

Plan działań PROT na rok 2015 – 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
- wybór optymalnych i efektywnych narzędzi marketingowych
- promocja wizerunkowo – produktowa z uwzględnieniem konkretnych ofert biznesowych
- identyfikacja tematów i motywów wiodących
- stała obecność na rynkach priorytetowych
- konsekwentne prowadzenie działań komunikacyjnych
- wykorzystanie narzędzi sprzedażowych przewoźników
- spójność działań na szczeblu POT-ROT-LOT oraz Samorządu Województwa Pomorskiego

STAN wyjściowy

Turystyka na Pomorzu jest obecnie w bardzo dobrej kondycji. W roku 2012 Pomorze odwiedziło 6,6 mln turystów, **rok 2013 zamknięty został liczbą 7,7 mln**. Jak ocenia branża **sezon 2014 letni był rekordowy**, potwierdzają to również dane z których wynika, że region pomorski **skupił aż ¼ całego krajowego ruchu turystycznego**.

Dogodne połączenia komunikacyjne, wysoka jakość usług ale przy tym wciąż niesamowita konkurencyjność cenowa to niezaprzeczalne atuty regionu pomorskiego. Wciąż jednak trzeba mieć na uwadze panujące stereotypy postrzegania Polski, jak również niską świadomość rozpoznawalności marki Pomorskie. Przyjęta strategia komunikacji, jak i jej konsekwentne wdrożenie przynosi wymierne efekty. Oparta jest na odpowiednio wyselekcjonowanych tematach, dzięki którym możliwe jest pokazanie, że Pomorskie to atrakcyjna ale i całoroczna destynacja turystyczna.

Dynamicznie rośnie ruch przyjazdowy z zagranicy, w roku 2013 **Pomorze przyjęło ok. 1 mln 700 tys. turystów z zagranicy, a więc ponad 20% więcej niż w roku 2012**. Szczególnie wzrasta ruch ze Skandynawii, tylko w 2013 roku ruch przyjazdowy ze Szwecji wzrósł w stosunku do roku 2012 aż o 10%, a z Norwegii ponad 15%.

DZIAŁALNOŚĆ merytoryczna stowarzyszenia

Działalność targowa (pozycja 6. budżetu)

Liczba wydarzeń zawężona do imprez, które charakteryzują się:

- ✓ znaczną frekwencją odwiedzających i odbywają się na rynku priorytetowym: Reiseliv Oslo, Matka Helsinki
- ✓ są efektywne kosztowo, cieszą się zaufaniem branży lokalnej i dają możliwość nawiązania kontaktów biznesowych, a także są częścią realizacji szerszej kampanii promocyjnej na danym rynku - JATA Tokio, WTM Londyn
- ✓ realizowane są na prośbę i z udziałem podwystawców: targi turystyki konnej Equitana Essen
- ✓ wynikają z wieloletniej międzynarodowej współpracy partnerskiej: Freizeit Norymberga,
- ✓ wynikają z organizacji stoiska narodowego Polski: ITB Berlin

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.

- ✓ współorganizacja wizyt w ramach planów promocji Zagranicznych Ośrodków POT
- ✓ organizacja własna wizyt tematycznych we współpracy z partnerami lokalnymi oraz POITami
- ✓ 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
- ✓ folder tematyczny dedykowany prezentacji oferty konnej Pomorza - ver. niem. ang
- ✓ folder tematyczny dedykowany prezentacji oferty zimowej Pomorza – ver. pl, ang, niem.
- ✓ mapka „zrywka” z atrakcjami turystycznymi regionu – ver pl.,ang, niem.
- ✓ opracowanie i wydanie katalogu ofert przyjazdowych/produktów turystycznych sektora premium (oferty spa/wellness/medical, kulinaria, golf/jachting, amber/design, shopping/lifestyle) – zadanie uzależnione od dofinansowania MSIT
- ✓ dodruk innych tytułów wynikający z bieżącego zapotrzebowania

Promocja krajowa

- ✓ wakacyjna akcja promocyjna realizowana z Gdańsk Transport Company skierowana do turystów zmotoryzowanych podróżujących nad Bałtyk autostrada A1 - produkcja pocztówek z mapkami przedstawiającymi atrakcje turystyczne dedykowane najmłodszym, znajdujące się w bezpośredniej bliskości zjazdów od A1. **Łączny nakład to 20 tys. pocztówek, które**

dystrybuowane są wraz z bezpłatną prasą w Bydgoszczy i Toruniu, a także na stacjach paliw Shell i na autostradzie A1. Pocztywki upoważniają do odbioru nagród na stacjach Shell zlokalizowanych przy A1. (poz. 1.1)

- ✓ akcja ambientowa w Toruniu i Łodzi realizowana przed weekendem majowym we współpracy z GTC oraz innymi partnerami – realizacja uzależniona od montażu finansowego z GTC oraz innymi partnerami (poz. 1.1)
- ✓ promocja krajowych połączeń lotniczych – współpraca z przewoźnikiem Eurolot i Ryanair w zakresie realizacji wspólnych działań promocyjnych i komunikacyjnych (poz. 6.2; poz.6.3)
- ✓ 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. 13)
 - **Live&Travel** – Gdańsk
 - **Łódź U Fly** – Łódź
 - **Hello Modlin** - Warszawa Modlin
 - **Ipady Eurolot** – cała siatka połączeń przewoźnika
- ✓ współtworzenie treści na portalu pomorskie.travel, jak i prowadzenie kanałów społecznościowych (Facebook, Twitter) oraz realizacja kampanii online 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. Dodatkowo zaangażowanie w organizację pomorskiego tygodnia w ramach EXPO 2015 w Mediolanie. 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 oraz rynki niemieckojęzyczne Szwajcaria i Austria, Wielka Brytania&Irlandia, Rosja, Japonia.

Uzasadnienie działań: Wzrost ruchu turystycznego na trasach do Gdańska. Tylko w 2013 roku przewoźnik **WizzAir** przewiózł na trasach ze Skandynawii ponad **750 tys. pasażerów**, podczas gdy w roku 2012 liczba ta kształtowała się **na poziomie 570 tys.** Również Stena Line po raz pierwszy w historii odnotowała udział **0,5 mln pasażerów** na trasie do Gdyni.

Taki model współpracy pozytywnie ocenia również **AirBerlin**. Przewoźnik odnotował zwiększone obłożenie samolotów, które od 2012 roku zwiększyło się o 37% i w tej chwili kształtuje się na poziomie **50 tys. pasażerów** rocznie.

Bezpośrednie wsparcie działalności członków PROT

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)
- ✓ 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. projekt WFOŚ)
- ✓ przekierowywanie projektów promocyjnych bezpośrednio do subregionów (np. kwartalnik GTC)

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. Uruchamiane przez PROT narzędzia wsparcia dla biznesu pozwalają nawiązać kontakty handlowe, jak i wprowadzić ofertę przyjazdową na Pomorze do działalności zagranicznych touroperatorów.

- Wsparcie działań B2B
 - ✓ organizacja workshopu Incoming Poland– współpraca z GOT i MTG w ramach nowej formuły Gdańskich Targów Turystycznych (poz. 8)
 - ✓ organizacja workshopu turystyki medycznej dla touroperatorów krajowych oraz branży medycznej – wypracowanie mechanizmów i zasad współpracy, pakietyzacja oferty zdrowotnej oraz jej komercjalizacja (poz. 8)
 - ✓ warsztat szkoleniowy dla pomorskiej branży turystycznej i medycznej z zakresu pakietyzacji i komercjalizacji oferty zdrowotnej – udział zagranicznego eksperta, prezentacja dobrych przykładów i funkcjonujących zagranicą rozwiązań. (poz. 8)
 - ✓ organizacja spotkań z touroperatorami zagranicznymi w ramach przyjmowanych wizyt studyjnych
 - ✓ udział w workshopach zagranicznych dedykowanych spotkaniom touroperatorów z destynacjami (poz. 16.3)
- współpraca z polami golfowymi w zakresie promocji i pakietyzacji oferty przyjazdowej – pozyskiwanie touroperatorów z rynku brytyjskiego i irlandzkiego
- współpraca z branżą gastronomiczną w zakresie promocji jakościowych kulinariów pomorskich. Uruchomienie narzędzi B2C zorientowanych na rynek krajowy i zagraniczny:

blog tematyczny www.pomorskie-prestige.eu, organizacja wizyt studyjnych dla mediów, kampanie online, etc. (poz. 13)

- wsparcie inicjatyw integrujących branżę i środowisko turystyczne – zaangażowanie merytoryczne PROT w ramach inicjatyw: Inteligentne Specjalizacje Pomorza, Klaster Medyczny, Konsorcjum Polskie Szlaki Kulinarne.

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 160 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 cyklu szkoleń na pracowników IT oraz regionalnych administratorów ZSIT – zadanie uzależnione od uzyskania dofinansowania w ramach POKL 2014-2020 (poz. 10 + nowy projekt)
- ✓ 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

Projekty specjalne:

- **INCOMING POLAND** – rozwój konkurencyjnych produktów turystyki przyjazdowej poprzez uruchomienie narzędzi wsparcia dla branży turystycznej regionu pomorskiego. Zadanie realizowane przy udziale środków MSIT – projekt w ocenie (poz. 8)

Uruchomione narzędzia umożliwią zarówno rozwój konkurencyjnych i całorocznych produktów turystycznych sektora premium (wysokiej jakości usługi spa/wellness/medical, kulinaria), ze szczególnym uwzględnieniem turystyki zdrowotnej i medycznej, jak również intensyfikację ich sprzedaży w kraju i zagranicą.

Do zadań B2B (business to business) należeć będą:

- ✓ przeprowadzenie warsztatu tematycznego dedykowanego rozwojowi całorocznej oferty premium ze szczególnym uwzględnieniem turystyki zdrowotnej i medycznej. Warsztat moderowany z udziałem krajowych touroperatorów, pomorskiej branży turystycznej i przedstawicieli sektora medycznego, mający na celu wypracowanie mechanizmów i zasad współpracy strony sprzedającej, a co za tym idzie stworzenie konkurencyjnych produktów turystycznych
- ✓ panel merytoryczny z udziałem zagranicznego eksperta zewnętrznego wskazujący rozwiązania stosowane zagranicą - transfer wiedzy i know how głównie z zakresu pakietyzacji oferty zdrowotnej i medycznej. Panel stanowić będzie część wprowadzającą do warsztatu tematycznego
- ✓ organizacja workshopu Incoming Poland z udziałem hosted buyers z zagranicy. Spotkanie ma przyczynić się do nawiązania nowych kontaktów biznesowych pomiędzy polską stroną sprzedającą, a zagranicznymi kontrahentami sprzedającymi pakiety przyjazdowe do regionu pomorskiego.

Do zadań B2C (business to client) należeć będą:

- ✓ przygotowanie i przeprowadzenie wizyty studyjnej dla dziennikarzy reprezentujących wpływowe i opiniotwórcze media zagraniczne
- ✓ prowadzenie bloga tematycznego www.pomorskie-prestige.eu dedykowanego całorocznej ofercie premium województwa pomorskiego
- ✓ prowadzenie działań komunikacyjnych w ramach nowych mediów i kanałów społecznościowych
- ✓ opracowanie i wydanie katalogu ofert przyjazdowych/produktów turystycznych sektora premium (oferty spa/wellness/medical, kulinaria, golf/jachting, amber/design, shopping/lifestyle)

• **Pomorskie Prestige (poz. 13)**

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. 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).

Działania ukierunkowane na zadania B2B /B2C wskazane przy projekcie Incoming Poland i realizowane w momencie niezyskania dofinansowania ze środków MSIT. Dodatkowo w oparciu o środki własne PROT realizowane będą dedykowane działania marketingowe i komunikacyjne na rynku krajowym i zagranicznym.

• **World Amber Road (poz. 12)**

Projekt przygotowany w partnerstwie międzynarodowym działającym przy UNWTO ukierunkowany na ożywienie i promocję szlaku bursztynowego w wymiarze paneuropejskim. Realizacja konkretnych działań wdrożeniowych uzależniona jest od uzyskania grantu Komisji Europejskiej niemniej jednak niezależnie od wyników realizowanych jest szereg wspólnych działań integrujących międzynarodowe środowisko. W ramach spotkań roboczych wypracowywane jest spójne podejście do kreowania wizerunku szlaku na bazie doświadczeń i dobrych praktyk implementowanych w krajach partnerskich.

- **Baltic Sea Tourism Center (poz. 11)**

Projekt realizowany w partnerstwie z Meklemburgią Pomorzem Przednim, jak i innymi partnerami basenu Morza Bałtyckiego 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. Projekt uruchomiony w ramach instrumentu wsparcie Seed Money ma przede wszystkim wypracować optymalny model kooperacji, który możliwy będzie do wdrożenia w ramach uruchamianych Programów Transgranicznych na lata 2014 – 2020.

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. Złożony został również wspólny projekt do Komisji Europejskiej na wsparcie działań promocyjnych (World Amber Road)
- Jako członek ETOA (European Touroperator Association) posiada możliwość nawiązania szerokich kontaktów z touroperatorami z całej Europy, co w znaczący sposób przełoży się na promocję regionu pomorskiego.
- 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 Forum Państw Morza Bałtyckiego w czasie którego poruszane są zagadnienia dotyczącego kreowania wspólnej marki turystycznej Bałtyk, jak i kreowania konkurencyjnych pakietów przyjazdowych do destynacji bałtyckiej odbędzie się w 2015 roku w Gdańsku. Tym samym PROT stanie się obok MSIT i Samorządu WP współgospodarzem tego międzynarodowego wydarzenia.

Organizacja wydarzeń branżowych

- aktywna współpraca w obszarze międzynarodowym pozwoli współorganizować wspomniane Forum Państw Morza Bałtyckiego, które w roku 2015 połączone zostanie z krajowymi obchodami Światowego Dnia Turystyki w Malborku. (poz. 5.1)
- wypracowana zostanie również nowa formuła Forum LOT tak aby stała się nie tylko platformą wymiany doświadczeń i myśli ale również źródłem bieżących informacji na temat zachodzących zjawisk w gospodarce turystycznej mających bezpośredni wpływ na regionalne i lokalne strategie działań. (poz. 5.2)
- współorganizacja debaty międzyresortowej dedykowanej wprowadzeniu zmian w kalendarzu nauki szkolnej – współpraca z Regionalną Izbą Gospodarczą Pomorza.
- współorganizacja seminarium *Szara strefa w turystyce* – współpraca z Polską Izbą Turystyki oddział Pomorski