



## LISTA ZGŁOSZONYCH UWAG

Temat, do którego odnosi się uwaga	Treść uwagi	Rozwinięcie/Uzasadnienie uwagi	Odpowiedź na uwagę
Struktura / zakres dokumentu	Nie ma polityki bez planów operacyjnych		W dokumencie znajduje się zapis, że „Polityka turystyczna” będzie wdrażana poprzez programy wykonawcze realizujące cele operacyjne „Strategii #Warszawa2030”. Wynika to ze „Standardów dokumentów programujących rozwój m.st. Warszawy”, stanowiących Załącznik do Zarządzenia nr 1868/2017 Prezydenta Miasta Stołecznego Warszawy z dnia 5 grudnia 2017 r.
Struktura / zakres dokumentu	Sama „Polityka” nie wystarczy – muszą szybko powstać programy, które będą ją realizowały		W dokumencie znajduje się zapis, że „Polityka turystyczna” będzie wdrażana poprzez programy wykonawcze realizujące cele operacyjne „Strategii #Warszawa2030”. Wynika to ze „Standardów dokumentów programujących rozwój m.st. Warszawy”, stanowiących Załącznik do Zarządzenia nr 1868/2017 Prezydenta Miasta Stołecznego Warszawy z dnia 5 grudnia 2017 r.
Struktura / zakres dokumentu	„Polityka turystyczna” to strategia, bo obejmuje długi horyzont czasowy		Uwaga odrzucona. W dokumencie znajduje się stwierdzenie, że „Polityka turystyczna”, jako dokument tego typu, wyraża sposób myślenia o turystyce oraz formułuje zasady i wartości, które są wytycznymi do uwzględnienia w programach wykonawczych do „Strategii #Warszawa2030”. Nie zawiera hierarchii celów, konkretnych działań ani typów realizowanych projektów. Nie posiada horyzontu czasowego. Nie jest więc strategią. Wyjaśniają to szczegółowo „Standardy dokumentów programujących rozwój m.st. Warszawy”, stanowiące Załącznik do Zarządzenia nr 1868/2017 Prezydenta Miasta Stołecznego Warszawy z dnia 5 grudnia 2017 r.
Struktura / zakres dokumentu	Nie należy tworzyć polityki turystycznej bez przemyślanego i spójnego wizerunku miasta, który byłby świadomie promowany, a tym bardziej konkurować turystycznie z innymi europejskimi miastami	Warszawa z niczym się nie kojarzy w świadomości przeciętnego odbiorcy/mieszkańca/turysty	W dokumencie „Marka Warszawa. Praktyczny przewodnik”, wydanym przez Urząd m.st. Warszawy, zostały określone wartości marki Warszawa, na których opierają się działania promocyjne kierowane do mieszkańców i turystów. Wartości te są spójne z wymiarami wizji Warszawy w 2030 roku, zawartymi w „Strategii”. „Polityka turystyczna”, a zwłaszcza kierunek „Turystyka produktowa” opiera się na tych wartościach oraz wymiarach wizji.

Struktura / zakres dokumentu	Tworzenie „Polityki turystycznej” należy zacząć od podstaw, czyli określić co promujemy – jaka jest marka Warszawy, jaki jest jej wizerunek i obietnica marki		W dokumencie „Marka Warszawa. Praktyczny przewodnik”, wydanym przez Urząd m.st. Warszawy, zostały określone wartości marki Warszawa, na których opierają się działania promocyjne kierowane do mieszkańców i turystów. Wartości te są spójne z wymiarami wizji Warszawy w 2030 roku, zawartymi w „Strategii”. „Polityka turystyczna”, a zwłaszcza kierunek „Turystyka produktowa” opiera się na tych wartościach oraz wymiarach wizji.
Struktura / zakres dokumentu	Błędem jest porównywanie Warszawy do Amsterdamu	W Warszawie nie ma aż tylu turystów i atrakcji; Amsterdam znacznie lepiej zarządza turystyką; Warszawa ma inną specyfikę	Uwaga odrzucona. „Polityka turystyczna” nie zwinia porównań Warszawy do innych miast. Czerpie natomiast z dobrych rozwiązań pochodzących ze strategii, polityk miejskich oraz programów rozwojowych miast światowych, w tym z Amsterdamu.
Struktura / zakres dokumentu	„Polityka turystyczna” nie uwzględnia najważniejszych trendów w światowej turystyce	Np. turystyki 4E; „idzie” starym nurtem myślenia, powiela wiele starych schematów	Uwaga odrzucona. „Polityka turystyczna” czerpie z najnowszych trendów dotyczących zarządzania turystyką w miastach światowych. Są to rozwiązania z zakresu ochrony środowiska, <i>smart city</i> czy kreowanie produktów turystycznych opartych na idei „czuć się jak mieszkaniec”, co zostało wskazane w dokumencie.
Struktura / zakres dokumentu	Tworząc politykę turystyczną nie powinno się mówić o turystyce, ale o czasie wolnym	Taki jest trend w innych miastach. Londyn przez lata rozwijał ofertę czasu wolnego – dopiero od niedawna ma politykę turystyczną	W „Polityce turystycznej” znajduje się zapis, że myślenie Urzędu m.st. Warszawy o turystyce jest jednocześnie tworzeniem oferty spędzania czasu wolnego dla mieszkańców.
Struktura / zakres dokumentu	Żeby Warszawa była przyjazna dla turystów, to musi być najpierw przyjazna dla mieszkańców	Przykład infrastruktury rowerowej – jest fajny system Veturilo, ale brakuje ścieżek rowerowych	Uwaga częściowo przyjęta. W „Polityce turystycznej” znajduje się zapis, że potrzeby i jakość życia lokalnych społeczności są ważniejsze od potrzeb i zadowolenia turystów. Uwaga związana z rozbudową infrastruktury rowerowej jest zbyt szczegółowa, ale przyjmujemy ją i uwzględnimy w pracach z biurami Urzędu nad programami realizującymi „Politykę” i „Strategię #Warszawa2030”.
Struktura / zakres dokumentu	„Polityka turystyczna” w swojej ogólności (poza kilkoma wyjątkami) może być polityką każdego innego miasta w Europie	Czy na pewno o to chodziło?	Uwaga odrzucona. W dokumencie znajduje się zapis, że „Polityka turystyczna”, jako dokument tego typu, wyraża sposób myślenia oraz formułuje zasady i wartości. Nie zawiera szczegółowych rozwiązań. Czerpie z najnowszych trendów dotyczących zarządzania turystyką w miastach światowych, które są możliwe do zaadaptowania w wielu miastach.
Kierunki „Polityki turystycznej”	Błędym założeniem jest określenie jakich turystów chce pozyskać Warszawa	Głos w dyskusji na temat tego, że wg „Polityki” nie powinno się przyciągać wszystkich turystów	Uwaga odrzucona. W „Polityce turystycznej” przedstawione jest stanowisko, że do Warszawy powinno się przyciągać turystów, którzy będą „kompatybilni” z miastem i będą wspierali jego zrównoważony rozwój. Warszawa nie chce się ścigać z innymi miastami w zakresie liczby turystów.

Kierunki „Polityki turystycznej”	Podane segmenty z 2017 r. dla turystów krajowych i zagranicznych są mało aktualne	Jednocześnie mówi się o profilowaniu i analizie behawioralnej i nie porusza się tematu doświadczeń turystów	Uwaga odrzucona. Segmenty turystów odwiedzających Warszawę zostały zdefiniowane przez ekspertów w „Diagnozie stanu turystyki w m.st. Warszawie w 2017 r.”. Zgodnie z zapisami „Polityki turystycznej” analiza segmentów powinna być weryfikowana max. co 5 lat. Są więc nadal aktualne. Druga część uwagi (dot. doświadczeń turystów) zbyt enigmatyczna – nie została rozpatrzona.
Kierunki „Polityki turystycznej”	Nie bierze się pod uwagę, że turyści mają różny poziom wiedzy, co innego ich interesuje, w inny sposób szukają informacji		Uwaga odrzucona. W kierunku „Turystyka szyta na miarę miasta” zostało przedstawionych 8 segmentów turystów odwiedzających Warszawę, które różnią się pod względem potrzeb i zainteresowań. W kierunku „Turystyka produktowa” jest natomiast mowa o 19 różnych obszarach produktowych Warszawy, zidentyfikowanych w „Diagnozie stanu turystyki w m.st. Warszawie w 2017 r.”, które mogą być oferowane turystom należącym do konkretnych segmentów, w zależności od ich potrzeb. Oferta jest więc zróżnicowana i zakłada dopasowanie do różnych grup turystów.
Kierunki „Polityki turystycznej”	Polityka nie uwzględnia, że w Warszawie nie występuje zjawisko <i>overtourismu</i>	Nie ma go ani w Warszawie ani w Polsce; jest to zasadniczy błąd metodologiczny tego dokumentu	Uwaga odrzucona. W „Polityce turystycznej” znajduje się stwierdzenie, że w Warszawie problem nadmiernego wzrostu przyjazdów odwiedzających, będący przyczyną konfliktów społecznych, pozostaje dotąd niewidoczny lub jest minimalny.
Kierunki „Polityki turystycznej”	Największym wyzwaniem powinno być sprowadzenie turystów (żeby w Warszawie były ich tłumy)	Skoro turyści nie przeszkadzają mieszkańcom (odniesienie do wyników badań) to znaczy, że mieszkańcy ich nie widzą, czyli nie ma ich za wielu	Uwaga odrzucona. W „Polityce turystycznej” znajduje się stanowisko, że miasto ma możliwość przyjęcia większej liczby odwiedzających, jednak Urząd nie utożsamia rozwoju turystyki ze wzrostem ruchu turystycznego. Do Warszawy powinno się przyciągać turystów, którzy będą „kompatybilni” z miastem i będą wspierali jego zrównoważony rozwój.
Kierunki „Polityki turystycznej”	Trzeba znaleźć balans pomiędzy rozwojem turystyki a spokojem życia mieszkańców	Trzeba unikać problemów, jakie ma już w tej chwili Kraków ( <i>overtourism</i> , z którym trudno sobie poradzić). Ale czy mamy rozwijać turystykę do momentu, gdy tylko 49% mieszkańców nie będzie miało problemu z turystami? Wtedy już będzie za późno. Potrzebne są badania nastawienia mieszkańców do turystów dla poszczególnych dzielnic	W „Polityce turystycznej” znajduje się zapis, że niezwykle istotne jest prowadzenie działań turystycznych, które nie wytrącają mieszkańców i przestrzeni miejskiej ze stanu równowagi. Turystyka musi być zarządzana i rozwijana w taki sposób, aby przyczyniała się do minimalizacji/unikania konfliktów i napięć między mieszkańcami a odwiedzającymi. W tym celu należy utworzyć zbiór wskaźników, za pomocą których będzie monitorowany rozwój turystyki na szczeblu miasta i dzielnic.
Kierunki „Polityki turystycznej”	Rozłożenie ruchu nad Wisłą w ciągu roku (np. morsowanie zimą) może być przykładem przeciwdziałania <i>overtourismowi</i>		Uwaga przyjęta

Kierunki „Polityki turystycznej”	Trzeba opracować strategię jak pogodzić potrzeby lokalnej społeczności mieszkającej na Warszawskiej Pradze z napływem turystów	Mieszkańcy często nie chcą turystów „na swoim podwórku”	W „Polityce turystycznej” znajduje się stwierdzenie, że jednym z kluczowych zagadnień jest rozpraszanie ruchu turystycznego w mieście – zwiększanie aktywności turystycznej w innych dzielnicach Warszawy dla uniknięcia natłoku turystów w Śródmieściu. Rozszerzenie oferty o kolejne dzielnice wymaga jednak podejścia zrównoważonego, gdyż zachowanie pozytywnej relacji pomiędzy dzieleniem się lokalnością a spokojem życia mieszkańców jest kluczowe.
Kierunki „Polityki turystycznej”	W przypadku Wisły nie zawsze rozproszenie ruchu do dzielnic peryferyjnych będzie wykonalne	Imprezy nadal będą organizowane wzdłuż śródmiejskiego i praskiego odcinka	Uwaga zbyt szczegółowa, ale przyjmujemy ją i uwzględnimy w pracach z biurami Urzędu nad programami realizującymi „Politykę” i „Strategię #Warszawa2030”.
Kierunki „Polityki turystycznej”	Nie można doprowadzić do zalania turystami kluczowych atrakcji, które przestaną być przez to dostępne dla mieszkańców		W „Polityce turystycznej” znajduje się zapis, że Urząd jest przeciwny tworzeniu w Warszawie enklaw turystycznych, w których mieszkańcy nie są mile widziani.
Kierunki „Polityki turystycznej”	Trzeba zachęcać turystów do ponownego przyjazdu	Tylko co im się będzie oferować – też kluczowe produkty?	Uwaga przyjęta
Kierunki „Polityki turystycznej”	Błędem jest założenie, że należy zachęcać turystów do ponownego przyjazdu – oni i tak nie będą chcieli przyjechać ze względu na hałas i zanieczyszczenie powietrza, których tu doświadczali	Należy zachęcać turystów, żeby przy pierwszej, a zarazem ostatniej wizycie zobaczyli jak najwięcej	Uwaga odrzucona. Z „Raportu z badania opinii turystów odwiedzających Warszawę w 2018 r.” zamawianego przez Urząd m.st. Warszawy wynika, że średnia skłonność turystów do ponownego przyjazdu do Warszawy (w skali od 1 do 10) wynosi 9,02. Zachęcanie do ponownego przyjazdu jest więc uzasadnione.
Kierunki „Polityki turystycznej”	Nie mówi się o problemie sezonowości	W lutym czy marcu jest mniej grup, przy czym w mieście jest oferta niezależna od pogody, ale ludzie o tym nie widzą	Uwaga odrzucona. Z danych miesięcznych Urzędu Statystycznego w Warszawie o noclegach udzielonych turystom w obiektach noclegowych w 2018 r. wynika, że w Warszawie nie występuje problem sezonowości – wahania w liczbie noclegów w poszczególnych miesiącach są stosunkowo niewielkie.
Kierunki „Polityki turystycznej”	Ważne jest monitorowanie ruchu dające możliwie miarodajne wyniki	Badanie jest robione, ale w określonych punktach, więc jakaś część ruchu umyka – nie bada się np. turystów, którzy poruszają się poza utartym szlakiem	Uwaga częściowo przyjęta. W „Polityce turystycznej” znajduje się informacja o zakresie badań, jakie ma prowadzić Urząd m.st. Warszawy. Część uwagi dotycząca punktów poboru próby do badania opinii turystów nie dotyczy konsultowanego dokumentu, ale przyjmujemy ją i uwzględnimy w pracach z biurami Urzędu nad projektowaniem badań na kolejne lata.
Kierunki „Polityki turystycznej”	Ważna jest dostępność danych o turystyce w Warszawie	Np. o frekwencji w atrakcjach turystycznych – gotowy ranking dostępny dla wszystkich zainteresowanych, wzorem Paryża, który ma świetne materiały informacyjno-diagnostyczne	Uwaga przyjęta
Kierunki „Polityki turystycznej”	Czas na zmianę w komunikacji z mieszkańcami i podmiotami biznesowymi		Uwaga częściowo przyjęta. W „Polityce turystycznej” znajduje się zapis, że konieczne jest, aby mieszkańcy poprzez przedstawicieli ruchów miejskich i społecznych, inicjatyw

			dzielnicowych, osiedlowych i innych lokalnych stowarzyszeń, brali udział w konsultacjach dotyczących nowych inwestycji i inicjatyw mających związek z turystyką. Część uwagi dotycząca zmiany komunikacji z partnerami biznesowymi zostanie uwzględniona w dokumencie.
Kierunki „Polityki turystycznej”	Turystyka musi przynosić pieniądze, jak i rozwijać się w sposób zrównoważony	Trzeba pokazywać mieszkańcom, że na turystyce można zarobić, a wtedy uda się zaangażować ich w jej rozwój	Uwaga przyjęta
Kierunki „Polityki turystycznej”	Powinno się zarządzać turystyką jak projektem komercyjnym	Świadome rozwijanie produktów turystycznych	W „Polityce turystycznej” znajduje się zapis, że podstawą rozwoju oferty turystycznej miasta oraz podkreślenia jego atrakcyjności w komunikatach marketingowych powinny być obszary produktowe. Wskazane jest także zapewnienie wsparcia szkoleniowego i marketingowego ułatwiającego przedsiębiorcom turystycznym rozwój i integrowanie ofert w ramach produktów turystycznych rekomendowanych przez miasto. Mówi się również o stworzeniu standardów sieciowania współpracy przedsiębiorców w zakresie współtworzenia oferty produktów turystycznych.
Kierunki „Polityki turystycznej”	Brakuje spojrzenia produktowego na Warszawę	W innych miastach jest takie spojrzenie	Uwaga odrzucona. W „Polityce turystycznej” znajduje się zapis, że podstawą rozwoju oferty turystycznej miasta oraz podkreślenia jego atrakcyjności w komunikatach marketingowych powinny być obszary produktowe. Zapis ten jest elementem jednego z ośmiu kierunków „Polityki”: „Turystyka produktowa”.
Kierunki „Polityki turystycznej”	Błędem jest wskazanie i promowanie tylko 6 wymienionych produktów turystycznych	Trudno sobie wyobrazić, że dwudziestolatek przyjedzie do Warszawy i będzie szedł szlakiem królewskim czy martyrologicznym. Trzeba odejść od utartych ścieżek, inaczej spojrzeć na produkt, wsłuchać się w opinie osób, które na co dzień mają kontakt z gośćmi (przewodnicy), stworzyć produkt oparty na emocjach i przeżyciach	Uwaga częściowo przyjęta. W kierunku „Turystyka produktowa” znajduje się zapis, że 6 flagowych produktów tematycznych może stanowić możliwy, podstawowy motyw pierwszego przyjazdu do Warszawy. Natomiast zidentyfikowanym 8 segmentom oraz na wybranych rynkach geograficznych powinny być oferowane produkty uzupełniające zdefiniowane w „Diagnozie stanu turystyki w m.st. Warszawie w 2017 r.”. W dokumencie zostanie podkreślone, że oferta Warszawy składa się z 6 produktów flagowych oraz 13 uzupełniających. Wspierane i promowane będą zarówno jedne jak i drugie.
Kierunki „Polityki turystycznej”	Apel o zmianę nazwy jednego z kierunków „Polityki”: „Turystyka produktowa” na „Produkty turystyczne m.st. Warszawy”	W stosowanej w turystyce terminologii nieznane jest pojęcie „turystyki produktowej”. Formy i rodzaje turystyki odnoszone są zawsze do celów uczestniczenia w turystyce. Możliwość korzystania z produktów turystycznych nie jest bezpośrednią zachętą dla turysty.	Uwaga odrzucona. W kierunkach „Polityki turystycznej” nie chodzi o przedstawienie rodzajów turystyki czy oferty turystycznej ale o wskazanie jak powinny być ukierunkowane działania Urzędu i jego partnerów w obszarze turystyki.

Kierunki „Polityki turystycznej”	Wisła mogłaby być oddzielnym produktem turystycznym	Produkt o nieformalnej nazwie „Dzielnica Wisła”; jest miejscem, gdzie jest oferta dla różnych profili użytkowników; testowany jest właśnie <i>boot</i> , który będzie odpowiadał na pytania użytkowników zgodnie z ich potrzebami	Uwaga częściowo przyjęta. W kierunku „Turystyka produktowa” znajduje się informacja, że w odniesieniu do segmentów oraz na wybranych rynkach geograficznych powinny być oferowane produkty uzupełniające zdefiniowane w „Diagnozie stanu turystyki w m.st. Warszawie w 2017 r.”. Wśród nich znajduje się produkt „Warszawska Wisła”. Dokument zostanie uzupełniony informacją o tym jakie to są produkty.
Kierunki „Polityki turystycznej”	Wykaz produktów warto rozszerzyć o produkty dotyczące Warszawy, które wymieniono w „Strategii rozwoju turystyki w województwie mazowieckim na lata 2014-2020”	Na przykład produkt turystyczny łączący warszawskie obiekty sakralne „Skarbiec Mazowiecki”	Uwaga odrzucona. W kierunku „Turystyka metropolitalna” znajduje się zapis, że naturalnymi polami budowania sieciowych produktów turystycznych powinny być te produkty zidentyfikowane w „Diagnozie stanu turystyki w m.st. Warszawie w 2017 r.”, które przekraczają zakresem przestrzennym granice administracyjne miasta. Nie wyklucza to współpracy w ramach innych produktów.
Kierunki „Polityki turystycznej”	Nie należy kierować się wyłącznie wskaźnikiem stopnia komercjalizacji lub zdolności do komercjalizacji przy wyborze flagowych produktów tematycznych		Uwaga częściowo przyjęta. W „Diagnozie stanu turystyki w m.st. Warszawie w 2017 r.”, na której opiera się „Polityka turystyczna” opisana została wieloskładnikowa analiza produktów, w wyniku której wyłoniono 6 produktów flagowych. „Polityka” zostanie uzupełniona o informację o tej analizie.
Kierunki „Polityki turystycznej”	Słaba jest promocja i informacja o kluczowych produktach turystycznych miasta		Uwaga zbyt szczegółowa, ale przyjmujemy ją i uwzględnimy w pracach z biurami Urzędu nad programami realizującymi „Politykę” i „Strategię #Warszawa2030” oraz z partnerami z branży turystycznej.
Kierunki „Polityki turystycznej”	Dostęp do informacji o Warszawie i jej promocja turystyczna są niezbędne	Nie można zaprzestać promocji, a nawet trzeba ją wzmocnić. Skąd potencjalny turysta ma wiedzieć, że tu warto przyjechać? Nawet turyści z Polski są zaskoczeni po przyjeździe, że tu są takie atrakcje. Trzeba tylko uważać, żeby nie przyciągnąć za wielu	W „Polityce turystycznej” mówi się, że w ramach wdrażania dokumentu niezbędne jest prowadzenie komunikacji marketingowej Warszawy na krajowym i globalnym rynku turystycznym. Rozwój turystyki powinien być jednak adekwatny do potencjału i potrzeb miasta. Istotne jest to aby do nadmiernego rozwoju turystyki nie dopuścić.
Kierunki „Polityki turystycznej”	Polityka promocyjna Warszawy nie jest właściwie skoordynowana	Dotyczy to zarówno udziału w targach zagranicznych i krajowych, jak i realizacji tzw. study tours czy study press	W „Polityce turystycznej” mówi się, że w ramach wdrażania dokumentu niezbędna jest współpraca i koordynacja w obszarze prowadzenia komunikacji marketingowej Warszawy na krajowym i globalnym rynku turystycznym.
Kierunki „Polityki turystycznej”	Brakuje informacji na temat tego, co się dzieje w poszczególnych dzielnicach		Uwaga zbyt szczegółowa, ale przyjmujemy ją i uwzględnimy w pracach z biurami Urzędu nad programami realizującymi „Politykę” i „Strategię #Warszawa2030” oraz z partnerami z branży turystycznej.
Kierunki „Polityki turystycznej”	Brakuje informacji, że Warszawa jest miastem pełnym wydarzeń	Np. co polecić komuś, kto ma jakieś konkretne zainteresowanie? Brakuje nowoczesnego narzędzia, które by to umożliwiło. Bo ludzie nie	Uwaga zbyt szczegółowa, ale przyjmujemy ją i uwzględnimy w pracach z biurami Urzędu nad programami realizującymi „Politykę” i „Strategię #Warszawa2030” oraz z partnerami z branży turystycznej.

		chodzą do punktów informacji turystycznej i nie korzystają z materiałów drukowanych	
Kierunki „Polityki turystycznej”	Obecne materiały informacyjno-promocyjne nie przystają do rzeczywistości	Teraz wszystko jest „e” – „e-booki”, „e-aplikacje” itd., a miasto wydaje dziesiątki tysięcy złotych na druki	Uwaga zbyt szczegółowa, ale przyjmujemy ją i uwzględnimy w pracach z biurami Urzędu nad programami realizującymi „Politykę” i „Strategię #Warszawa2030” oraz z partnerami z branży turystycznej.
Kierunki „Polityki turystycznej”	Większość turystów szuka obecnie informacji dot. atrakcji w internecie, więc to tam trzeba się promować		Uwaga zbyt szczegółowa, ale przyjmujemy ją i uwzględnimy w pracach z biurami Urzędu nad programami realizującymi „Politykę” i „Strategię #Warszawa2030” oraz z partnerami z branży turystycznej.
Kierunki „Polityki turystycznej”	Konieczne jest edukowanie potencjalnych turystów dotyczące tego, jaką ofertę ma Warszawa		W „Polityce turystycznej” mówi się, że w ramach wdrażania dokumentu niezbędne jest prowadzenie komunikacji marketingowej Warszawy na krajowym i globalnym rynku turystycznym.
Kierunki „Polityki turystycznej”	Dużo jest różnych ciekawych niszowych projektów/produktów, o których nikt nie wie albo nie ma szansy się dowiedzieć	Np. spacer śladami Lalki, Tyrmanda	W „Polityce turystycznej” mówi się, że promując ofertę dzielnic wychodzimy naprzeciw oczekiwaniom turystów, którzy poszukują lokalności i autentyczności. Kluczowe będzie promowanie takiej oferty twórczej jak wystawy, cykle otwartych wykładów, spacerów architektonicznych czy akcji i happeningów plenerowych. Największą uwagę będzie się przykładać do rozwoju oferty silnie związanej z tożsamością miasta, aby dopełniła ona przekaz polskiego dziedzictwa i historii Warszawy.
Kierunki „Polityki turystycznej”	Miasto powinno promować Warszawską Pragę, żeby przyciągnąć tam więcej turystów	Praga jest specyficzną dzielnicą, ukazującą zupełnie inne oblicze Warszawy niż lewobrzeżna strona miasta. Jest to jej niewątpliwy atut	Uwaga częściowo przyjęta. W kierunku „Turystyka produktowa” znajduje się informacja, że w odniesieniu do segmentów oraz na wybranych rynkach geograficznych powinny być oferowane produkty uzupełniające zdefiniowane w „Diagnozie stanu turystyki w m.st. Warszawie w 2017 r.”. Wśród nich znajduje się produkt „Warszawska Praga”. Dokument zostanie uzupełniony informacją o tym jakie to są produkty.
Kierunki „Polityki turystycznej”	W „Polityce” nie mówi się o promocji Warszawskiej Pragi	Obcokrajowcy (ale i sami mieszkańcy) nie wiedzą co można zobaczyć na Pradze. Jeśli odwiedzą jedno miejsce to nie wiedzą co jeszcze można tam zwiedzić. Pomocnym narzędziem mogłaby być turystyczna mapa Pragi (w formie aplikacji mobilnej, w formie tablic interaktywnych ustawionych w kluczowych punktach dzielnicy, w formie drukowanej, np. w formie spacerownika), ze wskazaniem atrakcji, odległości pomiędzy nimi i ich krótkim opisem, przystankami komunikacji miejskiej	Uwaga zbyt szczegółowa, ale przyjmujemy ją i uwzględnimy w pracach z biurami Urzędu nad programami realizującymi „Politykę” i „Strategię #Warszawa2030” oraz z partnerami z branży turystycznej.

Kierunki „Polityki turystycznej”	Miasto powinno promować Warszawską Pragę wśród Warszawiaków (w szczególności wśród mieszkańców lewobrzeżnej Warszawy), dla których Praga jest odległą dzielnicą	Kampania, zwłaszcza wśród osób spędzających czas nad Wisłą	Uwaga zbyt szczegółowa, ale przyjmujemy ją i uwzględnimy w pracach z biurami Urzędu nad programami realizującymi „Politykę” i „Strategię #Warszawa2030”.
Kierunki „Polityki turystycznej”	Karta turysty jest nieatrakcyjna	Trzeba wykonać dużo pracy, żeby wyglądała tak, jak w innych miastach – żeby były równie atrakcyjne oferty	Uwaga zbyt szczegółowa, ale przyjmujemy ją i uwzględnimy w pracach z biurami Urzędu nad programami realizującymi „Politykę” i „Strategię #Warszawa2030” oraz z partnerami z branży turystycznej.
Kierunki „Polityki turystycznej”	Powinien się znaleźć zapis mówiący o tym, że należy zachęcać do łączenia pobytów służbowych z prywatnymi	Należy zatrzymywać w Warszawie osoby, które przyjeżdżają tutaj na wydarzenia biznesowe albo na wydarzenia kulturalne. Można dodawać do rezerwacji noclegu biznesowego informację o możliwościach spędzania wolnego czasu	W „Polityce turystycznej” znajduje się zapis, że istotne jest zachęcanie organizatorów i uczestników spotkań i wydarzeń biznesowych do łączenia pobytów służbowych z turystyką czasu wolnego (segment <i>bleisure</i> ).
Kierunki „Polityki turystycznej”	Rekomendacja uwzględnienia zagadnień związanych z biznesem w mikroskali w kontekście turystyki biznesowej	Wrażenie, że miastu zależy tylko na dużych konferencjach, wydarzeniach etc.	Uwaga przyjęta
Kierunki „Polityki turystycznej”	Brakuje w Warszawie miejsc, gdzie można bezpiecznie zostawić bagaż czy rower i pójść zwiedzać		Uwaga zbyt szczegółowa, ale przyjmujemy ją i uwzględnimy w pracach z biurami Urzędu nad programami realizującymi „Politykę” i „Strategię #Warszawa2030”.
Kierunki „Polityki turystycznej”	Brakuje sali koncertowej o dobrej akustyce	Dzięki niej gwiazdy muzyki rozrywkowej nie omijałyby Warszawy	W „Polityce turystycznej” znajduje się zapis, że konieczne jest powstanie centrum kongresowego o pojemności całkowitej powyżej 15 tys. osób, które powinno pełnić także funkcję koncertową.
Kierunki „Polityki turystycznej”	W Warszawie nie ma hoteli przyjaznych rodzinie	Hotele nie są zainteresowane, żeby stworzyć taką ofertę, jakieś pakiety	Uwaga nie dotyczy konsultowanego dokumentu
Kierunki „Polityki turystycznej”	Na Warszawskiej Pradze brakuje obiektów noclegowych o dobrym standardzie		Uwaga zbyt szczegółowa, ale przyjmujemy ją i uwzględnimy w pracach z biurami Urzędu nad programami realizującymi „Politykę” i „Strategię #Warszawa2030” oraz z partnerami z branży turystycznej.
Kierunki „Polityki turystycznej”	Palącą kwestią jest dostępność toalet publicznych	Bywają nieczynne; turyści oburzają się, że są płatne	Uwaga zbyt szczegółowa, ale przyjmujemy ją i uwzględnimy w pracach z biurami Urzędu nad programami realizującymi „Politykę” i „Strategię #Warszawa2030”.
Kierunki „Polityki turystycznej”	W pobliżu atrakcji nie ma przystanków, na których autokar może się zatrzymać na 5 minut i wysadzić grupę (szczególnie na Krakowskim Przedmieściu); brakuje parkingów pod	Wskazywanie odległych parkingów i zalecanie przesiadania się do komunikacji miejskiej jest niedorzeczne. Przyjazna infrastruktura to ważna część wspomnień turystów, dlatego powinno kłaść się na te tematy nacisk w dokumencie	Uwaga odrzucona. W „Polityce turystycznej” znajduje się stwierdzenie, że atrakcje turystyczne stanowiące węzły ruchu turystycznego powinny być ze sobą dobrze skomunikowane, aby w efekcie zwiększyć liczbę zwiedzanych miejsc i obiektów. W związku z tym w pracach z biurami Urzędu nad programami realizującymi „Politykę” i „Strategię #Warszawa2030” będzie



	atrakcjami, głównie dla autokarów; brakuje biletomatów		rekomendowany rozwój transportu publicznego oraz powiązanej z nim infrastruktury parkingowej.
Kierunki „Polityki turystycznej”	Trzeba zadbać o wybrane do realizacji produkty turystyczne i łączącą się z nimi infrastrukturę	Przykład ławeczek chopinowskich, w których nie działają baterie i nie gra muzyka	Uwaga zbyt szczegółowa, ale przyjmujemy ją i uwzględnimy w pracach z biurami Urzędu nad programami realizującymi „Politykę” i „Strategię #Warszawa2030” oraz z partnerami z branży turystycznej.
Kierunki „Polityki turystycznej”	Miasto powinno współpracować z prywatnym właścicielem Fortu Legionów w celu utworzenia Podziemnej Trasy Turystycznej, znajdującej się pod Parkiem Traugutta	Większa część podziemi (80%) znajduje się pod terenem Miasta – Zarządu Zieleni m.st. Warszawy. Właściciel Fortu Legionów od 20 lat próbuje porozumieć się z Miastem w celu uregulowania spraw własnościowych i zawarcia porozumienia publiczno-prywatnego, w celu szerszego udostępnienia podziemi	Uwaga zbyt szczegółowa, ale przyjmujemy ją i uwzględnimy w pracach z biurami Urzędu nad programami realizującymi „Politykę” i „Strategię #Warszawa2030”.
Kierunki „Polityki turystycznej”	Wydział Miejskiego Systemu Informacji Zarządu Dróg Miejskich powinien współpracować z prywatnym właścicielem Fortu Legionów w celu jego odpowiedniego oznakowania	MSI postawiła strzałki informacyjne przy ul. Sanguszki, ale ich kierunki są poprzestawiane i wprowadzają w błąd turystów	Uwaga zbyt szczegółowa, ale przyjmujemy ją i uwzględnimy w pracach z biurami Urzędu nad programami realizującymi „Politykę” i „Strategię #Warszawa2030”.
Kierunki „Polityki turystycznej”	Odbiór turystów (grupowych i indywidualnych) z Lotniska Chopina i z Dworca Centralnego jest utrudniony	Np. na Lotnisku Chopina nie można na „przylotach” się zatrzymać i odebrać turystów	Uwaga nie dotyczy konsultowanego dokumentu
Kierunki „Polityki turystycznej”	Problemem są żebracy i złodzieje na Starym Mieście. Zgłoszenia na policję dotyczące tego problemu nic nie dają	Są na pewno jakieś sposoby, które można zaimplementować w innych miast. Bezpieczeństwo to ważna część wspomnień turystów, dlatego powinno kłaść się na te tematy nacisk w dokumencie	Uwaga zbyt szczegółowa, ale przyjmujemy ją i uwzględnimy w pracach z biurami Urzędu nad programami realizującymi „Politykę” i „Strategię #Warszawa2030”.
Kierunki „Polityki turystycznej”	Samochody jeżdżące po Starym Mieście stwarzają zagrożenie dla turystów	Kiedyś był zakaz wjazdu na Stare Miasto, a teraz może wjechać każdy. Może trzeba do tego powrócić	Uwaga zbyt szczegółowa, ale przyjmujemy ją i uwzględnimy w pracach z biurami Urzędu nad programami realizującymi „Politykę” i „Strategię #Warszawa2030”.
Kierunki „Polityki turystycznej”	Apel o zmianę oznakowania turystycznego na Starym Mieście (kierunkowskazy do Wisły)	Brakuje jasnego i intuicyjnego oznakowania jak dojść ze Starego Miasta do rzeki oraz do atrakcji żeglugowych na Wiśle i na Bulwarach	Uwaga zbyt szczegółowa, ale przyjmujemy ją i uwzględnimy w pracach z biurami Urzędu nad programami realizującymi „Politykę” i „Strategię #Warszawa2030”.
Kierunki „Polityki turystycznej”	Kluczowe dla rozproszenia turystów po mieście jest dobre oznakowanie atrakcji znajdujących się poza centrum	Rozmieszczenie nowych muzeów poza centrum miasta było dobrym posunięciem i zapobiega <i>overtourismowi</i> . Kluczowe jest tylko ich dobre oznakowanie, umożliwienie dotarcia i informacja o możliwościach dotarcia	W „Polityce turystycznej” znajduje się stwierdzenie, że atrakcje turystyczne stanowiące węzły ruchu turystycznego w dzielnicach powinny być ze sobą dobrze skomunikowane, aby w efekcie zwiększyć liczbę zwiedzanych miejsc i obiektów. Ponadto oznakowanie przestrzeni publicznych w dzielnicach powinno być realizowane zgodnie z najwyższymi standardami.
Kierunki „Polityki turystycznej”	Miasto powinno zachęcać usługodawców turystycznych, żeby	W szczególności restauratorów i gestorów atrakcji turystycznych	W „Polityce turystycznej” znajduje się zapis o proekologicznych rozwiązaniach w usługach gastronomicznych, noclegowych, transportowych, kulturowych czy edukacyjnych.

	oferowali swoim gościom do picia nieodpłatnie „warszawską kranówkę”		
Kierunki „Polityki turystycznej”	W muzeach brakuje opisów obiektów w językach innych niż polski i angielski (np. niemieckim)	Trzeba by było sprawdzić jak inne miasta do tego podchodzą	W „Polityce turystycznej” znajduje się zapis, że oferta miasta w rozumieniu jego przestrzeni i atrakcji, powinna być dostępna dla wszystkich w sposób możliwie intuicyjny, jak i stanowić element cyfrowego systemu, z którego korzystają turyści. Przestrzenie i atrakcje muszą być dobrze oznakowane, pozbawione barier: zarówno dla osób z niepełnosprawnościami jak i pochodzących z innych krajów czy kręgów kulturowych.
Kierunki „Polityki turystycznej”	Informacje praktyczne dla osób niepolskojęzycznych są trudno dostępne	Np. o karcie miejskiej	W „Polityce turystycznej” znajduje się zapis, że oferta miasta w rozumieniu jego przestrzeni i atrakcji, powinna być dostępna dla wszystkich w sposób możliwie intuicyjny, jak i stanowić element cyfrowego systemu, z którego korzystają turyści. Przestrzenie i atrakcje muszą być dobrze oznakowane, pozbawione barier: zarówno dla osób z niepełnosprawnościami jak i pochodzących z innych krajów czy kręgów kulturowych.
Kierunki „Polityki turystycznej”	W mieście, w tym w komunikacji miejskiej brakuje oznakowania w języku angielskim		W „Polityce turystycznej” znajduje się zapis, że oferta miasta w rozumieniu jego przestrzeni i atrakcji, powinna być dostępna dla wszystkich w sposób możliwie intuicyjny, jak i stanowić element cyfrowego systemu, z którego korzystają turyści. Przestrzenie i atrakcje muszą być dobrze oznakowane, pozbawione barier: zarówno dla osób z niepełnosprawnościami jak i pochodzących z innych krajów czy kręgów kulturowych.
Kierunki „Polityki turystycznej”	Należy podjąć działania gwarantujące szkolenie kadry przewodników	Starsi dobrzy przewodnicy odchodzą, a nie ma dopływu nowej, profesjonalnej kadry. Np. Warszawska Praga powinna być wprowadzona do standardowego programu zwiedzania a przewodnicy rzadko ją pokazują turystom	Uwaga nie dotyczy konsultowanego dokumentu
Inne	Miasto powinno dążyć do poprawienia jakości życia lokalnej społeczności mieszkającej na Warszawskiej Pradze	Dysproporcja pomiędzy standardem życia mieszkańców a standardem życia odwiedzających i nowoczesnymi inwestycjami powinna się zmniejszyć	Uwaga nie dotyczy konsultowanego dokumentu
Wdrażanie „Polityki turystycznej”	Niezbędna jest współpraca z całą branżą	W szczególności z przewodnikami miejskimi (którzy mają dużą wiedzę o potrzebach turystów), z muzeami państwowymi czy prywatnymi oraz innymi podmiotami prywatnymi nastawionymi na zysk. Działalność poszczególnych podmiotów jest ze sobą powiązana, dlatego jest to takie ważne. Podmioty powinny też współpracować między sobą	Uwaga przyjęta

Wdrażanie „Polityki turystycznej”	Nie konsultuje się z przewodnikami wielu rzeczy, nie zaprasza się ich do dyskusji	Środowisko przewodników czuje się pomijane a zna bardzo dobrze potrzeby i problemy turystów	Uwaga przyjęta
Wdrażanie „Polityki turystycznej”	Ważna jest współpraca z hotelami	Recepcjonista powinien potrafić odpowiedzieć turyście na pytanie, co można zwiedzić w Warszawie a nie tylko dać ulotkę	Uwaga przyjęta
Wdrażanie „Polityki turystycznej”	W ofercie touroperatorów brakuje atrakcji spoza głównego szlaku	Powinno się promować wśród touroperatorów atrakcje spoza top 10	Uwaga nie dotyczy konsultowanego dokumentu
Wdrażanie „Polityki turystycznej”	Apel o zmianę nazwy jednego z kluczowych realizatorów „Polityki turystycznej”: „lokalna organizacja turystyczna” na „lokalne organizacje turystyczne”	W Warszawie działa kilka organizacji turystycznych. Oprócz Warszawskiej Organizacji Turystycznej działa m.in. Lokalna Organizacja Turystyczna Skarbiec Mazowiecki, która koordynuje działania na rzecz rozwoju produktu turystycznego integrującego obiekty sakralne występujące w Warszawie	Uwaga przyjęta
Wdrażanie „Polityki turystycznej”	Należy rozszerzyć listę realizatorów zewnętrznych o gminy Obszaru Metropolitalnego Warszawy	Potrzeba ta będzie szczególnie widoczna w przypadku powstania Centralnego Portu Komunikacyjnego – turysta rozpocznie korzystanie z usług na terenie oddalonym ok. 50 km od Warszawy	W „Polityce turystycznej” w tabeli z kluczowymi realizatorami, przy kierunku „Turystyka metropolitalna” znajduje się zapis, że jednym z kluczowych realizatorów zewnętrznych są urzędy gmin i starostwa powiatowe Obszaru Metropolitalnego Warszawy.
Wdrażanie „Polityki turystycznej”	Kwestia turystyki w dzielnicach to bardzo fajny pomysł. Pytanie jest tylko takie jak ten pomysł będzie wdrażany?		W dokumencie znajduje się zapis, że „Polityka turystyczna” będzie wdrażana poprzez programy wykonawcze realizujące cele operacyjne „Strategii #Warszawa2030”. Wynika to ze „Standardów dokumentów programujących rozwój m.st. Warszawy”, stanowiących Załącznik do Zarządzenia nr 1868/2017 Prezydenta Miasta Stołecznego Warszawy z dnia 5 grudnia 2017 r. Ponadto w „Polityce turystycznej” w tabeli z kluczowymi realizatorami, przy kierunku „Turystyka w dzielnicach” wskazani są kluczowi realizatorzy tego kierunku.
Wdrażanie „Polityki turystycznej”	Polityka powinna być oficjalnym dokumentem Warszawy		Zgodnie ze „Standardami dokumentów programujących rozwój m.st. Warszawy”, stanowiącymi Załącznik do Zarządzenia nr 1868/2017 Prezydenta Miasta Stołecznego Warszawy z dnia 5 grudnia 2017 r. „Polityka turystyczna miasta stołecznego Warszawy” jako dokument typu „polityka” będzie przyjęta Uchwałą Rady m.st. Warszawy.