STYCZEŃ 2021

NOWA RZECZYWISTOŚĆ

Założenia do działań Warszawskiej Organizacji Turystycznej na 2021 rok

Warszawska
Organizacja
Turystyczna

Spis treści

Wstęp. 3

1. Analiza bieżącej i przyszłej sytuacji rynkowej – czyli co wiemy z tego, czego jeszcze nie wiemy 5

1.1. Wpływ COVID-19 na turystykę: bezprecedensowy 6

1.2. Ochrona planety – łagodzenie wpływu na przyrodę i kulturę. 7

1.3. Pięć priorytetów dla ponownego uruchomienia turystyki na świecie 8

1.4. TYLKO RAZEM – kluczem do efektywnego działania 9

2. Trendy i prognozy dla turystyki wypoczynkowej i przemysłu spotkań 11

2.1. Turystyka wypoczynkowa 11

2.2. Przemysł spotkań – sektor stowarzyszeń 13

2.3. Przemysł spotkań – sektor korporacyjny i business travel 14

2.4. Przemysł spotkań – kiedy możemy spodziewać się poprawy? 16

2.5. Analiza wpływu COVID-19 na europejski rynek spotkań 17

2.6. Analiza segmentów rynku konsumenckiego – kim będzie przyszły turysta odwiedzający Warszawę? 19

3. Analiza konkurencyjności – działania europejskich convention bureaux w obliczu COVID-19 23

4. Zalecenia UNWTO dla turystyki miejskiej 26

5. Wytyczne „Polityki turystycznej m.st. Warszawy” 29

6. Zapowiedź planu działań Warszawskiej Organizacji Turystycznej na 2021 – przede wszystkim elastyczność 33

Wstęp

Ze względu na bezprecedensowość sytuacji wywołanej przez pandemię koronawirusa, planowanie działań w obszarze marketingu destynacji jest niezwykle trudne. Kryzys dotknął turystykę w wymiarze globalnym i lokalnym, nie pomijając nikogo. Poszkodowane są wszystkie sektory w łańcuchu dostaw: od przewoźników i tour operatorów działających w ruchu przyjazdowym i wyjazdowym, przez hotele, obiekty MICE, instytucje kultury i gastronomię, aż po organizatorów atrakcji, agencje PCO, DMC i wszystkich dostawców usług powiązanych. Jako Lokalna Organizacja Turystyczna reprezentujemy bardzo szerokie spektrum warszawskiej branży, a uwarunkowania każdego z jej sektorów (m.in. rządowe restrykcje, kondycja samych przedsiębiorców czy nastroje po stronie konsumentów) istotnie wpływają na rodzaj i zakres koniecznych do podjęcia działań. Wywołane przez COVID-19 zaburzenia w normalnym funkcjonowaniu rynku turystycznego i MICE są na tyle głębokie – a zmiany jego podstawowych uwarunkowań tak nieprzewidywalne, nagłe i dynamiczne – że z konieczności na rok 2021 jesteśmy w stanie precyzyjnie zdefiniować jedynie główne kierunki działania, przyjmując jednocześnie, że nadrzędnym priorytetem jest elastyczność i zdolność adaptacji do zmieniającej się rzeczywistości.

W oparciu o prezentowane „założenia" powstanie „Merytoryczny Plan działań WOT na 2021 r., który będzie uwzględniał wytyczne wynikające z:

1. Analizy bieżących trendów rynkowych oraz eksperckich prognoz dotyczących rozwoju sytuacji w branży w perspektywie dwóch-trzech lat,
2. Analizy segmentów rynku konsumenckiego,
3. Analizy działań konkurencji,
4. Zaleceń UNWTO dla rozwoju turystyki miejskiej,
5. Wytycznych „Polityki turystycznej m.st. Warszawy",

które prezentujemy w niniejszym dokumencie.

MIASTA
DOWEJ
UNYCH
ZAWY
Y PRZEZ
PANTÓW
V
DOWEJ
IGNAŁ
WROCIŁ
1953
Coca-Cola
TYSKIE
PORTRETY
TYSKI

1. Analiza bieżącej i przyszłej sytuacji rynkowej – czyli co wiemy z tego, czego jeszcze nie wiemy

Z opublikowanego przez Światową Organizację Turystyki powiązaną z Organizacją Narodów Zjednoczonych (UNWTO) raportu[1] wynikało, że pandemia miała wpływ na znaczące ograniczenie ruchu turystycznego już w pierwszym kwartale 2020 roku. W porównaniu z takim samym okresem w roku poprzednim zanotowano zmniejszenie ruchu o 22 proc. Prognozy mówiły, że w wyniku pandemii koronawirusa w 2020 roku może nastąpić spadek liczby podróży turystycznych na świecie o około 60-80 proc. To jednak nie te szacunki, ale prognozowana liczba osób zagrożonych utratą pracy od samego początku budziły największy niepokój.

Kolejny raport UNWTO „Turystyka i COVID-19"[2] analizował wpływ pandemii na sektor turystyczny w krajach o różnym poziomie rozwoju na całym świecie. Uwzględniał koszty utrzymania oraz wysiłki podejmowane na rzecz zrównoważonego rozwoju. Opierając się na danych Światowej Organizacji Turystyki, przedstawiono w nim prawdopodobny wpływ pandemii na turystykę światową, miejsca pracy, źródła utrzymania i rozwój gospodarczy. Jednocześnie raport omawiał **rolę, jaką turystyka odgrywa w realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju**, również tych dotyczących równości płci, włączenia społecznego i zachowania dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego. Raport zawierał również przykłady krajów **wspierających miejsca pracy w turystyce, ochronę różnorodności biologicznej i kultury** oraz omawia środki na rzecz ponownego i bezpiecznego uruchomienia turystyki. Przedstawiał także zalecenia dla decydentów, ze szczególnym uwzględnieniem roli **innowacji, cyfryzacji, współpracy i zrównoważonego rozwoju.**

[1] UNWTO (2020), *UNWTO World Tourism Barometer*
[2] UNWTO (2020), *International Tourism and COVID-19*

1.1. Wpływ COVID-19 na turystykę: bezprecedensowy

- Turystyka jest jednym z głównych sektorów gospodarki na świecie. Jest trzecią co do wielkości dziedziną eksportu (po paliwach i chemikaliach), a w 2019 r. stanowiła 7% światowego handlu.
- W ostatnim dziesięcioleciu we wszystkich regionach świata odnotowano solidny wzrost liczby międzynarodowych turystów – w 2019 r. liczba ta osiągnęła 1,5 mld osób. Około 9 mld ludzi podróżowało po swoich krajach. Sytuacja ta zmieniła się gwałtownie z początkiem 2020 roku.
- Na całym świecie branża turystyczna generuje co 10. miejsce pracy i zapewnia środki do życia wielu milionom ludzi zarówno w krajach rozwijających się, jak i rozwiniętych. W samej Europie turystyka zapewnia 27 milionów miejsc pracy i wspiera miliony przedsiębiorstw. W niektórych małych rozwijających się państwach wyspiarskich (*Small Island Developing States – SIDS*) turystyka stanowiła aż 80% ogólnej wartości eksportu. Ma ona również istotny udział w gospodarkach krajowych – na przykład Niemcy (3,9%), Francja (7,4%) czy Hiszpania (11,8%).
- Turystyka jest jednym z sektorów najbardziej dotkniętych pandemią COVID-19. Jest to kryzys na bezprecedensową skalę, który dotknął cały turystyczny łańcuch wartości. W podsumowaniu statystyk 2020 r. liczba turystów zagranicznych może spaść o 58 –78%, co zagraża aż 100 mln miejsc pracy w turystyce. Szczególnie narażony jest mały biznes, który odpowiada za 80% globalnej turystyki.
- W podsumowaniu 2020 r. wydatki turystów mogą spaść od 910 do 1,2 mld USD.
- Ten ogromny szok w turystyce międzynarodowej i krajowej wpłynie na inne sektory, co może doprowadzić do zmniejszenia globalnego PKB o 1,5% - 2,8%.

- W grupie najwyższego ryzyka znajdują się kobiety i młodzi ludzie (15-24 lat), grupy o najsilniejszej reprezentacji w tym sektorze oraz pracownicy gospodarki nieformalnej.
- Każdy kraj odczuje skutki kryzysu. Kraje najbardziej polegają na turystyce pod względem zatrudnienia i wzrostu gospodarczego zostaną najbardziej dotknięte. Ponadto małe rozwijające się państwa wyspiarskie (SIDS) i kraje najsłabiej rozwinięte (*Least Developed Countries* - LDC) w każdym regionie świata pozostają również najmniej przygotowane na szok. Przewiduje się, że w 2020 r. globalne przepływy BIZ spadną nawet o 40%. Jednocześnie kraje rozwinięte również odczują skutki spadku.

1.2. Ochrona planety – łagodzenie wpływu na przyrodę i kulturę

- Nagły spadek popytu na turystykę powoduje spadek finansowania działań chroniących przyrodę. 7% światowej turystyki dotyczy turystyki związanej z dziką przyrodą – ten segment odnotowuje trzy procentowy wzrost rocznie.
- Taka sytuacja zagroziła miejscom pracy w społecznościach skupionych wokół chronionych siedlisk. Doprowadziło to do wzrostu kłusownictwa, grabieży i konsumpcji mięsa dzikich zwierząt.
- Dla małych rozwijających się państw wyspiarskich (SIDS) i krajów najsłabiej rozwiniętych (LDC) wpływ upadku turystyki na zasoby naturalne ma szczególne znaczenie. W wielu krajach afrykańskich, turystyka związana z dziką przyrodą stanowi prawie 80% wszystkich podróży, a w wielu państwach SIDS, dochody z turystyki finansowały również ochronę środowiska morskiego.
- 90% krajów zamknęło obiekty wpisane na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO, co wiąże się z konsekwencjami społeczno-gospodarczymi dla społeczności polegających na turystyce. Ponadto w czasie kryzysu zostało zamkniętych 90% muzeów, a 13% z nich może nigdy nie zostać ponownie otwarte.

1.3. Pięć priorytetów UNWTO dla ponownego uruchomienia turystyki na świecie

1. **Złagodzenie skutków społeczno-gospodarczych dotyczących źródeł utrzymania**, w szczególności dotyczących zatrudnienia kobiet i bezpieczeństwa ekonomicznego.
2. **Zwiększenie konkurencyjności i budowanie odporności**, w tym poprzez dywersyfikację, w miarę możliwości poprzez promowanie turystyki krajowej i regionalnej oraz wprowadzanie sprzyjającego otoczenia biznesowego dla małych i średniej wielkości przedsiębiorstw.
3. **Wspieranie innowacji i cyfrowej transformacji branży turystycznej**, w tym promowanie innowacji i inwestycji w rozwijanie umiejętności cyfrowych, w szczególności pracowników czasowo pozostających bez pracy i osób poszukujących pracy.
4. **Wspieranie zrównoważonego rozwoju i ekologicznego wzrostu gospodarczego** ułatwiającego przejście na odporną, konkurencyjną, wydajną i neutralną pod względem emisji dwutlenku węgla turystykę.
5. **Zapewnienie koordynacji i zawieranie partnerstw dla ponownego uruchomienia i przekształcenia** turystyki, tak by wspierały one **osiąganie Celów Zrównoważonego Rozwoju** i stawiały ludzi na pierwszym miejscu podczas odbudowy gospodarki oraz współpracowały ze sobą na rzecz złagodzenia i zniesienia ograniczeń w podróżowaniu w odpowiedzialny i skoordynowany sposób.

Powyższe priorytety będą w określonym zakresie miały wpływ także na działanie Warszawskiej Organizacji Turystycznej.

1.4. TYLKO RAZEM – kluczem do efektywnego działania

Obok powyższych pięciu priorytetów, Światowa Organizacji Turystyki (UNWTO) podkreśla **znaczenie stałej koordynacji i współpracy na każdym szczeblu**. Podkreślając przewodnią zasadę "razem silniejsi", UNWTO ostrzega przed krótko- i długoterminowymi konsekwencjami podejmowania jednostronnych decyzji przez rządy, w tym przed potencjalnie negatywnym wpływem na odbudowę oraz na zaufanie konsumentów i zaufanie do turystyki międzynarodowej.

Jako Lokalna Organizacja Turystyczna w następujący sposób definiujemy otoczenie dla rozwoju turystyki w Warszawie:

Otoczenie zewnętrzne – zdefiniowanie potrzeb:

- ograniczenie niepewności,
- stała aktualizacja reguł, zasad, a nie zakazów,
- stały, merytoryczny dialog z partnerami (w tym samorządu z administracją publiczną),
- synergia w działaniu,

Otoczenie wewnętrzne – zdefiniowanie potrzeb:

- monitorowanie rynku, w tym: słuchanie konsumenta, sprawdzanie trendów, obserwowanie rzeczywistości,
- stałe dostosowywanie działań do aktualnej sytuacji– elastyczność w działaniu, cyfryzacja,
- tworzenie nowych ofert dostosowanych do nowych potrzeb konsumentów, bezpiecznych i także dostosowanych do osób z niepełnosprawnościami,
- obserwowanie i przedefiniowanie odbiorcy, monitoring zachowań.

2. Trendy i prognozy dla turystyki wypoczynkowej i przemysłu spotkań

2.1. Turystyka wypoczynkowa

Global Travel Distribution COVID-19 Impact[3] – badanie przeprowadzone przez firmę Travel Advance, zajmującą się marketingiem destynacji turystycznych, we współpracy z Travel Consul – globalną siecią zrzeszającą wiodące agencje z marketingu i PR destynacji turystycznych, opublikowała wyniki drugiego globalnego badania, dotyczącego wpływu COVID-19 na turystykę.

Druga tura badania ankietowego została przeprowadzona w dniach 14-28 września 2020 r. Wzięło w niej udział ponad 1000 organizatorów podróży (tour operatorów, agentów turystycznych, właścicieli biur podróży) z ponad dwudziestu krajów świata. Wyniki badania potwierdzają znaczenie certyfikacji miejsc docelowych. Pokazują też preferencje podróżnych oraz trendy występujące międzynarodowych rezerwacjach podróży. Poniżej kluczowe wnioski z badania:

- **Certyfikacja najważniejsza** - zarówno wyniki pierwszego, jak i drugiego badania pokazują, że wprowadzenie certyfikacji miejsc docelowych jest najważniejszym działaniem, które organizacje DMO mogą podjąć, aby pomóc partnerom w branży turystycznej (prawie 60% respondentów). Trzy kolejne odpowiedzi obejmowały kampanie marketingowe, udostępnianie aktualnych danych oraz prowadzenie centrum informacyjnego dla swoich partnerów handlowych. 74% respondentów wskazywało certyfikację obiektów jako główne aspekt wyboru miejsca wyjazdu. Zarządzanie pandemią COVID-19 przez rząd kraju docelowego oraz warunki finansowe zajęły odpowiednio drugie i trzecie miejsce.
- **Działania wdrażane przez organizatorów turystyki** - adaptacja modelu biznesowego do bieżącej sytuacji została wskazana przez blisko połowę respondentów na pierwszym miejscu jako główne działanie realizowane w III kwartale 2020 r. Zainteresowanie szkoleniami spadło o 11% w stosunku do pierwszego badania (z 38%

[3] Travel Consul (2020), *Gobal Travel Distribution COVID-19 Impact*

na 27%). Tworzenie nowych produktów i ich ulepszanie wzrosło o 5% w stosunku do poprzedniej tury (odpowiednio 45% i 35%).

- **Preferencje klientów** – klienci organizatorów wycieczek wykazują rosnące zainteresowanie podróżami indywidualnymi (66% odpowiedzi), nocowaniem w hotelach i kurortach (64%) oraz wypoczynkiem all-inclusive (60%). Popularnością cieszą się też mieszkania do wynajęcia z własnym wyżywieniem, podróżowanie w małych grupach (8 – 15 osób), a jako środek transportu – samolot.
- Rezerwacje na ostatnią chwilę – 48% klientów wstrzymuje się z podjęciem decyzji o terminie podróży. 21% respondentów rezerwuje podróż zagranicę na mniej niż miesiąc przed wyjazdem. Wśród europejskich podróżnych popularność zyskują rezerwacje last minute (35%). Natomiast 34% klientów z Ameryki Północnej rezerwuje wakacje z wyprzedzeniem od 7 do 12 miesięcy.
- **Współpraca z partnerami w branży turystycznej** - 45% partnerów uważa, że elastyczne zasady rezygnacji i zmian wyjazdu mają pozytywny wpływ na ich działalność.
- Stowarzyszenia tour operatorów jako główne źródło informacji - w czasie pandemii najczęstszym źródłem informacji pozostają stowarzyszenia tour operatorów (64% respondentów) oraz biura podróży (40%). Podczas drugiego badania znajomi z branży jako główne źródło informacji, awansowali z piątej na trzecią pozycję (wybrani przez 35% ankietowanych).
- **Działania marketingowe głównie w mediach społecznościowych** - działania marketingowe podejmowane w czasie odmrażania gospodarki zdecydowanie koncentrowały się w mediach społecznościowych: siedem na dziesięć respondentów twierdziło, że ich głównym działaniem był marketing społecznościowy. Marketing cyfrowy oraz sprzedaż zajęły odpowiednio drugie i trzecie miejsce.
- COVID-19 wpłynął na rynek produktów ubezpieczeniowych - podobnie jak w przypadku pierwszej fali badania, 70% respondentów uważa, że aktualizacja polis lub warunków rezygnacji będzie jednym z głównych przedsięwzięć podejmowanych w 2020 i 2021 roku. Sama oferta polis ubezpieczeniowych wzrosła o 12% w stosunku do pierwszej tury badania.

2.2. Przemysł spotkań – sektor stowarzyszeń[4]

'The Future of Global Association Meetings - The New Association Reality. Survey Report'[5] – badanie przeprowadzone przez ICCA (*International Congress and Convention Association*) w maju 2020 r. we współpracy z AfSAE (*African Society of Association Executives*), APFAO (*Asia Pacific Federation of Association Organisations*) i ESAE (*European Society of Association Executives*), w którym przeanalizowano strategie i plany po COVID-19 prawie 200 stowarzyszeń na całym świecie. Kluczowe wnioski z badania ICCA:

- 66% respondentów uważa, że COVID-19 zasadniczo zmieni sposób w jaki stowarzyszenia będą działać w przyszłości.
- 84% zamierza włączyć hybrydowe i cyfrowe elementy do swoich przyszłych eventów, utrzymując ogólną opinię, że powinny one prowadzić do zwiększonej frekwencji.
- 60% respondentów uważa, że istnieją ograniczenia dot. sukcesu wirtualnych wydarzeń w porównaniu do tradycyjnych spotkań.
- 28% twierdzi, że zasady rotacji geograficznej ich kongresów są teraz analizowane i prawdopodobnie zmienią się w przyszłości.
- 78% rozważałoby skorzystanie z usług Meetings Management Company (np. agencji typu PCO/DMC).
- Jest duża szansa, że dostawcy branży spotkań będą wspierać swoich klientów poprzez zwiększoną elastyczność i innowacje.

[4] Opracowanie SKKP
[5] *ICCA (2020), The Future of Global Association Meetings - The New Association Reality. Survey Report*

- Źródła przychodu ze sponsoringu są obecnie analizowane przez 55% stowarzyszeń, a 49% z nich sprawdza nowe modele członkostwa.
- Jak wynika z danych Warsaw Convention Bureau, większość tegorocznych kongresów została przeniesiona na 2021 r., a kolejne edycje zostały przesunięte o rok. Oznacza to, że realne szanse na pozyskanie do Warszawy mają wydarzenia w 2023/2024 roku i później.

2.3. Przemysł spotkań – sektor korporacyjny i business travel

Konsultacje przeprowadzone przez firmę McKinsey&Company oraz **badanie Coronavirus Poll**[6] dla Global Business Travel Association (GBTA) - ankieta internetowa przeprowadzona w dn. 8 – 18 września 2020 r. wśród 1383 firm zajmujących się organizacją podróży służbowych i dostawców usług turystycznych, w tym członków GBTA i firm niezrzeszonych. Najważniejsze wnioski:

- Jak pokazał kryzys gospodarczy w latach 2008-2009, po recesji podróże służbowe są zwykle bardziej niestabilne i wolniej wracają do poprzedniego stanu niż podróże wypoczynkowe. Chociaż międzynarodowe podróże rekreacyjne w pełni powróciły w ciągu zaledwie dwóch lat, podróże służbowe wróciły w pełni do poziomu sprzed kryzysu dopiero po pięciu latach.
- **Podróże służbowe będą wracały etapami**, zależnie od odległości, celu spotkań i sektora gospodarki.
- **Odległość podróży** – podróże regionalne i krajowe prawdopodobnie przyniosą zwrot przed podróżami międzynarodowymi. Według badania *Global Business Travel Association*, firmy dwukrotnie częściej wstrzymywały podróże międzynarodowe niż podróże krajowe w lipcu 2020 r. Znaczący wzrost liczby podróży międzynarodowych zajmie natomiast więcej czasu ze względu na złożoność przepisów rządowych, obowiązkowe kwarantanny i wysokie ryzyko szybko zmieniających się zasad i restrykcji.
- **Cel podróży** - najprawdopodobniej jako jedne z pierwszych wrócą podróże o charakterze sprzedażowym i spotkania z klientami. Podróże o charakterze MICE i inne spotkania poza siedzibą firmy mogą powrócić dopiero w 2021 roku lub później.

[6] GBTA (2020), *Coronavirus Poll Results*

Niektóre tego typy wyjazdy mogą zostać na stałe zastąpione wirtualnymi spotkaniami. Udział większych wydarzeniach branżowych najprawdopodobniej powróci jak ostatni, ponieważ wymaga większego zaufania do bezpieczeństwa publicznego. Chociaż konferencje i targi są kluczowe w nawiązywaniu kontaktów biznesowych, a do tego trudne do przeprowadzenia w formie wirtualnej, są one również obarczone wysokim ryzykiem, biorąc pod uwagę liczbę uczestników, która może wahać się od kilkuset do ponad 100 000.

- **Podróże służbowe a branże** - podczas gdy wszystkie branże zostały dotknięte kryzysem COVID-19, niektóre sektory (takie jak energetyka i handel detaliczny) ucierpiały bardziej niż inne i mogą napotkać więcej ograniczeń budżetowych, co może spowolnić ich tempo ożywienia w podróży. Sektory przemysłowe i zorientowane na produkcję (takie jak budownictwo, nieruchomości, produkcja maszyn i urządzeń oraz farmacja) mogą jako pierwsze wrócić do organizacji podróży służbowych.
- Gdy wydarzenia zostaną wznowione, będą najprawdopodobniej wyglądać inaczej. Konferencje i targi mogą być pierwszymi, które powrócą do tradycyjnego formatu. Jednak wiele wydarzeń będzie oferować modele wirtualne lub hybrydowe. Również obiekty będą musiały zostać zmodyfikowane, aby umożliwić fizyczny dystans.
- W miarę jak sektor MICE będzie się odradzał, jego dostawcy muszą zmodyfikować swoje działania, aby dostosować się do nowych potrzeb klientów, w szczególności, aby zapewnić stuprocentową zgodność z wymogami bezpieczeństwa i starać się o odpowiednie akredytacje lub certyfikaty bezpieczeństwa.
- Cykle sprzedaży w branży MICE są szczególnie długie - od 6 do 18 miesięcy lub dłużej. Sieci hotelowe i przestrzenie eventowe będą musiały utrzymywać sprzedawców z pierwszej linii, aby stymulować długoterminowy popyt, ale może być konieczne scentralizowanie lub udostępnienie zasobów w różnych obiektach oraz dostosowanie dodatkowych benefitów i zachęt.

2.4. Przemysł spotkań – kiedy możemy spodziewać się poprawy?[7]

PCMA (Professional Convention Management Association) rozpoczęło publikację Business Events Compass[8] latem 2020 roku. Raporty obrazują reakcję przemysłu spotkań na pandemię COVID-19. Dane do raportów zbierane są z wielu źródeł, w tym z ankiet przeprowadzonych wśród globalnej kadry kierowniczej, uczestników spotkań biznesowych, dyrektorów ds. zasobów ludzkich i innych.

Zgodnie z wynikami ostatniej aktualizacji raportu organizacje planujące strategię spotkań face to face (F2F) na 2021 rok powinny myśleć na małą skalę i lokalnie, jeśli oczekują frekwencji na swoich spotkaniach. Co więcej, raport sugeruje, że ważnym czynnikiem wpływającym na frekwencję będzie ekskluzywność wydarzeń.

Na ten moment (styczeń 2021 r.) już wiemy, że w efekcie tzw. drugiej fali pandemii, powrót gospodarki do poziomów sprzed wystąpienia COVID-19 w trzecim kwartale 2021 roku jest obecnie nieco mniej prawdopodobny niż prognozowano w lipcu. W najlepszym przypadku, ożywienie gospodarcze sektora przemysłu spotkań do poziomu sprzed pandemii ma nastąpić w III kwartale 2022 roku lub później. Przy czym większość wydarzeń na żywo zacznie powracać pod koniec 2021 roku, ale będzie ograniczona pod względem wielkości i geografii. Do 2021 roku popyt na spotkania F2F będzie nadal słaby. 39 procent respondentów ankiety, przeprowadzonej we wrześniu odnotowało 50-procentowy lub większy spadek udziału w spotkaniach F2F w porównaniu do poziomów z 2019 roku. Istnieją wyjątki od tej reguły w regionie Azji i Pacyfiku oraz w innych częściach świata, w których wirus jest powstrzymywany.

W raporcie odnotowano również, że zapotrzebowanie na wirtualne wydarzenia napędza postęp technologiczny i konieczność zdobywania nowych umiejętności przez profesjonalnych organizatorów spotkań. Większość uczestników wydarzeń (68 procent) twierdzi, że skuteczne platformy networkingowe zachęciłyby ich do częstszego udziału w wydarzeniach cyfrowych.

Opisane powyżej trendy zmieniają się tak szybko jak nigdy wcześniej, z tego powodu będą przez nas uważnie obserwowane, a wnioski z ich analizy będą na bieżąco uwzględniane w niezbędnych korektach planu działania w 2021 roku.

[7] Opracowanie SKKP
[8] PCMA (2020), *Business Events Compass*

2.5. Analiza wpływu COVID-19 na europejski rynek spotkań[9]

Analiza[10] przygotowana przez Tourism Economics – Oxford Economics na zlecenie Strategic Alliance of the National Convention Bureaux of Europe ma na celu stworzenie konstruktywnego opisu procesu wychodzenia sektora spotkań i konferencji z kryzysu wywołanego pandemią COVID-19 oraz opracowanie trzech możliwych scenariuszy, odzwierciedlających zakres oddziaływania zaistniałej sytuacji. Uzupełnieniem badań europejskich jest raport dotyczący Polski, przygotowany na bazie danych przekazanych przez Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej, gromadzonych rokrocznie na potrzeby raportu „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce"[11], oraz zagregowanych danych z bazy GTS Tourism Economics.

Możliwe scenariusze dla europejskiej branży

RYSUNEK 1. WPŁYW PANDEMII NA EUROPEJSKĄ BRANŻĘ SPOTKAŃ[12]

[9] Opracowanie Poland Convention Bureau POT
[10] Tourism Economics (2020), *Poland: Impact of coronavirus on the European convention sector*
[11] Poland Convention Bureau POT (2020), *Raport Przemysł Spotkań i Wydarzeń w Polsce 2020*
[12] Źródło: Tourism Economics

- **Scenariusz podstawowy** - zakładał odwołanie wszystkich eventów zaplanowanych w Europie pomiędzy marcem i sierpniem 2020 roku, pewną poprawę sytuacji we wrześniu i październiku (gdy faktycznie odbędzie się 75% wszystkich wydarzeń zaplanowanych w danym miesiącu) i powrót do normy w listopadzie. Zgodnie z modelem podstawowym na uczestnictwo zarówno w krajowych, jak i międzynarodowych wydarzeniach wpływ w dalszym ciągu miały mieć pewne negatywne nastroje, co przyczyni się do obniżenia liczby uczestników o 25% w 2021 roku i 5% w 2022 roku, przed ostateczną poprawą sytuacji w 2023 roku.
- **Scenariusze optymistyczny i pesymistyczny** - uwzględniają dwie alternatywne prognozy zakładające spadek liczby uczestników turystyki konferencyjnej pomiędzy 36% i 77% w 2020 roku, po którym nastąpić ma odpowiednio gwałtowne lub bardziej wydłużone w czasie ożywienie. Scenariusz pesymistyczny zakłada, że we wrześniu i październiku odbędzie się jedynie 25% zaplanowanych eventów, a w pozostałych miesiącach do końca roku ich odsetek nie przekroczy 75%. Przewiduje się również trwające w 2021 roku rządowe restrykcje w obszarze wielkości spotkań oraz silniejszy wpływ negatywnych nastrojów i obaw wśród potencjalnych uczestników oraz pełną poprawę najwcześniej w 2024 roku. Natomiast scenariusz optymistyczny opiera się na założeniu, że kryzys uda się opanować w ciągu najbliższych kilku miesięcy, a ożywienie branży rozpocznie się w czerwcu 2020 roku, gdy odbędzie się 25% planowanych spotkań. Odsetek ten ma wzrosnąć do 75% w sierpniu i do 100% od września.

Na początku 2021 roku wiemy już, że powyższe prognozy w kontekście tzw. drugiej fali pandemii się nie sprawdziły. Prawdopodobny wydaje się scenariusz pesymistyczny, choć można liczyć, że wprowadzenie na rynek szczepionka na COVID-19 pozwoli nieco przyspieszyć ten proces.

2.6. Analiza segmentów rynku konsumenckiego – kim będzie przyszły turysta odwiedzający Warszawę?

Segmenty turystów odwiedzających Warszawę zostały zdefiniowane w „Diagnozie stanu turystyki w m.st. Warszawie w 2017”[13]. Podzielono je na dwie grupy – turystów krajowych i turystów zagranicznych. W obecnej sytuacji uważnie śledzimy zmiany w obrębie każdej z wyodrębnionych grup konsumenckich i od 2020 roku na bieżąco dostosowujemy do nich swoje narzędzia i działania.

Do segmentów turystów krajowych zaliczamy:

- **okazjonalnego bywalca**: przyjeżdża z dużego miasta w konkretnym celu kilkakrotnie w ciągu roku; zwiedza nowe atrakcje w mieście (nawet jeżeli jego przyjazd jest związany z wyjazdem służbowym); udział w wydarzeniu (np. koncercie, imprezie sportowej) może być głównym celem jego przyjazdu;

  Należy mieć na uwadze, że obecna, a także przyszła (post-pandemiczna) rzeczywistość może wpłynąć na zachowania i znaczenie tego segmentu turystów. Wydarzenia kulturalne, sportowe przyjmują często formułę zdalną, co wyklucza konieczność przyjazdu, zaś nowymi atrakcjami stają się miejsca, które do tej pory nie były tak często odwiedzane - parki, rezerwaty, pobliskie lasy.

- **młodego odkrywcę kulturowego**: przyjeżdża w grupie koleżeńskiej lub z wycieczką szkolną; zwiedza podstawowe atrakcje, m.in. „Warszawy królewskiej”; nie ma wpływu na dobór zwiedzanych atrakcji, jeżeli jest uczestnikiem wycieczki szkolnej; w grupie koleżeńskiej poszukuje kultowych miejsc kulinarnych, wieczorem pójdzie do klubu (latem nad Wisłę); wydaje stosunkowo mało;

  W ramach obostrzeń w systemie edukacji i wprowadzonego nauczania zdalnego, wstrzymano organizację wycieczek szkolnych. Liczymy jednak, że wraz z unormowaniem się sytuacji epidemicznej. ta forma aktywności edukacyjnej wróci do planu zajęć w szkołach.

[13] BEST PLACE – Europejski Instytut Marketingu Miejsc (2017), *Diagnoza stanu turystyki w m.st. Warszawie w 2017 r.*

- **pedagoga**: przyjeżdża w celu pokazania dziecku stolicy i odwiedzenia atrakcji skierowanych do dzieci; zwiedza powierzchownie podstawowe atrakcje miasta.

Spodziewamy się, że wprowadzony przez Polską Organizację Turystyczną Bon Turystyczny wpłynie na wzrost zainteresowania turystyką miejską również w tym segmencie odbiorców.

Wśród turystów zagranicznych wyróżniamy:

- **hipstera**: poszukuje rekomendacji w mediach społecznościowych; zwiedza powierzchownie podstawowe atrakcje; oddala się w interesujące dla niego, nawet peryferyjne miejsca; poszukuje ciekawych miejsc kulinarnych i rozrywkowych oraz kontaktu z mieszkańcami;
- **indywidualnego odkrywcę kulturowego**: przyjeżdża w towarzystwie rodziny lub przyjaciół, rzadziej samotnie; interesuje go kultura wysoka oraz oryginalne tematyczne muzea; ceni ofertę sklepów i galerii handlowych; przyjeżdżając w celach służbowych chce zwiedzić miasto na tyle na ile pozwala mu czas;
- **zorganizowanego odkrywcę kulturowego**: przyjeżdża po raz pierwszy, w grupie zorganizowanej; zwiedza podstawowe zabytki; jest ciekawy, jak wygląda miasto i jego codzienne życie; podporządkowany programowi zwiedzania, wieczorem samodzielnie poznaje miasto;
- **podróżnika pamięci**: przedstawiciel młodego lub starego pokolenia uczestniczącego w podróży związanej z dziedzictwem judaistycznym; przyjeżdża w grupie zorganizowanej; powierzchownie poznaje inne atrakcje miasta, niezwiązane z judaikami;
- **polonusa sentymentalnego**: przyjeżdża w grupie znajomych, z rodziną lub samotnie; interesuje go sztuka wysoka; chce zobaczyć co się w mieście zmieniło od ostatniej wizyty; ceni ofertę sklepów i galerii handlowych.

Należy zaznaczyć, że w wyniku obostrzeń i obaw związanych z pandemią, turyści zagraniczni stanowią w tej chwili najmniejszą grupę podróżujących. Można mieć nadzieję, że dystrybucja szczepionki na COVID-19 i szeroko zakrojona akcja szczepień ochronnych przyczynią się do stopniowego wygaszania epidemii i przywrócenia turystyki przyjazdowej. Spodziewamy się, że w pierwszej kolejności na wyjazdy zagraniczne zdecydują się młodzi turyści podróżujący indywidualnie lub w małych grupach, zaś jako ostatnie powrócą zorganizowane podróże grupowe.

Nowy segment rynku – mieszkaniec miasta

Pandemia koronawirusa wyraźnie pokazała, że w momencie załamania rynku przyjazdowego turystyki wypoczynkowej, ważnym konsumentem lokalnej oferty czasu wolnego jest również mieszkaniec miasta i jego obszaru metropolitalnego. Zwrot ku tej grupie już w 2019 roku zaowocował istotnymi zmianami w narzędziach i sposobie komunikacji WOT o ofertach jej członków. Trend ten będzie kontynuowany w najbliższych miesiącach.

Segmenty w przemyśle spotkań

Podstawowym zadaniem zespołu Warsaw Convention Bureau jest obsługa zapytań dot. wydarzeń MICE takich jak kongresy, konferencje, przyjazdy motywacyjne, eventy organizatorów zagranicznych i polskich. Dla przemysłu spotkań nadal stosowana będzie poniższa segmentacja, ponieważ sektor MICE powróci do prawdopodobnie do poprzedniego stanu. Jedyną niewiadomą jest horyzont czasowy (trzy scenariusze opisane są w poprzednim podrozdziale).

- **klienci korporacyjni** – podtrzymanie zainteresowania
- **klienci stowarzyszeniowi** – aktywne zabieganie o wydarzenia

3. Analiza konkurencyjności – działania europejskich convention bureaux w obliczu COVID-19

- **London Convention Bureau** – Londyn nie informuje na swojej stronie o dużej kampanii marketingowej związanej z koronawirusem i powrotem do działania. Stworzono narzędzie do zwiedzania online, ale przede wszystkim zebrano w jednym miejscu informacje lub odnośniki do informacji o sytuacji związanej z koronawirusem w mieście i kraju. Można tam znaleźć m.in. informację o wsparciu przy przebookowaniu eventu i bieżącym kontakcie z branżą MICE, ale również odnośniki do oficjalnych stron lotnisk, transportu miejskiego czy stron rządowych, konkretnie do sekcji opisujących bieżącą sytuację. Prowadzone są też działania promocyjne na Instagramie i FB, prezentujące m.in. filmy promocyjne i z ciekawych obiektów w destynacji.

- **Paris Convention and Visitors Bureau** – Paryż ma podstronę poświęconą sytuacji związanej z COVID-19. Podaje na niej skrótowo obecne obostrzenia sanitarne oraz ograniczenia w przemieszczaniu się i odnośniki do dalszych stron. Paryż zdecydował się też opublikować listę przełożonych i odwołanych wydarzeń. Na stronie jest obecnie dużo informacji o nowościach (np. nowe hotele), miejscach TOP (np. topowe restauracje w wieżowcach, topowe restauracje brunchowe, itp.).

- **Prague Convention Bureau** – Praga nie prowadzi osobnej kampanii marketingowej w związku z koronawirusem. Stworzono dokument Q&A agregujący informacje o sytuacji w kraju i w mieście. Ciekawym pomysłem są deklaracje gotowości obiektów do przyjęcia gości, wraz z informacją jakie środki ostrożności zostały w nich podjęte. Zostały one ujęte w tekście w formie cytatów w dokumencie zbiorczym opisującym sytuację w mieście.

- **Berlin Convention Office** – Berlin stworzył interesujący, emocjonalny film *From Berlin with Love* mówiący, że miasto tęskni za turystami. Poza tym na stronie głównej temat pandemii nie został poruszony.

Prowadzone są standardowe działania marketingowe CvB, m.in. w kampanii Restart Berlin, która informuje dokładnie jakiego typu wydarzenia można organizować. Ponadto, w porozumieniu z odpowiednimi biurami stworzono wytyczne sanitarne dla branży – bardzo szczegółowo pokazujące zalecenia co do zarządzania grupami ludzi. Zdecydowano się też pokazywać największe oczekiwane i przełożone eventy. W mediach społecznościowych pokazywanych jest też dużo partnerów o profilu *sustainable*.

- **Roma & Lazio Convention Bureau** – stronach Rzymu i CvB region Lazio nie ma informacji o koronawirusie czy podjętych środkach zaradczych. Informacje są mocno nieaktualne, brak również jakichkolwiek danych i prognoz, kiedy mogą zostać przywrócone działania eventowe. Powstał film promocyjny *Rome is Open*, nie widać, poza tym konkretnych kampanii.

- **Amsterdam Convention Bureau** – The Netherlands Board of Tourism and Conventions wydało protokół powrotu do działań po covidzie. Określa on w porozumieniu z tamtejszym inspektorem sanitarnym obowiązujące dobre praktyki oraz ograniczenia w eventach. W mediach społecznościowych głównie zdjęcia miasta, informacje o szkoleniach oraz atrakcje online, np. wycieczka łódką po kanałach Amsterdamu czy zwiedzanie muzeów.

- **Barcelona Convention Bureau** - Hiszpania przyjęła szereg zaleceń dla turystyki. W mediach społecznościowych dominują zdjęcia z wycieczek z przewodnikami, zdjęcia miasta, nowinek np. z muzeów. W Hiszpanii przedłużono stan zagrożenia epidemicznego. Rząd ogłosił 25 października 2020, że zostanie on utrzymany co najmniej do kwietnia 2021.

- **Vienna Convention Bureau** – austriackie władze wspierają lokalny przemysł spotkań przeznaczając 300 mln euro na stworzenie funduszu gwarancyjnego, którego celem jest wypłacanie rekompensat dla wszystkich organizatorów wydarzeń, jeśli ci poniosą straty finansowe w związku z odwołaniem lub ograniczeniem zakresu kongresów i wydarzeń planowanych w Wiedniu w 2021 i 2022 roku.

SAMSUNG
HUAWEI

4. Zalecenia UNWTO dla turystyki miejskiej[14]

Zalecenia są podsumowaniem szczytu UNWTO Urban Tourism Summit 2020, który odbywa się od 2012, a także Deklaracji na rzecz zrównoważonej turystyki miejskiej, przyjętej na pierwszym forum burmistrzów UNWTO, która odbyła się 5 kwietnia 2019 r. w Lizbonie w Portugalii. UNWTO zwraca w szczególności uwagę na wskazane poniżej zalecenia.

1. **W zakresie włączania turystyki do szerszej strategii miasta:**
   - Turystyka powinna być w pełni włączona do szerszej strategii miasta jako środek zapewniający jej skuteczny wkład w rozwój zintegrowanych, prężnych i zrównoważonych miast.
   - Miasta powinny ustanowić modele zarządzania i mechanizmy współpracy dla turystyki miejskiej, które angażują administrację turystyczną, a także inne istotne obszary na wszystkich poziomach - krajowym, lokalnym i regionalnym, a także sektor prywatny i społeczności lokalne.
   - Turystyka powinna zostać włączona do miejskich systemów monitorowania i pomiarów, zapewniających podejmowanie decyzji, planowanie i zarządzanie oparte na faktach.
   - Turystyka powinna być uwzględniona w polityce i strategii miasta.
2. **W zakresie wspierania zrównoważonej polityki i praktyki w turystyce miejskiej:**
   - Turystyka miejska powinna promować zrównoważone praktyki w celu bardziej efektywnego wykorzystania zasobów oraz ograniczenia emisji zanieczyszczeń.
   - Miasta powinny wdrożyć koncepcję inteligentnych miejskich destynacji turystycznych poprzez pełną integrację następujących filarów w swoich politykach i strategiach: zarządzanie, innowacje, technologia, dostępność i zrównoważony rozwój w trzech obszarach - społecznym, gospodarczym i środowiskowym.
   - Miasta powinny promować powszechnie dostępną turystykę miejską zgodnie z zaleceniami UNWTO.
   - Miasta powinny maksymalizować wykorzystanie baz danych i technologii, aby lepiej planować, mierzyć i zarządzać turystyką miejską oraz promować oparte na faktach

[14] UNWTO (2020), *UNWTO Recommendations on Urban Tourism*

podejmowanie decyzji w kluczowych kwestiach, takich jak infrastruktura, przepustowość, mieszkalnictwo, transport i mobilność, zarządzanie zasobami naturalnymi i kulturowymi oraz społeczne zaangażowanie w turystykę.

- Miasta powinny rozwijać innowacyjne produkty i doświadczenia turystyczne oraz wykorzystywać technologie w celu zróżnicowania ruchu turystycznego w czasie i przestrzeni, promowania dłuższych pobytów i przyciągania grup odwiedzających, które lepiej przyczynią się do ich długoterminowej wizji i strategii.
- Zrównoważony rozwój turystyki miejskiej odniesie sukces tylko wtedy, gdy zostanie przyjęta kompleksowa i długoterminowa strategia oparta na podejściu obejmującym wiele działań i uczestnictwo wielu interesariuszy.

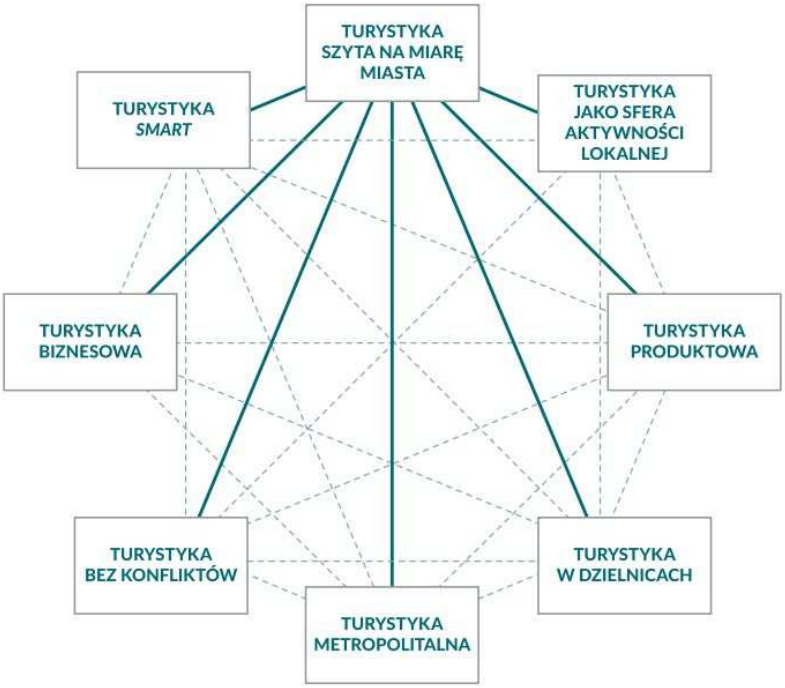
3. **W zakresie kreowania miasta dla wszystkich – mieszkańców i odwiedzających:**
   - Miasta powinny wspierać pełną integrację społeczności lokalnych w planowaniu i zarządzaniu turystyką.
   - Miasta powinny promować rolę turystyki w rewitalizacji miast, budowaniu różnorodności kulturowej i dialogu międzykulturowego, powstawaniu innowacji i wymianie wiedzy.
   - Miasta powinny traktować turystów jako „tymczasowych mieszkańców" i zapewnić, aby polityka turystyczna promowała zaangażowanie odwiedzających i mieszkańców w sposób holistyczny i w pełni zintegrowany.

Warto w tym miejscu zaznaczyć, że część wymienionych powyżej zaleceń została uwzględniona w zapisach dokumentu „Polityki turystycznej m.st. Warszawy", opublikowanego we wrześniu 2020 roku. Warszawa jest pierwszym polskim miastem, które opracowało taki dokument.

5. Wytyczne „Polityki turystycznej m.st. Warszawy”

Działania realizowane przez WOT w 2021 roku będą uwzględniać również kierunki wyznaczone przez dokument **„Polityka turystyczna m.st. Warszawy”**[15], która we wrześniu 2020 została przyjęta przez stołeczny samorząd. Jest to pierwszy tego rodzaju dokument przyjęty przez lokalną administrację. Zapisy polityki, która programuje rozwój miasta w obszarze turystycznym, są zgodne z innymi dokumentami o charakterze strategicznym lub diagnostycznym dotyczącymi Warszawy, czyli przede wszystkim **Strategii #Warszawa2030**[16]. Dokument uwzględnia także zapisy dokumentów ustawowych, międzynarodowych polityk miejskich określonych w „Agendzie Miejskiej dla Unii Europejskiej” oraz „Nowej Agendzie Miejskiej” Narodów Zjednoczonych. Autorzy korzystali również z inspiracji zrodzonych z przeglądu strategii, polityk miejskich, programów rozwojowych oraz – co najważniejsze – dobrych praktyk takich miast jak Londyn, Nowy Jork, Bruksela, Dublin, Zurich, Sztokholm, Praga, Helsinki, Ateny, Oslo, Rzym, Berlin, Wiedeń, Paryż, Lizbona, Madryt czy Amsterdam.

RYSUNEK 3. POWIĄZANIA POMIĘDZY KIERUNKAMI „POLITYKI TURYSTYCZNEJ”[17]



[15] Urząd m.st. Warszawy (2020), *Polityka turystyczna m.st. Warszawy*
[16] Urząd m.st. Warszawy (2018), *Strategia #Warszawa2030*
[17] Źródło: Urząd m.st. Warszawy (2020), *Polityka turystyczna m.st. Warszawy*

„Polityka turystyczna" definiuje 8 kierunków, które wskazują wzorcowe rozumienie sfery wsparcia rozwoju miasta poprzez turystykę. Wynikają one zarówno z wszechstronnej analizy wewnętrznego potencjału i warunków rozwojowych miasta stołecznego Warszawy. Kierunki nie stanowią odrębnych obszarów decyzji i aktywności, ale są względem siebie komplementarne oraz powiązane ze sobą merytorycznie i wykonawczo. W 6. kierunkach wśród podmiotów wykonawczych wymienia się także WOT. Mamy już na swoim koncie pierwsze efekty działań w poszczególnych kierunkach.

1. **Turystyka szyta na miarę**

Podstawą planowania działań marketingowych będzie analiza behawioralna odbiorców oferty turystycznej miasta. Tym samym wybór rynków geograficznych powinien być pochodną segmentacji behawioralnej. Adekwatnie do potrzeb i zainteresowań konsumentów opracowane zostaną nowe oferty turystyczne.

Przykład działań WOT w tym kierunku – tworzenie materiałów promocyjnych pod kątem konkretnych grup odbiorców (np. Classical Warsaw, Luxury Warsaw, Kreatywnie z dziećmi, strona www.Odrywajwarszawe.pl etc.)

2. **Turystyka produktowa**

Do flagowych produktów tematycznych, które są najczęściej podstawowym motywem pierwszego przyjazdu do Warszawy oraz stanowią największy potencjał turystyczny miasta, należą:

- **MICE** – obejmuje szeroko pojętą ofertę infrastrukturalną, usługową oraz pośrednictwa z zakresu przemysłu spotkań, realizowaną w obiektach targowych i konferencyjnych;
- **City break** – formuła produktu będącego ofertą krótkiego pobytu turystycznego (2-5 dni), która nie wskazuje na konkretne atrakcje i miejsca;
- **Warszawa Chopina** – produkt mający charakter metropolitalny, obejmujący miejsca, obiekty i wydarzenia związane z życiem i twórczością Fryderyka Chopina;
- **Warszawa królewska (klasyczna Warszawa)** – produkt obejmujący miejsca, obiekty i wydarzenia związane z czasami panowania polskich władców;
- **Warszawa walcząca** – produkt obejmujący miejsca, obiekty i wydarzenia związane z walką narodu polskiego o wolność i niepodległość;
- **Warszawa Judaica** – produkt obejmujący miejsca, obiekty i wydarzenia związane z historią i kulturą narodu żydowskiego;

Przykład działań WOT w tym kierunku – prezentacja ofert produktowych na stronach www.warsawcitybreak.com oraz www.odkrywajwarszawe.pl oraz w katalogach Warsaw City Tours Guide i Warsaw Meetings Guide.

3. **Turystyka w dzielnicach**

Jednym z kluczowych zagadnień „Polityki turystycznej" jest rozpraszanie ruchu turystycznego w mieście. Warszawa jest miastem metropolitalnym, którego nie można poznać i doświadczyć odwiedzając wyłącznie najpopularniejsze miejsca i atrakcje. Z czasem możliwe będzie także promowanie ofert dzielnic o dużym potencjale turystycznym jako interesujących celów podróży. Szczególnie wśród segmentów odwiedzających, którzy powracają do Warszawy i znają już jej główne atrakcje i flagowe produkty tematyczne. Wiele dzielnic posiada bowiem interesujące zabytki, muzea, przestrzenie rekreacyjne, centra handlowe, restauracje oraz gości różnorodne wydarzenia kulturalne i sportowe. Kierunek turystyki dzielnicowej oznacza, że oferta turystyczna tych obszarów powinna być tworzona i promowana jako oferta obszarów powiązanych ze sobą, jednak mających własną tożsamość. Podejmowane aktywności powinny prowadzić do podkreślania i wzmacniania wyjątkowości, charakteru i klimatu dzielnic i jednocześnie wpisywać się w obszary produktowe Warszawy.

Przykłady działań WOT w tym kierunku – mapa dystrybuowana w członkowskich hotelach i Punktach Informacji Turystycznej oraz projekt planowany wspólnie z wybraną warszawską marką.

4. **Turystyka Metropolitalna**

Odwiedzając miasta metropolitalne, turyści mają potrzebę przeżycia spójnego doświadczenia turystycznego, zwiedzając zarówno atrakcje zlokalizowane w ich centrach, jak i na obszarach podmiejskich.

Przykład działań WOT w tym kierunku – współpraca z gminami i miastami Obszaru Funkcjonalnego Warszawy; członkostwo Gminy Piaseczno w WOT.

5. **Turystyka bez konfliktów**

Ważne w tym kierunku jest zachęcanie turystów i usługodawców turystycznych do zachowań wzmacniających odporność miasta w wymiarze ekologicznym, społecznym i infrastrukturalnym, np. ograniczania używania jednorazowych naczyń i opakowań, zmniejszania zużycia wody i energii, korzystania z transportu publicznego oraz alternatywnego, tworzenia i użytkowania przestrzeni zielonych, tworzenia tymczasowych terenów rekreacyjnych w miejscach zaniedbanych (lukach w zwartej zabudowie ulic, miejscach zdegradowanych itp.).

Przykład działań WOT w tym kierunku - promocja Zielonej mapy Warszawy, zachęcanie do korzystania z transportu publicznego, synergia w działaniu z Urzędem m.st. Warszawy

6. **Turystyka biznesowa**

Kierunek ten realizowany jest poprzez promocję miasta na międzynarodowym rynku spotkań za pośrednictwem Warsaw Convention Bureau. Istotną kwestią jest pozyskiwanie spotkań i wydarzeń o kluczowym znaczeniu i randze. Czynnikiem hamującym rozwój przemysłu spotkań jest brak centrum kongresowego na co najmniej kilka tysięcy osób. Jego budowa wzmocniłaby potencjał Warszawy, przyczyniłaby się do przyciągania talentów, rozwoju potencjału innowacyjnego i twórczego miasta, nawiązywania współpracy sektora nauki, biznesu oraz generowania innowacji. Centrum kongresowe powinno pełnić zarówno funkcję konferencyjnokongresową (posiadać wielofunkcyjne sale o różnej wielkości), jak i targowo-wystawienniczą, koncertową czy bankietowo-eventową. Jego budowa umożliwiłaby organizację w stolicy wydarzeń na szerszą skalę oraz takich imprez, które do tej pory były poza zasięgiem Warszawy. Niezależnie od braku centrum kongresowego, Warszawa pozostaje polskim liderem rynku spotkań.

Przykład działań WOT w tym kierunku – działalność Warsaw Convention Bureau i benefity w tym obszarze dla członków, wynikające z przynależności do WOT.

7. **Turystyka SMART**

Sprytna, poręczna, otwarta na dialog - taka musi być oferta turystyczna Warszawy. Co to oznacza?

- „Sprytna" to taka, która dostarcza turystom najaktualniejszych informacji o tym, jak poruszać się po mieście i korzystać z jego oferty kulturalnej, kulinarnej, rekreacyjnej, noclegowej, konferencyjnej, targowej i innych. Informacja ta powinna być podana w odpowiednim kontekście i w czasie rzeczywistym.
- „Poręczna" odnosi się do oferty miasta w rozumieniu jego przestrzeni i atrakcji. Powinny być one dostępne dla wszystkich w sposób możliwie intuicyjny, dobrze oznakowane oraz pozbawione barier – zarówno dla osób z niepełnosprawnościami, jak i pochodzących z innych krajów czy kręgów kulturowych.
- „Otwarta na dialog". Turysta powinien mieć szerokie możliwości pozostawienia swojej opinii, „materialnego śladu" z wizyty, np. poprzez wybrane media społecznościowe czy umieszczone w przestrzeni miasta urządzenia multimedialne (np. ekrany dotykowe, infokioski).

Przykład działań WOT w tym kierunku – oferta CITY TALKS – członka WOT.

6. Zapowiedź planu działań Warszawskiej Organizacji Turystycznej na 2021 – przede wszystkim elastyczność

Szczegółowy Plan działań WOT na 2021 rok przyjęty zostanie przez Walne Zebranie Członków. Będzie on brał pod uwagę zebrane w tym dokumencie analizy, prognozy oraz wytyczne, a także wnioski z bieżącej obserwacji globalnych i lokalnych zmian na rynku turystycznym i MICE. Jak zostało napisane we wstępie – podstawowym priorytetem wszystkich planowanych działań będzie elastyczność i adaptacja do dynamicznych zmian rynku.

Jak co roku, do poszczególnych działań w planie, przypisane zostaną odpowiednie wskaźniki pomiaru efektywności. Wyciągając jednak wnioski z radykalnego sposobu, w jaki pandemia zweryfikowała plan marketingowy WOT na rok 2020, już teraz wiemy, że zarówno poszczególne aktywności i narzędzia, jak ich wskaźniki, mogą 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.

Warszawska
Organizacja
Turystyczna