejmujący powiaty białobrzeski i grójecki, wykorzystuje naturalne walory przyrodnicze (rzeka Pilica, Jezioro i otaczające tereny). W ramach produktu nazwanego „Pilica - smak przygody” promowanych będzie kilka wariantów spędzania czasu przez odwiedzających Region:<ul style="list-style-type: none">▪ szlak pieszy „Szlakiem czarnego bociana”,▪ szlak rowerowy o nazwie „Drewniane budownictwo sakralne”,▪ szlak gastronomiczny „Smak tradycji”,▪ szlak rowerowy „Szlak założeń dworsko-pałacowo-parkowych”,▪ szlak dydaktyczny „Wędrując po Puszczy Staromieckiej”.Grupa proponuje także wycieczki krajobrazowe kolejką wąskotorową przez sady powiatu grójeckiego. W ramach projektu zostanie sfinansowana również przykładowa stacja wodna. Oferta będzie skierowana do osób poszukujących
--	---

	<p>ciekawych formuł zwiedzania w kontekście spakietowanej oferty. Podprodukty: Szlakiem Czarnego Bociana, Szlak Przyrodniczy – Wędrując po Puszczy Stromieckiej; zagospodarowanie rzeki Pilicy (m.in. stacje wodne).</p> <ul style="list-style-type: none"> • „Mazowieckie Kolejki Wąskotorowe” – produkt skierowany do hobbystów i miłośników kolejek wąskotorowych, a także do innych turystów grupowych i indywidualnych przemierzających mazowiecką krainę. Włączyć do niego należy: kolejkę wąskotorową Piaseczno-Grójec-Nowe Miasto, kolejkę i muzeum w Sochaczewie oraz skansen kolejki leśnej w Pionkach. Możliwości rozwoju produktu w postaci organizowania przejazdów turystycznych, tematycznych, imprez, gromadzenia i prezentowania eksponatów, rozbudowy infrastruktury są praktycznie nieograniczone.
	<p>Infrastruktura</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rozwój sieci bezpiecznych i zintegrowanych szlaków i ścieżek rowerowych, łączących walory kilku gmin, powiatów, subregionów wraz z infrastrukturą okołoszlakową (parkingi dla rowerów, mała gastronomia, oznakowanie, punkty postojowo-odpoczynkowe, punkty widokowe, wypożyczalnie rowerów etc.) – a także szlaki piesze, konne i wodne • Zagospodarowanie rzek i zbiorników wodnych (przystanie, porty z zapleczem technicznym, plaże, kąpieliska, wypożyczalnie sprzętu wodnego) • Rozwój bazy noclegowej i gastronomicznej, przystosowanej do przyjmowania turystów aktywnych (wodniaków, rowerzystów, golfarzy, koniarzy, wędkarzy etc) • Rozwój szlaków konnych, umożliwiających bezpieczną jazdę w terenie
	<p>Sposób funkcjonowania</p> <p>Bardzo istotnym elementem sposobu funkcjonowania jest integracja walorów naturalnych i antropogenicznych województwa mazowieckiego oraz przygotowanie wielu różnorodnych ofert. Formą funkcjonowania produktu będą przede wszystkim pakiety, przeznaczone dla różnych grup odbiorców, m.in.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mieszkańców województwa • Mieszkańców innych regionów • Turystów zagranicznych <p>Pakiety te powinny być przede wszystkim sprofilowane według motywacji podróży oraz długości pobytu. Kluczową sprawą jest ich łatwa dostępność w wielu miejscach województwa.</p>
	<p>Unikalność oferty/ wyróżniki</p> <p>Przewagą konkurencyjną województwa mazowieckiego w zakresie turystyki aktywnej i specjalistycznej jest różnorodność, sąsiadujących ze sobą walorów, umożliwiających przygotowanie zdywersyfikowanej oferty odpowiadającej na potrzeby różnych segmentów rynku.</p>
	<p>Podstawowe działania konieczne dla wdrożenia produktu</p> <p>Poniżej przedstawiono działania konieczne dla wdrożenia produktu w podziale na obszary priorytetowe: zasoby ludzkie, wsparcie marketingowe, przestrzeń turystyczna oraz wsparcie instytucjonalne.</p>

	Zasoby ludzkie	<ul style="list-style-type: none"> Przygotowanie specjalistycznych kadr do obsługi ruchu turystycznego (m.in. przewodnicy – kajaki, konie, rowery) Szkolenie kadr w informacji turystycznej w zakresie wiedzy o walorach i ofercie turystyki aktywnej i specjalistycznej
	Wsparcie marketingowe	<ul style="list-style-type: none"> Marketing konkretnych produktów turystycznych (promocja produktowa) Organizowanie imprez dla amatorów aktywnego wypoczynku i hobbystów Opracowanie i upowszechnienie kalendarza imprez przeznaczonych dla miłośników aktywnego wypoczynku
	Przestrzeń turystyczna	<ul style="list-style-type: none"> Realizacja niezbędnych inwestycji związanych z infrastrukturą podstawową i uzupełniającą Przywrócenie wysokich walorów estetycznych krajobrazu mazowieckiego (ograniczenie chaosu przestrzennego oraz utrzymywanie czystości szlaków, miejsc atrakcyjnych turystycznie oraz brzegów rzek i jezior, plaż, miejsc rekreacyjnych etc.)
	Wsparcie instytucjonalne	<ul style="list-style-type: none"> Wspieranie samorządów oraz organizacji pozarządowych i branży turystycznej w opracowywaniu projektów z zakresu turystyki aktywnej Wsparcie inicjatyw typu Centrum Turystyki Wodnej PTTK w Zegrzynku, zarówno jako jednego z węzłów dla ogólnodostępnej turystyki wodnej, szkolenia adeptów jak i kadr pilockich, przewodników, instruktorów, specjalistów od bezpieczeństwa na wodzie i nad wodą itd. Stymulowanie współpracy pomiędzy partnerami rynku turystycznego w celu integracji oferty aktywnej (rowerowej, konnej, pieszej, wodnej) Wsparcie biur podróży i tour operatorów w zakresie sprzedaży pakietów turystycznych z zakresu turystyki aktywnej w województwie mazowieckim.

TURYSTYKA BIZNESOWA

Obszar produktowy	Opis działania
<p>Spotkajmy się na Mazowszu! - produkt turystyki biznesowej</p>	<p>Cel rozwoju</p> <p>Głównym celem rozwoju produktu jest wykorzystanie ogromnego potencjału związanego z rozwojem turystyki biznesowej na terenie województwa mazowieckiego. Dzięki swojemu położeniu w sercu Europy, a także posiadaniu w swoich granicach Warszawy z jej politycznym, kulturalnym oraz komunikacyjnym potencjałem, Region jest naturalnie predestynowany, aby stać się Europejskim Centrum Spotkań.</p>

	<p>Koncepcja rozwoju zakłada wykorzystanie potencjału i atrakcji turystycznych w całym Regionie dla rozwoju turystyki biznesowej. Istnieją duże możliwości zwiększania liczby przyjazdów biznesowych, w tym konferencji i kongresów, a także organizowania pobytów integracyjnych i motywacyjnych na terenie województwa pod warunkiem rozbudowy infrastruktury. Uczestnikom kongresów, konferencji, seminariów, biznesmenom w podróżach służbowych region mazowiecki może zaoferować atrakcyjny sposób spędzania czasu po zakończeniu obowiązków służbowych. Dotyczy to aktywnych form regeneracji oraz rozrywek kulturalnych.</p> <p>Niewątpliwie kluczowym czynnikiem rozwoju turystyki biznesowej w województwie mazowieckim są kompleksowe i efektywne działania marketingowe. Głównym celem tych działań jest uświadomienie firmom, organizacjom, stowarzyszeniom etc., że Mazowsze jest idealnym miejscem na spotkania. Działania te należy realizować przy ścisłej współpracy z Convention Bureaus (Warszawa, Gdańsk, Wrocław, Bydgoszcz, Kraków, Poznań oraz z Convention Bureau of Poland), powołanymi do wspierania rozwoju turystyki biznesowej, przede wszystkim konferencji, kongresów oraz incentive. Ważne znaczenie ma również dostęp ma również nawiązanie i utrzymywanie kontaktów z organizacjami międzynarodowymi (m.in. zrzeszającymi przedstawicieli różnych branż), dostęp do międzynarodowych baz danych na temat planowanych kongresów i konferencji, współpraca z przedstawicielami świata nauki oraz stowarzyszeniami branżowymi. Ważnym instrumentem realizacji celu jest Program Ambasadorów Kongresów Polskich. Zachęcanie naukowców, biznesmenów, specjalistów różnych branż, posiadających kontakty zagraniczne do zapraszania międzynarodowych konferencji i kongresów przynosi na całym świecie bardzo dobre efekty.</p> <p>Celem rozwoju produktu jest również:</p> <ul style="list-style-type: none">• Przekonanie mazowieckich firm oraz stowarzyszeń do organizowania imprez motywacyjnych (ang. „incentive”) i integracyjnych oraz kongresów na terenie województwa.• Przekonanie firm i stowarzyszeń zlokalizowanych poza terenem województwa oraz poza Polską, że dysponuje ono ciekawą, atrakcyjną i konkurencyjną cenowo ofertą organizowania incentive oraz kongresów.• Przekonanie biznesmenów przybywających służbowo przede wszystkim w Warszawie, że warto na teren województwa mazowieckiego wrócić w celach turystycznych z rodziną i znajomymi.• Promowanie Mazowsza, jako zaplecza Warszawy wśród zagranicznych organizatorów konferencji i incentive, z pokazywaniem unikatowych połączeń ofert wielkomiejskich oraz wiejskich, mało znanego w Europie autentycznego folkloru, oryginalnej kuchni, ciekawych wydarzeń i innych atrakcji. <p>W tym celu konieczne jest spełnienie dwóch podstawowych warunków:</p> <ul style="list-style-type: none">• Po pierwsze bardzo wysokiej jakości infrastruktura turystyczna i paraturystyczna, łatwa dostępność komunikacyjna, łatwo dostępna oferta kulturalna i sportowa• Po drugie szeroki wachlarz programów uzupełniających, jak również produktów i pakietów przeznaczonych dla osób towarzyszących. Im ciekawsze miejsce i jego oferta turystyczna, tym jest ono chętniej wybierane na miejsce różnego rodzaju spotkań <p>Do kluczowych spraw jednocześnie należy zaliczyć:</p> <ul style="list-style-type: none">• Zrealizowanie przynajmniej jednego z wielu już projektów, by w Warszawie powstało wielofunkcyjne centrum mające ponad 5000 miejsc, na potrzeby
--	--

	<p>kongresów, koncertów, imprez sportowych i targów. Inaczej nie jest możliwa konkurencja z Pragą czy Budapesztem, gdzie dziś powstają takie centra na 10 tysięcy i więcej miejsc,</p> <ul style="list-style-type: none"> Przełamanie barier ekonomicznych, mentalnych i organizacyjnych utrudniających udostępnianie komercyjne „dla biznesu” obiektów sportu, kultury i nauki, przy ich kłopotach finansowych, mimo że dziś praktycznie każdy mazowiecki powiat ma halę lub salę na tysiąc miejsc.
	<p>Docelowe segmenty rynku</p> <p>Kryterium motywacji: goście biznesowi</p> <p>Kryterium długości pobytu: krótkie pobyty biznesowe (konferencje, kongresy, targi, podróże służbowe, imprezy integracyjne i motywacyjne)</p> <p>Kryterium składu i ilości grupy: goście biznesowi, przybywający indywidualnie i grupowo</p>
	<p>Wykorzystywany potencjał</p> <ul style="list-style-type: none"> Położenie geograficzne oraz znaczenie geopolityczne województwa mazowieckiego Funkcje metropolitalne Warszawy Funkcje stołeczne Warszawy – Mazowsze w naturalny sposób korzysta z działań wynikających z funkcji rządowych, państwowych (przyjazdy delegacji, zapraszanie na konferencje rządowe, w przyszłości - prezydencja Polski w Unii Europejskiej itp. Konkurencyjność cenowa województwa w porównaniu do innych regionów w wielu krajach Unii Europejskiej Istniejąca infrastruktura konferencyjna i szkoleniowa Potencjał naturalny i kulturowy całego województwa Potencjał naukowy Warszawy Moda na turystykę biznesową do Polski - od roku 2000 przyjazdy w celach biznesowych wyprzedziły inne motywy, w tym również zwiedzanie
	<p>Przykładowe subprodukty/atracje</p> <ul style="list-style-type: none"> „Aktywnie po godzinach” – produkt skierowany do uczestników turystyki biznesowej, umożliwiający udział w ofercie turystyki aktywnej województwa mazowieckiego. Formą sprzedaży produktu będą pakiety uzależnione od ilości czasu wolnego. „Mazowieckie Spotkania z Kulturą” – produkt prezentujący zróżnicowaną ofertę kulturalną województwa mazowieckiego, sprzedawany w formie pakietów, obejmujących zwiedzanie, zapoznanie się z ofertą gastronomiczną, uczestnictwo w koncertach, przedstawieniach teatralnych, uczestnictwo w ciekawych imprezach otwartych, świątecznych jarmarkach i kiermaszach oraz festiwalach sztuki kulinarnej etc. „Wyprawy tematyczne” – tzw. program towarzyszący, produkt umożliwiający zapoznanie się z atrakcjami turystycznymi okolicy, w której realizowany jest pobyt służbowy. Jest to bardzo powszechny na świecie sposób spędzania czasu po zakończeniu obowiązków służbowych, szczególnie podczas organizowania

	<p>konferencji, kongresów, seminariów oraz innych spotkań.</p> <p>Wymienione powyżej subprodukty i atrakcje stanowią jedynie przykłady uatrakcyjnienia pobytów biznesowych na terenie Warszawy oraz całego województwa mazowieckiego. Do innych zaliczyć można również: imprezy (tzw. „eventy”), działalność istniejących i nowych centrów targowych, hoteli konferencyjnych oraz centrów konferencyjnych i kongresowych w kontekście EURO 2012.</p>
	<p>Infrastruktura</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rozwój infrastruktury konferencyjnej i kongresowej, umożliwiającej organizowanie dużych imprez (m.in. hotele konferencyjne, centrum konferencyjne i kongresowe na EURO 2012, nowe centra targowe) • Budowa nowego centrum kongresowego w Warszawie • Poprawa infrastruktury komunikacyjnej województwa mazowieckiego • Rozbudowa infrastruktury rekreacyjnej i sportowej, w tym przede wszystkim centra odnowy biologicznej i spa.
	<p>Sposób funkcjonowania</p> <p>Model funkcjonowania produktu zakłada:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organizowanie konferencji, szkoleń oraz kongresów, zarówno krajowych, jak i międzynarodowych • Organizowanie mniejszych spotkań biznesowych (Warszawa, inne duże miasta, ośrodki podmiejskie) • Wykorzystanie potencjału województwa w celu organizowania na jego terenie imprez motywacyjnych i integracyjnych <p>Formą funkcjonowania produktu będą też pakiety, przeznaczone dla różnych grup odbiorców. W tym zakresie turystyka biznesowa korzystać będzie zarówno z produktów turystyki aktywnej i specjalistycznej, jak i produktów turystyki miejskiej i kulturowej.</p>
	<p>Unikalność oferty/ wyróżniki</p> <p>Ofertę na rynku wyróżniać będzie kilka elementów:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wysoka jakość świadczonych usług. • Nowoczesność oraz innowacyjność oferty/świadczonych usług • Gościwna i serdeczna postawa zarówno kadr obsługujących turystów, jak i mieszkańców Regionu. • Szeroka oferta uzupełniająca. • Możliwość doświadczenia (będących blisko siebie) nowoczesności i wysokiej cywilizacji dużych miast oraz chopinowskiego krajobrazu pól i lasów, a także uroku małych miasteczek i wsi – dualizm Mazowsza.
	<p>Podstawowe działania konieczne dla wdrożenia produktu</p> <p>Poniżej przedstawiono działania konieczne dla wdrożenia produktu w podziale na obszary priorytetowe: zasoby ludzkie, wsparcie marketingowe, przestrzeń turystyczna oraz wsparcie instytucjonalne.</p>

	Zasoby ludzkie	<ul style="list-style-type: none"> • Szkolenie kadr w obiektach noclegowych i gastronomicznych. • Szkolenie kadr pilockich i przewodnickich w celu osiągnięcia wysokiego poziomu świadczonych usług (jest to jeden z najistotniejszych elementów obsługi turystów biznesowych). • Szkolenie kadr w Convention Bureaus. • Kształtowanie kadr zdolnych do prowadzenia partnerskiej współpracy ze środowiskiem biznesu, stowarzyszeń profesjonalnych i nauki w kraju i za granicą. • Szkolenia służb publicznych oraz pracowników w usługach okołoturystycznych oraz w handlu.
	Wsparcie marketingowe	<ul style="list-style-type: none"> • Poszerzenie o Mazowsze ofert zarówno Warsaw Convention Bureau jak i Convention Bureau of Poland – o oferty z całego Regionu, atrakcyjne pod względem treści i formy, dostępne zarówno w Internecie, jak i w wydawnictwach drukowanych oraz innych mediach • Publikacja wysokiej jakości materiałów promocyjnych i informacyjnych, zarówno ogólnych, wizerunkowych, jak i produktowych. • Przeprowadzenie kampanii marketingowej pod hasłem „Spotkajmy się na Mazowszu”. • Sprawnie działający system Convention Bureaus, prowadzący działalność
	Przestrzeń turystyczna	<ul style="list-style-type: none"> • Realizacja niezbędnych inwestycji: Centrum Kongresowe w Warszawie, stworzenie systemu ośrodków współpracujących, budowa nowych hoteli konferencyjnych • Maksymalizacja wykorzystania portu lotniczego w Warszawie, stworzenie szybkich połączeń z Centrum Kongresowym, centrami targowymi i śródmieściem • Przy usprawnianiu i rozbudowie systemu transportowego nadanie priorytetu połączeniom używanym przez biznesmenów i uczestników kongresów (połączenia ekspresowe, kierunki do głównych miast Polski, wybrane drogi) • Estetyzacja przestrzeni miejskich oraz przestrzeni wokół obiektów konferencyjnych i kongresowych, wprowadzenie systemu bezpieczeństwa gości biznesowych
	Wsparcie instytucjonalne	<ul style="list-style-type: none"> • Stymulowanie współpracy pomiędzy trzema sektorami – realizacja wspólnych projektów w zakresie działań na rzecz rozwoju turystyki biznesowej • Współpraca z Convention Bureau of Poland

TURYSTYKA EDUKACYJNA

Obszar produktowy	Opis działania
<p>Mazowiecka Wszechnica</p> <p>- produkt turystyki edukacyjnej dzieci i młodzieży</p>	<p>Cel rozwoju</p> <p>Celem rozwoju produktu jest wykreowanie i sprzedaż oferty łączącej elementy edukacyjne z rekreacją i wypoczynkiem dzieci i młodzieży. Jest to zintegrowana oferta, uwzględniająca zakwaterowanie, wyżywienie, jak również możliwość realizacji programu dydaktycznego, komplementarnego do programu szkolnego, przy maksymalnym wykorzystaniu dostępnego potencjału.</p>
	<p>Docelowe segmenty rynku</p> <p>Kryterium motywacji: turyści edukacyjni, dzieci i młodzież</p> <p>Kryterium długości pobytu: turyści kilkudniowi, turyści długoterminowi, turyści jednodniowe</p> <p>Kryterium składu i ilości grupy: grupy zorganizowane, rodziny z dziećmi</p>
	<p>Wykorzystywany potencjał</p> <ul style="list-style-type: none"> • Walory naturalne, m.in. Kampinoski Park Narodowy, parki krajobrazowe, rezerваты przyrody • Ścieżki dydaktyczne i szlaki tematyczne • Walory antropogeniczne, m.in. muzea, znane postacie, obiekty zabytkowe (kościół, zamki, pałace, fortyfikacje, zabytki techniki, dwory), folklor i sztuka ludowa, kolejki wąskotorowe, inscenizacje historyczne, widowiska plenerowe, turnieje rycerskie • Potencjał kulturowy Warszawy • Imprezy m.in. festyny archeologiczne (np. na Zamku w Liwie).
	<p>Subprodukty</p> <ul style="list-style-type: none"> • „Z historią Mazowsza na Ty” – produkt umożliwiający poznanie historii Mazowsza w pigułce podczas wędrówek po ziemi płockiej, warszawskiej etc. • „Jeszcze słyhać śpiew i rzenie koni” – produkt umożliwiający koncentrację na walce niepodległościowej, pokazanej przez pryzmat budowli obronnych, fortyfikacji, widowisk historycznych, inscenizacji, turniejów rycerskich, miejsc pamięci narodowej tradycji napoleońskich, muzeów (m.in. Powstania Warszawskiego, Wojska Polskiego, Pola Bitwy nad Bzurą, Ossów i Radzymin). Wszystko to pozwala na poznanie tradycji wolnościowej nie tylko w literaturze. Produkt uzupełniają usługi noclegowe, gastronomiczne oraz organizowane imprezy. • „Szlakiem Wielkich Nieobecnych”- produkt skoncentrowany na zapoznaniu dzieci i młodzieży z wielkimi narodowymi poetami (Kochanowski, Norwid), literatami (Żeromski, Prus, Sienkiewicz, Dąbrowska, Reymont, Konopnicka, Nałkowska), naukowcami (Skłodowska-Curie), malarzami (Chełmoński,

	<p>Malczewski), muzykami (Chopin, Ogiński, Paderewski), politykami (Oleśnicki), żołnierzami (Pułaski), słynnymi rodami magnackimi (Radziwiłłowie, Krasieńscy). Elementami produktu są muzea oraz miejsca i obiekty związane w wybitnymi postaciami oraz infrastruktura turystyczna i paraturystyczna.</p> <ul style="list-style-type: none"> • „Historia architektury na żywo” – produkt umożliwiający zapoznanie się na „żywej” substancji ze stylami architektonicznymi. Mazowsze jest jednym z nielicznych regionów, gdzie można podziwiać praktycznie wszystkie style zarówno w budownictwie sakralnym, jak i świeckim. Oprócz starannie dobranych obiektów elementami produktu są obiekty noclegowe, gastronomiczne oraz infrastruktura sportowa i rekreacyjna. • „Tajemniczy świat roślin i zwierząt” – produkt umożliwiający obcowanie z naturą, dzięki ścieżkom dydaktycznym, infrastrukturze edukacyjnej, muzealnej i szkoleniowej parku narodowego oraz parków krajobrazowych i kompleksów leśnych i obszarami NATURA 2000. • Niepełnosprawni – sprawni – produkt zarówno mający cele edukacyjne jak i rehabilitacyjne. Integracyjne zajęcia i wyprawy w szczególności adresowane do młodzieży niepełnosprawnej. Dotyczyć to może także młodzieży ze środowisk patologicznych, trwałego „dziedzicznego” bezrobocia itd. Doświadczenia krajowe i zagraniczne pokazują, iż obu stronom zwykle pomaga kajakowa dwójka czy rowerowy tandem, nawet jeśli dotychczasowy chuligan zmiężyć się musi na wodze z kolegą, o sparaliżowanych nogach, czy na rowerze, dla odmiany z niewidomym kolegą. Podobne zalety ma hipnoterapia, wbrew pozorom odbywająca się nie tylko na wybiegu, ale i w stajni, gdzie z koniem trzeba się przywitać, potem zaś podziękować, także ciężką często pracą. Chyba wszystkim pomaga ucieczka z dotychczasowych środowisk do przyrody – i przygody. <p>Powyższe pomysły są jedynie kilkoma z wielu możliwych subproduktów, które województwo mazowieckie może zaoferować dzieciom i młodzieży, bowiem ogromny potencjał województwa sprawia, że ilość możliwości jest praktycznie nieograniczona.</p>
	<p>Infrastruktura</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tworzenie nowych ścieżek przyrodniczo-edukacyjnych i szlaków tematycznych. • Stworzenie bazy noclegowej przystosowanej do przyjmowania zorganizowanych grup dzieci i młodzieży, w tym adaptacja istniejących szkół na sezonowe obiekty noclegowe oraz stworzenie kilku odpowiednio wyposażonych pól namiotowych. • Budowa infrastruktury dydaktycznej (sale dydaktyczne, chatki dydaktyczne, wioski rekreacyjno-dydaktyczne). • Dostosowanie istniejących szlaków turystycznych do narciarstwa biegowego w celu organizowania również pobytów zimowych („białe szkoły”). • Tworzenie nowych szlaków tematycznych.
	<p>Sposób funkcjonowania</p> <p>Sposób funkcjonowania produktu zakłada komercjalizację pakietów tematycznych standardowych oraz przygotowywanych na życzenie nauczycieli, poszukujących ofert na sesje wyjazdowe podczas „zielonych” i „białych” szkół.</p> <p>Głównym założeniem funkcjonowania produktu jest integrowanie Warszawy oraz pozostałych subregionów województwa mazowieckiego, czemu niewątpliwie sprzyjają</p>

	<p>pakiety tematyczne, geograficzne.</p>	
	<p>Unikalność oferty/ wyróżniki</p> <p>Unikalność produktu wynika przede wszystkim z unikalności i bogactwa walorów edukacyjnych województwa mazowieckiego, które umożliwiają realizację programu biologiczno-przyrodniczego, sportowego, ale także programu języka polskiego i historii oraz częściowo geografii.</p> <p>Niewątpliwie w kontekście turystyki edukacyjnej kluczowe znaczenie mają dzieje obszaru zwanego Mazowszem, które w polskiej skali są wyjątkowe i stanowią doskonały pretekst do kształtowania postaw patriotyzmu, ale i tolerancji, do nauczania o wolności i niewoli, o potrzebie walki, ale i znaczeniu i cenie pokoju. Nigdzie tak nie przystoi mówić o walce niepodległościowej, jak w Regionie, który był tak doświadczony przez historię, ale który nigdy się nie poddał, choć to umiłowanie wolności miało różne konteksty i odsłony.</p> <p>Ten dualizm i kontrastowość województwa, który w dzisiejszej dobie przekłada się na tradycję i nowoczesność, cywilizację i naturę, istniejące obok siebie wielkie miasta i małe, urokliwe miasteczka jest unikalną podstawą do budowania oferty edukacyjnej.</p>	
	<p>Podstawowe działania konieczne dla wdrożenia produktu</p> <p>Działania konieczne dla wdrożenia produktu zostały przedstawione w podziale na obszary priorytetowe, co pokazuje możliwości operacjonalizacji celów i działań opisanych w ramach poszczególnych obszarów.</p>	
	<p>Zasoby ludzkie</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Przygotowanie kadr edukacyjnych do prowadzenia zajęć w terenie • Przygotowanie pracowników parków, muzeów, innych instytucji kulturalnych oraz przewodników turystycznych do obsługi grup dzieci i młodzieży
	<p>Wsparcie marketingowe</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nawiązanie kontaktu z placówkami edukacyjnymi celem promocji i dystrybucji oferty edukacyjnej dla dzieci i młodzieży • Przeznaczenie odpowiednich nakładów finansowych na promocję oferty
	<p>Przestrzeń turystyczna</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Działania infrastrukturalne • Uporządkowanie przestrzeni turystycznej, również w celach dydaktycznych • Dostosowanie szlaków, infrastruktury edukacyjnej oraz obiektów noclegowych do potrzeb dzieci niepełnosprawnych
	<p>Wsparcie instytucjonalne</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Korelacja działalności różnych podmiotów funkcjonujących w niedalekiej odległości celem tworzenia wspólnych oferty dla dzieci i młodzieży • Wprowadzenie rozwiązań pozwalających na obniżenie kosztów organizacji wyjazdów turystycznych przez placówki

		szkolne szczególnie z terenów wiejskich (możliwość kupna pakietu usług) lub umożliwienie znalezienia źródeł dofinansowania takich wyjazdów
--	--	--

TURYSTYKA WIEJSKA

Obszar Produktowy	Opis działania
Mazowiecka Wieś Wita!	<p>Cel rozwoju</p> <p>Celem rozwoju turystyki wiejskiej jest wykorzystanie potencjału mazowieckiej wsi oraz zapewnienie źródła dodatkowych dochodów jej mieszkańcom, poprzez dywersyfikację działalności gospodarstw. Użytki rolne w województwie to prawie 68% jego powierzchni, a duża część województwa ma charakter rolniczy.</p> <p>Piękne krajobrazy, bogactwo natury, ciekawe walory kulturowe (m.in. folklor i tradycje ludowe) mazowieckiej wsi determinują możliwości rozwoju produktu. Jednocześnie w wielu atrakcyjnych miejscach województwa uzupełniać potencjał noclegowy. Należy jednakże zaznaczyć, iż celem nie jest rozwój jedynie bazy noclegowej na obszarach wiejskich, chodzi o rozwój agroturystyki i ekoturystyki, bazującej na walorach mazowieckiej wsi.</p> <p>Pełne wykorzystanie tych zasobów oraz osiągnięcie efektów synergicznych jest możliwe dzięki integracji gospodarstw świadczących usługi turystyczne. W tym kontekście pośrednim celem rozwoju produktu jest stymulowanie współpracy między gospodarstwami i powstawania zintegrowanych obszarów agroturystycznych, skutkiem czego oferta jest bardziej urozmaicona.</p>
	<p>Docelowe segmenty rynku</p> <p>Kryterium motywacji: zwolennicy wypoczynku na wsi, amatorzy turystyki aktywnej</p> <p>Kryterium długości pobytu: turyści weekendowi, turyści długoterminowi</p> <p>Kryterium składu i ilości grupy: rodziny z dziećmi; turyści indywidualni i grupowi</p>
	<p>Wykorzystywany potencjał</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bogactwo walorów przyrodniczych (tereny leśne, rezerваты przyrody, ciekawostki przyrodnicze). • Bogactwo walorów kulturowych (tradycje, obrzędy, folklor, zabytki). • Dziedzictwo kulinarne. • Potencjał gospodarstw rolnych (życie gospodarstwa rolnego, możliwość uczestniczenia w pracach gospodarstwa). • Tradycje ekologiczne. • Czyste środowisko naturalne. • Cisza i spokój.
	<p>Subprodukty</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Standardowe pobyty w gospodarstwach agroturystycznych i ekoturystycznych⁹ – jako zintegrowane produkty skierowane do turystów indywidualnych, rodzin z dziećmi i osób starszych, obejmujące nocleg, wyżywienie i szereg dodatkowych atrakcji, uwarunkowanych potrzebami przyjeżdżających turystów, m.in.: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wspólne posiłki z gospodarzami, przygotowywane na bazie produktów pochodzących z gospodarstwa (również produktów ekologicznych w gospodarstwach ekologicznych). ▪ Opieka nad dziećmi, umożliwiającą rodzicom pozostawienie dzieci na jakiś czas pod opieką gospodarzy. ▪ Udział w pracy gospodarstwa rolnego, umożliwiający mieszkańcom dużych miast poznanie pracy na wsi. ▪ Specjalne programy edukacyjne dla najmłodszych (skąd się bierze mleko, skąd się biorą jaja, jak wygląda poranek w gospodarstwie, skąd się bierze chleb, karmienie zwierząt, dojenie krów, opieka nad zwierzętami domowymi etc.). ▪ Wspólne przygotowywanie posiłków (np. pieczenie chleba, robienie przetworów - konfitury, sałatki na zimę etc.). ▪ Przejażdżki bryczką, kuligi w zimie, nauka jazdy konnej. ▪ Warsztaty rękodzieła i warsztaty kulinarne. ▪ Wycieczki po okolicy. ▪ Wycieczki do lasu. ▪ Zakup produktów pochodzących z gospodarstwa rolnego. • Pobyty specjalistyczne – przeznaczone dla wędkarzy, grzybiarzy, myśliwych, rowerzystów i innych hobbystów. Ich wyróżnikiem będzie oferta związana z realizacją różnych pasji, czyli przede wszystkim posiadanie odpowiedniego sprzętu i zaplecza, a także przygotowania gospodarzy do uczestniczenia w realizowaniu pasji gości (m.in. wspólne zbieranie grzybów i ich przetwarzanie, wspólne łowienie ryb, polowania, wycieczki rowerowe, kajakowe etc.) • Pobyty świąteczne – specjalna oferta związana ze świętami Bożego Narodzenia i Nowym Rokiem oraz Wielkanocą. Mogą być one połączone ze wspólnymi przygotowaniami do świąt (np. wspólne robienie ozdób choinkowych, szukanie choinki, wypatrywanie pierwszej gwiazdki, wspólne kolędowanie, zdobienie jaj wielkanocnych, sztuka nakrywania stołów świątecznych etc.).
	<p>Infrastruktura</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tworzenie ścieżek zdrowia, ścieżek przyrodniczo-dydaktycznych i tras rowerowych i wodnych pomiędzy istniejącymi gospodarstwami (wyznaczenie w terenie, wytyczenie i oznakowanie). • Rozwój infrastruktury technicznej w gospodarstwach (kanalizacja, oczyszczalnie ścieków, wodociąg, telefonizacja, gazyfikacja etc.) • Rozwój infrastruktury gospodarstw (osobne domy, wyposażenie, ogrody, otoczenie gospodarstw etc.)

⁹ Zapropionowane poniżej atrakcje nie wykluczają spędzania czasu w ciszy i spokoju na łonie natury

	<p>Sposób funkcjonowania</p> <p>Formą funkcjonowania produktu będą przede wszystkim pakiety, sprofilowane na różnych odbiorców, co będzie wymuszało odpowiedni rodzaj infrastruktury oraz koncentrację na konkretnych zagadnieniach:</p> <ul style="list-style-type: none"> • W przypadku rodzin z dziećmi należy zadbać przede wszystkim o: zwierzęta i bezpieczny z nimi kontakt, urządzenia do zabawy (plac zabaw, specjalny szalas do zabawy w plenerze), dużą i bezpieczną przestrzeń do zabawy w budynku i na zewnątrz, możliwość kontaktu z innymi dziećmi, rowery dziecięce, hulajnogi, zabawki, basen ogrodowy, brodzik, imprezy dla dzieci (pikniki, rajdy rowerowe, wycieczki do lasu, gry i zabawy). • W przypadku osób starszych należy zadbać m.in. o: pokoje z łazienką i wygodnym wejściem pod prysznic, zaciszny dom i ogród, łatwą dostępność pomieszczeń, wygodne sprzęty, pomoc medyczną w najbliższej okolicy, wyposażoną biblioteczkę, urządzenia dla niepełnosprawnych (podjazdy, poręcze, łazienka, drzwi etc.). • W przypadku turystów zagranicznych ważna jest znajomość języka obcego, bezpieczeństwo parkowanego samochodu, odpowiedni jadłospis . 	
	<p>Unikalność oferty/wyróżniki</p> <p>Produkt agroturystyczny musi pozostawać w korelacji do innych produktów województwa mazowieckiego. O jego jakości będzie świadczyć przede wszystkim panująca w gospodarstwie atmosfera (domowa atmosfera, przyjazne otoczenie, traktowanie turystów jak członków rodziny). Drugorzędne znaczenie posiada infrastruktura, choć pewne minimum musi być zachowane. Elementem wyróżniającym mazowiecką ofertę turystyki wiejskiej powinna być z jednej strony ścisła współpraca pomiędzy gospodarzami, która pozwala na wzbogacanie i urozmaicanie oferty, a z drugiej strony ścisłe powiązanie z różnymi produktami regionalnymi i lokalnymi. W tym rozumieniu elementu lokalnych produktów aktywnych, kulturowych lub edukacyjnych stają się elementami produktów agroturystycznych i ekoturystycznych.</p> <p>W sytuacji, gdy niemal całe Mazowsze jest „płaskie”, równinne, rośnie znaczenie innych atrakcji przyrodniczych i kulturowych. Od pamiątek historii, przez oferowanie przyrody „dzikiej”, lecz nie ”zdziczałej”, po wyjątkowych ludzi, a nawet ich wyjątkową kuchnię.</p>	
	<p>Podstawowe działania konieczne dla wdrożenia produktu</p> <p>Działania konieczne dla wdrożenia produktu zostały przedstawione w podziale na obszary priorytetowe, co pokazuje możliwości operacjonalizacji celów i działań opisanych w ramach poszczególnych obszarów.</p>	
	<p>Zasoby ludzkie</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kształcenie właścicieli gospodarstw agroturystycznych w celu podnoszenia jakości świadczonych usług • Szkolenia dla rolników zainteresowanych prowadzeniem działalności turystycznej • Programy szkoleniowe związane z rolnictwem ekologicznym
	<p>Wsparcie</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Wspieranie wprowadzanie promocji i informacji cyfrowej w

	marketingowe	<p>odniesieniu do turystyki wiejskiej, agroturystyki i ekoturystyki</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promocja agroturystyki na targach i innych imprezach promocyjnych, zwłaszcza skierowanych do turystów krajowych (głównie regionalnych) np. Targi LATO • Oznakowanie gospodarstw agro- i ekoturystycznych, postawienie tablic informacyjnych i znaków kierunkowych przy głównych szlakach komunikacyjnych.
	Przestrzeń turystyczna	<ul style="list-style-type: none"> • Działania infrastrukturalne • Zwiększenie liczby miejsc noclegowych w gospodarstwach agroturystycznych, doposażenie obiektów. • Rozwój transportu kombinowanego • Rozwój sieci szlaków turystycznych
	Wsparcie instytucjonalne	<ul style="list-style-type: none"> • Stworzenie platformy wymiany doświadczeń pomiędzy gospodarstwami agro- i ekoturystycznymi (np. organizowanie cyklicznych warsztatów kreatywności i spotkań). • Wsparcie rolników w zakresie pozyskiwania źródeł finansowania na unowocześnienie gospodarstw i podniesienie jego standardu, przestawienie produkcji na ekologiczną, innowacje. • Stworzenie sieci wzorcowych gospodarstw.

Produkty uzupełniające

Działania związane z kreowaniem oferty turystycznej województwa mazowieckiego powinny koncentrować się na produktach podstawowych (opisanych powyżej). Jednak założeniem rozwoju turystyki w Regionie jest efektywne wykorzystywanie całego potencjału. W związku z powyższym, z punktu widzenia kryterium motywacji, ważnymi obszarami produktowymi będą również obszar turystyki zdrowotnej i uzdrowskiej oraz obszar turystyki religijno-pielgrzymkowej.

Obszar produktowy	Opis działania
Mazowiecka Terapia	<p>Cel rozwoju</p> <p>Celem rozwoju produktu jest efektywne wykorzystywanie walorów województwa dla stworzenia oferty turystyki zdrowotnej i uzdrowskiej, skierowanej przede wszystkim do jego mieszkańców. Wypoczynek „dla zdrowia i urody” jest obecnie bardzo popularny, zwłaszcza wśród mieszkańców większych miast. Poszukują oni miejsc, położonych stosunkowo blisko miejsca zamieszkania, oferujących kompleksowe produkty typu spa&wellness, znajdując je najczęściej poza granicami Regionu mazowieckiego. Zadaniem produktu będzie więc również zatrzymanie mieszkańców województwa dzięki stworzonej ofercie.</p>

	<p>Docelowe segmenty rynku</p> <p>Kryterium motywacji: wypoczynek, relaks dla zdrowia i urody (możliwość skorzystania z zabiegów poprawiających urodę, wygląd, fitness, sauna, siłownia, etc.)</p> <p>Kryterium długości pobytu: turyści weekendowi</p> <p>Kryterium składu i ilości grupy: głównie turyści indywidualni</p>
	<p>Wykorzystywany potencjał</p> <ul style="list-style-type: none"> • Złoża wód termalnych na Pojezierzu Gostynińskim oraz w Mszczonowie (Projekt Mazowieckie Termy). • Walory uzdrowskowe Konstancina Jeziornej. • Mikroklimat lasów iglastych • Plany w zakresie leczenia ropą w Otwocku. • Garbatka-Letnisko. • Ośrodki spa&wellnes (m.in. Manor House – Chlewiska, Hotel Warszawianka nad Zegrzem, Europejskie Centrum Rehabilitacji i Odnowy Biologicznej – Afrodyta Spa gmina Radziejowice).
	<p>Subprodukty</p> <p>Z marketingowego punktu widzenia kluczowym jest, aby Mazowsze kojarzone było ze zintegrowanym produktem turystycznym, którego integralną częścią ma być produkt turystyki zdrowotnej i uzdrowskowej. W związku z powyższym działania winny skoncentrować się na:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dalszym rozwoju Konstancina Jeziornej jako jedyne miasta o statusie uzdrowska w województwie mazowieckim. • Wdrożeniu projektu „Gostynin – Płuca Mazowsza”, którego założeniem jest wykorzystanie leczniczych solanek, stworzenie oferty rekreacyjno-leczniczej z wykorzystaniem budowanego obecnie największego na Mazowszu kompleksu basenów termalnych z zapleczem hotelowo-usługowym i konferencyjnym. <p>Pomysł na wykreowanie tych dwóch miejsc jako miejsc oferujących turystykę zdrowotną i uzdrowskową zasadza się na wykorzystaniu pewnego kontrastu. Sugeruje się bowiem, aby podejmowane działania skupiały się na tworzeniu wizerunku dwóch wysokiej jakości centrów zdrowia i urody, jednego tradycyjnego, historycznego, położonego praktycznie na obrzeżach stolicy Polski, a drugiego – nowoczesnego, wpleczonego w krajobraz mazowieckich jezior i nurt turystyki aktywnej.</p> <p>Dodatkowo, wizerunkowi tradycyjnych uzdrowsk służyć powinien rozwój oferty Garbatki-Letniska, której specyficzny mikroklimat związany głównie z piaszczystymi wydiami porośniętymi lasem sosnowym sprawił, iż tradycje wypoczynkowo-uzdrowskowe sięgają tutaj końca XIX wieku. Z kolei wizerunek nowoczesnych centrów zdrowia i urody winny kreować również obecne w Regionie ośrodki spa&wellness.</p> <p>W ten kontekst wpisuje się również rozwój turystyki zdrowotnej w Otwocku, znanego z tradycji uzdrowskowych, gdzie obecnie planuje się wykorzystanie ropy naftowej do leczenia wielu chorób. To ma być pierwsze w Polsce takie sanatorium. Projekt ma być zrealizowany we współpracy z Azerbejdżanem. Projekt zakłada rozbudowę infrastruktury turystycznej oraz paraturystycznej oraz infrastruktury umożliwiającej</p>

	leczenie ropą naftową.	
	Infrastruktura <ul style="list-style-type: none"> • Ośrodki spa&wellness • Ścieżki rowerowe, ścieżki zdrowia • Atrakcyjna oferta gastronomiczna 	
	Sposób funkcjonowania <p>Idea promowania tradycyjnego uzdrowiska w Konstancinie i nowoczesnego ośrodka zdrowia w Gostyninie, zakłada, iż oferta tych dwóch miejscowości zostanie w dużym stopniu podporządkowana podanym założeniom. W związku z powyższym w Konstancinie winny być organizowane imprezy wizerunkowe promujące tradycyjne, przedwojenne uzdrowisko (bale z udziałem znanych osób – śmietanki towarzyskiej Warszawy, koncerty charytatywne), powinno działać kasyno, a restauracje i hotele winny wystrojem wewnątrz nawiązywać do tradycji miejscowości. Z kolei w przypadku Gostynina oferta powinna być tworzona wokół szerzenia idei aktywnego, zdrowego wypoczynku, organizowania imprez i zawodów sportowych, etc.</p> <p>Bardzo ważna dla rozwoju produktu turystyki zdrowotnej i uzdrowiskowej jest współpraca pomiędzy wszystkimi zaangażowanymi miejscowościami i podmiotami. Kluczowym jest, aby centra zdrowia nie były wobec siebie anonimowe, a znały swoją ofertę, wzajemnie się promowały i wdrażały wspólne inicjatywy.</p>	
	Unikalność oferty/ wyróżniki <p>Unikalność oferty turystyki zdrowotnej i uzdrowiskowej polegać będzie na zintegrowaniu tradycji przedwojennych uzdrowisk i letnisk z najnowocześniejszymi ośrodkami spa&wellness.</p>	
	Podstawowe działania konieczne dla wdrożenia produktu <p>Działania konieczne dla wdrożenia produktu zostały przedstawione w podziale na obszary priorytetowe, co pokazuje możliwości operacjonalizacji celów i działań opisanych w ramach poszczególnych obszarów.</p>	
	Zasoby ludzkie	<ul style="list-style-type: none"> • Szkolenia specjalistycznych kadr do obsługi turystów w uzdrowiskach oraz ośrodkach spa&wellness
	Wsparcie marketingowe	<ul style="list-style-type: none"> • Organizowanie imprez promujących profil turystyczny miejscowości zaangażowanych w tworzenie oferty turystyki zdrowotnej i uzdrowiskowej • Wydawanie materiałów promocyjno-informacyjnych dotyczących możliwości uprawiania turystyki zdrowotnej i uzdrowiskowej w województwie mazowieckim
	Przestrzeń turystyczna	<ul style="list-style-type: none"> • Budowa nowoczesnej infrastruktury uzdrowiskowej ora spa&wellness • Poprawa stanu zagospodarowania na obszarach wdrażania produktu (wysoka estetyzacja przestrzeni,

		klimat uzdrowiskowy)
	Wsparcie instytucjonalne	<ul style="list-style-type: none"> Organizowanie spotkań, konferencji, warsztatów kreatywności w zakresie tworzenie oferty turystycznej łączącej walory uzdrowiskowe Wdrożenie projektu „Gostynin – Płuca Mazowsza”
Obszar produktowy	Opis działania	
Mazowiecka Podróż Duchowa	Cel rozwoju	Celem rozwoju turystyki religijno-pielgrzymkowej jest wykorzystanie istniejących obiektów sakralnych do przyciągnięcia większej liczby turystów, a także zainteresowanie budownictwem sakralnym większej rzeszy przyjezdnych.
	Docelowe segmenty rynku	<p>Kryterium motywacji: kontakt z miejscami świętymi, z Bogiem, wyciszenie, zwiedzanie obiektów sakralnych, udział w wydarzeniach religijnych</p> <p>Kryterium długości pobytu: wyjazdy do 7 dni</p> <p>Kryterium składu i ilości grupy: turyści indywidualni oraz grupowi (pielgrzymki)</p>
	Wykorzystywany potencjał	<p>Zabytki sakralne rozsiane po całym województwie mazowieckim, budowane w różnych stylach architektonicznych, często sanktuaria związane z kultem maryjnym. Pozwalają nie tylko na podróże w celach przeżyć duchowych, ale również na podróże w celach poznawczych (style architektoniczne, sylwetki świętych, historia kościoła). Mazowsze jest regionem, które pomimo braku ośrodków religijnych takich, jak Częstochowa czy Kalwaria Zebrzydowska, stanowi obszar charakteryzujący się znacznym nagromadzeniem obiektów pozwalających na rozwijanie oferty religijno-pielgrzymkowej. Niewątpliwym jego atutem jest możliwość prześledzenia dziejów mazowieckiego kościoła. Ponadto integralną częścią mazowieckiego krajobrazu są kapliczki przydrożne, stanowiące doskonałą bazę tworzenia szlaków turystycznych.</p> <p>Do najbardziej wartościowych obiektów sakralnych w województwie należą m.in.: Katedra Płocka, Sanktuarium w Czerwińsku, Sanktuarium w Niepokalanowie, Kościół w Węgrowie ze słynnym lustrem Twardowskiego, Sanktuarium w Loretto, Kalwaria Podlaska w Serpelicach.</p>
	Atrakcje / Subprodukty	<ul style="list-style-type: none"> Mazowiecki Szlak Kościołów Podróż na Golgotę Wioska Religijnego Wyciszenia Mazowsze Stefana Wyszyńskiego¹⁰
	Infrastruktura	

¹⁰ Niektóre pomysły zaczerpnięto z Program rozwoju produktu turystycznego i kreacji marki Obszaru Gmin Dorzecza Nadbużańskiego, który został opracowany przez Polską Agencję Rozwoju Turystyki S.A. w 2003 roku.

	<ul style="list-style-type: none"> • Tematyczne szlaki turystyczne • Tania baza noclegowa i gastronomiczna • Wioska religijna na wzór francuskiego Taize • Biura pielgrzymkowe
	<p>Sposób funkcjonowania</p> <p>Rozwój obszaru markowego produktu religijno-pielgrzymkowego opierać się będzie na 4 głównych subproduktach.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mazowiecki Szlak Kościołów – obejmujący swoim zasięgiem najważniejsze mazowieckie kościoły i sanktuaria, umożliwiające religijną wędrówkę. Sugeruje się wpisanie w ten projekt planowanego na obszarze powiatu białobrzeskiego i grójeckiego „Szlaku Turystycznego Kościołów Mazowsza – Skarbiec Mazowiecki”. Szlak, aby zaczął prawidłowo funkcjonować, musi zostać wyznaczony i oznakowany w terenie, a także wzbogacony publikacjami tematycznymi. Ma się stać podstawą organizowania pielgrzymek, wyjazdów edukacyjnych, organizowania imprez religijnych. Ważnym aspektem jego funkcjonowania jest pełna dostępność obiektów sakralnych dla turystów. Obecnie bowiem często zdarza się tak, iż kościoły podziwiać można jedynie z zewnątrz, bo są zamknięte. Rozwiązaniem tego problemu byłby odpowiednio przygotowany system informacji turystycznej szlaku, obejmujący jednolite tablice informacyjne, na których zawarte są również informacje praktyczne (np. numer telefonu do przewodnika, księdza, etc.). <p>Jeżeli chodzi o samą metodykę budowania trasy przebiegu szlaku, winna ona składać się z trasy głównej (tzw. kręgosłupa) oraz tras – pętli, które odchodzą od trasy głównej. Zasada ta umożliwić będzie nie tylko objęcie większej ilości ciekawych obiektów, ale również stały rozwój produktu poprzez integrowanie go z istniejącymi nowopowstającymi szlakami o tej samej / podobnej tematyce.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Podróż na Golgotę - subprodukt punktowy, którego koncepcja powstała w oparciu o istniejącą w Serpelicach drogę krzyżową będącą dokładną repliką Drogi Krzyżowej w Jerozolimie. Jest to unikat na skalę kraju, który warto i należy wykorzystać, promując to miejsce oraz organizując inscenizacje Drogi Krzyżowej w okresie Wielkanocy. • Wioska Religijnego Wyciszenia – proponuje się stworzenie, na wzór francuskiego Taize, wioski, w której organizowane będą spotkania modlitewne ludzi z całej Polski, a docelowo z całej Europy. W dobie szerzącego się zwątpienia w kościół, zwłaszcza wśród ludzi młodych, jest to idea warta realizacji. Tym bardziej, że Polska to miejsce znane na całym świecie przede wszystkim dzięki osobie Jana Pawła II. • Mazowsze Stefana Wyszyńskiego – to subprodukt związany nierozdzielnie z drugim wielkim Polakiem, Prymasem Tysiąclecia, który przyszedł na świat i spędził swoje dzieciństwo w małej miejscowości o nazwie Zuzela. Tam też do dnia dzisiejszego funkcjonuje Muzeum Stefana Wyszyńskiego, w którym można oglądać pamiątki, które zostawił po sobie. Zuzela nie jest jednak jedynym miejscem związanym z Prymasem. Warto również odwiedzić okolice Wyszkowa (Dom Sióstr Benedyktynek w Fiszorze, Fiest – miejsce urodzenia matki Prymasa, Kamieńczyk – miejsce pochówku Prymasa, Prostyń – miejsce zawarcia związku małżeńskiego przez rodziców Prymasa). „Mazowsze Stefana Wyszyńskiego” z założenia ma być podstawą budowy szlaku turystycznego, a także tworzenia

	<p>pakietów tematycznych nawiązujących do tej niezwykle ważnej w historii Polski i kościoła postaci.</p>
	<p>Podstawowe działania konieczne dla wdrożenia produktu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mazowiecki Szlak Kościołów – wyznaczenie trasy przebiegu szlaku oraz jego wytyczenie i oznakowanie w terenie, odpowiednie zagospodarowanie szlaku. Szlak, z uwagi na wojewódzki zasięg, będzie szlakiem samochodowym. W związku z powyższym na jego trasie winny znaleźć się specjalne leśne parkingi, a także wyznaczona winna być baza noclegowa i gastronomiczna gotowa przyjąć grupy pielgrzymkowych. W ramach rozwoju szlaku należy podjąć współpracę z obiektami, które byłyby zainteresowane kooperacją i obsługą grup pielgrzymkowych. Należy zapewnić dostępność obiektów położonych na szlaku, wydać materiały promocyjno-informacyjne zawierające praktyczne informacje dla turystów planujących podróż oraz oznakować szlak specjalnymi tablicami informacyjnymi. • Podróż na Golgotę – organizowanie inscenizacji Drogi Krzyżowej, promowanie Serpelic. • Wioska Religijnego Wyciszenia – stworzenie wioski religijnej na bazie istniejącej infrastruktury (np. na bazie ośrodka Emaus nad Pilicą) lub wybudowanie niezbędnej infrastruktury (pole namiotowe, zaplecze kuchenne, sanitariaty). • Mazowsze Stefana Wyszyńskiego – z założenia ma być podstawą budowy szlaku turystycznego, a także tworzenia pakietów tematycznych nawiązujących do tej niezwykle ważnej w historii Polski i kościoła postaci.

Inne

Analizy przeprowadzone w ramach opracowywania diagnozy strategicznej województwa mazowieckiego pokazały, iż duże znaczenie dla jego rozwoju mają jeszcze dwa segmenty rynku, wyodrębnione na podstawie kryterium długości pobytu: turystyka weekendowa oraz turystyka tranzytowa.

Turystyka weekendowa dotyczy głównie mieszkańców większych miast, którym zależy na krótkim wyjeździe w ciekawe miejsce, położone w pobliżu miejsca ich zamieszkania. Interesują ich różne formy wypoczynku, związane zarówno z aktywnością fizyczną, jak i zwiedzaniem czy uczestnictwem w imprezach. Wyjazdy takie najczęściej wynikają z potrzeby zregenerowania sił, psychicznego odpoczynku do problemów dnia codziennego, chwilowego oderwania się od rzeczywistości.

Taka formuła wyjazdów cieszy się stale rosnącą popularnością, zwłaszcza wśród ludzi młodych, aktywnych zawodowo, którym praca nie pozwala na dłuższy wyjazd. Znajduje to potwierdzenie w trendach obserwowanych na rynku turystycznym, które jasno wskazują, iż dominujące kiedyś długie (2-3 tygodniowe) urlopy są zastępowane przez kilka krótkich, weekendowych wyjazdów. To, co niezwykle ważne dla rozwoju turystyki weekendowej, to zapewnienie turystom oferty spakietowanej (tzw. imprezy turystycznej, zawierającej zarówno noclegi, wyżywienie, jak i różne dodatkowe atrakcje).

W związku z powyższym oferta weekendowa to swoistego rodzaju sposób na sprzedaż poszczególnych produktów i subproduktów rozwijanych w ramach produktów podstawowych i uzupełniających, na bazie tworzonej i rozwijanej w ich ramach infrastruktury. Jej zadaniem jest

zatrzymanie mieszkańców województwa mazowieckiego w ich regionie, ma on bowiem jedną kluczową zaletę – jest dla nich regionem najbardziej dostępnym.

Niezbędne działania, jakie należy podjąć, aby rozwijać ofertę weekendową, to:

- Tworzenie i sprzedaż pakietów turystycznych, najlepiej przez lokalnych organizatorów turystyki i agentów turystycznych.
- Rozwijanie oferty wypoczynku na wsi (agro- i ekoturystyka) – wypoczynek na wsi stanowi często alternatywę spędzania świąt, organizowania większych rodzinnych imprez, połączonych jednocześnie z wypoczynkiem. Trendy wskazują, iż coraz częściej, ludzie poszukują na wsi swojej „drugiej rodziny”, nawiązując bliskie kontakty z gestorami bazy i tworząc z nimi trwałe więzi ekonomiczne.

Turystyka tranzytowa jest drugim specyficznym segmentem, który naturalnie istnieje w województwie mazowieckim, ale w bardzo małym stopniu jest wykorzystywany do generowania dochodów. W tym przypadku konieczne działania nie mają na celu zwiększenia liczby osób przejeżdżających przez Region, a zwiększenie odsetka osób korzystających jednocześnie z oferty turystycznej. Kluczowe dla osiągnięcia tak postawionego celu są:

- Dostosowanie systemu informacji turystycznej do turystyki tranzytowej - prawidłowe oznakowanie województwa, dostępność materiałów promocyjno-informacyjnych na stacjach benzynowych, w hotelach i obiektach gastronomicznych.
- Ciekawa oferta gastronomiczna, która stanowi najczęstszy powód zatrzymania się w danym miejscu. Niezwykle ważna jest tutaj regionalizacja oferty.
- Wystadaryzowana oferta noclegowa.

Zdobycie zaufania turysty tranzytowego, zachwycenie go ofertą ma bardzo ważny efekt promocyjny – Region bowiem zapisuje się w umyśle klienta jako ciekawy i wart kolejnych, może dłuższych, odwiedzin.

CEL OPERACYJNY 1.1. Tworzenie nowych produktów turystycznych opartych na walorach naturalnych i antropogenicznych województwa

Tworzenie nowych produktów turystycznych urasta do rangi kluczowego zagadnienia niniejszej Strategii z uwagi na olbrzymie dysproporcje pomiędzy potencjałem turystycznym województwa mazowieckiego a jego wykorzystaniem. Praktycznie produktów turystycznych w pełnym znaczeniu tego słowa na terenie województwa nie ma, choć należy podkreślić, iż bardzo wiele produktów jest obecnie w fazie kreacji.

Ogromną przewagą regionu mazowieckiego jest ogromny potencjał do budowy produktów turystycznych w postaci ciekawych, atrakcyjnych, a nierzadko unikalnych walorów naturalnych i antropogenicznych. Walory te stanowią inspirację, umożliwiając tworzenie produktów osadzonych głęboko w Regionie, jego historii, kulturze, przyrodzie. Produkty zyskują dzięki temu wymiar regionalny, specyficzny, identyfikowalny.

Do najważniejszych, unikalnych inspiracji umożliwiających budowanie produktów należą:

- Kampinoski Park Narodowy w wymiarze przyrodniczym i kulturowym

- Sieć hydrograficzna i akweny wodne, umożliwiające powstanie zintegrowanego szlaku wodnego po całym Regionie
 - Zabytki architektury sakralnej, umożliwiające prześledzenie wszystkich stylów architektonicznych
 - Założenia dworskie i parkowo-pałacowe, umożliwiające zapoznanie się z historią i kulturą szlachty polskiej oraz polskich rodów magnackich
 - Fortyfikacje, umożliwiające prześledzenie architektury obronnej w różnych okresach naszej historii
 - Miejskie założenia urbanistyczne, ukazujące historię mazowieckiego mieszczaństwa
 - Kultura i sztuka ludowa, jako ważny czynnik rozwoju społeczności Mazowsza
 - Znani mistrzowie oraz nieznanymi wybitni, będący świadectwem stopnia rozwoju społecznego i kulturalnego Regionu
 - Historia kolei wąskotorowej w województwie mazowieckim
- I wreszcie:
- Potencjał przyrodniczy, kulturowy, metropolitalny Warszawy, jako symbolu polskiej państwowości oraz nowoczesnej europejskiej stolicy

DZIAŁANIA

Działanie 1.1.1.

Wsparcie kreacji produktów integrujących potencjał Warszawy oraz walory pozostałych subregionów województwa

Głównym problemem województwa mazowieckiego jest brak oferty produktowej integrującej walory i atrakcje Warszawy oraz pozostałych subregionów. Tymczasem istnienie i sprzedaż tej oferty jest kluczowym czynnikiem sukcesu rozwoju turystyki w całym województwie, ponieważ umożliwia wyprowadzenie ruchu turystycznego z Warszawy na teren całego województwa.

Przykładami takich produktów mogą być m.in.¹¹ :

- „W kręgu Chopinowskiego Krajobrazu” – oferta integrująca Chopinowskie miejsca Warszawy (m.in. Kościół SS. Wizytek, Kościół Św. Krzyża, Łazienki Królewskie, pałac Ostrogskich) oraz Żelazową Wolę, Brochów i Sanniki. Do elementów produktu należy zaliczyć oprócz usług noclegowych, gastronomicznych oraz transportowych imprezy plenerowe, koncerty, festiwale, sprzedaż pamiątek, publikacji etc.
- „Szlakiem Mazowieckich Fortyfikacji” – oferta integrująca obiekty obronne pochodzące z różnych okresów (m.in. Cytadela, Beniaminowo, Zegrze, Modlin).
- „Z biegiem Mazowieckich Rzek” (Bugu, Liwca, Bzury, Narwi, Wisły i Pilicy) – zintegrowany system szlaków wodnych, umożliwiającym przemieszczanie się po województwie mazowieckim i poznawanie jego wartości przyrodniczych i kulturowych.

¹¹ Podane nazwy są jedynie nazwami przykładowymi i propozycjami autorów, oddającymi charakter produktów.

- „Rowerem przez Mazowsze” – zintegrowany system zorganizowanych i zagospodarowanych szlaków rowerowych głównie tematycznych łączących atrakcje turystyczne Warszawy i województwa mazowieckiego, wraz z wypożyczalniami rowerów, bazą noclegową i gastronomiczną etc.(Greenways)
- „Panorama Północnego Mazowsza” – trasa samochodowa stanowi pętlę łączącą Warszawę z Mławą, Przasnyszem, Makowem Mazowieckim, a także odnogami do wszystkich okolicznych atrakcji – Ciechanowa, Opinogóry, Rostkowa i Krasnego. Wytoczony szlak umożliwia sprawny tranzyt przez wybrane, odpowiednio opisywane okolice, oraz wskazuje miejsca postoju i propozycje aktywności.
- „Sieć centrów konferencyjno-kongresowych”, oferujących wysoki standard usług oraz szeroką ofertę uzupełniającą, umożliwiającą atrakcyjne spędzanie czasu wolnego po zakończeniu obowiązków służbowych.
- Szlakiem Kolei Warszawsko-Wiedeńskiej (Warszawa, Pruszków, Milanówek, Grodzisk Mazowiecki, Żyrardów, Radziwiłłów, Skierniewice).

W ramach działania realizowane będą następujące przedsięwzięcia:

- Organizowanie warsztatów i spotkań dla biur podróży, tour operatorów, gestorów obiektów kulturalnych, sportowych, rekreacyjnych w celu kreowania nowych produktów turystycznych integrujących potencjał Warszawy i województwa mazowieckiego
- Wspieranie tworzenia produktów turystycznych poprzez ułatwienie dostępu do usług doradczych i konsultingowych (pozyskiwanie źródeł finansowania)
- Przekazywanie tour operatorom i biurom podróży informacji na temat powstających atrakcji i produktów turystycznych oraz odkrytych walorów turystycznych
- Finansowe i merytoryczne wspieranie podmiotów organizujących komplementarne produkty turystyczne integrujące walory Warszawy i innych subregionów województwa
- Opracowanie i upowszechnienie (szczególnie wśród tour operatorów) kalendarza imprez odbywających się na terenie województwa mazowieckiego

Działanie 1.1.2.

Stymulowanie powstawania zintegrowanych produktów turystycznych – tj. strefowych, liniowych sieciowych równomiernie na terenie całego województwa

Produkty w jakiś sposób zintegrowane cieszą się obecnie największą popularnością wśród turystów, ponieważ umożliwiają realizację wielu potrzeb w tym samym czasie. Jednocześnie sprzyjają poznaniu Regionu i różnic pomiędzy jego częściami. Poprzez swoje zróżnicowanie są bardziej atrakcyjne, stwarzając większe możliwości tworzenia ciekawych pakietów.

Różnorodność i kontrasty województwa mazowieckiego są jego największą przewagą konkurencyjną. W Regionie sąsiadują ze sobą duże, dynamiczne miasta oraz kameralne, urokliwe miasteczka i spokojne wsie. Przepięknym, równinnym krajobrazom towarzyszą wzniesienia oraz naturalne koryta rzek. Gwar uzupełnia się ze spokojem i ciszą, a natura przeplata się z kulturą o wybitnych walorach. Bardzo łatwo na tej bazie budować produkty zintegrowane przestrzennie, które będą prezentować szeroki wachlarz możliwości spędzania wolnego czasu w województwie mazowieckim.

Rozwój produktów zintegrowanych, czyli złożonej kompozycji elementów atrakcji, usług, bazy turystycznej stanowi istotną szansę na dynamiczny rozwój turystyczny województwa mazowieckiego, w tym tworzenie nowoczesnych i konkurencyjnych rynkowo ofert. Rozwój produktów strefowych pozwala m.in. na aktywizację turystyczną w obrębie całego obszaru objętego programem, budowę szerokiego partnerstwa wokół programu, zwiększanie efektu synergii oraz uzyskanie trwałego, istotnego dla danego regionu efektu gospodarczego. Rozwój produktów liniowych otwiera ogromne możliwości dla współpracy międzyregionalnej, w tym poprawy koordynacji działań oraz prowadzenie efektywnej polityki równoważenia rozwoju dzięki turystyce.

Ważnym elementem działania będzie kreacja na poziomie regionalnym i ponadregionalnym konkurencyjnych, zintegrowanych produktów pasmowych i strefowych. Granice krain turystycznych nie zawsze pokrywają się z granicami administracyjnymi, stąd wskazana jest ścisła współpraca województwa mazowieckiego z innymi regionami, szczególnie z podlaskim, warmińsko-mazurskim, łódzkim, świętokrzyskim. Wynika to również z faktu podkreślanego w diagnozie, że granice województwa mazowieckiego nie pokrywają się z granicami historycznymi Mazowsza, co powoduje, że istnieje wiele walorów ciągnących się pasmowo poza granicami Regionu. Ten element działania pozostaje w ścisłej korelacji z działaniem 1.2.4.

Realizacja działania odbywać się będzie poprzez m.in.:

- Organizowanie spotkań, konferencji, głównie warsztatów dla trzech sektorów, liderów lokalnych i regionalnych w zakresie rozwoju turystyki w celu wypracowywania pomysłów na nowe zintegrowane produkty turystyczne
- System dofinansowań wspierający powstawanie produktów zintegrowanych i ich twórców w zakresie promocji i marketingu (publikacja materiałów, udział w imprezach targowych i promocyjnych, promocja bezpośrednia)
- Ułatwienie dostępu do usług doradczych, modelowych rozwiązań, publikacji i przewodników
- Organizowanie wyjazdów studyjnych krajowych i zagranicznych w celu zdobywania doświadczeń i inspiracji
- Wspieranie powstawania produktów przeznaczonych dla konkretnych odbiorców we współpracy z branżą turystyczną

Działanie 1.1.3.

Wsparcie procesów przekształcania atrakcji w kompleksowe produkty turystyczne

Województwo mazowieckie ma bardzo wiele walorów i dużo atrakcji turystycznych, a cierpi na brak produktów turystycznych. W związku z powyższym należy skoncentrować wysiłki na przekształcaniu atrakcji w kompleksowe produkty turystyczne. Działanie jest zorientowane na równoważenie rozwoju turystyki oraz wykorzystanie rozproszonego potencjału drzemącego w Regionie mazowieckim, szczególnie w tzw. „małych ojczyznach”, „zapomnianych” prowincjach, obszarach i miejscowościach o silnej tożsamości społecznej, lecz niewielkim potencjalnie gospodarczym.

Działanie wspomaga także aktywizację procesów powstawania i rozwoju produktów lokalnych, w tym wyrobów kulinarnych i rzemieślniczych, produktów o oryginalnym charakterze, atrakcyjnych dla grup potencjalnych nabywców. Województwo mazowieckie ma olbrzymi potencjał w zakresie powstawania tego typu produktów regionalnych i lokalnych, który niekiedy jest ukryty w małych społecznościach lokalnych.

W tym celu należy podjąć następujące działania:

- Promocja idei „od waloru poprzez atrakcję do produktu”
- Konkursy i granty mające na celu zaktywizowanie procesów przekształcania atrakcji w produkty
- Realizacja programów szkoleniowych oraz publikacja podręczników prezentujących metodologię przekształcania atrakcji w produkt
- Inwentaryzacja najciekawszych i najbardziej unikalnych walorów i atrakcji turystycznych, powstanie banku danych i jego upowszechnienie

CEL OPERACYJNY 1.2. Poprawa jakości funkcjonujących produktów turystycznych

We współczesnej gospodarce narzędziem konkurencji nie jest już cena, ale jakość. Taka zależność odnosi się także do rynku turystycznego. Turyści poszukują produktów wysokiej jakości, oceniając je przez pryzmat wielu różnych czynników. Wysoka jakość to produkt kompleksowy, w pełni odpowiadający potrzebom, na który składają się wysokiej jakości usługi, etc. To także produkt markowy, który dzięki filozofii swojego funkcjonowania, jest pozycjonowany w umysłach klientów jako produkt wysokiej jakości. Jakość (wysoka lub niska) bowiem, podobnie jak marka, nie istnieje na papierze, nie jest materialna. Stanowi natomiast swoistego rodzaju ocenę dokonywaną przez kupującego, na podstawie wielu cech produktu / usługi. I tak jak w przypadku kreowania marki, osiągnięcie i utrzymywanie wysokiego poziomu jakości wymaga nieustannej pracy i zaangażowania.

Jak pokazała analiza przedstawiona w Raporcie z Diagnozy, na mazowieckim rynku turystycznym oferta ciekawych, wysokiej jakości produktów turystycznych nie jest szeroka. Istniejące produkty mają w większości charakter punktowy, nie integrują walorów i nie stanowią części zintegrowanej oferty. W związku z powyższym zdecydowanie należy dążyć do podniesienia ich jakości, poprzez podejmowanie niżej wypunktowanych działań.

DZIAŁANIA

Działanie 1.2.1.

Wspieranie powstawania produktów markowych

Produkt markowy to produkt postrzegany przez turystów jako ten, który w pełni zaspokaja potrzeby i oczekiwania, a także jest łatwo przez nich identyfikowany. Opiera się w dużym stopniu o wysokiej jakości markową infrastrukturę turystyczną i paraturystyczną, a także o skuteczny system jego promocji. W związku z powyższym działanie obejmuje przede wszystkim następujące zadania:

- Podnoszenie atrakcyjności turystycznej województwa mazowieckiego poprzez rozbudowę infrastruktury paraturystycznej (np. budowę szlaków, ich zagospodarowanie, zagospodarowanie akwenów wodnych i rzek, etc.).
- Włączanie produktów turystycznych w regionalną kampanię promocyjną (umieszczanie o nich informacji w materiałach promocyjno-informacyjnych, billboardach, regionalnym portalu informacyjnym, organizowanie imprez wizerunkowych związanych z danym produktem lub do niego nawiązujących).
- Organizowanie szkoleń dotyczących budowania markowych produktów turystycznych i ich przewagi konkurencyjnej.
- Organizowanie konkursów na najlepszy regionalny markowy produkt turystyczny.

- Wspieranie powstawania oraz działalności menedżerów marek.

Działanie 1.2.2.

Tworzenie pakietów tematycznych

Potencjał turystyczny województwa mazowieckiego idealnie wpisuje się w politykę tworzenia pakietów tematycznych, które obecnie cieszą się wielkim powodzeniem. Integrowanie walorów i atrakcji według wybranej starannie linii tematycznej ułatwia nie tylko pozyskanie klientów, ale również budowanie platformy współpracy.

Na proces tworzenia pakietów tematycznych można spojrzeć z dwóch stron. Po pierwsze, inicjatorami takich pakietów winny być organizacje pozarządowe (w tym przede wszystkim LOT-y). W takim przypadku jednak mówimy o pakietach – pomysłach na połączenie walorów i atrakcji - i stworzeniu tym samym szansy branży turystycznej na włączenie się w proces sprzedaży (najczęściej poszczególnych elementów). Po drugie, możemy mówić o pakietach – imprezach turystycznych, tworzonych i sprzedawanych przez organizatorów i pośredników turystycznych, którzy jako jedyni – z punktu widzenia polskiego prawa posiadają do tego uprawomocnienie¹². W tym drugim przypadku turysta kupuje jedną ofertę, która integruje dobrane według linii tematycznej walory, atrakcje, noclegi, gastronomię, transport, etc.

Warto zauważyć, iż organizatorem turystyki (nie działającym jednak dla osiągnięcia zysku) może być Lokalna Organizacja Turystyczna.

Działanie 1.2.3.

Wzbogacanie produktów o nowe elementy w celu uzyskania efektów komplementarności

Elementem podnoszącym jakość, istniejących w województwie mazowieckim, produktów turystycznych oraz ich dostosowywanie do potrzeb turystów jest stały proces poszerzania oferty o nowe pomysły. Jest to także czynnik dywersyfikacji oferty produktowej.

Dotyczy to przede wszystkim oferty obiektów noclegowych i gastronomicznych, a także oferty placówek muzealnych i skansenów. Podstawową, prowadzoną przez te obiekty, działalność należy poszerzyć o elementy, wykorzystujące walory najbliższej okolicy, takie, jak wycieczki, zwiedzanie, ciekawe imprezy, wypożyczalnie sprzętu sportowego, przejażdżki bryczkami, kuligi etc. Sposób dywersyfikacji oferty zależy oczywiście od charakteru prowadzonej działalności i możliwości organizacyjne operatorów produktów. Wymusza to wysoki stopień integracji działań poszczególnych partnerów prowadzących działalność na rynku turystycznym oraz ścisłą współpracę w zakresie zagospodarowania czasu turystów.

Działanie będzie realizowane poprzez:

- Organizowanie spotkań i warsztatów, sprzyjających wymianie doświadczeń oraz wiedzy na temat rodzaju prowadzonej działalności i oferty poszczególnych gestorów
- Organizowanie warsztatów kreatywności, podczas których będą powstawać nowe pomysły na integrowanie oferty
- Ułatwianie dostępu do usług doradczych, umożliwiających pozyskiwanie źródeł finansowania oraz realizowanie wspólnych projektów.

¹² Zgodnie z ustawą z dnia 28 sierpnia 1997 roku o usługach turystycznych (tekst jednolity: Dz. U. z 2004 r. nr 233, poz. 2268 z późn. zm).

Działanie 1.2.4.

Stymulowanie procesu łączenia produktów województwa mazowieckiego z produktami w regionach sąsiadujących

Turystyka nie zna granic, tak w odniesieniu do regionów, jak i krajów, czy nawet kontynentów. Kluczem do jej rozwoju jest integrowanie, nie wprowadzanie podziałów.

Historyczna kraina Mazowsze, stanowiąca podwaliny dzisiejszego województwa mazowieckiego, nie pokrywa się z jego administracyjnymi granicami. Ponadto Region, jako region stołeczny, jest naturalnie predestynowany do rozwijania oferty łączącej jego walory z walorami sąsiednich województw, zwłaszcza, iż istnieją ku temu podstawy kulturowo-historyczne.

W związku z powyższym należy wspierać proces budowania produktów międzyregionalnych, integrujących województwo mazowieckie m.in. z:

- Województwami kujawsko-pomorskim i podlaskim – w kontekście rozwoju zintegrowanego produktu turystycznego opartego o dziedzictwo kurpiowskie.
- Województwem warmińsko-mazurskim – w kontekście rozwoju zintegrowanego produktu turystycznego opartego o sieć hydrograficzną (zintegrowanie oferty budowanej na bazie walorów Pojezierza Gostynińskiego z ofertą Mazur).
- Województwami lubelskim, świętokrzyskim i kujawsko-pomorskim – w kontekście rozwijania turystyki w oparciu o królową polskich rzek – Wisłę.
- Województwami lubelskim, podlaskim, kujawsko-pomorskim i warmińsko-mazurskim - w zakresie integrowania śródlądowych dróg wodnych.
- Województwem łódzkim – w oparciu o zasoby Bolimowskiego Parku Krajobrazowego, rzeczny rezerwat przyrody „Rzeka Rawka”, Bolimowsko-Radziejowski Obszar Chronionego Krajobrazu oraz Arkadię i Nieborów.

Wsparcie takie winno przyjmować formułę organizowania cyklicznych spotkań, konferencji dotyczących rozwoju turystyki międzyregionalnej, integrującej walory województwa mazowieckiego z województwami sąsiednimi. Ponadto doskonałą formą wsparcia takiej idei jest tworzenie Lokalnych Organizacji Turystycznych, skupiających interesariuszy rynku turystycznego sąsiadujących ze sobą obszarów. Warto zadbać o rozwijanie kontaktów nie tylko pomiędzy samorządami i organizacjami pozarządowymi, ale również pomiędzy przedstawicielami branży turystycznej.

CEL OPERACYJNY 1.3. Rozwój programu badań w zakresie podnoszenia jakości produktów turystycznych województwa

Założeniem tworzenia produktów turystycznych jest ich dostosowywanie do potrzeb turystów oraz trendów rynku turystycznego, a także opieranie się na dziedzictwie Regionu. W związku z powyższym musi istnieć program badań, który stanowić będzie podstawę do budowania wysokiej jakości produktów oraz podnoszenia jakości produktów już istniejących. Proces tworzenia oferty nie może być bowiem oderwany od realnej sytuacji rynkowej, która ulega częstym zmianom. Interesariusze rynku turystycznego muszą być na bieżąco informowani o sytuacji w całym województwie, tym bardziej, że chcąc osiągnąć wyższe efekty sprzedażowe oraz chcąc budować jednolity komunikat o regionie - powinni się oni włączać w proces budowania oferty zintegrowanej.

W związku z powyższym winny zostać podjęte podane niżej działania.

DZIAŁANIA

Działanie 1.3.1.

Dokonanie inwentaryzacji walorów, atrakcji i produktów oraz infrastruktury turystycznej i paraturystycznej oraz opracowanie zasad dystrybucji zebranych danych

Dokonanie pełnej inwentaryzacji walorów, atrakcji, produktów oraz infrastruktury winno stanowić punkt wyjścia do dalszych działań. Podstawą stworzenia takiej bazy danych powinien być Raport z Diagnozy Stanu Województwa Mazowieckiego. Baza ta winna być na bieżąco aktualizowana.

Najlepszym rozwiązaniem w tym zakresie jest jej umieszczenie na regionalnym portalu turystycznym wraz ze stworzeniem możliwości jej aktualizacji (najlepiej poprzez możliwość bezpośredniego kontaktu z administratorem regionalnym).

Baza taka, obok identyfikacji poszczególnych elementów (atrakcji, walorów, produktów, etc.) winna zawierać informacje na temat podmiotów / osób, którzy są gestorami, właścicielami, zarządcami, etc. dając tym samym możliwość bezpośredniego kontaktowania się z nimi. Znacznie ułatwi to przepływ informacji i wymianę danych.

Działanie 1.3.2.

Ułatwienie dostępu do wiedzy, informacji i badań w zakresie tworzenia produktów, ułatwiających dostosowanie do potrzeb rynku

Działanie to zakłada stworzenie w ramach Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej swoistego rodzaju biblioteczki branżowej (docelowo w formule cyfrowej), w której znajdą się najnowsze publikacje dotyczące metodyki tworzenia produktów turystycznych, wyników prowadzonych badań i analiz, aktualizowane dane na temat światowych trendów w rozwoju turystyki etc.

OBSZAR PRIORYTETOWY 2.: ZASOBY LUDZKIE

CEL STRATEGICZNY 2: Wzmocnienie potencjału ludzkiego Regionu oraz przygotowanie kadr do recepcji ruchu turystycznego

Znaczenie zasobów ludzkich w kontekście rozwoju turystyki na terenie województwa mazowieckiego wynika bezpośrednio z położenia geograficznego województwa oraz funkcji metropolitalnych Warszawy, skutkujących ruchem turystycznym o bardzo określonej specyfice.

Województwo mazowieckie będzie niewątpliwie również w dużej mierze regionem recepcyjnym dla całego kraju. Będzie również spełniało rolę centrum spotkań zarówno w kontekście europejskim, jak i krajowym oraz regionalnym. W związku z powyższym ogromnego znaczenia nabierają zasoby ludzkie. Warto je rozpatrywać przez pryzmat przygotowania całego społeczeństwa województwa mazowieckiego nie tylko do obsługi ruchu turystycznego, ale w szerszym kontekście do recepcji ruchu turystycznego, a więc szeroko pojętego przyjmowania przybyszów w Regionie. Recepcja ta dotyczy, w związku z powyższym zarówno profesjonalnych kadr świadczących usługi turystyczne oraz okołoturystyczne, jak i obsługi przyjezdnych przez służby publiczne. Nie bez znaczenia pozostaje także postawa całej lokalnej społeczności, mieszkańców, pozostających w bezpośrednim kontakcie z turystami w codziennych sytuacjach.

Region recepcji do Polski musi cechować najwyższą jakość usług, które pozostają niezwykle istotnym elementem mazowieckiego produktu turystycznego. W wielu przypadkach od wrażenia doświadczonego w regionie mazowieckim i jego stolicy będzie zależała chęć dalszego poznawania kraju lub ponownych odwiedzin. Dotyczy to przede wszystkim turystów biznesowych, którzy zachęteni ofertą Warszawy i województwa zechcą powrócić do Polski w celach turystycznych. W tym kontekście Region i jego stolica będą spełniać funkcję „Ambasadora Polski”, prezentując profesjonalizm oraz życzliwość i gościnność. W związku z powyższym na wizerunek Regionu, ale i kraju pracować będzie cała jego społeczność, prezentując postawę otwartą, przyjazną, a zarazem fachowość i skuteczność obsługi.

Na wysokiej jakości usług region mazowiecki będzie budował swoją przewagę konkurencyjną w kontekście krajowym i międzynarodowym. Problem jest o tyle złożony, iż odwiedzający województwo goście będą oczekiwali bardzo profesjonalnej obsługi, co wymaga określenia i wdrożenia standardów oraz wprowadzenia rozwiązań systemowych w zakresie zarządzania jakością.

Zaprezentowany poniżej opis poszczególnych celów i działań powierzchownie przeczytany może prowadzić do nieuprawnionego wniosku, że znaczenie zasobów ludzkich w województwie mazowieckim jest rozpatrywane tylko w kontekście obsługi turystów zagranicznych. Jest to jednakże wniosek całkowicie błędny. Ilekroć poniżej wzmiankuje się Europejskie Centrum Spotkań, należy przez to rozumieć również miejsce spotkań dla mieszkańców kraju i regionu. Chodzi o to, aby wywołać w umysłach ludzi skojarzenie regionu mazowieckiego z idealnymi warunkami do odbywania różnych spotkań. Słowo to bowiem uzyskuje w rozumieniu tej Strategii szerszy wymiar i znaczenie. Dotyczy spotkań międzyludzkich o różnym celu i charakterze, ale także spotkań z naturą, spotkań z historią, spotkań z folklorem etc. Podczas organizowania i odbywania wszystkich tych spotkań, niezależnie od tego czy uczestnikami tych spotkań będą mieszkańcy Regionu, kraju, czy też Europy lub świata

kluczowe znaczenie będą mieli ludzie, ludzie profesjonalni, rzeczowi, życzliwi, mili, przyjaźni, uśmiechnięci. Ludzie świadomi swojego znaczenia i lubiący innych ludzi.

W ramach obszaru priorytetowego do najważniejszych problemów należy zaliczyć:

- Brak wysokowykwalifikowanej kadry do obsługi ruchu turystycznego, m.in. w hotelach, restauracjach, piloci, przewodnicy, biura podróży i tour operatorzy (umiejętności, znajomość języków)
- Brak przygotowania do obsługi turystów służb publicznych, m.in. policja, służby miejskie, służby graniczne, służby celne
- Brak przygotowania kadr świadczących usługi okołoturystyczne, m.in. taksówkarze, obsługa PKP, PKS, pracownicy obiektów muzealnych, innych instytucji kultury, obiektów sportowych i rekreacyjnych
- Nierozwinięta edukacja kulturowa oraz mała wiedza mieszkańców o Regionie, o jego atrakcjach turystycznych
- Niskie zainteresowanie w podejmowaniu własnej działalności w sferze turystyki w społeczności lokalnej
- Rozproszone i niezintegrowane działania szkoleniowe prowadzone przez podmioty nie posiadające wiedzy i doświadczenia w turystyce, skutkujące również niskim poziomem prowadzonych szkoleń
- Brak systemu monitorowania rynku pracy w turystyce, jak również brak systemu monitorowania potrzeb szkoleniowych oraz efektywności prowadzonych programów szkoleniowych

CEL OPERACYJNY 2.1. Rozwój wysokowykwalifikowanych kadr przemysłu turystycznego

Przybywający do województwa mazowieckiego turysta będzie korzystał z wielu produktów turystycznych i wielu usług turystycznych. Ich jakość będzie wprost proporcjonalna do kwalifikacji i umiejętności. Rozwój profesjonalnych kadr gospodarki turystycznej wymaga wprowadzenia zintegrowanego systemu szkoleń, dostosowania systemu edukacji do potrzeb rynku pracy, wprowadzenia systemu certyfikacji zawodowych oraz prowadzenia badań w zakresie monitorowania rynku pracy.

Przygotowanie kadr powinno być rezultatem zaprogramowania i wdrożenia kompleksowego systemu, w którym głównymi podmiotami są przedstawiciele branży turystycznej – pracodawcy oraz kadry – potencjalni i obecni pracownicy różnych szczebli i specjalności. Jednocześnie proces ten powinien być skorelowany z produktami turystycznymi województwa mazowieckiego oraz ze specyfiką ruchu turystycznego. Niewątpliwie należy stwierdzić, iż bardzo istotne będzie podnoszenie kwalifikacji kadr w obiektach gastronomicznych, kształcenie pilotów i przewodników turystycznych oraz kadr zajmujących się organizowaniem turystyki oraz sprzedażą oferty. Duże znaczenie ma również szkolenie właścicieli obiektów agroturystycznych oraz kwater na wsi z uwagi na rolniczy charakter województwa oraz możliwości rozwoju turystyki na obszarach wiejskich.

Historia i potencjał kulturowy województwa mazowieckiego sprawiają, iż duże znaczenie ma przygotowanie kadr do obsługi turystów żydowskich, zarówno grupowych, jak i indywidualnych. Specyfika obsługi tych klientów uwarunkowana jest przede wszystkim bardzo skomplikowanymi nakazami religijnymi. Nieznajomość reguł uniemożliwia praktycznie profesjonalne przyjmowanie tego typu turystów, podobnie trudne jest dotarcie do odwiedzanych miejsc, które położone są w większości

poza tradycyjnymi szlakami turystycznymi. Szkolenie kadr w tym zakresie dotyczy głównie hotelarstwa i gastronomii oraz pilotów i przewodników turystycznych, a także biur podróży i tour operatorów.

Warto zaznaczyć, iż kształcenie profesjonalnych kadr zawodowych sprzyja również osiąganiu efektów społecznych, dzięki utrzymywaniu miejsc pracy i działaniu na rzecz trwałości zatrudnienia poprzez ograniczanie ryzyka utraty pracy.

DZIAŁANIA

Działanie 2.1.1.

Opracowanie i wdrożenie systemu szkoleń podnoszących kwalifikacje zawodowe

Spójny system szkoleń podnoszących kwalifikacje zawodowe będzie kluczowym czynnikiem osiągnięcia wysokiej jakości usług w województwie mazowieckim. Działanie dotyczy przygotowania osobnych programów szkoleniowych dla poszczególnych sekcji sektora turystyki, uczestniczących w szeroko pojętym procesie obsługi ruchu turystycznego oraz jego organizowaniu. System szkoleniowy dotyczy pracujących w turystyce, chcących podnieść swoje umiejętności i kwalifikacje zawodowe. Są to zarówno pracownicy operacyjni, jak i szczebel zarządzający, przy czym zakres szkoleń będzie dostosowany do pełnionych funkcji.

Podstawowa zawartość programów szkoleniowych to (w zależności od pełnionej funkcji):

- moduły umiejętności – w zakresie standardów obsługi klienta,
- walory turystyczne województwa mazowieckiego – naturalne i kulturowe,
- nauka języków obcych: angielski, rosyjski, niemiecki, francuski w zależności od ruchu turystycznego w danej części województwa mazowieckiego.

Podczas opracowywania i realizowania programów szkoleniowych należy wziąć pod uwagę specyfikę produktów turystycznych województwa mazowieckiego oraz spełnianych przez nie funkcji. Programy szkoleniowe obejmują:

- Pracowników bazy noclegowej (hotele, pensjonaty, motele, hotele, kempingi, schroniska młodzieżowe, agroturystyka) – podniesienie kwalifikacji oraz wdrożenie standardów obsługi, odpowiadających światowym normom oraz podniesienie poziomu wiedzy o Regionie. Istotnym elementem szkoleń będzie również promowanie regionalizacji oferty turystycznej województwa mazowieckiego (architektura obiektów, wystrój wnętrz). Warto pamiętać, iż w Regionie mazowieckim funkcjonuje ponad 1000 obiektów noclegowych, których pracownicy powinni zostać objęci szkoleniami. W kontekście bazy noclegowej programy powinny być także różnicowane zgodnie ze specyfiką obiektów (schroniska, agroturystyka, pensjonaty, motele) oraz profilem obsługiwanych klientów.
- Pracowników bazy gastronomicznej (restauracje, puby, bary, karczmy, gospody etc.) – konieczne podniesienie poziomu umiejętności zawodowych (obecnie poziom usług w obiektach bazy gastronomicznej, szczególnie poza Warszawą nie jest akceptowalny). W odniesieniu do tej grupy zawodowej kluczowe znaczenie będą miały również szkolenia językowe, a także poszerzenie zakresu wiedzy o Regionie.
- Piloci wycieczek i przewodnicy turystyczni – jest to jedno z najistotniejszych ogniw w procesie obsługi turystów w kontekście dystrybuowania ruchu turystycznego na teren całego województwa. Problemem jest stopień znajomości języków obcych (szczególnie wśród

przewodników), stąd duży nacisk należy położyć na szkolenia językowe, nie tylko w językach podstawowych, ale również bardziej egzotycznych.

- Biura podróży i touroperatorzy – podniesienie poziomu wiedzy o Regionie i jego ofercie turystycznej, szkolenia te powinny być połączone z praktycznymi wyjazdami studyjnymi, w celu zapoznania się z produktami in situ. Od pracowników w biurach podróży i u tour operatorów i ich wiedzy zależy (w dużym zakresie) stopień komercjalizacji produktów turystycznych województwa mazowieckiego oraz jej sprzedaży, szczególnie w kontekście spełniania przez Region funkcji recepcyjnej oraz odgrywania roli centrum spotkań. Walory turystyczne i potencjał województwa dają ogromne możliwości uzupełniania podstawowego zakresu zamawianych produktów i usług.

Właściwie przygotowane i sprofilowane programy szkoleniowe pozwolą na stałe podnoszenie profesjonalizmu kadr, a tym samym jakości obsługi. Należą do nich:

- specjalne programy dla menedżerów z zakresu zarządzania: marketing, zasoby ludzkie, finanse, pozyskiwanie środków finansowych UE etc.
- specjalne programy szkoleniowe dla trenerów, pozwalające na wyszkolenie regionalnej kadry trenerskiej.
- kilkustopniowe programy podnoszenia umiejętności w poszczególnych grupach zawodowych: kucharze, kelnerzy, barmani, służba pięt, recepcja.
- szkolenia językowe.

Działanie 2.1.2.

Opracowanie i wdrożenie systemu szkoleń zawodowych dla osób podejmujących pracę w turystyce

Szkolenia dotyczą bezrobotnych i wykluczonych społecznie, kobiet pozostających poza rynkiem pracy oraz wszystkich pragnących się przekwalifikować. Dzięki tym szkoleniom ograniczone zostanie bezrobocie i wykorzystane społeczne znaczenie turystyki pod warunkiem prowadzenia tych szkoleń w korelacji wyników prowadzonych badań ilościowych i jakościowych rynku pracy. W województwie mazowieckim kluczowe znaczenie mają szkolenia dla osób bezrobotnych po 40 roku życia, nie mogących znaleźć pracy w usługach turystycznych. W tym kontekście działanie ma ogromne efekty prospołeczne.

Głównym celem realizowanych szkoleń powinno być wyposażenie ich w konieczne umiejętności, aby stali się aktywnymi uczestnikami rynku pracy. Jednocześnie programy obejmują zagadnienia związane z kształceniem umiejętności interpersonalnych oraz szeregu innych ułatwiających znalezienie pracy.

Są to dłuższe niż opisywane w działaniu 2.1.1 kursy szkoleniowe (kilku- lub kilkunastotygodniowe oraz programy krótsze (wieczorowe lub weekendowe).

W kontekście funkcji spełnianych przez województwo mazowieckie kluczowe znaczenie ma kształcenie kadr przewodnickich, diagnoza pokazała bowiem, że istnieje duży niedobór przewodników turystycznych poza Warszawą, wynikający ze zbyt małej ilości kursów, a także pracowników w obiektach noclegowych i gastronomicznych.

Działanie 2.1.3.

Wsparcie rozwoju regionalnej infrastruktury szkoleniowej

Podnoszenie jakości usług oraz organizowanie na terenie województwa mazowieckiego profesjonalnej bazy szkoleniowej, umożliwiającej odbywanie kursów w środowisku zbliżonych do miejsca pracy. Turystyka jest, bowiem przede wszystkim nauką umiejętności, które należy kształcić w praktyce. Warto w tym miejscu zaznaczyć, iż programy szkoleniowe dla pracowników operacyjnych powinny charakteryzować się przewagą zajęć praktycznych nad teoretycznymi.

Działanie będzie realizowane poprzez:

- ułatwianie pozyskiwanie środków finansowych na modernizację i doposażanie obiektów, mogących spełniać funkcję ośrodków szkoleniowych,
- organizowanie wyjazdów studyjnych umożliwiających zapoznanie się z funkcjonującymi na świecie obiektami szkoleniowymi,
- nawiązanie kontaktów z międzynarodowymi instytucjami szkoleniowymi w celu realizowania wspólnych projektów.

Działanie 2.1.4.

Wspieranie dostosowywania systemu edukacji do potrzeb rynku pracy

Osiągnięcie wysokowykwalifikowanych kadr jest warunkowane również przez system edukacji, szczególnie zawodowej. Należy dążyć do tego, aby system ten był jak najlepiej dostosowany do rynku pracy, przygotowując specjalistów zgodnie z potrzebami pracodawców.

W województwie mazowieckim funkcjonuje wiele szkół (na różnych poziomach) przygotowujących przyszłych pracowników turystyki, problem jednak polega na zbyt małej korelacji programów i potrzeb rynku pracy. Absolwenci posiadają wiedzę zbyt teoretyczną, cechuje ich brak doświadczenia oraz obycia ze środowiskiem pracy. Wynika to z faktu nadmiernej przewagi teorii nad praktyką, małej ilości odbywanych staży i praktyk zawodowych oraz niewystarczającej współpracy pomiędzy placówkami edukacyjnymi a branżą turystyczną.

W związku z powyższym do głównych zadań realizowanych w ramach działania należą:

- Wspieranie organizowania wyjazdów studyjnych, wymian zagranicznych, staży oraz praktyk zawodowych, umożliwiających nabycie przez uczestników systemu edukacji doświadczenia
- Stymulowanie i wspieranie realizowania projektów edukacyjnych we współpracy z branżą turystyczną, z partnerami krajowymi i zagranicznymi
- Budowanie platformy współpracy i dialogu pomiędzy placówkami edukacyjnymi i branżą turystyczną
- Inwentaryzacja potrzeb pracodawców w podziale na poszczególne sekcje sektora przy wykorzystaniu badań opisywanych w działaniu 2.1.6
- Wspieranie realizowania systemu szkoleń dla absolwentów

Działanie 2.1.5.

Opracowanie i wdrożenie Mazowieckiego Programu Podnoszenia Jakości Usług Turystycznych

Osiągnięcie na terenie województwa mazowieckiego wysokiej jakości obsługi przyjezdnych wymaga opracowania i wdrożenia kompleksowego programu podnoszenia jakości usług turystycznych. Jest to program certyfikacji świadczonych usług turystycznych, który powinien być prowadzony przez

Mazowiecką Regionalną Organizację Turystyczną we współpracy z Urzędem Marszałkowskim Województwa Mazowieckiego. Programem powinny być objęte obiekty bazy noclegowej i gastronomicznej, przy czym nie chodzi w tym działaniu o kwestionowanie istniejących systemów kategoryzacji obiektów. Program, bowiem jest ukierunkowany głównie na poprawę jakości usług, a nie waloryzację infrastruktury. Tego typu programy doskonale sprawdziły się w innych państwach europejskich, m.in. w Irlandii, będąc głównym czynnikiem podnoszenia jakości obsługi w obiektach świadczących usługi turystyczne.

Celem działania jest wprowadzenie regionalnego systemu oceny jakości świadczonych usług, który będzie potwierdzany specjalnym znakiem, będąc dla turystów świadectwem wysokiego standardu. Kryteria oceny powinny zostać wypracowane przez MROT w ścisłej współpracy z mazowiecką branżą turystyczną z całego Regionu. Ocena jakości świadczonych usług powinna być przeprowadzana cyklicznie w każdym roku w celu jej potwierdzenia.

Dla realizacji działania konieczne są:

- Ustanowienie Kapituły Jakości
- Opracowanie kryteriów oceny oraz szczegółowego harmonogramu realizacji programu
- Opracowanie znaku graficznego potwierdzającego wysoką jakość usług
- Inwentaryzacja obiektów podlegających ocenie na terenie całego województwa
- Akcja informacyjno-promocyjna, mająca na celu przekonanie gestorów obiektów o korzyściach wynikających z przystąpienia do programu
- Ocena obiektów oraz ogłoszenie wyników
- Cykliczna waloryzacja jakości (raz w roku)

Działanie 2.1.6.

Monitorowanie rynku pracy

Całość działań zmierzających do osiągnięcia w województwie mazowieckim wysokowykwalifikowanych i profesjonalnych kadr świadczących usługi turystyczne nie jest możliwa do osiągnięcia bez opracowania i wdrożenia kompleksowego systemu monitorowania rynku pracy. Dotyczy to kilku elementów:

- Monitorowania ilościowego i jakościowego turystycznego rynku pracy, co umożliwi szkolenie specjalistów w określonych ilościach i zawodach, zgodnie ze zbadanymi potrzebami (uniknięcie szkolenia kolejnych bezrobotnych)
- Monitorowanie potrzeb szkoleniowych pracodawców i pracowników, co umożliwi opracowywanie programów szkoleniowych zgodnie z oczekiwaniami obu stron uczestniczących w procesie obsługi turystów (pracodawca – pośrednio, pracownik – bezpośrednio)
- Monitorowanie efektywności programów szkoleniowych, co umożliwi rozpoznanie opinii pracodawców i pracowników na temat przydatności odbytego szkolenia oraz bieżące wprowadzanie niezbędnych modyfikacji i szkolenie zgodnie z potrzebami branży turystycznej

CEL OPERACYJNY 2.2. Przygotowanie służb publicznych oraz pracowników sektora usług okołoturystycznych do obsługi ruchu turystycznego

W procesie recepcji turystycznej obok jakości usług turystycznych sensu stricto równie istotne znaczenie ma sposób obsługi w sektorze okołoturystycznym oraz sposób zachowania pracowników służb publicznych. Im bardziej destynacja postrzegana jako bezpieczna i przyjazna turystom oraz odwiedzającym, tym oczywiście ruch turystyczny jest większy.

W województwie mazowieckim, bardziej niż w innych regionach, znaczenie służb publicznych oraz sektora usług okołoturystycznych będzie tak samo duże, jak wysoka jakość usług turystycznych, szczególnie w kontekście ruchu międzynarodowego. Wynika to, chociażby ze stołeczności Warszawy i jej stosunkowo dobrej dostępności komunikacyjnej, szczególnie w zakresie transportu lotniczego oraz kolejowego. Warszawa, jako stolica państwa, od 2004 r. kraju członkowskiego Unii Europejskiej, a także stolica regionu mazowieckiego w naturalny sposób jest pierwszym miejscem kontaktu z Polską, jej historią, obyczajowością, kulturą. Kontakt ten odbywa się na różnych płaszczyznach na dworcach lotniczych i kolejowych, w informacji turystycznej, w urzędach, punktach usługowych, instytucjach kulturalnych etc. i wywiera wpływ na kształtowanie wizerunku Polski. Im bardziej kompetentna i życzliwa postawa osób, które uczestniczą w tym kontakcie, tym wizerunek lepszy.

Województwo mazowieckie jako Europejskie Centrum Spotkań musi prezentować perfekcjonizm w każdym punkcie procesu obsługi ruchu turystycznego. W tym kontekście dotyczy to zarówno umiejętności (kwalifikacji i profesjonalizmu), jak i życzliwości i uprzejmości, które nierzadko potrafią zneutralizować brak fachowości.

DZIAŁANIA

Działanie 2.2.1.

Wdrożenie zintegrowanego systemu szkoleń dla różnych grup zawodowych świadczących usługi w sferze okołoturystycznej oraz dla służb publicznych

Służby publiczne i osoby pracujące w usługach okołoturystycznych mają ogromne znaczenie dla postrzegania kraju. Wynika to z faktu, iż jest to kontakt bardziej naturalny, zwykle w sytuacjach codziennych, w związku z czym nie jest tak wyreżyserowany, jak kontakt z pracownikami hoteli i pensjonatów, kwater prywatnych i moteli, restauracji i pizzerii, karczem i barów. W związku z tym jest on bardziej wiarygodny i bardziej odzwierciedlający charakter Regionu.

Działanie to dotyczy opracowania i wdrożenia zintegrowanego systemu szkoleniowego obejmującego następujące grupy i zagadnienia:

- Służby publiczne – Straż Graniczna, Straż Celna, policja, straż miejska
- Szkolenia językowe
- Szkolenia w zakresie procedur obsługi klienta
- Pracownicy sektora usług okołoturystycznych – obsługa dworców PKP i PKS, taksówkarze, pracownicy instytucji kultury (kina, teatry, muzea etc.), pracownicy obiektów sportowych i rekreacyjnych, animatorzy kultury i turystyki, informacja turystyczna
- Szkolenia językowe
- Szkolenia w zakresie procedur obsługi klienta
- Szkolenia w zakresie wiedzy o ofercie turystycznej regionu/subregionu/miasta etc.

Systemowi szkoleń powinny towarzyszyć opracowane i rozdystrybuowane podręczniki procedur obsługi klienta (czytaj turysty), które powinny być kompatybilne z programami szkoleniowymi. Opracowanie podręczników powinno również uwzględniać specyfikę ruchu turystycznego województwa mazowieckiego.

Działanie 2.2.2.

Propagowanie i upowszechnianie wiedzy o roli i korzyściach płynących z rozwoju turystyki w Regionie

Doświadczenia krajów turystycznego sukcesu wskazują, że kluczowe znaczenie w kontekście przygotowania społeczeństwa do recepcji ruchu turystycznego jest jego przekonanie o znaczeniu turystyki, jej specyfice, a także o korzyściach płynących z jej rozwoju w kontekście regionalnym i lokalnym oraz konkretnych ludzi.

W województwie mazowieckim szczególnie nacisk należy położyć na uświadomienie wszystkim uczestnikom procesu obsługi ruchu turystycznego, że jedno źle funkcjonujące ogniwo skutkuje nieprawidłowym funkcjonowaniem całego systemu. Innymi słowy należy zwrócić szczególną uwagę na interdyscyplinarność turystyki oraz na konieczność realizowania spójnej polityki proturystycznej w całym Regionie.

Działanie będzie realizowane poprzez:

- Organizowanie spotkań, konferencji i seminariów służących wymianie doświadczeń pomiędzy poszczególnymi regionami oraz krajami
- Publikację materiałów promocyjnych i informacyjnych dystrybuowanych wśród służb publicznych oraz pracowników sektora usług okołoturystycznych
- Organizowanie oraz wspieranie organizowania wyjazdów studyjnych w celu zapoznania się z doświadczeniami oraz rozwiązaniami stosowanymi w innych krajach
- Organizowanie imprez i konkursów propagujących interdyscyplinarność turystyki i jej znaczenie dla rozwoju społecznego i gospodarczego
- Kampania medialna skierowana do mieszkańców Mazowsza mająca za zadanie uświadomienie im jak ważną gałęzią może być turystyka

Działanie 2.2.3.

Realizacja projektów recepcyjnych podnoszących jakość usług

Ważnym elementem budowania jakości usług są różnego rodzaju programy łączące uczestników procesu obsługi tj. „usługodawców” (służby publiczne oraz pracownicy sektora usług okołoturystycznych) oraz „usługobiorców” (turystów i odwiedzających). Przewaga tych programów polega na motywowaniu usługodawców na rzecz świadczenia usług o lepszej jakości oraz budowaniu w usługobiorcach przekonania o tym, że cały Region działa na rzecz świadczenia usług o najwyższej jakości.

Specyfika województwa mazowieckiego, przede wszystkim jego funkcja recepcyjna wymusza realizowanie programów, które będą koncentrowały się wokół sposobów przyjęcia turystów w Regionie. Przykładem takiego programu jest program „Witaj na Mazowszu”, w ramach którego turyści i odwiedzający wybierają osobę/instytucję, najlepiej, ich zdaniem spełniającą rolę gospodarza Regionu. Goście oceniają sposób przyjęcia, życzliwość, serdeczność, uprzejmość, chęć pomocy oraz profesjonalizm.

CEL OPERACYJNY 2.3. Przygotowanie mieszkańców województwa do recepcji turystów

Jak wielokrotnie podkreślono turystyka jest tą wyjątkową gałęzią gospodarki, która opiera się na kontaktach międzyludzkich. Stały kontakt klienta-turysty z „gospodarzem obszaru” jest kluczowym czynnikiem warunkującym odbywanie podróży turystycznych, a wizerunek destynacji w ogromnym stopniu zależy od postawy całej społeczności. W turystyce bowiem nie jest możliwe oddzielenie usług świadczonych w obiektach turystycznych i paraturystycznych od doświadczeń wynikających z codziennych kontaktów z mieszkańcami obszaru. To suma tych wrażeń składa się na stopień zadowolenia gości, którzy podejmują decyzje marketingowe.

Spełnianie przez województwo mazowieckie funkcji recepcyjnej wymaga przygotowania wszystkich jego mieszkańców do przyjmowania przybyszów¹³. Podobnie, jeżeli Region ma aspiracje, aby Europejskim Centrum Spotkań należy ogromny nacisk położyć do kształtowanie postaw społeczności lokalnych, mających bezpośredni kontakt z przyjezdnymi. Europejskie Centrum Spotkań powinno cechować „europejski” sposób przyjęcia gości. Warto zwrócić uwagę, iż część tych spotkań będzie spotkaniami biznesowymi, podczas których kształtowane doznania i wrażenia, mające ogromne znaczenie dla podejmowania decyzji o prywatnych wyjazdach turystycznych oraz opinii przekazywanych rodzinie i znajomym. A w tym kontekście trudno przecenić znaczenie kontaktów bezpośrednich z mieszkańcami, prezentującymi postawę otwartą, serdeczną, gościnną, przyjazną oraz posiadającymi wiedzę o swoim terenie i jego atrakcjach turystycznych. Kluczem do osiągnięcia sukcesu jest przede wszystkim przekonanie lokalnych społeczności o znaczeniu turystyki jako dochodowej gałęzi gospodarki, przynoszącej korzyści wszystkim, nie tylko prowadzącym działalność turystyczną.

DZIAŁANIA

Działanie 2.3.1.

Podniesienie poziomu wiedzy o Regionie

Wiedza społeczeństwa lokalnego na temat atrakcji turystycznych, produktów turystycznych, a także historii, tradycji, obyczajowości świadczy o przywiązaniu do obszaru oraz wzbudza pozytywne emocje odwiedzających, którzy poznają Region poznając jego mieszkańców. Wrażenia tym lepsze, im większa możliwość nawiązania kontaktu.

W kontekście województwa mazowieckiego problem wiedzy o Regionie jest kluczowym zagadnieniem i jednocześnie wielkim wyzwaniem z kilku powodów:

- Po pierwsze diagnoza wskazała relatywnie niskie, w odniesieniu do innych regionów, poczucie tożsamości oraz identyfikacji z miejscem zamieszkania społeczności lokalnych, co skutkuje m.in. ubogą wiedzą na temat historii, atrakcji w wielu subregionach województwa
- Po drugie niewątpliwym jest fakt kompletnego braku wiedzy o Regionie jako całości wśród jego mieszkańców, co m.in. wynika z uwarunkowań historycznych oraz socjologicznych
- Po trzecie mieszkańcy świadomi atutów swojego obszaru lepiej spełniać będą rolę promotorów jego atrakcyjności. Odgrywać to będzie ogromne znaczenie w kontekście dystrybuowania ruchu

¹³ Świadomie użyto sformułowania przybysze, a nie turyści, chcąc podkreślić również odwiedzających jednodniowych, którzy zgodnie z definicją UNWTO nie są turystami. Województwo mazowieckie z uwagi na swą specyfikę, odzwierciedloną również w ruchu turystycznym powinno koncentrować zarówno na turystach, jak i na odwiedzających jednodniowych.

turystycznego z Warszawy na teren całego województwa oraz zachęcania mieszkańców Regionu do spędzania wolnego czasu w jego granicach.

Podniesienie poziomu wiedzy o Regionie będzie miało kluczowe znaczenie zwłaszcza w pierwszym etapie wdrażania Strategii, dopóki nie zostanie zorganizowany sprawnie działający system informacji turystycznej na terenie całego województwa. W chwili obecnej dostęp do jakiejkolwiek informacji na temat województwa jest niezwykle utrudniony. W związku z faktem, że wdrożenie systemu informacji w warstwie tradycyjnej i cyfrowej jest procesem niezwykle długotrwałym i kosztownym, szansą na wypełnienie tej luki w okresie przejściowym jest podniesienie poziomu wiedzy społeczeństw lokalnych. Dotyczy to przede wszystkim historii, walorów naturalnych i ich lokalizacji, walorów kulturowych i ich lokalizacji, bazy noclegowej i gastronomicznej oraz obiektów rekreacyjnych i sportowych. Mieszkańcy muszą być świadomi posiadanego potencjału oraz unikalnych wartości takich, jak: Kampinoski Park Narodowy, kolejka wąskotorowa w Sochaczewie, zamek w Pułtusku, zamek w Ciechanowie, Muzeum Mazowieckie w Płocku, układ urbanistyczny Żyrardowa, skanseny w Suchej, Radomiu, Sierpcu, bazylika w Czerwińsku, Twierdza w Modlinie, zamek w Liwie (jeden z nielicznych zamków mazowieckich funkcjonujących jako muzeum z atrakcyjnymi zbiorami przede wszystkim militariów oraz miejsce masowych imprez: Turnieju Rycerskiego o Pierścień Księżnej Anny i Festynu Archeologicznego), wielu wyjątkowych dworów i pałaców oraz innych zabytków kultury materialnej etc.

Ubocznym, acz niezwykle istotnym efektem prowadzonych działań będzie pogłębienie poczucia przynależności do Regionu i „ojczyzn lokalnych” oraz stymulowanie świadomego patriotyzmu, opartego na wiedzy.

Działanie będzie realizowane poprzez:

- Organizowanie imprez krajoznawczych, folklorystycznych, kulturalnych, przede wszystkim o charakterze plenerowym, podczas których prezentowane będzie dziedzictwo przyrodnicze, historyczne, kulturowe, kulinarne etc.
- Cykliczne spotkania lokalnej społeczności zarówno na szczeblach lokalnych, jak i na poziomie regionalnym poświęcone historii, literaturze, sztuce, obyczajowości, kulturze ludowej, a także poszukiwaniu wyróżników
- Kulturowanie tradycji, obyczajów, obrzędów, sztuki kulinarnej poprzez wydawnictwa, imprezy, konkursy, wspieranie twórców ludowych, kółek zainteresowań, zespołów ludowych i folklorystycznych etc.
- Organizowanie podróży studyjnych dla liderów lokalnych społeczności oraz interesariuszy rynku turystycznego po całym województwie, umożliwiających poznanie ogromnego bogactwa przyrodniczego i antropogenicznego regionu mazowieckiego

Działanie 2.3.2.

Stymulowanie zainteresowania lokalnej społeczności podejmowaniem działalności w sferze turystycznej

Specyfika turystyki i jej interdyscyplinarność powodują, że istnieje bardzo dużo możliwości prowadzenia działalności gospodarczej np. w usługach noclegowych (hotele, motele, pensjonaty, agroturystyka, kwatery prywatne, pola namiotowe etc.), gastronomicznych (restauracje, karczmy, gospody, zajazdy etc.), rekreacyjnych (wypożyczalnie sprzętu sportowego, obiekty rekreacyjne etc.).

Województwo mazowieckie posiada ogromny potencjał turystyczny, natomiast stopień jego wykorzystania jest niewystarczający. Wynika to między innymi z niskiego zainteresowania lokalnej społeczności prowadzeniem własnej działalności o charakterze turystycznym oraz braku świadomości

wynikających z tego korzyści, a tam gdzie jest ona prowadzona ogranicza się do podstawowych usług, nie wykazując możliwego zróżnicowania, a tym samym nie dywersyfikując oferty.

Działanie to będzie realizowane poprzez m.in.:

- Organizowanie szkoleń w zakresie procedur formalno-prawnych związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej
- Organizowanie podróży studyjnych krajowych i zagranicznych w celu zapoznania się z dobrymi praktykami
- Wspieranie pozyskiwania źródeł finansowania, umożliwiających rozpoczęcie działalności gospodarczej (szkolenia, ulgi podatkowe)
- Ułatwienie dostępu do wiedzy na temat prowadzenia działalności gospodarczej (usługi doradcze, dostęp do publikacji, platforma wymiany doświadczeń etc.)

Działanie dotyczy wspierania przede wszystkim:

- Osób rozpoczynających działalność agroturystyczną
- Osób zakładających pensjonaty oraz obiekty taniej bazy noclegowej (motele, kempingi, schroniska młodzieżowe)
- Osób rozpoczynających działalność gastronomiczną deklarujących chęć regionalizacji oferty

Działanie 2.3.3.

Stymulowanie kreatywności i innowacyjności w sferze rozwijania turystyki

Rozwojowi turystyki w regionach, oprócz istniejących walorów naturalnych i antropogenicznych, służy również kreatywność i innowacyjność, postrzegane jako sposoby podnoszenia jakości oferty oraz możliwości jej dywersyfikacji.

W chwili obecnej województwo mazowieckie dysponuje stosunkowo ubogą oraz standardową ofertą produktową. Natomiast jako region recepcji turystycznej do Polski, jako Europejskie Centrum Spotkań musi cechować się oryginalnymi oraz innowacyjnymi produktami turystycznymi o dużym zróżnicowaniu.

Osiągnięcie tego celu będzie możliwe dzięki:

- Organizowaniu warsztatów kreatywności i innowacyjności dla wszystkich interesariuszy rynku turystycznego województwa mazowieckiego
- Organizowaniu współpracy między branżą turystyczną i organizacjami pozarządowymi a placówkami edukacyjnymi w zakresie transferu wiedzy dotyczącej innowacji w gospodarce turystycznej
- Organizowaniu wyjazdów studyjnych krajowych i zagranicznych w celu zdobycia wiedzy i wymiany doświadczeń w zakresie możliwych rozwiązań innowacyjnych
- Wspieraniu kreatywności i innowacyjności poprzez promocję i informację oraz ułatwienie dostępu do badań i analiz oraz doświadczeń światowych i europejskich, m.in. organizacji branżowych oraz instytucji ukierunkowanych na rozwój turystyki
- Wspieraniu wykorzystywania nowych technologii w gospodarce turystycznej

Działanie 2.3.4.

Edukacja młodego pokolenia

Przyszłość turystyki zależy od młodego pokolenia, od przyszłych jej konsumentów i organizatorów. Im lepiej dzieci i młodzież będą wychowane dla turystyki, tym bardziej optymistycznie można prognozować jej przyszłość.

Dotyczy to również województwa mazowieckiego, tym bardziej, że wśród swoich potencjałów posiada ono wiele walorów o charakterze edukacyjnym, umożliwiających prowadzenie aktywnej polityki wychowawczej. Wykorzystanie walorów, ukrytych chociażby w takich miejscach jak: Kampinoski Park Narodowy, Żelazowa Wola, Brochów, Warszawa, Czarnolas, Szydłowiec, Czerwińsk, Płock, Sierpc, Pułtusk, Sochaczew, Radom, Modlin Twierdza, Siedlce stwarza niezwykłą możliwość edukacji na „żywej materii”.

Pod tym względem województwo mazowieckie jest jednym z najbardziej uprzywilejowanych w Polsce, umożliwia realizację wielu programów edukacyjnych, m.in.:

- Przyrodniczych – poznawanie różnych stanowisk roślinnych i zwierzęcych, unikalnych gatunków fauny i flory, również objętych różnymi formami ochrony
- Literackich – wędrówki śladami wielkich mistrzów pióra (poezji i prozy) – Kochanowski, Dąbrowska, Norwid etc.
- Architektonicznych – poznanie stylów architektonicznych wszystkich epok, zarówno na przykładzie obiektów sakralnych, jak i świeckich (pałace, dwory, zamki), jak również zabytkowych układów urbanistycznych i architektury przemysłowej (np. Żyrardów).
- Folklorystycznych – poznanie tradycji i sztuki ludowej charakterystycznej dla różnych części województwa mazowieckiego (np. Kurpie)
- Patriotycznych – poznanie tradycji niepodległościowej na przestrzeni dziejów

Działanie to łączy się bezpośrednio z kreowaniem produktów dla dzieci i młodzieży o charakterze edukacyjnym, choć niewątpliwie jego zakres jest szerszy. Będzie realizowane poprzez:

- Organizowanie imprez krajoznawczych o charakterze masowym dla dzieci i młodzieży
- Organizowanie konkursów wiedzy o Regionie i o turystyce
- Kształtowanie wrażliwości turystycznej poprzez wycieczki i akcje promocyjne
- Wsparcie systemu edukacji podstawowej i ponadpodstawowej w zakresie pozyskiwania źródeł finansowania na projekty badawcze, edukacyjne, promocyjne i proturystyczne
- Wprowadzenie systemu promocji biletów, przeznaczonych dla szkół oraz innych organizacji, zajmujących się turystyką dzieci i młodzieży

OBSZAR PRIORYTETOWY 3.: WSPARCIE MARKETINGOWE

CEL STRATEGICZNY 3: Osiągnięcie spójności działań marketingowych

We współczesnej gospodarce nawet najwyższej jakości produkt nie odniesie rynkowego sukcesu jeżeli nie będzie produktem markowym, przeznaczonym dla konkretnej grupy odbiorców,

odpowiadającej na jej potrzeby i dostarczającym specyficznych korzyści. Zasada ta odnosi się również do produktu turystycznego i jego specyficznego rodzaju, jakim jest obszar recepcji turystycznej. Istnienie marki jest tym istotniejsze, że turysta wybierając destynację swojej podróży (i dokonując zakupu produktu turystycznego) nie jest w stanie go dotknąć, posmakować, zobaczyć. Kupuje więc pewne wyobrażenie o nim, pewną obietnicę, której treść zawarta jest w przekazie marketingowym, kształtowanym przez cały wachlarz czynników. Najważniejsza w przekazie marketingowym jest treść i formuła przekazu. Ta pierwsza jest ściśle związana z marką, która niesie za sobą informacje, druga natomiast związana jest z narzędziami przekazywania zaplanowanej informacji turystom.

Obecnie województwa mazowieckiego nie można uznać za markowy obszar recepcji turystycznej. Nie wypracowało ono również jednolitego wizerunku na mapie turystycznej Polski i Europy. W związku z powyższym nie jest prawidłowo postrzegane przez turystów, którzy, z uwagi na brak marki i wizerunku, nie są w stanie dokonać właściwego procesu pozycjonowania Regionu jako destynacji. Co więcej, działania promocyjne podejmowane w województwie mają charakter punktowy i związane są z pojedynczymi atrakcjami lub miastami / gminami / powiatami. Nie można mówić o istnieniu jakiegokolwiek polityki marketingowej o zasięgu regionalnym.

W związku z powyższym celem strategicznym w obszarze „Wsparcie Marketingowe” uczyniono „Osiągnięcie spójności działań marketingowych”. Integracja działań w zakresie marketingu jest kluczowa dla ich powodzenia. Kreowanie marki i budowanie wizerunku województwa to „mówienie jednym głosem”, to realizacja odpowiednio zaprogramowanego procesu, wdrażanego jednocześnie przez całe województwo, według ustalonej struktury. Skuteczne działania marketingowe zaowocują w rezultacie większą liczbą turystów, a także przyciągać będą inwestycje, co w rezultacie przełoży się na rosnące znaczenie turystyki w rozwoju społeczno-gospodarczym województwa.

CEL OPERACYJNY 3.1. Wykreowanie marki województwa mazowieckiego

Marka województwa mazowieckiego to rozpoznawalny produkt (obszar recepcji), dostosowany do potrzeb turystów, postrzegany przez nich jako najpełniej i najlepiej zaspokajający ich potrzeby i oczekiwania. Zawiera ona w sobie zarówno elementy materialne, jak i niematerialne, przy czym jej istota kreowana jest w umysłach turystów. Marka nie istnieje na papierze, na papierze widoczne są jedynie jej materialne przejawy (takie, jak np. logo promocyjne).

Województwo mazowieckie, jeżeli chce efektywnie konkurować na rynku turystycznym, musi zbudować bardzo silną markę, która będzie sprawiała, iż to ono – a nie inne części kraju lub zagranica – wybierane będzie na spędzenie czasu wolnego. Marka musi być ponadto na tyle rozpoznawalna i silna, iż przyciągać będzie nie tylko turystów, ale również inwestorów, pragnących tutaj lokować swoje inwestycje, tym samym podnosząc atrakcyjność turystyczną Regionu. I wreszcie marka musi wyróżniać i odróżniać województwo od innych, podkreślając jego oryginalność i unikalność kreowanej oferty.

DZIAŁANIA

Działanie 3.1.1.

Opracowanie i wdrożenie systemu identyfikacji wizualnej województwa mazowieckiego

System identyfikacji wizualnej jest elementem budowania wizerunku Regionu na mapie turystycznej Polski i Europy. Pełni, więc ogromnie ważną funkcję związaną z budowaniem marki obszaru i kształtowaniem wyobrażenia o nim w umysłach potencjalnych turystów. Inaczej mówiąc, służy

przekazywaniu zaplanowanej informacji o atrakcjach, ofercie turystycznej i płynącej z niej korzyści związanych z wypoczynkiem i rekreacją.

Jego podstawowym elementem jest znak graficzny – turystyczne logo promocyjne województwa. Winno ono zostać zaprojektowane przez zespół profesjonalnych grafików, którzy nie tylko stworzą sam znak, ale również sformułują zasady jego stosowania (logo, standaryzacje logo oraz aplikacje logo na wybranych nośnikach).

Powstały system identyfikacji wizualnej powinien być szeroko stosowany w praktyce. Logo promocyjne winno pojawiać się na wszystkich materiałach promocyjnych, winno funkcjonować na portalu internetowym, reklamie wielkoformatowej, w spotach reklamowych, gadżetach, etc. Im szersze jego zastosowanie, tym lepiej. Znakowi winno towarzyszyć specjalne hasło promocyjne (zawołanie turystyczne Regionu), zachęcające do jego odwiedzin.

Sam znak oraz wytyczne dotyczące jego stosowania powinny być udostępniane bezpłatnie wszystkim zainteresowanym podmiotom (najczęściej stosowaną praktyką jest zamieszczanie ich na stronach internetowych). Podmiot będący w posiadaniu majątkowych praw autorskich do systemu winien również na bieżąco monitorować prawidłowość jego zastosowania. Jednocześnie powinny być ściśle określone zasady wykorzystywania logo promocyjnego (standaryzacja znaku) na różnych nośnikach. Niedopuszczalne jest jego wykorzystywanie niezgodne z określonymi zasadami.

Działanie 3.1.2.

Przygotowanie i realizacja profesjonalnej kampanii promocyjnej województwa mazowieckiego na terenie województwa, Polski i na rynkach zagranicznych

Działanie zakłada przygotowanie oraz realizację kampanii promocyjnej, z czym bezpośrednio wiąże się szereg zadań, których wykonanie gwarantuje sukces promocyjny. Obejmują one:

- Identyfikacja odbiorców przekazu marketingowego (czyli identyfikacja potencjalnych nabywców oferty turystycznej województwa mazowieckiego) – określona zarówno w podziale według kryteriów demograficzno-geograficznych, jak i związanych z motywem podróżowania. Kampania nie może być adresowana do przeciętnego, anonimowego adresata. Wybór segmentów docelowych winien uwzględniać przedstawioną w Strategii segmentację oraz powinien opierać się na badaniach marketingowych. Trafna identyfikacja adresatów pozwala z jednej strony na przygotowanie przekazu marketingowego przemawiającego do danej grupy docelowej, a z drugiej na wybranie właściwego narzędzia przekazu informacji.
- Wyznaczenie celów promocji – w województwie mazowieckim, z uwagi na brak jego turystycznego wizerunku oraz mały poziom wiedzy o ofercie i atrakcyjności turystycznej Regionu, kluczowym celem promocji winien być cel informacyjny związany z dążeniem do poinformowania jak najszerszego grona potencjalnych nabywców oferty turystycznej o zaletach oferty mazowieckiej. Cele informacyjne realizować się winny razem z celami sprzedażowymi, związanymi z dążeniem do osiągania jak największych przychodów z tytułu recepcji turystycznej, a w perspektywie długofalowej – dążeniem do osiągnięcia pozycji lidera polskiego rynku turystycznego.
- Kształtowanie budżetu promocji – zadanie niezwykle ważne, bo związane w dużym stopniu z wyborem kanału promocyjnego. Powszechnie wiadomo, iż efektywna promocja kosztuje, nie wolno jednak pod żadnym pozorem na niej oszczędzać. Każdy materiał promocyjny województwa mazowieckiego musi być wysokiej jakości, świadczy bowiem nie tylko o samym województwie, ale również wyraża szacunek wobec potencjalnych turystów. Wysoka jakość jest

wartością najbardziej cenioną na współczesnym rynku turystycznym, nie tylko w odniesieniu do produktu finalnego, ale również w odniesieniu do procesu jego tworzenia i promowania. Rodzaj i typ materiału zależą od segmentu docelowego, ważna jest standaryzacja materiałów i ich wizualizacja.

- Wybór kanału promocyjnego – innymi słowy wybór środków przekazu informacji. W województwie mazowieckim muszą zostać tak dobrane, aby informacja docierała zarówno do mieszkańców Regionu (tutaj bardzo dobrym pomysłem wydaje się reklama w Kolejach Mazowieckich, na antenie lokalnych stacji radiowych i telewizyjnych oraz lokalnej prasie oraz lokalnych wydaniach gazet ogólnopolskich, a także kampania billboardowa), jak i całej Polski (kampania billboardowa, telewizja, radio, prasa ogólnopolska – np. wkładka Turystyka w Gazecie Wyborczej, czasopisma turystyczne – Podróże, Voyage, National Geographic, etc.).
- Opracowanie przekazu marketingowego – przekaz marketingowy nieść musi za sobą bardzo dużo informacji skierowanych do wybranych segmentów rynku. Zdecydowanie winien się odwoływać do koncepcji zintegrowanego produktu turystycznego województwa mazowieckiego. Musi być jednocześnie krótki, zwięzły, jasny i zrozumiały, nie tylko w przekazie słownym, ale również – a może przede wszystkim – wizualnym. Informacje muszą więc zostać ubrane w przekonujące słowa oraz obrazy skojarzeniowe, hasła, etc.
- Praktyczne przygotowanie narzędzi promocji – czyli produkcja filmu, billboardów, druk ulotek, materiałów promocyjno-informacyjnych, etc.

Kampania winna zostać przygotowana i przeprowadzona przez profesjonalną firmę, posiadającą wieloletnie doświadczenie w realizacji projektów promocyjnych. Błędy popełnione tutaj mogą bowiem wiele kosztować. Warto zauważyć, iż bardzo trudno buduje się markę i kształtuje wizerunek, natomiast bardzo łatwo jest je zniszczyć.

Działanie 3.1.3.

Przygotowanie i realizacja specjalnie zaprojektowanych kampanii promocyjnych związanych z ważnymi wydarzeniami

Przygotowaniu i realizacji kampanii województwa mazowieckiego towarzyszyć muszą tzw. kampanie specjalne, projektowane i realizowane w związku z pewnymi ważnymi wydarzeniami. Chodzi tutaj przede wszystkim o rok 2010 – Rok Chopinowski oraz rok 2012 – Mistrzowska Europy w Piłce Nożnej Euro 2012 oraz 2008 - Europejski Rok Dialogu Międzykulturowego (UE). Zadania, jakie należy wykonać, nie różnią się w zasadzie niczym od tych opisanych w działaniu 3.1.2. Z uwagi jednak na ogromne znaczenie tych dwóch wydarzeń, a także wielkiej szansy promocyjnej, która się z nimi wiąże, należy te kampanie wydzielić jako indywidualne działania polityki marketingowej województwa mazowieckiego.

Działanie 3.1.4.

Opracowanie i realizacja spójnego pod względem wizerunkowym kalendarza imprez obejmującego całe województwo

Jednym z bardzo ważnym elementów kształtujących wyobrażenie o Regionie turystycznym są imprezy. Ich znaczenie dla promowania oferty turystycznej, atrakcji i walorów jest nie do przecenienia. W ujęciu jednak całego województwa tak się dzieje jedynie pod warunkiem wprowadzenia pewnej koordynacji i spójności, poprzez zaprojektowanie spójnego pod względem wizerunkowym i terminowym kalendarza imprez. Spójność w sensie wizerunkowym gwarantuje, iż imprezy staną się kolejnym

środkiem zaprojektowanego przekazu marketingowego. Natomiast spójność pod kątem terminowym stanowi gwarancję wyeliminowania bardzo negatywnego zjawiska, jakim jest konkurowanie imprezami i zmuszanie turystów do wyboru jednej spośród wielu interesujących propozycji.

Działanie 3.1.5.

Wsparcie koordynacji działań promocyjnych podejmowanych przez branżę turystyczną, władze samorządowe i organizacje pozarządowe

Działanie zakłada podejmowanie inicjatyw na rzecz rozwoju współpracy w zakresie polityki marketingowej. Jego głównym celem jest zintegrowanie działań promocyjnych prowadzonych lokalnie (przez gminy, powiaty, organizacje pozarządowe) z działaniami prowadzonymi na szczeblu województwa. Zadania związane z taką koordynacją obejmują:

- Opracowanie ogólnodostępnych wytycznych polityki marketingowej województwa.
- Stworzenie, w ramach regionalnego portalu informacyjnego, sieci internetowej, umożliwiającej bezpośrednie kontakty pomiędzy wszystkimi zainteresowanymi.
- Organizowanie cyklicznych spotkań roboczych dotyczących kierunków promocji.
- Organizowanie wspólnych wyjazdów na targi i imprezy turystyczne.
- Organizowanie study tours wewnątrzregionalnych celem wymiany doświadczeń.
- System dofinansowania – konkurs projektów.

CEL OPERACYJNY 3.2. Wdrożenie zintegrowanego regionalnego systemu informacji turystycznej

Kluczowym elementem efektywnych działań marketingowych jest system informacji turystycznej. Dla województwa mazowieckiego zintegrowany i sprawnie funkcjonujący system informacji ma bardzo duże znaczenie z dwóch powodów:

- z powodu bardzo dużego zapóźnienia Regionu w rozwoju informacji turystycznej w stosunku do innych regionów. Dotyczy to zarówno informacji tradycyjnej w postaci dobrze wyposażonych, dobrze zlokalizowanych oraz dobrze oznakowanych punktów informacji turystycznej, oznakowania dróg i atrakcji, przejrzystych i atrakcyjnych materiałów promocyjnych i informacyjnych, publikowanych w różnych wersjach językowych, jak i informacji cyfrowej, której znaczenie cały czas rośnie.
- z powodu położenia geograficznego oraz funkcji recepcyjnych, jakie ma spełniać Warszawa oraz województwo. Również spełnianie funkcji Europejskiego Centrum Spotkań wymaga profesjonalnej informacji o ofercie turystycznej całego województwa.

DZIAŁANIA

Działanie 3.2.1.

Stworzenie zhierarchizowanej sieci współpracujących ze sobą punktów informacji turystycznej obejmujących zasięgiem swojego działania obszar całego województwa mazowieckiego

Punkty informacji turystycznej spełniają niezwykle ważną rolę w obsłudze ruchu turystycznego. Są miejscem, do którego trafia turysta poszukujący informacji, rekomendacji, wsparcia, a czasami nawet pomocy. To od nich w dużym stopniu zależy poziom satysfakcji turystów z pobytu w danym miejscu, i co również ważne – wachlarz produktów i usług turystycznych, które zostaną zakupione. Stąd tak ważna rola tego typu placówek. Jak pokazała diagnoza, województwo mazowieckie praktycznie nie wykorzystuje potencjału, jaki daje sieć jednostek IT. Ich liczba jest bowiem bardzo mała, a współpraca pomiędzy nimi praktycznie nie istnieje.

W związku z powyższym działania zakłada:

- Stworzenie i wdrożenie systemu zarządzania siecią punktów informacji turystycznej. Pociąga to za sobą konieczność wprowadzenia hierarchii punktów z jednoczesnym podziałem ich obowiązków i kompetencji. Powinny zatem powstać:
- Regionalne Centrum Informacji Turystycznej (RCIT) – odpowiedzialne za koordynację działalności całej sieci, zbierające i udostępniające dane dotyczące całego województwa. Z uwagi na fakt generowania największego ruchu turystycznego w Warszawie, winno ono zostać otwarte w stolicy.
- Subregionalne Centra Informacji Turystycznej (SCIT) – podlegające bezpośrednio RCIT, odpowiedzialne za zbieranie i udostępnianie informacji dotyczących subregionu. Zasięgiem swojego działania winny pokryć obszar całego województwa. Do ustalenia pozostaje obszar zasięgu SCIT.
- Lokalne Punkty Informacji Turystycznej – podlegające pod SCIT, zbierające i udostępniające dane z obszaru swojego działania (miasto, gmina).

Należy dążyć do sytuacji, w której województwo będzie równomiernie pokryte siecią punktów IT. Wskazaniem jest opracowanie wytycznych do systemu zarządzania siecią jednostek IT oraz rekomendacji dotyczących lokalizacji punktów¹⁴, a także ich wyposażenia, informatorów, posiadanych materiałów, oznakowania, etc.

Działanie 3.2.2.

Opracowanie i wdrożenie cyfrowego systemu informacji turystycznej

Cyfrowy system informacji turystycznej stanowi podstawę funkcjonowania regionalnego systemu IT. Jego funkcja polega bowiem na gromadzeniu, przetwarzaniu i udostępnianiu informacji w różnych formach. Działanie zakłada wdrożenie Internetowego Systemu Informacji Turystycznej, opracowanego i rozwijanego przez Polską Organizację Turystyczną. Ponadto działanie obejmuje zadania związane z implementowaniem zasad dotyczących ISIT na szczeblu lokalnym, głównie poprzez dostosowywanie struktur baz danych, co umożliwi łatwy transfer danych z niższego szczebla, tym samym zapewniając rzetelność i aktualność informacji.

Działanie 3.2.3.

Znakowanie dróg i atrakcji turystycznych

¹⁴ Należy tutaj pamiętać o zlokalizowaniu punktów IT również na ważnych szlakach komunikacyjnych, zwłaszcza transeuropejskich (Via Baltica). Powiatowa Organizacja Turystyczna w Ostrowi Mazowieckiej opracowała dokument „Droga ekspresowa Via Baltica, System Informacji Turystycznej, Założenia Organizacyjne”, którego założenia należy uwzględnić przy projektowaniu wytycznych dotyczących budowania sieci punktów IT w województwie mazowieckim.

Działanie ma na celu pokrycie województwa siecią znaków turystycznych, ułatwiających poruszanie się nim i poznawanie jego walorów. Obejmuje w związku z tym zadania związane z wdrażaniem Systemu Identyfikacji Wizualnej (opisanego w działaniu 3.1.1) oraz zadania związane z znakowaniem województwa znakami drogowymi, zgodnie z Rozporządzeniem Ministrów Infrastruktury oraz Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 31 lipca 2002 roku w sprawie znaków i sygnałów drogowych (znakowanie znakami: D-27 Bufet lub kawiarnia, D-28 Restauracja, D-29 Hotel / motel, D-30 Obozowisko / kemping, D-31 Obozowisko / kemping wyposażone w podłączenia elektryczne do przyczep, D-32 Pole biwakowe, D-33 Schronisko młodzieżowe, D-34 Punkt informacji turystycznej, E-7 Drogowskaz do przystani wodnej lub żeglugi, E-8 Drogowskaz do plaży lub miejsca kąpielowego, E-9 Drogowskaz do muzeum, E-10 Drogowskaz do zabytku jako dobra kultury, E-11 Drogowskaz do zabytku przyrody, E-12 Drogowskaz do punktu widokowego, E-12a Drogowskaz od szlaku rowerowego, E-22a Samochodowy szlak turystyczny, E-22b Obiekt na samochodowym szlaku turystycznym, E-22c Informacja o obiektach turystycznych, R-1 Szlak rowerowy krajowy, R-1a Początek (koniec) szlaku rowerowego krajowego, R-1b Zmiana kierunku szlaku rowerowego krajowego, R-2 Szlak rowerowy międzynarodowy, R-2a Zmiana kierunku szlaku rowerowego międzynarodowego, R-3 Tablica szlaku rowerowego.

Działanie 3.2.4.

Wydawanie materiałów promocyjno-informacyjnych (drukowanych i multimedialnych)

Materiały promocyjno-informacyjne stanowią element informacji analogowej. Pomimo coraz większej popularności Internetu, nadal są bardzo poszukiwane przez turystów, stanowią bowiem nie tylko źródło informacji, do którego można wrócić w każdej chwili (nie tylko siedząc przed komputerem), ale również namacalny dowód pobytu w danym miejscu. Ważnym jest, aby były one dostosowane do potrzeb ruchu turystycznego, aby były ciekawe i rzetelne w przekazywaniu informacji.

Działanie zakłada publikowanie materiałów promocyjno-informacyjnych oraz ich udostępnianie turystom. Wiązą się z nim następujące zadania:

- Stworzenie bazy danych do wykorzystania przez autorów publikacji (co zapobiega pojawianiu się sprzecznych informacji w różnych wydawnictwach) – najlepszym rozwiązaniem w tym względzie jest korzystanie z regionalnej bazy danych tworzonej w ramach ISIT.
- Opracowanie wytycznych dotyczących stosowanych rozwiązań graficznych – dotyczy to przede wszystkim zgodnego z zasadami stosowania logo promocyjnego województwa.
- Dostosowywanie wersji językowych oraz tematyki publikacji do potrzeb turystów.
- Stworzenie regionalnej biblioteczki materiałów promocyjno-informacyjnych wydawanych w województwie.

Jak wspomniano wcześniej, tematyka publikacji winna być dostosowywana do potrzeb turystów. Z uwagi na profil województwa, w podstawowym kanonie wydawnictw (informatory, mapy, foldery, ulotki, etc.) znaleźć się więc muszą zarówno ogólne informatory zawierające informacje o całym województwie, jak i publikacje związane z subregionami, powiatami, gminami oraz pojedynczymi atrakcjami. Zawierać winny informacje praktyczne, ułatwiające poruszanie się po regionie oraz dostęp do jego oferty. Ogromnie ważne jest wydawanie materiałów sprofilowanych tematycznie, związanych z konkretnym odbiorcą, przedstawiających walory i atrakcje w ujęciu produktowym. Wśród nich wyróżnić należy:

- Materiały dotyczące turystyki aktywnej, w podziale na turystykę rowerową, wodną, konną, pieszą, narciarską, etc., przedstawiające systemy szlaków turystycznych, zagospodarowanie obszaru, ułatwiające zaplanowanie kilku dni na rowerze, konno, etc.
- Materiały dotyczące turystyki miejskiej i kulturowej, przedstawiające ciekawe zabytki, muzea (wraz z opisem ich dostępności i danymi teleadresowymi), odbywające się imprezy, etc.
- Materiały dotyczące turystyki biznesowej, przedstawiające z jednej strony ofertę związaną z zagospodarowaniem umożliwiającym rozwijanie turystyki biznesowej (centra konferencyjne, szkoleniowe, baza hotelowa i gastronomiczna), a z drugiej szerokie możliwości spędzania czasu wolnego (ale prezentowane w formule pakietów).
- Materiały dotyczące wypoczynku dzieci i młodzieży (informatory skierowane do nauczycieli i dystrybuowane do placówek edukacyjnych).
- Materiały dotyczące turystyki religijno-pielgrzymkowej (w tym również specjalne informatory dystrybuowane do parafii i organizatorów pielgrzymek).
- Wysyłka newsletterów zawierających informacje o ważnych wydarzeniach, imprezach, nowych atrakcjach, produktach etc.

Materiały, obok zawartości merytorycznej, przyciągać muszą uwagę swoją atrakcyjnością graficzną (m.in. wykorzystywaniem ciekawych, profesjonalnych zdjęć), wysoką jakością wykonania oraz przejrzystością i czytelnością.

CEL OPERACYJNY 3.3. Rozwój badań marketingowych

Prowadzone w sposób systematyczny oraz celowy badania marketingowe mają kluczowe znaczenie dla podejmowania decyzji marketingowych, umożliwiają bowiem stałe dostosowywanie oferowanych produktów i usług do potrzeb klienta.

Województwo mazowieckie podobnie, jak cała Polska cierpi na brak realizowanych cyklicznych badań pokazujących tendencje występujące w turystyce. Mazowiecki System Badań marketingowych powinien spełniać następujące funkcje:

- Opisową – pokazującą tło rynkowe (analiza konkurencji, produktów i usług)
- Progностyczną – pozwalającą na przewidywanie trendów w turystyce i potrzebach klientów
- Innowacyjną – ułatwiającą kreację nowych produktów turystycznych, jako nowych jakości w mazowieckiej turystyce.

DZIAŁANIA

Działanie 3.3.1.

Prowadzenie badań popytu turystycznego

Badania popytu turystycznego mają na celu określenie przede wszystkim potrzeb turystów. Zakres tego działania obejmuje prowadzenie badań związanych przede wszystkim z profilem turystów (wiek, pochodzenie, wykorzystywane środki transportu, podróżowanie grupowe / indywidualne, długość pobytu, częstotliwość podróżowania, etc.), motywami podróżowania (aktywny wypoczynek, zwiedzanie, udział w imprezie, etc.), wykorzystywanymi środkami przekazu informacji (Internet, punkty IT, materiały

drukowane, znajomi, reklama TV, etc.), stopniem zadowolenia z pobytu w województwie oraz ofertą produktowo-usługową, najczęściej odwiedzanymi miejscami, ogólną oceną turystów województwa w zakresie jego przygotowania do recepcji turystycznej.

Działanie zakłada jednocześnie praktyczne wykorzystywanie wyników badań, celem:

- Stałe dostosowanie oferty turystycznej do potrzeb i oczekiwań turystów (zarówno w zakresie zagospodarowania województwa, jak i sensu stricte oferty rynkowej).
- Uaktualnia planu publikacji promocyjno-informacyjnych (zarówno pod kątem poszukiwanej tematyki, jak i wersji językowych).
- Korygowania planu wyjazdów na targi i imprezy turystyczne.
- Dostosowywania portalu internetowego do potrzeb zgłaszanych przez turystów.
- Korygowania planów działań związanych z kampanią promocyjną województwa mazowieckiego (poprzez np. większą koncentrację działań na wybranej grupie docelowej).

Działanie 3.3.2.

Prowadzenie badań wizerunkowych

Badania wizerunkowe mają na celu określenie, czy i w jakim stopniu realizowana jest polityka marketingowa województwa mazowieckiego w kontekście budowania jego marki turystycznej, a co za tym idzie kształtowania wizerunku. Działanie zakłada prowadzenie cyklicznych badań postrzegania województwa mazowieckiego przez turystów, zarówno polskich, jak i zagranicznych. Uzyskane wyniki winny być wykorzystywane do ewentualnego korygowania prowadzonej polityki.

Działanie 3.3.3.

Opracowanie i wdrożenie systemu dystrybucji wyników prowadzonych badań

Prowadzenie badań ma sens jedynie wtedy, gdy można z nich korzystać. W związku z tym należy stworzyć możliwości ich udostępniania. Zadania w ramach działania obejmują:

- Stworzenie, w ramach portalu internetowego, zakładki poświęconej badaniom marketingowym.
- Publikowanie wyników badań w formie informatorów.
- Stworzenie bazy danych podmiotów / organizacji / samorządów potencjalnie zainteresowanych wynikami badań i cykliczne rozsyłanie do nich informacji o prowadzonych badaniach.

OBSZAR PRIORYTETOWY 4.: PRZESTRZEŃ TURYSTYCZNA

CEL STRATEGICZNY 4: Zrównoważony rozwój przestrzeni turystycznej na terenie całego województwa mazowieckiego

Całość zjawisk o charakterze turystycznym odbywa się w przestrzeni turystycznej. Zorganizowanie przestrzeni warunkuje możliwość rozwoju, promocji i sprzedaży produktów turystycznych. Z punktu widzenia przybyszów zagospodarowana zgodnie z potrzebami ruchu turystycznego przestrzeń umożliwi korzystanie z przygotowanej oferty.

Dla województwa mazowieckiego problem prawidłowego i zrównoważonego zarządzania i zagospodarowywania przestrzeni turystycznej ma kluczowe znaczenie, ponieważ przestrzeń tworzyć będzie bardzo często pierwsze (ważne) wrażenie. I wrażenie to musi być pozytywne!

Podstawowym zadaniem związanym z przestrzenią turystyczną w województwie mazowieckim jest przeciwdziałanie jej kurczeniu oraz wprowadzenie ładu przestrzennego, innymi słowy estetyzacja przestrzeni turystycznej. Region ten ma bowiem być wizytówką Polski, Europejskim Centrum Spotkań.

Jednocześnie warto podkreślić, że mimo, iż cała Strategia musi być Strategią zrównoważonego rozwoju turystyki, opartą na trzech filarach: gospodarczym, społecznym i ekologicznym, zagadnienie to znajduje największe odniesienie niewątpliwie w przestrzeni turystycznej.

Jak wspomniano przestrzeń warunkuje właściwe wykorzystanie turystycznego potencjału. W związku z powyższym główne problemy, jakie są do pokonania w tym zakresie to:

- niedostateczny rozwój infrastruktury turystycznej, paraturystycznej oraz okołoturystycznej,
- nieuporządkowana, zaniedbana technicznie i estetycznie przestrzeń turystyczna (chaos przestrzenny),
- brak planów zagospodarowania przestrzennego,
- niespójności miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego, samowola budowlana,
- słabo rozwinięta komunikacja wizualna w miejscach atrakcyjnych turystycznie,
- brak partnerstwa przy inwestycjach infrastrukturalnych,
- słabo rozwinięty dostęp do internetu na obszarach wiejskich,
- mała ilość bazy noclegowej o średnim standardzie,
- brak infrastruktury konferencyjnej, kongresowej w Warszawie, a także infrastruktury, umożliwiającej organizację dużych imprez masowych (brakuje hoteli o średnim standardzie),
- zła infrastruktura drogowa, zły stan dróg,
- braki w połączeniach kolejowych (długi czas podróży),
- pogarszający się stan infrastruktury i taboru kolejowego, w tym dworców,
- nieprzystosowanie lotniska do obsługi transportowej, brak infrastruktury dla tanich linii lotniczych,
- niezintegrowanie systemu komunikacji publicznej,
- słaba dostępność komunikacyjna Warszawy i innych dużych miast (brak obwodnicy, nierozwinięte metro),
- trudności z wykorzystaniem obszarów chronionych, jakim jest m.in. starorzecze Wisły,
- brak mostów i przejść promowych – bariera komunikacyjna,
- ograniczanie dostępności przez właścicieli obiektów zabytkowych,
- postępująca dewastacja obiektów zabytkowych, brak środków na utrzymanie istniejących zabytków,

- niedostatek nakładów inwestycyjnych na nowoczesne turystyczne zagospodarowanie miast.

Problemy te ograniczają dostępność i możliwości wykorzystania walorów przyrodniczych i kulturowych dla rozwoju produktów turystycznych.

CEL OPERACYJNY 4.1. Zwiększenie dostępności turystycznej województwa

Kluczowym warunkiem pełnego korzystania z atrakcyjności turystycznej jest dostępność miejsc i atrakcji turystycznych. Pod tym względem sytuacja województwa mazowieckiego jest skomplikowana. Jak wykazała diagnoza dostępność Regionu jest stosunkowo dobra, natomiast dostępność konkretnych atrakcji i miejsc jest daleko niewystarczająca zarówno w kontekście transportu lotniczego, jak i kolejowego i kołowego.

Region mazowiecki, chcąc dystrybuować ruch turystyczny z Warszawy, musi podjąć działania umożliwiające łatwe przemieszczanie się po całym terenie różnymi środkami transportu oraz ich wygodne łączenie. Jeżeli na terenie województwa mazowieckiego mają panować idealne warunki do organizacji spotkań to strategiczne znaczenie będzie miał przyjazny i wysokorozwinięty system transportowy. Również spełnianie funkcji recepcyjnych wymusza rozwiązanie problemów z dojazdem nawet do najważniejszych miejsc i atrakcji turystycznych województwa. Nie tylko Warszawa ma być dostępna, ale również wszystkie inne magnesy i potencjały wykorzystywane w ruchu turystycznym.

Zwiększenie dostępności komunikacyjnej województwa mazowieckiego ma tym większe znaczenie, im bardziej zakłada się równomierną dystrybucję ruchu turystycznego w całym Regionie, który jest największym regionem w Polsce.

Zwiększenie dostępności komunikacyjnej miejsc i atrakcji turystycznych województwa mazowieckiego będzie skutkowało rozwojem turystyki, która jest jedną z najszybciej rozwijających się gałęzi gospodarki. Pozostaje to w korelacji z zapisami RPO 2007-2013, który następująco warunkuje możliwość wsparcia projektów związanych z infrastrukturą transportową korzyściami w zakresie rozwoju społeczno-gospodarczego, stymulowaniem powstania nowych miejsc pracy oraz poprawią spójności komunikacyjnej województwa.

DZIAŁANIA

Działanie 4.1.1.

Skorelowanie rozwoju sieci drogowej województwa z potrzebami rozwoju turystyki

Niewątpliwie transport kołowy będzie jednym z podstawowych rodzajów transportu w ruchu wewnątrzregionalnym, co z kolei przekłada się na znaczenie rozbudowanej sieci drogowej. Obecnie Polska jest w trakcie realizacji wielu inwestycji drogowych, inne są w planach szczególnie w kontekście organizacji EURO 2012.

W związku z powyższym województwo mazowieckie powinno wykorzystać szansę i zadbać, aby rozwój sieci drogowej nastąpił zgodnie z potrzebami ruchu turystycznego. Dotyczy to zarówno budowy nowych odcinków dróg, jak i modernizacji i poprawy jakości już istniejących.

Działanie obejmuje następujące elementy:

- Zdecydowaną poprawę sprawności komunikacyjnej Warszawy

- Poprawę rozwiązań komunikacyjnych obsługujących ruch tranzytowy, ze szczególnym uwzględnieniem obwodnic i przepustowości dróg
- Dostępność drogową miejsc i atrakcji turystycznych, w zakresie przepustowości oraz jakości nawierzchni, a także budowy brakujących odcinków dróg. Dotyczy to nie tylko poprawy połączeń komunikacyjnych pomiędzy głównymi miastami województwa mazowieckiego, ale także połączeń wewnątrzsubregionalnych.
- Działanie to będzie realizowane poprzez:
 - Dokonanie inwentaryzacji najważniejszych atrakcji turystycznych województwa mazowieckiego oraz miejsc atrakcyjnych z punktu widzenia turysty wraz z opisem ich dostępności, co umożliwi określenie ich stopnia przygotowania do recepcji turystów
 - Nawiązanie kontaktów ze wszystkimi podmiotami odpowiedzialnymi za rozwój sieci drogowej w warstwie planistycznej oraz realizacyjnej, a także innymi ważnymi dla przedmiotu sprawy jednostkami
- Lobbying na rzecz uwzględnienia potrzeb turystyki w planach rozwoju sieci drogowej (imprezy, PR, publikacje etc.)

Działanie 4.1.2.

Lobbying na rzecz rozbudowy sieci lotnisk pasażerskich i sportowych zgodnie z potrzebami ruchu turystycznego w Regionie

Obok transportu drogowego dla rozwoju turystyki w województwie mazowieckim ogromne znaczenie ma transport lotniczy. Ruch lotniczy dynamicznie rośnie i prognozy wskazują, że będzie coraz bardziej zyskiwał na znaczeniu. Niewątpliwie Warszawa jako stolica Polski cieszy się najlepszą dostępnością w transporcie lotniczym, chociaż infrastruktura portu Warszawa Okęcie nie jest zadowalająca, z powodu jego niewystarczającej przepustowości oraz małej ilości oferowanych usług. Problemem jest także standard Etiudy funkcjonującej w niskokosztowym ruchu lotniczym. Od lat istnieją plany budowy drugiego lotniska dla Warszawy w Modlinie, co miałyby duże znaczenia dla rozwoju turystyki poprzez rozładowanie sytuacji na Okęciu.

W kontekście działań przewidzianych przez niniejszą Strategię większe znaczenie mają lotniska lokalne o charakterze turystyczno-szkoleniowym, sportowym oraz małe lotniska pasażerskie. Obok funkcji transportowej spełniają one również funkcje turystyczne, będąc kanwą do budowania produktów.

Działanie będzie realizowane poprzez:

- Analizę możliwości rozbudowy sieci lotnisk pasażerskich, turystyczno-szkoleniowych oraz sportowych na terenie województwa mazowieckiego
- Promowanie zagospodarowania lotnisk oraz terenów sąsiadujących zgodnie z potrzebami turystów
- Nawiązanie współpracy ze wszystkimi podmiotami odpowiedzialnymi za rozbudowę lotnisk pasażerskich i sportowych w województwie mazowieckim
- Lobbying na rzecz uwzględnienia potrzeb ruchu turystycznego w planach rozbudowy sieci lotnisk w województwie mazowieckim

Działanie 4.1.3.

Skoordynowanie ciągłości i przestrzennej spójności różnych rodzajów transportu

Jako region recepcyjny województwo mazowieckie musi być skomunikowane w sposób wygodny i przemyślany, umożliwiający szybkie dotarcie do głównych miast oraz atrakcji turystycznych. Dotyczy to możliwości łączenia różnych środków transportu oraz tworzenia na ich bazie ciekawych produktów turystycznych.

Do najważniejszych elementów działania należą:

- Transport kombinowany – traktowany jako wygodny sposób przemieszczania się oraz jako atrakcja sama w sobie. Obok standardowych środków transportu, wykorzystywanych na dłuższych trasach (pociąg, autobus) obejmuje również alternatywne formy przewozów turystycznych na krótszych odcinkach, łączące poszczególne atrakcje, stanowiąc jednocześnie element produktu turystycznego (rowery, konie, wozy drabiniaste, dorożki, koleje wąskotorowe, elektryczne małe kolejki, sanie etc.)
- Dostosowanie tras przejazdów do lokalizacji atrakcji turystycznych na terenie województwa mazowieckiego – dotyczy przede wszystkim transportu standardowego, który powinien umożliwiać wygodne dotarcie do promowanych atrakcji województwa mazowieckiego.
- Wspólny system opłat – wprowadzony w celu wygody turystów, którzy używając różnych środków transportu mają możliwość dokonania wspólnej płatności
- Monitorowanie korelacji rozkładów jazdy komunikacji kolejowej i autobusowej z potrzebami ruchu turystycznego – wymagające przede wszystkim z dokonania analizy rozkładów jazdy w komunikacji kolejowej i autobusowej w kontekście możliwości dotarcia do atrakcji turystycznych
- Transport wodny.

Działanie 4.1.4.

Promowanie szerokiej całorocznej dostępności miejsc i atrakcji turystycznych

Szeroka, całoroczna dostępność miejsc i atrakcji jest istotnym elementem budowania atrakcyjności turystycznej Regionu. Oczywiście jest, że atrakcja niedostępna nie istnieje w publicznym odbiorze.

Działanie to jest związane z:

- dostępnością komunikacyjną - w zakresie utrzymywania dróg w stanie umożliwiającym przemieszczanie się w ciągu całego roku (odśnieżanie)
- dostępnością pozakomunikacyjną – w zakresie przyjaznych godzin i dni otwarcia dla odwiedzających podczas całego roku (dotyczy to szczególnie instytucji kultury oraz obiektów sportowych i rekreacyjnych, m.in. zlokalizowanych w Warszawie, w okresie wakacyjnym).

Działanie będzie realizowane poprzez:

- Sporządzenie wykazu podstawowych miejsc i atrakcji turystycznych zlokalizowanych w całym Regionie wraz z opisem czasu ich funkcjonowania
- Nawiązanie kontaktów z menedżerami obiektów oraz lobbing na rzecz dostosowania godzin i dni otwarcia do potrzeb ruchu turystycznego
- Wprowadzenie Mazowieckiej Karty Turystycznej, ułatwiającej do atrakcji turystycznych w całym Regionie.

Działanie 4.1.5.

Wspieranie rewitalizacji i rozwoju linii kolei wąskotorowych.

Kolejki wąskotorowe spełniają dwojaką funkcję: są oryginalnym środkiem transportu oraz produktem turystycznym samym w sobie. Cieszą się przy tym dużą popularnością wśród turystów. Istnieje również spora grupa hobbystów, miłośników kolejek, którzy podróżują w poszukiwaniu nowych wrażeń i ciekawych eksponatów.

W XX wieku województwo mazowieckie należało do bardzo zasobne w linie wąskotorowe, które zostały zniszczone podczas II wojny światowej lub w czasach realnego socjalizmu. Niewiele z nich przetrwało do dnia dzisiejszego.

Celem działania jest wspieranie rewitalizacji składów oraz modernizacji i rozwoju linii „wąskotorówek” (czasami konieczne jest powtórne zainstalowanie torów) na terenie województwa mazowieckiego, m.in. kolej sochaczewska (unikat na skalę europejską), kolej mławska, kolej kozienicka.

Działanie będzie realizowane m.in. poprzez:

- Uporządkowanie spraw własnościowych
- Pomoc w aplikowaniu o środki Unii Europejskiej (wsparcie doradcze, wspólnie realizowane projekty)
- Wsparcie promocyjne i informacyjne

CEL OPERACYJNY 4.2. Zachowanie wysokich wartości krajobrazu naturalnego i kulturowego województwa mazowieckiego

Zrównoważone zagospodarowanie i zarządzanie przestrzenią turystyczną ma kluczowe znaczenie w kontekście dwóch czynników:

- Z punktu widzenia turysty zagospodarowanie przestrzeni umożliwia sensowne jej wykorzystanie dla celów turystycznych oraz realizowanie podróży turystycznych
- Umożliwia zachowanie unikalnego krajobrazu naturalnego i kulturowego dla przyszłych pokoleń.

Stosowana w tym zakresie polityka musi być wyważona, tak, aby możliwości obszarów chronionych i cennych przyrodniczo i kulturowo sprostały potrzebom i natężeniu ruchu turystycznego. Ilość obszarów cennych, objętych ochroną, szczególnie włączonych do sieci NATURA 2000 oraz innych europejskich programów wymusza zrównoważone zarządzanie ruchem turystycznym w województwie mazowieckim. Zrównoważone zarządzanie mazowiecką przestrzenią turystyczną ma swoje odniesienie również do ogromnego bogactwa dziedzictwa kulturowego, jakim cieszy się województwo. Unikalne zabytki sakralne, budowle obronne, założenia parkowo-pałacowe, architektura dworska wymagają wielu działań ukierunkowanych na zachowanie substancji materialnej oraz wartości niematerialnych. I wreszcie konieczne jest podjęcie działań zmierzających do ochrony pięknego mazowieckiego krajobrazu, powszechnie postrzeganego jako kwintesencja polskiego, chopinowskiego krajobrazu, który

stanowił inspirację dla wielkiego kompozytora. Promocją należy objąć obszary chronione przyrodniczo, m.in. parków krajobrazowych, rezerwatów, pomników przyrody etc.

Warto również pamiętać, iż posiadane walory stanowią kanwę do budowy produktów turystycznych, co oznacza, że powinny być szczególnie chronione, ponieważ zużycie zasobów będzie skutkowało brakiem spójności społecznej i gospodarczej Regionu. Nie można doprowadzić do nadmiernej komercjalizacji cennych zasobów regionu mazowieckiego. Podstawowym przesłaniem niniejszej Strategii jest zachowanie i zachowanie tożsamości miejsc oraz miejscowości.

DZIAŁANIA

Działanie 4.2.1.

Rozsądne wsparcie budowy infrastruktury na obszarach chronionych, w ich otulinach i obszarach cennych przyrodniczo

Ponad 40% województwa mazowieckiego jest objęta różnymi formami ochrony przyrody, co oznacza, że duży odsetek powierzchni Regionu to obszary cenne przyrodniczo, a więc atrakcyjne również dla turystów. W związku z powyższym ogólna polityka w tym zakresie powinna zabezpieczać zbytnią ingerencję człowieka w krajobraz przyrodniczy oraz przeciwdziałać jego degradacji, ale również umożliwiać racjonalne korzystanie z posiadanych zasobów. Szkodliwe dla rozwoju turystyki będzie odchylenie w każdą stronę.

Zagospodarowanie obszarów chronionych dotyczy na terenie województwa mazowieckiego dolin rzek, Kampinoskiego Parku Narodowego (tam, gdzie to jest możliwe), parków krajobrazowych etc. Zagospodarowanie to (z wyjątkiem dolin rzecznych, co zostało omówione w działaniu 4.3.4) dotyczy przede wszystkim powstania infrastruktury edukacyjnej (ośrodki dydaktyczne, ścieżki dydaktyczne) oraz małej infrastruktury w miejscach postojowych i odpoczynkowych. W tym zakresie konieczna jest ścisła współpraca samorządów, branży turystycznej oraz dyrekcji parków oraz nadleśnictwami.

Działanie to dotyczy również zrównoważonego zagospodarowania obszarów objętych programem NATURA 2000 (w województwie to bardzo duży odsetek). Obszary Natura 2000 chronią bardzo delikatne układy przyrodnicze, łatwo je zniszczyć np. poprzez źle zorganizowaną turystykę – masową (w dużych grupach, podążających jedna za drugą do zwiedzania danego miejsca, jak w znanych światowej sławy galeriach i muzeach, na popularnych szlakach). Można też dość szybko zdegradować środowisko przez zbyt intensywne zainwestowanie na danym terenie – urbanizację turystyczną w postaci gęsto stawianych pensjonatów i hoteli, gęstą sieć wyasfaltowanych dróg, rozwijanie wielu obiektów i urządzeń służących rozrywce. Infrastruktura służąca udostępnianiu turystom walorów Regionu musi stanowić ochronę tego, co w nim najcenniejsze. W promowaniu ekoturystyki wewnątrz obszarów Natura 2000 i w ich pobliżu należy zachować stosowny umiar i ostrożność, a ruch turystyczny poddać regulacjom prawnym, sterowaniu w czasie i w przestrzeni – wręcz fachowej kontroli (prowadzonej przez przyrodników).

Działanie 4.2.2.

Poprawa spójności w polityce przestrzennej

W kontekście rozwoju i zarządzania mazowiecką przestrzenią turystyczną kluczowe znaczenie ma jakość prowadzonej przez samorządy polityki przestrzennej. Polityka ta powinna być konsekwentna oraz powinna uwzględniać długookresową perspektywę.

Działanie dotyczy przede wszystkim:

- Opracowywania i aktualizacji planów zagospodarowania przestrzennego
- Uwzględniania możliwości rozwoju turystyki oraz potrzeb ruchu turystycznego w planach zagospodarowania przestrzennego
- Konsekwentnego przestrzegania planów zagospodarowania przestrzennego
- Współpracy pomiędzy sąsiadującymi jednostkami samorządu terytorialnego, szczególnie przy budowie infrastruktury liniowej służącej turystom a przechodzącej przez kilka gmin

Działanie 4.2.3.

Rewitalizacja i zabezpieczenie obiektów i układów urbanistycznych o dużej wartości kulturowej, a także cennych układów przyrodniczych

Województwo mazowieckie cieszy się spuścizną dziejów w postaci cennych obiektów architektury, oryginalnych miejskich układów urbanistycznych oraz cennych układów przyrodniczych (np. założenia ogrodowe, założenia parkowo-pałacowe, aleje).

Działanie będzie ukierunkowane na ochronę i odnowę obiektów sakralnych, zespołów dworskich, zespołów parkowo-pałacowych, zespołów fortyfikacyjnych, budowli i zespołów obronnych, zabytkowych parków oraz obiektów przemysłowych etc. Zabezpieczeniu cennych walorów przyrodniczych służyć będzie również powstawanie parków krajobrazowych oraz rezerwatów przyrody, szczególnie w okolicach Warszawy.

W tym zakresie należy przede wszystkim zinwentaryzować rzeczywisty stan zabytkowych obiektów zlokalizowanych na terenie województwa mazowieckiego oraz sporządzić program ich rewitalizacji, uwzględniając etapowanie przedsięwzięcia w zależności od stanu obiektów.

Duże znaczenie ma także zabezpieczenie obiektów architektury drewnianej, znajdujących się na terenie województwa w odgromniki, systemy antyżarowe oraz antywłamaniowe. Bardzo ważna jest także kwestia własności tych obiektów oraz podjęcie próby zobowiązania właścicieli do remontów i konserwacji.

Działanie 4.2.4.

Przeciwdziałanie nierównomiernemu rozmieszczeniu ruchu turystycznego w Regionie i nadmiernemu obciążeniu niektórych przestrzeni

Głównym problemem województwa mazowieckiego w zakresie rozwoju turystyki jest nierównomierne rozmieszczenie ruchu turystycznego, skutkujące nadmierną koncentracją turystów w niektórych przestrzeniach. W efekcie, obok zagrożenia związanego z degradacją terenów przeciążonych, ogranicza się społeczne i gospodarcze korzyści płynące z gospodarki turystycznych tylko do tych obszarów, w których kumuluje się ruch turystyczny.

Przeciwdziałanie nierównomiernemu rozmieszczeniu ruchu turystycznego jest jednym z głównych założeń niniejszej Strategii. Służą temu działania promocyjne i działania związane z rozwojem produktów turystycznych integrujących walory całego województwa.

W kontekście przestrzeni turystycznej do podstawowych zadań należą:

- Budowa infrastruktury podnoszącej atrakcyjność turystyczną na obszarach o mniejszej koncentracji ruchu turystycznego

- Budowa infrastruktury służącej połączeniu obszarów o dużym natężeniu ruchu turystycznego z obszarami „nieodkrytymi” jeszcze dla turystyki

Działanie 4.2.5.

Poprawa ładu i walorów estetycznych krajobrazu naturalnego i kulturowego

Estetyzacja przestrzeni województwa mazowieckiego jest jednym z pierwszoplanowych zadań, służących rozwojowi turystyki. Funkcja recepcyjna oraz funkcja Europejskiego Centrum Spotkań, jaką powinno spełniać województwo mazowieckie zobowiązuje do zlikwidowania chaosu oraz zorganizowania ładnej i przyjemnej przestrzeni.

W pierwszym etapie należy skoncentrować się na następujących zadaniach:

- Uporządkowanie ulic i chodników zarówno w dużych miastach, jak i małych miasteczkach i na wsiach
- Promowanie i wspieranie poprawy zagospodarowania i estetyzacji przestrzeni wokół obiektów infrastruktury (obiekty noclegowe, gastronomiczne oraz usługowe)
- Przemysłane wykorzystywanie powierzchni reklamowych, w sposób nie kolidujący z otoczeniem
- Ochronie (niewycinaniu) lasów i cennych łąk
- Kontrolowaniu przemysłanej zabudowy terenów zielonych, w sposób nie pogarszający wizerunku i atrakcyjności województwa
- Odbudowa lub renowacja, uporządkowanie i oznakowanie obiektów kulturowych i ważnych lub charakterystycznych dla krajobrazu danej miejscowości.

Działanie 4.2.6.

Wspieranie podnoszenia jakości środowiska naturalnego

Turystyka w województwie mazowieckim nie będzie się rozwijać przy niskiej jakości środowiska naturalnego. Dbalność o środowisko naturalne ma różne wymiary. Obok bardzo istotnego wymiaru dydaktycznego, polegającego na edukacji ekologicznej kluczowe znaczenie mają również działania infrastrukturalne.

Działanie dotyczy przede wszystkim następujących elementów:

- rozwoju infrastruktury technicznej, ograniczającej zanieczyszczenie środowiska naturalnego, m.in. przydomowe oczyszczalnie ścieków, doprowadzenie kanalizacji do miejsc atrakcyjnych turystycznie, promowanie i wprowadzanie segregacji odpadów, promowanie wykorzystywania źródeł odnawialnej energii
- utrzymywanie czystości miejsc o dużym natężeniu ruchu turystycznego np. szlaków turystycznych, plaż, brzegów jezior oraz sztucznych zbiorników wodnych przeznaczonych na cele rekreacyjne również poprzez ich wyposażenie w kosze na śmieci, rozwój sieci publicznych toalet

- ograniczanie emisji hałasu dzięki rozwojowi alternatywnych form transportu lub jego wyciszenie (uniemożliwienie rozprzestrzeniania się hałasu w otoczeniu poprzez obudowy dźwiękochłonnaizolacyjnych źródeł hałasu przemysłowego, ekrany akustyczne oraz ekrany naturalne

CEL OPERACYJNY 4.3. Rozwój infrastruktury turystycznej, paraturystycznej oraz okołoturystycznej na terenie województwa mazowieckiego

Rozwój infrastruktury warunkuje możliwości optymalnego wykorzystania przestrzeni turystycznej. Infrastruktura będąc elementem produktu rzeczywistego, umożliwia realizowanie głównego motywu podróżowania (rdzenia produktu).

Województwo mazowieckie nie dysponuje obecnie wystarczającą i równomiernie rozmieszczoną infrastrukturą turystyczną, paraturystyczną oraz okołoturystyczną przystosowaną do przyjmowania osób niepełnosprawnych, zabezpieczającą zagospodarowanie czasu wolnego podczas każdych warunków pogodowych.

Infrastruktura ta posiada szczególne znaczenie w województwie mazowieckim z kilku powodów:

- Równomierne rozmieszczenie ruchu turystycznego w całym województwie mazowieckim (nie tylko w Warszawie) wymaga równomiernego rozmieszczenia infrastruktury, umożliwiającej zabezpieczenie podstawowych potrzeb (noclegowych, gastronomicznych) oraz organizację czasu wolnego. W tym kontekście infrastruktura jest kluczowym elementem „przemysłu czasu wolnego”
- Jak wspomniano już kilkakrotnie województwo mazowieckie jest naturalnie predestynowane do spełniania funkcji Europejskiego Centrum Spotkań, co oznacza konieczność rozwijania nowoczesnej i zróżnicowanej infrastruktury obsługującej wszystkich uczestników spotkań, które jak podkreślono powyżej nie dotyczą jedynie kontaktów międzyludzkich, ale obejmują również „spotkania” z atrakcjami turystycznymi regionu mazowieckiego.

DZIAŁANIA

Działanie 4.3.1.

Wsparcie budowy, rozbudowy i modernizacji obiektów noclegowych i gastronomicznych o zróżnicowanym standardzie

W kontekście przeprowadzonej diagnozy strategicznej województwa mazowieckiego za jedno z pierwszoplanowych zadań należy rozbudowa infrastruktury noclegowej i gastronomicznej w całym regionie. Ważne, aby infrastruktura ta była rozmieszczona równomiernie na terenie całego województwa. Wyrównanie dysproporcji dotyczy szczególnie powiatu grójeckiego, żuromińskiego i lipskiego w zakresie bazy noclegowej oraz powiatu lipskiego, makowskiego, grodziskiego i żuromińskiego w zakresie bazy gastronomicznej.

Szczególnie ważna jest rozbudowa obiektów o średnim standardzie oraz taniej bazy noclegowej. W kontekście oferty produktowej duży nacisk należy położyć na rozwój kempingów oraz pól namiotowych, a także schronisk młodzieżowych. Na terenie województwa poza Warszawą ważny jest

rozwój agroturystyki (sensu stricto – usługi turystyczne w funkcjonujących gospodarstwach rolnych), pensjonatów oraz małych obiektów noclegowych. Nie oznacza to, że w województwie mazowieckim nie należy rozbudowywać bazy noclegowej o bardzo wysokim i wysokim standardzie. Dotyczy to zarówno Warszawy, jak i pozawarszawskich obszarów regionu mazowieckiego.

W odniesieniu do bazy gastronomicznej najważniejszy jest równomierny rozwój obiektów nawiązujących do regionalnych tradycji kulinarnych (gospody, karczmy, zajazdy, oberże etc.) poprzez architekturę, wystrój wnętrz, stroje obsługi, menu itp.

Działanie 4.3.2.

Budowa infrastruktury konferencyjnej i kongresowej na terenie całego województwa

W kontekście spełniania przez województwo mazowieckie funkcji Europejskiego Centrum Spotkań kluczowe znaczenie ma rozbudowa nowoczesnej, dobrze wyposażonej, innowacyjnej infrastruktury konferencyjnej i kongresowej, przystosowanej do przyjmowania imprez na kilka tysięcy osób.

Działanie dotyczy zarówno powstania nowej generacji centrum kongresowego w Warszawie, jak również sieci centrów konferencyjnych rozlokowanych na terenie całego województwa mazowieckiego.

Działanie 4.3.3

Uporządkowanie i rozwój spójnego systemu sieci szlaków turystycznych

Na terenie województwa mazowieckiego istnieje stosunkowo dużo szlaków turystycznych, które umożliwiają uprawianie różnych form turystyki. Obserwuje się również bardzo dynamiczny rozwój szlaków, jest również wiele pomysłów na nowe szlaki turystyczne, przede wszystkim rowerowe oraz wodne. Powstają również szlaki tematyczne, których mimo wszystko jest na terenie województwa zbyt mało. Ten proces wymaga monitorowania, aby zapobiec niekontrolowanemu rozwojowi, wprowadzającemu chaos do przestrzeni turystycznej.

Działanie będzie realizowane poprzez:

- Inwentaryzację wszystkich szlaków turystycznych na terenie województwa mazowieckiego: pieszych, konnych, rowerowych, wodnych etc. – powołanie regionalnego koordynatora szlaków, monitorującego wytyczanie i utrzymywanie szlaków oraz prowadzącego regionalną bazę danych
- Utrzymywanie dotychczasowych szlaków
- Wprowadzanie szlaków do planów zagospodarowania przestrzennego w celu gwarancji ochrony przed wandalizmem
- Organizowanie konferencji, seminariów, warsztatów poświęconych tworzeniu, znakowaniu i utrzymywaniu szlaków turystycznych – inicjowanie współpracy pomiędzy podmiotami zaangażowanymi w tematykę szlaków
- Wspieranie znakowania nowych szlaków, szczególnie tematycznych, na terenie całego województwa
- Tworzenie szlaków kombinowanych, umożliwiających używanie różnych środków transportu – piesze, konne, rowerowe, wodne

- Zagospodarowywanie szlaków w elementy małej infrastruktury – punkty widokowe, wypożyczalnie sprzętu, kosze na śmieci, tablice informacyjne, mała gastronomia, miejsca postojowe etc.

Podczas realizacji tego działania powinny być priorytetyzowane szlaki o charakterze ponadregionalnym, mające połączenia poza województwem mazowieckim. Do takich szlaków należą m.in.: Szlak Bursztynowy na Mazowszu¹⁵ oraz Wiślana Trasa Rowerowa¹⁶. Należy również wspierać szlaki ogólnowojewódzkie łączące walory turystyczne całego Regionu.

Działanie 4.3.4.

Zagospodarowanie rzek i zbiorników wodnych dla celów turystycznych

W kontekście zagospodarowania rzek i zbiorników wodnych na Mazowszu na pierwsze miejsce wysuwa się problem Wisły. Oprócz Wisły na terenie województwa istnieje blisko sto rzek (m.in. Bug, Liwiec, Pilica, Narew, Pisia, Gągolina, Utrata, Skrwa, Omulew etc.). Obok rzek województwo posiada wielkie zbiorniki (m.in. Zalew Włocławski, Zalew Zegrzyński, Zalew w Domaniowie) oraz wiele mniejszych zbiorników retencyjnych oraz dziesiątki naturalnych jezior.

Wykorzystanie rzek i zbiorników warunkuje zagospodarowanie w odpowiednią infrastrukturę: sieć nowoczesnych przystani (odwołujących się do elementów regionalnych np. na Kurpiach) przeznaczonych dla jachtów, małych statków, kajaków, plaże i kąpieliska, infrastruktura noclegowa, gastronomiczna, parkingi etc.

Do kluczowych zadań w tym zakresie należy:

- Zagospodarowanie rzek, umożliwiających ich wykorzystanie dla celów turystycznych m.in. Wisły, Narwi, Bugu, Liwca, Pilicy, Pisi, Skrwy, Omulwi
- Zagospodarowanie zbiorników wodnych m.in. Zalewu Zegrzyńskiego, Zalewu w Domaniowie

Warto prowadzić takie zagospodarowanie zbiorników wodnych i rzek, aby sieć hydrograficzna tworzyła zintegrowany system wodny wiodący turystę przez całe województwo i wyprowadzający go poza jego granice. W kontekście uwarunkowań naturalnych województwa jest to możliwe, co niewątpliwie stanowi przewagę konkurencyjną regionu mazowieckiego.

W kontekście zagospodarowania rzek należy szczególną uwagę zwrócić na uwarunkowania programu NATURA 2000, ponieważ doliny rzeczne (np. Wisły, Bugu, Liwca) w całości są objęte NATURĄ 2000. Wszystkie planowane inwestycje muszą być zgodne z wymogami programu.

Działanie 4.3.5.

Wsparcie rozwoju infrastruktury rekreacyjnej i sportowej

¹⁵ Produkt kulturalno-turystyczny Puszczy Kozienskiej, realizowany jako część składowa Bursztynowego Szlaku w ramach Programu Zielone Szlaki Greenways.

¹⁶ Projekt "Wiślana Trasa Rowerowa" zakłada zbudowanie, w oparciu o najważniejszą i najbardziej symboliczną z polskich rzek – Wisłę, markowego produktu turystycznego. "Wiślana Trasa Rowerowa" będzie z założenia rowerowym szlakiem, który umożliwi turystom bezpieczne przemieszczanie się oraz da szansę poznania mijanych po drodze subregionów. Całość trasy będzie liczyła ponad 1000 km, przy czym jej początek to źródła rzeki (leżąca w Beskidach m. Wisła), a koniec to ujście rzeki do Morza Bałtyckiego.

Rozwój infrastruktury rekreacyjnej i sportowej jest szansą na zagospodarowanie czasu wolnego turystów również podczas niekorzystnej pogody. Infrastruktura rekreacyjna i sportowa powinna być równomiernie rozwinięta na terenie całego województwa mazowieckiego. Dotyczy to basenów, boisk sportowych, hal sportowych, kortów tenisowych parków i centrów rozrywki, parków tematycznych oraz centrów sportowo-rekreacyjnych. Część powstającej infrastruktury powinna być oświetlona i zadaszona, uniezależniając jej wykorzystanie od warunków pogodowych.

Duże znaczenie będzie miała również infrastruktura zimowa (oświetlone lodowiska, trasy do narciarstwa biegowego, wyciągi narciarskie).

Infrastruktura ta powinna być dostępna zarówno dla mieszkańców, jak i turystów, poszukujących możliwości atrakcyjnego, aktywnego spędzenia czasu wolnego po zrealizowaniu głównego motywu podróżowania.

Działanie 4.3.6.

Wsparcie rozwoju infrastruktury okołoturystycznej

Najważniejsze zadania w tym zakresie są związane z rozbudową punktów widokowych, parkingów, platform widokowych, małej gastronomii, sklepików z pamiątkami. Punktem wyjścia do działań w tym zakresie będzie identyfikacja miejsc lub punktów topograficznie wyniesionych w terenie, z których układ wizualny obszaru widzenia dla obserwatora jest szeroki i daleki (atrakcyjny). Docelowo umieszczone zostaną tam punkty bądź platformy widokowe.

Punkty widokowe powinny zostać zaopatrzone w lunety oraz inne urządzenia umożliwiające obserwowanie krajobrazów, ławki, wiaty (chroniące przed deszczem i wiatrem), mapy turystyczne, małe sklepiki z pamiątkami w zależności od powierzchni terenu. Podobne działania należy podjąć podczas zagospodarowania platform widokowych.

W województwie mazowieckim szczególnego znaczenia nabierają parkingi, zlokalizowane w dużych miastach, w pobliżu punktów informacji turystycznej, przede wszystkim atrakcji turystycznych oraz wspomnianych powyżej punktów i platform widokowych. Warto również zlokalizować tzw. zielone parkingi w pobliżu lasów, rzek oraz innych ciekawych walorów przyrodniczych. Powinny im towarzyszyć obiekty małej infrastruktury (kioski z pamiątkami, kosze na śmieci, miejsca na grill, stoły, wiaty etc)

Realizacja działania ma szczególne znaczenie również dla utrzymania czystości środowiska naturalnego.

Działanie 4.3.7.

Stymulowanie przystosowywania infrastruktury dla osób niepełnosprawnych

Działanie dotyczy pełnego i wszechstronnego przygotowania infrastruktury również dla osób niepełnosprawnych. Ważną kwestią jest baza noclegowa i gastronomiczna – należy tworzyć i rozwijać obiekty przyjazne osobom starszym i niepełnosprawnym, które mogą być specjalnie oznaczone. Należy je skatalogować i przygotować publikację (ulotkę informacyjną lub folder).

Istotnym elementem działania jest przystosowanie infrastruktury użyteczności publicznej do potrzeb niepełnosprawnych i starszych (budowa specjalnych podjazdów, montowanie wind, przebudowa chodników ze zjazdami dla wózków, przystosowanie sanitariatów, funkcjonowanie komunikacji miejskiej mogącej zabrać osoby niepełnosprawne, etc.).

Równie istotna jest dostępność materiałów promocyjno-informacyjnych, przygotowanych z uwzględnieniem potrzeb osób niewidomych (specjalne kasety bądź publikacje w języku Braila).

Drugą grupą działań będą te sensu stricte turystyczne:

- Lokalizacja punktów IT (powinna być przyjazna – przede wszystkim na parterze, bez schodów utrudniających wchodzenie osobom poruszającym się przy pomocy laski, chodzika, wózka, bądź wyposażona w odpowiedni podjazd, windę).
- Atrakcje turystyczne (w miarę możliwości należy przystosować je do zwiedzania przez osoby niepełnosprawne i starsze).
- Biura podróży (powinny posiadać w swojej ofercie specjalne pakiety pobytowe przeznaczone dla osób niepełnosprawnych i starszych, w podziale na poszczególne segmenty, np. pakiety dla dzieci i młodzieży, dla zwiedzających, dla aktywnych, etc.).
- Generalnie działanie dotyczy przystosowania:
 - Bazy noclegowej i gastronomicznej
 - Obiektów rekreacyjnych i sportowych
 - Instytucji kulturalnych (muzea, teatry, kina)
 - Infrastruktury komunikacyjnej – głównie dworców PKP, PKS i przystanków
 - Infrastruktury drogowej – głównie ulice i ciągi spacerowe (specjalne podjazdy)
 - Punktów informacji turystycznej
 - Szlaków turystycznych dla osób niesprawnych ruchowo, ale również niewidomych oraz niesłyszących.

Działanie 4.3.8.

Poprawa spójności i koordynacji infrastruktury turystycznej i paraturystycznej na styku z sąsiednimi regionami

Dzięki swojemu położeniu geograficznemu województwo mazowieckie posiada duży potencjał w zakresie tworzenia ponadregionalnych produktów turystycznych. Jednym z czynników warunkujących realizację tego zadania jest spójność przestrzenna, związana m.in. integrowaniem infrastruktury turystycznej i paraturystycznej położonej na styku z sąsiednimi regionami tj. głównie z: podlaskim, warmińsko-mazurskim, łódzkim, świętokrzyskim.

Działanie będzie realizowane poprzez:

- Inwentaryzację potencjału oraz produktów turystycznych, mających charakter międzyregionalny
- Nawiązanie współpracy z sąsiadującymi regionami – realizacja wspólnych projektów mających na celu rozwój turystyki
- Organizowanie imprez mających na celu promowanie współpracy międzyregionalnej – konferencje, warsztaty kreatywności, imprezy folklorystyczne i plenerowe etc.

OBSZAR PRIORYTETOWY 5.: WSPARCIE INSTYTUCJONALNE

CEL STRATEGICZNY 5: Zbudowanie efektywnego systemu instytucjonalnego działającego na rzecz rozwoju turystyki w województwie

Rozwój turystyki, jako dziedziny interdyscyplinarnej, jest w dużym stopniu uzależniony od działań podejmowanych przez trzy grupy interesariuszy: władze (zarówno na szczeblu krajowym, jak i wojewódzkim oraz lokalnym), organizacje pozarządowe i przedsiębiorstwa prywatne (przede wszystkim branżę turystyczną, ale również przedsiębiorstwa działające w innych sektorach gospodarki).

Wsparcie instytucjonalne i współpraca wielu partnerów instytucjonalnych oraz osób prywatnych warunkuje możliwość wykorzystania turystycznego potencjału i uczynienia z turystyki znaczącej dziedziny gospodarki w Regionie.

Ocena sytuacji aktualnej wskazuje jednoznacznie na niski poziom wsparcia dla wszystkich działań związanych z turystyką. Stworzenie efektywnego systemu instytucjonalnego działającego na rzecz rozwoju turystyki w województwie oznacza przede wszystkim:

- skoordynowanie (wewnętrznie i zewnętrznie) planów i programów organizujących współpracę partnerów rynku turystycznego i poszczególnych szczebli władzy administracyjnej i samorządowej
- koordynację działań na rynku turystycznym
- komunikację i współpracę pomiędzy uczestnikami rynku turystycznego
- powierzenie spraw dotyczących rozwoju turystyki osobom kompetentnym i doświadczonym
- wysoki priorytet turystyki w działaniach interesariuszy rynku turystycznego
- wysokie nakłady na turystykę i promocję

Osiągnięciu opisanemu powyżej stanu służyć mają opisane niżej cele operacyjne i zidentyfikowane w ich ramach działania.

CEL OPERACYJNY 5.1. Wzmocnienie instytucji, organizacji i podmiotów funkcjonujących na rynku turystycznym

Sektor publiczny, jak wynika z przeprowadzonych analiz, nie ma rozwiniętej orientacji proturystycznej co znajduje odzwierciedlenie w braku właściwych rozwiązań organizacyjnych urzędów i umiejscowieniu wydziałów/referatów zajmujących się turystyką i promocją. Zdecydowanie zbyt często turystyka i promocja regionu/obszaru jako atrakcyjnego turystycznie łączona jest z innymi, często traktowanymi jako ważniejsze sprawami i tym samym jest dodatkowym zadaniem w pracy odpowiedzialnych za to urzędników, na które to zadanie bardzo często brakuje już czasu.

Jeżeli chodzi o sektor pozarządowy, województwo mazowieckie charakteryzuje zbyt mała ilość organizacji pozarządowych. Jednocześnie są one przeważnie słabo rozwinięte organizacyjnie i kadrowo. Większość działających organizacji jest świadoma znaczenia turystyki w rozwoju społecznym i gospodarczym, na szczeblu regionalnym i lokalnym podejmują szereg działań zmierzających do powstawania nowych produktów turystycznych, aktywnej promocji Regionu, aktywizowania społeczności lokalnych wokół konkretnych idei. Niestety ich siła oddziaływania nie jest wystarczająco duża. Wynika to przede wszystkim z faktu ich słabości, organizacyjnej, kadrowej i finansowej. Należy podjąć wszelkie możliwe działania mające na celu wykorzystanie aktywności społeczności lokalnych, poprzez umożliwienie wdrażania jej inicjatyw i zaangażowania się w rozwój turystyki w sposób bardziej efektywny.

Kluczowym problemem uczestników rynku turystycznego województwa mazowieckiego jest bardzo niski poziom współpracy zarówno w ujęciu trójsektorowym jak i wewnątrz sektorów, co znajduje odzwierciedlenie w braku na rynku zintegrowanych i kompleksowych produktów turystycznych. Przedsiębiorcy turystyczni głównie postrzegają siebie nawzajem jako konkurencję, nie dostrzegając korzyści, jakie niesie za sobą ich potencjalna kooperacja.

Powyższa krótka charakterystyka trzech sektorów, których działalność ma kluczowe znaczenie dla rozwoju turystyki, implikuje konieczność realizacji opisanych poniżej działań

DZIAŁANIA

Działanie 5.1.1.

Stymulowanie tworzenia Lokalnych Organizacji Turystycznych i organizacji branżowych

Działalność Lokalnych Organizacji Turystycznych jest bardzo ważna dla rozwoju turystyki. Podejmowane przez nich inicjatywy i realizowane projekty dotyczą tak ważnych spraw, jak promocja i informacja, szerzenie tradycji, wiedzy o kulturze i obyczajach, eksponowanie walorów turystycznych, ekologia, zrównoważony rozwój, etc.

Stymulowanie tworzenia Lokalnych Organizacji Turystycznych i organizacji branżowych, powinno obejmować:

- organizowanie szkoleń / konferencji dotyczących Lokalnych Organizacji Turystycznych – ich znaczenia, możliwości rozwoju, procesu powoływania, etc
- program wzmocnienia instytucjonalnego Lokalnych Organizacji Turystycznych
- cykliczne organizowanie Forum Mazowieckich LOT-ów celem dzielenia się doświadczeniami i inicjowania wspólnych projektów,
- konsolidowanie sił małych organizacji pozarządowych, dzięki czemu efektywność ich pracy i możliwości aktywnego zaangażowania się w rozwój turystyki znacznie wzrosną,
- doradztwo i konsulting, m.in. tworzenie ośrodków doradztwa dla branży turystycznej (na wzór ODR-ów). Warto rozwijać inicjatywę tworzenia regionalnego centrum doradztwa przy MROT; punktem wyjścia jest tutaj interdyscyplinarność turystyki i specyfika inwestycji turystycznych, stąd tematyka obejmować powinna: obszar finansowy, prawny, podatkowy, trendy, produkt turystyczny, marketing, promocje i systemy informacji turystycznej,
- nawiązywanie ścisłej współpracy samorządów z organizacjami pozarządowymi,
- zwiększanie dostępu do informacji o planowanych inwestycjach, kierunkach rozwoju, wynikach prowadzonych analiz i badań (udostępnianie informacji on-line na regionalnym portalu turystycznym, interaktywne fora dyskusyjne, wysyłka newsletterów, publikacja broszur, ulotek, etc.),

Działanie 5.1.2.

Stwarzanie warunków przyjaznych zakładaniu działalności gospodarczej w sektorze turystyki

Warunki zakładania działalności gospodarczej w sektorze turystyki są podobnie jak w innych sektorach uzależnione od ogólnych prawnych/ustawowych uregulowań. Jednakże władze lokalne mogą wprowadzać wiele ułatwień, które jak pokazują przykłady z różnych miejsc, potrafią uczynić te warunki bardziej przyjaznymi.

Główne działania służące stwarzaniu warunków przyjaznych zakładaniu działalności gospodarczej w sektorze turystyki powinny obejmować:

- wsparcie doradcze,
- wsparcie techniczne,
- dostępność inkubatorów przedsiębiorczości,
- ulgi podatkowe dla inwestorów,
- dostępności informacji i obsługa on-line w systemach informatycznych (w tym informacji nt. kierunków rozwoju, planowanych inwestycjach, harmonogramie realizowanych projektów, etc.),
- możliwość załatwiania spraw w „jednym okienku” lub przez Internet,
- skracanie procedur administracyjnych w urzędach,
- skracanie czasu oczekiwania na decyzje administracyjne,
- opieka i wsparcie organizacyjne, rynkowe i emocjonalne ze strony stowarzyszeń i organizacji branżowych wobec osób podejmujących działalność gospodarczą.

Działanie 5.1.3.

Wzmocnienie znaczenia i stałe poszerzanie zakresu działalności Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej

Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna z racji swojego statusu formalnego i statutowych zadań jest naturalnym inicjatorem i integratorem działań na rzecz rozwoju turystyki w Regionie.

Wzrost znaczenia MROT wiąże się z działaniami na rzecz :

- zwiększenia potencjału kadrowego i poprawy wyposażenia technicznego MROT
- wzmocnienia instytucjonalnej pozycji MROT wśród interesariuszy rynku turystycznego poprzez rozszerzanie i usankcjonowanie roli i funkcji MROT jako operatora działań realizacyjnych będących w gestii władz regionalnych
- rozszerzenia bazy członkowskiej
- prowadzenia lobbingu wobec władz na rzecz podnoszenia priorytetu rozwoju turystyki poprzez konsolidowanie i prezentowanie opinii środowiska turystycznego
- rozwijania narzędzi i instrumentów zarządzania turystyką
- wspieranie rozwoju profesjonalnej kadry dla turystyki
- wspieranie lokalnych organizacji i inicjatyw turystycznych
- rozwijanie informatycznych systemów i baz danych wspierających zarządzanie turystyką
- stała współpraca z Urzędem Marszałkowskim Województwa Mazowieckiego

Działanie 5.1.4.

Wzmocnienie zasobów organizacyjnych, technicznych i ludzkich wszystkich partnerów rynku turystycznego

Wzmocnienie zasobów organizacyjnych, technicznych i ludzkich partnerów rynku turystycznego jest ważnym wsparciem ułatwiającym wyzwalanie aktywności przez grupy społeczne, które wykazują własną inicjatywę.

Formami wsparcia organizacyjnego i technicznego mogą być:

- pomoc techniczna w pozyskiwaniu środków na finansowanie wyposażenia i działalności partnerów rynku turystycznego
- pomoc techniczna w organizowaniu kontaktów i spotkań
- udostępnianie przestrzeni biurowej i konferencyjnej
- udostępnianie baz danych i zasobów informacyjnych
- zlecenie wykonania zadań własnych
- wspieranie budżetowe
- ułatwianie kontaktów z przedstawicielami władzy publicznej

Formami wzmacniania zasobów ludzkich powinny być:

- szkolenia (o tematyce związanej z rolą turystyki w rozwoju regionalnym, możliwościami pozyskiwania środków UE na projekty turystyczne, promocją i marketingiem, obsługą procesów inwestycyjnych, jak również dotyczące technik szkoleniowych i warsztatowych),
- warsztaty kreatywności i innowacyjności (dotyczące przede wszystkim produktów turystycznych oraz polityki promocji i marketingu, mające na celu wspólne wypracowanie pomysłów i kierunków działania),
- seminaria, zjazdy, konferencje (umożliwiające nawiązanie kontaktów ze specjalistami i ekspertami oraz innymi regionami, które również stawiają na rozwój turystyki i dzielą się swoimi doświadczeniami i dobrymi praktykami),
- podróże studyjne (organizowane przede wszystkim dla branży turystycznej, wyjazdy do innych regionów Polski i za granicę, celem zapoznania się z ofertą, metodologią jej tworzenia, zasadami współpracy przy tworzeniu produktów sieciowych, etc.),
- wszelkie spotkania, które służą nawiązywaniu szerokich kontaktów i konsolidowaniu sił,
- konkursy i programy promocyjne (przeprowadzanie konkursów dotyczących opracowań innowacyjnych w zadanej tematyce, wprowadzanie promocyjnych programów tematycznych mających na celu aktywizowanie procesów kreacji i innowacyjności),
- wprowadzanie programów umożliwiających odbywanie praktyk, szkoleń i staży za granicą dla przyszłej kadry ekspertów krajowych i regionalnych oraz lokalnych animatorów w obszarze kreacji produktów oraz zarządzania projektami).

Obok rozwijania kompetencji zawodowych, bardzo ważne jest wzmacnianie więzi i konsolidacja ludzi wokół wspólnego celu jakim jest rozwój turystyki.

Działanie 5.1.5.

Zwiększenie skuteczności w pozyskiwaniu środków na rozwój turystyki i wysoka efektywność ich wydatkowania

Jak wynika z przeprowadzonych analiz i zebranych opinii zwiększenie skuteczności w pozyskiwaniu środków na rozwój turystyki i wysoka efektywność ich wydatkowania jest zadaniem

bardzo trudnym w sensie technicznym z powodu skomplikowanych i trudnych wymagań formalnych związanych z przygotowaniem, realizacją i rozliczaniem projektów realizowanych ze środków zewnętrznych. Kolejną barierą jest montaż finansowy, szczególnie dużych projektów z udziałem wielu partnerów i źródła finansowania projektów zanim nastąpi refundacja poniesionych wydatków. Kolejna bariera dotyczy faktu, iż środki na pomoc są jak zwykle ograniczone i w ocenie potencjalnych beneficjentów zdecydowanie za małe. W regionalnym układzie wsparcia uczestnicy rynku turystycznego, potencjalni beneficjenci pomocy muszą konkurować o pozyskanie środków z tej samej puli. To utrudnia współpracę, przepływ informacji i konsolidację środowiska, chociaż powinno stanowić również zachętę wspólnego przygotowywania i realizacji projektów.

Skuteczność w pozyskiwaniu środków na rozwój turystyki i wysoka efektywność ich wydatkowania uwarunkowana jest zgodnością z kryteriami przyznawania pomocy, stopniem innowacyjności w rozwiązywaniu problemów z przyznanych środków oraz stopniem zorientowania na długotrwały (długofalowy) rozwój.

W ramach tego działania głównymi zadaniami są:

- udzielanie wsparcia doradczego, technicznego i merytorycznego beneficjentom pomocy,
- ułatwianie montażu finansowego i dostępu do produktów finansowych pozwalających na finansowanie udziału własnego i wydatków ponoszonych przed refundacją,
- konsolidowanie różnych projektów z punktu widzenia ich spójności z planami regionalnymi lokalnymi oraz konkretnymi projektami przygotowywanymi w otoczeniu i rozłożenia w czasie,
- wdrażanie narzędzi do oceny i porównywania efektywności konkretnych projektów,
- wspieranie przygotowywania i realizacji projektów z udziałem wielu partnerów działań.

Zwiększenie skuteczności w pozyskiwaniu środków na rozwój turystyki i wysoka efektywność ich wydatkowania wymaga wspierani beneficjentów pomocy w zakresie:

- rozumienia ram programowania,
- dostępu do zasobów niezbędnych do przygotowania projektów,
- rozszerzania wiedzy na temat kryteriów przyznawania pomocy, stosowanych przez różne źródła i programy finansowania,
- sprawnego przygotowywania w pełni dojrzałych projektów,
- spełniania obowiązujących norm i kryteriów przyznawania pomocy,
- przygotowania wniosków spełniający wymagania formalne i merytoryczne
- ułatwiania konsolidacji i spójności własnych projektów z innymi zewnętrznymi projektami,
- prawidłowej realizacji i rozliczenia projektów,
- monitorowania celów i rezultatów projektów.

CEL OPERACYJNY 5.2. Stworzenie platformy wielopłaszczyznowej trójsektorowej współpracy

Głównym problemem województwa jest brak inwestycji realizowanych w partnerstwie publiczno-prywatnym, co zresztą jest specyfiką ogólnokrajową, między innymi w wyniku długotrwałego braku ustawy o partnerstwie publiczno-prywatnym. Biorąc pod uwagę zarówno interdyscyplinarny charakter turystyki, jak i konieczność wielosektorowego podejścia oraz wysoki stopień konkurencji, jaki istnieje

między przedsiębiorstwami i miejscami recepcji turystycznej, koniecznym staje się budowanie platformy współpracy pomiędzy wszystkimi partnerami rynku. Różnorodność grup interesariuszy, mających inne oczekiwania i możliwości, nie jest barierą w budowaniu współpracy. Należy, bowiem zauważyć, iż wszystkie grupy łączy wspólny cel – rozwój turystyki i osiąganie korzyści (materialnych i niematerialnych), a obszary ich działań uzupełniają się nawzajem.

Szczególne rolę do spełnienia mają jednostki administracji publicznej. Nowoczesne wychodzące naprzeciw potrzebom społecznym zarządzanie wymaga zmian w rozumieniu roli, kwalifikacji i kompetencji urzędników. Zbiurokratyzowani urzędnicy muszą przekształcać się w sprawnych menedżerów lub muszą być zastępowani przez urzędników nowej generacji - menedżerów.

Niezbędna jest zmiana kultury organizacji urzędów zorientowana na zadowolenie klientów, którym jest indywidualnie i grupowo społeczność lokalna w tym wypadku uczestnicy rynku turystycznego. Doświadczenie pokazuje, że uwarunkowania polityczne działalności urzędów i ich liderów nie sprzyjają w przeprowadzaniu takich zmian. Jednakże proces tych zmian jest konieczny i nieuchronny, a różnego rodzaju bariery będą wpływały tylko na czas trwania tego procesu.

Oprócz oczywistych zmian w zakresie stosowanych narzędzi i instrumentów zarządzania sprawami i projektami ważnymi dla organizacji pozarządowych i branży turystycznej, decydujące znaczenie będzie miała zmiana postaw, wiedzy i umiejętności przedstawicieli władz i urzędników samorządowych oraz ich partnerów społecznych.

DZIAŁANIA

Działanie 5.2.1.

Wypracowanie i wdrożenie zasad współpracy

Wypracowanie i wdrożenie zasad współpracy warunkuje możliwości współdziałania uczestników rynku turystycznego. Ogólne zasady powinny uwzględniać:

- Transparentność
- Otwartość
- Jasność
- Wzajemną lojalność
- Wspólną korzyść

Zasady współpracy powinny obejmować swoim zakresem następujące zagadnienia:

- stworzenie instytucjonalnych podstaw partnerstwa w postaci wspólnych programów i funkcjonowania instytucji, będących platformą realizacji wspólnych zadań i stałej współpracy, przy pełnym poszanowaniu autonomii instytucji, jako warunku sine qua non powodzenia tej współpracy.
- zapewnienie ciągłości i determinacji w planowaniu i realizacji projektów w długim dystansie czasu, co najmniej do 2015 roku.
- zapewnienie równoległości realizacji przez wszystkie zainteresowane podmioty własnych zadań, których wyniki przyczynia się w różnych etapach do realizacji Strategii.

- podjęcie przez partnerów rynku turystycznego wspólnych zadań służących projektowi, których rezultaty zostaną wykorzystane do tworzenia, rozwijania i udoskonalania produktu turystycznego
- koordynację działań mających na celu stałą promocję zróżnicowanych i wspólnie realizowanych składników oferty turystycznej.

Do opracowania zasad współpracy należy oczywiście włączyć przedstawicieli wszystkich interesariuszy i zapewnić możliwości szerszej konsultacji przy okazji bezpośrednich spotkań i drogą internetową.

Działanie 5.2.2.

Realizowanie wspólnych przedsięwzięć turystycznych

Wspólne przedsięwzięcia są szczególnie pożądanym rozwiązaniem w przypadkach gdy:

- skala przedsięwzięcia jest zbyt duża, przekracza możliwości finansowe, techniczne i ludzkie jednego lub wielu podmiotów
- ryzyko projektu jest wysokie na tyle, że staje się barierą dla jednego podmiotu. Działanie wspólne pozwala rozkładać to ryzyko na wielu partnerów i przez to realnie je zmniejszyć
- brakuje know-how

Partnerstwo trójsektorowe (publiczno-społeczno-prywatne) jest efektywną formą realizowania projektów turystycznych, co wynika z interdyscyplinarności sektora. Prywatni partnerzy zyskują w ten sposób nowe szanse na rynku, w ich interesie jest bowiem osiąganie zysku, natomiast samorząd realizuje zadania własne, możliwie tanio i na wysokim poziomie jakości. Stwarzanie warunków sprzyjających budowaniu platformy współpracy trójsektorowej to przede wszystkim:

- wypracowanie modelowych zadaniowych zasad współpracy pomiędzy wszystkimi interesariuszami, zarówno w układzie pionowym, jak i poziomym,
- cykliczne spotkania związane z monitorowaniem rozwoju produktów turystycznych w Regionie oraz nowymi pomysłami w nawiązaniu do sytuacji rynkowej, stopniem efektywności akcji promocyjnych, etc. (co jest związane również z monitorowaniem i ewaluacją stanu wdrażania Strategii),
- wypracowanie systemu dystrybucji informacji pomiędzy partnerami,
- tworzenie procedur prawnych umożliwiających tworzenie PPP (modelowe umowy, specjalne usługi i porady prawne, system doradztwa, system badania wiarygodności partnerów, baza danych zawierająca przykłady projektów realizowanych w formule PPP w Polsce i na świecie w zakresie turystyki).

Działanie 5.2.3

Stymulowanie i rozwijanie współpracy międzynarodowej, międzyregionalnej i wewnątrzregionalnej

Działanie odnosi się do wszystkich interesariuszy rynku turystycznego. Z uwagi na to, że województwo jest jednocześnie miejscem, gdzie znajduje się stolica Polski, podnosi to atrakcyjność Regionu jako partnera do kontaktów i zwiększa możliwości współpracy na skalę międzynarodową. Współpraca międzynarodowa, międzyregionalna i wewnątrzregionalna służy wymianie doświadczeń, zapoznawaniu się z dobrymi praktykami, realizacji wspólnych projektów w dziedzinie turystyki oraz

nawiązywaniu osobistych kontaktów i tworzeniu sieci tych kontaktów, a także szeroko pojętej promocji regionu mazowieckiego.

Najważniejsze obszary współpracy to:

- wymiana kulturalna,
- wspólne organizowanie imprez,
- tworzenie produktów turystycznych opartych o wspólny marketing i docieranie do rozpoznanych grup docelowych,
- współpraca na rzecz wprowadzania ułatwień w korzystaniu z oferty turystycznej,
- organizowanie międzynarodowych warsztatów, spotkań, seminariów,
- organizowanie wyjazdów studialnych,
- współpraca pomiędzy mediami celem wzajemnego promowania atrakcji turystycznych,
- wspólne składanie wniosków o dofinansowanie projektów ze środków UE lub innych źródeł finansowania,
- pozyskiwanie inwestorów,
- organizowanie staży i praktyk awodowych,
- wymiana specjalistów.

Współpraca winna przyjmować następujące formy:

- w przypadku branży turystycznej – tworzenie sieci agentów turystycznych sprzedających ofertę województwa mazowieckiego (w kraju i za granicą); nawiązanie stałej kooperacji celem sprzedaży wspólnej oferty; wprowadzanie na rynek specjalnych kart zniżkowych (rabatowych), etc.
- w przypadku władz samorządowych – zawieranie i realizacja umów partnerskich
- w przypadku organizacji pozarządowych – zawieranie i realizacji umów o współpracy.

Działanie 5.2.4.

Koordinowanie planów oraz programów strategicznych i operacyjnych na wszystkich szczeblach zarządzania rozwojem turystyki

Zarządzanie nie jest możliwe bez planowania (niezależnie od tego w jakiej formie jest dokonywane), natomiast planowanie nie jest możliwe bez rzetelnej informacji o aktualnym stanie.

Słabą stroną jest ciągle niedostatek wiedzy o stanie i potencjale zmieniającego się rynku turystycznego.

Przeprowadzanie badań jest bardzo czasochłonne i bardzo kosztowne. Dlatego też wymaga to konsolidacji potrzeb i środków przeznaczanych na ten cel.

Planowanie jako proces ciągły wymaga również ciągłości monitorowania.

Istotą każdego zarządzania jest osiąganie uzgodnionych celów przy określonych zasobach i środkach. Zarządzanie zajmuje się przechodzeniem od stanu „jest” do stanu „ma być”. Określanie stanu „jak ma być” dokonywane jest w ramach planowania rozwoju w instytucjach/podmiotach uczestniczących w rynku turystycznym. Nie wszyscy uczestnicy planują w sposób systematyczny i

wykorzystują odpowiednie narzędzia planistyczne. Wielu uczestników w swoich planach nie wychodzi poza „własne podwórko”, nie wychodzi z otwartą strategią współpracy z otoczeniem. Uniemożliwia to uzyskanie efektu synergii.

W przypadku planowania rozwoju na obszarze takim jak województwo mazowieckie, gdzie o sukcesie w rozwoju turystyki decydują działania kilkuset głównych i tysiące pozostałych drobnych interesariuszy, koordynowanie planów oraz programów strategicznych i operacyjnych na wszystkich szczeblach zarządzania rozwojem turystyki jest wymogiem niezbędnym. Polityka i warunki korzystania z pomocy UE wspierają i przymuszają do działania na rzecz systematyczności, ciągłości i komplementarności planowania. Wymogiem praktycznym w takim planowaniu jest określanie mierników oceny dla poszczególnych celów oraz konsolidowanie celów w taki sposób, aby były one spójne i niekonfliktowe.

Proces planowania jest również formą dialogu społecznego, a opracowane plany są formą konsensusu społecznego. Dochodzenie poprzez dialog do takiego konsensusu jest bardzo trudne i tym trudniejsze im liczniejsze i bardziej zróżnicowane są grupy interesariuszy rynku turystycznego. Wymaga to jednak prowadzenia przez władze samorządowe polityki otwartej komunikacji i partycypacji społecznej w dochodzeniu do konsolidacji i koordynacji planów rozwoju. Ważne jest również rozwijanie uczestników rynku turystycznego świadomości ograniczeń w koordynowaniu planowania. Oznacza to, że nie jest możliwe, aby każdy robił co chce i często należy się dostosować ze swoimi planami w imię wyższych celów wspólnych i korzyści możliwych do osiągnięcia w dłuższym okresie czasu.

Koordynacja winna obejmować więc zapewnienie kompatybilności powstających dokumentów z istniejącymi. W związku z tym wszelkie dokumenty strategiczne winny być łatwo dostępne. Dobrym rozwiązaniem w tym zakresie jest udostępnianie ich np. na regionalnym portalu informacyjnym, a także organizowanie konferencji / spotkań poświęconych istniejącym planom rozwoju.

CEL OPERACYJNY 5.3. Podniesienie znaczenia turystyki jako dochodowej gałęzi gospodarki Regionu

Audyt turystyczny wskazał na ogromne znaczenie polityki proturystycznej podejmowanej przez władze samorządowe. Brak tej polityki niejednokrotnie został uznany przez uczestników spotkań za główną barierę w rozwoju gospodarki turystycznej na szczeblu regionalnym i lokalnym. Dotyczy to zarówno stwarzania warunków do kreowania produktów turystycznych, polityki zagospodarowania przestrzennego, kreowania wizerunku i promocji Regionu, stwarzania atmosfery przychylnej dla przedsiębiorców turystycznych, rozumienia znaczenia turystyki dla gospodarki Regionu i stymulowania proturystycznych inicjatyw mieszkańców. Przeprowadzona analiza wskazuje na niski priorytet turystyki w działaniach władz samorządowych. Wynika to przede wszystkim z faktu niedostrzegania roli turystyki jako gałęzi gospodarki w rozwoju regionalnym i braku zrozumienia dla konieczności podejmowania wielu nierzadko kosztownych działań, których efekty są widoczne w perspektywie długookresowej. Turystyka nadal jest postrzegana jako sektor spożycia społecznego, a nie sektor gospodarki przynoszący dochody nie tylko przedsiębiorstwom prywatnym, ale również władzom samorządowym i społecznościom lokalnym. Problemem pozostają również kwestie związane z możliwościami dofinansowania projektów z Unii Europejskiej, i chodzi tutaj w mniejszym stopniu o umiejętność sięgania po te środki, a w większym o zdolność do prefinansowania projektów i montażu finansowego. Warto podkreślić, iż znaczenie silnych merytorycznie, organizacyjnie i finansowo kadr samorządowych wynika z ich doniosłej roli. Są one odpowiedzialne za tworzenie warunków rozwoju turystyki w regionie poprzez planowanie, wspieranie inicjatyw lokalnych oraz kształtowanie otoczenia biznesu i popieranie przedsiębiorców turystycznych.

DZIAŁANIA

Działanie 5.3.1.

Dostosowywanie struktury organizacyjnej urzędów do potrzeb turystyki

Rola władz samorządowych w rozwoju turystyki jest nie do przecenienia. Samorządy odpowiadają nie tylko za kształtowanie kierunków rozwoju i wytyczanie celów na poziomie regionalnym i lokalnym, ale również w dużym stopniu są odpowiedzialne za promocję (wydają materiały promocyjno-informacyjne, administrują lokalnymi serwisami www, współorganizują imprezy, prowadzą jednostki świadczące usługi IT, etc.).

Kwestią niezwykle ważną w tym aspekcie jest struktura organizacyjna urzędów i umiejscowienie wydziałów zajmujących się turystyką i promocją. Zdecydowanie zbyt często turystyka i promocja regionu/obszaru jest łączona z takimi sprawami, jak opieka społeczna, edukacja, sport, etc. Dzieje się to dużym kosztem spraw dotyczących turystyki. Dlatego należy bezwzględnie dążyć do poprawy tej sytuacji wprowadzając zmiany w strukturach organizacyjnych i regulaminach pracy poszczególnych urzędów poprzez tworzenie wydziałów/departamentów turystycznych. Sytuacja, w której turystyka konkuruje z innymi, również ważnymi sprawami, jest niedopuszczalna, zwłaszcza, gdy z punktu widzenia gospodarki, jest ona priorytetem i motorem rozwoju. Istnienie wydziałów turystyki ma także ogromne znaczenie z punktu widzenia budowania platformy współpracy i poszukiwania partnerów do realizacji wspólnych przedsięwzięć.

Wzmocnienie struktur turystycznych władz lokalnych i regionalnych odpowiedzialnych za turystykę skutkować będzie zwiększeniem stopnia efektywności ich działania w zakresie tworzenia i wdrażania planów rozwoju turystyki, skuteczności polityki promocji i marketingu, współpracy z branżą i sektorem pozarządowym, jak również podniesieniem jakości i profesjonalizmu obsługi interesantów.

Doskonalenie systemu zarządzania zrównoważonym rozwojem turystyki jest procesem trudnym i złożonym, wymagającym długiego okresu. Obok potrzeby wypracowania szczegółowych koncepcji doskonalenia, niezbędne są decyzje bez których proces ten nie będzie mógł przebiegać.

Rozwiązania w strukturze organizacyjnej są konieczne ale niewystarczające.

Dostosowywanie struktury organizacyjnej urzędów do potrzeb turystyki wiąże się również z:

- wprowadzaniem orientacji marketingowej pracowników urzędów bazującej na koncepcji marketingu terytorialnego,
- wprowadzaniem menedżerskiego profilu kompetencji urzędników zarządzających zrównoważonym rozwojem turystyki,
- wdrażaniem zasad zarządzania przez cele,
- wdrażaniem systemów zbierania i wymiany dobrych praktyk oraz zbierania i przepływu informacji.

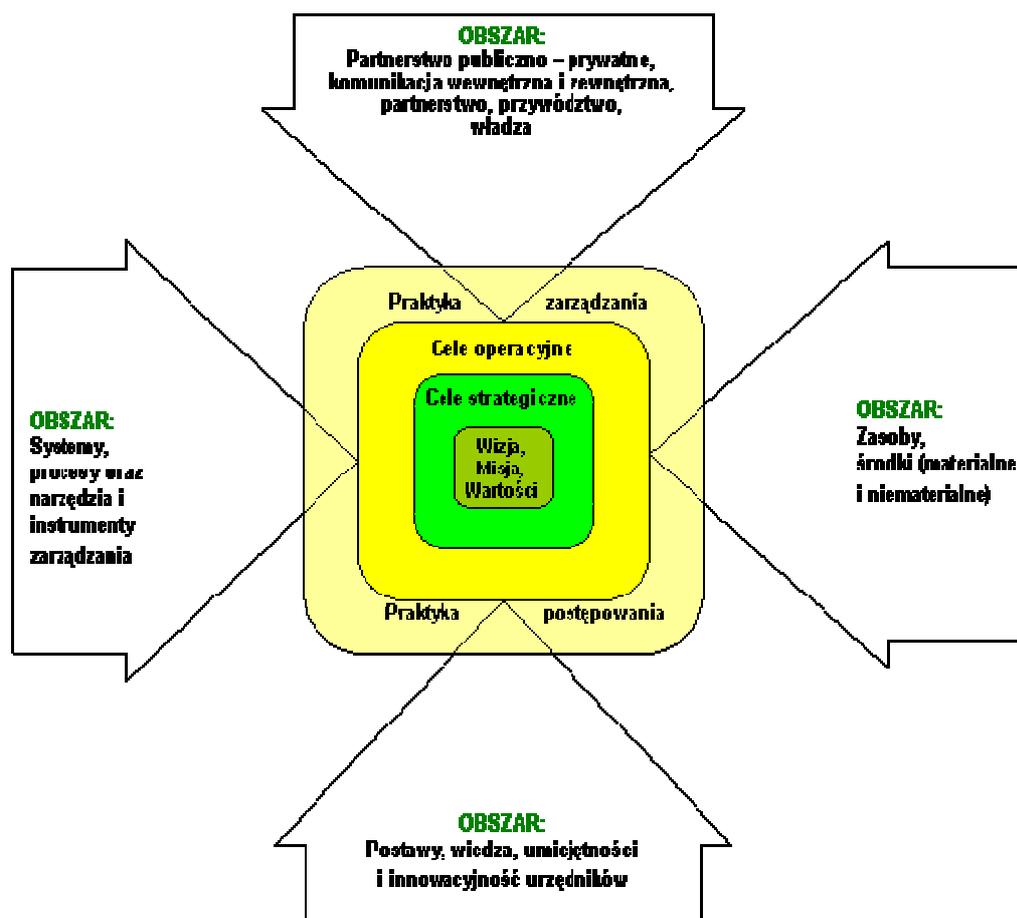
Wszystkie działania związane z doskonaleniem zarządzania turystyką wiążą się z potrzebą ciągłego rozwijania wiedzy i umiejętności odpowiedzialnych za turystykę urzędników, w ramach specjalnie przygotowanych programów edukacyjnych, w tym treningowych.

Aby proces doskonalenia zarządzania turystyką mógł mieć charakter kompleksowy należy przeprowadzać go z uwzględnieniem wszystkich obszarów zarządzania, które decydują o skuteczności

działania urzędów w osiąganiu zaplanowanych rezultatów i celów. W systemie zarządzania, który zorientowany jest na osiągnięcie rezultatów i celów wyodrębnić można następujące obszary:

- partnerstwo publiczno – prywatne, komunikacja wewnętrzna i zewnętrzna, partnerstwo, przywództwo, władza,
- postawy, wiedza, umiejętności i innowacyjność urzędników,
- zasoby, środki (materialne i niematerialne),
- systemy, procesy oraz narzędzia i instrumenty zarządzania.

Patrz schemat:



Działanie 5.3.2.

Skorelowanie zapisów w dokumentach strategicznych z potrzebami rynku turystycznego

Proces planowania na wszystkich szczeblach jest również formą dialogu społecznego, a opracowane plany są formą konsensusu społecznego. Dochodzenie poprzez dialog do takiego konsensusu jest bardzo trudne i tym trudniejsze im liczniejsza i bardziej zróżnicowana jest grupa interesariuszy a taka sytuacja ma miejsce w regionie mazowieckim. Na scenie lokalnej i regionalnej spotykają się zróżnicowane i często bardzo konfliktowe interesy różnych grup środowiskowo – branżowych, które zabiegają o ograniczone środki dostępne z tych samych źródeł. Poprzez dialog i

partycypację społeczną, szczególnie z udziałem instytucjonalnych partnerów należy doprowadzać do wprowadzenia zapisów w dokumentach strategicznych zgodnych z potrzebami rynku turystycznego.

Warunkami powodzenia tych działań jest:

- zapewnienie partycypacji społecznej w działaniach planistycznych i decyzyjnych sektora publicznego i udział w tych działaniach współpracujących ze sobą interesariuszy rynku turystycznego
- zapewnianie wiedzy i informacji o potrzebach i sytuacji na rynku turystyki (to wymaga prowadzenia systematycznych badań i rozwijania systemów monitorowania rynku turystycznego)
- wymaganie i ustalanie transparentnych i publicznie znanych kryteriów wyboru i podejmowana decyzji planistycznych
- ujednolicanie metodyki planowania i stosowanych wskaźników planowanych celów i działań
- uczestnictwo w działaniach realizacyjnych ujętych w planach.

Niewątpliwie należy tworzyć koalicje interesariuszy rynku turystycznego na rzecz wpływania na decyzje władz samorządowych. Wymaga to jednak przygotowania koncepcji działania i projektów, których dojrzałość będzie uzasadniała ich wprowadzanie do dokumentów strategicznych.

Działanie 5.3.3.

Prowadzenie proturystycznej polityki przez samorząd województwa i samorzady lokalne

Działanie dotyczy wprowadzania i utrzymywania systemu zachęt inwestycyjnych, m.in. w postaci:

- preferencyjnych stawek podatkowych, systemu ulg i zwolnień podatkowych dla inwestujących w infrastrukturę turystyczną i paraturystyczną,
- regulowania stanu prawnego terenów przeznaczonych w planach zagospodarowania przestrzennego pod inwestycje turystyczne,
- angażowania się samorządów w inwestycje związane np. z uzbrojeniem terenu lub poprawę jego dostępności komunikacyjnej,
- bieżącego informowania inwestorów o planach i kierunkach działań, inwestycjach,
- tworzenia punktów informacyjnych dla przedsiębiorców (np. w ramach ośrodków doradztwa),
- skutecznego aplikowania o zewnętrzne środki finansowe,
- przygotowania i przeszkolenia przedstawicieli władz samorządowych w zakresie profesjonalnej obsługi inwestorów.
- budowanie regionalnego systemu zatrudnienia na podstawie zapotrzebowań przedsiębiorstw turystycznych oraz tworzenie miejsc pracy wpływających na poprawę stanu środowiska naturalnego, zwiększenie oferty turystycznej przez produkcję wyrobów lokalnych i regionalnych, w tym tworzenie zielonych miejsc pracy (rolnictwo ekologiczne, eko- i agroturystyka),
- poprawy dostępu branży turystycznej do kapitału (rekomendacje inwestycyjne, gwarancje kredytowe, przykładowe biznesplany i studia wykonalności),
- dostępu do wyników badań rynkowych.

Działanie 5.3.4.

Zwiększenie wydatków na promocję i turystykę w budżetach samorządowych

Z oceny zawartej w audycie i zebranych opiniach wynika, że wydatki na promocję są niskie i na dodatek bardzo rozproszone. Prawie nie występuje współpraca polegająca na wspólnym przygotowywaniu promocji i informacji turystycznej przez uczestników rynku turystycznego. W większości każdy działa na własny rachunek na własną rzecz. Działania nie są zintegrowane i prezentują bardzo różny poziom profesjonalny. Zmiana tego stanu jest warunkiem zwiększania wydatków na promocję i turystykę w budżetach samorządowych, gdyż bez tego nie można zapewnić efektywności wydatków w tym zakresie. To wymaga jednak integracji partnerów środowiska turystycznego oraz długookresowego, skonsolidowanego terytorialnie i merytorycznie planowania we wszystkich samorządach z udziałem interesariuszy rynku turystycznego. Propozycje zwiększania wydatków na promocję i turystykę w budżetach samorządowych muszą być poparte dobrze przygotowywanymi planami i projektami, tak aby środki na te cele były traktowane jako inwestycje, które mają pozwolić osiągnąć konkretne cele i rezultaty a nie stanowić tylko wydatków, których celowość nie jest konkretnie, parametrycznie określona. Bardzo ważne będzie współdziałanie liderów i organizacji turystycznych (szczególnie MROT i LOT-y) z poszczególnych obszarów samorządowych w konsolidowaniu koncepcji i planów rozwoju turystyki co wzmocni argumentację merytoryczną w negocjacjach dotyczących zwiększenia wydatków na promocję i turystykę w budżetach samorządowych.

Działanie 5.3.5.

Prowadzenie lobbingu na rzecz rozwoju turystyki

Lobbing w naszym kraju bardzo często kojarzy się z niejasnymi działaniami. Jednakże w swojej istocie jest działalnością bardzo pożyteczną, jeżeli jest prowadzony w sposób czytelny i bez ukrytych celów. O taki lobbing chodzi w przypadku tych działań. Środowisko Interesariuszy rynku turystycznego jest, jak pokazuje audyt i zebrane opinie, słabo zintegrowane. Działania na rzecz integracji tego środowiska są podstawowym zadaniem, po wykonaniu którego lobbing będzie mógł być skutecznie prowadzony w następujący sposób:

- jedność nastawienia środowiska w sprawach turystyki poprzez stały dialog merytoryczny,
- dobrze przygotowane projekty, stanowiące silną argumentację wobec otoczenia,
- dobrze przygotowani do dyskusji i prezentowania swojego stanowiska liderzy środowiska, na wszystkich szczeblach i obszarach gdzie decydują się sprawy turystyki,
- dobrze przygotowane i uzgodnione argumenty w dyskusji społecznej i gospodarczej,
- dobrze przygotowane spotkania, seminaria i konferencje dotyczące spraw rozwoju turystyki,
- obecność w dialogu społecznym i gospodarczym prowadzonym w mediach,
- promowanie liderów środowiska turystycznego do uczestnictwa w organach władzy publicznej.

Szczególne i główną rolę w tych działaniach w naturalny sposób ma MROT i lokalne organizacje turystyczne.

2. WDROŻENIE STRATEGII ROZWOJU TURYSTYKI WOJEWÓDZTWA MAZOWIECKIEGO.

Opracowanie Strategii jest pierwszym, kluczowym etapem. Istnienie dokumentu nie gwarantuje jednak sukcesu. Wdrażanie, czuwanie nad jego realizacją i kontrolowanie przebiegu wdrażania Strategii przyniesie dopiero zaplanowane efekty przyczyniając się do realizacji wizji rozwoju województwa w obszarze rozwoju turystyki. Warunkiem skutecznego i efektywnego wdrożenia Strategii jest odpowiednia koordynacja wszystkich działań, zarówno w kontekście organizacyjnym, jak i czasowym.

Główne założenia procesu wdrażania i monitorowania Strategii

- Przestrzeganie podstawowych zasad polityki Unii Europejskiej, wytycznych AGENDY 21, Strategii Lizbońskiej oraz Narodowych Strategicznych Ram Odniesienia na lata 2007-2013.
- Kompatybilność założeń Strategii, zidentyfikowanych obszarów markowych produktów turystycznych oraz programów operacyjnych z Regionalnym Programem Operacyjnym województwa mazowieckiego na lata 2007-2013.
- Określenie pożądanych efektów w pięciu obszarach:
 - Produkt – zakres i struktura, jakość i atrakcyjność produktów, konkurencyjność rynkowa, dopasowanie do potrzeb rynku, przyciągnięcie turystów, stymulacja inwestycji, istotna rola obszarów markowych.
 - Zasoby ludzkie – kompetencje, jakość, potencjał, zgodność z potrzebami rynku.
 - Marketing – wizerunek turystyczny, dostępność i jakość informacji, dotarcie do rynków oraz segmentów docelowych, skuteczność promocji produktów oraz Regionu jako atrakcyjnej destynacji.
 - Przestrzeń turystyczna – jakość kształtowanej przestrzeni turystycznej oraz zgodność z zasadami Strategii Lizbońskiej, eliminacja sztucznych granic administracyjnych w turystyce, rozwiązania proekologiczne w infrastrukturze, jakość bazy noclegowej, oferta i jakość bazy gastronomicznej, infrastruktura specjalistyczna na poziomie europejskim, wysoka estetyka, atrakcyjny wizerunek nowych rozwiązań.
 - Instytucje – wzmocnienie kadrowe głównych instytucji, zdolność operacyjna, efekty działań, większe zatrudnienie, dobra współpraca podmiotów społecznych z sektorem prywatnych, dobra komunikacja marketingowa podmiotów, współpraca i koordynacja prac, skuteczne zespoły, współpraca międzyregionalna.

Właściwy proces wdrażania Strategii wymaga połączenia wysiłków wielu instytucji, organizacji i osób, podobnie jak miało to miejsce w procesie jej budowania. Niniejsza Strategia jest „własnością” społeczności lokalnej - dla niej przede wszystkim była budowana oraz z nią konsultowana, ale również stanowi narzędzie dla władz województwa, powiatów, gmin i miast. Dla powodzenia wdrożenia strategii należy przyjąć tzw. zasadę partnerstwa, czyli współpracę poszczególnych instytucji samorządowych, organizacji społecznych, przedstawicieli mieszkańców, przedsiębiorstw, w tym potencjalnych beneficjentów strategii oraz innych osób ważnych dla jej wdrożenia. Szczególnie ważna wydaje się partycypacja takich podmiotów, jak:

- Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna
- Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego
- Pozostałe jednostki samorządu terytorialnego
- Lokalne Organizacje Turystyczne
- Gestorzy bazy noclegowej, gastronomicznej i rekreacyjnej
- Przedsiębiorcy świadczący usługi turystyczne i okołoturystyczne (m.in. transport, handel),
- instytucje edukacyjne, szkoły,
- organizacje pozarządowe, w tym organizacje reprezentujące środowiska biznesu,
- mieszkańcy gmin obszaru objętego projektem,
- firmy i instytucje przeciwdziałające bezrobociu,
- społeczno-zawodowe organizacje rolników i samorząd rolny,
- inne.

2.1. Źródła finansowania

Podstawowym problemem związanym z finansowaniem poszczególnych działań w ramach realizacji Strategii jest brak ostatecznie ustalonych wytycznych co do niektórych, jednocześnie głównych, źródeł finansowania, tzw. uszczegółowień programów operacyjnych – na chwilę pisania tego opracowania, tzn. październik 2007 roku. Wynika to z faktu, że nowe programy operacyjne, na szczeblu centralnym oraz regionalnym, które są podstawowym źródłem wsparcia dla działań proponowanych w niniejszym dokumencie, a przygotowywane na lata 2007 – 2013 (czyli nowy okres budżetowy Unii Europejskiej) nie przybrały jeszcze ostatecznego kształtu albo ostatecznych uszczegółowień, co wpłynęło na szczegółowość opisu źródeł finansowania, zawartego w niniejszym rozdziale. Oznacza to, że jeszcze w opisywanych niżej źródłach finansowania projektu może dojść do zmian, a w rezultacie poniższe zapisy tracą na aktualności. Należy je jednak wówczas potraktować indykatywnie – bardziej jako wskazówkę, w którą stronę należy szukać potencjalnych środków na realizację zadań w ramach realizacji projektu.

Należy zaznaczyć, iż w województwie mazowieckim została utworzona samorządowa jednostka budżetowa do pełnienia instytucji wdrażającej, jest to Mazowiecka Jednostka Wdrażająca Programy Unijne.

Dokonując doboru źródła finansowania należy też pamiętać o tym, iż działania wynikające z niniejszej Strategii dopasować się muszą do założeń programów, których elementem są działania finansujące. W praktyce oznacza to, że pisząc wnioski o dofinansowanie projektu musimy odwołać się w swojej aplikacji nie tylko do strategii rozwoju turystyki, ale także (i przede wszystkim) do dokumentów stanowiących bazę wyjścia dla tych programów.

Kierunki, w których powinna rozwijać się strategia powinny zostać określone poprzez instytucje samorządowe oraz pozarządowe zgodnie z przedstawionym w strategii schematem wdrażania. Jednak sama strategia pozostanie martwym zapisem o ile nie włączą się w jej realizację przedsiębiorstwa z

sektora turystyki. Motywacją dla nich może być odpowiednia ocena wniosków składanych przez nich o dofinansowanie projektów – zwłaszcza w wypadku projektów składanych do RPO, gdzie istnieje możliwość egzekwowania spójności projektu ze strategiami regionalnymi, a to oznacza w wypadku projektów z sektora turystyki zgodność z niniejszym dokumentem. W tabeli poniżej uwzględniono środki dla różnego rodzaju beneficjentów, w tym dla przedsiębiorstw. Należy jednak pamiętać, że narzędziem realizacji strategii mogą się one stać tylko na tyle, na ile umiejętnie egzekwowana będzie zgodność ze strategią. Same środki, bowiem z założenia są dostępne dla większości branż, nie tylko dla turystycznej i wykorzystać je można w różny sposób.

Należy zwrócić uwagę, że dodatkową możliwością finansową dla szczególnie istotnych publicznych inwestycji turystycznych mogą być środki z kontraktu wojewódzkiego.

OBSZARY PRIORYTETOWE	CELE OPERACYJNE	DZIAŁANIA	OKRES REALIZACJI	ŹRÓDŁA FINANSOWANIA
PRODUKT TURYSTYCZNY	Cel operacyjny 1.1.: Tworzenie nowych produktów turystycznych opartych na walorach naturalnych i antropogenicznych województwa	Działanie 1.1.1. Wsparcie kreacji produktów integrujących potencjał Warszawy oraz walory pozostałych subregionów województwa	2008-2013	Środki unijne na lata 2007-2013 z finansowym montażem krajowym zgodnie z Regionalnym Programem Operacyjnym województwa mazowieckiego na lata 2007-2013 ze szczególnym uwzględnieniem
		Działanie 1.1.2. Stymulowanie powstawania zintegrowanych produktów turystycznych – tj. strefowych, liniowych sieciowych równomiernie na terenie całego województwa	działanie stałe	Priorytetu VI – Wykorzystanie walorów naturalnych i kulturowych dla rozwoju turystyki i rekreacji (środki zarówno dla przedsiębiorców jak i instytucji publicznych/organizacji pozarządowych), Program Rozwoju Obszarów Wiejskich (środki zarówno dla przedsiębiorców jak i instytucji publicznych/organizacji pozarządowych),
		Działanie 1.1.3. Wsparcie procesów przekształcania atrakcji w kompleksowe produkty turystyczne	2008-2013	krajowe środki publiczne dla organizacji pozarządowych: Fundusz Inicjatyw Obywatelskich środki krajowe – budżet państwa i administracji rządowej, w tym coroczne granty Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz Ministerstwa Gospodarki, budżet jednostek samorządu terytorialnego, środki prywatne
	Cel operacyjny 1.2.: Poprawa jakości funkcjonujących produktów turystycznych	Działanie 1.2.1. Wspieranie powstawania produktów markowych	2008-2013	Środki unijne na lata 2007-2013 z finansowym montażem krajowym zgodnie z Regionalnym Programem Operacyjnym województwa mazowieckiego na lata 2007-2013 ze szczególnym uwzględnieniem
		Działanie 1.2.2. Tworzenie pakietów tematycznych	2008-2009	Priorytetu VI – Wykorzystanie walorów naturalnych i kulturowych dla rozwoju

		<u>Działanie 1.2.3.</u> Wzbogacanie produktów o nowe elementy w celu uzyskania efektów komplementarności	2008-2013	turystyki i rekreacji (środki zarówno dla przedsiębiorców jak i instytucji publicznych/organizacji pozarządowych), Program Rozwoju Obszarów Wiejskich (środki zarówno dla przedsiębiorców jak i instytucji publicznych/organizacji pozarządowych), Środki krajowe ze szczególnym uwzględnieniem Programów Operacyjnych Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego (dotacje podmiotowe oraz dotacje celowe), Fundusze organizacji pozarządowych wraz ze stosownym współfinansowaniem, ze szczególnym uwzględnieniem Fundusz Wyszehradzki – Granty Standardowe,
		<u>Działanie 1.2.4</u> Stymulowanie procesu łączenia produktów województwa mazowieckiego z produktami w regionach sąsiadujących	działanie stałe	Środki krajowe – budżet państwa i administracji rządowej, w tym coroczne granty Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz Ministerstwa Gospodarki, budżet jednostek samorządu terytorialnego, środki prywatne
	Cel operacyjny 1.3.: Rozwój programu badań w zakresie podnoszenia jakości produktów turystycznych województwa	<u>Działanie 1.3.1.</u> Dokonanie inwentaryzacji walorów, atrakcji i produktów oraz infrastruktury turystycznej i paraturystycznej oraz opracowanie zasad dystrybucji zebranych danych	2008	środki krajowe – budżet państwa i administracji rządowej, w tym coroczne granty Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz Ministerstwa Gospodarki, budżet jednostek samorządu terytorialnego, środki prywatne
		<u>Działanie 1.3.2.</u> Ułatwienie dostępu do wiedzy, informacji i badań w zakresie tworzenia produktów, ułatwiających dostosowanie do potrzeb rynku	działanie stałe	
ZASOBY LUDZKIE	Cel operacyjny 2.1.: Rozwój wysoko wykwalifikowanych kadr przemysłu turystycznego	<u>Działanie 2.1.1.</u> Opracowanie i wdrożenie systemu szkoleń podnoszących kwalifikacje zawodowe	2008	Środki unijne na lata 2007-2013 z finansowym montażem krajowym zgodnie z Programem Operacyjnym Kapitał Ludzki (środki zarówno dla przedsiębiorców jak i instytucji publicznych/organizacji pozarządowych),
		<u>Działanie 2.1.2.</u> Opracowanie i wdrożenie systemu szkoleń zawodowych dla osób podejmujących pracę w turystyce	2008-2009	Regionalnym Programem Operacyjnym województwa mazowieckiego na lata 2007-2013 ze szczególnym uwzględnieniem Priorytetu VII – Tworzenie i poprawa warunków dla rozwoju kapitału ludzkiego,
		<u>Działanie 2.1.3.</u> Wsparcie rozwoju regionalnej infrastruktury szkoleniowej	2008-2010	Program Rozwoju Obszarów Wiejskich (środki zarówno dla przedsiębiorców jak i instytucji publicznych/organizacji pozarządowych),
		<u>Działanie 2.1.4.</u> Wspieranie dostosowywania	działanie stałe	środki krajowe – budżet państwa i

		systemu edukacji do potrzeb rynku pracy		administracji rządowej, w tym coroczne granty Ministerstwa Gospodarki i Ministerstwo Edukacji Narodowej i Sportu, budżet jednostek samorządu terytorialnego, WUP, PUP, coroczne granty instytucji szkoleniowych.	
		<u>Działanie 2.1.5.</u> Opracowanie i wdrożenie Mazowieckiego Programu Podnoszenia Jakości Usług Turystycznych	2008		
		<u>Działanie 2.1.6.</u> Monitorowanie rynku pracy	działanie stałe		
	Cel operacyjny 2.2.: Przygotowanie służb publicznych oraz pracowników sektora usług okołoturystycznych do obsługi ruchu turystycznego	<u>Działanie 2.2.1.</u> Wdrożenie zintegrowanego systemu szkoleń dla różnych grup zawodowych świadczących usługi w sferze okołoturystycznej oraz dla służb publicznych	2008		
		<u>Działanie 2.2.2.</u> Propagowanie i upowszechnianie wiedzy o roli i korzyściach płynących z rozwoju turystyki w regionie	2008-2013		
		<u>Działanie 2.2.3.</u> Realizacja projektów recepcyjnych podnoszących jakość usług	działanie stałe		
	Cel operacyjny 2.3.: Przygotowanie mieszkańców województwa do recepcji turystów	<u>Działanie 2.3.1.</u> Podniesienie poziomu wiedzy o Regionie	2008-2009	Środki krajowe - budżet państwa, w tym coroczne granty Ministerstwa Gospodarki, Ministerstwo Edukacji Narodowej i Sportu, budżet jednostek samorządu terytorialnego	
		<u>Działanie 2.3.2.</u> Stymulowanie zainteresowania lokalnej społeczności podejmowaniem działalności w sferze turystycznej	2008-2009		
		<u>Działanie 2.3.3.</u> Stymulowanie kreatywności i innowacyjności w sferze rozwijania turystyki	2008-2013		
		<u>Działanie 2.3.4.</u> Edukacja młodego pokolenia	działanie stałe		
	WSPARCIE MARKETINGOWE	Cel operacyjny 3.1. Wykreowanie marki województwa mazowieckiego	<u>Działanie 3.1.1.</u> Opracowanie i wdrożenie systemu identyfikacji wizualnej województwa mazowieckiego (MROT i	2008	Środki unijne na lata 2007-2013 z finansowym montażem krajowym zgodnie z Regionalnym Programem Operacyjnym województwa mazowieckiego na lata 2007-2013 ze

	UM)		szczególnym uwzględnieniem Priorytetu VI - Wykorzystanie walorów naturalnych i kulturowych dla rozwoju turystyki i rekreacji , środki krajowe – budżet państwa i administracji rządowej, budżet jednostek samorządu terytorialnego, współpraca z Polską Organizacją Turystyczną	
	<u>Działanie 3.1.2.</u> Przygotowanie i realizacja profesjonalnej kampanii promocyjnej województwa mazowieckiego na terenie województwa, Polski i na rynkach zagranicznych (MROT i UM)	2008-2009		
	<u>Działanie 3.1.3.</u> Przygotowanie i realizacja specjalnie zaprojektowanych kampanii promocyjnych województwa mazowieckiego związanych z ważnymi międzynarodowymi wydarzeniami (MROT i UM)	2008-2009		
	<u>Działanie 3.1.4.</u> Opracowanie i realizacja spójnego pod względem wizerunkowym kalendarza imprez obejmującego całe województwo (MROT przy współpracy samorządów lokalnych)	2008		Uwaga: Zadania można realizować poprzez stosowanie odpowiednich zapisów w umowach o dofinansowanie projektów z zakresu turystyki a realizowanych ze środków RPO bądź środków samorządów.
	<u>Działanie 3.1.5.</u> Wsparcie koordynacji działań promocyjnych podejmowanych przez branżę turystyczną, władze samorządowe i organizacje pozarządowe (MROT i UM)	działanie stałe		
	Cel operacyjny 3.2. Wdrożenie zintegrowanego regionalnego systemu informacji turystycznej	<u>Działanie 3.2.1.</u> Stworzenie shierarchizowanej sieci współpracujących ze sobą punktów informacji turystycznej obejmujących zasięgiem swojego działania obszar całego województwa mazowieckiego (MROT, UM i władze samorządowe)	2008	Środki unijne na lata 2007-2013 z finansowym montażem krajowym zgodnie z Regionalnym Programem Operacyjnym województwa mazowieckiego na lata 2007-2013, Środki krajowe – budżet jednostek samorządu terytorialnego, współpraca z Polską Organizacją Turystyczną
		<u>Działanie 3.2.2.</u> Opracowanie i wdrożenie cyfrowego systemu informacji turystycznej (MROT)	2008-2009	
		<u>Działanie 3.2.3.</u> Znakowanie dróg i atrakcji turystycznych (MROT, UM,	2008-2010	Środki unijne na lata 2007-2013 z finansowym montażem krajowym zgodnie z Regionalnym Programem Operacyjnym województwa

		samorządy, LOT-y)		mazowieckiego na lata 2007-2013 ze szczególnym uwzględnieniem Priorytetu VI - Wykorzystanie walorów naturalnych i kulturowych dla rozwoju turystyki i rekreacji, środki krajowe – budżet jednostek samorządu terytorialnego
		<u>Działanie 3.2.4.</u> Wydawanie materiałów promocyjno-informacyjnych (drukowanych i multimedialnych)		Środki krajowe – budżet jednostek samorządu terytorialnego, współpraca z Polską Organizacją Turystyczną
	Cel operacyjny 3.3. Rozwój badań marketingowych	<u>Działanie 3.3.1.</u> Prowadzenie badań popytu turystycznego (MROT)	działanie stałe	Środki unijne na lata 2007-2013 z finansowym montażem krajowym zgodnie z Programem Operacyjnym Kapitał Ludzki, ze szczególnym uwzględnieniem Priorytetu VIII Środki krajowe – budżet jednostek samorządu terytorialnego
		<u>Działanie 3.3.2.</u> Prowadzenie badań wizerunkowych (MROT)	działanie stałe	
<u>Działanie 3.3.3.</u> Opracowanie i wdrożenie systemu dystrybucji wyników prowadzonych badań (MROT)		2008		
PRZESTRZEŃ TURYSTYCZNA	Cel operacyjny 4.1.: Zwiększenie dostępności turystycznej województwa	<u>Działanie 4.1.1.</u> Skorelowanie rozwoju sieci drogowej województwa z potrzebami rozwoju turystyki	2008	Uwaga: <i>Działanie może być stymulowane poprzez odpowiednie miejscowe plany zagospodarowania przestrzennego. Działanie należy do ustawowych obowiązków samorządu i nie ma możliwości uzyskania wsparcia na tego typu działania własne. Samorząd może jednak zlecić wykonanie planów (ze środków własnych) firmie zewnętrznej. Zadania można realizować poprzez stosowanie odpowiednich zapisów w umowach o dofinansowanie projektów z zakresu turystyki a realizowanych ze środków RPO oraz poprzez odpowiednie ułożenie priorytetów/kryteriów oceny projektów w działaniach turystycznych w ramach RPO.</i>
		<u>Działanie 4.1.2.</u> Lobbying na rzecz rozbudowy sieci lotnisk pasażerskich i sportowych zgodnie z potrzebami ruchu turystycznego w Regionie	2008-2010	
		<u>Działanie 4.1.3.</u> Skoordynowanie ciągłości i przestrzennej spójności różnych rodzajów transportu	2008-2010	
		<u>Działanie 4.1.4.</u> Promowanie szerokiej całorocznej dostępności miejsc i atrakcji turystycznych		
		<u>Działanie 4.1.5.</u> Wspieranie rewitalizacji i rozwoju linii kolei wąskotorowych		

<p><u>Cel operacyjny 4.2.:</u> Zachowanie wysokiej wartości krajobrazu naturalnego i kulturowego województwa mazowieckiego</p>	<p><u>Działanie 4.2.1.</u> Wsparcie budowy małej infrastruktury na obszarach chronionych, w ich otulinach i obszarach cennych przyrodniczo</p>	2008-2010	Środki unijne na lata 2007-2013 z finansowym montażem krajowym zgodnie z Regionalnym Programem Operacyjnym województwa mazowieckiego na lata 2007-2013 ze szczególnym uwzględnieniem Priorytetu VI - Wykorzystanie walorów naturalnych i kulturowych dla rozwoju turystyki i rekreacji, środki krajowe – budżet jednostek samorządu terytorialnego, programy operacyjne Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego
	<p><u>Działanie 4.2.2.</u> Poprawa spójności i konsekwencji w planowaniu i gospodarowaniu przestrzenią z uwzględnieniem długookresowej perspektywy.</p>	2008-2013	Uwaga: <i>Działanie może być stymulowane poprzez odpowiednie miejscowe plany zagospodarowania przestrzennego.</i>
	<p><u>Działanie 4.2.3.</u> Rewitalizacja i zabezpieczenie obiektów i układów urbanistycznych o dużej wartości kulturowej</p>	2008-2012	Środki unijne na lata 2007-2013 z finansowym montażem krajowym zgodnie z Regionalnym Programem Operacyjnym województwa mazowieckiego na lata 2007-2013 ze szczególnym uwzględnieniem Priorytetu VI - Wykorzystanie walorów naturalnych i kulturowych dla rozwoju turystyki i rekreacji, Program Operacyjny „Infrastruktura i środowisko”, środki krajowe – budżet jednostek samorządu terytorialnego, programy operacyjne Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego
	<p><u>Działanie 4.2.4.</u> Przeciwdziałanie nierównomiernemu rozmieszczeniu ruchu turystycznego w regionie i nadmiernemu obciążaniu niektórych przestrzeni</p>	2008-2013	Uwaga: <i>Zadania można realizować poprzez stosowanie odpowiednich zapisów w umowach o dofinansowanie projektów z zakresu turystyki a realizowanych ze środków RPO bądź środków samorządów oraz poprzez odpowiednie ułożenie priorytetów/kryteriów oceny projektów w działaniach turystycznych w ramach RPO.</i>
	<p><u>Działanie 4.2.5.</u> Poprawa ładu i walorów estetycznych krajobrazu naturalnego i kulturowego</p>	2008-2013	Środki unijne na lata 2007-2013 z finansowym montażem krajowym zgodnie z Regionalnym Programem Operacyjnym województwa mazowieckiego na lata 2007-2013, środki krajowe – budżet państwa i administracji rządowej, budżet jednostek samorządu terytorialnego

		<u>Działanie 4.2.6.</u> Wspieranie podnoszenia jakości środowiska naturalnego	działanie stałe	Środki unijne wraz z krajowym montażem finansowym, w tym Program Operacyjny „Infrastruktura i środowisko”, Norweski Mechanizm Finansowy Środki krajowe – środki NFOŚiGW i WFOŚiGW, budżet jednostek samorządu terytorialnego
Cel operacyjny 4.3.: Rozwój infrastruktury turystycznej, paraturystycznej oraz okolicy turystycznej na terenie województwa mazowieckiego	<u>Działanie 4.3.1.</u>	Wsparcie budowy, rozbudowy i modernizacji obiektów noclegowych i gastronomicznych o zróżnicowanym standardzie	2008-2013	Środki unijne na lata 2007-2013 z finansowym montażem krajowym zgodnie z Regionalnym Programem Operacyjnym województwa mazowieckiego na lata 2007-2013 ze szczególnym uwzględnieniem Priorytetu VI – Wykorzystanie walorów naturalnych i kulturowych dla rozwoju turystyki i rekreacji, Programem Operacyjnym „Infrastruktura i Środowisko”, Program Rozwoju Obszarów Wiejskich
	<u>Działanie 4.3.2.</u>	Budowa infrastruktury konferencyjnej i kongresowej na terenie całego województwa	2008-2013	środki krajowe – budżet państwa i administracji rządowej, w tym coroczne granty Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz Ministerstwa Gospodarki, budżet jednostek samorządu terytorialnego, środki prywatne
	<u>Działanie 4.3.3.</u>	Uporządkowanie i rozwój spójnego systemu sieci szlaków turystycznych	2008-2009	
	<u>Działanie 4.3.4.</u>	Zagospodarowanie rzek i zbiorników wodnych dla celów turystycznych	2008-2012	
	<u>Działanie 4.3.5.</u>	Wsparcie rozwoju infrastruktury rekreacyjnej i sportowej	2008-2013	
	<u>Działanie 4.3.6.</u>	Wsparcie rozwoju infrastruktury okolicy turystycznej (parkingi, punkty widokowe)	2008-2013	
	<u>Działanie 4.3.7.</u>	Stymulowanie przystosowywania infrastruktury dla osób niepełnosprawnych	2008-2010	
	<u>Działanie 4.3.8.</u>	Poprawa spójności i koordynacji infrastruktury turystycznej i paraturystycznej na styku z sąsiednimi regionami	2008-2013	Uwaga: Zadania można realizować poprzez stosowanie odpowiednich zapisów w umowach o dofinansowanie projektów z zakresu turystyki a realizowanych ze środków RPO bądź środków samorządów oraz poprzez odpowiednie ułożenie priorytetów/kryteriów oceny projektów w działaniach turystycznych w ramach

				RPO.
WSPARCIE INSTYTUCJONALNE	Cel operacyjny 5.1.: Wzmocnienie instytucji, organizacji i podmiotów funkcjonujących na rynku turystycznym	<u>Działanie 5.1.1.</u> Stymulowanie tworzenia Lokalnych Organizacji Turystycznych i organizacji branżowych	2008-2013	<i>Uwaga: Działania należy do ustawowych obowiązków samorządu i nie ma możliwości uzyskania wsparcia na tego typu działania własne. Działania powinny być realizowane poprzez informowanie społeczności lokalnej o organizowanych spotkaniach informacyjnych dotyczących możliwości finansowania przedsięwzięć z różnych programów operacyjnych oraz innych programów pomocowych krajowych i międzynarodowych. Rekomendowana jest współpraca z Polską Organizacją Turystyczną.</i>
		<u>Działanie 5.1.2.</u> Stwarzanie warunków przyjaznych zakładaniu działalności gospodarczej w sektorze turystyki	działanie stałe	
		<u>Działanie 5.1.3.</u> Wzmocnienie znaczenia i stałe poszerzanie zakresu działalności Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej	działanie stałe	
		<u>Działanie 5.1.4.</u> Wzmocnienie zasobów organizacyjnych, technicznych i ludzkich wszystkich partnerów rynku turystycznego	2008-2013	
		<u>Działanie 5.1.5.</u> Zwiększenie skuteczności w pozyskiwaniu środków na rozwój turystyki i wysoka efektywność ich wydatkowania	2008-2010	
	Cel operacyjny 5.2.: Stworzenie platformy wielopłaszczyznowe i trójsektorowej współpracy	<u>Działanie 5.2.1.</u> Wypracowanie i wdrożenie zasad współpracy	2008	<i>Uwaga: zakres działań polega na inicjowaniu współpracy, więc zależy od pozyskanych środków na przedsięwzięcia turystyczne oraz zasady realizacji. Przy realizacji przedsięwzięć międzynarodowych - PWT Polska – Białoruś – Ukraina</i>
		<u>Działanie 5.2.2.</u> Realizowanie wspólnych przedsięwzięć turystycznych	2008-2013	
		<u>Działanie 5.2.3.</u> Stymulowanie i rozwijanie współpracy międzynarodowej, międzyregionalnej i wewnątrzregionalnej	2008-2013	

		<u>Działanie 5.2.4.</u> Koordynowanie planów oraz programów strategicznych i operacyjnych na wszystkich szczeblach zarządzania rozwojem turystyki	działanie stałe	<i>Uwaga: Działanie należy do ustawowych obowiązków samorządu i nie ma możliwości uzyskania wsparcia na tego typu działania własne.</i>
	Cel operacyjny 5.3. Podniesienie znaczenia turystyki jako dochodowej gałęzi gospodarki Regionu	<u>Działanie 5.3.1.</u> Dostosowywanie struktury organizacyjnej urzędów do potrzeb turystyki	2008-2009	<i>Uwaga: Działanie należy do ustawowych obowiązków samorządu i nie ma możliwości uzyskania wsparcia na tego typu działania własne</i>
		<u>Działanie 5.3.2.</u> Skorelowanie zapisów w dokumentach strategicznych z potrzebami rynku turystycznego	2008-2009	
		<u>Działanie 5.3.3.</u> Prowadzenie proturystycznej polityki przez samorząd województwa i samorządy lokalne	działanie stałe	
		<u>Działanie 5.3.4.</u> Zwiększenie wydatków na promocję i turystykę w budżetach samorządowych	2008-2013	
		<u>Działanie 5.3.5.</u> Prowadzenie lobbingu na rzecz rozwoju turystyki	działanie stałe	

Opis źródeł finansowania

Niżej zostały opisane te programy, fundusze, które mają na chwilę pisania Strategii ostateczny kształt. Natomiast większość programów unijnych, ich ostateczne wytyczne - Uszczegółowienia, są na etapie konsultacji społecznych.

Podstawowym źródłem finansowania realizacji działań w ramach Strategii rozwoju turystyki w województwie mazowieckim jest

Regionalny Program Operacyjny województwa mazowieckiego 2007-2013 (wersja 2.2a z lipca 2007)

Priorytet III. Regionalny system transportowy

W Priorytecie znalazło się najwięcej, bo aż 538,46 mln euro (to 29,4% wszystkich środków RPO). Celem głównym Priorytetu jest - Poprawa spójności komunikacyjnej i przestrzennej województwa mazowieckiego oraz wspomaganie dyfuzji procesów rozwojowych z głównego ośrodka Regionu – Warszawy oraz ośrodków subregionalnych na pozostałe obszary województwa.

Cele szczegółowe Priorytetu to:

- Poprawa standardu i jakości regionalnej sieci drogowej oraz bezpieczeństwa ruchu drogowego.

- Poprawa dostępności i jakości usług w zakresie regionalnego transportu publicznego.
- Rozwój regionalnego transportu lotniczego.

Przedsięwzięcia realizowane w ramach priorytetu:

Projekty realizowane w ramach priorytetu powinny stanowić uzupełnienie regionalnego układu komunikacyjnego z układem krajowym i międzynarodowym, a w szczególności z siecią TEN-T. W zakresie infrastruktury drogowej wspierane będą inwestycje polegające na budowie nowych połączeń drogowych oraz na przebudowie istniejących dróg wojewódzkich, powiatowych i gminnych. Poza liniową infrastrukturą drogową możliwa też będzie realizacja projektów w zakresie budowy, przebudowy węzłów, skrzyżowań, obiektów mostowych, wiaduktów, estakad i tuneli w ciągach tych dróg.

W przypadku projektów drogowych realizowanych w ramach tego priorytetu w ich zakresie również budowa infrastruktury towarzyszącej:

- w zakresie poprawy bezpieczeństwa ruchu drogowego (np. elementy uspokojenia ruchu, zatoki przystankowe, chodniki)
- w zakresie inteligentnych systemów transportowych (np. elementy z zakresu systemów sterowania sygnalizacją i ruchem, w tym znaki drogowe o zmiennej treści oraz systemy monitorowania ruchu wraz z informowaniem o aktualnej sytuacji ruchowej)
- ochrony środowiska (np. ekrany akustyczne, parkingi dla samochodów przewożących substancje niebezpieczne)
- turystyki (np. ścieżki rowerowe, parkingi dla podróżnych)
- przyczyniająca się do realizacji polityki horyzontalnej w zakresie infrastruktury
- społeczeństwa informacyjnego (np. kanalizacja teletechniczna dla sieci szerokopasmowych).

Beneficjenci:

- jednostki samorządu terytorialnego, ich związki i stowarzyszenia,
- jednostki organizacyjne jst posiadające osobowość prawną,
- jednostki sektora finansów publicznych posiadające osobowość prawną
- przedsiębiorcy

Priorytet VI. Wykorzystanie walorów naturalnych i kulturowych dla rozwoju turystyki i rekreacji

Na przedsięwzięcia w ramach Priorytetu przeznaczono 150,2 mln euro dla tych, którzy chcą zainwestować w turystykę, np. odnawiając obiekty sakralne, zabytkowe parki, fortyfikacje, w infrastrukturę muzeów, bibliotek, ośrodków kultury, czyli to, co przyciągnie turystów i przyczyni się do rozwoju gospodarczego. Celem głównym Priorytetu jest - Wzrost znaczenia turystyki jako czynnika stymulującego rozwój społeczno-gospodarczy Regionu.

Cele szczegółowe Priorytetu to:

- Promocja i zwiększanie atrakcyjności turystycznej Regionu.
- Poprawa oferty kulturalnej i wzrost dostępności do kultury
- Kategorie interwencji:

- 24 - Ścieżki rowerowe
- 55 - Promowanie walorów przyrodniczych
- 56 - Ochrona i waloryzacja dziedzictwa przyrodniczego
- 57 - Inne wsparcie na rzecz wzmocnienia usług turystycznych
- 58 - Ochrona i zachowanie dziedzictwa kulturowego
- 59 - Rozwój infrastruktury kulturalnej
- 60 - Inne wsparcie dla poprawy usług kulturalnych

Przedsięwzięcia realizowane w ramach priorytetu:

W ramach priorytetu możliwa będzie realizacja przedsięwzięć mających na celu wykorzystanie walorów naturalnych i kulturowych dla wzrostu atrakcyjności Regionu poprzez rozwój sektora turystyki i kultury w miastach i na obszarach wiejskich.

Wspierane będą działania z zakresu ochrony i odnowy obiektów i zespołów zabytkowych lub historycznych służące poszerzeniu oferty turystycznej, w tym dotyczące obiektów sakralnych, zespołów fortyfikacyjnych, budowli i zespołów obronnych, parków zabytkowych oraz obiektów przemysłowych.

Wspierany będzie rozwój infrastruktury dla działalności w obszarze kultury prowadzonej m.in. przez instytucje kultury, w tym muzea, teatry, biblioteki oraz domy i ośrodki kultury. Możliwa będzie digitalizacja zasobów dziedzictwa kulturowego oraz rozwój społeczeństwa informacyjnego w obszarze kultury. Projekty z zakresu kultury wspierane w ramach priorytetu powinny wykazywać bezpośredni lub pośredni wpływ na rozwój gospodarczy Regionu.

Wsparcie zostanie skierowane na rozwój infrastruktury turystycznej, sportowej i rekreacyjnej, w tym infrastruktury rowerowej. Możliwa będzie realizacja projektów polegających na tworzeniu produktów turystycznych oraz projektów sieciowych tworzących spójny produkt turystyczny. Wspierane będą działania dotyczące promocji walorów turystycznych Regionu: imprezy promocyjne, programy rozwoju, centra informacji turystycznej, interaktywna sieć informacji internetowej oraz współpraca międzyregionalna w zakresie promocji Regionu. Zaplanowano wykorzystanie walorów przyrodniczych Regionu dla rozwoju turystyki i wypoczynku sobotnio-niedzielnego mieszkańców warszawskiego obszaru metropolitalnego. Projekty z zakresu turystyki wspierane w ramach priorytetu powinny wykazywać wyraźny wpływ na rozwój gospodarczy Regionu. Priorytetowo traktowane będą przedsięwzięcia skierowane do turystów spoza Regionu realizowane w ramach planów rozwoju turystyki w Regionie.

W ramach planowanych działań zostanie zachowana zasada równości szans, w szczególności równego traktowania kobiet i mężczyzn. Wspierane będą przedsięwzięcia mające na celu poprawę dostępności infrastruktury dla osób niepełnosprawnych oraz działania mające na celu zapobieganie wykluczeniu społecznemu.

Beneficjenci:

- jednostki samorządu terytorialnego, ich związki i stowarzyszenia,
- jednostki organizacyjne j.s.t. posiadające osobowość prawną,
- parki narodowe i krajobrazowe,
- PGL Lasy Państwowe i jego jednostki organizacyjne,
- instytucje kultury,

- organizacje pozarządowe,
- kościoły i związki wyznaniowe oraz osoby prawne kościołów i związków wyznaniowych,
- jednostki sektora finansów publicznych posiadające osobowość prawną,
- przedsiębiorcy (dotyczy wyłącznie przedsiębiorców sektora turystyki lub przedsiębiorców działających w partnerstwie publiczno-prywatnym).

Priorytet VII. Tworzenie i poprawa warunków dla rozwoju kapitału ludzkiego

Na przedsięwzięcia w ramach Priorytetu przeznaczono 164,8 mln euro. Celem głównym Priorytetu jest - Poprawa dostępności i jakości infrastruktury o charakterze społecznym.

Cele szczegółowe Priorytetu to:

- Poprawa dostępności i jakości opieki zdrowotnej.
- Poprawa dostępności i jakości infrastruktury edukacyjnej.
- Poprawa dostępności i jakości infrastruktury pomocy społecznej.

Przedsięwzięcia realizowane w ramach priorytetu - Infrastruktura służąca edukacji.

W zakresie infrastruktury edukacyjnej realizowane będą projekty dotyczące budowy, rozbudowy, modernizacji (w tym dostosowanie do potrzeb osób niepełnosprawnych) placówek systemu oświaty oraz szkół wyższych na każdym poziomie kształcenia (również z uwzględnieniem placówek kształcenia ustawicznego w tym kształcenia i doskonalenia nauczycieli).

Wspierane będą przedsięwzięcia służące poprawie stanu i wyposażenia infrastruktury dydaktycznej i pomocniczej w obiektach i ich otoczeniu, podnoszące jakość i wspierające upowszechnianie nowoczesnych metod nauczania. Wspierana będzie również przyszłolna infrastruktura sportowa, pracownie komputerowe, biblioteki, laboratoria. Wyrównywaniu szans młodzieży (głównie z obszarów wiejskich) sprzyjać będą działania związane z rozwojem bazy socjalnej, towarzyszącej obiektom dydaktycznym (np. internaty, akademiki, stołówki, itp.).

Beneficjenci:

- jednostki samorządu terytorialnego, ich związki i stowarzyszenia,
- jednostki organizacyjne j.s.t. posiadające osobowość prawną,
- zakłady opieki zdrowotnej działające w publicznym systemie ochrony zdrowia),
- szkoły wyższe,
- osoby prawne i fizyczne będące organami prowadzącymi szkoły i placówki,
- partnerzy społeczni i gospodarczy,
- organizacje pozarządowe,
- kościoły i związki wyznaniowe oraz osoby prawne kościołów i związków wyznaniowych.

Dotacje z RPO dzieli urząd marszałkowski. Konkursy w ramach RPO ruszą pod koniec I kwartału 2008 roku, na chwilę obecną, jak wspomniano wyżej, są opracowywane Uszczegółowienia do

RPO. Te ustalenia przejdą jeszcze przez konsultacje społeczne. Na razie wiadomo, że maksymalne dofinansowanie może sięgnąć 85 proc. wartości inwestycji, a jego wysokość będzie uzależniona od rodzaju projektów (zacznie się od 30 proc). Urzędnicy mają uprościć procedury, np, samorząd zastosuje zasadę preselekcji wniosków o dotacje. Już na wstępnym etapie będzie wiadomo, czy gmina lub firma ma szansę na wsparcie, czy nie. Jeśli wniosek zostanie zaakceptowany, wówczas przyjdzie czas na napisanie projektu, który wystartuje w konkursie.

Trzeba śledzić internetową stronę urzędu www.mazovia.pl i dzwonić z pytaniami do świeżo utworzonej Mazowieckiej Jednostki Wdrażania Programów Unijnych w Warszawie Jest pięć delegatur w Ciechanowie, Ostrołęce, Płocku, Radomiu i Siedlcach.

Najważniejsze dla całego Regionu inwestycje to projekty kluczowe. Jak dotąd samorząd Mazowska wciągnął na tę listę 27 projektów, większość związanych z transportem. Lista może się jednak zmienić, w kolejce są dziesiątki kolejnych pomysłów.

Program Operacyjny „Infrastruktura I Środowisko”

Zgodnie ze Szczegółowym opisem priorytetów, projektem opracowanym na podstawie wersji zatwierdzonej przez Radę Ministrów w dniu 29 listopada 2006 r., Wersja robocza z dnia 17 kwietnia 2007 r., szczególnym zainteresowaniem jako źródłem finansowania poszczególnych projektów w ramach realizacji Strategii powinny być:

- Działanie 12.1. Ochrona i zachowanie dziedzictwa kulturowego o znaczeniu ponadregionalnym
- Działanie 12.2. Rozwój oraz poprawa stanu infrastruktury kultury o znaczeniu ponadregionalnym

Program Operacyjny Kapitał Ludzki

Kolejnym źródłem finansowania jest Program Operacyjny Kapitał Ludzki, na podstawie wersji z dnia 07.09.2007r.), głównymi priorytetami, w ramach których mogą być finansowane działania w ramach realizacji niniejszej Strategii są:

- Priorytet II - Rozwój zasobów ludzkich i potencjału adaptacyjnego przedsiębiorstw oraz poprawa zdrowia osób pracujących, a w szczególności 2.1. Rozwój kadr nowoczesnej gospodarki
- Priorytet V – Dobre rządzenie, a w szczególności 5.2. Wzmocnienie administracji samorządowej oraz 5.4. Rozwój potencjału trzeciego sektora
- Priorytet VI – Rynek pracy otwarty dla wszystkich, a w szczególności 6.1. Poprawa dostępu do zatrudnienia oraz wspieranie aktywności zawodowej w Regionie, 6.2. Wsparcie oraz promocja przedsiębiorczości i samozatrudnienia oraz 6.3. Inicjatywy lokalne na rzecz podnoszenia poziomu aktywności zawodowej na obszarach wiejskich.
- Priorytet VII – Promocja integracji społecznej, a w szczególności 7.2. Przeciwdziałanie wykluczeniu i wzmocnienie sektora ekonomii społecznej
- Priorytet VIII – Regionalne kadry gospodarki, a w szczególności 8.1. Rozwój pracowników i przedsiębiorstw w Regionie oraz 8.2. Transfer wiedzy

Program Operacyjny „Innowacyjna Gospodarka”

Na chwilę obecną trudno powiedzieć, czy będzie możliwe finansowanie z omawianego Programu. Pod koniec lipca 2007 roku na finiszu negocjacji z Komisją Europejską Ministerstwo Rozwoju Regionalnego zdecydowało, że powstanie lista projektów kluczowych, na które przeznaczy wszystkie pieniądze. Okazało się, że nie można ustalić linii demarkacyjnej dla projektów, które mogłyby się kwalifikować do działania 6.4. i tych, które mogłyby uzyskać wsparcie w ramach programów regionalnych. Ponieważ EURO 2012 to priorytet dla rządu, MRR zdecydowało, że 50% z działania 6.4. przeznaczy na projekty w miastach, w których się odbędą mecze. 20% otrzymają projekty związane z turystyką i kulturą, a 30% rząd wyda na projekty niekonieczne związane z EURO 2012.

Oprócz tego, wydawanie unijnych funduszy na turystyczne projekty ponadregionalne najpewniej nadzorować będzie **Ministerstwo Gospodarki**, a nie Ministerstwo Sportu i Turystyki. Negocjacje, na chwilę opracowania niniejszego dokumentu, są bardzo zaawansowane. Za wdrożenie pieniędzy będzie odpowiadać POT.

Europejska Współpraca Terytorialna

W okresie programowym 2007-2013 współpraca w wymiarze transgranicznym, transnarodowym i międzyregionalnym promowana będzie w ramach odrębnego, nowego Celu 3 polityki spójności Unii Europejskiej – Europejska Współpraca Terytorialna.

O rosnącym znaczeniu współpracy terytorialnej w Unii Europejskiej świadczy również zwiększenie wysokości środków z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego przeznaczonych na realizację międzynarodowych przedsięwzięć promujących współpracę pomiędzy partnerami pochodzącymi z krajów UE, a także z krajów z UE sąsiadujących. W latach 2007-2013 na rozwój współpracy terytorialnej przeznaczono łącznie na poziomie UE 7,75 mld EUR.

Polska, z racji swojego położenia geograficznego oraz dużego zainteresowania polskich partnerów rozwojem współpracy terytorialnej, może stać się jednym z głównych beneficjentów programów realizowanych w ramach Celu 3 w okresie 2007-2013.

Przewiduje się realizację następujących programów Europejskiej Współpracy Terytorialnej z udziałem Polski, na obszarze objętym projektem w szczególności:

Programy Współpracy Transgranicznej Polska-Białoruś-Ukraina na lata 2007-2013

Program poświęcony współpracy pomiędzy Polską, Białorusią i Ukrainą będzie wdrażany w ramach nowego instrumentu wspierającego współpracę z państwami nie należącymi do Unii Europejskiej - Europejskiego Instrumentu Partnerstwa i Sąsiedztwa. Obszar objęty Programem obejmuje w Polsce, w województwie mazowieckim, podregion ostrołęcko-siedlecki.

Działania w ramach realizacji niniejszej Strategii mogą być finansowane w ramach Priorytetu 1 – Wzrost konkurencyjności obszaru przygranicznego, ze szczególnym uwzględnieniem

Działanie 1.2. - Rozwój turystyki.

Głównym celem Działania 1.2. jest pełne wykorzystanie i rozwój potencjału turystycznego. Obszar objęty Programem ma wysoki potencjał do rozwoju sektora turystyki, w tym agroturystyki, dzięki walorom środowiska przyrodniczego oraz bogactwu dziedzictwa kulturowego – ale infrastruktura turystyczna wymaga poprawy.

Stąd też wspierany będzie rozwój infrastruktury turystycznej i usług. Wsparcie uzyskają także działania o charakterze miękkim, ukierunkowane między innymi na: promocję regionalną, rozwój turystyki (w tym agroturystyki) oraz ochronę dziedzictwa kulturowego.

Przykładowi beneficjenci:

- władze lokalne i regionalne organizacje pozarządowe i non profit, takie jak: organizacje wspierające przedsiębiorczość, lokalne i regionalne agencje rozwoju i przedsiębiorczości,
- izby handlowe i rzemieślnicze, agencje i organizacje turystyczne, instytucje edukacyjne i szkoleniowe, związki zawodowe, organizacje pracodawców i producentów,
- organizacje i instytucje państwowe,
- Euroregiony.

Działanie 3.1. Budowanie potencjału współpracy na poziomie regionalnym i lokalnym

Celem działania 3.1 jest wzrost potencjału współpracy transgranicznej na poziomie lokalnym i regionalnym. Wsparcie przewidziano przede wszystkim na rozwój współpracy instytucjonalnej. Oczekuje się w rezultacie powstania instytucjonalnych form współpracy transgranicznej. Promowane będą wymiana informacji, dzielenie się doświadczeniami i rozwój powiązań sieciowych, w tym projekty oparte na Internecie. Szczególnie istotna jest współpraca pomiędzy instytucjami publicznymi, zwłaszcza samorządami terytorialnymi zwłaszcza w zakresie planowania strategicznego oraz przestrzennego. W kontekście wzrastającej integracji terenów objętych Programem będą promowane wspólne inicjatywy w obszarach objętych wsparciem. Szczególnie duży nacisk zostanie położony na rozpowszechnianie „dobrych praktyk”. Ponadto planuje się rozwój i wykorzystanie technik komunikacyjnych we współpracy transgranicznej.

Działanie 3.2. Inicjatywy społeczności lokalnych

Głównym celem działania jest społeczna, naukowa, edukacyjna regionów granicznych. Działanie zmierza do wsparcia inicjatyw obywatelskich kontaktów transgranicznych oraz inicjatyw społecznych, naukowych i edukacyjnych, a także imprez sportowych i kulturalnych. Wsparta zostanie współpraca transgraniczna pomiędzy szkołami oraz uczelniami, w tym wymiana studentów, uczniów, nauczycieli i naukowców, jak i konferencje oraz seminaria naukowe. Wsparcie zostanie też zapewnione inicjatywom społecznym oraz imprezom kulturalnym i sportowym. O wsparcie będą mogły też się ubiegać projekty promujące kultywowanie wspólnych tradycji regionów przygranicznych. Zostaną stworzone sprzyjające warunki ułatwiające kontakty społecznościom po obu stronach granicy. Planuje się również pomoc dla projektów dotyczących różnorodności kulturowej oraz mniejszości narodowych, a także rozwojowi społeczeństwa obywatelskiego i społeczności lokalnych w szerszym sensie.

Społeczności zamieszkujące pogranicza są powiązane więziami kulturowymi oraz historycznymi. Pomimo znaczącego rozwoju współpracy w dalszym ciągu ważne jest przełamywanie pozostających kulturowych, psychologicznych i językowych barier. Równie istotne jest stworzenie nowych więzi poprzez zacieśnienie współpracy pomiędzy różnymi grupami, co ułatwi dalszą integrację. Znaczącą rolę odgrywają sieci miast. Ich aktywność również przyczyni się do wzmocnienia tożsamości regionalnej i wzajemnego zrozumienia, oraz przezwyciężenia istniejących barier.

Rozwój wielopłaszczyznowej współpracy, w tym w zakresie edukacji i kultury wzmocni znajomość regionu i będzie promować jego kulturową i gospodarczą różnorodność prowadzącą do dalszej integracji społeczności lokalnych. Zintensyfikowana współpraca przyczyni się także do rozwiązania wspólnych problemów.

PO Europa Środkowa

Na chwilę obecną dostępny jest jedynie dokument programowy bez jego uszczegółowienia. W wypadku tego programu konieczne jest partnerstwo przynajmniej 3 krajów objętych programem, a beneficjentami mogą być:

- podmioty uczestniczące w realizacji polityki przestrzennej na poziomie krajowym, regionalnym i lokalnym,
- jednostki samorządu terytorialnego,
- instytucje zajmujące się rozwojem regionalnym i rozwojem obszarów miejskich oraz wiejskich, ochroną środowiska, transportem, technologiami i innowacjami,
- partnerzy społeczni i ekonomiczni,
- organizacje pozarządowe,
- agencje rozwoju regionalnego,
- inne agencje zajmujące się promocją przedsiębiorczości, innowacyjności itp.

P4.3 Kapitalizacja zasobów kulturowych dla uatrakcyjnienia miast i regionów

Obszar Europy Środkowej obfituje w dobra kultury rozumiane jako miejsca, struktury, krajobrazy i obiekty o znaczeniu kulturowym. Jednakże, bogactwo to jest zagrożone niedoborem inwestycji bądź nadmierną presją ze strony inwestycji stanowiącą ryzyko jego zniszczenia. Zasoby kulturowe Europy Środkowej są istotnym czynnikiem atrakcyjności tego obszaru oraz odgrywają ważną rolę dla jego tożsamości. Niniejszy program będzie, zatem, rozwijał te zasoby kulturowe z korzyścią dla obywateli i z myślą o stworzeniu gospodarczej bazy dla miast i regionów. Będzie to prowadzić do generowania większych dochodów i silniejszej tożsamości regionalnej, przy jednoczesnym zapewnieniu ochrony dziedzictwa kulturowego.

Ten Obszar Interwencji ma na celu wspieranie wykorzystania zasobów i dziedzictwa kultury zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju. Czerpanie z zasobów kultury będzie wspomagane poprzez:

- stwarzanie możliwości, za pomocą innowacyjnych strategii zarządzania, dla ochrony, konserwacji i eksploatacji zasobów kulturowych (miejsc, struktur, krajobrazów, obiektów) zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju
- promowanie waloryzacji tradycyjnych działań i wiedzy
- podejmowanie strategicznych działań mających na celu generowanie dochodu i zatrudnienia poprzez zintegrowane koncepcje kulturowe i gospodarcze
- wykorzystanie strategii wzmacniania kulturowych aspektów regionów
- wykorzystanie i zachowanie tradycyjnej wiedzy i kompetencji związanych z dziedzictwem kulturowym

– stosowanie nowych form zarządzania dziedzictwem miejskim/kulturowym, ze szczególnym uwzględnieniem potencjału naturalnego i społecznego oraz możliwymi skutkami ubocznymi dla środowiska i społeczeństwa w dłuższej perspektywie czasowej.

Program Rozwoju Obszarów Wiejskich

Program Rozwoju Obszarów Wiejskich (środki zarówno dla przedsiębiorców, jak i instytucji publicznych/organizacji pozarządowych) ze szczególnym uwzględnieniem Osi Priorytetowej 3 Jakość życia na obszarach wiejskich i różnicowanie gospodarki wiejskiej - wykorzystano wersję z dnia 31.07.2007 r.), a w szczególności:

Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej

Działanie będzie wpływać na różnicowanie działalności rolniczej w kierunku podejmowania lub rozwijania przez rolników, domowników i małżonków rolników, działalności nierolniczej lub związanej z rolnictwem, co wpłynie na tworzenie pozarolniczych źródeł dochodów, promocję zatrudnienia poza rolnictwem na obszarach wiejskich.

Pomocy udziela się z tytułu podjęcia lub rozwoju działalności w zakresie:

- usług dla gospodarstw rolnych lub leśnictwa,
- usług dla ludności,
- sprzedaży hurtowej i detalicznej;
- rzemiosła lub rękodzielnictwa;
- robót i usług budowlanych oraz instalacyjnych;
- usług turystycznych oraz związanych ze sportem, rekreacją i wypoczynkiem;
- usług transportowych;
- usług komunalnych;
- przetwórstwa produktów rolnych lub jadalnych produktów leśnych;
- magazynowania lub przechowywania towarów;
- wytwarzania produktów energetycznych z biomasy;
- rachunkowości, doradztwa lub usług informatycznych.

Tworzenie i rozwój mikroprzedsiębiorstw

Działanie będzie wpływać na wzrost konkurencyjności gospodarczej, rozwój przedsiębiorczości i rynku pracy, a w konsekwencji – wzrost zatrudnienia na obszarach wiejskich.

Pomocy udziela się podmiotom z tytułu inwestycji związanych z tworzeniem lub rozwojem mikroprzedsiębiorstw działających w zakresie:

- usług dla gospodarstw rolnych lub leśnictwa;
- usług dla ludności;
- sprzedaży hurtowej i detalicznej;

- rzemiosła lub rękodzielnictwa;
- robót i usług budowlanych oraz instalacyjnych;
- usług turystycznych oraz związanych ze sportem, rekreacją i wypoczynkiem;
- usług transportowych;
- usług komunalnych;
- przetwórstwa produktów rolnych lub jadalnych produktów leśnych;
- magazynowania lub przechowywania towarów;
- wytwarzania produktów energetycznych z biomasy;
- rachunkowości, doradztwa lub usług informatycznych.

Beneficjenci:

Osoba fizyczna, osoba prawna lub jednostka organizacyjna nieposiadająca osobowości prawnej, która prowadzi działalność jako mikroprzedsiębiorstwo zatrudniające poniżej 10 osób i mające obrót nie przekraczający równowartości w zł 2 mln EUR.

Inne programy unijne i międzynarodowe

Komisja Europejska w nowym okresie programowania planuje uruchomienie kolejnej edycji programów wspólnotowych, zwłaszcza w miejsce tych, które wygasły z końcem roku 2006. Niektóre z ich będą stanowiły kontynuację programów z lat poprzednich, inne zostaną opracowane na nowo i będą dotyczyły zagadnień, do tej pory nie wspieranych czynnie przez Komisję Europejską. W tym momencie znane są już założenia przynajmniej do kilku programów wspólnotowych, które będą uruchomione w okresie 2007-2013.

eCONTENTPLUS

Projekty z zakresu tworzenia, wykorzystywania i dystrybucji treści cyfrowych, a także promocji zróżnicowania kulturowego w globalnej sieci internetowej mogą być dofinansowane przez program eContentplus - wieloletni program wspólnotowy (2005-2008) mający na celu zwiększenie dostępności, użyteczności i wykorzystania zasobów cyfrowych w Europie. Jest on kontynuacją programu eContent realizowanego w latach 2001-2004 (Polska przystąpiła do programu w 2002 r.).

Ogólnym celem programu jest poprawa warunków dostępu, wykorzystania i zarządzania zasobami cyfrowymi w środowisku wielojęzycznym i wielokulturowym Unii Europejskiej. Program spełniać ma rolę katalizatora w tworzeniu lepszych warunków dostępu i wykorzystywania zasobów cyfrowych a szczególnie tworzeniu produktów i usług o wartości dodanej na poziomie europejskim.

Program wspiera produkcję wysokiej jakości zasobów cyfrowych w obszarach interesu publicznego, które pozostawione bez wsparcia nie mogłyby rozwijać się wystarczająco dynamicznie, aby spełnić oczekiwania użytkowników.

Program realizuje założenia zawarte w komunikacie Komisji Europejskiej „2010 - Europejskie społeczeństwo informacyjne na rzecz wzrostu i zatrudnienia”, który definiuje ramy strategiczne rozwoju społeczeństwa informacyjnego w UE w perspektywie do roku 2010.

Program dzieli się na trzy linie tematyczne:

- 1 Linia Tematyczna - poprawa dostępności oraz rozszerzenie zakresu wykorzystania informacji sektora publicznego,
- 2 Linia Tematyczna - inspirowanie tworzenia wielojęzycznych i wielokulturowych treści cyfrowych,
- 3 Linia Tematyczna - zwiększenie dynamiki rynku treści cyfrowych.

Dotacje pokrywają od 50% do 100% kosztów projektu. Budżet programu wynosi 149 mln EUR. Wnioski przygotowują uczelnie wyższe, centra badawcze, przedsiębiorstwa, samorządy oraz organizacje pozarządowe, generalnie bez ograniczeń podmiotowych.

W programie uczestniczyć mogą osoby prawne z siedzibą w Państwach Członkowskich UE oraz państwach EFTA (Norwegia, Islandia, Lichtenstein).

Rolę Krajowego Punktu Kontaktowego programu eContentplus pełni MSWiA, Departament Informatyzacji, zadania jego są związane z informowaniem, doradztwem oraz pośrednictwem w kontaktach z Komisją Europejską dla polskich uczestników programu.

Fundusz Wyszehradzki

Fundusz Wyszehradzki (standardowe granty) wspiera projekty z następujących dziedzin:

- współpraca kulturalna,
- współpraca naukowa i badania naukowe,
- edukacja,
- wymiana młodzieży,
- współpraca transgraniczna,
- promocja turystyki.

Wsparcie finansowe Funduszu nie może przekroczyć 50% ogólnych kosztów projektu. Ogólny budżet powinien uwzględniać również ewentualny własny wkład wnioskodawcy w naturze i usługach oraz taki wkład innych partnerów, współfinansujących projekt. Budżet projektu powinien dotyczyć okresu maksymalnie 12 miesięcy – również w przypadku, gdy sam projekt trwa dłużej.

Dwa razy w roku (15 marca i 15 września) Fundusz udziela dotacji w postaci standardowych grantów w wysokości nie przekraczającej 20-30 tys. EUR oraz cztery razy do roku (1 marca, 1 czerwca, 1 września, 1 grudnia) tzw. małych grantów w wysokości do 4 tys. EUR.

O wyborze wniosków decyduje Rada Ambasadorów, kierując się następującymi kryteriami:

- projekt musi być powiązany z działaniami Grupy Wyszehradzkiej i być efektem współpracy partnerów Grupy,
- projekt musi mieć aspekt promocyjny i być skierowany do szerokiego kręgu odbiorców,
- projekt ma wspierać integrację państw Grupy Wyszehradzkiej z UE oraz wewnątrz Grupy,
- projekt powinien wspierać inicjatywy lokalne,

Im więcej kryteriów dany projekt spełnia jednocześnie – tym większe ma szanse na otrzymanie środków z Funduszu Wyszehradzkiego.

O dofinansowanie badań naukowych ze środków Funduszu mogą starać się m.in.: uniwersytety, uczelnie prywatne, ośrodki naukowe, osoby prywatne i przedsiębiorstwa oraz jednostki samorządowe.

Fundusz preferuje projekty, w których jako organizacyjni partnerzy (współorganizatorzy) występują podmioty ze wszystkich krajów Grupy Wyszehradzkiej. Fundusz nie może rozpatrywać projektów, w których – prócz kraju wnioskodawcy - organizacyjni partnerzy pochodzą z mniej niż dwóch innych krajów Grupy. Wyjątek stanowią projekty współpracy transgranicznej, które mogą być dwustronne. Fundusz może również finansować projekty z udziałem dodatkowych partnerów spoza Grupy, pod warunkiem, że są one zgodne z celami Funduszu. Wnioskodawcy z krajów spoza Grupy mogą także ubiegać się o granty, na tych samych warunkach – jeśli projekt jest tematycznie związany z Grupą Wyszehradzką.

Mechanizm Finansowy EOG

Priorytet „Rozwój zasobów ludzkich poprzez m.in. promowanie wykształcenia i szkoleń, wzmacnianie w samorządzie i jego instytucjach potencjału z zakresu administracji lub służby publicznej, a także wzmacnianie wspierających go procesów demokratycznych”

Przyznana kwota na realizację priorytetu wynosi 34,83 mln euro. Wsparcie na realizację projektów/programów związanych z rozwojem zasobów ludzkich, potencjalni beneficjanci mogą uzyskać zarówno z Mechanizmu Finansowego EOG, jak i Norweskiego Mechanizmu Finansowego. Oznacza to, że maksymalna wysokość dofinansowania może wynosić do 90% całkowitych kosztów projektu/programu w przypadku współfinansowania z publicznych środków krajowych oraz pod warunkiem złożenia wniosku o wsparcie do obydwu Mechanizmów. W przypadku ubiegania się o wsparcie z jednego Mechanizmu oraz współfinansowania projektu/programu z publicznych środków krajowych wysokość dofinansowania może wynieść do 85 %. W pozostałych przypadkach pułap wsparcia projektów/programów z Mechanizmów może maksymalnie wynieść do 60% całkowitych kosztów kwalifikowalnych. Zgodnie z zapisem w Memorandach o Porozumieniu celem priorytetu "Rozwój zasobów ludzkich..." jest wzmocnienie jednostek samorządu terytorialnego poprzez poszerzanie wiedzy i umiejętności przedstawicieli administracji publicznej na szczeblu wojewódzkim, powiatowym i gminnym. Celem szczegółowym priorytetu jest natomiast wzmocnienie instytucjonalne społeczeństwa obywatelskiego poprzez wsparcie działalności sektora pozarządowego, ze szczególnym uwzględnieniem realizacji zasady równego statusu kobiet i mężczyzn.

W ramach niniejszego priorytetu możliwe będzie sfinansowanie takich zadań jak:

- promocja szkoleń zawodowych dla pracowników administracji szczebla wojewódzkiego, powiatowego i gminnego,
- opracowanie programów szkoleniowych w oparciu o zidentyfikowane zadania administracji samorządowej, w tym działania dotyczące równego traktowania kobiet i mężczyzn,
- sporządzenie standardów kompetencyjnych w zakresie integracji z UE,
- przeprowadzenie szkoleń dla pracowników administracji szczebla wojewódzkiego, powiatowego i gminnego, wspieranie doradztwa i informacji dla jednostek samorządu terytorialnego oraz sektora pozarządowego,
- opracowanie odpowiednich instrumentów edukacyjnych oraz promowanie partnerstw lokalnych,

- modernizacja usług administracji centralnej i samorządowej oraz poprawa wydajności i wdrażanie najlepszych praktyk poprzez wykorzystanie najnowszego oprogramowania i technologii informatycznych,
- wspieranie współpracy władz samorządowych z organizacjami pozarządowymi, w tym wspieranie programów z zakresu participatory governance (programy dotyczące wspólnego diagnozowania lokalnych problemów, konsultacji społecznych, wdrażania zasad open government, monitorowania władz lokalnych), wspieranie działań tworzących płaszczyznę stałej współpracy i wymiany doświadczeń pomiędzy podmiotami zajmującymi się świadczeniem podobnych usług społecznych lub działających w tej samej sferze (np. pomiędzy organizacjami pozarządowymi a samorządami).

Priorytetowo będą traktowani następujący beneficjenci:

- jednostki samorządu terytorialnego lub jednostki organizacyjne wykonujące zadania jednostek samorządu terytorialnego,
- związki, porozumienia i stowarzyszenia jednostek samorządu terytorialnego,
- podmioty wykonujące usługi publiczne na podstawie umowy zawartej z jednostką samorządu terytorialnego, w których większość udziałów lub akcji posiada gmina, powiat lub województwo,
- organy administracji rządowej w województwie,
- jednostki zaliczane do sektora finansów publicznych, jednostki budżetowe samorządu terytorialnego,
- organizacje pozarządowe, w tym stowarzyszenia, fundacje.

Norweski Mechanizm Finansowy

Priorytet „Pomoc techniczna przy wdrażaniu prawa UE”

Celem ogólnym tego obszaru priorytetowego jest rozwijanie zdolności administracyjnych i instytucjonalnych w zakresie prawidłowego i terminowego wprowadzania w życie dorobku prawnego Wspólnoty, w tym przede wszystkim wsparcie administracji odpowiedzialnej za kształtowanie, wdrażanie tego prawa, jak i ocenę zgodności przyjmowanych krajowych rozwiązań legislacyjnych z prawem UE (w tym z zasadami wypracowanymi przez ETS). Szczególnie ważne w tym kontekście jest zapewnienie dostępu do ekspertyz prawnych, analiz, wymiany doświadczeń i szkoleń w odniesieniu do reprezentowania państwa w postępowaniach przed ETS.

W ramach priorytetu do realizacji możliwe będą następujące działania:

- szkolenia dla administracji w zakresie wdrażania *acquis* oraz proponowanych zmian w prawie UE,
- pomoc techniczna w zakresie zgodności przyjmowanych krajowych rozwiązań legislacyjnych z zobowiązaniami nakładanymi prawem UE, w tym propozycja nowych rozwiązań (ekspertyzy, opinie prawne, itp.),
- wsparcie w postaci pomocy technicznej związanej z uczestnictwem Polski w postępowaniach przed ETS (ekspertyzy, opinie, szkolenia, itp.),
- pomoc techniczna w zakresie organizacji i sposobów wdrażania *acquis* (opracowania, procedury, itp.),

- promocja rozwiązań legislacyjnych zapewniających prawidłowe wdrażania acquis, oraz nowych propozycji legislacyjnych zgodnych z prawem Unii Europejskiej i orzecznictwem ETS (konferencje, seminaria, itp.),
- wsparcie organizacji pozarządowych i organizacji przedsiębiorców w działaniach związanych z wdrażaniem acquis,
- pomoc techniczna w zakresie uczestnictwa administracji rządowej w procesie kształtowania acquis oraz dokumentów nielegislacyjnych (ekspertyzy, opinie, itp.).

Priorytetowo będą traktowani następujący beneficjenci:

- administracja publiczna,
- organizacja pozarządowe i organizacje non-profit,
- organizacje przedsiębiorców,
- wyższe uczelnie i ośrodki badawczo-rozwojowe.

Priorytet "Ochrona środowiska, ze szczególnym uwzględnieniem wzmocnienia zdolności administracyjnych do wprowadzania w życie odpowiednich przepisów istotnych dla realizacji projektów inwestycyjnych"

Rodzaje kwalifikujących się projektów:

W ramach działania realizowane będą projekty służące wzmocnieniu instytucjonalnemu polegającemu na pomocy w osiągnięciu wymaganych standardów pracy i zachowań przez agendy i urzędy odpowiedzialne za stan środowiska (doradztwo, szkolenia).

- Usprawnienia wdrażania i egzekucji prawa z zakresu ochrony środowiska
- Wspierania budowy zdolności instytucjonalnych administracji odpowiedzialnej za ochronę środowiska
- Gromadzenia i upowszechniania informacji, np. o najlepszych dostępnych technikach (zgodnie z Dyrektywą 96/61/EC) i o "czystej produkcji"
- Rozwoju systemów zarządzania środowiskowego

Środki krajowe

Należy również dokonać analizy możliwości uzyskania źródeł finansowych ze środków krajowych takich jak budżet państwa, w tym coroczne granty Ministerstwa Gospodarki oraz budżety jednostek samorządu terytorialnego, w tym Urzędu Marszałkowskiego, powiatów i gmin województwa mazowieckiego.

Zasady wykorzystywania krajowych środków finansowych pochodzących z budżetu państwa, budżetów jednostek samorządów terytorialnych i funduszy celowych określa ustawa o finansach publicznych, zgodnie, z którą środki publiczne przeznaczone na finansowanie programów wieloletnich powinny być ujmowane w ustawie budżetowej oraz uchwale budżetowej jednostki samorządu terytorialnego.

Fundusz Inicjatyw Obywatelskich

W związku z zakończeniem w dniu 31 grudnia 2007 r. realizacji trzyletniego Rządowego Programu Fundusz Inicjatyw Obywatelskich (Rządowy Program FIO), a także zainteresowaniem podmiotów sektora pozarządowego udziałem w tym przedsięwzięciu, zaistniała uzasadniona potrzeba

kontynuacji głównych założeń Rządowego Programu FIO. Kontynuację Rządowego Programu FIO zapewni Program Operacyjny Fundusz Inicjatyw Obywatelskich na lata 2008-2013 (PO FIO), finansowany środkami pochodzącymi ze źródeł krajowych.

Departament Pożytku Publicznego Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej rozpoczyna konsultacje społeczne projektu Programu Operacyjnego Fundusz Inicjatyw Obywatelskich na lata 2008-2013.

Fundusz Inicjatyw Obywatelskich jest rządowym programem wieloletnim, przyjętym w drodze uchwały Rady Ministrów i powierzonym do realizacji ministrowi właściwemu do spraw zabezpieczenia społecznego (obecnie jest to Minister polityki społecznej).

FIO jest programem dotacyjnym adresowanym do organizacji nie nastawionych na zysk, który powstał w celu pobudzenia oraz wzmocnienia inicjatyw obywatelskich z udziałem sektora organizacji pozarządowych. Jego funkcjonowanie ma charakter komplementarny w stosunku do już istniejących rozwiązań i praktyk w tym zakresie.

Celem PO FIO jest zwiększenie udziału organizacji pozarządowych oraz podmiotów kościelnych i związków wyznaniowych prowadzących działalność pożytku publicznego w realizacji zadań publicznych, w ramach kształtowanych i prowadzonych na zasadach partnerstwa i pomocniczości polityk publicznych.

Zakres przedmiotowy PO FIO obejmuje:

- wspieranie indywidualnych działań inicjowanych przez organizacje pozarządowe w zakresie realizacji zadań publicznych,
- wspieranie wspólnych inicjatyw obywatelskich w ramach partnerstwa publiczno - społecznego,
- wspieranie wspólnych działań podejmowanych w ramach partnerstw wewnątrz sektora pozarządowego.

PO FIO skierowany jest do następujących podmiotów:

- organizacje pozarządowe;
- osoby prawne i jednostki organizacyjne działające na podstawie przepisów o stosunku Państwa do Kościoła Katolickiego w Rzeczypospolitej Polskiej, o stosunku Państwa do innych kościołów i związków wyznaniowych oraz o gwarancjach wolności sumienia i wyznania, jeżeli ich cele statutowe obejmują prowadzenie działalności pożytku publicznego;
- spółdzielnie socjalne.

Fundusz Poręczeń Unijnych

Kredyt ze środków unijnych musi być zabezpieczony. Pomaga w tym państwo, a konkretnie Fundusz Poręczeń Unijnych zarządzany przez Bank Gospodarstwa Krajowego.

FPU wspiera przez mechanizm zabezpieczeń firmy, fundacje i gminy, które realizują projekty współfinansowane ze środków Unii. Jedynym warunkiem jest realizowanie projektu w Polsce.

W październiku 2006 roku weszła w życie nowelizacja ustawy o Funduszu Poręczeń Unijnych, która przede wszystkim rozszerza krąg odbiorców poręczeń i gwarancji. Dotychczas z jego wsparcia korzystały te podmioty, które otrzymują dotację z UE na realizowany projekt. Dzięki funduszowi mogą otrzymać kredyt nawet wtedy, gdy dysponują aktywami o niewielkiej wartości lub mają stosunkowo krótką historię kredytową.

Funduszem zarządza Bank Gospodarstwa Krajowego, jednak wnioski o udzielenie poręczenia składa się w jednym z 29 współpracujących z nim banków (www.fpu.bgk.pl).

Zabezpieczenia z FPU są udzielane do 80% kwoty kredytu lub przedsięwzięcia i nie mogą przekroczyć równowartości w złotych 5 mln EUR. Podstawowym zabezpieczeniem jest weksel własny in blanco.

Inne Programy Operacyjne

Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego ogłasza co rok programy operacyjne (np. w roku 2007 był ogłoszony program „Dziedzictwo Kulturowe”).

Dotacje podmiotowe - to wydatki budżetu państwa przeznaczone na dofinansowanie działalności bieżącej ustawowo wskazanego podmiotu. W przypadku Ministerstwa Kultury tego rodzaju dotacje udzielane są podmiotom takim jak:

- instytucje kultury
- instytucje filmowe
- wyższe szkoły artystyczne
- niepubliczne szkoły i placówki oświatowo - wychowawcze

Dotacje celowe - to podlegające szczególnym zasadom rozliczenia środki finansowe, przeznaczone na finansowanie lub dofinansowanie zadań z zakresu administracji rządowej oraz innych zadań zleconych jednostkom samorządu terytorialnego ustawami; ustawowo określonych zadań, realizowanych przez jednostki inne niż jednostki samorządu terytorialnego; bieżących zadań własnych jednostek samorządu terytorialnego; zadań zleconych do realizacji jednostkom nie zaliczanym do sektora finansów publicznych, w tym fundacjom i stowarzyszeniom; kosztów realizacji inwestycji.

Ogłaszane decyzją Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego programy operacyjne stanowią podstawę ubiegania się o środki Ministra KiDN na zadania z zakresu kultury realizowane przez jednostki samorządu terytorialnego, instytucje kultury, instytucje filmowe, szkoły i uczelnie artystyczne, organizacje pozarządowe oraz podmioty gospodarcze.

Programy operacyjne określają: cele, zadania, typy projektów, alokację finansową, uprawnionych wnioskodawców, tryb naboru i wyboru wniosków, kryteria oceny, zobowiązania wnioskodawców, wskaźniki monitoringu.

Przy ocenie wniosków branych jest pod uwagę wiele kryteriów, m.in.: wartość merytoryczna, zakorzenienie w tradycji, zasadność realizacji projektu, wiarygodność organizatora, efektywność wykorzystania środków.

Szczegółowy opis każdego programu lub priorytetu zamieszczony jest na stronie internetowej MKiDN w poszczególnych linkach do poszczególnych programów.

Zwykle nabór wniosków odbywa się kilkakrotnie w ciągu roku.

Podawane limity wydatków do poszczególnych programów operacyjnych mogą ulec zmianie, Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego może ogłosić dodatkowy nabór wniosków.

Decyzje w sprawie udzielania dotacji podejmowane są przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego na podstawie opinii Zespołów Sterujących. W pracach zespołów biorą udział nie tylko pracownicy MKiDN, ale także zewnętrzni eksperci. Celem takiego rozwiązania jest zapewnienie jak największej transparentności podejmowanych decyzji.

Komisja Europejska ogłosiła nabór wniosków o granty w edycji 2008 Programu Kultura (2007-2013).

Ogólnym celem Programu jest wzmocnienie przestrzeni kulturowej wspólnej dla Europejczyków, opartej na wspólnym dziedzictwie kulturowym. Program nastawiony jest na trzy szczegółowe priorytety:

- wspieranie ponadnarodowej mobilności osób działających w sektorze kultury,
- wspieranie ponadnarodowego obiegu dzieł oraz wyrobów artystycznych i kulturalnych,
- wspieranie dialogu między kulturami.

W swoich poszczególnych obszarach Program wspiera innego rodzaju projekty. Szczegółowe informacje odnośnie poszczególnych działań, w tym dokumenty oraz terminy składania wniosków zostały przedstawione poniżej:

- Obszar I: Granty na międzynarodowe projekty kulturalne
- Obszar II: Granty na bieżącą działalność podmiotów działających w dziedzinie kultury na poziomie europejskim
- Obszar III: Wspieranie badań i analiz nt. sektora kultury

Wszystkie informacje udziela Agencja Wykonawcza ds. Edukacji, Kultury i Spraw Audiowizualnych, która odpowiada za przeprowadzenie konkursu.

Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej

Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej wspiera finansowo i merytorycznie samorządy bądź przedsiębiorstwa komunalne w przygotowaniu wniosków do Funduszu Spójności. Dofinansowanie, z którego mogą skorzystać wnioskodawcy, pochodzi z dwóch źródeł - z budżetu Unii Europejskiej, bądź ze środków statutowych NFOŚiGW.

Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej wspiera również finansowo i merytorycznie tych wszystkich wnioskodawców, którzy pozyskali dofinansowanie z Funduszu Spójności w sektorze środowiska. Uzupełnienie wkładu własnego beneficjenta może stanowić pożyczka udzielana ze środków NFOŚiGW.

Na podstawie polityki ekologicznej państwa a także list przedsięwzięć priorytetowych wojewódzkich funduszy ochrony środowiska i gospodarki wodnej, zwanych dalej "wojewódzkimi funduszami" - Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej planuje i realizuje dofinansowywanie przedsięwzięć, zgodnie z preferencjami według niżej wymienionych programów priorytetowych.

Jako priorytetowe traktuje się w szczególności te przedsięwzięcia, których realizacja wynika z konieczności wypełnienia zobowiązań Polski wobec Unii Europejskiej.

Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej dokonując wyboru przedsięwzięć do dofinansowania będzie przeznaczał środki przede wszystkim na dofinansowywanie przedsięwzięć realizowanych z udziałem bezzwrotnych środków Unii Europejskiej i innych bezzwrotnych środków zagranicznych.

Na liście priorytetowych programów Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej planowanych do finansowania w roku 2008 są m.in. Ochrona przyrody i krajobrazu oraz kształtowanie postaw ekologicznych, w tym Ochrona przyrody i krajobrazu, oraz Wspieranie

przedsięwzięć finansowanych z Mechanizmu Finansowego EOG i Norweskiego Mechanizmu Finansowego.

2.2. Zasady monitorowania sposobu i efektów wdrażania Strategii

Zasady wdrażania i monitorowania zostały przedstawione w formie rekomendacji. Ich uszczegółowienie powinno być jednym z pierwszych elementów dalszych prac. Ogólność proponowanych rozwiązań wynika z braku ostatecznych uszczegółowień dotyczących wykorzystania środków Unii Europejskiej na poziomie krajowym jak i regionalnym. Dotyczy to także nie dokonania ostatecznych rozwiązań podmiotowych i przedmiotowych. W trakcie prac nad Strategią nie zostało jednoznacznie ustalone, jaka instytucja będzie wdrażała i monitorowała opisane w niej procedury. Pod uwagę brana jest MROT lub Urząd Marszałkowski. Z uwagi na słabość instytucjonalną MROT na obecnym etapie za wdrażanie i monitorowanie strategii powinien odpowiadać właściwy departament Urzędu Marszałkowskiego. Przy podejmowaniu decyzji należy pamiętać o właściwym wzmocnieniu instytucji wdrażającej i monitorującej Strategię.

Rekomendowany system wdrażania Strategii

Wdrożenie Strategii rozwoju turystyki dla województwa mazowieckiego odbywać się powinno przy wykorzystaniu metody zarządzania projektami. Proponuje się kilka poziomów wdrażania strategii.

Poziom 1 - Komitet Wdrażający. Sugeruje się, iż w składzie Komitetu Wdrażającego powinni się znaleźć przedstawiciele Marszałka Województwa, MROT, LOT-ów, branży turystycznej, organizacji pozarządowych, jak również przedstawiciel środowiska naukowego. Skład Komitetu Wdrażającego ma być odzwierciedleniem trójsektorowego partnerstwa.

Zadaniem Komitetu Wdrażającego będzie:

- wyznaczanie Koordynatorów Obszarowych,
- zatwierdzanie zasobów koniecznych do realizacji projektów,
- zatwierdzanie harmonogramów działania,
- przygotowanie i wdrożenie procedury opracowania projektów,
- opracowanie i wdrożenie procedury monitorowania realizacji projektów,
- ogólny nadzór nad realizacją wszystkich projektów,
- wprowadzanie korekt do realizowanych projektów.

Poziom 2 - Koordynatorzy Obszarów

Do szczegółowych działań Koordynatora Obszaru należeć będzie:

- realizacja działań na obszarze swojego działania w ramach wdrażania Strategii,
- czuwanie nad terminową realizacją projektów,
- wspieranie Kierowników projektów,
- pomoc w pozyskiwaniu zasobów koniecznych do realizacji projektu,
- okresowe, zgodne z przyjętą procedurą, składanie raportów o stanie realizacji do Komitetu Wdrażającego.

Poziom 3 - Kierownicy programów/projektów.

Ich zadaniem będzie:

- opracowanie budżetu i harmonogramu realizacji projektu,

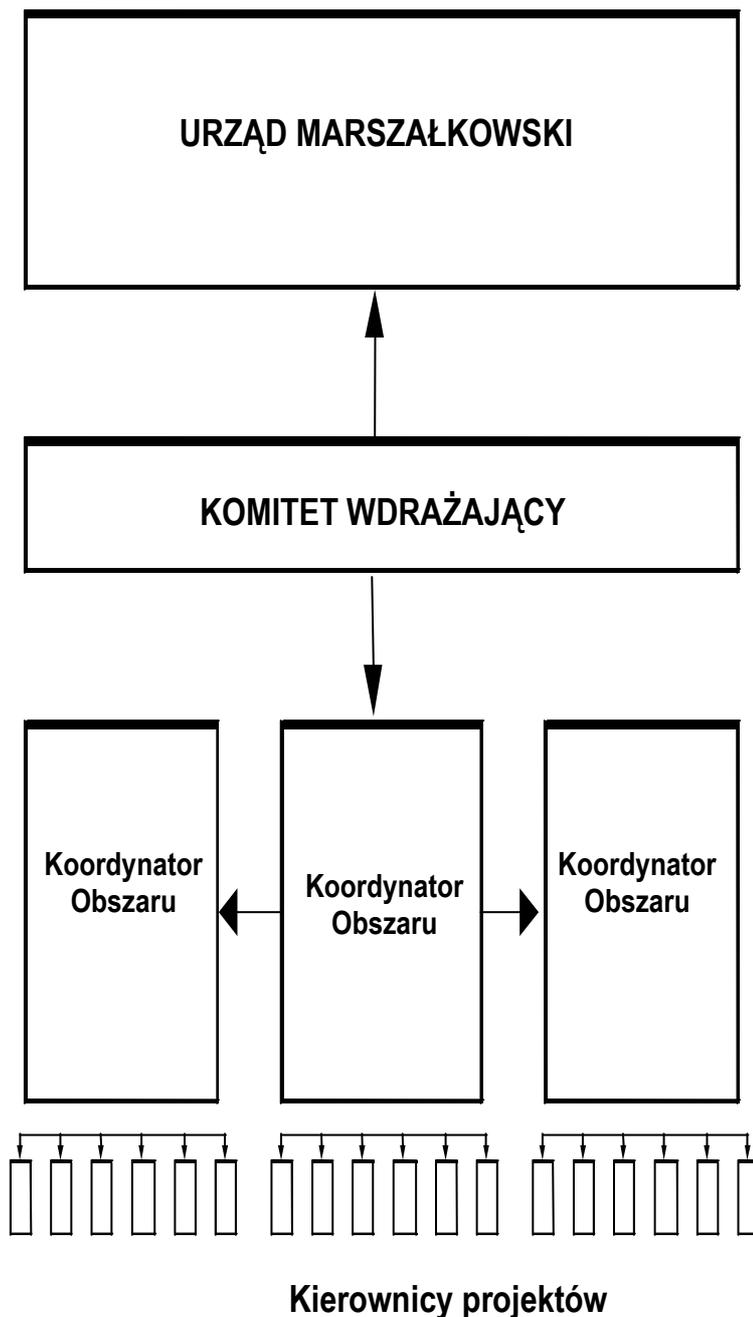
- dobór zasobów koniecznych do realizacji projektu,
- nadzorowanie realizacji projektu,
- okresowe, zgodne z przyjętą procedurą, składanie raportów o stanie realizacji do Koordynatorów Obszarów.

Poziom 4 - Przygotowanie projektów zgodnie z metodą zarządzania projektami. Zawierać powinno zdefiniowanie i opis projektu oraz opracowanie planu projektu.

Poziom 5 - Wdrożenie projektu, składające się z:

- rozpoczęcie projektu,
- monitorowanie przebiegu projektu,
- modyfikacja projektu.

Poniżej zaprezentowano schemat organów uczestniczących w procesie wdrażania Strategii.



Organizacja monitoringu.

Monitoring realizacji

Ogólny nadzór nad wdrażaniem Strategii, śledzenie przebiegu realizacji Strategii i przygotowywanie opinii na ten temat należy do Komitetu Wdrażającego (opinie i ocena na podstawie informacji dostarczanych przez Koordynatorów Obszarów. Natomiast koordynacja realizacji Strategii w poszczególnych obszarach protyetykowych będzie prowadzona przez Koordynatorów Obszarów.

Struktura i zadania systemu monitoringu będą wzmocniać i uzupełniać system wdrażania. Zaplanowaniu powinien podlegać, już w momencie przyjęcia, proces monitoringu. Polega on na obserwacji realizacji Strategii. Prawidłowo prowadzony umożliwi stwierdzenie, czy proces jest właściwie realizowany oraz czy założenia, na których oparta realizacja celów strategicznych, nie uległy zmianie. Pozwala poza tym sprawnie i elastycznie reagować na wszelkie zmiany mogące wpłynąć na procesy wykonawcze.

Konieczne jest oparcie procesów monitoringowych na jasnych kryteriach, które pozwalają na obiektywną ocenę przebiegu procesu realizacji Strategii i zastosowanych instrumentów rozwoju – dostarczanie podstaw do podejmowania decyzji zarówno w kwestiach bieżących, jak i strategicznych. Konieczne jest rejestrowanie, analiza i aktualizacja kluczowych uwarunkowań rozwoju, które zapewniają możliwość elastycznego reagowania na zmieniające się uwarunkowania zewnętrzne. Mogą one, bowiem spowodować konieczność modyfikacji celów przyjętych w Strategii oraz wymusić zmianę sposobów ich realizacji.

W celu zapewnienia ciągłości procesu monitorowania pod koniec każdego kwartału powinno być zorganizowane spotkanie członków Komitetu Wdrażającego i Koordynatorów Obszarów. Przed tym spotkaniem członkowie Komitetu Wdrażającego otrzymają od Koordynatorów Obszarów raporty kwartalne z realizacji Strategii oraz będą mieli prawo żądania dodatkowych informacji potrzebnych do oceny realizacji. Raport kwartalny przygotowywany przez Koordynatorów Obszarów zawierać powinien jako aneksy sprawozdania dostarczone przez konkretnych kierowników poszczególnych projektów. Raporty i sprawozdania dyskutowane będą na spotkaniu Komitetu Wdrażającego i w efekcie takiego posiedzenia Komitet przygotowuje opinię kierowaną do Zarządu Województwa.

Wskaźniki weryfikacji realizacji Strategii

Zaawansowany system monitoringu oraz ewaluacji Strategii oparty na kilku płaszczyznach, w tym m.in.:

- Wskaźniki Strategii – określenie wskaźników realizacji strategii, w tym poszczególnych obszarów priorytetowych.
- Monitoring wewnętrzny Strategii.
- Monitoring na poziomie systemowym SIMIK.
- Monitoring na poziomie operacyjnym, w tym pojedynczych projektów – zastosowanie metodyki zarządzania projektem.
- Monitoring cykliczny z przebiegu i efektów prac bieżących.
- Oficjalne raporty z analiz okresowych (audyty strategii) – w tym dwa raporty w trakcie realizacji (analiza ex middle) oraz po zakończeniu cyklu poszczególnych projektów – analiza ex post, w tym raport (ocena) z oddziaływania Strategii oraz wdrażanych w jej ramach działań.
- Raport z oddziaływania Strategii oraz wdrożonych w jej ramach działań.

Poniżej podano propozycje wskaźników dla weryfikacji stopnia realizacji Strategii rozwoju turystyki dla województwa mazowieckiego. Proponowane wskaźniki powinny zostać zweryfikowane w pierwszym etapie wdrażania Strategii poprzez uwzględnienie metodologiczne możliwości instytucji realizującej Strategię oraz zdefiniowanie źródeł pozyskiwania informacji.

Wskaźniki produktu	Wskaźniki rezultatu	Wskaźniki oddziaływania
---------------------------	----------------------------	--------------------------------

Rozwój oferty produktowej integrującej walory turystyczne regionu mazowieckiego dostosowanej do potrzeb odbiorców		
<ul style="list-style-type: none"> Ilość powstałych obiektów turystycznych Wartość inwestycji okołoturystycznych Liczba zintegrowanych produktów, np. szlaków turystycznych Liczba ofert skierowanych do biur poroży Ilość stworzonych pakietów Ilość wprowadzonych na rynek nowych produktów turystycznych Ilość wprowadzonych do sprzedaży produktów w poszczególnych obszarach markowych 	<ul style="list-style-type: none"> Wzrost ilości inwestycji turystycznych w Regionie Wzrost przychodów ze sprzedaży produktów lokalnych Poprawa jakości oferty turystycznej na obszarze objętym projektem Wzrost osób zatrudnionych w turystyce Wzrost ilości pobytów turystycznych Wzrost wydatków turystów Liczba turystów, którzy skorzystali z oferty nowych produktów turystycznych, nowych obiektów infrastruktury turystycznej 	<ul style="list-style-type: none"> Wzrost dochodów gmin na obszarze objętym projektem Wzrost inwestycji turystycznych i okołoturystycznych Wykorzystanie oraz utrzymywanie walorów naturalnych i antropogenicznych
Wzmocnienie potencjału ludzkiego Regionu oraz przygotowanie kadr do recepcji ruchu turystycznego		
<ul style="list-style-type: none"> Ilość zrealizowanych programów podnoszenia kwalifikacji Ilość programów szkoleniowych dla różnych grup zawodowych Ilość zdanych egzaminów w zakresie pozyskiwania środków finansowych w zakresie wdrożenia produktów turystycznych Ilość zdanych egzaminów w zakresie szkoleń językowych Ilość podróży studyjnych oraz wymian zagranicznych Ilość wspólnie zrealizowanych międzynarodowych projektów Ilość wspólnie zrealizowanych projektów międzyregionalnych Ilość przeprowadzonych szkoleń Liczba pilotów i przewodników Ilość wydanych certyfikatów 	<ul style="list-style-type: none"> Wzrost kompetencji zawodowych kadr na skutek szkoleń Wzrost poziomu usług turystycznych na terenach wiejskich Poziom zatrudnienia w turystyce w porównaniu do roku bazowego x Wzrost ilości miejsc pracy stworzonych bezpośrednio przy nowych produktach Wzrost liczby miejsc pracy stworzonych przez obiekty turystyczne Wzrost liczby specjalistów i menedżerów wykształconych na potrzeby turystyki na obszarze objętym projektem Wzrost efektywności programów powrotu do pracy, zdobywania nowych umiejętności Działający system badań zgodnych z wymogami UE 	<ul style="list-style-type: none"> Poprawa jakości obsługi ruchu turystycznego Wzrost jakości obsługi klienta Wzrost zatrudnienia w sferze turystycznej i okołoturystycznej Wzrost stabilności miejsc pracy, minimalizacja ryzyka utraty pracy Poprawa jakości życia mieszkańców Wzrost stopnia satysfakcji klientów

<ul style="list-style-type: none"> • Liczba osób bezrobotnych i wykluczonych społecznie, które znalazły zatrudnienie w turystyce • Ilość osób, które przeszły reorientację zawodową • Liczba osób zatrudnionych w sektorze usług turystycznych • Procent absolwentów w ilości osób podejmujących pracę w branży turystycznej • Średnia trwałość zatrudnienia w turystyce • Liczba podjętych samozatrudnień w turystyce • Liczba absolwentów szkół turystycznych poszukujących pracę • Liczba zgłoszonych przez pracodawcę wolnych miejsc pracy w turystyce 		
Osiągnięcie spójności działań marketingowych		
<ul style="list-style-type: none"> • Liczba imprez i wydarzeń przyciągających turystów oraz podnoszących atrakcyjność produktów i samego województwa • Liczba wydanych map specjalistycznych i produktowych • Liczba zorganizowanych press i study tourów • Liczba opracowań promocyjnych • Liczba przeprowadzonych kampanii marketingowych • Ilość udziałów w targach i imprezach turystycznych promujących województwo w kraju i zagranicą • Ilość zorganizowanych konkursów o charakterze regionalnym • Liczba nowych punktów informacji turystycznej • Ilość zamontowanych kiosków elektronicznych (infokiosków) • Ilość oznakowanych atrakcji turystycznych • Ilość oznakowanych dróg publicznych oraz szlaków turystycznych • Ilość oznakowanych obiektów turystycznych • Ilość wydanych materiałów multimedialnych • Ilość wdrożonych i realizowanych programów badawczych • Ilość przeprowadzonych badań konsumenckich i marketingowych 	<ul style="list-style-type: none"> • Wzrost poziomu rozpoznawalności marki i wizerunku województwa • Zwiększenie ruchu turystycznego w efekcie prowadzonej kampanii promocyjnej • Wzrost stopnia wykorzystania nowych technik marketingowych • Liczba potencjalnych turystów, którzy uzyskali informacje o produktach turystycznych będąc na obszarze objętym projektem • Wzrost długości pobytu turysty na analizowanym obszarze • Działający system badań zgodny z wymogami UE 	<ul style="list-style-type: none"> • Poprawa ogólnego wizerunku obszaru objętego projektem w kraju i za granicą • Wzrost atrakcyjności oferty turystycznej województwa wśród turystów • Wzrost internetowej sprzedaży oferty turystycznej województwa • Wzrost poziomu aktywności marketingowej

<ul style="list-style-type: none"> • Udział środków na badania w zakresie rynku turystycznego 		
Zrównoważony rozwój przestrzeni turystycznej na terenie całego województwa mazowieckiego		
<ul style="list-style-type: none"> • Długość nowych i zmodernizowanych dróg uwzględniających dojazdy do atrakcji turystycznych • Liczba nowo uruchomionych tras i połączeń wakacyjno-turystycznych (także sezonowych np. kolejowych, autobusowych) • Liczba powstałych obiektów należących do infrastruktury usługowej • Ilość opracowanych planów zagospodarowania przestrzennego • Liczba nowych obiektów noclegowych i gastronomicznych • Ilość zbudowanych obiektów sportowych i rekreacyjnych • Ilość miejsc noclegowych • Liczba kilometrów profesjonalnie wytyczonych, oznakowanych i zagospodarowanych szlaków turystycznych • Liczba elementów małej infrastruktury • Ilość zagospodarowanych akwenów wodnych • Liczba obiektów dostosowanych do potrzeb osób niepełnosprawnych • Ilość zabezpieczonych obiektów kulturowych i antropogenicznych • Liczba projektów innowacyjnych służących ochronie środowiska 	<ul style="list-style-type: none"> • Wzrost liczby turystów • Stopień natężenia ruchu turystycznego w poszczególnych subregionach • Wzrost liczby pasażerów w liniach przewozów kolejowych, autobusowych oraz innych prywatnych przewoźników • Wzrost ilości udostępnionych turystom atrakcji • Wzrost zagospodarowania szlaków turystycznych • Wzrost liczby obiektów noclegowych w stosunku do roku bazowego x • Wzrost liczby obiektów gastronomicznych w stosunku do roku bazowego x • Zwiększenie stopnia estetyzacji krajobrazu 	<ul style="list-style-type: none"> • Podniesienie konkurencyjności oferty turystycznej obszaru objętego projektem • Poprawa jakości infrastruktury turystycznej i okolicy turystycznej • Efektywne wykorzystanie potencjału turystycznego obszaru objętego projektem • Likwidacja dysproporcji w infrastrukturze na obszarze województwa
Zbudowanie efektywnego systemu instytucjonalnego działającego na rzecz rozwoju turystyki w województwie		
<ul style="list-style-type: none"> • Ilość założonych LOT-ów • Ilość zarejestrowanych organizacji branżowych • Ilość stworzonych ośrodków doradztwa dla branży turystycznej • Ilość osób podejmujących działalność gospodarczą w sektorze turystyki 	<ul style="list-style-type: none"> • Liczba organizacji pozarządowych, które zwiększyły swoją aktywność w zakresie statutowej działalności dzięki otrzymanemu wsparciu • Liczba podmiotów branży, które poprawiły zdolność kredytową • Liczba podmiotów, które dzięki 	<ul style="list-style-type: none"> • Efektywna współpraca organów rządowych i organizacji pozarządowych w zakresie turystyki • Rozwinięty sektor pozarządowy działający w obszarze turystyki

<ul style="list-style-type: none"> • Liczba wspartych grantami oraz pomocą rzeczową i niematerialną organizacji pozarządowych • Ilość przeprowadzonych warsztatów kreatywności i innowacyjności • Liczba projektów wdrażanych przez organizacje pozarządowe w zakresie turystyki • Kwota środków publicznych dostępnych na turystykę • Liczba podmiotów, które otrzymały wsparcie przy opracowywaniu, koncepcji rozwoju i wdrażaniu produktów lokalnych • Ilość wprowadzonych programów umożliwiających odbywanie praktyk, szkoleń i staży zagranicą • Ilość wspólnie złożonych wniosków o dofinansowanie z UE • Ilość przeprowadzonych przedsięwzięć informacyjnych w zakresie formuły PPP • Ilość przeprowadzonych spotkań przedstawicieli wszystkich grup interesariuszy – spotkania trójsektorowe • Liczba inicjatyw zrealizowanych w ramach partnerstwa publiczno-prywatnego • Liczba terenów z uregulowanym stanem prawnym przeznaczonych pod inwestycje turystyczne 	<p>wspieraniu i pomocy wdrożyły skutecznie projekt, pozyskały środki z UE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zwiększenie efektywności dystrybucji informacji pomiędzy partnerami • Wzrost dochodów ze wspólnych przedsięwzięć 	<ul style="list-style-type: none"> • Zaangażowanie obywateli w rozwój turystyczny obszaru objętego projektem • Wzrost atrakcyjności obszarów recepcyjnych • Rozwój współpracy międzynarodowej • Zbudowanie platformy współpracy pomiędzy przedsiębiorcami zaangażowanymi w rozwój turystyki w województwie • Wzrost inwestycji w turystykę
---	---	---

2.3. Harmonogram działań

Poniżej wskazano na główne, rekomendowane obszary koncentracji działań w poszczególnych okresach wdrażania Strategii.

Szczegółowy harmonogram powinien zostać opracowany (na podstawie poniższych wytycznych) przez Koordynatora Wdrażania.

Obszary koncentracji działań	2007	I kwartał 2008	2008-2013	2015
Przyjęcie Strategii przez Sejmik Wojewódzki				

<p>Wzmocnienie podmiotów odpowiedzialnych za wdrażanie Strategii, w tym szkolenia dot. zarządzania projektem, marketingiem turystycznym.</p> <p>Ustanowienie Komitetu Wdrażającego, Menedżerów markowych obszarów produktowych.</p> <p>Wyznaczenie Koordynatorów Lokalnych.</p> <p>Monitoring możliwości finansowania realizacji Strategii</p>				
<p>Realizacja wykonania zakładanych celów i działań Strategii:</p> <ul style="list-style-type: none"> - badania oraz analiza rynku, - tworzenie produktów turystycznych, - przedsięwzięcia o charakterze informacyjno-promocyjnym, - szkolenia w celu przygotowania kadr dla recepcji ruchu turystycznego, - zarządzanie przestrzenią turystyczną, - przedsięwzięcia o charakterze instytucjonalnym. <p>Opracowanie brakujących dokumentów strategicznych na poziomie powiatów i gmin.</p> <p>Montaż finansowy projektów na poziomie krajowym, regionalnym i lokalnym.</p>				
<p>Analiza okresowa - analiza ex middle - oraz po zakończeniu cyklu poszczególnych projektów – analiza ex post</p>				
<p>Analiza ex-post Strategii na lata 2007-2013</p>				
<p>Bieżący monitoring procesu wdrażania Strategii</p>				

W ramach pierwszego etapu wdrażania przypadającego na I kwartał 2008 roku, po uchwaleniu dokumentu przez Sejmik Wojewódzki, powinny się rozpocząć prace związane z rozpoczęciem wdrażania Strategii, gdzie okres ten dotyczy przygotowania technicznego oraz tworzenia struktur wdrożenia i zarządzania Strategią. Do głównych zadań warunkujących skuteczne wdrożenie oraz efektywny proces zarządzania należy zaliczyć utworzenie Komitetu Wdrażającego, wyznaczenie w jego Menedżerów Obszarów. Do ważnych działań na etapie przygotowawczym należy zaliczyć również przygotowanie kadr podmiotów wdrażających Strategię poprzez np. zwiększenie potencjału kadrowego. Ważnym momentem będzie przyjęcie Uszczegółowienia Regionalnego Programu Operacyjnego oraz

pozostałych Programów Operacyjnych, co umożliwi skonkretyzowanie źródeł finansowania oraz pozwoli na dokonanie montażu finansowego poszczególnych projektów.

W kolejnym etapie, na podstawie kryteriów wskazanych przez Komitet Wdrażający oraz kryteriów związanych ze źródłami finansowania poszczególnych projektów, nastąpi inicjacja działań, w tym inwestycyjnych.

Podczas realizacji założeń Strategii odbywać się powinien bieżący monitoring procesu wdrażania. Końcowym etapem powinno być opracowanie wniosków dotyczących stopnia wdrożenia Strategii jako analiza ex post. Poszczególne działania mogą być realizowane w latach 2014-2015 ze względu na otrzymane dofinansowanie i okres rozliczenia projektów w ramach poszczególnych programów.

Zakończenie.

Strategia rozwoju turystyki województwa mazowieckiego ma za zadanie ukierunkować realizowane zadania, doprowadzić do ich koncentracji na najważniejszych problemach oraz ułatwić pozyskiwanie źródeł finansowania planowanych przedsięwzięć.

Wszystkie wyspecyfikowane w ramach obszarów priorytetowych działania są bardzo istotne dla osiągnięcia w roku 2013/2015 pożądanego stanu i zakładanych celów. Jednakże w kontekście efektywności wdrażania Strategii najważniejsze znaczenie mają działania zawarte w obszarze priorytetowym piątym, dotyczącym wsparcia instytucjonalnego.

Należy zwrócić uwagę na czynnik pierwszoplanowy, jakim jest wypracowanie mechanizmów współpracy i wzmocnienie potencjału instytucji wdrażających poszczególne projekty. Według Banku Światowego (m.in. profesor Videla) podstawowym czynnikiem rozwoju gospodarczego państwa są mocne i transparentne instytucje, które potrafią wykorzystywać dostępne środki finansowe.