



PLAN DZIAŁANIA NA ROK 2015

Cele działania K-POT

- podniesienie poziomu komunikacji wewnątrz organizacji,
- rozwój inicjatyw integrujących podmioty turystyki (LOT, LGD),
- koordynacja działań członkowskich,
- podniesienie poziomu zarządzania informacją,
- współpraca z ROT województw ościennych w zakresie wspólnych inicjatyw.

Narzędzia

- konsultacje w zespołach członkowskich (kreatywnym, ds. rozwoju K-POT, uczelni, tematycznych),
- nowe media: portal promocji turystyki oraz portal K-POT, newsletter,
- szkolenia,
- pakiet korzyści członkowskich,
- wyposażenie techniczne i ekspozycyjne IT,
- sieć turystycznych znaków drogowych.

Projekty

- I. **"Promocja marki województwa kujawsko-pomorskiego jako destynacji turystycznej w latach 2014-2015"** w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata 2007-2013 - Oś Priorytetowa 5. Wzmocnienie konkurencyjności przedsiębiorstw, Działanie 5.5 Promocja i rozwój markowych produktów. Do głównych zadań wynikających z projektu w części realizowanej przez K-POT, jako Partnera projektu (Lider - Województwo Kujawsko-Pomorskie), należy przygotowanie:
 - Stoiska podczas Międzynarodowych Targów ITB w Berlinie 2015 oraz akcji promocyjnej na rynku niemieckim – „Come for sweet memories” (zamiast Jarmarku Świątecznego w Poczdamie - grudzień 2014),
 - Kolejnej edycji kampanii promocyjnej „Paszport turystyczny”,
 - 7 wizyt studyjnych dla branży turystycznej i mediów.

II. „Integracja i rozbudowa regionalnego systemu informacji turystycznej” w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata 2007-2013. Oś priorytetowa 6. Wsparcie rozwoju turystyki. Działanie 6.2. rozwój usług turystycznych i uzdrowiskowych. Do głównych założeń projektu w części realizowanej przez K-POT, jako Partnera projektu (Lider - Województwo Kujawsko-Pomorskie) należy:

- przeprowadzenie monitoringu ruchu turystycznego w regionie,
- przygotowanie nowego portalu turystycznego województwa: zlecenie wykonania projektu i serwisu; zakup profesjonalnych zdjęć oraz licencji na użytkowanie fotografii; przygotowanie tekstów merytorycznych dotyczących walorów turystycznych, zlecenie tłumaczeń na 3 wersje językowe (angielski, niemiecki, rosyjski);
- zakup i instalacja urządzeń umożliwiających swobodny dostęp do Internetu „hot spot” w 16 punktach informacji turystycznej;
- zlecenie wykonania filmów promocyjnych;
- przygotowanie nowych publikacji promocyjnych;
- zlecenie produkcji i zakupu stojaków na materiały promocyjne;
- wykonanie tablic informacyjnych – 56 nośników informacji w formie turystycznych znaków drogowych.

III. „Działanie na rzecz jakości kadr” – dofinansowanie z Ministerstwa Sportu i Turystyki

Celem projektu jest włączenie członków organizacji w proces budowania spójnego systemu zarządzania wizerunkiem regionu - podział ról w tym procesie; zaangażowanie w dotarcie z informacją i promocją cech marki „Kujawsko-Pomorskie” do szerokiego grona odbiorców. Dysproporcje w rozpoznawalności poszczególnych regionów są w znacznym stopniu efektem różnic w rozumieniu istoty zintegrowanej komunikacji marketingowej oraz wagi jaką odgrywa marka. Ma to swoje odzwierciedlenie zarówno w świadomości członków organizacji, jak i finalnych odbiorców, którymi są turyści i, w znacznym stopniu - mieszkańcy regionu. Zwłaszcza Ci ostatni, właściwie informowani, mogą i powinni pełnić rolę ambasadorów marki regionu. By dotrzeć do świadomości wszystkich grup odbiorców i uczestników procesu budowania marki turystycznej województwa niezbędne są szkolenia i warsztaty otwierające kilkuletni proces świadomego kształtowania wizerunku regionu. Ważna jest nie tylko informacja i przekazanie określonych kompetencji, ale też uświadomienie współodpowiedzialności wszystkich instytucji reprezentujących branżę turystyczną w regionie.

Kampanie

- **“Paszport turystyczny 2015”** – koncepcja tegorocznej kampanii dotyczy promocji miejsc, szlaków i wydarzeń związanych z wodą. Wypoczynek nad wodą jest rozumiany szeroko – od aktywnych form turystyki (kajaki, żagle), aż po regenerację sił w uzdrowiskach za przyczyną wód solankowych. Pretekstem do promocji będą także wydarzenia organizowane nad wodą.
- **„Come for sweet memories”** – kampania promująca region w kontekście nowych połączeń lotniczych Lufthansy: Frankfurt – Bydgoszcz. Termin i miejsce realizacji: Frankfurt, Targi biznesowe IMEX (19-21 maja). Forma: spotkanie biznesowe z branżą turystyczną oraz happening w ramach stoiska narodowego POT, podczas IMEX.
- **„Konstelacje dobrych miejsc”** – kampania wprowadzająca nowy regionalny portal turystyczny, obejmująca także wydawnictwa promocyjne regionu oraz elementy ekspozycyjne w punktach IT. Działanie uwzględnia opracowanie systemu identyfikacji wizualnej i nowej spójnej narracji dotyczącej wiodących grup produktów turystyki w regionie.

Edukacja/integracja

- **Szkolenia dla członków K-POT** z projektu dofinansowanego przez Ministerstwo Sportu i Turystyki

	Temat szkolenia	Grupa docelowa	Wykładowca	Termin/miejsce
PAKIET I 26 osób	Budowanie marki turystycznej regionu	1. Jednostki samorządu terytorialnego	dr Michał Włodarczyk	23 kwietnia Grudziądz
	Komunikacja	2. Punkty IT	Małgorzata Dysarz-Lewińska	19 maja Koronowo
PAKIET II 26 osób	Komercjalizacja	3. LOT-y	Michał Bucholz	16 kwietnia Chełmno
	Budowanie marki turystycznej regionu	4. Przedsiębiorstwa turystyczne	dr Michał Włodarczyk	6 maja Bydgoszcz

- **Regionalne Forum Turystyki, 3 września** – wydarzenie organizowane przez POT oraz K-POT
W ramach programu POT pt. „Wiedza, Produkt i Współpraca kluczem do sukcesu w turystyce”. Proponowane tematy:

- *Jak ściągnąć turystę z rynku zagranicznego? – udział dyrektora ZOPOT,*
- *Komercjalizacja produktu turystycznego,*
- *Jak pozyskać środki unijne w latach 2014-2020?*
- *Nowe trendy w promocji turystycznej,*
- *Współpraca kluczem do sukcesu – debata regionalna z moderatorem (m.in. wspólne działania na rzecz rozwoju regionu, marki regionu itp.).*

Wizyty studyjne

- 6 dziennikarzy z Niemiec + przedstawiciel ZOPOT Berlin – 24-26 kwietnia, Bydgoszcz/Toruń
- 4 dziennikarzy z Belgii i Luxemburga, ZOPOT Bruksela – maj lub czerwiec, region
- Ponadto: organizacja 5 wizyt – do końca września

Inicjatywy partnerskie

- Bydgoskie wJanki – z ByLOT i LGD Kociewie
- Agrowczasy – z K-PODR Minikowo
- Starforce – z Urzędem Marszałkowskim
- Forum Turystyki Wiejskiej – z K-PODR Minikowo i Urzędem Marszałkowskim (Departament Rolnictwa)
- Inne - do ustalenia indywidualnie z członkami K-POT – w odniesieniu do propozycji przesłanych w odpowiedzi na pismo Zarządu z dnia 2 stycznia 2015 r.

Targi

- ITB, Berlin
- Wypoczynek, Toruń
- Tour Salon, Poznań

Konkursy

- **Eden** - Modelowe Ośrodki Turystyczne Europy - realizacja konkursu o tematyce „**Turystyka i lokalna gastronomia**” – ogłoszenie: marzec 2015; rozstrzygnięcie konkursu: maj 2015.
- **Certyfikat POT**, Złoty certyfikat POT, Certyfikat internautów - rozpoczęcie konkursu – maj 2015, ogłoszenie wyników i gala wręczenia nagród –Tour Salon, październik 2015. Patronat medialny National Geographic Traveler.

Współpraca instytucjonalna:

- POT, w tym ZOPOT
- ROTy
- FROT (planowana rejestracja stowarzyszenia)
- Forum LOT.

Kapituła Znaków Drogowych przy K-POT

- Zaopiniowanie treści, projektów graficznych oraz lokalizacji 56 nośników informacji w formie turystycznych znaków drogowych w regionie /w ramach zadania z projektu 6.2/.

Inne działania

- **Szlak Gęsinowy** – wymaga rozwoju jakościowego. Dotychczasowe działania **ekspozycyjno-wydawnicze** (oznakowanie obiektów, informatory i mapy) należy uzupełnić o działania **edukacyjno-animacyjne**, obejmujące niematerialne formy prezentacji, takie jak: wydarzenia na szlaku, zajęcia kulinarne. Dzięki przystąpieniu do K-POT Kujawsko-Pomorskiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego w ofercie szlaku pojawią się nowe elementy (m.in. warsztaty z przyrządzania gęsiny). Planowane jest także włączenie gospodarstw agroturystycznych zajmujących się hodowlą gęsi (dzięki temu pojawią się takie atrakcje jak np. darcie pierza – propozycja z Gzina – „Wioski rytuałów”).
- **Motocyklowa Polska**
Program 12 minutowy w TVP 3 Regionalna - w paśmie ogólnopolskim. Realizacja zdjęć planowana jest w czerwcu i lipcu, emisja: wrzesień – grudzień 2015 r. „Motocyklowa Polska” ma ukazywać walory turystyczne wszystkich regionów (16 odc.) i zwrócić uwagę motocyklistów na ciekawe miejsca na mapie Polski: dokąd warto pojechać, gdzie się zatrzymać. Każda atrakcja turystyczna zostanie dokładnie zlokalizowana i opisana na mapie, ze współrzędnymi GPS, godzinami otwarcia, ceną biletów i informacją o bezpiecznym parkingu. Koncepcja programu uwzględnia też praktyczne porady dla motocyklistów dotyczące stroju, bezpieczeństwa, konserwacji maszyny.

Patronaty K-POT

- Walentynki Chełmińskie
- Targi Turystyczne Wypoczynek, Toruń
- Festiwal Sztuki Faktu w Toruniu
- Bydgoszcz Promo Festiwal
- Bydgoski Festiwal „Podróznicy”
- RTW Bydgosia - Spływ Odrodzonym Kanałem Bydgoskim
- Spływ kajakowy Honorowych Dawców Krwi
- Kajakowy Zlot Fordoński.