



PROGRAM REGIONALNY  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

**Mazowsze.**  
serce Polski

UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI FUNDUSZ  
ROZWOJU REGIONALNEGO



*„Badanie efektywności działań promocyjnych współfinansowane przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007-2013 oraz ze środków budżetu województwa mazowieckiego”*

**„Badanie efektywności działań promocyjnych w ramach projektu „Kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze” realizowanego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007-2013”**

**Raport końcowy**

**Zamawiający  
Województwo Mazowieckie**

**Wykonawca**

 **Agrotec**  
POLSKA Sp. z o.o.  
doradztwo ekspertyzy ewaluacji szkolenia

**Warszawa 2011**

Badanie zrealizowane przez **Agrotec Polska Sp. z o.o.**



Skład Zespołu badawczego:

**Wojciech Pieniążek** – Kierownik Zespołu badawczego

**Jarosław Chojecki**

**Emilia Nasiłowska**

**Cezary Przybył** - Koordynator badania

## Spis treści

<b>Wykaz skrótów .....</b>	<b>4</b>
<b>Streszczenie/ Summary .....</b>	<b>5</b>
<b>1 Wprowadzenie.....</b>	<b>11</b>
1.1 Cele i zakres badania.....	11
1.2 Podejście metodyczne – partycypacyjny model badania.....	12
1.3 Założenia teoretyczne – teoria komunikacji społecznej i teoria postaw, marketingowa teoria marki.....	13
<b>2 Opis zastosowanej metodologii.....</b>	<b>17</b>
2.1 Koncepcja logiczna badania.....	17
2.2 Kryteria ewaluacyjne .....	18
2.3 Opis metod badawczych wraz z oceną ich wykorzystania w badaniu.....	19
<b>3 Opis wyników badania.....</b>	<b>25</b>
3.1 Ocena skuteczności działań promocyjnych prowadzonych w ramach projektu „Kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze” .....	25
3.2 Ocena trafności działań promocyjnych prowadzonych w ramach projektu „Kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze” .....	32
3.3 Ocena efektywności działań promocyjnych prowadzonych w ramach projektu „Kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze” .....	43
3.4 Ocena konkurencyjności ofert sąsiednich regionów .....	47
3.5 Ocena spójności działań podmiotów tworzących produkty turystyczne regionu oraz spójności polityk promocyjnych na szczeblu lokalnym z polityką promocyjną regionu .....	58
3.6 Identyfikacja czynników zachęcających i zniechęcających do uczestniczenia w turystyce weekendowej na Mazowszu .....	63
<b>4 Wnioski i rekomendacje .....</b>	<b>65</b>
<b>Aneksy .....</b>	<b>73</b>
Narzędzia badawcze wykorzystane w badaniu .....	73
Tabela - powiązanie pytań badawczych z miejscem w raporcie, gdzie znajduje się odpowiedź.....	95
Baza wynikowa badania CATI z mieszkańcami województwa mazowieckiego - w wersji elektronicznej .....	97
Baza wynikowa badania CAWI z pracownikami gmin i powiatów województwa mazowieckiego (oprócz Warszawy) odpowiedzialnych za promocję turystyczną - w wersji elektronicznej .....	97

## Wykaz skrótów

<b>ATL</b>	Strategia działań marketingowych prowadzonych w mediach tradycyjnych typu telewizja, radio, prasa, plakaty, reklama zewnętrzna, reklama wewnętrzna (ang. <i>Above The Line</i> )
<b>BTL</b>	Działania reklamowe skierowane do konkretnego klienta niebędące reklamą w środkach masowego przekazu (ang. <i>Below The Line</i> )
<b>CATI</b>	Wywiad kwestionariuszowy realizowany telefonicznie (ang. <i>Computer Assisted Telephone Interview</i> )
<b>CAWI</b>	Wywiad kwestionariuszowy realizowany przez Internet (ang. <i>Computer Assisted Web Interview</i> )
<b>FGI</b>	Zogniskowany wywiad grupowy (ang. <i>Focus Group Interviews</i> )
<b>GUS</b>	Główny Urząd Statystyczny
<b>IDI</b>	Indywidualny Wywiad Pogłębiony (ang. <i>Individual In-Depth Interview</i> )
<b>JST</b>	Jednostka Samorządu Terytorialnego
<b>LGD</b>	Lokalna Grupa Działania
<b>MROT</b>	Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna
<b>OPZ</b>	Opis Przedmiotu Zamówienia
<b>POT</b>	Polska Organizacja Turystyczna
<b>SIWZ</b>	Specyfikacja Istotnych Warunków Zamówienia
<b>UE</b>	Unia Europejska
<b>UM</b>	Urząd Marszałkowski

## Streszczenie/ Summary

Niniejszy raport podsumowuje „Badanie efektywności działań promocyjnych w ramach projektu „Kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze” realizowanego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007-2013”. Badanie prowadzone było w okresie wrzesień – listopad 2011 roku. Zadanie jest elementem projektu „Kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze” realizowanego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007-2013, Priorytet VI „Wykorzystanie walorów naturalnych i kulturowych dla rozwoju turystyki i rekreacji”, Działanie 6.2 „Turystyka”. Projekt współfinansowany jest przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007-2013 oraz ze środków budżetu Województwa Mazowieckiego.

**Celem głównym badania** była ocena skuteczności i efektywności działań promocyjnych, prowadzonych w województwie mazowieckim w ramach projektu „Kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze”.

Realizacji celu głównego badania służyć miały następujące **cele szczegółowe**:

1. Ocena skuteczności działań promocyjnych prowadzonych w ramach projektu „Kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze”;
2. Ocena trafności działań promocyjnych prowadzonych w ramach projektu „Kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze”;
3. Ocena efektywności działań promocyjnych prowadzonych w ramach projektu „Kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze”;
4. Uzyskanie rekomendacji dla przyszłych działań promocyjnych prowadzonych w Województwie Mazowieckim.

Wykonawca w oparciu o doświadczenie w realizacji projektów badawczych zbliżonych zakresem i logiką do niniejszego oraz opierając się na poczynionych założeniach teoretycznych zaproponował, aby wyznaczyć dodatkowo następujące cele szczegółowe:

1. Ocena konkurencyjności ofert sąsiednich regionów;
2. Ocena spójności działań podmiotów tworzących produkty turystyczne regionu oraz spójności polityk promocyjnych na szczeblu lokalnym z polityką promocyjną regionu;
3. Identyfikacja czynników zachęcających i zniechęcających do uczestniczenia w turystyce weekendowej na Mazowszu.

W ramach badania wykorzystano następujące metody: analizę danych zastanych, wywiady kwestionariuszowe CATI na reprezentatywnej próbie 910 mieszkańców województwa, indywidualne wywiady pogłębione, ankietę internetową CAWI, skierowaną do pracowników gmin i powiatów, odpowiedzialnych za promocję turystyczną, a także zogniskowane wywiady grupowe (badania fokusowe) z mieszkańcami województwa oraz z przedstawicielami instytucji kultury i obiektów turystycznych. Innowacyjną metodą w badaniu był Empowerment Evaluation Blog<sup>1</sup>, który polegał na komentowaniu głównych wyników badania i pierwszych rekomendacji w celu ewaluacji otrzymanych informacji.

W wyniku badania stwierdzono, że działania promocyjne prowadzone w ramach projektu „Kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze” można ocenić jako potencjalnie skuteczne z uwagi na dość dobrą ocenę ich elementów w badaniach focusowych. Ze względu na ryzyko zniechęcenia potencjalnych klientów brakiem zadowalającej oferty produktowej, kampanii wizerunkowej powinna towarzyszyć kampania produktowa. Równocześnie przekaz kampanii wizerunkowej nie powinien wykraczać poza możliwości oferty produktowej województwa.

Określenie grupy docelowej odbiorców kampanii promocyjnej „Mazowsze. Weekend dwa kroki stąd” zostało przeprowadzone po części trafnie. Trafnie wskazano na mieszkańców dużych miast jako odbiorców kampanii, natomiast nie została zwrócona uwaga na zróżnicowanie wiekowe i fakt, że potencjalnymi odbiorcami kampanii powinni być również (a może nawet przede wszystkim) ludzie w wieku powyżej 65 lat oraz ludzie bardzo młodzi - w wieku 18-24 lata.

Z badania wynika, że kanały komunikacji najbardziej trafne w kontekście promocji turystycznej Mazowsza wśród mieszkańców to reklama w telewizji, foldery i ulotki oraz reklama w Internecie, z zastrzeżeniem, że w przypadku telewizji jest to oddziaływanie stacji ogólnopolskich. Zwraca uwagę niska pozycja reklam w radiu jako kanału promocji. Może to wynikać z faktu, że kampania promocyjna dotycząca turystyki jest z natury ściśle powiązana głównie z wizualnymi wrażeniami. Preferowanie określonych kanałów komunikacji jest zróżnicowane ze względu na wiek odbiorcy.

Zarówno badania ilościowe, jak i badania focusowe mieszkańców wykazało, że hasło promocyjne „Mazowsze. Weekend dwa kroki stąd” zostało dobrane trafnie.

Konkurencyjność województwa mazowieckiego w zakresie krótkoterminowych wyjazdów jest niska. Województwo jest konkurencyjne wobec innych regionów jedynie w zakresie wyjazdów jednodniowych. W tej chwili czynnikiem decydującym o tym, czy dany obiekt, obszar lub miejsce w województwie może stać się celem wyjazdów krótkoterminowych (w większym stopniu wycieczek jednodniowych, w mniejszym wyjazdów kilkudniowych) decyduje przede wszystkim pozostawanie w zasięgu maksimum dwugodzinnej izochrony<sup>2</sup> danej miejscowości. W związku z tym mieszkańcy Warszawy powinni być traktowani jako główna grupa docelowa promocji, a produkty turystyczne województwa mają w ich przypadku nieco większą przewagę konkurencyjną, niż w przypadku mieszkańców miejscowości położonych bliżej granic województwa. Skuteczną promocję turystyki na

<sup>1</sup> <http://turystykanamazowszu.pl/>

<sup>2</sup> Szacunek na podstawie wywiadów zogniskowanych.

Mazowszu wśród mieszkańców Warszawy i aglomeracji warszawskiej uznać można za jedno z najważniejszych wyzwań strategicznych w ramach kreowania wizerunku marki turystycznej Mazowsze. Jednocześnie zwrócono uwagę, że niektóre produkty województw sąsiednich znajdują naturalne „przedłużenie” w województwie mazowieckim (np. szlak literacki województwa świętokrzyskiego, szlak zamków krzyżackich, znajdujący przedłużenie w szlaku zamków mazowieckich, szlak frontów pierwszej wojny światowej, szlak Grunwaldu, szlak Żółwia i Dinozaura itp.). Równocześnie niektóre z miejsc i obszarów, będących destynacją wyjazdów krótkoterminowych mieszkańców Mazowsza, a nie leżących na Mazowszu, są z Mazowszem utożsamiane (Łowicz z Nieborowem, pojezierze Brodnickie, Łódź...).

Aktywność turystyczna badanych wskazuje, że podstawę dla budowania przewagi konkurencyjnej województwa mazowieckiego w turystyce stanowią przede wszystkim walory kulturowe. Walory przyrodnicze są cenione przez mieszkańców województwa, ale w mniejszym stopniu wiążą się z zarejestrowaną w badaniu aktywnością turystyczną. Mieszkańcy województwa mazowieckiego doceniają jego walory przyrodnicze, ale uwagę skupiają przede wszystkim na walorach kulturowych, o czym decyduje dominujący typ wyjazdów: wycieczki jednodniowe. Również, z uwagi na łatwiejsze budowanie infrastruktury turystycznej w miastach, najskuteczniejsze dla rozwoju turystyki na Mazowszu wydaje się wspieranie przede wszystkim produktów turystyki kulturowej.

Samo pojęcie „Mazowsze” nie jest w tej chwili ugruntowane w świadomości mieszkańców województwa i nie może być w związku z tym wehikułem treści promocyjnych. Samo jest w tej chwili pojęciem wymagającym wypromowania i ugruntowania w świadomości mieszkańców. Mazowsze w chwili obecnej trudno uznać za jeden region turystyczny. Rzeczywistość, z którą mamy do czynienia, to kilkanaście produktów turystycznych, częściowo objętych sieciowaniem, częściowo nie, a także mozaika miejsc i obszarów o zróżnicowanych walorach turystycznych, spajana jednym czynnikiem: bliskością Warszawy i tym, że leżą w regionie, którego stolicą jest Warszawa. W świadomości rynków recepcyjnych (mieszkańcy Warszawy, mieszkańcy Polski, turyści zagraniczni) nie istnieje żaden skonkretyzowany wizerunek Mazowsza. Brak regionalnej tożsamości można uznać za słabość województwa, ale jego siłą i szansą może być to, że Warszawa stanowi największy w kraju emisyjny rynek turystyki.

This reports sums up the „Study of effectiveness of promotional activities under the project entitled the “Building an image of the Mazowsze tourism brand” implemented under the Regional Operational Programme for Mazowieckie Voivodeship 2007-2013”. The study was carried out between September and November 2011. The task is a component of the project entitled “Building an image of the Mazowsze tourism brand” implemented under the Regional Operational Programme for Mazowieckie Voivodeship 2007-2013, Priority VI “Making use of nature and culture values for development of tourism and recreation”, Measure 6.2 Tourism. The project is co-financed by the European Union from the European Fund for Regional Development under the Regional Operational Programme for Mazowieckie Voivodeship 2007-2013 and from the budget of the Mazowieckie Voivodeship.

**The main objective of the study** was to evaluate efficiency and effectiveness of promotional activities conducted in the Mazowieckie Voivodeship under the project entitled “Building an image of the Mazowsze tourism brand”.

The main objective of the study comprised the following **specific objectives**:

1. Evaluation of efficiency of promotional activities conducted under the project entitled “Building an image of the Mazowsze tourism brand”;
2. Evaluation of accuracy of promotional activities conducted under the project entitled “Building an image of the Mazowsze tourism brand”;
3. Evaluation of effectiveness of promotional activities conducted under the project entitled “Building an image of the Mazowsze tourism brand”;
4. Developing recommendations for future promotional activities conducted in the Mazowieckie Voivodeship.

Based on experience in implementing research projects of similar scope and logic and on theoretical assumptions, the contractor suggested setting forth additional specific objectives:

1. Evaluation of competitiveness of offers from neighbouring regions;
2. Evaluation of cohesion of activities performed by entities creating tourism products of the region and cohesion of promotional policies at the local level with the promotional policy of the region;
3. Identification of factors encouraging to and discouraging from weekend tourism in Mazowsze.

The following methods were used in the study: desk research, CATI questionnaires on a representative sample of 910 the voivodeship inhabitants, individual in-depth interviews, CAWI interviews of employees of gmina and powiat administrations responsible for tourism promotion, as well as focus group interviews with the voivodeship inhabitants and the representatives of cultural institutions and tourist facilities. An innovative method applied in the study was the Empowerment Evaluation Blog<sup>3</sup>, consisting in commenting

---

<sup>3</sup> <http://turystykanamazowszu.pl/>



the main results of the study and first recommendations in order to evaluate the obtained information.

The study found that promotional activities conducted under the project entitled “Building an image of the Mazowsze tourism brand” might be considered as potentially efficient due to the relatively good assessment of their components in focus group interviews. Due to the risk of discouraging potential customers with the lack of a satisfactory product offer, the image campaign should be accompanied by a product campaign. The image campaign should not promote products not included in the product offer of the voivodeship.

The target group of the promotional campaign entitled “Mazowsze”. A weekend just a few steps away” was selected accurately in part. The target group of the campaign rightly included people living in big cities, but failed to take into account age diversification and the fact that the campaign should also (or maybe even first of all) targeted at people above 65 years of age and young people aged 18-24.

The study reveals that the most appropriate communication channels for promoting tourism in Mazowsze include TV commercials (in TV stations broadcasting in the entire country), brochures and leaflets, as well as advertisements on the Internet. Radio advertisements ranked low as a promotion channel, perhaps due to the fact that a tourism promotion campaign is by nature closely linked to visual aspects. The preference for specific communication channel varied with age of recipients.

Both quantitative research and focus group interviews of inhabitants showed that the promotional slogan: „Mazowsze. A weekend just a few steps away” was a good choice.

The competitiveness of the Mazowieckie Voivodeship in terms of short-term trips is low. The voivodeship is competitive compared to other regions only in terms of one-day trips. The main determinant of whether a given facility, area or place in the voivodeship may become a destination of short-term trips (mainly one-day trips, but also several day trips) is its location within a maximum two-hour isochrone<sup>4</sup> around the given town/city. Therefore, Warsaw inhabitants should be treated as the main target group of the promotion and, in their case, tourist products of the voivodeship have a slightly higher competitive advantage than in the case of inhabitants of towns/cities located closer to the borders of the voivodeship. Efficient promotion of tourism in Mazowsze among the inhabitants of Warsaw and the Warsaw agglomeration may be regarded as a major strategic challenge during the building of an image of the Mazowsze tourism brand. The attention was drawn to the fact that the Mazowieckie Voivodeship is the natural "continuation" for some products from neighbouring voivodeship (e.g. Świętokrzyski Literary Trail, Polish Gothic Castles trail whose continuation is the trail of Mazowieckie castles, trail of World War I fronts, Grundwald trail, Turtle and Dinosaur Trail, etc.).Some destinations of short-term travels of the Mazowsze inhabitants, which are not located in

---

<sup>4</sup> Estimation based on focus interviews.

Mazowsze, are nevertheless identified with Mazowsze (Łowicz and Nieborów, Brodnickie Lake District, Łódź).

Tourist activity of respondents shows that cultural assets may be the basis for building competitive advantage of the Mazowieckie Voivodeship in tourism. Natural assets are appreciated by the voivodeship inhabitants but their share in the tourist activity registered in the study is low. The inhabitants of the Mazowieckie Voivodeship appreciate its natural assets, but focus mainly on cultural assets, as determined by the prevailing type of travels, namely, one-day trips. Also due to the fact that building the tourism infrastructure in cities is easier, the support for mainly cultural tourism products seems to be the most efficient for developing tourism in Mazowsze.

The term “Mazowsze” itself is not well-established among the voivodeship inhabitants and therefore cannot be a means of conveying promotional content. The term itself needs to be promoted and established among the population. Mazowsze cannot be currently regarded as one tourist region. It in fact consists of 10-20 tourist products, partly covered by networking and partly not, and a mosaic of places and areas with diversified tourist assets, held together by one factor, namely, the vicinity of Warsaw and the location in the region whose capital is Warsaw. There is no specific image of Mazowsze on the inbound markets (Warsaw inhabitants, population of Poland, foreign tourists). The lack of regional identity may be considered a weakness of the voivodeship, but its strength and opportunity may be the fact that Warsaw is the largest outbound tourism market in Poland.

## 1 Wprowadzenie

Niniejszy raport jest zwięźczeniem „Badania efektywności działań promocyjnych w ramach projektu „Kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze” realizowanego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007-2013”. Badanie prowadzone było w okresie wrzesień – listopad 2011 roku. Zadanie jest elementem projektu „Kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze” realizowanego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007-2013, Priorytet VI „Wykorzystanie walorów naturalnych i kulturowych dla rozwoju turystyki i rekreacji”, Działanie 6.2 „Turystyka”. Projekt współfinansowany jest przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego oraz ze środków budżetu Województwa Mazowieckiego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007-2013. Oprócz badania, o którym mowa, w ramach projektu realizowany był szereg działań (m.in. przygotowanie Strategii Promocji Województwa Mazowieckiego, opracowanie Systemu Identyfikacji Wizualnej Województwa Mazowieckiego, przygotowanie i przeprowadzenie kampanii promocyjnych turystycznej marki Mazowsze, organizacja otwarcia sezonu turystycznego, przygotowanie i druk publikacji informacyjno-promocyjnych), których celem było wykreowanie jednolitej marki turystycznej Województwa Mazowieckiego. Partnerem projektu jest Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna - organizacja aktywnie i dynamicznie działająca na rzecz wspierania rozwoju turystyki w regionie.

### 1.1 Cele i zakres badania

**Celem głównym badania** była ocena skuteczności i efektywności działań promocyjnych, prowadzonych w województwie mazowieckim w ramach projektu „Kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze”.

Realizacji celu głównego badania służyły następujące **cele szczegółowe**:

1. Ocena skuteczności działań promocyjnych prowadzonych w ramach projektu „Kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze”;
2. Ocena trafności działań promocyjnych prowadzonych w ramach projektu „Kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze”;
3. Ocena efektywności działań promocyjnych prowadzonych w ramach projektu „Kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze”;
4. Uzyskanie rekomendacji dla przyszłych działań promocyjnych prowadzonych w Województwie Mazowieckim.

Ponadto Wykonawca w oparciu o doświadczenie w realizacji projektów badawczych zbliżonych zakresem i logiką do niniejszego oraz opierając się na poczynionych założeniach teoretycznych zaproponował, aby wyznaczyć następujące **dodatkowe cele szczegółowe**:

5. Ocena konkurencyjności ofert sąsiednich regionów;
6. Ocena spójności działań podmiotów tworzących produkty turystyczne regionu oraz spójności polityk promocyjnych na szczeblu lokalnym z polityką promocyjną regionu;
7. Identyfikacja czynników zachęcających i zniechęcających do uczestniczenia w turystyce weekendowej na Mazowszu.

## 1.2 Podejście metodyczne – partycypacyjny model badania

Wykonawca, jako podstawową zasadę realizacji niniejszego badania przyjął **partycypacyjny model badania**<sup>5</sup>. Tak rozumiany proces badawczy powinien spełniać dwa kryteria jakości badania:

- rzetelności i poprawności metod gromadzenia danych;
- odpowiedniego wkomponowania procesu badania w praktykę działania instytucji zaangażowanych w ten proces.

Partycypacyjny model oznacza włączenie w proces badawczy wszystkich istotnych interesariuszy, których badanie w ten lub w inny sposób dotyczy. Kooperacja – w trakcie projektowania i realizacji badania – z jak najszerszym *spectrum* zainteresowanych sprzyja budowaniu szerokiego wsparcia dla działań, jakie w wyniku badania zostaną podjęte. W tak rozumianym podejściu w postępowaniu badacza obowiązuje generalna dyrektywa dialogu: jednym z naczelnych jej zadań jest doprowadzenie do tego, aby każda grupa, wyróżniona ze względu na swe roszczenia, troski i dążenia, mogła je wyrazić oraz skonfrontować z tym, jak swoje problemy postrzegają inne grupy. Realizacji takiego podejścia służyło zastosowanie **odpowiedniego zestawu narzędzi**, zawierającego techniki pozwalające na konfrontację różnych opinii/stanowisk oraz na wypracowywanie konsensusu wokół konkluzji badania jeszcze przed ostatecznym sformułowaniem raportu końcowego.

Zaletą takiego postępowania jest też to, że ostateczne konkluzje, które pojawiają się w wyniku badania, postrzegane są jako efekt **wspólnej pracy** badaczy i osób zaangażowanych w oceniany element rzeczywistości, np. interwencję czy kampanię. Tak rozumiane podejście badawcze stanowi również jedno z **kluczowych narzędzi komunikacji** między wszystkimi zaangażowanymi w realizację działań, interwencji czy kampanii - dzięki temu przyczynia się do poprawy jakości wszystkich procesów zarządzania w obszarach, których badanie dotyczy.

---

<sup>5</sup> Cousins J.B., Whitmore E. 1998. Framing participatory evaluation. *New Direction for Evaluation*. Nr 80, 5-23; King J.A. 2005. Participatory evaluation, w: S. Mathison (red) *Encyclopedia of Evaluation*, Thousand Oaks, Ca-London: Sage, 291-294; Stake R. 2000. A Modest commitment to the promotion of democracy. *New Direction for Evaluation*. Nr 85,97-107; Alkin M. C. 2004: *Evaluation roots: tracing theorist' views and influences*. Thousand Oaks, Ca- London: Sage.

**Partycypacyjny model ewaluacji został osiągnięty** w niniejszym badaniu **poprzez:**

- **Zastosowanie technik badawczych pozwalających różnym interesariuszom na sformułowanie nie tylko opinii, ale także przedstawienie i przedyskutowanie propozycji rozwiązań i rekomendacji** (podczas indywidualnych wywiadów pogłębionych, zogniskowanych wywiadów grupowych, poprzez możliwość komentowania na bieżąco procesu badań poprzez evaluation empowerment blog i w ramach warsztatu heurystycznego, w którym wzięli udział przedstawiciele Wykonawcy i Zamawiającego);
- **Możliwość uczestniczenia oraz obserwacji procesu ewaluacji przez Zamawiającego oraz uczestnictwo w procesie formułowania rekomendacji** (warsztat heurystyczny);
- **Triangulację źródeł informacji** – czyli zaangażowanie w proces badawczy wszystkich interesariuszy:
  - przedstawicieli Zamawiającego, przedstawicieli instytucji kultury i sztuki, których organizatorem jest Samorząd Województwa Mazowieckiego oraz obiektów turystycznych,
  - mieszkańców województwa mazowieckiego,
  - przedstawicieli obiektów hotelowych, pensjonatów, gospodarstw agroturystycznych, firm zajmujących się organizacją eventów, konferencji, spotkań itp., przedstawiciele organizacji i stowarzyszeń zajmujących się promocją turystyki (za pośrednictwem bloga),
  - pracowników wszystkich JST w województwie mazowieckim (oprócz Warszawy) zajmujących się kwestiami turystyki (za pośrednictwem badania CAWI).

### **1.3 Założenia teoretyczne – teoria komunikacji społecznej i teoria postaw, marketingowa teoria marki**

Prawidłowe przeprowadzenie procesu badawczego związanego z oceną działań promocyjnych podejmowanych w ramach projektu „Kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze” wymagało, na etapie planowania metodologii, określenia **podstawowych założeń teoretycznych**, które były **fundamentem i jednocześnie drogowskazem prowadzonego badania**. Odwołanie się do założeń teoretycznych pozwalało w każdym momencie prowadzonego badania ukierunkować jego dalszy przebieg i na bieżąco reagować na pojawiające się trudności.

W niniejszym badaniu ramy teoretyczne ewaluacji **stanowiły następujące teorie:**

- **teoria postaw społecznych,**
- **teoria komunikacji społecznej,**
- **marketingowa teoria marki.**

Zgodnie z teorią postaw społecznych<sup>6</sup> każdy człowiek posiada względnie trwałą dyspozycję do reagowania w określony sposób na postawę i zachowania innego człowieka, grupy społecznej, na wydarzenia i sytuacje, a także na wartości materialne i duchowe. Dotyczy to również reakcji w ramach komunikacji marketingowej, gdzie jednym z elementów jest promocja. Od postawy odbiorcy (grupy docelowej określonej kategorii) zależy skuteczność przekazu marketingowego - postawa, jaką reprezentuje grupa docelowa, warunkuje dobór odpowiednich instrumentów komunikacji. Przekaz marketingowy można ponadto nie tylko dostosowywać do nawyków percepcyjnych grupy docelowej, ale i zmieniać postawy przedstawicieli grupy w kierunku pożądanym dla nadawcy przekazu. Innymi słowy, jednym z elementów, który może mieć wpływ na skuteczność działań promocyjnych jest właściwie stosowanie zasad **komunikacji społecznej**<sup>7</sup>.

Wielowymiarowo rozumiana postawa społeczna ma trzy komponenty<sup>8</sup>, które odnoszą się do przedmiotu postawy:

- poznawczy,
- emocjonalny,
- behawioralny.

W klasycznym modelu procesu komunikacji społecznej, która zawsze zachodzi w określonym kontekście, głównymi aktorami procesu komunikacji są Nadawca i Odbiorca. Kontekst procesu komunikacji można z kolei rozpatrywać na różnych płaszczyznach (psychologicznej, historycznej, kulturowej, czasowej, społecznej, gospodarczej, fizycznej czy technicznej).

Podstawowymi instrumentami komunikacji są<sup>9</sup>: **przekaz** (określone treści, informacje, komunikaty) i **kanały komunikacji**. Koniecznymi procesami, jakie muszą zajść w takim modelu, jest **kodowanie** (czyli przekładanie określonych informacji na przekaz – komunikat i wybór adekwatnych kanałów komunikacji) oraz **odkodowanie** (odczytywanie komunikatów przez odbiorców).

Odpowiedzią odbiorcy na odebrany przekaz jest **sprzężenie zwrotne**. Wyraża ono jego reakcję, kształtowaną przez sposób odkodowania, zrozumienie, przyswojenie komunikatu. Istnienie sprzężenia zwrotnego świadczy o transakcyjnym i interaktywnym charakterze komunikowania.

Szczegółowa analiza pojęcia postawy prowadzi do stwierdzenia, że jest ona dyspozycją właściwą określonym grupom odbiorców, która decyduje o takim, a nie innym odbiorze konkretnych komunikatów. Inaczej rzecz ujmując, każdy przedstawiciel danej grupy,

---

<sup>6</sup> Nowak Stefan. 1973. *Teorie postaw*. PWN: Warszawa, 17-69; Wojciszke Bogdan. 2000. *Postawy i ich zmiana*. W Strelau Jan (red) *Psychologia. Podręcznik akademicki. Tom 3. Jednostka w społeczeństwie i elementy psychologii stosowanych*. Gdańsk: GWP, 79-106.; Aronson Eliot, Wilson Thomas Robin Akert. 1997. *Psychologia społeczna. Serce i umysł*. Poznań: Zysk i S-ka.

<sup>7</sup> Fiske J., 1999. *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*. Wrocław: Wydawnictwo Astrum, s 21.

<sup>8</sup> Rosenberg, M.J., Hovland, C.I. 1960. *Cognitive, affective and behavioral components od attitudes*.

<sup>9</sup> Shannon E., Weaver W., 1963. *The Mathematical Theory of Communication*. Illinois: University of Illinois Press.

reprezentującej zbiór zbliżonych do siebie postaw, dysponuje **wynikającym w znacznej mierze z tej postawy mechanizmem dekodującym**. W związku z tym nadawca komunikatu musi po pierwsze znać, a po drugie uwzględniać w swoim komunikacie, wpływ tych warunkowanych postawą mechanizmów. Brak takiego rozpoznania i odpowiedniego dostosowania do nich przekazu skutkuje bowiem **szumem informacyjnym**.

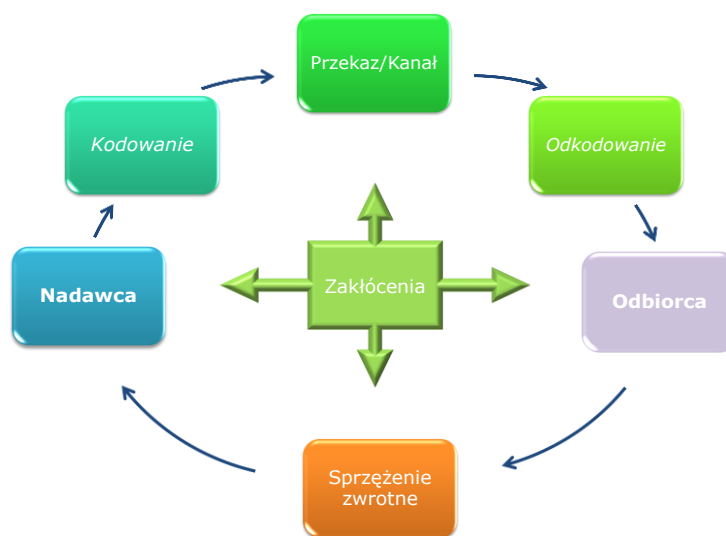
Szum informacyjny może mieć zróżnicowany charakter, różne źródła i przyczyny. Z brakiem rozpoznania i uwzględnienia przez Nadawcę postaw Odbiorcy wiąże się:

- **szum semantyczny** (związany z nieprawidłowym zakodowaniem przez Nadawcę komunikatu) oraz
- **szum wewnętrzny** (zakłócenia związane z czynnikami osobowościowymi, psychologicznymi, środowiskowymi uczestników procesu komunikacji).

W procesie ewaluacji został wzięty pod uwagę także **szum zewnętrzny** (zakłócenia wpływające z otoczenia procesu komunikacji społecznej). O ile jednak dwa pierwsze typy zakłóceń można względnie łatwo korygować poprzez zmianę zachowania Nadawcy (co ma być rezultatem niniejszego badania), o tyle ten ostatni należy do względnie niezmiennych okoliczności komunikacji i zmiana zachowań Nadawcy może mieć w tym przypadku ograniczony wpływ na skuteczność procesu.

Poniżej przedstawiono graficzny schemat modelu procesu komunikacji społecznej (Rys. 1).

**Rysunek 1.** Model procesu komunikacji społecznej



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Shannon & Weaver, 1963

**Marka** jest tym składnikiem marketingowej struktury produktu, który w największym stopniu **zależy od sposobu komunikowania o produkcie i od jakości tej komunikacji**. Produktem nazywamy materialny lub niematerialny efekt procesu produkcyjnego sprzedawany konsumentowi, zaspokajający określone potrzeby i dostarczający określonych korzyści. Marka natomiast powstaje w momencie

przedstawienia produktu na rynku, a następnie kojarzenia go z określonymi cechami i wartościami. Według Philipa Kotlera „marka to nazwa, termin, symbol, znak graficzny znak lub ich kombinacja, stworzona celem identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy lub oferenta i wyróżnienia go spośród konkurencji”<sup>10</sup>. Marka, choć często posiada materialną postać – np. znak towarowy, czy logo, wcale nie musi być czymś fizycznym. Wystarczy, że egzystuje w świadomości uczestników gry rynkowej – klientów, konkurentów i kontrahentów. Gdy przeniesiemy ten termin na grunt turystyki, pojawia się pojęcie **marki turystycznej**, a także **marki regionu**.

Marka turystyczna rozumiana być powinna jako kompleksowy produkt turystyczny, który jest łatwo identyfikowalny dla potencjalnych turystów i wyróżniający się z oferty rynkowej obszarów konkurencyjnych, reprezentujący stale wysoki poziom jakości. Jest on tworzony przy zaangażowaniu przedstawicieli jednostek samorządowych, organizacji turystycznych i branży turystycznej, wspomagany w znacznym zakresie działaniami marketingowymi, zaspokajający jednocześnie potrzeby turystyczne i kształtujący satysfakcję turystów<sup>11</sup>. Marka turystyczna może wiązać się z pojedynczym produktem lub grupą produktów, przy czym ich identyfikacja terytorialna, choć ważna, nie wysuwa się na pierwszy plan. Tym pierwszym planem są cechy produktu. Produkt turystyczny obejmuje wszystkie atrakcje, świadczenia i usługi użytkowane bądź odwiedzane podczas przebywania w konkretnym miejscu. Obejmuje także wszystko czego odwiedzający doświadczą lub na temat czego ma wiedzę<sup>12</sup>.

W przypadku marki regionu przedmiotem promocji jest samo terytorium, na którym można napotkać określone produkty turystyczne. Sytuacją, do której w marketingowych działaniach tworzenia marki regionu należy dążyć jest takie jej wypromowanie i takie spakietowanie występujących na danym terytorium produktów, by region mógł być traktowany jak jeden, zintegrowany produkt turystyczny.

**Założenia oparte na teorii postaw społecznych i modelu komunikacji społecznej** zostały wykorzystane w tworzeniu **koncepcji badawczej** dla niniejszego badania. Były one również pomocne w trakcie realizacji badania - przy opracowywaniu narzędzi, prowadzeniu analiz, czy przygotowaniu wniosków i rekomendacji.

---

<sup>10</sup> Ph. Kotler: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Warszawa 1994

<sup>11</sup> J. Altkorn, *Marketing w turystyce*, Warszawa 1998

<sup>12</sup> Roger Doswell, *Tourism. How effective management makes the difference*, 1998



## 2 Opis zastosowanej metodologii

### 2.1 Koncepcja logiczna badania

Koncepcja logiczna badania, stworzona na potrzeby niniejszego badania, miała **charakter autorski** i była spójna z zakresem i charakterem badania. Powstała w oparciu o:

- ❖ założenia teoretyczne dotyczące procesu komunikacji społecznej i teorii postaw,
- ❖ diagnozę sytuacji w obszarze przedmiotu badania,
- ❖ doświadczenie Wykonawcy w realizacji ocen działań informacyjno-promocyjnych,
- ❖ analizę oczekiwań Zamawiającego wyrażonych w SIWZ i OPZ.

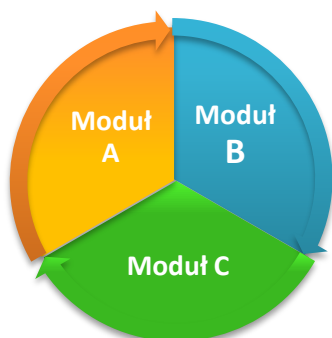


Rysunek 2. Opracowanie koncepcji badania

Zastosowane przez Wykonawcę podejście (Rysunek 2), zgodnie z którym koncepcja logiczna badania opracowywana jest w oparciu o zestawienie czterech czynników (założenia teoretyczne, diagnoza sytuacji, doświadczenie Wykonawcy, oczekiwania Zamawiającego) doprowadziło do powstania efektu synergii (tj. efektu większego niż suma pojedynczych czynników), który pozwolił na wypracowanie kompletnej koncepcji logicznej realizacji badania.

Koncepcja logiczna badania opierała się na podziale tematycznym – metodologicznym na trzy moduły badawcze:

- ❖ **Moduł A:** Strategia i planowanie;
- ❖ **Moduł B:** Realizacja – perspektywa wewnętrzna (realizatorów działań promocyjnych);
- ❖ **Moduł C:** Realizacja – perspektywa zewnętrzna (grup docelowych działań promocyjnych).

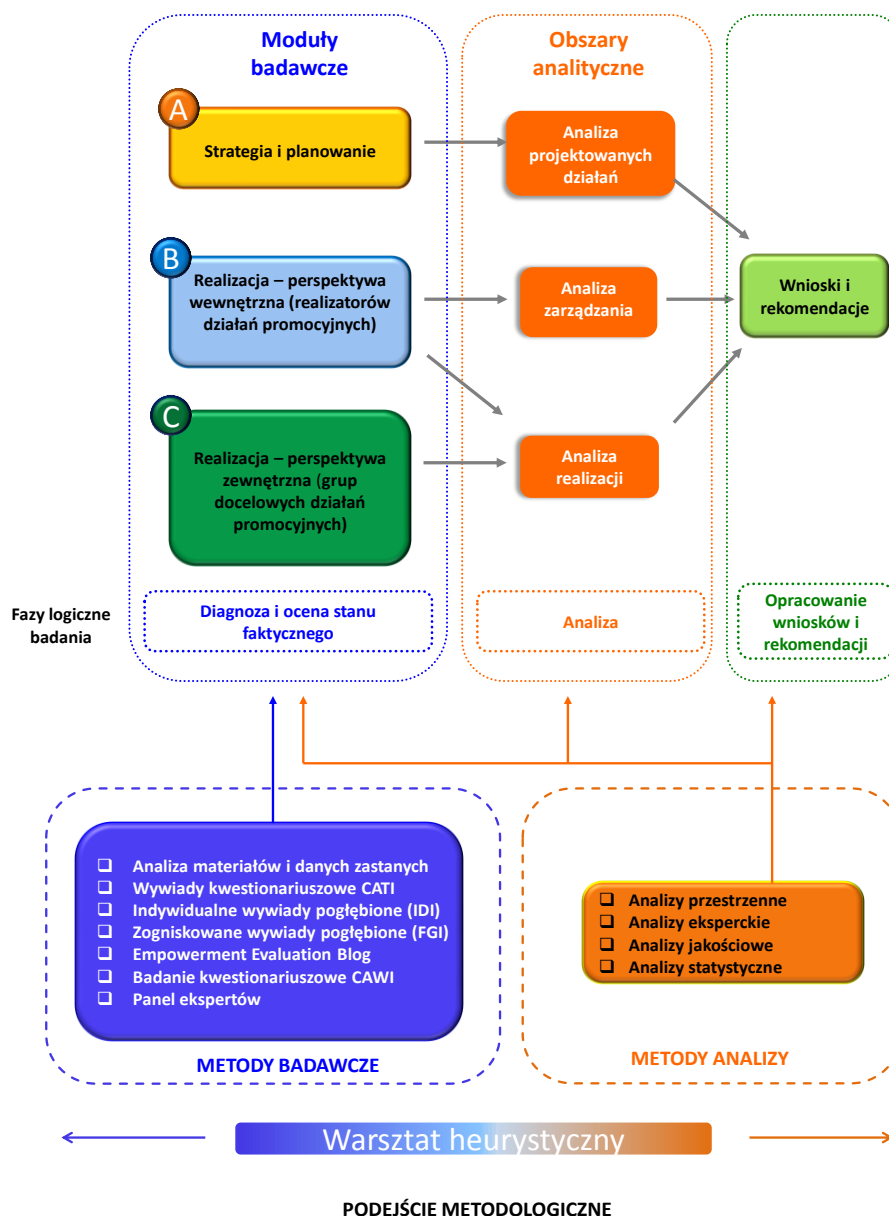


Rysunek 3. Synergia modułów badania

Podział na moduły badawcze nie oznaczał tylko współistnienia owych modułów w oderwaniu od siebie, ale zakładał ich wzajemne oddziaływanie połączone z przenikaniem informacji i danych badawczych pozyskanych w ramach jednego z modułów do pozostałych (zgodnie ze schematem obok, Rysunek 3).

Schemat koncepcji logicznej badania został przedstawiony na poniższym schemacie.

**Rysunek 4.** Graficzny schemat koncepcji logicznej badania



Źródło: Opracowanie własne

## 2.2 Kryteria ewaluacyjne

Ocena została przeprowadzona według następujących kryteriów:

- **Użyteczność** (ang. *utility*) – kryterium pozwalające ocenić, na ile podjęte działania promocyjne spełniły oczekiwania adresatów;
- **Skuteczność** (ang. *effectiveness*) – kryterium pozwalające ocenić, na ile cele działań promocyjnych zostały osiągnięte;

- **Efektywność** (ang. efficiency) - kryterium pozwalające ocenić, na ile było możliwe osiągnięcie zakładanych celów niższym kosztem.

### 2.3 Opis metod badawczych wraz z oceną ich wykorzystania w badaniu

W niniejszym rozdziale przedstawiony został **opis metod badawczych wraz z oceną ich wykorzystania w badaniu**.

Zaproponowany w niniejszym badaniu zestaw metod badawczych miał charakter komplementarny. Wykorzystanie różnorodnych, jakościowych, ilościowych i eksperckich narzędzi badawczych i analitycznych pozwoliło na zebranie kompleksowych i wyczerpujących informacji, pozyskanych od szerokiego kręgu osób i instytucji. Różnorodność technik gromadzenia informacji i ich analizy pozwoliła lepiej poznać i zrozumieć przedmiot badania oraz stworzyć możliwość dokonywania odniesień i porównań.

#### **Analiza danych zastanych i materiałów (ang. desk research)**

W realizacji badania zostały wykorzystane dane ze źródeł zastanych, czyli dane i informacje, które nie zostały wytworzone na potrzeby prowadzonego badania.

Analiza podstawowych dokumentów i materiałów źródłowych obejmowała:

- „Strategię rozwoju turystyki województwa mazowieckiego na lata 2007-2013”;
- „Strategię promocji Województwa Mazowieckiego”;
- „Marketingową strategię Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015”;
- „Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku”;
- „Projekt Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2007-2013”;
- Spoty telewizyjne;
- Spoty radiowe;
- Reklama i artykuły prasowe;
- Działania promocyjne prowadzone w Internecie;
- Działania outdoorowe – billboardy.

#### **Wywiady kwestionariuszowe CATI**

CATI (ang. *Computer Assisted Telephone Interview*) to technika stosowana przy realizacji badań ilościowych, polegająca na przeprowadzaniu wywiadów telefonicznych z respondentami z wykorzystaniem komputera. Podstawowym narzędziem badawczym do badań ilościowych był kwestionariusz.

Wybór techniki CATI w przypadku mieszkańców województwa mazowieckiego, pozwalał w stosunkowo krótkim czasie, dotrzeć do znacznej grupy badanych. Badanie ilościowe z mieszkańcami pozwoliło na wyciągnięcie wniosków o charakterze statystycznym, których

wyniki można będzie generalizować na poziomie województwa dla całej populacji (błąd oszacowania przy poziomie ufności 95% wynosi 3,25%).

### Realizacja próby

Zostało zrealizowanych **910** efektywnych wywiadów telefonicznych CATI z mieszkańcami województwa mazowieckiego. W oparciu o tematykę i zakres badania przyjęto, że wywiady prowadzone będą z osobami w **wieku produkcyjnym i poprodukcyjnym**. Aby zapewnić reprezentatywność uzyskanych wyników (możliwość generalizowania na populację osób w wieku produkcyjnym i poprodukcyjnym zamieszkujących województwo mazowieckie) kontrolowano następujące zmienne (płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania, status społeczno-zawodowy, dochody). W tabeli poniżej znajduje się szczegółowe zestawienie zrealizowanej próby badawczej zgodnie ze zmiennymi wymienionymi powyżej.

**Tabela 2.3.1. Struktura zrealizowanej próby badania CATI**

Typ	Liczebność (N)	Udział w %
<b>Płeć</b>		
Kobieta	409	44,9%
Mężczyzna	501	55,1%
<b>Ogółem</b>	<b>910</b>	<b>100%</b>
<b>Wiek</b>		
18-24 lata	103	11,3%
25-39	249	27,4%
40-54	227	24,9%
55-64	160	17,6%
Powyżej 65 lat	171	18,8%
<b>Ogółem</b>	<b>910</b>	<b>100%</b>
<b>Wykształcenie</b>		
Niepełne podstawowe i podstawowe, gimnazjalne	69	7,6%
Zasadnicze zawodowe	157	17,3%
Średnie	412	45,3%
Licencjat, wyższe	272	29,9%
<b>Ogółem</b>	<b>910</b>	<b>100%</b>
<b>Miejsce zamieszkania – wielkość miejscowości</b>		
Wieś	345	37,9%
Miasto do 200 tys. mieszkańców	248	27,3%
Miasto powyżej 200 tys. mieszkańców	317	34,8%
<b>Ogółem</b>	<b>910</b>	<b>100%</b>

<b>Miejsce zamieszkania - podregion</b>		
Podregion ciechanowsko-płocki	113	12,4%
Podregion ostrołęcko-siedlecki	134	14,7%
Podregion radomski	102	11,2%
M. st. Warszawa	295	32,4%
Podregion warszawski wschodni	129	14,2%
Podregion warszawski zachodni	137	15,1%
<b>Ogółem</b>	<b>910</b>	<b>100%</b>
<b>Status społeczno-zawodowy</b>		
Uczy się lub studiuje	85	9,3%
Zatrudniony	319	35,1%
Osoba pracująca na własny rachunek	158	17,4%
Bezrobotny	74	8,1%
Rencista/emeryt	274	30,1%
<b>Ogółem</b>	<b>910</b>	<b>100%</b>
<b>Wysokość dochodów miesięcznie (netto)</b>		
Poniżej 1500 zł	321	35,3%
1501 – 3000 zł	348	38,2%
3001 – 5000 zł	127	14,0%
5001 – 8000 zł	24	2,6%
Powyżej 8000 zł	24	2,6%
Odmowa odpowiedzi	66	7,3%
<b>Ogółem</b>	<b>910</b>	<b>100%</b>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI

### **Indywidualne wywiady pogłębione (IDI)**

Indywidualny wywiad pogłębiony (ang. *Individual In-Depth Interview*) to bezpośrednia rozmowa z respondentem na podstawie scenariusza rozmowy. Pytania w scenariuszach miały charakter otwarty, o kolejności ich zadawania czy sposobie formułowania decydował prowadzący wywiad. Wszystkie wywiady przeprowadzone zostały przez osoby bezpośrednio powiązane z realizacją badania (członkowie zespołu badawczego), co ułatwiło osadzenie wywiadów w całościowej idei badania.

Wykonawca przeprowadził 10 IDI z przedstawicielami instytucji kultury i sztuki, dla których organizatorem jest Samorząd Województwa Mazowieckiego oraz obiektów turystycznych, a ponadto 6 IDI z przedstawicielami podmiotów z branży turystycznej na Mazowszu i przedstawicielami komórek UM odpowiedzialnymi za promocję turystyczną województwa – razem 16 IDI.

### Zogniskowane wywiady grupowe (FGI)

Metoda zogniskowanych wywiadów grupowych (tzw. grupy fokusowe) ma formę ustrukturyzowanej dyskusji prowadzonej przez moderatora. Umożliwia ona zebranie w jednym miejscu reprezentantów różnych podmiotów w celu przeprowadzenia wzajemnej dyskusji i konfrontacji opinii.

W niniejszej ewaluacji przeprowadzone zostało 7 zogniskowanych wywiadów grupowych:

- 5 FGI z mieszkańcami województwa mazowieckiego,
- 2 FGI z przedstawicielami instytucji kultury i sztuki, dla których organizatorem jest Samorząd Województwa Mazowieckiego oraz obiektów turystycznych,

### Empowerment Evaluation Blog

Empowerment Evaluation Blog to **innowacyjna technika** wykorzystująca podejście empowerment evaluation<sup>13</sup>, które zakłada angażowanie uczestników badania w sam proces przeprowadzania badania. Empowerment Evaluation Blog<sup>14</sup> polegał na komentowaniu przez nich głównych wyników badania i pierwszych rekomendacji w celu ewaluacji otrzymanych informacji. Blog był prowadzony w sposób dynamiczny – w miarę postępu badania zamieszczane były nowe wnioski płynące z badań, do których komentowania zapraszani byli kolejni interesariusze.

Z założenia blog był otwarty dla wszystkich potencjalnych **zainteresowanych**. Informacje na temat możliwości udziału w nim znajdowała się na stronie internetowej badania<sup>15</sup>. W promocji bloga zostały również wykorzystane media społecznościowe (facebook). Mimo atrakcyjnej formuły blog nie spotkał się z dużym zainteresowaniem odbiorców, mimo to opinie, które się na nim pojawiły zostały wykorzystane w niniejszym raporcie. Niskie zainteresowanie tego rodzaju techniką badawczą wynika z jej innowacyjności, ale też ze szczególnej tematyki badania (turystyka, kwestie promocji).

### Badanie standaryzowane CAWI

Wywiad kwestionariuszowy realizowany przez Internet (ang. *Computer Assisted Web Interview*) jest to technika stosowana w badaniach ilościowych, wykorzystująca Internet do realizacji wywiadów z respondentami. Respondent otrzymuje pocztą mailową *link* do strony z ankietą, którą może wypełnić w dowolnym dla siebie momencie.

Badaniem zostały objęte wszystkie JST (gminy i powiaty) w województwie mazowieckim (oprócz m.st. Warszawy). W sumie zaproszenie do wzięcia udziału w badaniu wraz z linkiem do ankiety zostanie rozesłane do **349 JST** województwa mazowieckiego. Badanie było skierowane do pracowników zajmujących się kwestiami promocji lub turystyki w danym JST.

<sup>13</sup> por. David Fetterman, Abraham Wandersman, *Empowerment Evaluation Principles in Practice*, 2005.

<sup>14</sup> <http://turystykanamazowszu.pl/>

<sup>15</sup> [http://www.agrotec.pl/turystyka\\_na\\_mazowszu/](http://www.agrotec.pl/turystyka_na_mazowszu/)

W trakcie trwania badania Wykonawca realizował działania zachęcające do wzięcia udziału w badaniu. Dwukrotnie zostało rozesłane przypomnienie z zaproszeniem do wzięcia udziału w ankiecie. Ponadto na bieżąco funkcjonowała infolinia badania oraz wsparcie mailowe (udzielono w sumie około 25 porad dotyczących celu badania, anonimowości ankiety, problemów technicznych z uruchomieniem ankiety).

### Realizacja próby

Ankieta rozesłana do 349 JST województwa mazowieckiego z prośbą o wypełnienie przez osobę zajmującą się sprawami promocji (ewentualnie turystyki, promocji turystyki itp.) została wypełniona przez **152 osoby** – pracowników JST. Daje to bardzo dobrą zwrotność (responsywność) badania na poziomie **43,5%** - zdecydowanie wyższą niż średnia w tego typu badaniach. Oznacza to, że badanie można z powodzeniem uznać za reprezentatywne dla wszystkich JST województwa mazowieckiego (z wyłączeniem Warszawy). W tabeli poniżej przedstawione zostały szczegółowe dane dotyczące zrealizowanej próby.

**Tabela 2.3.2. Struktura zrealizowanej próby badania CAWI**

Typ	Liczebność (N)	Udział w %
<b>Typ JST</b>		
Gmina wiejska	100	65,8%
Gmina miejsko-wiejska	25	16,4%
Gmina miejska	12	7,9%
Powiat ziemski	13	8,6%
Powiat grodzki	2	1,3%
<b>Ogółem</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>
<b>Odległość JST od Warszawy</b>		
Powyżej 100 km	58	38,2%
40 – 100 km	75	49,3%
Mniej niż 40 km	19	12,5%
<b>Ogółem</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>
<b>Zakres obowiązków</b>		
Zajmuję się przede wszystkim turystyką	1	0,7%
Zajmuję się turystyką i ogólną promocją mojej JST	22	14,5%
Zajmuję się promocją i turystyką w mojej JST, a także innymi, pokrewnymi obszarami (np. sport, oświata)	29	19,1%
Zajmuję się promocją i turystyką jedynie na marginesie innych obowiązków	100	65,8%
<b>Ogółem</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CAWI

### **Panel ekspertów**

Panel ekspertów to spotkanie specjalistów z danej branży powoływanych zwykle do rozwiązywania konkretnych problemów. Ich praca odbywa się zespołowo podczas zamkniętych posiedzeń.

Metoda pozwoliła na podsumowanie i weryfikację dotychczasowych wyników badań w świetle wiedzy ekspertów. Służyła wypracowaniu wstępnych wersji rekomendacji, które zostały zaprezentowane przedstawicielom Zamawiającego na warsztacie heurystycznym.

Na potrzeby niniejszego badania w panel ekspertów zostali zaangażowani eksperci posiadający wiedzę i doświadczenie w obszarze zgodnym z zakresem niniejszego badania:

- ekspert ds. promocji, PR, mediów;
- ekspert ds. turystyki (badacz),
- ekspert ds. turystyki wiejskiej,
- eksperci ds. turystyki (praktycy) – przedstawiciele MROT
- ekspert ds. turystyki (praktyk) – przedstawiciel POT

### **Warsztat heurystyczny**

Warsztat heurystyczny ma formułę spotkania z najważniejszymi uczestnikami procesów będących przedmiotem badania.

Celem warsztatu było wypracowanie rozwiązań najbardziej adekwatnych. Wypracowane zostały takie rozwiązania, które będą możliwe do wdrożenia. Doprecyzowane zostały też operacyjne rekomendacje, w tym szczegółowe zadania przypisane poszczególnym adresatom tych rekomendacji.

W warsztacie heurystycznym wzięli udział przedstawiciele:

- Zamawiającego,
- Wykonawcy badania.



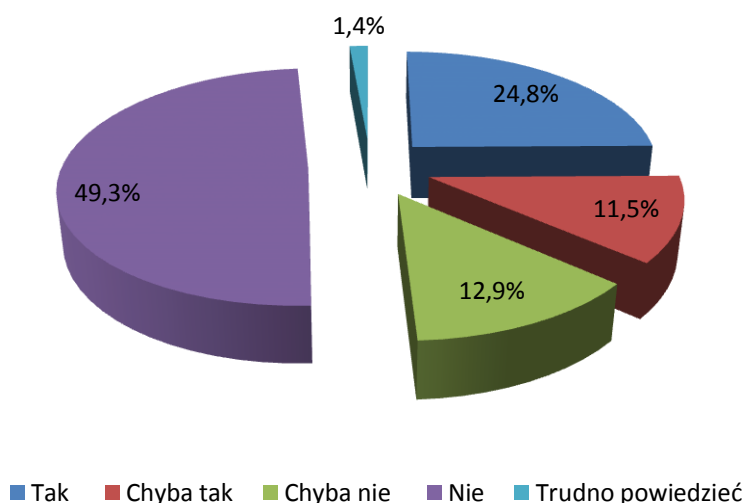
### 3 Opis wyników badania

#### 3.1 Ocena skuteczności działań promocyjnych prowadzonych w ramach projektu „Kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze”

Ocena skuteczności działań promocyjnych dotyczących Mazowsza jako regionu turystycznego jest utrudniona ze względu na to, że nie są znane szczegółowe dane (np. wyniki badań) dotyczące preferencji mieszkańców województwa (ich profilu turystycznego). Taki opis stanu wyjściowego umożliwiłby np. określenie wskaźników, które ułatwiłyby przeprowadzenie miarodajnej oceny skuteczności kampanii.

Oceniając skuteczność działań promocyjnych spytano respondentów o to, czy zetknęli się kiedykolwiek z jakąś formą promocji Mazowsza jako regionu turystycznego. Niemal ¼ mieszkańców deklaruje pewność, że spotkała się z jakąkolwiek formą promocji Mazowsza jako regionu turystycznego, a niemal połowa mieszkańców jest przeciwnego zdania.

##### Wykres 3.1.1. Kontakt z działaniami promocyjnymi dotyczącymi Mazowsza jako regionu turystycznego (Czy zetknął/ła się z jakąś formą promocji Mazowsza jako regionu turystycznego?)

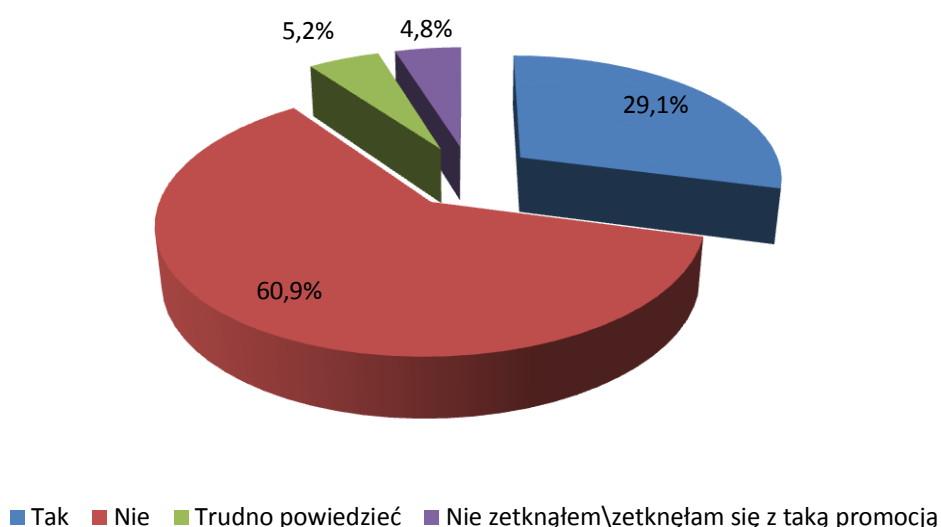


Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (N=910)

Niemal 30% respondentów badania CATI twierdzi, że formy promocji, z jakimi się zetknęli, zachęciły ich do wyboru miejscowości położonej na Mazowszu jako celu krótkookresowego wyjazdu wypoczynkowego (wykres poniżej). Niestety, dwukrotnie wyższy odsetek respondentów (60,9%) wyraża zdanie przeciwne: żadna z form promocji nie zdołała ich zachęcić do wyjazdu na Mazowsze. Nie jest to jednak, naszym zdaniem, wynik nieskutecznej promocji, lecz przede wszystkim wynik niskiej konkurencyjności oferty województwa mazowieckiego, o czym piszemy szerzej w rozdz. 3.4. Z uwagi na wspomniany już brak wskaźników wyjściowych ocena skuteczności promocji jedynie w oparciu o badanie ilościowe wydaje się niemożliwa, gdyż trudno uchwycić zmianę, jaka zaszła w postawach respondentów w trakcie prowadzonych działań promocyjnych.

Badania metodą wywiadów zogniskowanych z mieszkańcami województwa mazowieckiego wskazują, że skłonność do wyboru celu wyjazdu pod wpływem promocji jest dość duża. Równocześnie elementy kampanii „Mazowsze. Weekend dwa kroki stąd” (bilboardy, spot radiowy, spot telewizyjny) oceniane były przez uczestników wywiadów generalnie pozytywnie, ze zdecydowanym wskazaniem na najwyższą siłę przekonywania ze strony spotu telewizyjnego. Nie wskazywano jednak jako jego waloru atrakcyjnej formy przekazu (która była przez część członków grup kwestionowana). Walorem takim miało być wyraźne odwołanie do strony internetowej Mazowsze.travel. Uczestnicy wywiadów wyraźnie deklarowali, że po zainteresowaniu się treścią przekazu reklamowego ich następnym krokiem jest sprawdzenie w internecie, jaka za tym przekazem kryje się oferta: gdzie, co, za ile? Brak takiej oferty powoduje niechęć do powracania do treści tego przekazu. W związku z tym wysoki odsetek odpowiedzi „nie” zinterpretować można jako prawdopodobny skutek braku oferty produktowej, towarzyszącej działaniom promocyjnym związanym z turystyką na Mazowszu, a częściowo niską konkurencyjnością oferty dostępnej.

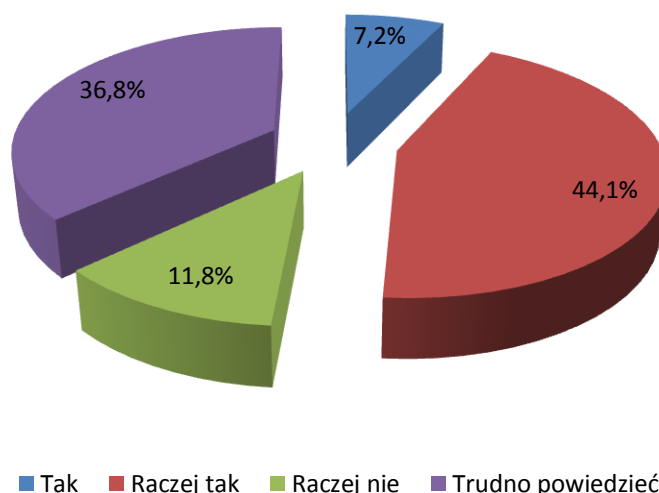
**Wykres 3.1.2. Ocena skuteczności działań promocyjnych (Czy jakaś forma promocji Mazowsza jako celu krótkotrwałych wyjazdów turystycznych, skłoniła Pana/Panią, by wybrać jakąś miejscowość na Mazowszu za cel takiego wyjazdu?)**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (N=910)

Z kolei pracownicy gmin i powiatów proszeni o ocenę skuteczności promocji turystycznej Mazowsza oceniają w ponad połowie (tak i raczej tak), że promocja jest skuteczna. Bardzo duża część z nich nie ma zdania (odpowiedzi trudno powiedzieć – 36,8%).

### Wykres 3.1.3. Ocena skuteczności promocji Mazowsza (Czy uważa Pan/Pani, że promocja turystyczna Mazowsza jest skuteczna?)

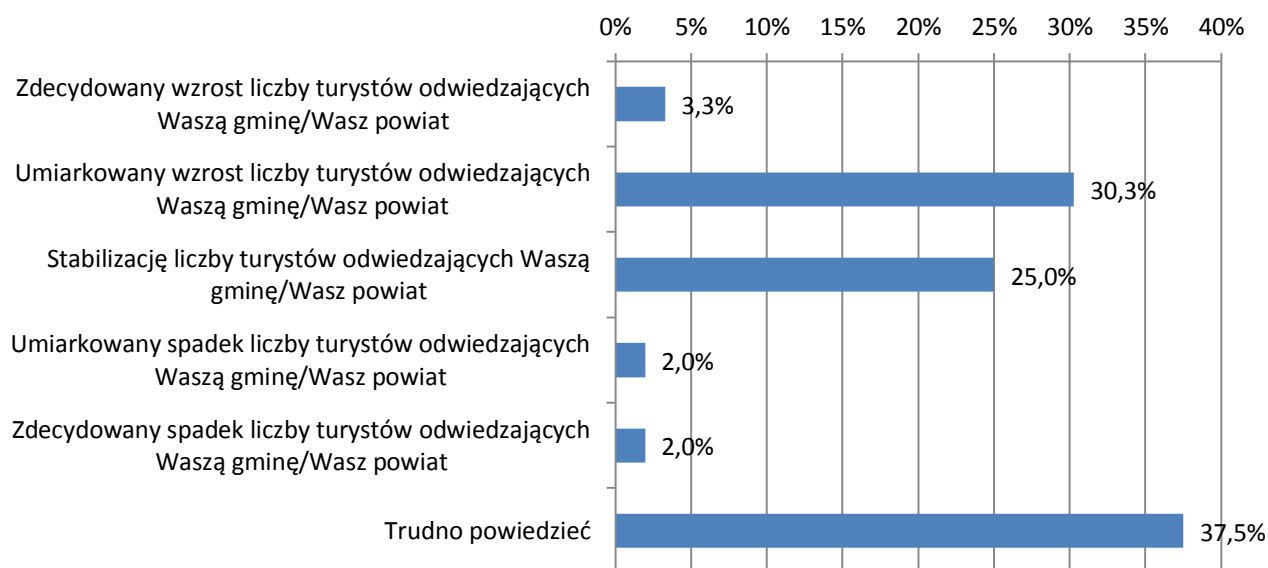


Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CAWI z pracownikami JST (N=152)

Tak duży odsetek odpowiedzi „trudno powiedzieć” świadczyć może o sporej dezorientacji pracowników samorządów, odpowiedzialnych za promocję turystyczną w ich gminach - co do możliwości oceny, na ile działania promocyjne związane z Mazowszem wpływają na ruch turystyczny. Można przypuścić (z uwagi na duży odsetek odpowiedzi „tak” i „raczej tak”), że respondenci tej części badania obserwują pewien wzrost liczby przyjezdnych w ich gminie/powiecie. Trudno im jednak powiązać go z konkretnymi czynnikami sprawczymi.

Pracownicy gmin i powiatów – respondenci badania CAWI zostali poproszeni o ocenę zmian ruchu turystycznego we własnej gminie czy własnym powiecie. 1/3 badanych ocenia, że w ich gminie/powiecie nastąpił wzrost liczby turystów (zdecydowany bądź umiarkowany). Tylko 4% badanych oceniło, że nastąpił spadek liczby turystów (wykres poniżej).

### Wykres 3.1.4. Ocena zmian liczby turystów odwiedzających gminy i powiaty w ciągu ostatnich 3 lat (Czy w ciągu ostatnich trzech lat obserwują Państwo...)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CAWI z pracownikami JST (N=152)

Tylko niecałe 30% badanych ocenia, że wzrost liczby turystów odwiedzających ich gminę/powiat związany jest z działaniami promocyjnymi na rzecz turystycznej marki Mazowsze podejmowanymi przez Samorząd Województwa.

Jako przyczyny braku wzrostu liczby turystów w gminach/powiatkach wymieniane są głównie: brak odpowiedniej infrastruktury turystycznej, niską atrakcyjność turystyczną gmin/powiatów oraz konkurencję bardziej atrakcyjnych ośrodków turystycznych w sąsiednich województwach. Przedstawiciele instytucji kultury i sztuki oraz obiektów turystycznych również zwracali uwagę na słabość infrastruktury turystycznej na Mazowszu. Pojawiły się nawet ostrzeżenia, że kampania promocyjna może okazać się w rzeczywistości „czarnym PR-em”, ponieważ zachęcenie turyści przyjadą na Mazowsze, gdzie nie znajdą zadowalającego ich poziomu usług, a przez to zniechęcą siebie (oraz być może znajomych, rodzinę) do odwiedzin Mazowsza.

#### **Wniosek**

*Działania promocyjne prowadzone w ramach projektu „Kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze” można ocenić jako potencjalnie skuteczne z uwagi na dość dobrą ocenę ich elementów w badaniach focusowych. Ze względu na ryzyko zniechęcenia potencjalnych klientów brakiem zadowalającej oferty produktowej, kampanii wizerunkowej powinna towarzyszyć kampania produktowa. Równocześnie przekaz kampanii wizerunkowej nie powinien wykraczać poza możliwości oferty produktowej województwa.*

### **Rekomendacja**

Rekomenduje się kontynuowanie działań promocyjnych zachęcających do skorzystania z weekendowej oferty turystycznej Mazowsza, z uwagi na potencjalnie wysoką skuteczność tej promocji, koniecznie jednak uzupełnionej o łatwo dostępną dla potencjalnych grup docelowych informację o ofercie produktowej.

Na niską konkurencyjność oferty regionu wskazuje odpowiedź na pytanie: Czym jest dla Pana/Pani Mazowsze? (szerzej na ten temat w rozdz. 3.4). Ponad połowa z badanych mieszkańców województwa mazowieckiego pytana o to, czym jest dla nich Mazowsze wyraźnie identyfikuje je z Warszawą („Województwo, którego stolicą jest Warszawa”). Warto zwrócić uwagę, że niemal 19% mieszkańców Mazowsze kojarzy z „zespołem pieśni i tańca”. Tylko 10,8% pytanych ocenia Mazowsze jako „Region Polski atrakcyjny turystycznie”.

### **Wykres 3.1.5. Ocena czym jest dla mieszkańców Mazowsze (Czym jest dla Pana/Pani Mazowsze? Pytanie wielokrotnego wyboru)**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (N=910); na wykresie przedstawiono dane dla kategorii powyżej 10%

Tak niski odsetek mieszkańców deklarujący, że Mazowsze to region atrakcyjny turystycznie świadczy dobitnie o potrzebie prowadzenia działań promocyjnych, takich jak w ramach projektu „Kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze”. Mazowsze dysponuje bowiem bogatym katalogiem miejsc godnych uwagi i polecenia. **Bardzo ważnym zadaniem jest w tym kontekście zinwentaryzowanie tych miejsc.** Zwracali na to szczególną uwagę przedstawiciele instytucji kultury i sztuki oraz obiektów turystycznych („Tak naprawdę nie zdajemy sobie sprawy, co mamy na Mazowszu atrakcyjnego”).

W ocenie ewaluatora kampania promocyjna „Mazowsze. Weekend dwa kroki stąd” powinna znaleźć kontynuację w kampanii produktowej informującej szczegółowo o możliwościach spędzenia weekendu na Mazowszu. Aby przeprowadzona kampania przyniosła dalekosiężny skutek należy ją uzupełnić o pokazanie co warto konkretnie odwiedzić na Mazowszu. Wyniki wywiadów FGI wskazują na:

- wyższą atrakcyjność Mazowsza Północnego nad Południowym,
- wysoką atrakcyjność Zalewu Zegrzyńskiego, rzek mazowieckich (w tym Wisły, która w ocenie uczestników FGI nie pełni obecnie funkcji turystycznej mimo dużego potencjału)

Kwestia atrakcyjności znalazła swoje odzwierciedlenie również na blogu prowadzonym w ramach badania, gdzie pojawił się wpis następującej treści: *Tak, ja się zgadzam z Warszawianką, że na Mazowszu jest z pewnością dużo ciekawych miejsc, w których można spędzić miło czas, tylko... praktycznie nigdzie nie można znaleźć informacji o nich, brak jest jakiegoś zorganizowania, informacji o tym co warto zobaczyć (poza Warszawą...) jak w dane miejsce dojechać, co tam można robić, gdzie się zatrzymać, a jak gdzieś wyjeżdżam to jednak chciałabym wiedzieć gdzie znajdę lokum, czy będzie się tam coś działo (jakieś wydarzenia lokalne) czy nie [...].*

Taka próba została już podjęta na portalu turystycznym Mazowsza (<http://mazowsze.travel/>) pod hasłem „Pomysł na weekend”. Również MROT pracuje nad zagadnieniami dotyczącymi produktów turystycznych Mazowsza. Warto wykorzystać powyższe doświadczenia.

#### **Wniosek**

*W świadomości mieszkańców województwa dominuje pogląd o niskiej atrakcyjności turystycznej Mazowsza. Kampania „Mazowsze. Weekend dwa kroki stąd” powinna zostać uzupełniona o kolejną kampanię „doprecyzowującą” – kampanię produktową prezentującą konkretne miejsca na Mazowszu godne uwagi.*

#### **Rekomendacja**

*Rekomenduje się dokonanie inwentaryzacji miejsc atrakcyjnych turystycznie na Mazowszu. Na tej podstawie należy stworzyć kolejną kampanię promocyjną wykorzystującą zdobyte już doświadczenia (Mazowsze Travel, MROT) opartą na promocji produktowej turystyki na Mazowszu.*

Za największą atrakcję turystyczną Mazowsza (nie biorąc pod uwagę Warszawy) są uważane przez mieszkańców zabytki (aż 42% respondentów tak twierdzi). Niemal 30% mieszkańców ceni piękno krajobrazu. W kontekście badania ważne jest to, że tylko 1,1% uważa, że na Mazowszu nie ma żadnych atrakcji turystycznych (wykres poniżej). Wyniki badań ilościowych potwierdzają wpisy na blogu: *Miejsc do poznawania na 1-2 dniowy wyjazd jest mnóstwo. Takich małych, urokliwych, sennych miejscowości też [...]; Wielu warszawiaków, których stać na wyjazdy chętnie odwiedza spokojne miejsca, do których można dość szybko dojechać i spędzić weekend z rodziną. Ale działa to też w drugą*

stronę – mieszkańcy dalszych części Mazowsza chętnie wpadają na weekend do stolicy czy innych miast, jak np. Płocka, który wydaje mi się bardzo niedoceniony, a przecież jest pięknym miastem, z plażą nad Wisłą, klimatycznym rynkiem i ciekawymi zabytkami. Wcale nie trzeba wyjeżdżać daleko, żeby spędzić miło weekend, a Mazowsze oferuje bardzo wiele; Tak, warte obejrzenia są okolice Bugu.. Serpelic, Wólka... Mężenin. Świetne miejsce na wycieczki rowerowe i odpoczynek.

**Wykres 3.1.6. Atrakcje turystyczne Mazowsza (Co można uznać za największą atrakcję turystyczną Mazowsza (nie biorąc pod uwagę Warszawy)? Pytanie wielokrotnego wyboru)**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (N=910)

W kontekście atrakcyjności Mazowsza ważne wydaje się również zwrócenie uwagi na to, że mieszkańcy dostrzegają walory kulturowe regionu (wspomniane wyżej 42% wskazań), ale oferty produktów związanych z turystyką kulturową raczej nie dostrzegają. Świadczą o tym m.in. wyniki badań, gdzie kuchnia (restauracje, zajazdy, produkty regionalne) czy oferta kulturalna (teatr, muzea, skanseny) zostały ocenione zdecydowanie niżej. Może to oznaczać, że zadowalających, a więc zauważalnych produktów turystyki kulturowej brakuje obecnie w województwie mazowieckim.

### 3.2 Ocena trafności działań promocyjnych prowadzonych w ramach projektu „Kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze”

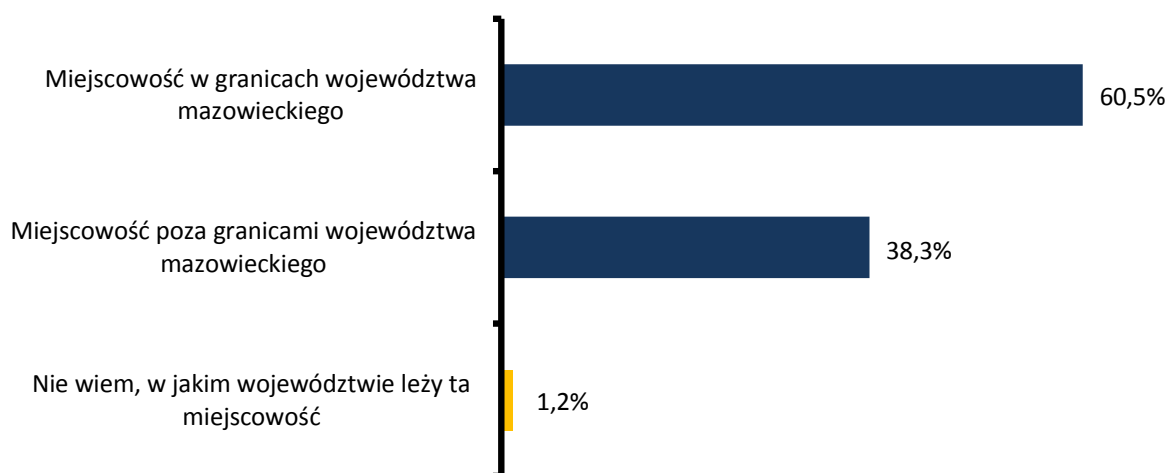
Oceniając trafność działań promocyjnych warto zacząć od odpowiedzi na podstawowe pytanie dotyczące kwestii trafności określenia odbiorców kampanii.

Linia kreatywna kampanii odwoływała się do bliskości miejsc oferujących możliwości wypoczynku na Mazowszu. Przekaz wizualny polegał na kontrastowym zestawieniu obrazów miasta i natury (las, kajak, rower). Proponowana oferta turystyczna była zatem skierowana głównie do młodych i aktywnych mieszkańców dużych ośrodków miejskich - propozycja dla wszystkich zabieganych i zapracowanych.

Jak wskazują wyniki badań, takie określenie grupy docelowej zostało dokonane nieco intuicyjnie. Wynika to z tego, że przed rozpoczęciem kampanii nie została dokonana segmentacja grup docelowych w oparciu o diagnozę sytuacji w obszarze wyjazdów weekendowych mieszkańców Mazowsza. Ważnym elementem takiej diagnozy powinno być przeprowadzenie badania aktywności turystycznej mieszkańców Mazowsza pozwalające scharakteryzować profil turystów, preferowane kierunki wyjazdów turystycznych, ulubione kanały promocji i wiele innych elementów, które pozwalają dokonać segmentacji grup docelowych planowanej kampanii. Diagnoza sytuacji byłaby też podstawą do porównywania i oceny skuteczności kampanii promocyjnej (więcej na ten temat w rozdziale 3.1).

Przy powyższej analizie należy zwrócić uwagę na fakt, który jest wynikiem badań, że Mazowsze jest najczęstszym celem wyjazdów dla mieszkańców województwa w przypadku wycieczek jednodniowych. Aż ponad 60% wyjeżdżających na takie wyjazdy stwierdziła, że wybrała w przeciągu ostatnich 3 lat jako ich cel miejscowość w granicach województwa mazowieckiego (wykres poniżej).

**Wykres 3.2.1. Cel jednodniowych wycieczek w ciągu ostatnich 3 lat**



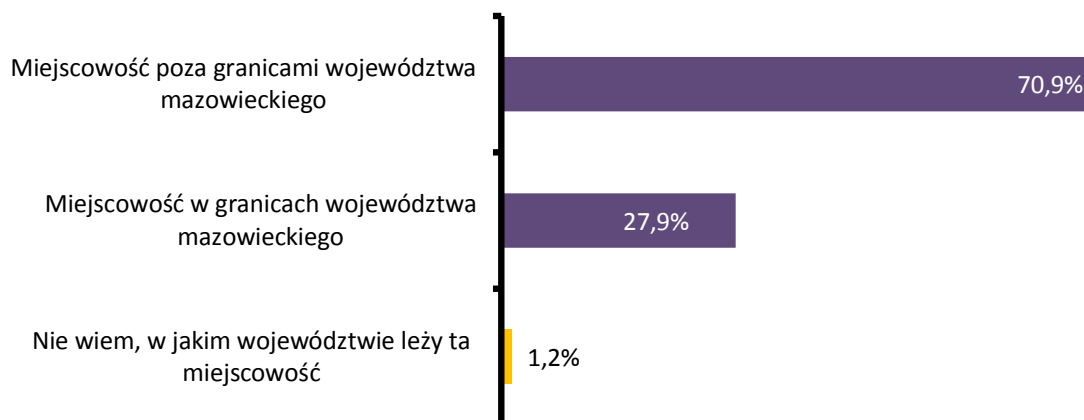
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (N=248)



Analizując powyższe wyniki według wielkości miejscowości wypada stwierdzić, że najwyższy odsetek (71,3%) wybierających Mazowsze jako cel wyjazdów jednodniowych występuje wśród mieszkańców miast powyżej 200 tysięcy mieszkańców (Warszawa i Radom), czyli ponad 10% więcej niż średni wynik dla całego województwa.

W kontekście wyjazdów weekendowych ważna wydaje się również analiza preferencji mieszkańców Mazowsza dotyczących krajowych wyjazdów krótkookresowych (do 5 dni). Jako cel takiego wyjazdu wybiera Mazowsze niemal 28% jego mieszkańców, przy ponad 70% wyjeżdżających poza granice województwa (wykres poniżej).

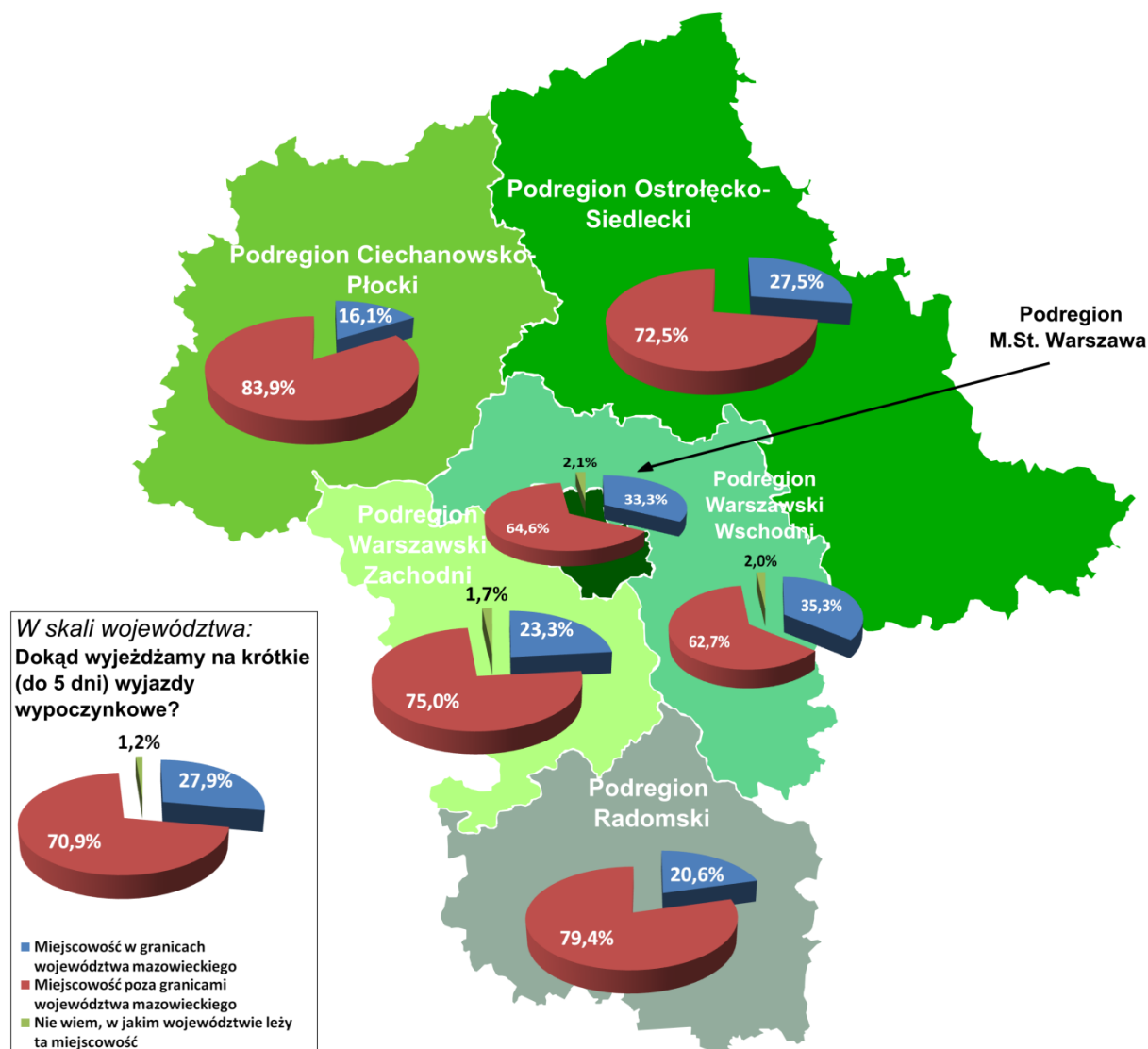
**Wykres 3.2.2. Cel krótkookresowych wyjazdów krajowych w ciągu ostatnich 3 lat**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (N=323)

Analizując dane na temat krótkookresowych wyjazdów krajowych mieszkańców województwa mazowieckiego według podregionów należy stwierdzić, że najczęściej na Mazowsze wyjeżdżają mieszkańcy M. St. Warszawy i Podregionu Warszawskiego Wschodniego.

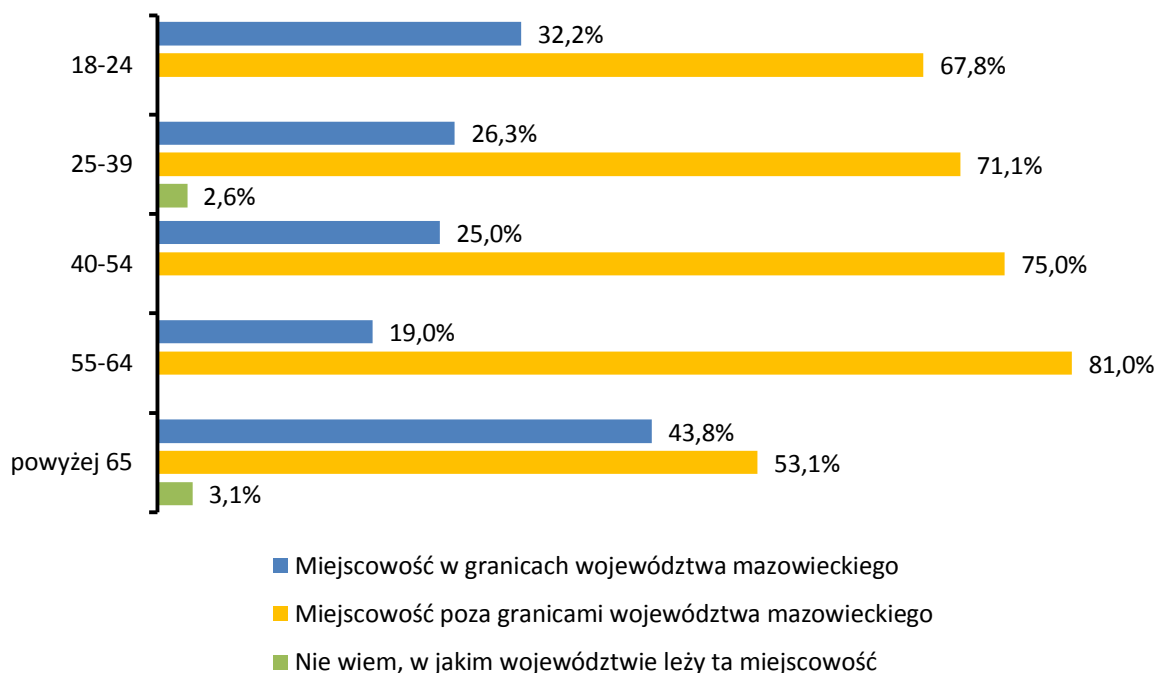
### Kartogram 3.2.1. Cel krótszych wyjazdów krajowych w ciągu ostatnich 3 lat według podregionów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (N=323)

Warto jednak zwrócić uwagę na istotny fakt, będący wynikiem badań CATI z mieszkańcami: struktura populacji osób wybierającej Mazowsze jako cel krótkookresowych wyjazdów krajowych jest silnie zróżnicowana ze względu na wiek. Na tego typu wyjazdy na Mazowsze jeżdżą głównie osoby w wieku powyżej 65 lat (aż 43,8% z nich wybiera Mazowsze jako cel wyjazdu krajowego krótkookresowego - zdecydowanie więcej niż średnia na województwa wynosząca 27,9%) oraz ludzie młodzi w wieku 18-24 lata (32,2% wyjeżdżających na krótkookresowe wyjazdy krajowe wybiera Mazowsze). Podobne zjawisko obserwujemy również w przypadku wyjazdów jednodniowych.

### Wykres 3.2.3. Cel krótkookresowych wyjazdów krajowych w ciągu ostatnich 3 lat według kategorii wiekowych



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (N=323)

Wobec tych danych jeszcze bardziej uwidacznia się **potrzeba przeprowadzenia segmentacji grup docelowych przed kontynuacją kampanii promocyjnej**. Określenie grupy docelowej odbiorców kampanii jako młodych, pracujących, aktywnych mieszkańców ośrodków miejskich było trafne w części, ale powyższe wyniki badania CATI sugerują, że akcenty przekazu promocyjnego mogły być rozłożone tak, by uwzględnić zainteresowania i potrzeby dwóch wskazanych grup docelowych.

Jak pokazują wyniki badań, to głównie mieszkańcy dużych miast wybierają Mazowsze jako cel wyjazdu (czy to krótkookresowego czy jednodniowego). Skierowanie więc kampanii właśnie do nich było trafne. Należy jednak zwrócić uwagę, że ci mieszkańcy miast to nie tylko ludzie młodzi, zapracowani i aktywni - a do takich nawiązywała, w opinii ewaluatora popartej wynikami wywiadów IDI i FGI, linia kreatywna kampanii. Wyniki badań CATI wskazują bowiem, że w przypadku wyjazdów krótkookresowych krajowych Mazowsze częściej wybierają osoby bardzo młode (18-24 lata, głównie studenci) oraz osoby starsze (powyżej 65 lat, głównie emeryci i renciści).

### **Wniosek**

*Określenie grupy docelowej odbiorców kampanii promocyjnej „Mazowsze. Weekend dwa kroki stąd” zostało przeprowadzone po części trafnie. Trafnie wskazano na mieszkańców dużych miast jako odbiorców kampanii, natomiast nie została zwrócona uwaga na zróżnicowanie wiekowe i fakt, że potencjalnymi odbiorcami kampanii powinni być również (a może nawet przede wszystkim) ludzie w wieku powyżej 65 lat oraz ludzie bardzo młodzi w wieku 18-24 lata. Taka sytuacja wydaje się być wynikiem braku przeprowadzenia diagnozy w początkowej fazie planowania kampanii.*

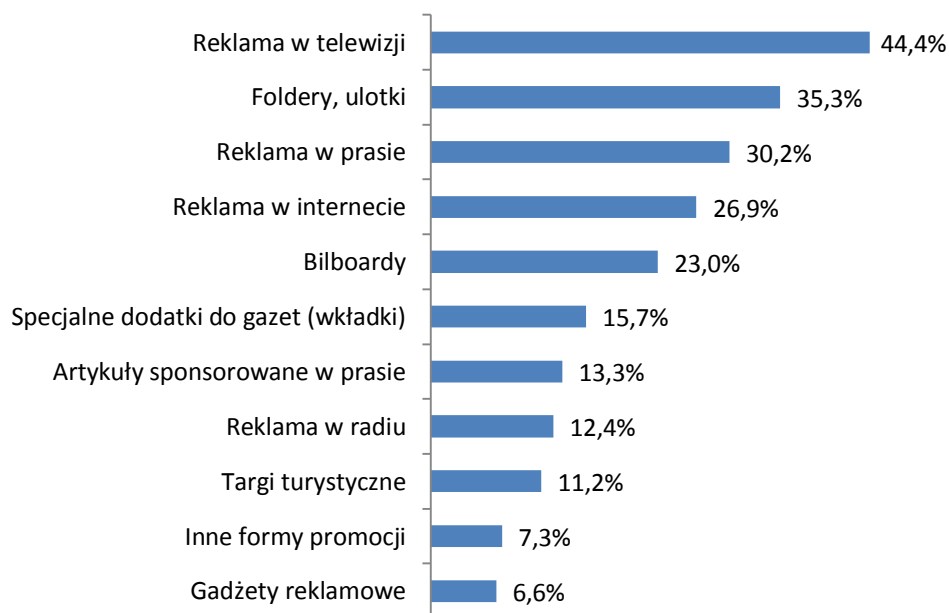
Wykorzystane w ramach projektu „Kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze” instrumenty promocji (tj. m.in. kampania promocyjna „Mazowsze. Weekend dwa kroki stąd”, udział w targach turystycznych czy otwarcie sezonu turystycznego na Mazowszu w Pułtusku) to trafne sposoby docierania z przekazem do masowych odbiorców (bez względu na wiek czy miejsce zamieszkania), czyli prowadzenia kampanii informacyjnej.

Analizując szczegółowo flagowe zadanie zrealizowane w ramach projektu tj. kampanię promocyjną „Mazowsze. Weekend dwa kroki stąd” należy stwierdzić, że wykorzystano w niej szerokie spectrum dostępnych narzędzi komunikacyjnych (działania z zakresu ATL, BTL, public relations, materiały outdoorowe, spoty radiowe, ogłoszenia prasowe). Głównym celem kampanii „Mazowsze. Weekend dwa kroki stąd” było pokazanie mieszkańcom regionu, że Mazowsze to znakomite miejsce na spędzenie udanego weekendu oraz, że jest to region, który ma wiele do zaoferowania blisko miejsca zamieszkania.

Z uwagi na cel kampanii należy stwierdzić, że miała ona głównie charakter wizerunkowy, co oznacza, że wykorzystanie szerokiej gamy narzędzi i kanałów komunikacyjnych było tego naturalną konsekwencją. W tym miejscu warto zwrócić uwagę na podstawowe rozróżnienie turystycznych kampanii promocyjnych: wizerunkową i produktową. Kampania wizerunkowa ma za zadanie zachęcić, zainteresować potencjalnego turystę, a kampania produktowa pokazać konkretne walory, miejsca czy produkty turystyczne, a także dać informację, gdzie należy szukać szczegółowych informacji na ważne tematy związane w potencjalnym wyjeździe turystycznym (komunikacja, baza hotelowa, restauracje, szlaki turystyczne, ścieżki, regulaminy, cenniki, itp.).

Wyniki badań wśród mieszkańców województwa mazowieckiego wskazują, że wśród kanałów szeroko rozumianej promocji Mazowsza jako regionu turystycznego (która może się odbywać również poza niniejszą kampanią, np. promocja prowadzona przez MROT, LOT-y, JST, instytucje kultury i sztuki, obiekty turystyczne) i z którymi mieszkańcy się zetknęli – wymieniania się głównie reklamę w telewizji (44,4%) oraz foldery i ulotki (35,3%).

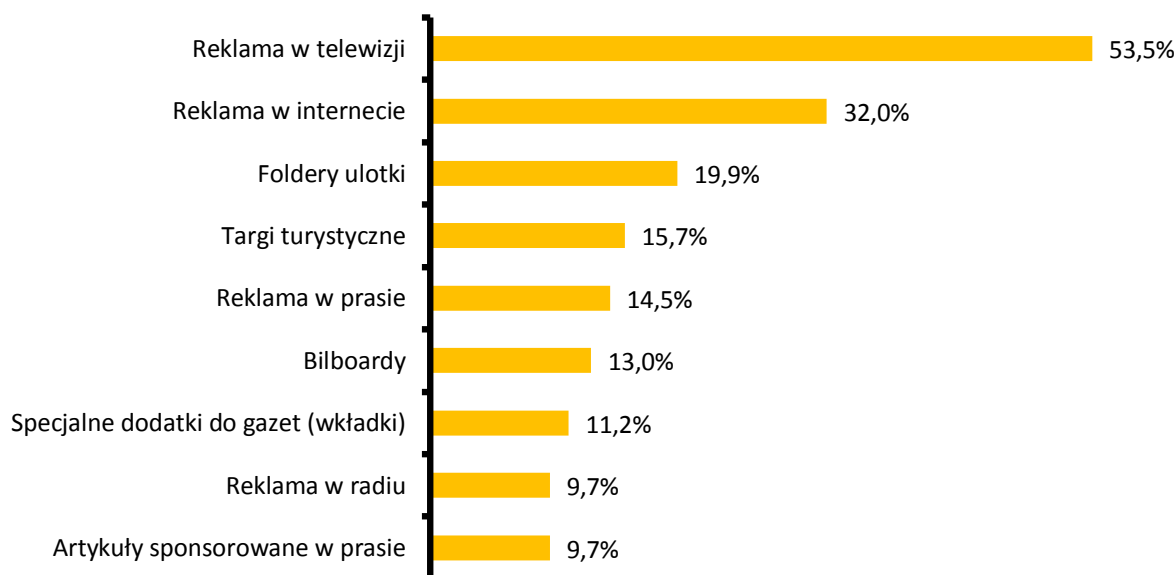
### Wykres 3.2.4. Formy promocji Mazowsza jako regionu turystycznego, z którymi zetknęli się mieszkańcy (Z jakimi formami promocji zetknął/ła się Pan/Pani ?)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (N=331)

Respondenci proszeni o ocenę najbardziej skutecznych form promocji (najbardziej zachęcające do odwiedzenia Mazowsza) wskazują głównie na reklamę w telewizji (ponad 50%) oraz reklamę w Internecie (32%) – czyli tzw. mass media docierające do bardzo szerokiego grona odbiorców.

### Wykres 3.2.5. Formy promocji najbardziej zachęcające do odwiedzenia Mazowsza (Które z form promocji uważa Pan/Pani za najbardziej zachęcające do odwiedzin na Mazowszu?)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (N=331)

Preferowanie określonych kanałów komunikacyjnych jest skorelowane z wiekiem. Jako najskuteczniejszy kanał promocji Internet wybiera aż 48,5% osób w wieku 25-39 lat,

podczas gdy tylko 6,7% w wieku powyżej 65 lat. Reklama w prasie jest skutecznym narzędziem promocji Mazowsza dla 33,3% osób w wieku powyżej 65 lat, ale tylko dla 7,3% w wieku 18-24 lata. W tym kontekście (grupy wiekowej 18-24 lata) zwraca uwagę dosyć duże zainteresowanie artykułami sponsorowanymi w prasie – aż 19,5% osób w tym wieku uznaje taki rodzaj promocji za najskuteczniejszy. Wyniki indywidualnych wywiadów pogłębionych i wywiadów zogniskowanych wskazują natomiast na ważność ulotek i folderów jako na źródła informacji zachęcającego do odwiedzenia Mazowsza. Tego typu kanały (ulotki, foldery) **utrwalają reklamę telewizyjną będąc jednocześnie zmaterializowaną formą informacji, do której można w każdej chwili powrócić** (np. podejmując decyzje na temat planów urlopowych). Ulotki i foldery stanowią również ważne źródło informacji dla osób w wieku powyżej 40 lat (ponad 20% osób w tym wieku uważa to źródło informacji za najbardziej zachęcające do odwiedzenia Mazowsza).

Wracając do najbardziej cenionego kanału informacji, czyli reklamy w telewizji należy zwrócić uwagę na specyfikę otoczenia medialnego, w jakim funkcjonuje województwo mazowieckie. Warszawa jako stolica stanowi miejsce, gdzie skupiona jest większość mediów o zasięgu krajowym (ogólnopolskie stacje telewizyjne, tytuły prasowe), które adresują swój przekaz również do mieszkańców województwa. W trakcie kampanii został wykorzystany kanał TVP Info. Z badań focusowych mieszkańców Mazowsza wynika, że stosunkowo niewielka jest siła oddziaływania mediów regionalnych. Z uwagi na to, że kampania miała charakter głównie wizerunkowy (wzbudzenie zainteresowania, zaciekawienie) można sądzić, że wykorzystanie mediów o zasięgu ogólnopolskim z pewnością wzmocniłoby przekaz promocyjny.

### **Wniosek**

*Kanały komunikacji najbardziej trafne w kontekście promocji turystycznej Mazowsza wśród mieszkańców to reklama w telewizji, foldery i ulotki oraz reklama w Internecie, z zastrzeżeniem, że w przypadku telewizji jest to oddziaływanie stacji ogólnopolskich. Zwraca uwagę niska pozycja reklam w radiu jako kanału promocji. Może to wynikać z faktu, że kampania promocyjna dotycząca turystyki jest z natury ściśle powiązana głównie z wizualnymi wrażeniami. Preferowanie określonych kanałów komunikacji jest zróżnicowane ze względu na wiek odbiorcy.*

### **Rekomendacja**

*Rekomenduje się, w przypadku prowadzenia kampanii promocyjnych dotyczących turystyki na Mazowszu w przyszłości, wykorzystanie głównie reklam w telewizji (także ogólnopolskiej) i Internecie oraz folderów i ulotek jako kanałów docierania z informacją do mieszkańców województwa. Wykorzystanie reklam w radiu można ograniczyć do niezbędnego minimum.*

*Planując w przyszłości kampanię promocyjną skierowaną do określonego typu odbiorcy (m.in. ze względu na wiek) należy wykorzystać wyniki niniejszego badania<sup>16</sup>.*

W kontekście prowadzenia kampanii promocyjnej o charakterze i zakresie podobnym do kampanii „Mazowsze. Weekend dwa kroki stąd” warto wykorzystać doświadczenia stosowane w innych kampaniach (również o odmiennym zakresie i tematyce). W ostatnim czasie coraz większe uznanie zyskuje jedno z narzędzi marketingowych służących promocji produktów i usług, a mianowicie *product placement* (lokowanie produktu). Mechanizm polega na umieszczeniu produktu w środku przekazu (np. filmu, książki, teledysku, gry komputerowej, przedstawienia teatralnego) w taki sposób żeby przemawiał on do podświadomości odbiorcy i zachęcał go do używania bez przekazywania oczywistej i otwartej reklamy. Przykładami tak realizowanej promocji są m.in.:

- promocja Sandomierza w serialu „Ojciec Mateusz” nadawanym w telewizji publicznej (tzw. city placement - sponsorowana przez samorządy reklama miasta albo regionu),
- promocja w serialu „M jak miłość” możliwości zmiany dostawcy energii elektrycznej<sup>17</sup> (tzw. idea placement - propagowanie za pomocą seriali telewizyjnych określonych postaw, poglądów i zachowań),
- promocja Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013 prowadzona w serialu „Ranczo”, promocja Funduszy Europejskich prowadzona przez MRR w ramach teleturnieju „1 z 10”.

Pozytywne oceny promocji poprzez serial „Ojciec Mateusz” pojawiły się w trakcie wywiadów FGI. W ocenie ewaluatora wątki promocyjne dotyczące oferty weekendowej Mazowsza można wpleść w fabułę seriali: „M jak Miłość” czy „Rodzinka.pl”.

Ciekawą sprawę podnieśli również eksperci uczestniczący w panelu – możliwość wykorzystania celebrytów (znanych aktorów, piosenkarzy, sportowców) w zakresie promocji. Przykładem może tu być udział aktorki Katarzyny Zielińskiej w kampanii promującej województwo podkarpackie „Rozwija się!” - pokazującej 10 projektów realizowanych z udziałem środków z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego na lata 2007–2013.

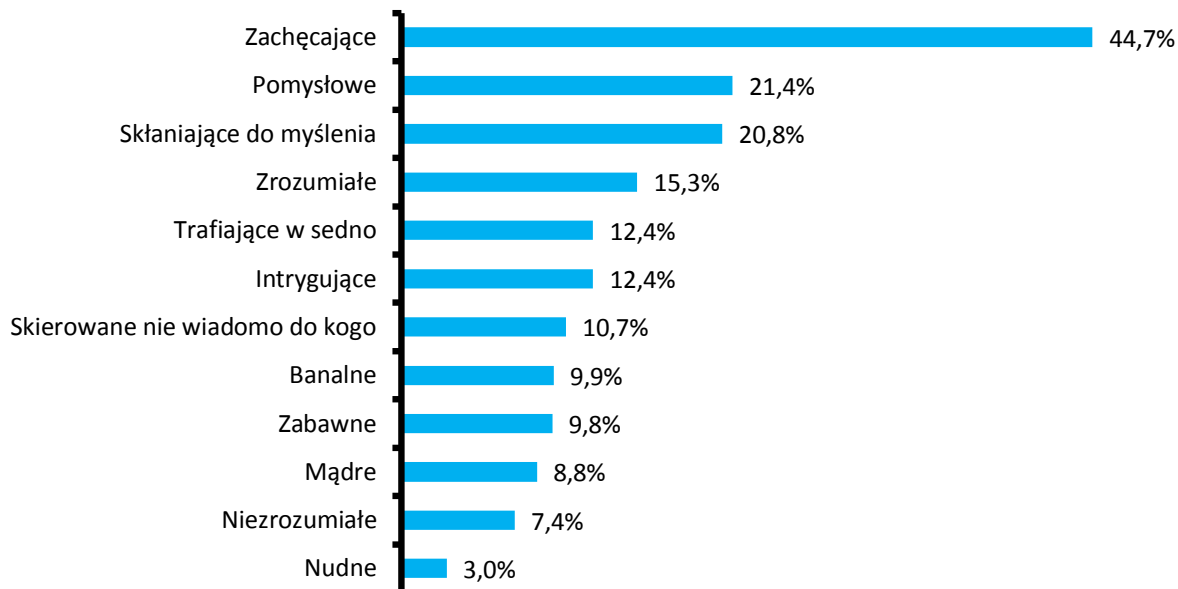
Mieszkańcy województwa mazowieckiego dobrze oceniają hasło promocyjne: „Mazowsze. Weekend dwa kroki stąd”. Jako zachęcające ocenia je ponad 44% badanych, tylko dla niemal 10% badanych hasło okazało się banalne, a dla 7,4% niezrozumiałe (wykres poniżej). Również przedstawiciele instytucji kultury i sztuki oraz obiektów turystycznych pozytywnie wypowiedzieli się o hasło promocyjnym podkreślając, że bardzo dobrze oddaje

<sup>16</sup> Szczegółowe wyniki badań CATI z mieszkańcami wraz z analizą statystyczną według ważnych zmiennych znalazły się w dokumentacji badania przekazanej Zamawiającemu.

<sup>17</sup> Polityka, *Zobacz, co masz myśleć*, Aneta Kyzioł, str. 90, 30.11.2011.

sens i założenia całej kampanii. Oceniali jednocześnie, że hasło może zainteresować do zapoznania się z ofertą turystyczną Mazowsza.

**Wykres 3.2.6. Ocena hasła „Mazowsze – weekend 2 kroki stąd” (Jeżeli miałby/miałaby Pan/Pani hasło „Mazowsze – weekend 2 kroki stąd”, to wybrałby/wybrałaby Pan/Pani następujące określenia...?; wielokrotny wybór)**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (N=910)

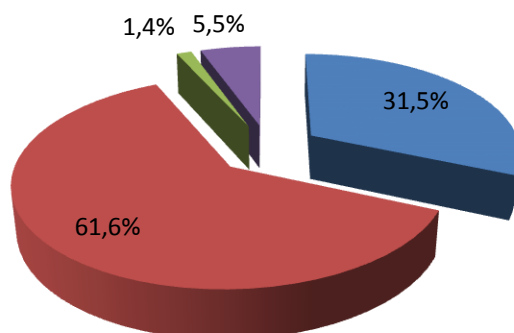
**Wniosek**

Hasło promocyjne „Mazowsze. Weekend dwa kroki stąd” zostało bardzo pozytywnie ocenione przez mieszkańców, ale też przedstawicieli instytucji kultury i sztuki oraz obiektów turystycznych zlokalizowanych na Mazowszu.

Pracownicy JST zostali poproszeni o ocenę, w jaki sposób hasło wpływa na decyzję o wyborze Mazowsza jako celu wyjazdu wypoczynkowego. Ponad 93% ocenia, że bardzo dobrze i w miarę zachęca do spędzenia weekendu na Mazowszu (wykres poniżej).



### Wykres 3.2.7. Ocena hasła „Mazowsze – weekend 2 kroki stąd” (Czy uważa Pan/Pani, że hasło to...)



- Bardzo dobrze zachęca do spędzenia weekendu na Mazowszu
- W miarę zachęca do spędzenia weekendu na Mazowszu
- Raczej nie zachęca do spędzenia weekendu na Mazowszu
- Trudno powiedzieć/nie mam zdania

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CAWI z pracownikami JST (N=73)

#### **Wniosek**

*W ocenie pracowników JST zajmujących się promocją lub turystyką hasło kampanii jest trafne, a przez to zachęca do spędzenia weekendu na Mazowszu.*

W opinii ewalutora (wynikającej z przeprowadzonych badań) w celu zwiększenia trafności wykorzystywanych narzędzi komunikacyjnych oraz zbierania informacji zwrotnej na temat prowadzonych działań promocyjnych należałoby szerzej niż dotychczas włączyć w nurt kampanii również instytucje kultury i sztuki oraz obiekty turystyczne. Mogłoby to się wiązać z przesłaniem do określonych instytucji czy obiektów większych porcji materiałów promocyjnych (foldery, ulotki, gadżety, itp.) z prośbą o rozdysponowywanie wśród odwiedzających te miejsca turystów<sup>18</sup>. Włączenie w kampanię instytucji kultury i sztuki oraz obiektów turystycznych umożliwiłoby również zbieranie informacji zwrotnej na temat kampanii za pośrednictwem przedstawicieli tych instytucji.

#### **Wniosek**

*W „nurt” kampanii nie zostali włączeni ważni partnerzy instytucjonalni branży turystycznej na Mazowszu (muzea, obiekty turystyczne, parki, itp.), którzy ze względu na swoją działalność są zainteresowani promowaniem Mazowsza jako regionu turystycznego.*

<sup>18</sup> Przedstawiciele tych instytucji biorący udział w wywiadach zogniskowanych skarżyli się, że w ocenianej kampanii otrzymywali tych materiałów zbyt mało.

### **Rekomendacja**

*Rekomenduje się, w przypadku prowadzenia kampanii promocyjnych dotyczących turystyki na Mazowszu w przyszłości, wykorzystanie potencjału instytucji kultury i sztuki oraz obiektów turystycznych w województwie.*

W kontekście trafności prowadzenia kampanii promocyjnej „Mazowsze. Weekend dwa kroki stąd” ewaluator dokonał też szerszego osadzenia sensu prowadzenia jakichkolwiek działań promocyjnych w kontekście sytuacji w turystyce na świecie i w Polsce. Na wstępie należy podkreślić, że sektor turystyki (wrażliwy na wahania gospodarcze) dotknęły również skutki ogólnoświatowego kryzysu na rynkach finansowych. Według szacunków World Travel & Tourism Council (WTTC<sup>19</sup>) wartość globalnego popytu turystycznego w gospodarce światowej spadła w 2009 roku o 10,2% w stosunku do 2008 roku<sup>20</sup>. Bardzo istotny wpływ na światową gospodarkę turystyczną wywarł spadek liczby podróży międzynarodowych (o 4,3% mniej podróży w 2009 roku niż w 2008 roku). Największy spadek nastąpił w Europie i na kontynencie amerykańskim, przy wzroście ruchu w Afryce (o 5%). Aż 70% spadku w ruchu turystycznym przypada na Europę, której gospodarka turystyczna została przez to najbardziej dotknięta skutkami kryzysu gospodarczego. Największy spadek liczby przyjazdów w ramach podróży międzynarodowych nastąpił w Grecji (o 20%), przy jednoczesnym wzroście we Włoszech (o 0,4%) i Turcji (o 1,6%). Powyższe prawidłowości znalazły swoje odbicie również w turystyce polskiej. Gwałtownie spadło zainteresowanie wycieczkami zagranicznymi, co w konsekwencji generuje problemy biur podróży i może doprowadzić do wzrostu cen nawet o 15%. W tym kontekście najlepiej prezentuje się sytuacja turystyki krajowej, gdzie w okresie 2009-2010 wystąpił wzrost liczby krajowych wyjazdów (o 3,2%). W związku z kryzysem gospodarczym (który doprowadził również do niekorzystnych zmian w turystyce) Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO) przewiduje występowanie następujących procesów<sup>21</sup>:

- większego ruchu do destynacji bliżej położonych,
- odwiedzin u krewnych/ znajomych oraz ponownego odwiedzania miejsc podróży,
- zmniejszania średniej długości pobytu.

Powyższe procesy w kontekście kampanii promującej Mazowsze jako cel wyjazdów weekendowych potwierdzają celowość prowadzenia kampanii promocyjnych oraz trafność przekazu i oferty (Mazowsze na weekend).

<sup>19</sup> Światowa Rada Podróży i Turystyki - forum składające się z liderów przedsiębiorstw ogólnoświatowych, w tym prezesów, przewodniczących i dyrektorów generalnych 100 najpotężniejszych firm na świecie; jedyny organ reprezentujący sektor prywatny w kwestiach dotyczących podróży i turystyki na świecie.

<sup>20</sup> „Polska gospodarka turystyczna w okresie światowego kryzysu” (opracowanie na zlecenie Ministerstwa Sportu i Turystyki), czerwiec 2010, s.12

<sup>21</sup> „Turystyka w Polsce w okresie kryzysu”, Polskie Stowarzyszenie Turystyki, Warszawa 2011, s. 10.

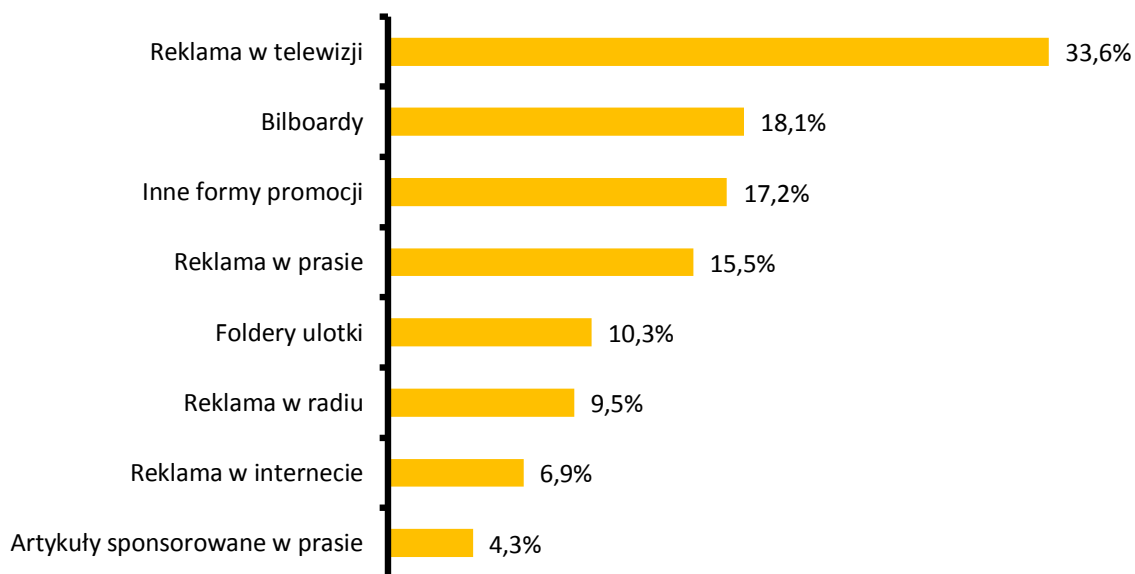
### 3.3 Ocena efektywności działań promocyjnych prowadzonych w ramach projektu „Kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze”

Analizując efektywność prowadzonych działań promocyjnych warto pamiętać, że była to pierwsza tego typu „akcja promocyjna” związana z promowaniem Mazowsza jako regionu turystycznego. Celem kampanii „Mazowsze. Weekend dwa kroki stąd” było wywołanie impulsu – pokazanie, że Mazowsze może być regionem turystycznym. Masowy charakter kampanii sprawił więc, że konieczne było wykorzystanie szerokiego spectrum narzędzi promocyjnych generujących różne nakłady finansowe. Wykorzystanie innych narzędzi promocyjnych lub ograniczenie niektórych mogłoby oczywiście wpłynąć na obniżenie nakładów finansowych. Jednak z perspektywy celów kampanii wydaje się to nieuzasadnione. Mimo to warto spróbować określenia kanałów promocji o większym i mniejszym stopniu efektywności, co **z pewnością można wykorzystać w prowadzeniu działań promocyjnych w przyszłości.**

W kontekście analizy efektywności kampanii zasadne wydaje się określenie czy była ona przeprowadzona w odpowiednim czasie (określenie tzw. „timingu kampanii” to jeden podstawowych elementów na etapie jej planowania). Jak wskazują wyniki wywiadów IDI oraz opinie ekspertów przedstawione w trakcie panelu ekspertów kampania „Mazowsze. Weekend dwa kroki stąd” została przeprowadzona nieco za późno (sierpień) biorąc pod uwagę przyzwyczajenia urlopowe Polaków. Organizatorzy kampanii (Województwo Mazowieckie) jako powód nieco opóźnionego startu kampanii promocyjnej podawali argument, że chcieli trafić z informacją do osób powracających z dłuższych wyjazdów urlopowych. Wydaje się jednak, że celowe jest realizowanie tego typu kampanii na początku sezonu, w nawet uprzedzając okres urlopowy. Jak wskazują wyniki wywiadów FGI część ludzi podejmuje decyzje dotyczące letnich planów urlopowych już na wiosnę. Reasumując jednak analizę dotyczącą tzw. timingu kampanii należy podkreślić, że *de facto* najważniejszą kwestią pozostaje to, że kampania doszła do skutku – ponieważ (jak to już zostało napisane wcześniej) jest pierwszą tego typu dużą „akcją” promocyjną Mazowsza.

Jak to już zostało wspomniane we wcześniejszej części raportu, najlepszą formą promocji turystycznej Mazowsza w opinii mieszkańców jest reklama w telewizji. Mieszkańcy, którzy znają hasło „Mazowsze. Weekend dwa kroki stąd” pytani o to, w jaki sposób zetknęli się z hasłem, odpowiadali głównie, że poprzez telewizję (1/3 badanych) i billboardy, czyli *de facto* najdroższe kanały komunikacji.

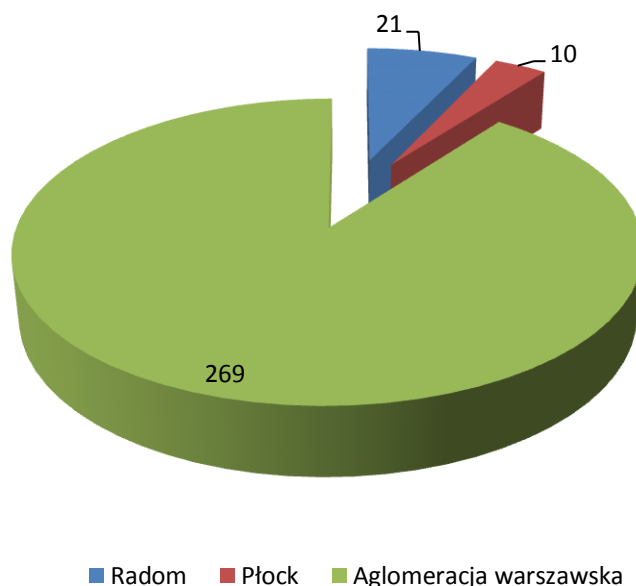
**Wykres 3.3.1. Najbardziej skuteczne kanały promocji hasła „Mazowsze – weekend 2 kroki stąd” (Gdzie zetknął/ęła się Pan/Pani z hasłem „Mazowsze – weekend 2 kroki stąd”?; wielokrotny wybór)**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (N=116); na wykresie dane powyżej 1%

Z kolei najniższe wyniki osiągnęły artykuły sponsorowane w prasie (4,3%) oraz reklama w internecie (6,9%). Niska skuteczność promocji hasła w internecie może wynikać z drażniącego charakteru reklam wyskakujących podczas korzystania z zasobów internetu (tzw. wyskakujące okna – ang. pop-up). Wywiady FGI z mieszkańcami Warszawy (które w niniejszym badaniu wielokrotnie spełniły rolę doprecyzowującą wobec wyników badań ilościowych) wskazały na pewną cechę billboardów wykorzystanych w trakcie kampanii. Uczestnicy FGI zwracali uwagę, że jednym z najskuteczniejszych elementów billboardu był napis z adresem strony internetowej Mazowsze.travel. Ta kwestia pojawiła się również w trakcie panelu ekspertów, gdzie zwrócono uwagę, że napis ten powinien zostać wykonany większą czcionką. Doskonale wpisuje się to w koncepcję przedstawioną we wcześniejszej części raportu, a dotyczącą uzupełniania kampanii wizerunkowej (ogólnej) przez kampanię produktową (konkretną, szczegółową). Billboard powinien być kanałem komunikacji zwracającym uwagę, przyciągającym wzrok przechodnia czy kierowcy, natomiast powinna się na nim znaleźć informacja, gdzie zainteresowany może uzyskać więcej (już szczegółowych) informacji. W tym kontekście rolę kanału uszczegółowiającego pełniłby portal turystyczny Mazowsze.travel. W kontekście rozmieszczenia 300 billboardów (w oparciu o informacje sprawozdawcze przekazane przez Zamawiającego) warto zauważyć, że zdecydowanie największa ich część znalazła się w aglomeracji warszawskiej (Obszar Metropolitalny Warszawy), zdecydowanie mniej w Płocku i Radomiu (wykres poniżej). Takie rozmieszczenie związane jest z faktem, że kampania kierowana była głównie do mieszkańców Warszawy.

### Wykres 3.3.2. Liczba billboardów w ramach kampanii „Mazowsze. Weekend dwa kroki stąd” według miejsca umieszczenia



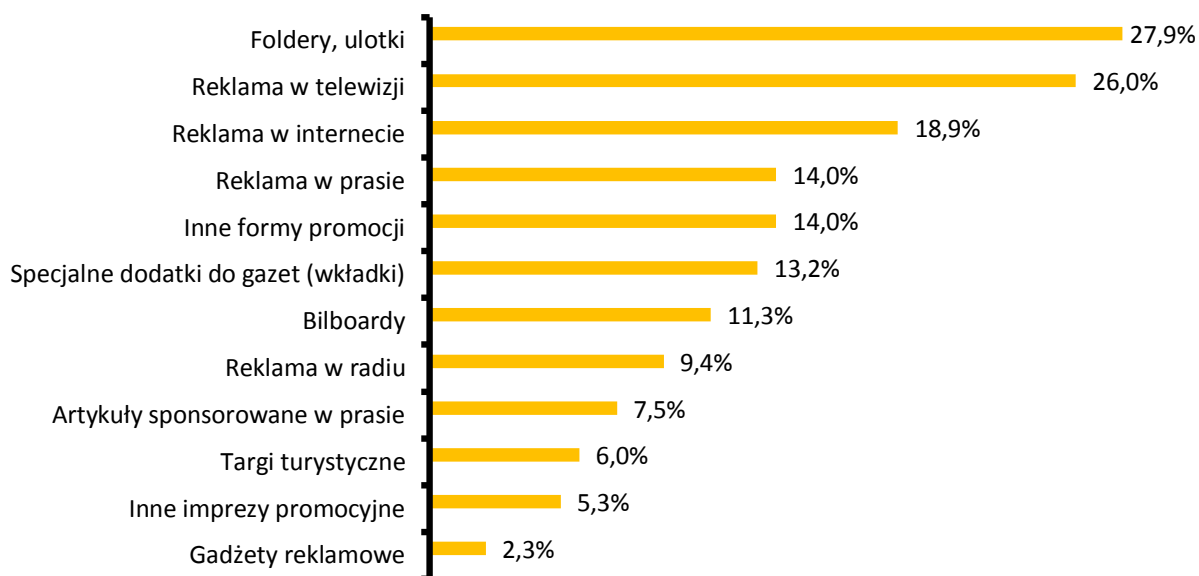
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych sprawozdawczych z kampanii „Mazowsze. Weekend dwa kroki stąd”

W opinii ewaluatora zasadne byłoby również umieszczenie billboardów w pozostałych, największych miastach Mazowsza tj. w Siedlcach, Ostrołęce i Ciechanowie.

Dosyć ciekawą informacją, która pojawiła się zarówno w trakcie wywiadów FGI, jak i podczas badań ilościowych (przy innych formach promocji) jest podkreślana wysoka efektywność reklamy w metrze (monitory reklamowe w pociągach metra oraz reklama na stacjach metra).

Mieszkańcy, których prowadzone działania promocyjne skłoniły/ zachęciły do wyjazdu krótkookresowego na Mazowsze uważają, że stało się to m.in. za sprawą folderów i ulotek oraz reklamy w telewizji.

**Wykres 3.3.3. Kanäle promoci najbardziej efektywne (Jaka forma promoci Mazowsza jako celu krótkotrwałych wyjazdów turystycznych, skłoniła Pana/Panią, by wybrać jakąś miejscowość na Mazowszu za cel takiego wyjazdu?)**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (N=265)

**Wniosek**

Za najbardziej efektywne kanały promoci turystycznej Mazowsza należy uznać reklamę w telewizji oraz foldery i ulotki. Jak wskazują wyniki badań zbędne wydaje się stosowanie w tego typu kampanii (skala masowa kampanii) gadżetów reklamowych.

### 3.4 Ocena konkurencyjności ofert sąsiednich regionów

W badaniu przyjęliśmy, że za pobyt krótkoterminowy (weekendowy) można uznać pobyt maksymalnie do pięciu dni, minimalnie dwóch dni (czyli z jednym noclegiem). Osobno rozpatrywaliśmy pobyty jednodniowe bez noclegu. Z badania CATI jednoznacznie wynika, że województwo mazowieckie jest w chwili obecnej konkurencyjne jedynie w obszarze wyjazdów jednodniowych.

W przypadku wyjazdów do 5 dni, tylko 27,9% respondentów wybrało jako cel wyjazdu miejscowość w województwie mazowieckim. Aż 70,9% wybrało miejscowość poza województwem. W przypadku wycieczek jednodniowych jako cel wskazało miejscowość w województwie mazowieckim 60,5%, a poza województwem – jedynie 38,3% (patrz: wykresy 3.2.1 i 3.2.2)

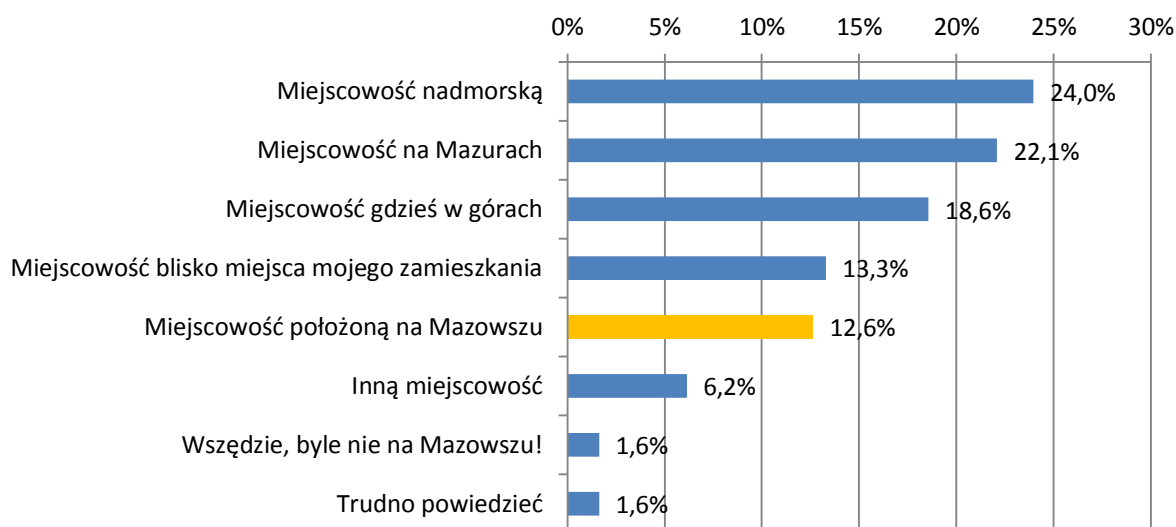
Wywiady zogniskowane potwierdziły tę prawidłowość: większość uczestników wywiadów, pytana, jak zaplanowałaby krótkoterminowy wyjazd, wskazywała zwykle jako cel takiego wyjazdu miejscowości leżące poza województwem. Jako destynacje pojawiały się: Mazury i konkretne miejscowości na Warmii i Mazurach, morze i miejscowości nad morzem, góry wraz z szeregiem popularnych miejscowości górskich. Wskazywano również cele zagraniczne, np. Paryż. Miejscowości na Mazowszu były zwykle wymieniane dopiero na skutek sugestii moderatora, po czym w dalszej dyskusji zwykle okazywało się, że mogą one być raczej uznawane za cel wycieczek jednodniowych, bo *skoro jest tak blisko i można wrócić, to nie opłaca się nocować*<sup>22</sup>. Pewnymi wyjątkami były tu tylko wyjazdy nad Zalew Zegrzyński oraz wyjazdy „na działkę”.

Podobnie odpowiadali respondenci badania ilościowego. Zapytani, co wybierają, planując krótkoterminowy wyjazd, najczęściej wskazywali miejscowość na Mazurach (26,9% wskazań), nad morzem (21,3% wskazań) oraz w górach (19,3% wskazań). Nie występuje na szczęście bardzo trudna do przezwyciężenia bariera promocyjna, jaką jest silny „elektorat negatywny” promowanego produktu: jedynie 1,6% respondentów wybrało odpowiedź „Wszędzie, byle nie na Mazowszu!”.

---

<sup>22</sup> Wytlumaczenie to w różnych wariantach pojawiło się praktycznie we wszystkich FGI z mieszkańcami województwa.

### Wykres 3.4.1. Cel wyjazdów wypoczynkowych (Planując krótki wyjazd w celach wypoczynkowych, wybieram najczęściej...)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CATI (N=910)

#### Wniosek

Z badań focusowych wynika, że wyjazd krótkoterminowy rozumiany jako wyjazd do pięciu dni bardzo rzadko ma za cel miejscowość w woj. mazowieckim. Wśród osób zamożniejszych praktykowane są także wyjazdy weekendowe za granicę (np. do Pragi czy do Paryża). Miejscowości na Mazowszu są raczej celem wyjazdów jednodniowych.

#### Rekomendacja

Przeprowadzenie segmentacji rynku pod kątem pytania, które z grup najczęściej wyjeżdżają krótkoterminowo (do pięciu dni) na Mazowsze, a które jednodniowo (z obecnego badania wynika, że wyjazdy dłuższe preferują osoby powyżej 65 lat, a jednodniowe młodzież i pracujący dorośli).

Warto przy tej okazji przypomnieć, że miejsca położone w województwie mazowieckim jako cel wyjazdów krótkoterminowych dużo częściej wskazywali mieszkańcy Warszawy niż mieszkańcy subregionów (patrz: kartogram 3.2.1. Cel krótszych wyjazdów krajowych w ciągu ostatnich 3 lat według podregionów). Można przyjąć z dużym prawdopodobieństwem, że bliskość atrakcji i produktów turystycznych w sąsiednich regionach sprzyja wyjazdom poza województwo. Potwierdzają tę hipotezę uwagi uczestników pogłębionych wywiadów indywidualnych i wywiadów zogniskowanych z przedstawicielami instytucji kultury i obiektów turystycznych z obszaru Mazowsza (za wyjątkiem Warszawy), dość zgodnie twierdzących, że atrakcje turystyczne sąsiednich województw stanowią dla nich poważną konkurencję. O częstotliwości wyborów celów wyjazdów długoterminowych lub wycieczek jednodniowych decyduje zatem raczej odległość, a nie konkurencyjność turystyczna Mazowsza.



### **Wniosek**

*W tej chwili czynnikiem decydującym o tym, czy dany obiekt, obszar lub miejsce w województwie może stać się celem wyjazdów krótkoterminowych (w większym stopniu wycieczek jednodniowych, w mniejszym wyjazdów kilkudniowych) decyduje przede wszystkim pozostawanie w zasięgu maksimum dwugodzinnej izochrony<sup>23</sup> danej miejscowości. W związku z tym mieszkańcy Warszawy powinni być traktowani jako główna grupa docelowa promocji, a produkty turystyczne województwa mają w ich przypadku nieco większą przewagę konkurencyjną, niż w przypadku mieszkańców miejscowości położonych bliżej granic województwa. Skuteczną promocję turystyki na Mazowszu wśród mieszkańców Warszawy i aglomeracji warszawskiej uznać można za jedno z najważniejszych wyzwań strategicznych w ramach kreowania wizerunku marki turystycznej Mazowsze.*

### **Rekomendacja**

*Należy podtrzymać, a nawet wzmocnić koncentrację przekazu promocyjnego na grupie mieszkańców Warszawy.*

Brak zainteresowania turystyką w granicach województwa ze strony mieszkańców miejscowości położonych bliżej jego granic nie musi być jednak słabością. Miasta takie jak Płock, Ciechanów, Radom posiadają atrakcje, które mogą przyciągać mieszkańców sąsiednich województw. Atrakcyjne turystycznie są Kurpie, które równocześnie dysponują znanymi produktami turystycznymi (choć wymagającymi inwestycji w infrastrukturę turystyczną). Ciekawą ofertą dysponuje Sierpc (przede wszystkim Muzeum Wsi Mazowieckiej). W badaniu odnotowano też taki pomysł: *Gmina Chorzele leży na północnym skraju województwa. Nie ma tu miejsc, które można zaliczyć do mazowieckich szlaków turystycznych. Ma jednak potencjał turystyczny w postaci istnienia punktów pogranicznych. Warto byłoby zastanowić się nad stworzeniem coś na kształt szlaku dawnych granic, który ciągnąłby się od Mławy (to także było miasto pograniczne) aż do rejonu Chorzel i dalej - Myszynca. Koordynacja takich działań przez Urząd Marszałkowski znacząco pomogłaby w zaangażowaniu innych samorządów w taki projekt. Pomysł ten mógłby stać się inspiracją dla rozwoju specyficznego „transgranicznego” produktu, wykorzystującego fakt, że część granicy obecnego województwa było kiedyś granicą państwa.*

### **Wniosek**

*Niektóre produkty województw sąsiednich znajdują naturalne „przedłużenie” w województwie mazowieckim (np. szlak literacki woj. świętokrzyskiego, szlak zamków krzyżackich, znajdujący przedłużenie w szlaku zamków mazowieckich, szlak frontów pierwszej wojny światowej, szlak Grunwaldu, szlak Żółwia i Dinozaura itp.). Równocześnie niektóre z miejsc i obszarów, będących destynacją wyjazdów*

<sup>23</sup> Szacunek na podstawie wywiadów zogniskowanych.

*krótkoterminowych mieszkańców Mazowsza, a nie leżących na Mazowszu, są z Mazowszem utożsamiane (Łowicz z Nieborowem, pojezierze Brodnickie, Łódź...)*

#### **Wniosek**

*Dla mieszkańców województw ościennych oferta Mazowsza może być często lepiej dostępna, niż oferta województwa własnego, zwłaszcza w przypadku, gdy mieszkają blisko jego granicy.*

#### **Rekomendacja**

*Należy dążyć do współpracy z dysponentami konkurencyjnych marek w celu wypracowania wspólnych produktów (**produkt nie może kończyć się na granicy województwa**)*

Wspomniane wyżej uzyskanie przewagi konkurencyjnej może okazać się jednak w tej chwili o tyle trudne, że województwa ościenne postrzegane są przez mieszkańców województwa mazowieckiego jako atrakcyjniejsze turystycznie. W ocenie ekspertów dysponują też lepiej rozwiniętymi produktami turystycznymi.

Produkty turystyki aktywnej oferuje przede wszystkim województwo warmińsko-mazurskie (Szlak żeglarski Wielkich Jezior Mazurskich, Szlak kajakowy Krutyni); towarzyszą temu liczne produkty turystyki kulturowej, związane z dawną, prusko-krzyżacką tradycją tych ziem. Z kolei województwo świętokrzyskie oferuje rozwinięty produkt turystyki wiejskiej i produkty turystyki kulturowej, których linia kreatywna oparta jest wizerunek czarownicy z Łysej Góry. Oba województwa, co należy podkreślić, nie mają istotnej przewagi konkurencyjnej jeśli chodzi o rozwój infrastruktury turystycznej, ale w zgodnej opinii ekspertów dysponują rozpoznawalną marką regionalną. O rozpoznawalnej marce regionu możemy mówić również w przypadku województwa pomorskiego, ale odnośnie wyjazdów krótkoterminowych marka ta nie tworzy aż tak znaczącego wyzwania konkurencyjnego, jak marki województw świętokrzyskiego i warmińsko-mazurskiego.

#### **Wniosek**

*W najbliższym sąsiedztwie z marką Mazowsze konkurują dwie zdecydowanie mocniej rozwinięte turystyczne marki regionalne: woj. świętokrzyskiego i Warmii i Mazur.*

Warto w tym kontekście przyjrzeć się, jak oceniane są walory turystyczne miejsc i obszarów na Mazowszu i w sąsiednich województwach. W ramach badania ilościowego przeprowadziliśmy waloryzację atrakcyjności turystycznej miejsc i obszarów w województwie mazowieckim oraz w województwach sąsiednich. Respondenci byli proszeni o ocenę atrakcyjności turystycznej danego miejsca czy obszaru w skali od

jednego do 10, gdzie 1 oznaczało całkowity brak atrakcyjności, a 10 bardzo dużą atrakcyjność. Oceniane miejsca i obszary podzieliliśmy na dwie kategorie:

1. Miasta i miejscowości,
2. Miejsca i obszary wyróżniające się atrakcyjnością przyrodniczą,

W kategorii pierwszej wyniki przedstawiają się następująco.

**Tabela 3.4.1 Oceny atrakcyjności turystycznej miast i miejscowości**

Miasto/miejscowość	Ocena (średnia)
Kazimierz n/Wisłą	8,53
Mikołajki	7,77
Toruń	7,67
Ciechocinek	7,34
Nałęczów	7,27
Łowicz z Nieborowem	6,82
<b>Płock</b>	<b>6,20</b>
Lublin	6,04
Bałtów	5,88
Pułtusk	5,77
Białystok	5,65
Łódź	5,49
Ostrołęka	5,41
Sierpc	5,30
Radom	5,17
Szydłowiec	5,15
Ciechanów	5,07
Siedlce	4,99

W kategorii drugiej respondenci wystawili następujące oceny.

**Tabela 3.4.2 Oceny aktywności turystycznej regionów i subregionów**

Region/subregion	Ocena (średnia)
Warmia i Mazury	8,62
Góry Świętokrzyskie	8,32
Puszcza Białowieska	8,31
<b>Puszcza Kampinoska</b>	<b>7,90</b>

Bug od Drohiczyzna do ujścia	6,77
Zalew Zegrzyński	6,75
Narew od Ostrołęki do ujścia	6,61
Wisła od Puław do Płocka	6,46
Pojezierze Gostynińskie	6,03
Zalew Włocławski	5,90

Jak widać z obu powyższych zestawień, zarówno miasta i miejscowości położone poza województwem mazowieckim, jak i położone poza nim miejsca i obszary o atrakcyjności przyrodniczej - zyskują generalnie wyższe oceny respondentów. Różnice w ocenach obszarów atrakcyjnych przyrodniczo są jednak nieco mniejsze, niż w przypadku ocen miast i miejscowości. Puszcza Kampinoska oceniana jest niewiele niżej, jak Puszcza Białowieska, a oceny Bugu, Zalewu Zegrzyńskiego, Narwi i Wisły też są względnie wysokie. Tymczasem jedynym miastem województwa mazowieckiego, które osiągnęło średnią ocen powyżej 6 okazuje się Płock.

W świetle tych wyników można by przyjąć, że województwo mazowieckie jest postrzegane jako region atrakcyjny raczej przyrodniczo, niż kulturowo. Nie odpowiada temu jednak wynik analizy aktywności turystycznej objętych badaniem grup focusowych.

Po ustaleniu z grupą, że wyjazdy obrębem Mazowsza oznaczają dla niej przede wszystkim wyjazdy jednodniowe, okazywało się, że celem takich wypadów częściej jest zwiedzanie miast, miejsc historycznych, zamków i innych zabytków, a rzadziej - wypoczynek na łonie przyrody. Jako cel krótkoterminowych wypadów „przyrodniczych” wskazywano Puszcę Kampinoską, ale działo się tak najczęściej dopiero w odpowiedzi na sugestię moderatora. Jako miejsce, w którym można zostać dłużej i ewentualnie zanoć, wskazywano Zalew Zegrzyński. Jako najciekawszą destynację krótkoterminowych wypadów na Mazowszu wskazywano Płock, Pułtusk, Otrębusy (pojawiły się w dwóch grupach, jako siedziba Zespołu Pieśni i Tańca oraz muzeum sztuki ludowej), Otwock, Węgrów, Ossów k. Wołomina (miejsce Bitwy Warszawskiej), Radom i Szydłowiec (mimo przeważającego w grupach negatywnego waloryzowania Radomia niektórzy uczestnicy wywiadów dość dobrze orientowali się w atrakcjach tych miejscowości), Modlin (twierdza), Ciechanów, Żelazowa Wola, Kurpie (jako region kulturowy, a nie przyrodniczy). Warty podkreślenia jest fakt, że wskazywanymi często w wywiadach zogniskowanych celami wycieczek jednodniowych (a także wyjazdów krótkookresowych) były miejscowości leżące dość blisko Warszawy, ale poza województwem, przede wszystkim Kazimierz n/Wisłą i Łowicz wraz z Nieborowem. Miejscowości te wskazywane były jako cel turystyki kulturowej („zwiedzania zabytków”). Część uczestników wywiadów (przeważająca) nie miała zarazem świadomości, iż leżą one poza województwem mazowieckim.

Odpowiada to również ocenom respondentów badania ilościowego, którzy pytani o walory turystyczne Mazowsza, na pierwszym miejscu wskazywali zabytki (42,1% wskazań, patrz wykres 3.1.5. *Atrakcje turystyczne Mazowsza*).

Opinię co do większej skuteczności budowania wizerunku marki turystycznej Mazowsze w pierwszym rzędzie w oparciu o walory i produkty kulturowe dość zgodnie wyrażali również eksperci biorący udział w panelu. Swoistym podsumowaniem tego problemu może być komentarz na blogu badania: *Mazowsze czyli płasko i nudno. Pola, pola i drogi. I tylko jedno miasto znane. Może właśnie to jest trop. Czyli pokazywać inne miasta mazowieckie z ciekawą tradycją? A przyroda to Kampinos i Zalew Zegrzyński.*

#### **Wniosek**

Aktywność turystyczna badanych wskazuje, że podstawę dla budowania przewagi konkurencyjnej województwa mazowieckiego w turystyce stanowią przede wszystkim walory kulturowe. Walory przyrodnicze są cenione przez mieszkańców województwa, ale w mniejszym stopniu wiążą się z zarejestrowaną w badaniu aktywnością turystyczną. Mieszkańcy województwa mazowieckiego doceniają jego walory przyrodnicze, ale uwagę skupiają przede wszystkim na walorach kulturowych, o czym decyduje dominujący typ wyjazdów: wycieczki jednodniowe. Również z uwagi na łatwiejsze budowanie infrastruktury turystycznej w miastach najszybsze dla rozwoju turystyki na Mazowszu wydaje się wspieranie przede wszystkim produktów turystyki kulturowej.

#### **Rekomendacja**

W promocji turystycznej Mazowsza powinno eksponować się przede wszystkim walory kulturowe. Względnie wysoką ocenę walorów przyrodniczych należy wykorzystywać jako tło, pozytywny kontekst.

W tym kontekście warto zwrócić uwagę na jeszcze jeden obszar konkurencyjności województwa, który wydaje się zaniedbany. **Jest to bliskość Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej (Euro 2012).** Szanse z tym wydarzeniem związane nie dotyczą jedynie miast, w których będą odbywać się mecze. Część mieszkańców tych miast może być zainteresowana wyjazdem w okresie, gdy ich miejsce zamieszkania będzie tłumnie odwiedzane przez kibiców, co może się wiązać z różnymi utrudnieniami w życiu codziennym (komunikacja, bezpieczeństwo, itp.). Kibice w okresach pomiędzy meczami również mogą być grupą docelową miejscowości, w których mecze się nie odbywają. Olszyn i Zakopane, odwołując się do obaw żywionych przez część mieszkańców Warszawy, Wrocławia czy Gdańska – reklamują się obecnie jako miasta wolne od futbolu.

W wywiadach indywidualnych i wywiadach zogniskowanych z przedstawicielami instytucji kultury oraz przedstawicielami obiektów turystycznych pytaliśmy, w jaki sposób zamierzają wykorzystać Euro 2012. Pytania te – co zaskakujące – budziły zdziwienie, gdyż nasi rozmówcy utożsamiali korzyści wynikające z organizacji Mistrzostw jedynie z miastami, w których zaplanowano rozgrywki. Przygotowania oferty dla ewentualnych „uciekierów” lub pragnących poznać kraj kibiców nie wspomniano. Jako argumentu używano tezy, że Euro ma charakter krótkoterminowy. Nie brano pod uwagę, że jest to

dobra okazja nie tylko do jednorazowego zarobku, ale i możliwość wypromowania swojej miejscowości w grupie docelowej mieszkańców Warszawy.

Wykorzystanie Euro jako elementu promocji wydaje się działaniem wartym uwagi, należy je poprzedzić jednak badaniami (patrz: Rozdz. 3.2, Ocena trafności prowadzonych działań promocyjnych...).

### **Wniosek**

*Prawdopodobieństwo zwiększenia ruchu turystycznego w woj. mazowieckim w okresie Euro 2012 wymaga oceny. Oceny wymagają też ewentualne oczekiwania turystów. O ile wyniki badania mają zostać wykorzystane, pozostaje niewiele czasu na przeprowadzenie takiego badania.*

### **Rekomendacja**

*Należy przeprowadzić możliwie jak najkrótszym terminie badania preferencji ofertowych mieszkańców Warszawy, związanych z ich prawdopodobnymi wyjazdami w okresie Euro 2012. Badanie powinno zawierać komponent jakościowy (eksploracyjny) i ilościowy (eksplanacyjny). Powinno zostać przeprowadzone najpóźniej do końca lutego 2012.*

Innym problemem, który obniża konkurencyjność marki Mazowsze, jest brak wyrazistego wizerunku regionu w oczach jego mieszkańców. Warto w tym miejscu przyjrzeć się jeszcze raz wynikom odpowiedzi na pytanie zamknięte badania CATI: *Czym jest dla Pani/Pana Mazowsze?* (patrz rozdz. 3.1, wykres 3.1.4). Wyrażna preferencja dla odpowiedzi wskazującej, że jest to przede wszystkim region, którego stolicą jest Warszawa, wskazywałyby, że **formułowanie jakichkolwiek komunikatów w oparciu o pojęcie „Mazowsze” obarczone jest dużym ryzykiem wystąpienia szumów semantycznych.**

W trakcie wywiadów zogniskowanych moderator próbował określić wspólnie z grupą jak przebiegają granice Mazowsza i z czym pojęcie Mazowsze się kojarzy. Jeśli chodzi o jego kształt przestrzenny, w świadomości uczestników wywiadów jako „Mazowsze” funkcjonowała przede wszystkim jego północna część. Na „mapach mentalnych” wspólnie tworzonych przez grupy po północnej stronie Warszawy było o wiele więcej miejsc zidentyfikowanych, o wiele więcej miejsc uzyskało również pozytywną waloryzację. Z Mazowszem identyfikowano również niektóre części województwa warmińsko-mazurskiego (Pojezierze Brodnickie) i podlaskiego (Łomża). Swoistą „białą plamą” na tworzonych w trakcie wywiadu mapach było natomiast południe województwa, którego część uczestników wywiadu nie zauważała, część ograniczała do Radomia, a niektórzy (zainteresowani tematem i o ponadprzeciętnej wiedzy historycznej) zwracali uwagę, że granice dzisiejszego województwa mazowieckiego mają niewiele wspólnego z Mazowszem historycznym.

Swobodne skojarzenia z pojęciem „Mazowsze”, zarejestrowane zarówno w trakcie wywiadów zogniskowanych, jak i w postaci odpowiedzi na pytanie otwarte badania CATI, skupiają się w kilku kategoriach

- „Warszawskość”, „stołeczność” regionu – „Warszawa”, region centralny, stolica Polski, Pałac Kultury itp.
- skojarzenia krajobrazowe: płasko, nizina, lasy sosnowe, piękna okolica, piaski, itp.
- miejsce zamieszkania: tu mieszkam, ziemia rodzinna, miejsce urodzenia itp.
- skojarzenia z Chopinem
- skojarzenia z Zespołem Pieśni i Tańca

Wszystkie te skojarzenia tworzą konglomerat, w którym trudno uchwycić dominantę. Jeżeli już podjąć ten wysiłek, to najczęstszymi skojarzeniami wydają się te związane ze stołecznością, z byciem regionem „wokół Warszawy”. Ale i ta kategoria skojarzeń nie jest na tyle przeważająca, by można był stwierdzić, że w jakiś sposób opisuje wizerunek regionu.

#### **Wniosek**

*Pojęcie Mazowsze nie jest w tej chwili ugruntowane w świadomości mieszkańców województwa i nie może być w związku z tym wehikułem treści promocyjnych. Samo jest w tej chwili pojęciem wymagającym wypromowania i ugruntowania w świadomości mieszkańców.*

W ocenie ekspertów brak obecnie tożsamościowych podstaw dla funkcjonowania jednolitej marki turystycznej Mazowsze. Również na podstawie wywiadów zogniskowanych Mazowsze jawi się raczej jako luźny archipelag miejsc i obszarów, częściowo wykraczających poza granice województwa, gdzie równocześnie znaczna część województwa w ogóle nie jest zauważana. Takiemu Mazowszu bardzo daleko jest do „silnych” regionalnych tożsamości jak śląska, wielkopolska, świętokrzyska czy pomorsko-kaszubska, brak mu również takiego czynnika spajającego, jakim jest wykreowana marka turystyczna (województwo warmińsko-mazurskie).

Barierami, które będą utrudniały wzmocnienie tożsamości regionalnej, czyli, w konsekwencji, jego konkurencyjności wobec innych marek regionalnych, są przede wszystkim:

- **Pozycja Warszawy.** Warszawa jest tak dużą aglomeracją, że stanowi region sam w sobie, niemający choćby względnie równorzędnego partnera w innych miastach województwa. Jest to sytuacja odwrotna wobec sytuacji np. w województwie warmińsko-mazurskim, gdzie obok Olsztyna jest kilka miast o niemal równorzędnej randze (z pewnością Elbląg, w nieco mniejszym stopniu Ełk, a jeśli chodzi o znaczenie turystyczne - na pewno Giżycko). Mieszkańcy Warszawy w sposób naturalny będą dystansować się wobec pozostałych mieszkańców województwa. *Jestem Warszawianką od urodzenia. Ze strony ojca w trzecim już pokoleniu. I nie czuję się mieszkanką Mazowsza. Warszawy – owszem. Ale nic*

*szerzej. I wcale mnie to nie dziwi! Życie w dużej aglomeracji jest tak inne od życia poza nią, że nie widzę tu wspólnego mianownika. Nawet jeśli mieszkamy geograficznie w tym samym regionie...<sup>24</sup>*

- **Konsekwencje roli Warszawy jako ogólnokrajowego centrum wzrostu gospodarczego.** Warszawa w ostatnim dwudziestolecu stała się celem kolejnej fali migracji osób poszukujących atrakcyjnej pracy i lepszych możliwości rozwoju. Są to osoby pochodzące z całej Polski; zaliczyć do niej należy także znaczący odsetek osiedlających się w Warszawie na stałe lub czasowo cudzoziemców.
- **Zmiany migracyjne związane z II wojną światową i okresem powojennym.** Warszawa, wg różnych szacunków, utraciła w czasie wojny od 200 do 300 tys. mieszkańców. W związku z odbudową napłynęło do Warszawy wiele osób pochodzących z całej Polski. Osoby niemające warszawskich „korzeni” stanowią obecnie większość mieszkańców Warszawy. Zmiany struktury ludnościowej w Warszawie można porównać ze zmianami zachodzącymi na obszarach przyłączonych do Polski po wojnie (tzw. Ziemie Odzyskane). Równocześnie, inaczej niż np. we Wrocławiu, gdzie znaczna część migrantów pochodzi ze Lwowa i kresów ukraińskich, migranci powojenni w Warszawie wywodzili się mniej więcej w równych proporcjach ze wszystkich regionów Polski.
- **Niezgodność granic województwa z historycznymi granicami Mazowsza.** Historyczne Mazowsze to przede wszystkim część północna województwa, co w jakimś stopniu odbija się na świadomości mieszkańców, gdyż dało się to zaobserwować w trakcie wywiadów zogniskowanych. Równocześnie w granicach województwa leżą ziemie niezwiązane historycznie z Mazowszem, jak np. Radom, co także ujawniło się w wywiadach. Część ziem historycznie do Mazowsza należących leży w innych województwach, np. Łomża.

#### **Wniosek**

*Mazowsze w chwili obecnej trudno uznać za jeden region turystyczny. Rzeczywistość, z którą mamy do czynienia, to kilkanaście produktów turystycznych, częściowo objętych sieciowaniem, częściowo nie, a także mozaika miejsc i obszarów o zróżnicowanych walorach turystycznych, spajana jednym czynnikiem: bliskością Warszawy i tym, że leżą w regionie, którego stolicą jest Warszawa. W świadomości rynków recepcyjnych (mieszkańcy Warszawy, mieszkańcy Polski, turyści zagraniczni) nie istnieje żaden skonkretyzowany wizerunek Mazowsza.*

#### **Wniosek**

*Wprawdzie brak regionalnej tożsamości jest słabością województwa, ale jego siłą i szansą może być to, że Warszawa stanowi największy w kraju emisyjny rynek turystyki.*

<sup>24</sup> Komentarz na blogu badania.



**Rekomendacja**

Marka Mazowsze może być obecnie marką parasolową dla grupy produktów funkcjonujących na obszarze woj. mazowieckiego. Droga, która prowadzi do stworzenia marki turystycznej w znaczeniu marki regionu, jest:

- tworzenie produktów;
- ich sieciowanie;
- wyodrębnienie produktu lub grupy produktów flagowych;
- znalezienie idei spajającej te produkty.

**Rekomendacja**

Powołanie kapituły marki Mazowsze jako ciała doradczo-koordynującego przy komórce UM zajmującej się promocją turystyczną województwa. Członkami kapituły mogliby być przedstawiciele środowisk naukowych, biznesu, instytucji kultury, samorządów gminnych i miejskich (np. przedstawiciel Zw. Miast Polskich, Związku Powiatów...), przedstawiciel mazowieckiej sieci LGD.

### 3.5 Ocena spójności działań podmiotów tworzących produkty turystyczne regionu oraz spójności polityk promocyjnych na szczeblu lokalnym z polityką promocyjną regionu

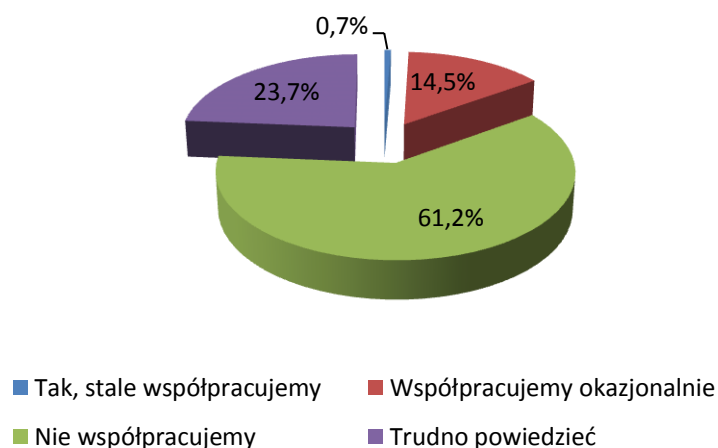
Niezależnie od Zarządu Województwa działania na rzecz rozwoju turystyki prowadzi szereg podmiotów:

- przedstawiciele biznesu turystycznego, zrzeszeni (np. w Polskiej Izbie Turystyki) lub niezrzeszeni;
- samorządy gminne i powiatowe;
- Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna;
- Lokalne Organizacje Turystyczne;
- Lokalne Grupy Działania;
- organizacje pozarządowe, zainteresowane promocją na poziomie lokalnym (np. stowarzyszenia kulturalne miast, gmin czy ziem).

Działalność tych podmiotów - w ocenie respondentów wywiadów indywidualnych i wywiadów zogniskowanych z przedstawicielami instytucji kultury i sztuki oraz obiektów turystycznych - nie była dotąd koordynowana w wystarczającym stopniu.

W chwili obecnej koordynacja lokalnych, samorządowych polityk promocji turystycznej z polityką Zarządu regionu pozostawia - w ocenie przedstawicieli gmin i powiatów - dużo do życzenia. Respondenci badania CAWI, odpowiadający na pytanie, czy współpracują Urzędem Marszałkowskim w ramach projektu „Kreowanie wizerunku marki turystycznej Mazowsze”, w większości odpowiedzieli negatywnie (61,2% odpowiedzi: „Nie współpracujemy”). 14,5% zadeklarowało współpracę okazjonalną, a tylko jeden respondent stwierdził, że jego samorząd współpracuje z UM stale.

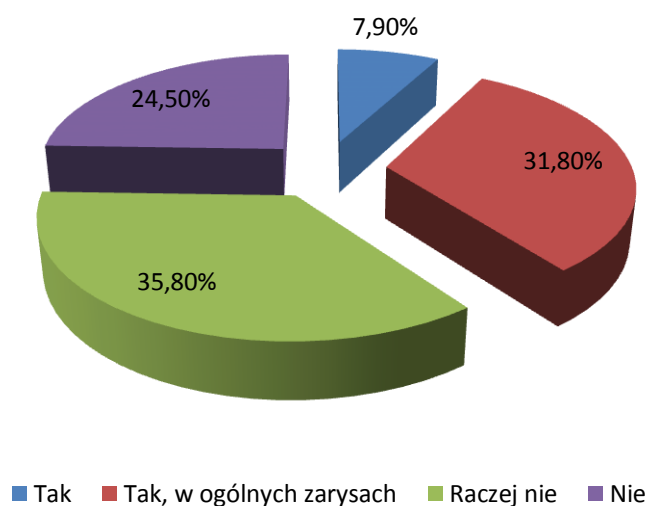
#### Wykres 3.5.1 Współpraca gmin/ powiatów z Urzędem Marszałkowskim (Czy współpracują Państwo z Urzędem Marszałkowskim w ramach projektu „Kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze”?)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CAWI z pracownikami gmin/powiatów (N=152)

Równocześnie tylko mniejszość badanych zadeklarowała znajomość założeń projektu (7,9% odpowiedzi „tak” i 31,6% odpowiedzi „tak, w ogólnych zarysach”).

**Wykres 3.5.2 Znajomość założeń projektu wśród pracowników gmin/powiatów (Czy znane są Panu/Pani założenia projektu „Kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze”?)**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CAWI z pracownikami gmin/powiatów (N=152)

Respondenci badania CAWI, pytani o to, w jaki sposób Zarząd Regionu mógłby pomóc im w we własnych działaniach na rzecz rozwoju turystyki, oczekiwali następujących typów działań:

- finansowego wsparcia własnych przedsięwzięć (np. dofinansowania działań promocyjnych, imprez itp.)
- organizacji imprez o zasięgu regionalnym, w których mogłyby uczestniczyć gminy i powiaty;
- realizacji regionalnych projektów budowy infrastruktury turystycznej;
- tworzenia lub inspiracji dla produktów regionalnych;
- wymiany informacji;
- uwzględnienia ofert lokalnych w promocji regionu.

Charakterystyczne jest, że wśród licznych propozycji form współpracy z Urzędem Marszałkowskim nie padła propozycja wykorzystania w działaniach lokalnych marki Mazowsze, mimo, że takie działania były już podejmowane. Świadczyć to może o tym, że większość pracowników samorządów nie ma świadomości, że taka możliwość istnieje, co, notabene, koresponduje z odpowiedziami ilustrującymi ich wiedzę na temat projektu „Kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze” i współpracy z Urzędem Marszałkowskim w zakresie promocji. Wiele wypowiedzi świadczy o braku informacji o działaniach, które już są prowadzone, np. domaganie się powstania regionalnej strony internetowej informującej o lokalnych i regionalnych produktach turystycznych, bazie

noclegowej, gastronomii, atrakcjach<sup>25</sup>. Krokiem, który może prowadzić do zmiany sytuacji w tym obszarze, był z pewnością V Sejmik Turystyczny Województwa Mazowieckiego, w którym licznie wzięli udział przedstawiciele samorządów gminnych i powiatowych.

Niepokojąca może być przewaga oczekiwań finansowych. Cześć z nich sformułowana była w kategoriach realizowania wspólnych projektów, ale znaczna część sformułowana była ogólnie, albo w sposób podobny, jak następująca wypowiedź: *Więcej pieniędzy. Z pieniędzmi będziemy wiedzieli co zrobić, aby się promować.*

### **Wniosek**

*Pracownicy samorządów wymagają wzmocnienia przekazu informacyjnego odnośnie strategii kreowania wizerunku marki turystycznej Mazowsze oraz podejmowanych w tym zakresie działań. Części z nich – co wynika z wypowiedzi – przydatne może być także pogłębienie przygotowania fachowego z zakresu organizacji turystyki i promocji turystycznej). Konieczna wydaje się także bliższa integracja pracowników samorządów z przedstawicielami biznesu turystycznego i MROT, co pogłębiliby ich orientację w temacie.*

### **Rekomendacja**

*Organizacja szkoleń i seminariów z zakresu promocji turystycznej i organizacji turystyki dla pracowników gmin i powiatów, zajmujących się turystyką.*

### **Rekomendacja**

*Zwiększenie częstotliwości imprez (spotkań, konferencji, seminariów, targów itp.) integrujących przedstawicieli samorządów lokalnych, przedstawicieli instytucji kultury i przedstawicieli biznesu turystycznego.*

Głównym podmiotem koordynującym wszystkich interesariuszy obszaru turystyki na Mazowszu jest Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna. MROT jest zaangażowana w realizację następujących produktów sieciowych:

- Mazowsze Chopina,
- Mazowiecki Szlak Literacki,
- Szlak Książąt Mazowieckich,
- Skarbiec Mazowiecki,
- W kręgu żydowskiego dziedzictwa na Mazowszu,
- Szlakiem Frontu Wschodniego I Wojny Światowej,

---

<sup>25</sup> Strona taka, jak wiadomo, działa już pod adresem mazowsze.travel.pl

- Mazowsze na Filmowo,
- Opowieści z Narwi,
- Mazowsze dla Aktywnych,
- Tajemnicze Mazowsze – tropem legend i dziwów.

Zasługą MROT jest uzupełnienie kampanii wizerunkowej „Mazowsze. Weekend dwa kroki stąd” o część produktową, dostępną na stronie Mazowsze.travel, co niewątpliwie przyczyniło się do wzmocnienia efektu kampanii.

MROT skupia 82 członków: od samorządów, poprzez przedstawicieli biznesu turystycznego i jego organizacji, Lokalne organizacje Turystyczne, organizacje pozarządowe, po osoby fizyczne. Prowadzi działania szkoleniowe (m.in. dla samorządów) i marketingowe z zakresu turystyki.

Jak wynika z wywiadów pogłębionych i z wywiadów zogniskowanych, a także z ocen panelu ekspertów, **działania na rzecz marki Mazowsze nie były dotąd koordynowane w sposób zadowalający z podmiotami z turystycznego sektora prywatnego.** Z wywiadów przeprowadzonych z przedstawicielami obiektów turystycznych wynika, że sektor prywatny nie ma świadomości korzyści wynikających z zaistnienia marki Mazowsze.

#### **Wniosek**

*Z uwagi na zakres działalności i liczbę oraz różnorodność podmiotów skupionych w organizacji, MROT wydaje się instytucją najbardziej predestynowaną do koordynowania działań związanych z rozwojem turystyki na Mazowszu.*

#### **Rekomendacja**

*Działania wizerunkowe UM powinny być koordynowane wspólnie z MROT i ew. POT pod kątem prowadzenia przez MROT kampanii produktowej, która takim działaniom powinna bezwzględnie towarzyszyć.*

Kolejną grupą podmiotów, wspierających promocję turystyki na Mazowszu są Lokalne Grupy Działania. Są one instrumentem realizacji IV Osi PROW Leader, a ich strategię z reguły obejmują turystyczną promocję gmin, które są ich członkami. W tej chwili w województwie mazowieckim działa 35 LGD, z czego część podejmuje ponadto współpracę sieciową. Jednym z celów LGD jest wzmocnienie kapitału społecznego na obszarach wiejskich, co przekłada się również na budowę silnych tożsamości lokalnych.

Nierozpoznaną, a wartą uwagi grupą są różnego typu organizacje pozarządowe, skupiające osoby zainteresowane lokalną historią, kulturą, rozwojem gospodarczym miejscowości. Również i ta kategoria podmiotów zainteresowana jest budowaniem tożsamości lokalnych.

### **Wniosek**

*Z uwagi na brak silnej tożsamości regionalnej i trudności w jej formowania, a zarazem z uwagi na występujące w niektórych miejscach i społecznościach tendencje do wzmocnienia tożsamości lokalnych, działania na rzecz tożsamości regionu oprócz można na współpracy takich podmiotów jak LGD czy lokalne organizacje pozarządowe. Koordynatorem takich działań powinien być samorząd województwa mazowieckiego.*

### **Rekomendacja**

*Należy stworzyć Sieć na Rzecz Tożsamości Mazowsza – skupiającą podmioty działające na rzecz tożsamości lokalnych. Inicjatorem i koordynatorem Sieci powinien być samorząd województwa mazowieckiego.*

W badaniu nie zidentyfikowano podmiotów, których działanie byłoby źródłem barier dla promocji turystycznej marki Mazowsze. Bariery są słabość tożsamości regionalnej, kolejną zaś - opisany wyżej niedostatek koordynacji działań bieżących. Obie te bariery wskazują razem na potrzebę pogłębienia współpracy na rzecz promocji marki oraz poszerzenie grona jej interesariuszy. Można to uznać za dodatkowy argument przemawiający za sformułowaną wcześniej rekomendacją powołania kapituły marki turystycznej Mazowsze.

### 3.6 Identyfikacja czynników zachęcających i zniechęcających do uczestniczenia w turystyce weekendowej na Mazowszu

#### Czynniki zachęcające do odwiedzania Mazowsza

Obecnie, na podstawie niniejszego badania, wskazać można w gruncie rzeczy tylko jeden realnie oddziałujący czynnik sprzyjający skuteczności promocji Mazowsza. **Jest to bliskość największego w Polsce rynku emisyjnego turystyki, czyli Warszawy.** Czynnika tego nie należy rozpatrywać w kategoriach mocnej strony (tak, jak ją rozumiemy w analizie SWOT), gdyż nie wynika z wypracowanej przez województwo przewagi konkurencyjnej. Jest on jedynie szansą, którą można wykorzystać.

#### **Wniosek**

*Kampania „Mazowsze. Weekend dwa kroki stąd” była właściwym rozwiązaniem i bezwzględnie powinna być kontynuowana i ulepszana w następnych latach.*

Szansą – do wykorzystania poprzez rozwój produktu „Mazowsze na filmowo” jest fakt, że **na Mazowszu zlokalizowana jest znaczna największa część planów kręconych w Polsce filmów i seriali.** W tym kontekście szansą jest również to, że większość związanych z branżą produkcji filmowej i telewizyjnej celebrytów zamieszkuje w Warszawie.

Szansą, która wymaga zbadania, jest także **bliskość Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej (EURO 2012).**

**W kategoriach szansy wykorzystać można wypracowane przez inne województwa produkty turystyczne,** jeżeli zostaną zaproponowane ich atrakcyjne „przedłużenia” w województwie mazowieckim. W związku z tym można uznać, że mocną stroną województwa mazowieckiego w tym zakresie zaczyna wypracowywać MROT, działając na rzecz takich produktów, jak Mazowiecki Szlak Literacki, Szlak Księżąt Mazowieckich (możliwość połączenia ze Szlakiem Zamków Gotyckich w woj. warmińsko-mazurskim i możliwość włączenia się w rekonstrukcję Bitwy Grunwaldzkiej inscenizacją przeprawy w Czerwińsku), W kręgu żydowskiego dziedzictwa na Mazowszu (możliwość przedłużenia w łódzkie, świętokrzyskie i lubelskie), Szlakiem Frontu Wschodniego I Wojny Światowej, Opowieści z Narwi.

#### Czynniki zniechęcające do odwiedzania Mazowsza

Czynniki te zidentyfikowano przede wszystkim na podstawie badań focusowych, przeprowadzonych z mieszkańcami województwa i przedstawicielami instytucji kultury oraz obiektów turystycznych. Wyniki te zostały również omówione na panelu ekspertów.

Jako podstawowy czynnik wskazywano **trudności komunikacyjne** (długotrwałe korki w weekendy), czyniące iluzorycznym korzyści wynikające z bliskości oferty w województwie. W sytuacji, gdy wyjazd z Warszawy trwa mniej więcej tyle samo co

późniejszy dojazd do granicy np. woj. warmińsko-mazurskiego, słabnie przewaga położonych blisko miejscowości mniej atrakcyjnych turystycznie.

#### **Wniosek**

*Skoncentrowanie promocji na grupie docelowej aktywnych profesjonalistów mogło okazać się ograniczeniem skuteczności kampanii, gdyż bardziej zainteresowani wyjazdem na Mazowsze mogą okazać się osoby mniej uzależnione w planowaniu wypoczynku od dni wolnych od pracy, np. emeryci, w pewnej mierze także młodzież (wycieczki szkolne).*

W tym samym kontekście wskazywano również **niską konkurencyjność cenową i jakościową** oferty turystycznej w woj. mazowieckim. Podkreślano niedostatki bazy noclegowej w umiarkowanych cenach, a zarazem zapewniającej wystarczające wygody. Jako zdecydowanie niewystarczającą oceniono ofertę agroturystyczną regionu, co w mniejszym stopniu należy wiązać z brakiem takiej oferty, co z brakiem informacji.

Z wywiadów zogniskowanych i z wywiadów z przedstawicielami obiektów turystycznych wynika, że potencjalnym klientom brakuje **skonkretyzowanej informacji: co, gdzie, za ile?** – idącej za kampanią wizerunkową.

Czynnikiem utrudniającym skuteczną promocję jest również opisany wcześniej problem **braku wyrazistego wizerunku kulturowego Mazowsza i braku regionalnej tożsamości**. Fakt, iż mieszkańcy Warszawy, największego rynku emisyjnego turystyki w województwie mazowieckim nie czują więzi z regionem – zidentyfikowany został jako jedna z barier i zagrożenie dla rozwoju marki turystycznej Mazowsze. W ocenie ekspertów panelu nie jest to jednak zagrożenie pierwszorzędnej wagi i zniwelowane być może poprzez poprawę konkurencyjności produktów. W ocenie ewaluatora warto jednak przeprowadzić badanie mieszkańców Warszawy pod kątem ich preferencji co do celów wyjazdów zależnie od tego, czy pochodzą z województwa mazowieckiego, czy z innych województw. Badaniem takim można by również objąć cudzoziemców pracujących i mieszkających na stałe w Warszawie.

#### **Rekomendacja**

*Przeprowadzenie badania preferencji celów wyjazdów mieszkańców Warszawy zależnie od miejsca pochodzenia.*



## 4 Wnioski i rekomendacje

Tabela wniosków i rekomendacji badania

Nr	Wniosek z badania	Proponowana rekomendacja	Adresat rekomendacji	Proponowany sposób wdrożenia rekomendacji	Proponowany termin wdrożenia rekomendacji	Oczekiwany efekt wdrożenia rekomendacji
1.	Działania promocyjne prowadzone w ramach projektu „Kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze” można ocenić jako potencjalnie skuteczne z uwagi na dość dobrą ocenę ich elementów badaniach focusowych. Ze względu na ryzyko zniechęcenia potencjalnych klientów, kampanii wizerunkowej powinna towarzyszyć kampania produktowa. Równocześnie przekaz kampanii wizerunkowej nie powinien wykraczać poza możliwości oferty produktowej województwa.	Rekomenduje się kontynuowanie działań promocyjnych zachęcających do skorzystania z weekendowej oferty turystycznej, poszerzonych o kampanię produktową) z uwagi na potencjalnie wysoką skuteczność tej promocji, koniecznie jednak uzupełnionej o łatwo dostępną dla potencjalnych grup docelowych informację o ofercie produktowej.	UM, MROT	Działania w zakresie promocji powinny być uzgadniane pomiędzy UM a MROT	Od stycznia 2012	Większa skuteczność wizerunkowych działań promocyjnych
2.	W świadomości mieszkańców województwa dominuje pogląd o niskiej atrakcyjności	Rekomenduje się dokonanie inwentaryzacji miejsc atrakcyjnych turystycznie na	UM, MROT	Działanie mogłoby być projektem partnerskim UM	Od I kw.2012	Działanie wzmocni skuteczność promocji wizerunkowej

	<p>turystycznej Mazowsza. Kampania „Mazowsze. Weekend dwa kroki stąd” powinna zostać uzupełniona o kolejną kampanię „doprecyzującą” – kampanię produktową prezentującą konkretne miejsca na Mazowszu godne uwagi.</p>	<p>Mazowszu. Na tej podstawie należy stworzyć kolejną kampanię promocyjną wykorzystującą zdobyte już doświadczenia (Mazowsze Travel, MROT) opartą na promocji produktowej turystyki na Mazowszu</p>		<p>i MROT dofinansowanym ze środków UE</p>		
3.	<p>Kanały komunikacji najbardziej trafne w kontekście promocji turystycznej Mazowsza wśród mieszkańców to reklama w telewizji, foldery i ulotki oraz reklama w Internecie, z zastrzeżeniem, że w przypadku telewizji jest to oddziaływanie stacji ogólnopolskich. Zwraca uwagę niska pozycja reklam w radiu jako kanału promocji. Może to wynikać z faktu, że kampania promocyjna dotycząca turystyki jest z natury ściśle powiązana głównie z wizualnymi wrażeniami. Preferowanie określonych kanałów komunikacji jest zróżnicowane ze względu na wiek odbiorcy</p>	<p>Rekomenduje się, w przypadku prowadzenia kampanii promocyjnych dotyczących turystyki na Mazowszu w przyszłości, wykorzystanie głównie reklam w telewizji (także ogólnopolskiej) i Internecie oraz folderów i ulotek jako kanałów docierania z informacją do mieszkańców województwa. Wykorzystanie reklam w radiu można ograniczyć do niezbędnego minimum</p> <p>Planując w przyszłości kampanię promocyjną skierowaną do określonego typu odbiorcy (m.in. ze względu na wiek) należy wykorzystać wyniki niniejszego badania.</p>	UM	<p>Odpowiednio do rekomendacji należy przygotować media plany i alokację kosztów kampanii</p>	Od stycznia 2012	<p>Działanie umożliwi skuteczniejsze dotarcie do grup docelowych</p>

4.	W nurt kampanii nie zostali włączeni w wystarczającym stopniu ważni partnerzy instytucjonalni branży turystycznej na Mazowszu (muzea, obiekty turystyczne, parki, itp.), którzy ze względu na swoją działalność są zainteresowani promowaniem Mazowsza jako regionu turystycznego	Rekomenduje się, w przypadku prowadzenia kampanii promocyjnych dotyczących turystyki na Mazowszu w przyszłości, wykorzystanie potencjału instytucji kultury i sztuki oraz obiektów turystycznych w województwie.	UM	Informowanie z wyprzedzeniem instytucji kultury i partnerów z sektora biznesu o planowanych działaniach. Konsultowanie – np. z pośrednictwem MROT – planowanych działań	Od stycznia 2012	Działanie umożliwi zwiększenie trafności i efektywności działań promocyjnych poprzez wykorzystanie zasobów wiedzy wspomnianych zaangażowanych partnerów
5.	Z badań focusowych wynika, że wyjazd krótkoterminowy rozumiany jako wyjazd do pięciu dni bardzo rzadko ma za cel miejscowość w woj. mazowieckim. Wśród osób zamożniejszych praktykowane są wyjazdy weekendowe za granicę (np. do Pragi czy do Paryża). Miejscowości na Mazowszu są raczej celem wyjazdów jednodniowych.	Przeprowadzenie segmentacji rynku pod kątem pytania, które z grup najczęściej wyjeżdżają krótkoterminowo (do pięciu dni) na Mazowsze, a które jednodniowo (z obecnego badania wynika, że wyjazdy dłuższe preferują osoby powyżej 65 lat, a jednodniowe młodzież i pracujący dorośli).	UM, MROT	Segmentacja może zostać przeprowadzona w oparciu o warsztaty organizowane przez MROT	Od stycznia 2012	Zwiększenie trafności i skuteczności promocji.
6.	W tej chwili czynnikiem decydującym o tym, czy dany obiekt, obszar lub miejsce w województwie może stać się celem wyjazdów krótkoterminowych (w większym stopniu wycieczek jednodniowych, w mniejszym wyjazdów kilkudniowych) decyduje	Należy podtrzymać, a nawet wzmocnić koncentrację przekazu promocyjnego na grupie mieszkańców Warszawy	UM	Odpowiednie przygotowanie media planów i opracowanie adekwatnego do grupy docelowej przekazu promocyjnego	Od stycznia 2012 r.	Zwiększenie liczby wyjazdów jednodniowych i krótkoterminowych mieszkańców Warszawy na Mazowsze

	przede wszystkim pozostawanie w zasięgu maksimum dwugodzinnej izochrony danej miejscowości. W związku z tym mieszkańcy Warszawy powinni być traktowani jako główna grupa docelowa promocji					
7.	Niektóre produkty województw sąsiednich znajdują naturalne „przedłużenie” w województwie mazowieckim (np. szlak literacki woj. świętokrzyskiego, szlak zamków krzyżackich, znajdujący przedłużenie w szlaku zamków mazowieckich, szlak frontów pierwszej wojny światowej, szlak Grunwaldu, szlak Żółwia i Dinozaura itp.). Równocześnie niektóre z miejsc i obszarów, będących destynacją wyjazdów krótkoterminowych mieszkańców Mazowsza, a nie leżących na Mazowszu, są z Mazowszem utożsamiane (Łowicz z Nieborowem, pojezierze Brodnickie, Łódź...)	Należy dążyć do współpracy z dysponentami konkurencyjnych marek w celu wypracowania wspólnych produktów (produkt nie może kończyć się na granicy województwa)	UM, MROT	Nawiązanie lub kontynuowanie już istniejącej współpracy	Od stycznia 2012 r.	Rozwój produktów turystycznych obejmujących więcej niż jedno województwo.

	Dla mieszkańców województw ościennych oferta Mazowsza może być często lepiej dostępna, niż oferta województwa własnego, zwłaszcza w przypadku, gdy mieszkają blisko jego granicy					
8.	Aktywność turystyczna badanych wskazuje, że podstawę dla budowania przewagi konkurencyjnej województwa mazowieckiego w turystyce stanowią przede wszystkim walory kulturowe. Walory przyrodnicze są cenione przez mieszkańców województwa, ale w mniejszym stopniu wiążą się z zarejestrowaną w badaniu aktywnością turystyczną.	W promocji turystycznej Mazowsza powinno eksponować się przede wszystkim walory kulturowe. Względnie wysoką ocenę walorów przyrodniczych należy wykorzystywać jako tło, pozytywny kontekst.	UM	Odpowiednie zaprojektowanie przekazu promocyjnego	Od stycznia 2012	Wzmocnienie pozycji konkurencyjnej województwa mazowieckiego jako regionu turystycznego w stosunku do innych województw
9.	Prawdopodobieństwo zwiększenia ruchu turystycznego w woj. mazowieckim w okresie Euro 2012 wymaga oceny. Oceny wymagają też ewentualne oczekiwania turystów. O ile wyniki badania mają zostać wykorzystane, pozostaje niewiele czasu na przeprowadzenie takiego badania.	Należy przeprowadzić możliwie jak najkrótszym terminie badania preferencji ofertowych mieszkańców Warszawy, związanych z ich prawdopodobnymi wyjazdami w okresie Euro 2012. Badanie powinno zawierać komponent jakościowy (eksploracyjny) i ilościowy (eksplanacyjny). Powinno zostać przeprowadzone najpóźniej do końca lutego 2012.	UM	Ogłoszenie przetargu lub rozpisanie zapytania ofertowego, zależnie od ceny	Początek stycznia 2012 r.	Zostanie rozstrzygnięte, czy mieszkańcy Warszawy są w okresie EURO 2012 atrakcyjną grupą docelową turystyki na Mazowszu. Badanie umożliwi też przygotowanie odpowiedniej do ich potrzeb oferty.

10.	<p>Mazowsze w chwili obecnej trudno uznać za jeden region turystyczny. Rzeczywistość, z którą mamy do czynienia, to kilkanaście produktów turystycznych, częściowo objętych sieciowaniem, częściowo nie, a także mozaika miejsc i obszarów o zróżnicowanych walorach turystycznych, spajana jednym czynnikiem: bliskością Warszawy i tym, że leżą w regionie, którego stolicą jest Warszawa. W świadomości rynków recepcyjnych (mieszkańcy Warszawy, mieszkańcy Polski, turyści zagraniczni) nie istnieje żaden skonkretyzowany wizerunek Mazowsza.</p>	<p>Marka Mazowsze może być obecnie marką parasolową dla grupy produktów funkcjonujących na obszarze woj. mazowieckiego. Droga, która prowadzi do stworzenia marki turystycznej w znaczeniu marki regionu, jest:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- tworzenie produktów;</li> <li>- ich sieciowanie;</li> <li>- wyodrębnienie produktu lub grupy produktów flagowych;</li> <li>- znalezienie idei spajającej te produkty.</li> </ul>	UM	<p>Droga, która prowadzi do stworzenia marki turystycznej w znaczeniu marki regionu, jest:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- tworzenie produktów;</li> <li>- ich sieciowanie;</li> <li>- wyodrębnienie produktu lub grupy produktów flagowych;</li> <li>- znalezienie idei spajającej te produkty.</li> </ul>	Od stycznia 2012	Szansa na szybsze wykreowanie marki regionalnej
11.	<p>Mazowsze w chwili obecnej trudno uznać za jeden region turystyczny. Rzeczywistość, z którą mamy do czynienia, to kilkanaście produktów turystycznych, częściowo objętych sieciowaniem, częściowo nie, a także mozaika miejsc i obszarów o zróżnicowanych walorach</p>	<p>Powołanie kapituły marki Mazowsze jako ciała doradczo-koordynującego przy komórce UM zajmującej się promocją turystyczną województwa. Członkami kapituły mogliby być przedstawiciele środowisk naukowych, biznesu, instytucji kultury,</p>	UM	<p>Zwrócenie się do podmiotów wskazanych w raporcie oraz innych, których obecność w kapitule Zamawiający uzna za stosowne – z propozycją uczestnictwa w</p>	Od I kw. 2012	Poprawa koordynacji działań promocyjnych związanych z kreowaniem wizerunku turystycznej marki Mazowsze

	turystycznych, spajana jednym czynnikiem: bliskością Warszawy. Działania różnych podmiotów związane z marką Mazowsze wymagają koordynacji	samorządów gminnych i miejskich (np. przedstawiciel Zw. Miast Polskich, Związku Powiatów...), przedstawiciel mazowieckiej sieci LGD.		Kapitule.		
12.	Pracownicy samorządów wymagają wzmocnienia przekazu informacyjnego odnośnie strategii kreowania wizerunku marki turystycznej Mazowsze oraz podejmowanych w tym zakresie działań. Części z nich – co wynika z wypowiedzi – przydatne może być także pogłębienie przygotowania fachowego z zakresu organizacji turystyki i promocji turystycznej). Konieczna wydaje się także bliższa integracja pracowników samorządów z przedstawicielami biznesu turystycznego i MROT, co pogłębiliby ich orientację w temacie.	Organizacja szkoleń i seminariów z zakresu promocji turystycznej i organizacji turystyki dla pracowników gmin i powiatów, zajmujących się turystyką.  Zwiększenie częstotliwości imprez (spotkań, konferencji, seminariów, targów itp.) integrujących przedstawicieli samorządów lokalnych, przedstawicieli instytucji kultury i przedstawicieli biznesu turystycznego	UM, MROT	Analiza potrzeb szkoleniowych; Organizacja szkoleń i innych działań tego typu	Od stycznia 2012	Poprawa stanu wiedzy pracowników samorządów. Lepsza koordynacja działań samorządów gmin/powiatów i UM
13.	Z uwagi na zakres działalności i liczbę oraz różnorodność podmiotów skupionych w organizacji, MROT wydaje się instytucją najbardziej predestynowaną do koordynowania działań	Działania wizerunkowe UM powinny być koordynowane z MROT i ew. POT pod kątem prowadzenia przez MROT kampanii produktowej, która takim działaniom powinna bezwzględnie towarzyszyć.	UM, MROT	Odpowiednio wczesne wzajemne informowanie się o podejmowanych inicjatywach. Określenie minimum niezbędnych	Od stycznia 2012	Lepsza koordynacja działań na rzecz tworzenia marki Mazowsze

	związanych z rozwojem turystyki na Mazowszu.			konsultacji działań		
14.	Z uwagi na brak silnej tożsamości regionalnej i trudności w jej formowania, a zarazem z uwagi na występujące w niektórych miejscach i społecznościach tendencje do wzmocnienia tożsamości lokalnych, działania na rzecz tożsamości regionu oprócz można na współpracy takich podmiotów jak LGD czy lokalne organizacje pozarządowe. Koordynatorem takich działań powinien być samorząd województwa mazowieckiego.	Należy stworzyć Sieć na Rzecz Tożsamości Mazowsza – skupiającą podmioty działające na rzecz tożsamości lokalnych. Inicjatorem i koordynatorem Sieci powinien być samorząd województwa mazowieckiego.	UM	Stworzenie grupy inicjatywnej najbardziej zainteresowanych podmiotów i przekazanie im dalszej inicjatywy. Monitorowanie tworzenia sieci, wsparcie techniczne	Od stycznia 2012	Szansa na stworzenie/wzmocnienie tożsamości regionalnej Mazowsza
15.	Fakt, iż mieszkańcy Warszawy, największego rynku emisyjnego turystyki w województwie mazowieckim nie czują więzi z regionem – zidentyfikowany został jako jedna z barier i zagrożenie dla rozwoju marki turystycznej Mazowsze	Przeprowadzenie badania preferencji celów wyjazdów mieszkańców Warszawy zależnie od miejsca pochodzenia	UM	Rozpisanie przetargu lub rozesłanie zapytania ofertowego, zależnie od ceny	I poł. 2012 r.	Zbadanie, czy fakt pochodzenia mieszkańców województwa w sposób znaczący wiąże się z ich wyborami co do celów wyjazdów. Pozwoli to ewentualnie zmodyfikować działania promocyjne w 2013 r.



## Aneksy

### Narzędzia badawcze wykorzystane w badaniu

#### **Kwestionariusz CATI – mieszkańcy województwa mazowieckiego**

Dzień dobry. Nazywam się ... i jestem ankierem firmy Agrotec Polska. Prowadzimy badanie dotyczące turystyki oraz działań promujących turystykę w województwie mazowieckim. **Badanie zostało zlecone przez Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego w Warszawie.**

Pragnę Pana(ia) zapewnić, że wywiad jest poufny (nie upowszechniamy imienia i nazwiska respondenta) i zostanie przeprowadzony zgodnie z Ustawą o Ochronie Danych Osobowych oraz normami etycznymi obowiązującymi w badaniach opinii. Zebrane dane posłużą wyłącznie do analiz naukowych mających na celu ocenę efektywności działań promocyjnych dotyczących turystyki w województwie mazowieckim. **Będziemy Panu(i) bardzo wdzięczni za pomoc w realizacji tego badania.**

#### **A. Aktywność turystyczna respondenta**

##### **A1. Czy w ciągu ostatnich 3 lat wyjeżdżał/a Pan/Pani z domu w celach wypoczynkowych?**

1. Tak
2. Nie -> przejść do A1A

##### **A1A. Co było powodem, że w ciągu ostatnich 3 lat nie wyjeżdżał/a Pan/Pani z z domu w celach wypoczynkowych?**

1. Nadmiar pracy -> przejść do B1
2. Obowiązki rodzinne -> przejść do B1
3. Zła sytuacja finansowa -> prosimy zakończyć wywiad
4. Brak czasu lub możliwości wynikający z innych przyczyn -> przejść do B1
5. Nie lubię wyjeżdżać -> prosimy zakończyć wywiad

##### **A2. Jakiego rodzaju były to wyjazdy?**

[ANKIETER: można wybrać dowolną liczbę odpowiedzi]

1. Dłuższe (powyżej 5 dni) wyjazdy zagraniczne
2. Dłuższe (powyżej 5 dni) wyjazdy krajowe, przynajmniej z jednym noclegiem -> A3.
3. Krótsze (do 5 dni) wyjazdy zagraniczne, przynajmniej z jednym noclegiem
4. Krótsze (do 5 dni) wyjazdy krajowe, przynajmniej z jednym noclegiem -> A4.
5. Wycieczki jednodniowe (bez noclegu) -> A5.

##### **A3. Ile razy w ciągu ostatnich 3 lat wyjeżdżał/a Pan/Pani na dłuższy wypoczynek krajowy [proszę podać liczbę, nie zakres]?**

|\_|\_|\_| -> A6.

**A4. Ile razy w ciągu ostatnich 3 lat wyjeżdżał/a Pan/Pani na krótszy wypoczynek krajowy [proszę podać liczbę, nie zakres]?**

|\_|\_|\_| -> A7.

**A5. Ile razy w ciągu ostatnich 3 lat wyjeżdżał/a Pan/Pani jednodniową wycieczkę [proszę podać liczbę, nie zakres]?**

|\_|\_|\_| -> A8.

**A6. W przypadku dłuższych wyjazdów krajowych celem jest najczęściej:**

1. Miejscowość w granicach województwa mazowieckiego
2. Miejscowość poza granicami województwa mazowieckiego
3. Nie wiem, w jakim województwie leży miejscowość, w której wypoczywałem/am

**A7. W przypadku krótszych wyjazdów krajowych celem jest najczęściej:**

1. Miejscowość w granicach województwa mazowieckiego
2. Miejscowość poza granicami województwa mazowieckiego
3. Nie wiem, w jakim województwie leży miejscowość, w której wypoczywałem/am

**A8. W przypadku wycieczek jednodniowych celem jest najczęściej:**

1. Miejscowość w granicach województwa mazowieckiego
2. Miejscowość poza granicami województwa mazowieckiego
3. Nie wiem, w jakim województwie leży miejscowość, która była celem wycieczki

**B. Atrakcyjność turystyczna Mazowsza**

**B1. Proszę powiedzieć z czym kojarzy się Panu/Pani Mazowsze? Proszę podać maksymalnie 3 skojarzenia**

Pytanie otwarte

**B2. Czym jest dla Pana/Pani Mazowsze? [można wybrać maksymalnie 3 odpowiedzi, które najbardziej odpowiadają Pana/Pani postrzeganiu Mazowsza]**

1. Województwo, którego stolicą jest Warszawa;
2. Region Polski o dużym znaczeniu gospodarczym;
3. Region Polski ważny pod względem historycznym;
4. Region Polski atrakcyjny turystycznie;
5. Najważniejszy region Polski
6. Jeden z piękniejszych regionów Polski
7. Region, w którym mieszkam
8. Moja „mała ojczyzna”
9. Moja ziemia rodzinna

10. Miejsce, skąd pochodzę
11. Region Polski, o którym wiem niewiele
12. Obszerne przedmieście Warszawy
13. Nieciekawa, płaska kraina
14. Zespół pieśni i tańca
96. Inne skojarzenia (jakie?).....
99. Mazowsze nic dla mnie nie znaczy

**B3. Czy może Pan/Pani wskazać miejscowości lub obszary na Mazowszu (poza Warszawą), które są dla Pana/Pani atrakcyjne turystycznie?**

Pytanie otwarte

.....

99. Trudno powiedzieć

**B4. Jakie są przyczyny takiego wyboru?**

[Ankieter: nie czytać kafeterii, możliwych kilka odpowiedzi]

1. Piękno przyrody
2. Ciekawe zabytki
3. Możliwość uprawiania turystyki aktywnej (żagle, kajaki, konie, wędkarstwo, wędrowki piesze, rajdy samochodowe czy motocyklowe, quady, paintball itp.)
4. Interesujący ludzie, których znam, pochodzący stamtąd
5. Ciekawe imprezy, które się tam odbywają (festyny, festiwale itp.)
6. Sentymenty rodzinne
7. Wspomnienia, które się z tym miejscem wiążą
8. Powody religijne (kościół, święty obraz, miejsce pielgrzymkowe itp.)
9. Atrakcyjna baza noclegowa (hotel, pensjonat itp.)
10. Położenie blisko miejsca zamieszkania
96. Inne przyczyny (jakie?).....
99. Trudno powiedzieć

**B5. Czy w ciągu najbliższych 12 miesięcy planuje Pan/Pani przynajmniej jeden wyjazd wypoczynkowy do miejscowości leżącej w województwie mazowieckim (nie biorąc pod uwagę Warszawy)?**

1. Tak -> B6
2. Rozważam taką możliwość, ale się jeszcze nie zdecydowałem/am -> B6
3. Raczej nie
4. Nie
88. Nie wiem, w którym województwie leży cel mojej przyszłej podróży
99. Trudno powiedzieć

**B6. Co zdecydowało (w przypadku odp. 2 na B5: może zdecydować) o wyborze celu wyjazdu leżącego na Mazowszu?**

[Ankieter: Nie czytać kafeterii, możliwych wiele odpowiedzi]

1. Piękno przyrody
2. Ciekawe zabytki
3. Możliwość uprawiania turystyki aktywnej (żagle, kajaki, konie, wędkarstwo, wędrowki piesze, rajdy samochodowe czy motocyklowe, quady, paintball itp.)
4. Interesujący ludzie, których znam, pochodzący stamtąd
5. Ciekawe imprezy, które się tam odbywają (festyny, festiwale itp.)
6. Sentymenty rodzinne
7. Wspomnienia, które się z tym miejscem wiążą
8. Powody religijne (kościół, święty obraz, miejsce pielgrzymkowe itp.)
9. Atrakcyjna baza noclegowa (hotel, pensjonat itp.)
10. Atrakcyjna promocja
11. Rekomendacje znajomych
12. Położenie blisko miejsca zamieszkania
96. Inne przyczyny (jakie?).....
99. Trudno powiedzieć

**B7. Jeżeli wcześniej wybierał/a Pan/Pani jako cel podróży wypoczynkowych miejsca leżące na Mazowszu (nie uwzględniając Warszawy), to co zdecydowało o wyborze?**

[Ankieter: Nie czytać kafeterii]

1. Piękno przyrody
2. Ciekawe zabytki
3. Możliwość uprawiania turystyki aktywnej (żagle, kajaki, konie, wędkarstwo, wędrowki piesze, rajdy samochodowe czy motocyklowe, quady, paintball itp.)
4. Interesujący ludzie, których znam, pochodzący stamtąd
5. Ciekawe imprezy, które się tam odbywają (festyny, festiwale itp.)
6. Sentymenty rodzinne
7. Wspomnienia, które się z tym miejscem wiążą
8. Powody religijne (kościół, święty obraz, miejsce pielgrzymkowe itp.)
9. Atrakcyjna baza noclegowa (hotel, pensjonat itp.)
10. Atrakcyjna promocja
11. Rekomendacje znajomych
12. Położenie blisko miejsca zamieszkania
88. Nie odwiedzałem/am żadnych miejscowości/miejsc na Mazowszu
96. Inne przyczyny (jakie?).....
99. Trudno powiedzieć

**B8. Prosimy o dokonanie oceny miejscowości i obszarów z listy poniżej pod kątem ich atrakcyjności jako celu krótkotrwałego wyjazdu wypoczynkowego (do 5 dni). Oceny prosimy dokonać w skali od 1 do 10, gdzie 1 oznacza miejsce zupełnie niewarte uwagi przy planowaniu wyjazdu, a 10 – miejsce wyjątkowo atrakcyjne.**

Nazwa miejsca/obszaru/miejscowości	Ocena (od 1 do 10)	Nie znam
Bałtów		88
Białystok		88
Bug od Drohiczyzna do ujścia		88
Ciechanów		88
Ciechocinek		88
Góry Świętokrzyskie		88
Kazimierz nad Wisłą		88
Kujawy		88
Lublin		88
Lubelszczyzna		88
Łowicz z Nieborowem		88
Łódź		88
Mikołajki		88
Nałęczów		88
Narew od Ostrołęki do ujścia		88
Ostrołęka		88
Płock		88
Podlasie		88
Pojezierze Gostynińskie		88
Pułtusk		88
Puszcza Białowieska		88
Puszcza Kampinoska		88
Radom		88
Siedlce		88
Sierpc		88
Szydłowiec		88
Toruń		88
Warmia i Mazury		88
Wisła od Puław do Płocka		88
Zalew Włocławski		88
Zalew Zegrzyński		88

**B9. Co można uznać za największą atrakcję turystyczną Mazowsza (nie biorąc pod uwagę Warszawy)?**

[Ankieter: max 2 odpowiedzi]

1. Zabytki
2. Oferta kulturalna (teatry, muzea, skanseny, imprezy kulturalne)
3. Kuchnia (restauracje, zajazdy, produkty regionalne)
4. Szlaki turystyki aktywnej: piesze, rowerowe, kajakowe, konne, żeglarskie
5. Piękno krajobrazu
6. Przyroda
7. Rzeki (Wisła, Bug, Narew)
8. Jeziora
9. Inne (jakie?) .....
88. Na Mazowszu nie ma żadnych atrakcji turystycznych
99. Trudno powiedzieć

**B10. Planując krótki wyjazd w celach wypoczynkowych, wybieram najczęściej:**

1. Miejscowość położoną na Mazowszu
2. Miejscowość nadmorską
3. Miejscowość gdzieś w górach
4. Miejscowość na Mazurach
5. Miejscowość blisko miejsca mojego zamieszkania
6. Inną miejscowość (gdzie?)
7. Wszędzie, byle nie na Mazowszu!
99. Trudno powiedzieć

**C. Skuteczność promocji Mazowsza**

**C1. Czy zetknął/ła się Pan/Pani z jakąś formą promocji Mazowsza jako regionu turystycznego?**

1. Tak -> C2
2. Chyba tak -> C2
3. Chyba nie -> przejść do C4
4. Nie -> przejść do C4
99. Trudno powiedzieć -> przejść do C4

**C2. Z jakimi formami promocji zetknął/ła się Pan/Pani ?**

1. Reklama w telewizji
2. Reklama w radiu
3. Reklama w internecie
4. Foldery, ulotki
5. Bilboardy
6. Reklama w prasie
7. Artykuły sponsorowane w prasie
8. Specjalne dodatki do gazet (wkładki)
9. Gadżety reklamowe
10. Targi turystyczne
96. Inne imprezy promocyjne (jakie?).....
97. Inne formy promocji (jakie?).....
88. Z żadnymi

**C3 Które z form promocji uważa Pan/Pani za najbardziej zachęcające do odwiedzin na Mazowszu?**

[Ankieter: max 3 propozycje]

1. Reklama w telewizji
2. Reklama w radiu
3. Reklama w internecie
4. Foldery, ulotki
5. Bilboardy
6. Reklama w prasie
7. Artykuły sponsorowane w prasie
8. Specjalne dodatki do gazet (wkładki)
9. Gadżety reklamowe
10. Targi turystyczne
96. Inne imprezy promocyjne (jakie?).....
97. Inne formy promocji (jakie?).....
98. Żadne

**C4. Czy zna Pan/Pani jakieś hasło promocyjne, zachęcające do spędzania wolnego czasu na Mazowszu?**

1. Tak, „Mazowsze – weekend 2 kroki stąd” ->C6
2. Tak, inne hasło (jakie?)..... ->C5
3. Nie -> C5
99. Trudno powiedzieć -> C5

**C5. Czy zetknął/ła się Pan/Pani z hasłem „Mazowsze – weekend 2 kroki stąd”?**

[znajomość wspomagana]

1. Tak -> C6
2. Chyba tak -> C6
3. Chyba nie -> C7
4. Nie -> C7
88. Nie wiem ->C7

**C6. Gdzie zetknął/ęła się Pan/Pani z hasłem „Mazowsze – weekend 2 kroki stąd”?**

[Ankieter: nie czytać kafeterii, możliwe wiele odpowiedzi]

1. Reklama w telewizji
2. Reklama w radiu
3. Reklama w internecie
4. Foldery, ulotki
5. Billboardy
6. Reklama w prasie
7. Artykuły sponsorowane w prasie
8. Specjalne dodatki do gazet (wkładki)
9. Targi turystyczne
96. Inne imprezy promocyjne (jakie?).....
97. Inne formy promocji (jakie?).....

**C7. Jak reaguje Pan/Pani, słysząc hasło „Mazowsze – weekend 2 kroki stąd”:**

Pytanie otwarte

.....

99. Trudno powiedzieć/nie mam zdania

**C8. Jeżeli miałby/miałaby Pan/Pani hasło „Mazowsze – weekend 2 kroki stąd”, to wybrałby/wybrałaby Pan/Pani następujące określenia:**

[Ankieter: max 3 propozycje]

1. Pomysłowe
2. Banalne
3. Trafiające w sedno
4. Skierowane nie wiadomo do kogo
5. Mądre
6. Głupie
7. Denerwujące
8. Zabawne



9. Nudne
10. Intrygujące
11. Zachęcające
12. Zniechęcające
13. Skłaniające do myślenia
14. Zrozumiałe
15. Niezrozumiałe
16. Wprowadzające w błąd

99. Trudno powiedzieć/nie mam zdania

**C9. Czy jakaś forma promocji Mazowsza jako celu krótkotrwałych wyjazdów turystycznych, skłoniła Pana/Panią, by wybrać jakąś miejscowość na Mazowszu za cel takiego wyjazdu?**

1. Tak -> C10
2. Nie

99. Trudno powiedzieć

88. Nie zetknąłem/zetknąłem się z taką promocją

**C10. Jaki to rodzaj promocji?**

1. Reklama w telewizji
2. Reklama w radiu
3. Reklama w internecie
4. Foldery, ulotki
5. Billboardy
6. Reklama w prasie
7. Artykuły sponsorowane w prasie
8. Specjalne dodatki do gazet (wkładki)
9. Gadżety reklamowe
10. Targi turystyczne
98. Inne imprezy promocyjne (jakie?).....
99. Inne formy promocji (jakie?).....

## M. Dane metryczkowe

### M1. Płeć

1. Kobieta
2. Mężczyzna

### M2. Wiek

1. 18-24
2. 25-39
3. 40-54
4. 55-64
5. powyżej 65

### M3. Status społeczno-zawodowy

1. uczy się lub studiuje
2. zatrudniony
3. osoba pracująca na własny rachunek
4. bezrobotny
5. rencista/emeryt
6. rentier (żyjący z kapitału)

### M4. Wykształcenie

1. niepełne podstawowe i podstawowe
2. gimnazjalne
3. zasadnicze zawodowe
4. średnie
5. licencjat
6. wyższe

### M5. Deklarowane dochody netto (miesięcznie):

1. poniżej 1500 zł
2. 1501 – 3000 zł
3. 3001 – 5000 zł
4. 5001 – 8000 zł
5. Powyżej 8000 zł

### M6. Wielkość miejscowości zamieszkania

1. Wieś
2. Miasto do 20 tys. mieszkańców
3. Miasto 20-50 tys. mieszkańców
4. Miasto od 50 tys. do 100 tys.
5. Miasto od 100 do 200 tys. mieszkańców
6. Miasto powyżej 200 tys. mieszkańców
7. Aglomeracja warszawska

### M7. Powiat

Wszystkie powiaty województwa mazowieckiego

## **Kwestionariusz CAWI – przedstawiciele JST**

Szanowni Państwo,

na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego prowadzimy badanie skuteczności i efektywności działań promocyjnych w ramach projektu „Kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze”. Jednym z elementów tego badania jest ankieta, jaką kierujemy do Państwa, czyli do pracowników Jednostek Samorządu Terytorialnego województwa, zajmujących się promocją turystyczną w Waszych gminach i powiatach. Zależy nam na jak najszerszej reprezentacji opinii Państwa. Wasz głos może przyczynić się nie tylko do oceny dotychczasowych działań, ale przede wszystkim może pomóc sformułować jak najcelniejsze rekomendacje na przyszłość.

Kwestionariusz składa się z pytań o fakty i o opinie. Wszystkie pytania opracowywane zostaną w sposób **anonimowy** – uniemożliwiający identyfikację rozmówcy.

Z góry dziękujemy za wypełnienie ankiety.

Zespół Badawczy, Agrotec sp. z o.o.

### **P1. Czy znane są Panu/Pani założenia projektu „Kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze”?**

1. Tak => P2, P3, P6
2. Tak, w ogólnych zarysach => P2, P3, P6
3. Raczej nie => P4
4. Nie => P4

### **P1A. Czy współpracują Państwo z Urzędem Marszałkowskim w ramach projektu „Kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze”?**

1. Tak, stale współpracujemy => P1B
2. Współpracujemy okazjonalnie => P1B
3. Nie współpracujemy
99. Trudno powiedzieć

### **P1B. Na czym polega ta współpraca?**

.....

### **P2. Czy znane Panu/Pani założenia projektu „Kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze” przyczyniają się do wykreowania jednolitego wizerunku marki turystycznej Mazowsza?**

1. Zdecydowanie tak
2. Raczej tak
3. Raczej nie
4. Zdecydowanie nie
99. Trudno powiedzieć

### **P3A. O jakie cele należy, Państwa zdaniem, uzupełnić projekt „Kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze”, by bardziej skutecznie służył on promocji turystycznej Mazowsza?**

.....

### **P3B. O jakie działania należy, Państwa zdaniem, uzupełnić projekt „Kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze”, by bardziej skutecznie służył on promocji**

**turystycznej Mazowsza?**

.....

**P4. Jakie działania Urzędu Marszałkowskiego mogą pomóc waszej gminie/powiatowi w realizacji jej/jego strategii promocji turystycznej?**

.....

**P5. Czy w Państwa gminie/powiecie podejmowano działania, które przyczynić się mogły do realizacji celów projektu „Kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze”?**

1. Tak => P7
2. Chyba tak => P7
3. Chyba nie
4. Nie
99. Nie wiem/ trudno powiedzieć

**P6. Prosimy o przykłady takich działań. Jakie były ich cele i osiągnięte rezultaty?**

.....

**P8. Czy, w Państwa ocenie, projekt „Kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze” zachęca mieszkańców Mazowsza do identyfikowania się ze swoim regionem?**

1. Tak
2. Raczej tak
3. Raczej nie
4. Nie
99. Trudno powiedzieć

**P9. Czy w ciągu ostatnich trzech lat obserwują Państwo:**

1. Zdecydowany wzrost liczby turystów odwiedzających Waszą gminę/Wasz powiat => P10
2. Umiarkowany wzrost liczby turystów odwiedzających Waszą gminę/Wasz powiat => P10
3. Stabilizację liczby turystów odwiedzających Waszą gminę/Wasz powiat => P11A
4. Umiarkowany spadek liczby turystów odwiedzających Waszą gminę/Wasz powiat => P11B
5. Zdecydowany spadek liczby turystów odwiedzających Waszą gminę/Wasz powiat => P11B
99. Trudno powiedzieć

**P10. Czy można uznać, że wzrost liczby turystów odwiedzających Waszą gminę/Wasz powiat w jakiejś mierze wiąże się z działaniami na rzecz kreowania wizerunku marki turystycznej Mazowsze, podejmowanymi przez Urząd Marszałkowski?**

1. Zdecydowanie tak -> P10A
2. Raczej tak -> P10A
3. Raczej nie
4. Zdecydowanie nie
99. Trudno powiedzieć

**P10A. Jakie działania na rzecz promocji marki turystycznej Mazowsze przyczyniły się do wzrostu liczby turystów w waszej gminie/powiecie?**

.....

**P11A. Co jest główną przyczyną tego, że liczba turystów odwiedzających Waszą gminę/Wasz powiat nie wzrasta?**

1. Kryzys gospodarczy
2. Brak odpowiednich działań promocyjnych podejmowanych na poziomie gminy/powiatu
3. Brak odpowiednich działań promocyjnych podejmowanych na poziomie województwa
4. Niska atrakcyjność turystyczna gminy/powiatu
5. Brak odpowiedniej infrastruktury turystycznej w gminie/powiecie
6. Słaba dostępność komunikacyjna gminy/powiatu
7. Konkurencja bardziej atrakcyjnych ośrodków turystycznych w sąsiednich województwach
96. Inne przyczyny (jakie? .....
99. Trudno powiedzieć

**P11B. Co jest główną przyczyną spadku liczby turystów odwiedzających Waszą gminę/Wasz powiat?**

1. Kryzys gospodarczy
2. Brak odpowiednich działań promocyjnych podejmowanych na poziomie gminy/powiatu
3. Brak odpowiednich działań promocyjnych podejmowanych na poziomie województwa
4. Niska atrakcyjność turystyczna gminy/powiatu
5. Brak odpowiedniej infrastruktury turystycznej w gminie/powiecie
6. Słaba dostępność komunikacyjna gminy/powiatu
7. Konkurencja bardziej atrakcyjnych ośrodków turystycznych w sąsiednich województwach
96. Inne przyczyny (jakie? .....
99. Trudno powiedzieć

**P12. Czy zetknął/ła się Pan/Pani z hasłem „Mazowsze – weekend 2 kroki stąd”?**

1. Tak => P13
2. Chyba tak => P13
3. Chyba nie
4. Nie
99. Nie wiem

**P13. Gdzie zetknął się Pan/Pani z hasłem „Mazowsze – weekend 2 kroki stąd”?**

1. Reklama w telewizji
2. Reklama w radiu
3. Reklama w internecie
4. Foldery, ulotki
5. Bilboardy
6. Reklama w prasie
7. Artykuły sponsorowane w prasie
8. Specjalne dodatki do gazet (wkładki)
9. Targi turystyczne
10. Szkolenie dla pracowników gminy/powiatu
96. Inne imprezy promocyjne (jakie?).....
97. Inne formy promocji (jakie?).....

**P14. Czy uważa Pan/Pani, że hasło to:**

1. Bardzo dobrze zachęca do spędzenia weekendu na Mazowszu
2. W miarę zachęca do spędzenia weekendu na Mazowszu
3. Raczej nie zachęca do spędzenia weekendu na Mazowszu
4. Zupełnie nie zachęca do spędzenia weekendu na Mazowszu
99. Trudno powiedzieć/nie mam zdania

**P15. Czy uważa Pan/Pani, że promocja turystyczna Mazowsza jest skuteczna?**

1. Tak

2. Raczej tak
3. Raczej nie
4. Nie
99. Trudno powiedzieć

#### **Metryczka:**

##### **M1. Typ JST**

1. Gmina wiejska
2. Gmina miejsko-wiejska
3. Gmina miejska
4. Powiat ziemski
5. Powiat grodzki

##### **M2. Odległość od Warszawy**

1. Powyżej 100 km
2. 40 – 100 km
3. Mniej niż 40 km

##### **M3. Zakres obowiązków**

1. Zajmuję się przede wszystkim turystyką
2. Zajmuję się turystyką i ogólną promocją mojej JST
3. Zajmuję się promocją i turystyką w mojej JST, a także innymi, pokrewnymi obszarami (np. sport, oświata)
4. Zajmuję się promocją i turystyką jedynie na marginesie innych obowiązków

### **Scenariusz indywidualnego wywiadu z osobami kluczowymi dla tworzenia wizerunku marki turystycznej Mazowsze**

#### **Zalecenia co do sposobu prowadzenia rozmowy**

Wywiad będzie odnosił się w równym stopniu do WIEDZY, jak i do POSTAWY rozmówcy. Prowadzący wywiad nie powinien tracić z pola uwagi obu tych aspektów, a zwłaszcza ich wzajemnych związków. Dlatego też rozmowa powinna mieć jak najbardziej swobodny charakter, z zastosowaniem wszystkich dostępnych środków komunikacji interpersonalnej (a więc nie tylko pytamy i wyjaśniamy, ale parafrazujemy, konfrontujemy rozmówcę z poglądami odmiennymi niż jego własne, stosujemy własne dłuższe narracje, oczywiście w uzasadnionych przypadkach).

Zasadą przestrzeganą przez prowadzącego wywiad powinno być unikanie rozważań abstrakcyjnych i teoretyzowania. Ważnym elementem przygotowania do wywiadu będzie zatem zebranie pewnej liczby przykładów pochodzących np. z innych badań bądź z innych województw, a odnoszących się do obszaru zaangażowania rozmówcy.

Scenariusz ma charakter ramowy i nie wszystkie poruszane w nim problemy muszą być dobrze znane danemu rozmówcy. Należy skupić się za każdym razem na indywidualnym doświadczeniu rozmówcy.

Rozmowa powinna zachowywać w obszarze poszczególnych rejestrów pytań („rozdziałów” scenariusza) następujący schemat:

- A. identyfikacja problemów w danym obszarze;
- B. diagnoza dotychczasowych środków zaradczych;
- C. propozycje środków zaradczych do zastosowania;
- D. projekcja rozwoju sytuacji przy założeniu, że nie zastosuje się wskazanych w wywiadzie środków zaradczych.

**Ramowy charakter scenariusza oznacza, że zawarte w nim pytania są jedynie głównymi zagadnieniami, które muszą być poruszone w rozmowie. W żadnym przypadku nie należy ich uważać za gotowe pytania; sformułowania używane w rozmowie wynikać powinny z kontekstu oraz od okoliczności rozmowy.**

### **Sposób utrwalenia i prezentacji wywiadu**

W przypadku zgody rozmówcy przebieg wywiadu zostanie nagrany. W oparciu o sformułowane w trakcie wywiadu wnioski i konkluzje oraz w oparciu o zapis dyskusji sporządzony zostanie raport z wywiadu. Informacje uzyskane w trakcie wywiadu zostaną w nim przedstawione w sposób ustrukturyzowany, zgodny ze strukturą logiczną badania.

### **Wprowadzenie**

- Przedstawienie celu badania oraz celu rozmowy.
- Uzyskanie zgody na rozmowę (oraz na nagrywanie rozmowy).
- Zapewnienie o poufności badania (informacje z pochodzące z wywiadu będą wykorzystane jedynie na potrzeby niniejszego badania; w Raporcie końcowym znajdują się jedynie uogólnione wnioski, nie pozwalające na identyfikację rozmówcy, ani podmiotu/ instytucji, w której pracuje).

### **Pozycja rozmówcy i jego rola w procesie tworzenia wizerunku marki turystycznej Mazowsze**

1. Funkcja rozmówcy: przedstawiciel UM, kadra kierownicza instytucji kultury i sztuki, zarządzający obiektem turystycznym, przedstawiciel organizacji zajmującej się rozwojem turystyki itp.
2. Jak rozmówca ocenia swoje przygotowanie fachowe i doświadczenie w zakresie turystyki i promocji turystycznej?
3. Osoby/ instytucje współpracujące z rozmówcą w ramach działań na rzecz wizerunku marki turystycznej Mazowsze

### **Ocena rozwoju turystyki na Mazowszu**

4. Mazowsze jako region turystyczny
  - Czy Mazowsze można uznać za region turystyczny? Dlaczego tak? Dlaczego nie? Co sprzyja promowaniu Mazowsza jako regionu turystycznego? Co jest barierą w promocji? Jak rozmówca ocenia dotychczasowe działania promocyjne. Projekcja rozwoju sytuacji przy założeniu, że wszystko pozostanie tak jak obecnie.

- Przez kogo (kategorie klientów) Mazowsze postrzegane jest jako region atrakcyjny turystycznie? Jakie czynniki o tym decydują? Jakie są potrzeby tych grup klientów, ich znaczenie na rynku, potencjał kształtowania opinii?
- Przez kogo (kategorie klientów) Mazowsze jest postrzegane jest jako region nieatrakcyjny turystycznie? Jakie czynniki o tym decydują? Jakie są potrzeby tych grup klientów, ich znaczenie na rynku, potencjał kształtowania opinii?
- Tożsamość mieszkańców Mazowsza. Czy istnieje coś takiego, jak tożsamość mieszkańców Mazowsza? Kogo to pojęcie dotyczy, obchodzi – charakterystyka i liczebność grup mieszkańców utożsamiających się z Mazowszem? Jakie podejmowano do tej pory działania by taką tożsamość wzmocnić, zbudować? Wokół jakich wartości, symboli, autorytetów itp. – można by taką tożsamość budować? Projekcja rozwoju sytuacji przy założeniu, że wszystko pozostanie tak jak obecnie.

#### 5. Produkt turystyczny Mazowsza

- Walory turystyczne Mazowsza – próba diagnozy. Mocne strony, słabe strony, szanse, zagrożenia. Na ile walory turystyczne Mazowsza przekształcane są w produkty turystyczne? Projekcja rozwoju sytuacji przy założeniu, że wszystko pozostanie tak jak obecnie.
- Czy można wskazać produkty turystyczne, które kojarzą się z Mazowszem? Lista produktów. Ocena jakości/integralności tych produktów. Jakich produktów brak. Co robi się, by takie produkty pojawiły się na rynku. Projekcja rozwoju sytuacji przy założeniu, że wszystko pozostanie tak jak obecnie.
- Czy w regionie funkcjonują lokalne produkty, które mogłyby być lepiej niż obecnie promowane poprzez skojarzenie ich z marką Mazowsze? Czy są produkty, którym taka marka mogłaby zaszkodzić?

#### 6. Rynki źródłowe

- Jakie są główne rynki źródłowe dla weekendowej turystyki na Mazowszu? Potencjał rozwojowy tych rynków. Jakie dotychczas podejmowano działania, by potencjał ten wykorzystać? Ocena skuteczności tych działań? Projekcja rozwoju sytuacji przy założeniu, że wszystko pozostanie tak jak obecnie.

#### 7. Konkurencja

- Jakie regiony turystyczne należy uznać za najbardziej konkurencyjne dla Mazowsza? Dlaczego? Jakie działania w przeszłości służyły osłabieniu tej konkurencji? Jakie ją wzmacniały? Co należy jeszcze zrobić, by osłabić konkurencję innych regionów. Projekcja rozwoju sytuacji przy założeniu, że wszystko pozostanie tak jak obecnie.
- Czy w przypadku regionów konkurencyjnych możemy stwierdzić, że udało się tam skutecznie wykreować markę regionalną? Jeśli tak – w których i w jaki sposób tego dokonano? Które z działań tamtych regionów warto naśladować? Dlaczego niemożliwe jest naśladowanie określonych praktyk innych regionów?
- Wzorce zagraniczne: na jakich rozwiązaniach z innych krajów warto się oprzeć. Które regiony turystyczne na świecie mają podobną sytuację jak Mazowsze? Co było/jest warunkiem ich sukcesu?



## Projekt „Kreowanie wizerunku marki turystycznej Mazowsze”

### 8. Przesłanki projektu

- Dlaczego zdecydowano się na wdrożenie projektu. Projekcja rozwoju sytuacji przy założeniu, że projekt nie zostałby wdrożony.

### 9. Trafność projektu.

- Czy wykorzystane w projekcie narzędzia i kanały komunikacji są adekwatne do zakładanych celów projektu. Tak, nie, przesłanki takiej opinii
- Czy trafnie określono odbiorców działań promocyjnych? Tak, nie, przesłanki takiej opinii.

### 10. Efektywność projektu

- Czy podobne rezultaty można byłoby osiągnąć przy wykorzystaniu innych narzędzi? Tak, nie, przesłanki takiej opinii. Jakich?
- Czy było możliwe osiągnięcie celów projektu za pomocą mniejszych nakładów finansowych? Tak, nie, przesłanki takiej opinii.
- Działania które w największym stopniu przyczyniły się/przyczyniają do uzyskania rezultatów projektu. Działania zbędne.

### 11. Rezultaty projektu

W jaki stopniu projekt przyczynia się do wykreowania jednolitej marki turystycznej woj. mazowieckiego?

- Jakich elementów w projekcie zabrakło? Dlaczego? Czy należy projekt uzupełnić na tym etapie?
- Czy działania w projekcie przyczyniły się do wzrostu liczby turystów z Warszawy i okolic, odwiedzających Mazowsze? Tak, nie, przesłanki takiej opinii.
- Jakie są główne bariery w osiąganiu założonych rezultatów projektu? Jakie są czynniki sprzyjające wdrażaniu projektu. Projekcja sytuacji przy założeniu, że realizacja projektu będzie przebiegać tak, jak dotychczas.

## Pytania zamykające

12. Jakie kwestie problemowe mogą potencjalnie wystąpić w przyszłości w związku z promocją wizerunku marki turystycznej Mazowsze? Dlaczego? Jak można ich uniknąć?
13. Jakich rekomendacji - z uwagi na potrzeby własnej pracy - rozmówca oczekiwałby w raporcie z badań, który powstanie m.in. na podstawie tego wywiadu?

## **Scenariusz zogniskowanego wywiadu grupowego z udziałem przedstawicieli instytucji kultury i sztuki oraz obiektów turystycznych**

### **Informacje przebiegu badania**

- Czas trwania: ok. 2 godz.
- Pomoce techniczne: urządzenia nagrywające, duża tablica lub flipchart.
- Prowadzący i sposób prowadzenia wywiadu.

Wywiad będzie prowadził moderator organizujący dyskusję. Po zakończeniu każdego etapu dyskusji, jej najistotniejsze punkty zostaną w formie zwięzłych konkluzji zapisane na tablicy. Na koniec, wszystkie konkluzje zostaną ocenione przez uczestników dyskusji pod kątem ich ważności i ewentualnych wzajemnych relacji.

### **Schemat wywiadu**

- A. Identyfikacja problemów;
- B. Diagnoza dotychczas podejmowanych środków zaradczych;
- C. Propozycje nowych rozwiązań;
- D. Projekcja rozwoju sytuacji w przypadku, gdyby nie podjęto żadnych dodatkowych przeciwdziałań.

### **Sposób utrwalenia i prezentacji wywiadu**

Cały przebieg wywiadu zostanie nagrany. W oparciu o sformułowane w trakcie wywiadu wnioski i konkluzje oraz w oparciu o zapis dyskusji sporządzony zostanie raport z wywiadu. Zostaną w nim przedstawione w sposób ustrukturyzowany, zgodny ze strukturą logiczną badania, informacje uzyskane w trakcie wywiadu.

### **Wprowadzenie**

1. Przedstawienie celu badania.
2. Przedstawienie uczestników.

### **Ocena rozwoju turystyki na Mazowszu**

1. Mazowsze jako region turystyczny
  - Czy Mazowsze można uznać za region turystyczny? Dlaczego tak? Dlaczego nie? Co sprzyja promowaniu Mazowsza jako regionu turystycznego? Co jest barierą w promocji? Jak rozmówca ocenia dotychczasowe działania promocyjne. Projekcja rozwoju sytuacji przy założeniu, że wszystko pozostanie tak jak obecnie.
  - Przez kogo (kategorie klientów) Mazowsze postrzegane jest jako region atrakcyjny turystycznie? Jakie czynniki o tym decydują? Jakie są potrzeby tych grup klientów, ich znaczenie na rynku, potencjał kształtowania opinii?

- Przez kogo (kategorie klientów) Mazowsze jest postrzegane jest jako region nieatrakcyjny turystycznie? Jakie czynniki o tym decydują? Jakie są potrzeby tych grup klientów, ich znaczenie na rynku, potencjał kształtowania opinii?
- Tożsamość mieszkańców Mazowsza. Czy istnieje coś takiego, jak tożsamość mieszkańców Mazowsza? Kogo to pojęcie dotyczy, obchodzi – charakterystyka i liczebność grup mieszkańców utożsamiających się z Mazowszem? Jakie podejmowano do tej pory działania by taką tożsamość wzmocnić, zbudować? Wokół jakich wartości, symboli, autorytetów itp. – można by taką tożsamość budować? Projekcja rozwoju sytuacji przy założeniu, że wszystko pozostanie tak jak obecnie.

Podsumowanie – wnioski, konkluzje: 1. ..., 2 ..... , 3 . .. (moderator, tablica)

## 2. Produkt turystyczny Mazowsza

- Walory turystyczne Mazowsza – próba diagnozy. Mocne strony, słabe strony, szanse, zagrożenia. Na ile walory turystyczne Mazowsza przekształcane są w produkty turystyczne? Projekcja rozwoju sytuacji przy założeniu, że wszystko pozostanie tak jak obecnie.
- Czy można wskazać produkty turystyczne, które kojarzą się z Mazowszem? Lista produktów. Ocena jakości/integralności tych produktów. Jakich produktów brak. Co robi się, by takie produkty pojawiły się na rynku. Projekcja rozwoju sytuacji przy założeniu, że wszystko pozostanie tak jak obecnie.
- Czy w regionie funkcjonują lokalne produkty, które mogłyby być lepiej niż obecnie promowane poprzez skojarzenie ich z marką Mazowsze? Czy są produkty, którym taka marka mogłaby zaszkodzić?

Podsumowanie – wnioski, konkluzje: 1. ..., 2 ..... , 3 . .. (moderator, tablica)

## 3. Rynki źródłowe

- Jakie są główne rynki źródłowe dla weekendowej turystyki na Mazowszu? Potencjał rozwojowy tych rynków. Jakie dotychczas podejmowano działania, by potencjał ten wykorzystać? Ocena skuteczności tych działań? Projekcja rozwoju sytuacji przy założeniu, że wszystko pozostanie tak jak obecnie.

Podsumowanie – wnioski, konkluzje: 1. ..., 2 ..... , 3 . .. (moderator, tablica)

## 4. Konkurencja

- Jakie regiony turystyczne należy uznać za najbardziej konkurencyjne dla Mazowsza? Dlaczego? Jakie działania w przeszłości służyły osłabieniu tej konkurencji? Jakie ją wzmocniały? Co należy jeszcze zrobić, by osłabić konkurencję innych regionów. Projekcja rozwoju sytuacji przy założeniu, że wszystko pozostanie tak jak obecnie.
- Czy w przypadku regionów konkurencyjnych możemy stwierdzić, że udało się tam skutecznie wykreować markę regionalną? Jeśli tak – w których i w jaki sposób tego dokonano? Które z działań tamtych regionów warto naśladować? Dlaczego niemożliwe jest naśladowanie określonych praktyk innych regionów?

- Wzorce zagraniczne: na jakich rozwiązaniach z innych krajów warto się oprzeć. Które regiony turystyczne na świecie mają podobną sytuację jak Mazowsze? Co było/jest warunkiem ich sukcesu?

Podsumowanie – wnioski, konkluzje: 1. ..., 2 ..... , 3 ... (moderator, tablica)

## **Projekt „Kreowanie wizerunku marki turystycznej Mazowsze”**

### 5. Przesłanki projektu

- Dlaczego zdecydowano się na wdrożenie projektu. Projekcja rozwoju sytuacji przy założeniu, że projekt nie zostałby wdrożony.

### 6. Trafność projektu.

- Czy wykorzystane w projekcie narzędzia i kanały komunikacji są adekwatne do zakładanych celów projektu. Tak, nie, przesłanki takiej opinii
- Czy trafnie określono odbiorców działań promocyjnych? Tak, nie, przesłanki takiej opinii.

### 7. Efektywność projektu

- Czy podobne rezultaty można byłoby osiągnąć przy wykorzystaniu innych narzędzi? Tak, nie, przesłanki takiej opinii. Jakich?
- Czy było możliwe osiągnięcie celów projektu za pomocą mniejszych nakładów finansowych? Tak, nie, przesłanki takiej opinii.
- Działania które w największym stopniu przyczyniły się/przyczyniają do uzyskania rezultatów projektu. Działania zbędne.

### 8. Rezultaty projektu

- W jaki stopniu projekt przyczynia się do wykreowania jednolitej marki turystycznej woj. mazowieckiego?
- Jakich elementów w projekcie zabrakło? Dlaczego? Czy należy projekt uzupełnić na tym etapie?
- Czy działania w projekcie przyczyniły się do wzrostu liczby turystów z Warszawy i okolic, odwiedzających Mazowsze? Tak, nie, przesłanki takiej opinii.
- Jakie są główne bariery w osiąganiu założonych rezultatów projektu? Jakie są czynniki sprzyjające wdrażaniu projektu. Projekcja sytuacji przy założeniu, że realizacja projektu będzie przebiegać tak, jak dotychczas.

Podsumowanie – wnioski, konkluzje: 1. ..., 2 ..... , 3 ... (moderator, tablica)

## **Pytania zamykające**

9. Jakie kwestie problemowe mogą potencjalnie wystąpić w przyszłości w związku z promocją wizerunku marki turystycznej Mazowsze? Dlaczego? Jak można ich uniknąć?
10. Jakich rekomendacji - z uwagi na potrzeby własnej pracy – rozmówcy oczekiwaliby w raporcie z badań, który powstanie m.in. na podstawie tego wywiadu?

## **Scenariusz zogniskowanego wywiadu grupowego z udziałem mieszkańców Warszawy, konsumentów usług turystycznych**

### **Informacje przebiegu badania**

- Czas trwania: ok. 2 godz.
- Pomoce techniczne: urządzenia nagrywające, laptop z rzutnikiem, duża tablica lub flipchart, papier i narzędzia do pisania dla uczestników, konturowe mapy Polski A4 (po jednej dla każdego uczestnika).
- Prowadzący i sposób prowadzenia wywiadu.

Wywiad będzie prowadził moderator organizujący dyskusję. Po zakończeniu każdego etapu dyskusji, jej najistotniejsze punkty zostaną w formie zwięzłych konkluzji zapisane na tablicy. Na koniec, wszystkie konkluzje zostaną ocenione przez uczestników dyskusji pod kątem ich ważności i ewentualnych wzajemnych relacji.

### **Schemat wywiadu**

Wywiad będzie opierał się przede wszystkim na zastosowaniu różnorodnych technik projekcyjnych i na dyskusji wokół ich wyników.

### **Sposób utrwalenia i prezentacji wywiadu**

Cały przebieg wywiadu zostanie nagrany. W oparciu o sformułowane w trakcie wywiadu wnioski i konkluzje oraz w oparciu o zapis dyskusji sporządzony zostanie raport z wywiadu. Zostaną w nim przedstawione w sposób ustrukturyzowany, zgodny ze strukturą logiczną badania, informacje uzyskane w trakcie wywiadu.

### **Wprowadzenie**

1. Przedstawienie celu badania.
2. Przedstawienie się uczestników, połączone z informacjami: jak lubią spędzać wolny czas, gdzie najchętniej wyjeżdżają na dłuższe i krótsze pobyty wypoczynkowe, gdzie byli ostatnio, jak im się tam podobało.

### **Gdybym miał/a zaplanować krótki wypad...**

Propozycja dla uczestników wywiadu: macie kilka dni wolnych i trochę pieniędzy do wydania. Dokąd byście się wybrali, przy założeniu, że:

- a) dysponujecie samochodem;
- b) nie dysponujecie samochodem.

Dokąd pojedziecie? Dlaczego tam? Jaką kwotę bylibyście skłonni uznać za rozsądny koszt takiego wyjazdu? Gdzie chcielibyście nocować? Co chcielibyście robić w trakcie takiego wyjazdu?

*Pięć minut na zastanowienie się w skupieniu, potem krótkie prezentacje propozycji, dyskusja nad nimi. Podsumowanie – wnioski, konkluzje: 1. .., 2 ..... , 3 . .. (moderator, tablica)*

## Mapa mentalna (i sentymentalna) Mazowsza

### 1. Technika projekcyjna (burza mózgów): Mazowsze to...

Moderator zachęca grupę do wypowiedziania jak największej liczby skojarzeń związanych z pojęciem: Mazowsze.

2. Technika projekcyjna: rysowanie mapy. Każdy z uczestników proszony jest, by na mapie konturowej Polski zaznaczył granice Mazowsza i jego największe miasta. Mapa ta ma służyć mu jako „pomoc dydaktyczna” w drugiej, zbiorowej części zadania, gdy na płachcie flipczartu moderator pod kierunkiem grupy będzie próbował (poprzez moderowaną dyskusję) wykreślić granice Mazowsza. Zaczynają od miast. Zadaniem moderatora będzie podsuwanie mylnych tropów i mnożenie wątpliwości, czy dana miejscowość/obszar należą do Mazowsza. Moderator będzie też prosił uczestników o wskazanie tych miejsc na Mazowszu/obszarów, z którymi czują które lubią i których nie lubią (poprzez nalepianie na mapę czerwonych i zielonych kartek). Następnie próba dyskusji, skąd się te emocje (pozytywne i negatywne) biorą, jaka może być ich przyczyna.

*Po spisaniu skojarzeń na tablicy i stworzeniu zbiorowej mapy mentalnej: dyskusja, czym jest Mazowsze i dla kogo? Konkluzja: co należy zrobić, by Mazowsze było atrakcyjnym/atrakcyjniejszym regionem turystycznym?*

## Kampania „Mazowsze: weekend dwa kroki stąd”

1. Technika projekcyjna (burza mózgów); wymyślanie hasła zachęcającego do weekendowych wypadów na Mazowsze.
2. Czy zetknęli się z hasłem „Mazowsze: weekend dwa kroki stąd”? Ocena hasła.
3. Prezentacja (laptop z rzutnikiem) spotu telewizyjnego. Czy już go widzieli? Ocena spotu.
4. Prezentacja billboardu (laptop z rzutnikiem). Czy już go widzieli? Ocena billboardu.

## Pytania zamykające

1. Czy po tym wywiadzie uczestnicy czują się zachęceni, czy raczej zniechęceni do organizowania krótkich wypadów wypoczynkowych na Mazowsze?
2. Do zachęconych: W jaką okolicę Mazowsza by się wybrali?
3. Do zniechęconych: Co ich zniechęca?

## Tabela - powiązanie pytań badawczych z miejscem w raporcie, gdzie znajduje się odpowiedź

**Tabela 1.** Powiązanie pytań badawczych z miejscem w raporcie, gdzie znajduje się odpowiedź

Pytanie badawcze	Odpowiedź - Strona/y w raporcie
Czy i w jakim stopniu działania promocyjne prowadzone w ramach projektu „Kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze” przyczyniły się do wykreowania jednolitej marki turystycznej województwa mazowieckiego?	Rozdz. 3.1, ss. 28-31, Rozdz. 3.4, ss. 47-50, 52-53, 54-57, Rozdz. 3.5, ss. 58-61, Rozdz. 3.6, s. 63
Czy Mazowsze jest postrzegane jako atrakcyjny turystycznie region? Jakie czynniki o tym decydują?	Rozdz. 3.1, ss. 29-31, Rozdz. 3.4 ss. 47-49, 50-53, 56-57
Czy dostrzegane są walory naturalne regionu, zwłaszcza przyrodnicze i krajobrazowe, perły dziedzictwa kulturowego i historycznego? Jakie czynniki o tym decydują?	Rozdz. 3.1, ss. 29-31, Rozdz. 3.4, ss. 50-53,
Czy Mazowsze jest postrzegane jako ciekawe miejsce do spędzenia aktywnego weekendu w niedalekiej odległości od domu? Jakie czynniki o tym decydują?	Rozdz. 3.1, ss. 29-31, Rozdz. 3.4, ss. 47-50, 51-53, rozdz. 3.6, s. 63
Czy działania promocyjne prowadzone w ramach projektu „Kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze” przyczyniły się do pobudzenia świadomości przynależności lokalnej wśród mieszkańców regionu? Jakie czynniki o tym decydują?	Rozdz. 3.4, ss. 54-56.
Czy prowadzone działania zachęciły mieszkańców regionu do identyfikowania się z nim? Dlaczego?	Rozdz. 3.4, ss. 54-56, Rozdz. 3.5, ss. 61-62
Czy działania promocyjne prowadzone w ramach projektu „Kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze” przyczyniły się do wzrostu liczby turystów ze stolicy i okolic odwiedzających Mazowsze? Co na to wpłynęło?	Rozdz. 3.1, ss. 26-28, Rozdz. 3.4, ss. 47-49
Czy działania promocyjne prowadzone w ramach projektu „Kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze” przyczyniły się do wzrostu liczby niezależnych (tj. niesponsorowanych) publikacji w mediach (prasie, radiu, telewizji, internecie) na temat walorów turystycznych Mazowsza w mediach krajowych i regionalnych, ew. zagranicznych?	Rozdz. 3.2, ss. 36, 39.

Pytanie badawcze	Odpowiedź - Strona/y w raporcie
Czy działania promocyjne prowadzone w ramach projektu „Kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze” przyczyniły się do wzrostu liczby niezależnych (tj. nieinspirowanych bezpośrednio i nie finansowanych z budżetu Regionu inicjatyw promocyjnych i produktów turystycznych, odwołujących się do marki Mazowsze?	Rozdz. 3.5, ss. 58-61
Jakie można zidentyfikować bariery i zagrożenia dla skutecznego kreowania marki turystycznej Mazowsze?	Rozdz. 3.6, ss. 63-64
Czy wykorzystane podczas działań promocyjnych narzędzia, kanały komunikacji są adekwatne do zakładanych celów kampanii promocyjnej?	Rozdz. 3.2, ss.36-39
Czy trafnie określono odbiorców działań promocyjnych?	Rozdz. 3.2, ss. 32-36
Czy wykorzystane w ramach działań promocyjnych narzędzia, kanały komunikacji są adekwatne do zakładanych grup docelowych kampanii?	Rozdz. 3.2, ss. 36-39
W jaki sposób pozyskiwano informację zwrotną od grup docelowych działań promocyjnych i w jaki sposób ją wykorzystywano?	Rozdz. 3.5, ss. 58-61
Czy podobne rezultaty można było osiągnąć przy wykorzystaniu innych narzędzi promocyjnych? Jakich?	Rozdz. 3.3 (całość)
Czy cele działań komunikacyjnych można było osiągnąć przy wykorzystaniu niższych nakładów finansowych?	Rozdz. 3.3 (całość)
Które z zastosowanych narzędzi w największym stopniu przyczyniły się do osiągnięcia celów kampanii?	Rozdz. 3.2, ss. 36-39, Rozdz. 3.3 (całość)
Które z zastosowanych narzędzi i które z wybranych kanałów komunikacji można uznać za zdecydowanie zbędne do osiągnięcia celów kampanii?	Rozdz. 3.3 (całość)
Jakie są kluczowe wyzwania strategiczne dla promocji turystycznej marki Mazowsze wynikające z konkurencyjności ofert regionów sąsiednich?	Rozdz. 3.4 (całość)
Które z produktów turystycznych sąsiednich regionów i które z marek regionalnych stanowią największą konkurencję dla turystycznej marki Mazowsze?	Rozdz. 3.4 ss. 50-53
Które z działań promocyjnych prowadzonych w ramach projektu „Kreowanie wizerunku turystycznej marki Mazowsze” przyczyniły się do zmniejszenia konkurencyjności ofert sąsiednich regionów?	Rozdz. 3.1 ss. 27-28, 30, Rozdz. 3.4 48-50, Rozdz. 3.5, ss. 61-62
Jakie podmioty niezależne od Zarządu regionu, działające na regionalnym rynku turystyki, wspierają promocję turystycznej marki Mazowsze? Poprzez jakie działania?	Rozdz. 3.5 (całość)



<b>Pytanie badawcze</b>	<b>Odpowiedź - Strona/y w raporcie</b>
Czy są podmioty działające na regionalnym rynku turystyki, których działalność stanowi barierę dla promocji turystycznej marki Mazowsze? Jakie ew. działania takich podmiotów można uznać za szkodliwe dla promocji marki?	Rozdz. 3.5, s. 62
Czy istnieją i jak działają struktury współpracy sieciowej między podmiotami działającymi na regionalnym rynku turystyki? Na ile współpraca ta służy promocji turystycznej marki Mazowsze?	Rozdz. 3.5 (całość)
Jakie słabe strony Mazowsza jako regionu turystycznego zagrażają skuteczności jego promocji?	Rozdz. 3.4, ss. 55-56, Rozdz. 3.6 ss. 63-64
Jakie mocne strony Mazowsza jako regionu turystycznego sprzyjają skuteczności jego promocji?	Rozdz. 3.6 s. 63
Jakie można zidentyfikować zagrożenia dla skuteczności i efektywności promocji Mazowsza?	Rozdz. 3.6 ss. 63-64
Jakie można zidentyfikować szanse dla skutecznego i efektywnego promowania Mazowsza?	Rozdz. 3.6 s. 63
Czy w przyszłości należy skorzystać z innych działań promocyjnych?	Rozdz. 3.2, rozdz. 3.3 (całość)
Jakie działania promocyjne należy intensyfikować a jakie ograniczać?	Rozdz. 3.2, rozdz. 3.3 (całość)

**Baza wynikowa badania CATI z mieszkańcami województwa mazowieckiego - w wersji elektronicznej**

**Baza wynikowa badania CAWI z pracownikami gmin i powiatów województwa mazowieckiego (oprócz Warszawy) odpowiedzialnych za promocję turystyczną - w wersji elektronicznej**

