

Plan działań PROT na rok 2018 – założenia merytoryczne

STAN WYJŚCIOWY

Na przestrzeni kilku ostatnich lat region pomorski odnotował sporą dynamikę wzrostu przyjazdów, co silnie pobudziło gospodarkę turystyczną regionu. Rok 2017 pomimo, że na pewno specyficzny, utrzymał wskaźniki na wysokim poziomie. Szacuje się, że ten rok zamkniemy analogiczną do 2016 liczbą ok 9 mln turystów.

Pomimo chłodnego i kapryśnego lata pomorskie ponownie było najchętniej wybieranym regionem na wakacje (aż 33,08 proc. noclegów) Wstępnie szacuje się, że najwięcej zyskali restauratorzy, jak i operatorzy atrakcji turystycznych z biletowanym wstępem, a niesprzyjająca aura pozytywnie wpłynęła na mobilność turystów. Negatywne jej skutki zaznaczył się jednak w sposobie planowania podróży. Sezon 2017 to zdecydowanie mniej przyjazdów spontanicznych i zwiększony udział pobytów krótkookresowych.

Strategia promocyjna regionu ukierunkowana jest na wydłużenie sezonu, jak i wskazywanie alternatywnych dla plażowania form spędzania czasu. Widoczne są efekty tej pracy, a branża zgodnie podkreśla, że sezon wysoki zdecydowanie się rozszerzył o miesiące maj, wrzesień czy październik, a sezon niski również wykazuje tendencje wzrostowe ze znacznym udziałem przyjazdów z zagranicy

W sezonie wysokim zaobserwowany został minimalny spadek ilości turystów w lipcu w porównaniu z analogicznym okresem w roku ubiegłym. Lipcowe anomalie pogodowe dotknęły przede wszystkim mniejsze kwatery w nadmorskich lokalizacjach. Obserwacje jednoznacznie wskazują jednak, że im wyższy standard obiektu tym lepsze jego obłożenie. Sierpień natomiast przyniósł utrzymanie się obłożenia na poziomie podobnym do 2016.

Na niepogodzie zyskały instytucje kultury czy atrakcje turystyczne z biletowanym wstępem, wzrosły wydatki na konsumpcję. Również subregiony jak Kociewie czy Powiśle odczuły napływ turystów, którzy chętniej organizowali jednodniowe wycieczki znad morza w głąb regionu

Wakacje na Pomorzu to w tej chwili obok turysty krajowego również klienci zagraniczni. Dominują Niemcy, Skandynawowie oraz Brytyjczycy ale zaznacza się również udział turystów z Izraela czy Holandii co związane jest bezpośrednio z uruchomieniem nowych połączeń lotniczych do Gdańska.

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
- ✓ kontynuacja działań i stała obecność na rynkach priorytetowych

- ✓ promocja wizerunkowo – produktowa z uwzględnieniem konkretnych ofert biznesowych
- ✓ 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

Tematy wiodące na rok 2018 – konsekwentna kontynuacja

- ✓ Turystyka miejska i kulturowa
- ✓ Turystyka wiejska: *slowlife tourism* + agroturystyka
- ✓ Kulinaria + produkty regionalne
- ✓ Zamki, dwory, pałace
- ✓ Natura: lasy i obszary chronione
- ✓ Golf/spa/turystyka medyczna/zdrowotna/*wellbeing*
- ✓ Turystyka aktywna: rowery/kajaki/żeglarstwo/jeździectwo
- ✓ Nowe atrakcje turystyczne + atrakcje dla dzieci
- ✓ Tematy niszowe: nurkowanie wrakowe, militaria, *wedding*, wzornictwo

Kotwice Medialne:

- ✓ 100 rocznica uzyskanie niepodległości

/do ustalenia na początku roku/

DZIAŁALNOŚĆ merytoryczna stowarzyszenia

Organizacja wizyt studyjnych dla mediów/blogerów 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
- ✓ Współpraca z blogerami/vlogerami i influencerami

Promocja krajowa (poz. 6.2)

- ✓ realizacja kampanii internetowych (linki sponsorowane, remarketing, pozycjonowanie /SEM/, optymalizacja, linkowania /SEO/

- ✓ współtworzenie treści na portalu pomorskie.travel, jak i prowadzenie kanałów społecznościowych (Facebook, Instagram) oraz realizacja kampanii za pośrednictwem narzędzi promocyjnych tych kanałów
- ✓ prowadzenie bloga pomorskie-prestige.eu /content marketing/
- ✓ tworzenie materiałów audiowizualnych i produkcji filmowych w oparciu o obiekty i atrakcje regionu
- ✓ realizacja projektów specjalnych ukierunkowanych na promocję oferty *off season*
- ✓ współpraca z mediami w zakresie niekomercyjnego wykorzystania czasu antenowego w ramach takich programów jak Dzień Dobry TVN czy Pytanie na Śniadanie, jak i prezentacją oferty regionu pomorskiego w mediach tradycyjnych i nowych /działania PR i publicity/
- ✓ współpraca z blogosferą będącą aktualnie opiniotwórczym i wpływowym narzędziem komunikacji /np. Krytyka Kulinarna, Ruszaj w Droge, etc.)
- ✓ udział w targach krajowych/organizacja imprezy promocyjnej w przestrzeni miejskiej /Warszawa, Łódź/ realizacja uzależniona od montażu finansowego z partnerami (poz.1)
- ✓ promocja krajowych połączeń lotniczych – współpraca z przewoźnikiem PLL LOT i Ryanair w zakresie realizacji wspólnych działań promocyjnych i komunikacyjnych
- ✓ współpraca z lotniskową platformą medialną anywhere.pl, której częścią są między innymi magazyny lotniskowe dystrybuowane także poza terminalami pasażerskimi w miejscach publicznych

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.

Rynki priorytetowe: (Szwecja, Norwegia, Dania) Niemcy, Wielka Brytania, Rosja (Obwód Kaliningradzki)

Rynki uzupełniające: Austria/Szwajcaria, Irlandia, Japonia/Chiny, Włochy

Rynki Perspektywiczne: Izrael, Holandia

Strategia komunikacji dedykowana konkretnym rynkom i odbiorcom, wybór dominujących tematów w oparciu o preferencje konsumentów i wskazania partnerów rynkowych: kulinaria, golf, spa, turystyka miejska i kulturowa, turystyka aktywna, agroturystyka i produkty regionalne

Przykładowe narzędzia: kampanie sprzedażowe, dodatek ofertowy na Stena Line, marketing szeptany

Partnerzy Strategiczni: Stena Line, Nordic TB, Ryanair, WizzAir, Polennu.dk, Lufthansa City Centre, Billund Airport, Vaxjo Airport, Polferries, PLL LOT, ZOPOTy

Uzupełniające działania wizerunkowe – udział w imprezach promocyjnych (pozycja 1. i 6. budżetu)

Liczba wydarzeń zawężona do imprez, które charakteryzują się:

- ✓ tematem wiodącym wpisującym się w aktualne trendy marketingowe i konsumenckie: **HansePferd Hamburg, IGTM Golf, Senior Sztokholm,**
- ✓ są efektywne kosztowo, cieszą się zaufaniem branży lokalnej i dają możliwość nawiązania kontaktów biznesowych - **JATA Tokio, IMTM Tel Aviv**
- ✓ realizowane są na prośbę i z udziałem podwystawców: **Lato Warszawa**

- ✓ są częścią większej aktywności wizerunkowej Polski i regionu: **Skansen Szwecja, Dni Meklemburgii/ Norymberga**
- ✓ wynikają z przygotowania wspólnej akcji promocyjnej regionu: **Kaliningrad**

Uzupełniająca działalność wydawnicza (poz. 2, 9, 11, 6.2)

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:

- ✓ przygotowanie mapy kulinarnej regionu
- ✓ druk materiału związanego z ofertą *slowlife tourism*
- ✓ druk materiału związanego z ofertą *nature*
- ✓ opracowanie materiału na potrzeby działań B2B – Pomorskie highlights /różne wersje językowe/
- ✓ dodruk innych tytułów wynikający z bieżącego zapotrzebowania

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 funkcjonującą ofertą 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

- ✓ organizacja workshopu turystyki przyjazdowej INcoming Poland– współpraca z MTG w ramach nowej formuły Gdańskich Targów Turystycznych (poz. 10.2)
- ✓ udział w spotkaniach biznesowych dedykowanych destynacjom i touroperatorom organizującym turystykę przyjazdową: Travel Match Oslo, City Fair Londyn, ITB Berlin, Tel Aviv (poz. 6.2,11)
- ✓ współpraca z touroperatorami krajowymi i zagranicznymi w zakresie wkomponowywania pomorskiej oferty produktowej to pakietów przyjazdowych – współpraca z dotychczasowymi + pozyskiwanie nowych – roadshow Polska (poz. 13.3)
- ✓ współpraca z agentami i biurami sprzedaży międzynarodowych sieci korporacyjnych - TUI, Lufthansa City Centre
- 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. (poz. 6.2)
- ✓ współpraca z polami golfowymi w zakresie promocji i pakietyzacji oferty przyjazdowej – pozyskiwanie touroperatorów z rynku brytyjskiego i irlandzkiego
- ✓ współpraca z branżą gastronomiczną i innymi partnerami branżowymi w ramach projektu Pomorskie Prestige (poz. 6.2)

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

Projekty tematyczne:

- **INcoming Poland** – zadanie realizowane w ramach projektu Baltic Sea Tourism Centre (poz. 10.2)

Incoming Poland, Gdańsk & Pomorskie Region to jedyna w kraju impreza networkingowa organizowana przez region, a dedykowana branży. 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. 6.2)**
Kontynuacja działań promocyjnych na rynku krajowym i zagranicznym ukierunkowanych na budowę marki premium regionu pomorskiego w oparciu o odpowiednio wyselekcjonowane **oferty z zakresu kulinariów, spa&wellness, turystyki medycznej, kulturowej (bursztyn) oraz aktywnej (golf, jachting) oraz slowlife tourism**
- **Hardwoods** – zadanie realizowane ze środków Programu Południowego Bałtyku, wdrożenie w latach 2016 – 2019 (poz. 9)

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 (poz. 10.2)

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.

- **Biking SouthBaltic** - zadanie realizowane ze środków Programu Południowego Bałtyku, wdrożenie w latach 2017 – 2019 (poz. 11)

Projekt integrujący działania promocyjne w obszarze międzynarodowych tras rowerowych EuroVelo, a także przyczyniający się do powstania kompleksowej oferty turystycznej wokół

trasy bałtyckiej „Baltic Sea Cycling Route”. Projekt uzupełnia działania realizowane przez Departament Turystyki i Promocji Pomorskiego w ramach RPS Pomorska Podróż.

Współpraca międzynarodowa

- 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 (DTP UMWP) jest strategicznym partnerem.

Organizacja wydarzeń branżowych

- Współorganizacja Regionalnych Obchodów Światowego Dnia Turystyki – 4 października 2018 (poz. 5.1)
- Organizacja 15-lecia PROT (połączona z ŚDT 2018) – 4 października 2018
- 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 (poz. 10.2, 11.2))

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 100 tys. turystów z kraju i zagranicy.

Prowadzenie PCIT w Bramie Wyżynnej realizowane jest we współpracy i udziale finansowym GOT.

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. 13.3)
- ✓ 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. 8)
- ✓ współpraca z POT – rozwój systemu IT - integracja danych z polska.travel

Bezpośrednie wsparcie działalności członków PROT – 86 członków stowarzyszenia (stan na 20 grudnia 2017)

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
- ✓ przekierowywanie projektów promocyjnych bezpośrednio do subregionów
- ✓ dostęp do narzędzi i kanałów komunikacji PROT
- ✓ wykorzystanie materiałów prasowych/video/audio realizowanych przez PROT