

Plan działań PROT na rok 2016 – założenia merytoryczne

CEL działania:

- ✓ zwiększenie udziału turystyki przyjazdowej do regionu pomorskiego
- ✓ wzmocnienie wizerunku regionu jako destynacji całorocznej (rynek krajowy i zagraniczny)
- ✓ budowanie rozpoznawalności regionu pomorskiego (rynek zagraniczny)

STRATEGIA działania:

- ✓ zintegrowany i kompleksowy plan działań
- ✓ promocja wizerunkowo – produktowa z uwzględnieniem konkretnych ofert biznesowych
- ✓ identyfikacja tematów i motywów wiodących
- ✓ stała obecność na rynkach priorytetowych
- ✓ wybór optymalnych i efektywnych narzędzi marketingowych
- ✓ konsekwentne prowadzenie działań komunikacyjnych
- ✓ wykorzystanie narzędzi sprzedażowych przewoźników
- ✓ spójność działań na szczeblu POT-ROT-LOT oraz Samorządu Województwa Pomorskiego
- ✓ synergia działań z obszarem metropolitalnym i poszczególnymi miastami aglomeracji trójmiejskiej

STAN wyjściowy

Gospodarka turystyczna regionu pomorskiego jest obecnie w bardzo dobrej kondycji. Już od kilku lat notowany jest stały wzrost udziału ruchu przyjazdowego zarówno z kraju, jak i zagranicy, a region pomorski znajduje się w czołówce najczęściej odwiedzanych miejsc w Polsce. **Szacuje się, że rok 2015 zamknięty został liczbą 8,5 mln turystów, co stanowi wzrost do roku ubiegłego o kolejne 6 pkt procentowych.** Rosnąca pozycja regionu to efekt szeregu czynników ale również jest odzwierciedleniem silnej i rozpoznawalnej marki kraju.

Polska plasuje się na 18. miejscu spośród najchętniej odwiedzanych państw na świecie i na 11. miejscu w Europie, a w ciągu ostatnich 15 lat do Polski przyjechało aż 220 mln turystów. Liczby te znacząco przekładają się na gospodarkę kraju, już w tej chwili turystyka generuje między 5-6 proc. PKB kraju, a wartość marki narodowej wyceniana jest na ponad 600 mld dolarów. Również wizerunek kraju ulega ociepleniu, a Polska zaczyna być rekomendowanym miejscem wypoczynku przez gigantów branży turystycznej. „Best in Travel 2016” to nagroda, jaką Polsce przyznał Lonely Planet. Po raz pierwszy w historii rankingu Polska została wymieniona jako jeden z 10 krajów, jaki trzeba odwiedzić w tym roku. Również stowarzyszenia branżowe dostrzegają potencjał destynacji. Między innymi ABTA - stowarzyszenie brytyjskich biur podróży, wspólnie z Foreign Office, ogłosiło listę 12 krajów, które w 2016 r. zasługują na szczególne zainteresowanie branży i konsumentów. Wśród wyróżnionych znalazła się również Polska. Ogłaszając listę wybranych „Destinations to Watch in 2016”, która jest częścią opublikowanego przez ABTA szerszego opracowania na temat nowych trendów w turystyce brytyjskiej, Mark Tanzer, Dyrektor Generalny ABTA, podkreślił, że jej celem jest

zainspirowanie branży turystycznej do tworzenia nowych produktów i zwrócenia uwagi odbiorców na nowe możliwości spędzania czasu.

Dogodne połączenia komunikacyjne, wysoka jakość usług ale przy tym wciąż niesamowita konkurencyjność cenowa, a także zintegrowane działania promocyjne to czynniki bezpośrednio wpływające na dynamikę wzrostu gospodarki turystycznej regionu pomorskiego. Z badania satysfakcji turystów krajowych i zagranicznych, przeprowadzonego na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej wynika, że najpopularniejszym województwem wśród turystów krajowych jest pomorskie – odwiedziło je aż 38 proc. ankietowanych. Dane te potwierdzają również statystyki z których wynika, że ubiegłoroczny sezon letni na Pomorzu skupił prawie 30 % całego ruchu krajowego (raport MSIT). Wśród najpopularniejszych województw znajduje się także warmińsko-mazurskie (27 proc.) i zachodnio-pomorskie (17 proc.). Pomorskie plasuje się również w czołówce przyjazdów zagranicznych (24 proc.) bezpośrednio za Mazowszem i Małopolską.

DZIAŁALNOŚĆ merytoryczna stowarzyszenia

Działalność targowa (pozycja 1. i 6. budżetu)

Liczba wydarzeń zawężona do imprez, które charakteryzują się:

- ✓ znaczną frekwencją odwiedzających, odbywają się na rynku priorytetowym i są częścią realizacji szerszej kampanii promocyjnej na danym rynku: Reiseliv Oslo, Dublin
- ✓ tematem wiodącym wpisującym się w aktualne trendy marketingowe i konsumenckie: golf + medical
- ✓ są efektywne kosztowo, cieszą się zaufaniem branży lokalnej i dają możliwość nawiązania kontaktów biznesowych, a także - JATA Tokio, Matka Helsinki
- ✓ realizowane są na prośbę i z udziałem podwystawców: Tour Salon Poznań, Lato Warszawa
- ✓ wynikają z wieloletniej międzynarodowej współpracy partnerskiej: Szanghaj, Norymberga

Organizacja wizyt studyjnych dla mediów i touroperatorów (poz. 6.2)

- Jedno z najefektywniejszych narzędzi promocyjnych, generujące publicity o wartości kilku milionów PLN, pozwalające optymalnie targetować grupy odbiorców, jak i uzyskiwać wielomilionowe zasięgi informacyjne. Programy układane z uwzględnieniem tematyki turystyki aktywnej, kulturowej, miejskiej, premium, jak i podkreśleniem charakteru subregionów: Żuławy, Kaszuby, Kociewie, etc.
- ✓ współorganizacja wizyt w ramach planów promocji Zagranicznych Ośrodków POT
- ✓ organizacja własna wizyt tematycznych we współpracy z partnerami lokalnymi oraz ZOPOtami
- ✓ organizacja wizyt dla touroperatorów krajowych i zagranicznych oraz armatorów

Działalność wydawnicza (poz. 2; poz.7.3)

Pomimo dostępnej informacji w sieci, publikacje wydawane na papierze wciąż cieszą się niesłabnącym zainteresowaniem turystów. Dlatego stanowią ważny element obsługi klienta zarówno w Centrum Informacji Turystycznej czy na targach, jak i są elementem uzupełniającym realizowane działania marketingowe. W nadchodzącym roku planowana jest realizacja następujących tytułów:

- ✓ aktualizacja i dodruk folderu *Największe atrakcje turystyczne regionu pomorskiego* – ver. ang. niem. Pl

- ✓ dodruk przewodnika trójmiejskiego – ver. szwedzko-norweska
- ✓ druk karty przestrzennej 3D „Brama Wyżyna”
- ✓ dodruk innych tytułów wynikający z bieżącego zapotrzebowania

Promocja krajowa

- ✓ akcja ambientowa w Toruniu/Łodzi realizowana przed weekendem majowym we współpracy z GTC oraz innymi partnerami – realizacja uzależniona od montażu finansowego z GTC oraz innymi partnerami (poz. 1)
- ✓ promocja krajowych połączeń lotniczych – współpraca z przewoźnikiem PLL LOT i Ryanair w zakresie realizacji wspólnych działań promocyjnych i komunikacyjnych (poz. 6.2)
- ✓ współpraca z mediami w zakresie niekomercyjnego wykorzystania czasu antenowego w ramach takich programów jak Dzień Dobry TVN czy Pytanie na Śniadanie
- ✓ współpraca z lotniskową platformą medialną, której częścią są między innymi magazyny lotniskowe dystrybuowane także poza terminalami pasażerskimi w miejscach publicznych – kawiarniach, restauracjach czy salonach kosmetycznych. PROT wraz sekcją tematyczną *Destination Pomorskie* partnerem magazynu (poz. 6.2; poz. 14)
 - **Live&Travel** – Gdańsk
 - **Łódź U Fly** – Łódź
 - **Hello Modlin** - Warszawa Modlin
- ✓ współtworzenie treści na portalu pomorskie.travel, jak i prowadzenie kanałów społecznościowych (Facebook, Instagram) oraz realizacja kampanii za pośrednictwem narzędzi promocyjnych tych kanałów (poz. 14)
- ✓ realizacja innych działań o charakterze online marketing (poz. 14)

Promocja zagraniczna (poz. 6)

Zintegrowane działania komunikacyjne oraz dedykowane akcje marketingowe realizowane we współpracy i przy udziale środków przewoźników oraz parterów biznesowych na rynkach, z którymi region pomorski posiada bezpośrednie połączenia transportowe, głównie lotnicze i promowe.

Dodatkowe zaangażowanie w organizację misji gospodarczej do Chin, której częścią będą targi turystyczne w Szanghaju (Organizator: Samorząd Województwa Pomorskiego, Miasto Sopot, Miasto Gdynia)

Szczegółowy plan działań udostępniony zostanie po konsultacji i zatwierdzeniu przez zespół ds. promocji zagranicznej działający przy PROT.

Rynki priorytetowe: Skandynawia (Szwecja, Norwegia, Dania) oraz Finlandia, Niemcy wraz z rynkami niemieckojęzycznymi: Szwajcaria i Austria, Wielka Brytania&Irlandia, Japonia. Uzupełniająco: Rosja, Ukraina, Włochy, Chiny.

Uzasadnienie działań:

- Dogodne połączenia komunikacyjne, wysoka jakość usług ale przy tym wciąż niesamowita konkurencyjność cenowa to niezaprzeczalne atuty regionu pomorskiego.
- Dynamicznie rośnie udział ruchu przyjazdowego z zagranicy. Tylko w 2015 roku przewoźnik **WizzAir** przewiózł na trasach ze Skandynawii ponad **900 tys. pasażerów**, podczas gdy

w roku 2012 liczba ta kształtowała się **na poziomie 570 tys.** Również w roku 2014 Stena Line po raz pierwszy w historii odnotowała udział **0,5 mln pasażerów** na trasie do Gdyni i wykazuje tendencje wzrostową

- Oferta dedykowana konkretnym rynkom i odbiorcom, wybór dominujących tematów w oparciu o preferencje konsumentów: kulinaria, golf, jachting, turystyka rowerowa, kajakowa, zakupowa, kulturalna, wiejska etc.

Współpraca z branżą

Stanowi ważny element działalności PROT. Angażowanie biznesu w działania marketingowe oraz wspólna realizacja projektów pozwala na zachowanie spójności pomiędzy strategią komunikacji regionu, a realnie funkcjonująca oferta na rynku usług turystycznych. PROT konsekwentnie już od kilku lat wdraża projekty przy aktywnym udziale biznesu turystycznego (hotelarze, restauratorzy, operatorzy produktów, etc), które zorientowane są na klienta indywidualnego. Równolegle podejmuje szereg działań w obszarze B2B /business to business/. Uruchamiane narzędzia wsparcia dla biznesu pozwalają nawiązać kontakty handlowe, jak i wprowadzić ofertę przyjazdową na Pomorze do działalności zagranicznych touroperatorów.

Główne działania B2B (poz. 8 i 6.2)

- ✓ organizacja workshopu turystyki przyjazdowej INcoming Poland– współpraca z GOT i MTG w ramach nowej formuły Gdańskich Targów Turystycznych
- ✓ udział w spotkaniach biznesowych dedykowanych destynacjom i touroperatorom organizującym turystykę przyjazdową: Travel Match Oslo, Convene Wilno, City Fair Londyn, RDA Kolonia, Szanghaj Chiny
- ✓ współpraca z touroperatorami krajowymi i zagranicznymi w zakresie komponowania pomorskiej oferty produktowej to pakietów przyjazdowych – współpraca z dotychczasowymi + pozyskiwanie nowych – roadshow Niemcy/Polska
- ✓ współpraca z agentami i biurami sprzedaży międzynarodowych sieci korporacyjnych - TUI, Lufthansa
- ✓ współpraca z branżą medyczną w zakresie pakietyzacji i komercjalizacji oferty turystyki zdrowotnej
- organizacja spotkań z touroperatorami zagranicznymi w ramach przyjmowanych wizyt studyjnych - uwzględnieniem tematyki turystyki aktywnej, kulturowej, miejskiej, premium, jak i podkreśleniem charakteru subregionów: Żuławy, Kaszuby, Kociewie, Powiśle etc.
- ✓ współpraca z polami golfowymi w zakresie promocji i pakietyzacji oferty przyjazdowej – pozyskiwanie touroperatorów z rynku brytyjskiego i irlandzkiego
- ✓ wsparcie inicjatyw integrujących branżę i środowisko turystyczne –zaangażowanie merytoryczne PROT w ramach inicjatyw: Klaster Medyczny, Konsorcjum Polskie Szlaki Kulinarne.

Projekty tematyczne:

- **INcoming Poland** – Zadanie realizowane przy udziale środków MSIT w okresie III – projekt w ocenie (poz. 8)

Incoming Poland, Gdańsk & Pomorskie Region to nowa jakość spotkań biznesowych w branży turystycznej i narzędzie wsparcia sektora prywatnego działającego w tym obszarze gospodarki. Rozbudowana formuła wydarzenia to już nie tylko okazja do rozmów ale

sprzyjająca przestrzeń dla zawierania trwałych i efektywnych partnerstw biznesowych, podniesienia kompetencji i kwalifikacji kadr pracujących w sektorze turystyki, a dla regionu skuteczny sposób komercjalizacji oferty przyjazdowej.

- **Pomorskie Prestige (poz. 13)**

Turystyka kulinarna stanowi obecnie jeden z wiodących trendów motywujących do przyjazdu. Potencjał Gdańska i całego Pomorza w tym zakresie jest niezaprzeczalny, co dało impuls do zainicjowania w roku 2014 projektu marketingowego Gdańsk-Pomorskie Culinary Prestige. Sukces uruchomienia inicjatywy wskazuje na konieczność podjęcia kroków zmierzających do kontynuacji, jak i rozwoju projektu. Pomimo kryzysu gospodarczego popyt na usługi klasy premium stale rośnie. **Szacuje się, że wartość rynku dóbr luksusowych osiągnęła w Polsce w 2015 roku poziom ok. 14 mld zł – oznacza to ok. 13 proc. wzrost w stosunku do 2014 roku.** Niezaprzeczalnym atutem Polski jest wysoka jakość usług przy jednoczesnej konkurencyjności cenowej. Należy wykorzystać ten trend i prowadzić nadal zorientowane zarówno na klienta polskiego i zagranicznego zintegrowane działania promocyjne i komunikacyjne w oparciu o odpowiednio wyselekcjonowane **oferty z zakresu kulinariów, spa&wellness, turystyki medycznej, kulturowej (bursztyn) oraz aktywnej (golf, jachting)**. Pomorskie Prestige to dedykowane działania promocyjne i komunikacyjne na rynku krajowym i zagranicznym ale również integralny element strategii marketingowej realizowanej przez PROT

- **Hardwoods – Zadanie realizowane ze środków Programu Południowego Bałtyku, wdrożenie w latach 2016 – 2019 – wniosek w ocenie (poz. 11)**

Projekt bazujący na wykorzystaniu potencjału naturalnych walorów krajobrazowych /kompleksy leśne, obszary chronionego krajobrazu, etc/ do tworzenia konkurencyjnej oferty przyjazdowej: myślistwo/łowiectwo, birdwatching, etc. Taki kierunek pozwoli ożywić gospodarkę turystyczną jak dotąd mniej eksplorowanych terenów regionu pomorskiego takich jak np. Bory Tucholskie czy obszary Natura 2000, jak również wpisuje się w trend związany z aktywnym spędzaniem czasu na łonie natury.

- **Baltic Sea Tourism Center - Zadanie realizowane ze środków Programu Południowego Bałtyku, wdrożenie w latach 2016 – 2019 – wniosek w ocenie (poz. 12)**

Projekt realizowany w partnerstwie z Meklemburgią Pomorze Przednie, jak i innymi partnerami regionu Morza Bałtyckiego, we współpracy z DTP UMWP, ukierunkowany na stworzenie efektywnej i samofinansującej się struktury zarządzania turystyką w obszarze Morza Bałtyckiego, tak aby cały obszar homogenicznie się rozwijał przy jednoczesnym eliminowaniu bariery wzajemnej konkurencyjności poszczególnych regionów nadbałtyckich. Wypracowany w ramach instrumentu wsparcia Seed Money optymalny model kooperacji wdrażany będzie w latach 2016-2019 w ramach programu transgranicznego Południowy Bałtyk.

- Projekt pn. roboczą „**Baltic EuroVelo**” (faza przygotowawcza bez ponoszenia kosztów wdrożenia, wdrożenie w latach 2017 – 2019)
Dotyczy rozwoju turystyki rowerowej, planowany do współfinansowania w ramach programu Południowy Bałtyk i środków DT UMWP, integrujący działania promocyjne w obszarze międzynarodowych tras rowerowych EuroVelo, a także przyczyniający się do powstania kompleksowej oferty turystycznej, budującej produkt.

Współpraca międzynarodowa

- Od roku 2013 PROT aktywnie uczestniczy w zespole roboczym działającym pod patronem UNWTO, zajmującym się koordynacją działań związanych z wykorzystaniem dziedzictwa bursztynowego. PROT jako jedyny podmiot z kraju został wskazany przez MSIT do reprezentowania interesów Polski w międzynarodowym zespole, jak również pełni funkcję Wiceprzewodniczącego Komitetu Koordynującego. Główny nacisk prac związany jest z implementacją działań zmierzających do uzyskania tytułu Europejskiego Szlaku Kulturowego dla szlaku bursztynowego.
- Jako członek ETOA (European Touroperator Association) posiada możliwość nawiązania szerokich kontaktów z touroperatorami z całej Europy, co w znaczący sposób przekłada się na promocję regionu pomorskiego i komercjalizację oferty przyjazdowej.
- Kontynuowana będzie również współpraca z administracją rządu Meklemburgia Pomorze Przednie, jak i regionalną organizacją turystyczną tego landu w zakresie koordynacji współpracy w obszarze Morza Bałtyckiego. Organizowane corocznie Turystyczne Forum Państw Morza Bałtyckiego w czasie którego poruszane są zagadnienia dotyczące kreowania wspólnej marki turystycznej Bałtyk, jak i konkurencyjnych pakietów przyjazdowych do destynacji bałtyckiej stał się już flagową imprezą państw Morza Bałtyckiego, dla którego PROT wraz z SWP jest strategicznym partnerem.

Organizacja wydarzeń branżowych

- Współorganizacja Regionalnych Obchodów Światowego Dnia Turystyki wraz z DTP UMWP (pz. 5.1)
- Organizacja Pomorskiego Forum Turystycznego jako nowej formuły Forum LOT, które ma stać się źródłem bieżących informacji na temat zachodzących zjawisk w gospodarce turystycznej mających bezpośredni wpływ na regionalne i lokalne strategie działań. (poz. 5.2)
- Współpraca z partnerami w zakresie organizacji spotkań i konferencji odbywających się w regionie: Nowe Trendy w Turystyce, Kongres Uzdrowisk, Szara strefa w turystyce, etc. (poz. 10)

Informacja turystyczna

Wysoka jakość obsługi oraz merytoryczna informacja – takie cele wyznaczył sobie PROT przejmując w zarządzanie Pomorskim Centrum IT, które zlokalizowane jest w Bramie Wyżynnej w Gdańsku. Tworzenie efektywnej informacji turystycznej zostało docenione nie tylko przez turystów, którzy polecają Bramę jako źródło rzetelnej informacji, ale również przez Polską Organizację Turystyczną.

Od początku funkcjonowania PCIT, Centrum obsłużyło ponad 200 tys. turystów z kraju i zagranicy.

Działania w ramach PCIT (poz. 7)

- ✓ zarządzanie Pomorskim Centrum Informacji Turystycznej – zarządzanie zabytkowym obiektem, jak i strefą obsługi turysty
- ✓ rozwój niestandardowych form działania PCIT: dni otwarte, działania o charakterze CSR
- ✓ współtworzenie portalu pomorskie.travel - ścisła współpraca z Departamentem Turystyki i Promocji UMWP w zakresie rozbudowy i aktualizacji treści, tłumaczenia kalendarza wydarzeń, etc.;

Działania systemowe:

- ✓ inwestycja w kadry – organizacja szkoleń na pracowników IT oraz regionalnych administratorów ZSIT (poz. 16.3)
- ✓ certyfikacja Punktów Informacji Turystycznej prowadzona zgodnie z kryteriami Polskiej Organizacji Turystycznej ustalonymi przy współpracy z ROT oraz Forum IT; przystąpienie do certyfikacji PCIT;
- ✓ współfinansowanie regionalnego punktu informacji turystycznej zlokalizowanego w gdańskim porcie lotniczym w Gdańsku Rębiechowie (poz. 9)
- ✓ współpraca z POT – rozwój systemu IT - integracja danych z polska.travel

Bezpośrednie wsparcie działalności członków PROT – 80 członków stowarzyszenia (stan na 31 grudnia 2015)

Beneficjentami działań podejmowanych przez PROT jest branża i środowisko turystyczne całego regionu pomorskiego. Działalność stowarzyszenia przekłada się nie tylko na wizerunek regionu ale również przynosi korzyści ekonomiczne podmiotom świadczącym usługi komercyjne. Jednakże przynależność do stowarzyszenia wiąże się z dodatkowymi przywilejami. Nie tylko daje realny wpływ na kształtowanie polityki promocyjnej regionu czy wzmacnia strukturę zarządzania turystyką ale i gwarantuje pakiet dodatkowych profitów, między innymi:

- ✓ aplikowanie o środki w ramach konkursu wydawniczego (poz. 4)
- ✓ aplikowanie o środki na realizację inicjatyw promocyjnych (poz.3)
- ✓ centrum wsparcia: indywidualne konsultacje projektów, wsparcie koncepcyjne realizowanych lokalnie projektów
- ✓ dostęp do analiz prawnych i księgowych
- ✓ udział w workshopach/szkoleniach/warsztatach z udziałem polskich i zagranicznych ekspertów - transfer wiedzy i know – how
- ✓ dostęp do baz danych i kontaktów branżowych (media, touroperatorzy, etc.)
- ✓ tworzenie partnerstw projektowych (np. WFOŚ)
- ✓ przekierowywanie projektów promocyjnych bezpośrednio do subregionów (np. kwartalnik GTC)