

NOWA RZECZYWISTOŚĆ

Plan merytoryczny i finansowy
Warszawskiej Organizacji
Turystycznej na 2021 rok



Wstęp

Niniejszy dokument jest propozycją szczegółowego plan działań WOT na 2021 rok, która zostanie przedstawiona Członkom WOT na Walnym Zebraniu.

Został on przygotowany w oparciu o analizy, prognozy oraz wytyczne do działań przedstawione w dokumencie „Nowa rzeczywistość. Założenia do działań Warszawskiej Organizacji Turystycznej na 2021 rok” oraz uwzględnia wnioski płynące z „Analizy SWOT Warszawskiej Organizacji Turystycznej w dobie pandemii COVID-19” – obydwie dokumenty stanowią załączniki do niniejszego planu.

Kryzys COVID-19 dotknął turystykę w wymiarze globalnym i lokalnym, nie pomijając nikogo. Poszkodowane są wszystkie sektory w łańcuchu dostaw: od przewoźników, tour operatorów działających w ruchu przyjazdowym i wyjazdowym, po hotele, organizatorów atrakcji, targów i wszystkich usług powiązanych. Wywołane przez pandemię koronawirusa zaburzenia w normalnym funkcjonowaniu rynku turystycznego i MICE są niezwykle głębokie, a zmiany jego podstawowych uwarunkowań nieprzewidywalne, nagłe i dynamiczne. Dlatego też podstawowym priorytetem wszystkich zaplanowanych działań na 2021 jest elastyczność i adaptacja do dynamicznych zmian rynku. Jak co roku, do poszczególnych działań w planie, przypisane zostały odpowiednie wskaźniki pomiaru efektywności. Wyciągając jednak wnioski z radykalnego sposobu, w jaki pandemia zweryfikowała plan marketingowy WOT w roku 2020, zakładamy, że zarówno poszczególne aktywności i narzędzia, jak ich wskaźniki, mogą w ciągu roku ulegać zmianie lub zostać zastąpione innymi. Konieczność elastycznego i innowacyjnego podejścia do wyzwań w realizacji założonych celów jest, jak pokazuje doświadczenie ostatnich miesięcy, podstawową zasadą działania niemal wszystkich podmiotów branży turystycznej.

Plan działań Warszawskiej Organizacji Turystycznej na 2021 rok

Biorąc pod uwagę wnioski ze wspomnianych dokumentów „Nowa rzeczywistość. Założenia do działań Warszawskiej Organizacji Turystycznej na 2021 rok” oraz „Analiza SWOT Warszawskiej Organizacji Turystycznej w dobie pandemii COVID-19”, a także na bieżąco śledząc globalne i lokalne zmiany na rynku turystycznym i MICE, na rok 2021 przyjmujemy następujące cele i kierunki działań:

Cel strategiczny:

Wzmocnienie marki turystycznej i konferencyjnej Warszawy jako miasta otwartego, aktywnego, nowoczesnego, bezpiecznego i przyjaznego z atrakcyjną, różnorodną i dostosowaną do nowych oczekiwań ofertą turystyczną i MICE.

Cele szczegółowe:

1. **Odnowienie ruchu turystycznego i konferencyjnego** w Warszawie.
2. **Wzmacnianie rozpoznawalności** kluczowych atrakcji turystyki wypoczynkowej oraz wydarzeń kulturalnych i sportowych wśród potencjalnych turystów i odwiedzających, poprzez opracowanie atrakcyjnych ofert turystycznych oraz budowanie rozpoznawalności nowych atrakcji.
3. **Utrzymanie zainteresowania Warszawą** jako destynacją spotkań u zagranicznych i polskich organizatorów wydarzeń MICE.
4. **Pozyskiwanie wydarzeń** stowarzyszeniowych i korporacyjnych do Warszawy przy wykorzystaniu stale rozwijanej, konkurencyjnej oferty miasta.
5. **Budowanie marki Warszawy** przy pomocy wybranych narzędzi promocyjnych.

Pojemność turystyczna Warszawy nie została osiągnięta (w czasie przed pandemią), miasto ma możliwości przyjęcia większej liczby odwiedzających niż w 2019 roku. Tym samym powrót do wskaźników sprzed pandemii COVID-19 oraz dalszy wzrost całkowitej liczby turystów i odwiedzających jednodniowych jest pożądanym. Nie powinniśmy jednak tkwić w krępującym

nasze działania rozumieniu ścieżki rozwoju turystyki w Warszawie, utożsamiającym sukces ze wzrostem podstawowych mierników wielkości ruchu turystycznego oraz bazy turystycznej. Uważamy, że naszym obowiązkiem nie jest ściganie się z innymi miastami w zakresie liczby turystów i jednodniowych odwiedzających, ale przyciąganie takich typów turystów, którzy będą „kompatybilni” z Warszawą i będą wspierali jej zrównoważony rozwój. Podstawą planowania działań marketingowych powinna być **analiza behawioralna odbiorców** oferty turystycznej miasta. Tym samym wybór rynków geograficznych (w tym krajowego) będzie pochodną segmentacji behawioralnej.

W obszarze MICE ważnym systemowym czynnikiem rozwoju branży i charakteru bieżących działań operacyjnych Warsaw Convention Bureau jest przygotowywanie przez Urząd m.st. Warszawy (we współpracy m.in. z Warszawską Organizacją Turystyczną) dokumentów programowych wytyczających sposób realizacji celów Strategii #Warszawa2030. W programie dla celu operacyjnego 4.3. „Przyciągamy talenty i liderów” Strategii wskazane są tak istotne dla warszawskiej branży MICE narzędzia realizacji celu jak:

- Aktywne i planowe pozyskiwanie międzynarodowych wydarzeń naukowych, sportowych i kulturalnych.
- Zwiększenie konkurencyjności miasta jako miejsca organizacji wydarzeń naukowych, sportowych i kulturalnych o znaczeniu międzynarodowym.
- Uatrakcyjnienie oferty miasta dla organizatorów wydarzeń naukowych, sportowych i kulturalnych o znaczeniu międzynarodowym.
- Promowanie wydarzeń naukowych, sportowych i kulturalnych organizowanych w Warszawie.

Realizacja zdefiniowanych powyżej celów strategicznych i szczegółowych Warszawskiej Organizacji Turystycznej w 2021 roku odbywać się będzie w ramach następujących kierunków działań:

1. Zarządzanie informacją o stale zmieniającej się sytuacji rynkowej.
2. Lobbowanie na rzecz wsparcia dla przedsiębiorców oraz mediacja na linii przedsiębiorcy – administracja publiczna.
3. Dzielenie się wiedzą i edukacja.

4. Networking i integracja.
5. Poszerzanie współpracy z partnerami zewnętrznymi, rozwój organizacji
6. Wsparcie dla tworzenia innowacyjnych produktów turystycznych i MICE (w tym opisanych w „Turystyce politycznej”).
7. Działania marketingowe z zakresu turystyki indywidualnej i MICE.
8. Pozyskiwanie wydarzeń MICE do Warszawy.

Działania realizowane przez WOT w 2021 roku będą uwzględniać również kierunki wyznaczone przez dokument „Polityka turystyczna m.st. Warszawy”, która we wrześniu 2020 została przyjęta przez stołeczny samorząd. „Polityka turystyczna” definiuje 8 kierunków, które wskazują wzorcowe rozumienie sfery wsparcia rozwoju miasta poprzez turystykę. Wśród podmiotów wykonawczych dla poszczególnych kierunków wymienia się także WOT. Mamy już na swoim koncie pierwsze efekty działań w poszczególnych kierunkach (Turystyka szyta na miarę, Turystyka produktowa, Turystyka w dzielnicach, Turystyka metropolitalna, Turystyka bez konfliktów, Turystyka biznesowa, Turystyka SMART), a działania te będą kontynuowane w roku 2021 i w latach kolejnych.

W celu zapewnienia jak najszerszej realizacji założonych działań w 2021 będziemy również składać wnioski o dofinansowania w instytucjach, które oferować będą odpowiednie instrumenty finansowania.

Poniżej przedstawiamy konkretne aktywności i narzędzia, które w momencie powstawania dokumentu były potwierdzone jako możliwe i uzasadnione (przez swą efektywność) do realizacji. Do poszczególnych działań, jeśli było to możliwe, przypisane zostały odpowiednie wskaźniki pomiaru efektywności. Wyciągając jednak wnioski z radykalnego sposobu, w jaki pandemia zweryfikowała plan marketingowy WOT na rok 2020, zastrzegamy, że zarówno poszczególne aktywności i narzędzia, jak ich wskaźniki, mogą ulec zmianie lub zostać zastąpione innymi. Konieczność elastycznego i innowacyjnego podejścia do wyzwań w realizacji założonych celów jest, jak pokazuje doświadczenie ostatnich miesięcy, podstawową zasadą działania niemal wszystkich podmiotów branży turystycznej.

PLAN MERYTORYCZNY WOT NA 2021 - AKTYWNOŚCI I NARZĘDZIA W POSZCZEGÓLNYCH KIERUNKACH DZIAŁAŃ

Kierunek działania	Działanie	Założony wskaźnik efektywności na 2021	Miesiąc realizacji w 2021												
ZARZĄDZANIE INFORMACJĄ O STAŁE ZMIENIAJĄCEJ SIĘ SYTUACJI RYNKOWEJ															
1	Zarządzanie informacją o stale zmieniającej się sytuacji rynkowej	Bieżące przekazywanie członkom informacji (drogą mailową i w newsletterach) z zakresu wsparcia administracji publicznej, prowadzonych konsultacji branżowych i innych istotnych zmian rynkowych w okresie pandemii i odbudowy rynku	Liczba wysłanych komunikatów: 24	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
				√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
LOBBOWANIE NA RZECZ WSPARCIA PRZEDSIĘBIORCÓW ORAZ MEDIACJA NA LINII PRZEDSIĘBIORCY – ADMINISTRACJA PUBLICZNA															
1	Lobbowanie na rzecz wsparcia dla przedsiębiorców oraz mediacja na linii przedsiębiorcy – administracja publiczna	Wystąpienia do organów administracji rządowej i samorządowej o rozszerzenie zakresu wsparcia dla przedsiębiorców	Liczba podjętych interwencji: 5	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
				W miarę bieżącego zapotrzebowania											
2	Lobbowanie na rzecz wsparcia dla przedsiębiorców oraz mediacja na linii przedsiębiorcy – administracja publiczna	Konsultacja branżowe i dzielenie się ich wynikami z organami administracji publicznej innymi interesariuszami branży	Liczba przeprowadzonych konsultacji: 2	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
				W miarę bieżącego zapotrzebowania											

DZIELENIE SIĘ WIEDZĄ I EDUKACJA															
1	Dzielenie się wiedzą i edukacja	Udostępnianie członkom i branży raportów, opracowań i innych materiałów dotyczących rozwoju bieżącej i prognozowanej sytuacji rynkowej	Liczba udostępnionych opracowań: 5	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
				W miarę bieżącej dostępności											
2	Dzielenie się wiedzą i edukacja	Przeprowadzenie warsztatów szkoleniowych dla członków WOT	Liczba przeprowadzonych warsztatów: 2	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
							√					√			
NETWORKING I INTEGRACJA															
1	Networking i integracja	Organizacja warsztatów networkingowych członków WOT (w miarę możliwości ze strony restrykcji sanitarnych)	Liczba przeprowadzonych warsztatów: 2	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
						√							√		
POSZERZANIE WSPÓŁPRACY Z PARTNERAMI ZEWNĘTRZNYMI, ROZWÓJ ORGANIZACJI															
1	Poszerzanie współpracy z partnerami zewnętrznymi, rozwój organizacji	Pozyskiwanie nowych członków WOT	Liczba nowych członków pozyskanych do WOT w danym roku: 5 Liczba członków na koniec roku: 119	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
				W ramach bieżącej pracy											
2	Poszerzanie współpracy z partnerami zewnętrznymi, rozwój organizacji	Pozyskiwanie partnerów i sponsorów dla prowadzenia działań statutowych WOT	Liczba pozyskanych partnerów: 2	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
				W miarę postępów w rozmowach o współpracy											
3	Poszerzanie współpracy z partnerami zewnętrznymi, rozwój organizacji	Realizacja projektów we współpracy z pozyskanymi partnerami i sponsorami	Liczba zrealizowanych projektów we współpracy z partnerami: 2	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
				W ramach ustalonych harmonogramów projektowych											

WSPARCIE DLA TWORZENIA INNOWACYJNYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH I MICE (W TYM OPISANYCH W „POLITYCE TURYSTYCZNEJ”)																
				I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
1	Wsparcie dla tworzenia innowacyjnych produktów turystycznych i MICE (w tym opisanych w „Turystyce politycznej”)	Opracowywanie, wspólnie z członkami WOT i partnerami zewnętrznymi, produktów turystycznych dopasowanych do wymogów nowej rzeczywistości na rynku turystyki wypoczynkowej i MICE	Liczba opracowanych produktów: 3	W ramach ustalonych harmonogramów projektowych												
2	Wsparcie dla tworzenia innowacyjnych produktów turystycznych i MICE (w tym opisanych w „Turystyce politycznej”)	Prowadzenie programu wsparcia dla członków WOT przy tworzeniu wirtualnych spacerów po obiektach i atrakcjach	Brak wskaźnika	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	
DZIAŁANIA MARKETINGOWE Z ZAKRESU TURYSTYKI INDYWIDUALNEJ I MICE																
				I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
1	Działania marketingowe z zakresu turystyki indywidualnej i MICE	Przeprowadzenie kampanii w social mediach promującej powrót do korzystania z ofert członkowskich wśród turystów i odwiedzających krajowych oraz warszawiaków (w miarę możliwości ze strony restrykcji sanitarnych)	Wygenerowany zasięg kampanii: 10 000 wyświetleń postów				√									
2	Działania marketingowe z zakresu turystyki indywidualnej i MICE	Przeprowadzenie całorocznej kampanii w social mediach podtrzymującej zainteresowanie międzynarodowych meeting plannerów Warszawą jako destynacją spotkań oraz ofertami członków WOT	Wygenerowany zasięg kampanii: 25 000 wyświetleń postów	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	
3	Działania marketingowe z	Przeprowadzenie kampanii mailingowych promującej Warszawę jako destynację	Liczba odbiorców kampanii: 650			√					√					

Plan działań Warszawskiej Organizacji Turystycznej w 2021 r.

	zakresu turystyki indywidualnej i MICE	kongresową oraz oferty członków WOT wśród Ambasadorów Kongresów Polskich														
4	Działania marketingowe z zakresu turystyki indywidualnej i MICE	Prowadzenie całorocznej kampanii mailingowej promującej Warszawę jako destynację MICE oraz oferty członków WOT wśród zagranicznych planistów spotkań	Liczba odbiorców mailingu: 1400	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
				√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
5	Działania marketingowe z zakresu turystyki indywidualnej i MICE	Dalszy rozwój strony www.odkrywajwarszawe.pl z ofertami członków WOT dopasowanymi do bieżącego zapotrzebowania rynkowego	Brak wskaźnika	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
				√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
6	Działania marketingowe z zakresu turystyki indywidualnej i MICE	Przeprowadzenie kampanii promocyjnej we współpracy ze Stołecznym Biurem Turystyki, w ramach której udostępniane będą informacje o ofertach członków WOT	Wygenerowany zasięg kampanii: 200 000 wyświetleń postów	W ramach ustalonego harmonogramu projektowego												
7	Działania marketingowe z zakresu turystyki indywidualnej i MICE	Promocja ofert członków WOT z różnych sektorów w mediach społecznościowych WOT	Liczba postów z ofertami członków: 50	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
				√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
8	Działania marketingowe z zakresu turystyki indywidualnej i MICE	Promocja ofert członków WOT w ramach projektu „Turystyczna szkoła”. Promocja zwiedzania online oraz tradycyjnego (w miarę możliwości ze strony restrykcji sanitarnych)	Liczba instytucji, do których trafiła oferta: 35	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
				√	√	√	√	√	√			√	√	√	√	
9	Działania marketingowe z zakresu turystyki indywidualnej i MICE	Przygotowanie i wykorzystanie w działaniach promocyjnych narzędzia „wirtualny fam trip” wspólnie z członkami WOT	Liczba odbiorców działań promocyjnych: 2000	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
					√	√	√									
10	Działania marketingowe z zakresu turystyki indywidualnej i MICE	Przygotowanie materiałów promocyjnych (broszur, spotów, etc.) z ofertami członków WOT, spersonalizowanych pod kątem konkretnych grup odbiorców	Liczba przygotowanych materiałów: 3	W ramach ustalonych harmonogramów projektowych												
11	Działania marketingowe z zakresu turystyki indywidualnej i MICE	Udział (także wspólnie z członkami) w targach turystyki wypoczynkowej i MICE oraz w warsztatach branżowych – w formule online i tradycyjnej – w zależności od wartości	Liczba targów leisure i MICE: 9	W ramach harmonogramu wydarzeń targowych												

Plan działań Warszawskiej Organizacji Turystycznej w 2021 r.

		promocyjnej poszczególnych wydarzeń, restrykcji sanitarnych i czynników finansowych	łączna liczba spotkań odbytych w ramach targów leisure i MICE: 50															
12	Działania marketingowe z zakresu turystyki indywidualnej i MICE	Organizacja wizyt studyjnych dla branży turystyki wypoczynkowej (w zależności od restrykcji sanitarnych i zapotrzebowania ze strony kontrahentów)	Liczba wizyt studyjnych leisure: 3	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	W ramach indywidualnie ustalanych harmonogramów		
13	Działania marketingowe z zakresu turystyki indywidualnej i MICE	Organizacja wizyt studyjnych dla branży MICE (w zależności od restrykcji sanitarnych i zapotrzebowania ze strony kontrahentów)	Liczba wizyt studyjnych leisure: 3	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	W ramach indywidualnie ustalanych harmonogramów		
14	Działania marketingowe z zakresu turystyki indywidualnej i MICE	Przekazywanie contentu marketingowego z ofertami członów WOT do działań promocyjnych obsługiwanych przez biura ZOPOT	Brak wskaźnika	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	√	√	√
15	Działania marketingowe z zakresu turystyki indywidualnej i MICE	Przygotowanie spotów reklamowych do wykorzystania przez ZOPOT na rynkach: Francja, Holandia, Japonia.	Liczba przygotowanych spotów	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	W ramach ustalonych harmonogramów projektowych		
POZYSKIWANIE WYDARZEŃ MICE DO WARSZAWY																		
1	Pozyskiwanie wydarzeń MICE do Warszawy	Obsługa klientów zainteresowanych Warszawą jako destynacją MICE	łączna liczba wszystkich procesów sprzedażowych rozpoczętych w danym roku: 80	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	√	√	√
2	Pozyskiwanie wydarzeń MICE do Warszawy	Aktywności WOT w pozyskiwaniu wydarzeń (sprzedaż aktywna) przy równoczesnym utrzymaniu stale zwiększającej się rozpoznawalności marki Warsaw Convention Bureau (sprzedaż reaktywna)	Pozyskane kontakty z klientami w ramach sprzedaży aktywnej / reaktywnej: 20 / 60	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	√	√	√
3	Pozyskiwanie wydarzeń MICE do Warszawy	Efektywność WOT w pozyskiwaniu wydarzeń do Warszawy i zwiększanie wpływu ekonomicznego branży spotkań na lokalną gospodarkę	Liczba wydarzeń potwierdzonych: 20	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	√	√	√

Plan działań Warszawskiej Organizacji Turystycznej w 2021 r.

4	Pozyskiwanie wydarzeń MICE do Warszawy	Efektywność WOT w pozyskiwaniu wydarzeń do Warszawy i zwiększanie wpływu ekonomicznego branży spotkań na lokalną gospodarkę	Łączna liczba noclegów z wydarzeń potwierdzonych: 25 000	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
				√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
5	Pozyskiwanie wydarzeń MICE do Warszawy	Efektywność WOT w pozyskiwaniu wydarzeń do Warszawy i zwiększanie wpływu ekonomicznego branży spotkań na lokalną gospodarkę	Szacowana wartość noclegów z wydarzeń potwierdzonych: 8 013 250 (przyjęty ADR to 320,53 zł)	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
				√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
6	Pozyskiwanie wydarzeń MICE do Warszawy	Aktywna współpraca z członkami WOT przy pozyskiwaniu wydarzeń	Liczba wydarzeń, których pozyskiwanie zostało zainicjowane przez członków WOT: 5	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
				√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√

PLAN FINANSOWY WARSZAWSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ NA 2021

Szacowane środki finansowe na 2021 r.

Składka Urzędu m.st. Warszawy	1 250 000,00 PLN
Składki członków	37 500 PLN
Oszczędności 2020	337 846, 49 PLN
RAZEM	1 625 346, 49 PLN

Planowany podział budżetu na 2021 r.

<p>Koszty administracyjno-organizacyjne biura, m.in:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Księgowość, audyt, doradztwo prawne dot. kwestii administracyjnych stowarzyszenia • Wynajem, wyposażenie i administracja biura • Usługi telefoniczne, Internet, domeny, hosting stron internetowych, • Opłaty pracownicze, opłaty bankowe • Usługi kserograficzne, tłumaczenia dokumentów biura, • Doradztwo informatyczne, • Poczta, przesyłki kurierskie, • Sprzęt biurowy i serwis, • Walne Zebrania członków, • Wynagrodzenie kierownika biura (w tym: Ubezpieczenie społeczne, zdrowotne, ZUS). 	Budżet 288 594 PLN	Udział % w całościowym budżecie – 17,76 %	Zespół: kierownik Biura WOT
---	--------------------	---	--------------------------------

<p>Koszty statutowe, m.in:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Usługi graficzne • Przejazdy statutowe • Doradztwo prawne i informatyczne przy projektach • Spotkania z członkami i potencjalnymi członkami WOT, • Tłumaczenia, zdjęcia, materiały promocyjne • Wynagrodzenie Prezesa WOT (50%) • Ubezpieczenie społeczne, zdrowotne, ZUS 	<p>Budżet 191 359 PLN</p>	<p>Udział % w całościowym budżecie – 11,77 %</p>	<p>Zespół: 50% prezes WOT</p>
<p>Turystyka konferencyjno–biznesowa, m.in:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Członkostwo w stowarzyszeniach, • Udział w targach i wydarzeniach MICE, • Program Ambasadora kongresów, • Organizacja wizyt studyjnych, • Wyjazdy zagraniczne w celu promocji Warszawy dla pozyskiwania wydarzeń MICE, • Wsparcie wydarzeń • Program wsparcia w tworzeniu wirtualnego zwiedzania, • Wsparcie wydarzeń związanych z branżą MICE, • Raport przemysłu spotkań, • Katalog „Warsaw meetings guide”, • Kontakt z mediami, udział w wydarzeniach promocyjnych, • Wynagrodzenia pracowników WCB, Ubezpieczenie społeczne, zdrowotne, ZUS 	<p>Budżet 596 329 PLN</p>	<p>Udział % w całościowym budżecie – 36,69 %</p>	<p>Zespół: Wiceprezes, 3 pracowników WCB</p>

<p>Turystyka wypoczynkowa/integracja, m.in:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promocja Warszawy na stronach www. warsawcitybreak i www.odkrywajwarszawe • Wydawnictwa, • Wizyty touroperatorskie • Działania adresowane do branży na rynkach zagranicznych • Udział w wydarzeniach (w tym targi zagraniczne i krajowe - także delegacje) • Wydawnictwa, wsparcie dla członków • Kontakty z mediami • Projekty Warszawa kulturalna i Warszawa kulinarna, • Inne projekty, w tym stopover • Wynagrodzenie Prezesa WOT 50%, pracowników WOT (obszar turystyka wypoczynkowa), Ubezpieczenie społeczne, zdrowotne, ZUS 	<p>Budżet 549 063 PLN</p>	<p>Udział % w całościowym budżecie – 33,78 %</p>	<p>Zespół: 50% Prezes WOT, 2 pracowników WOT</p>
<p>Razem</p>	<p>1 625 346, 49 PLN</p>		

Przygotował: Zarząd WOT

Zatwierdziło: Walne Zebranie WOT w dniu:



Warszawska
Organizacja
Turystyczna