

# Sprawozdanie merytoryczne

KUJAWSKO-POMORSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

# I. KUJAWSKO-POMORSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA W 2020 ROKU

## 1. CZŁONKOWIE K-POT

W 2020 roku, decyzją Zarządu, do grona członków zwyczajnych Kujawsko-Pomorskiej Organizacji Turystycznej przyjęto:

- 1) Gminę Grudziądz
- 2) Wyższą Szkołę Gospodarki w Bydgoszczy

Status członka wspierającego na okres jednego roku otrzymała Agencja Marketingowa MSU Publishing.

### Wykaz członków Kujawsko-Pomorskiej Organizacji Turystycznej

<b>CZŁONKOWIE ZWYCZAJNI</b>		
<b>SAMORZĄDY</b>		
1.	1.	Województwo Kujawsko-Pomorskie
2.	2.	Powiat Bydgoski
3.	3.	Powiat Mogileński
4.	4.	Powiat Nakielski
5.	5.	Powiat Świecki
6.	6.	Powiat Tucholski
7.	7.	Miasto Bydgoszcz
8.	8.	Gmina Miasta Toruń
9.	9.	Gmina Miasto Grudziądz
10.	10.	Gmina Miasto Włocławek
11.	11.	Gmina Miasta Brodnicy
12.	12.	Gmina Miasto Chełmno
13.	13.	Gmina Miasto Inowrocław
14.	14.	Gmina Miejska Ciechocinek
15.	15.	Gmina Brześć Kujawski
16.	16.	Gmina Koronowo
17.	17.	Gmina Żnin
18.	18.	Gmina Cekcyn
19.	19.	Gmina Grudziądz
20.	20.	Gmina Inowrocław
21.	21.	Gmina Śliwice
<b>LOKALNE ORGANIZACJE TURYSTYCZNE</b>		
22.	1.	Bydgoska Lokalna Organizacja Turystyczna „ByLOT”
23.	2.	Golubsko-Dobrzyńska Organizacja Turystyczna
24.	3.	Lokalna Organizacja Turystyczna KOCIEWIE
25.	4.	Lokalna Organizacja Turystyczna Kujawy
26.	5.	Lokalna Organizacja Turystyczna Pałuki
27.	6.	Lokalna Organizacja Turystyczna Toruń
<b>UCZELNIE</b>		
28.	1.	Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu
29.	2.	Wyższa Szkoła Bankowa w Toruniu
30.	3.	Wyższa Szkoła Gospodarki w Bydgoszczy

31.	4.	Wyższa Szkoła Zarządzania Środowiskiem w Tucholi
<b>ORGANIZACJE/STOWARZYSZENIA/FUNDACJE</b>		
32.	1.	Europejskie Centrum Współpracy Młodzieży
33.	2.	Fundacja Tomasza Curyło „Ocalony Świat”
34.	3.	Kujawsko-Pomorska Chorągiew ZHP
35.	4.	Lokalna Grupa Działania „Bory Tucholskie”
36.	5.	Oddział PTTK im. Zygmunta Kwiatkowskiego w Golubiu-Dobrzyniu
37.	6.	Pałucki Oddział PTTK w Żninie
38.	7.	Polska Izba Turystyki Oddział Kujawsko-Pomorski
39.	8.	Stowarzyszenie Delta – JuraPark w Solcu Kujawskim
40.	9.	Stowarzyszenie Gospodarstw Agroturystycznych „Bory Tucholskie”
<b>BRANŻA TURYSTYCZNA</b>		
41.	1.	Port Lotniczy Bydgoszcz S.A.
42.	2.	Klinika Uzdrawiskowa „Pod Tężniami” im. Jana Pawła II w Ciechocinku
43.	3.	Uzdrowisko Ciechocinek S.A.
44.	4.	Sanatorium Uzdrawiskowe „Przy Tężni” im. dr Józefa Krzywińskiego w Inowrocławiu
45.	5.	„SOLANKI” Uzdrowisko Inowrocław Sp. z o.o.
<b>INNE</b>		
46.	1.	Kujawsko-Pomorski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Minikowie
47.	2.	Zespół Parków Krajobrazowych nad Dolną Wisłą
<b>CZŁONKOWIE WSPIERAJĄCY</b>		
48.	1.	Agencja Marketingowa MSU Publishing
49.	2.	Kujawsko-Pomorski Impresaryjny Teatr Muzyczny w Toruniu
50.	3.	Nadwiślańska Organizacja Turystyczna
51.	4.	Ośrodek Informacji Turystycznej w Toruniu
52.	5.	Powiat Lipnowski
53.	6.	Sejmik Prezesów PTTK Województwa Kujawsko-Pomorskiego

## 2. WŁADZE K-POT

1 lipca 2020 r. Walne Zebranie Członków Kujawsko-Pomorskiej Organizacji Turystycznej dokonało wyboru władz Stowarzyszenia na lata 2020-2024.

<b>Zarząd K-POT (kadencja 2016-2020)</b>	<b>Zarząd K-POT (kadencja 2020-2024)</b>
<i>Prezes:</i> Beata Sawińska	<i>Prezes:</i> Beata Sawińska
<i>Wiceprezes:</i> dr Artur Kasprowicz	<i>Wiceprezes:</i> Michał Bucholz
<i>Wiceprezes:</i> Tomasz Moraczewski	<i>Wiceprezes:</i> Leszek Woźniak
<i>Skarbnik:</i> Monika Andruszkiewicz	<i>Skarbnik:</i> Monika Andruszkiewicz
<i>Sekretarz:</i> Leszek Woźniak	<i>Sekretarz:</i> Iwona Karolewska
<i>Członek Zarządu:</i> Małgorzata Sadowska-Rodziewicz	<i>Członek Zarządu:</i> Jacek Żakowiecki
<b>Komisja Rewizyjna K-POT (kadencja 2016-2020)</b>	<b>Komisja Rewizyjna K-POT (kadencja 2020-2024)</b>
<i>Przewodniczący:</i> Czesław Łukomski	<i>Przewodniczący:</i> Piotr Kończewski
<i>Zastępca Przewodniczącego:</i> dr Andrzej Anszperger	<i>Zastępca Przewodniczącego:</i> Tomasz Moraczewski
<i>Sekretarz:</i> Piotr Kończewski	<i>Sekretarz:</i> dr Andrzej Anszperger
<i>Członek Komisji:</i> Maciej Rzeński	<i>Członek Komisji:</i> Maciej Rzeński
<i>Członek Komisji:</i> Daniel Kozuch	<i>Członek Komisji:</i> Czesław Łukomski

### 3. BIURO K-POT

Pracownicy etatowi	
Agnieszka Kowalkowska	Dyrektor biura
Magdalena Bławat-Lewandowska	Specjalista ds. turystyki
Karolina Drużyńska	Specjalista ds. turystyki
Rafał Frąckiewicz	Koordynator projektów

## II. DZIAŁALNOŚĆ KUJAWSKO-POMORSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ W 2020 ROKU

### 1. ŹRÓDŁA FINANSOWANIA

<b>Przychody</b>	<b>663 774,80</b>
Składki	561 774,80
Przychody z odpłatnej działalności statutowej	1 000,00
Otrzymane dotacje	101 000,00
Odsetki otrzymane	0,00

### 2. PROMOCJA TURYSTYCZNA WOJEWÓDZTWA KUJAWSKO-POMORSKIEGO

#### 2.1. Projekty

W 2020 roku Kujawsko-Pomorska Organizacja Turystyczna złożyła dwie oferty na realizację zadań publicznych:

- 1) „Budujemy markę Pałuk” – Ministerstwo Rozwoju,
- 2) „Aktywni seniorzy – ambasadorzy marki Kujawy” – Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej.

Dofinansowanie przyznano projektowi „Budujemy markę Pałuk”.

K-POT starała się także o dofinansowanie konkursu „Ambasadorzy małych ojczyzn” z programu „Moje miejsce na Ziemi” Fundacji ORLEN. Wniosek nie został przyjęty.

Ponadto K-POT zrealizowała:

- 1) Kujawsko-Pomorskie Forum Branżowe „BEZ MASKI” – w ramach projektu „Dobre praktyki w promocji i zarządzaniu markami terytorialnymi” (projekt realizowany przez Forum Regionalnych Organizacji Turystycznych, dofinansowany ze środków Ministerstwa Rozwoju),
- 2) Wizytę studyjną pn. „Innowacyjne metody tworzenia produktu w obiektach agroturystyki i turystyki wiejskiej w województwie kujawsko-pomorskim” – w ramach projektu „Współpraca i dobre praktyki szansą na rozwój obszarów wiejskich” (projekt realizowany przez Wielkopolską Organizację Turystyczną (lider) w partnerstwie z Kujawsko-Pomorską Organizacją Turystyczną, Dolnośląską Organizacją Turystyczną i Stowarzyszeniem Lokalna Grupa Działania Gościnną Wielkopolska; współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Schematu II Pomocy

Technicznej „Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020; realizacja projektu: lata 2020-2021).

### **2.1.1. Budujemy markę Pałuk**

Celem projektu Budujemy markę Pałuk było stworzenie strategii i planu promocji marki terytorialnej Pałuki a także podniesienie atrakcyjności i rozpoznawalności Pałuk poprzez ujednoczoną i konsekwentnie prowadzoną komunikację. Projekt stanowił kontynuację procesu wdrażania założeń programu turystycznej marki województwa „Kujawsko-Pomorskie Konstelacje dobrych miejsc”. Wybór Pałuk, spośród innych regionów Kujaw i Pomorza, był podyktowany faktem istnienia w ich obrębie ikonicznych atrakcji, mających silną pozycję w skali kraju, jak Muzeum Archeologiczne w Biskupinie oraz Muzeum Kolei Wąskotorowej w Wenecji (Certyfikat POT dla „Weneckiej nocy z parowozami”).

Analiza zasobów Pałuk wykazała, że turystyka edukacyjna, kulturowa i aktywna stanowią największy potencjał do dalszego rozwijania oferty Pałuk. Ich wzmocnieniu i lepszemu wykorzystaniu ma służyć podejście oparte na specjalizacji. Poszukując kierunku specjalizacji brano pod uwagę zdiagnozowany charakter zasobów, jak i dominujące w tym regionie typy turystyki. Pałuki bywają obecnie nazywane „regionem szkolnym”, co przybiera czasem wymiar pejoratywny, jest synonimem turystycznej stagnacji i swoistej „monokultury” w zakresie ofert. Zdaniem lokalnej branży turystycznej zawęża to postrzeganie regionu do jednego wymiaru, pozostawiając w cieniu pozostałe atrakcje i walory Pałuk, jak również skupia się na jednej grupie odbiorców. Skojarzenia ze słowem „szkolny” zawsze będą się sprowadzały do dzieci, młodzieży, cyklu kształcenia, którego końcem jest zdana matura, a także do podróżowania w dużych grupach pozostających pod opieką nauczyciela. Ten termin ogranicza również ofertę do edukacji formalnej, objętej szkolnymi ramami. Natomiast określenie „edukacyjny” likwiduje te bariery, otwiera specjalizację regionu na szeroki zakres edukacji pozaformalnej, rozwijanie wielorakich kompetencji i edukację przez całe życie (long life learning). W strategii zaproponowano zatem zmianę sposobu myślenia o specjalizacji regionu: zastąpienie słowa „szkolny” określeniem „edukacyjny” i przyjęcie opartej o to specjalizacji, jako kierunku strategicznego dla rozwoju regionu. Otwiera to Pałuki na nowe możliwości ofertowe i komunikacyjne. W kolejnych etapach pracy nad marką uwypuklono najważniejsze różnice w interpretacji obu wizji ofert regionu. Wskazano też spodziewane efekty zmian dla funkcjonowania turystyki na Pałukach.

### **2.1.2. Dobre praktyki w promocji i zarządzaniu markami terytorialnymi – Kujawsko-Pomorskie Forum Branżowe „BEZ MASKI”**

„Dobre praktyki w promocji i zarządzaniu markami terytorialnymi” to projekt zrealizowany przez Forum Regionalnych Organizacji Turystycznych (związek stowarzyszeń, do którego należy K-POT). W ramach projektu, w 16 regionach kraju przeprowadzono warsztaty szkoleniowe, których celem była prezentacja dobrych praktyk międzynarodowych w zakresie zarządzania turystycznymi markami terytorialnymi i ich promocją. Projekt dofinansowany był ze środków Ministerstwa Rozwoju.

W ramach zadania Kujawsko-Pomorska Organizacja Turystyczna zorganizowała cykl warsztatów pn. Kujawsko-Pomorskie Forum Branżowe „BEZ MASKI” (część I odbyła się 5.11.2020 r., część II – 8.12.2020 r., ze względu na sytuację epidemiczną, warsztaty przeprowadzone zostały online). Ekspertami cyklu „BEZ MASKI” byli: Adam Mikołajczyk i dr Jarosław Górski - Best Place Institute, Adam

Kałucki i Piotr Idziak – Agencja LOCATIVO, dr hab. Magdalena Florek – Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Hubert Gonera – Agencja „Landbrand”.

### **2.1.3. Współpraca i dobre praktyki szansą na rozwój obszarów wiejskich**

„Współpraca i dobre praktyki szansą na rozwój obszarów wiejskich” to projekt realizowany przez Wielkopolską Organizację Turystyczną (lider) w partnerstwie z Kujawsko-Pomorską Organizacją Turystyczną, Dolnośląską Organizacją Turystyczną i Stowarzyszeniem Lokalna Grupa Działania Gościnną Wielkopolska. Czas trwania projektu to lata 2020-2021. Projekt realizowany jest w ramach działania Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich „Promocja zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich”.

Celem projektu jest zwiększenie udziału zainteresowanych stron we wdrażaniu inicjatyw na rzecz rozwoju obszarów wiejskich oraz informowanie społeczeństwa i potencjalnych beneficjentów o polityce rozwoju obszarów wiejskich i wsparciu finansowym.

Projekt obejmuje trzy główne moduły:

- 3 wizyty studyjne pn. „Innowacyjne metody tworzenia produktu w obiektach agroturystyki i turystyki wiejskiej” w gospodarstwach turystycznych/agroturystycznych na terenie trzech województw,
- konferencję „Turystyka 2021 – trendy w turystyce wiejskiej”,
- wydanie publikacji - podręcznik dobrych praktyk „Agroturystyka. Od pomysłu do polubienia”.

Pierwszym etapem projektu była zrealizowana przez Kujawsko-Pomorską Organizację Turystyczną wizyta studyjna pn. „Innowacyjne metody tworzenia produktu w obiektach agroturystyki i turystyki wiejskiej na terenie województwa kujawsko-pomorskiego” (7-8.10.2020 r.). Dobre praktyki zaprezentowano w następujących obiektach: Ekogościniec Pachotówko (Gzin), Agroturystyka Gzinianka (Gzin), Toskania Kociewska (Bochlin), Przystanek Tleń (Tleń) i Górnicza Wioska (Piła-Młyn).

## **2.2. Kampanie**

Pandemia COVID-19 zmieniła nasze dotychczasowe życie i zmusiła do funkcjonowania w nowej rzeczywistości. Internet, choć od lat uznawany za coraz ważniejszy w komunikacji, zaistniał na niespotykaną dotąd skalę. Wszelkie działania promocyjne Kujawsko-Pomorskiej Organizacji Turystycznej były reakcją na aktualną sytuację epidemiczną.

### **2.2.1. poMOCNY KOSZYK WIELKANOCNY**

„poMOCNY KOSZYK WIELKANOCNY” to świąteczna akcja Kujawsko-Pomorskiej Organizacji Turystycznej, której celem było wsparcie regionalnej turystyki. Pandemia COVID-19 i związane z nią liczne obostrzenia spowodowały, że branża przeżywała trudne chwile. Zamiast szykować się na przyjęcie gości, martwiła się o losy pracowników i przyszłość firmy. Postanowiliśmy wesprzeć regionalnych przedsiębiorców. W tym celu stworzona została specjalna strona (<https://kujawsko-pomorskie.travel/pl/aktualnosci/pomocny-koszyk-wielkanocny>), na której zebrano 39 świątecznych ofert (spożywczych, dekoracyjnych, upominkowych). Tą akcją chcieliśmy dać wyraźny sygnał, że kupujący regionalne produkty na Wielkanocny stół lub jako prezent dla bliskich – pomagają przetrwać ten trudny czas gestorom konstelacyjnych atrakcji, gospodarstw, hoteli, restauracji.

### **2.2.2. Jak blisko, JAK FAJNIE!**

Kampania „Jak blisko, JAK FAJNIE!” to autorski pomysł K-POT będący zachętą i propozycją spędzania wolnego czasu w Kujawsko-Pomorskich Konstelacjach dobrych miejsc, adresowana do mieszkańców województwa Kujawsko-Pomorskiego oraz województw ościennych.

W każdym z województw powstawały inicjatywy mające na celu zatrzymanie mieszkańców „u siebie”. Dokonując przeglądu haseł można było odnieść wrażenie, że nadawcy komunikatów nade wszystko odwołują się do lokalnego patriotyzmu oraz potrzeby bezpieczeństwa. Rodziło to mało korzystne skojarzenie z faktem, że sezon wakacyjny daleki jest od swobodnego decydowania o tym gdzie i w jaki sposób spędzić wolny czas. Szlachetne w istocie odwołanie się do sentymentu względem swojej małej ojczyzny przybierało formę niemal nakazową „zostań”. Kujawsko-Pomorskiej Organizacji Turystycznej zależało na zbudowaniu pozytywnego przekazu poprzez zestawienie komunikatów blisko = fajnie. Kampania skierowana była przede wszystkim do tych osób, które z powodu pandemii odwołały wyjazdy zagraniczne, i tych, które obawiały się dalekich podróży w kraju. Do tego grona zaliczono także turystów, którzy nie byli dotąd zainteresowani poznawaniem okolicy, zakładając (mimo braku doświadczeń), że nie znajdą tu niczego, co byłoby godne ich uwagi. Zaistniała sytuacja stworzyła wyjątkową szansę dotarcia do sceptycznych odbiorców i zmiany ich modelu wypoczyniania. Miała udowodnić, że dłuższe wyjazdy zagraniczne nie pozostają w sprzeczności z krótkotrwałymi pobytami, np. weekendowymi, w pobliżu miejsca zamieszkania.

Na specjalnej podstronie serwisu kujawsko-pomorskie.travel (<https://kujawsko-pomorskie.travel/pl/jak-blisko-jak-fajnie>) zebrano oferty turystyczne od gestorów atrakcji, miejsc noclegowych, muzeów, producentów żywności regionalnej. K-POT, poprzez kampanię „Jak blisko, JAK FAJNIE!” wykorzystała bieżący sezon turystyczny do promocji „Kujawsko-Pomorskich Konstelacji dobrych miejsc”, wykazując poprzez różne narzędzia komunikacji marketingowej, jak bardzo koncepcja małych, urokliwych miejsc spotyka się z najnowszymi trendami w turystyce, zwłaszcza tymi, które jednoznacznie dookreśliły się podczas pandemii: slow (life, food, parenting), turystyka zrównoważona, mikroturystyka, undertourism, wątki związane z ekologią.

### **2.2.3. Nie wyjeżdżaj. Wspieraj Nasze**

„Nie wyjeżdżaj daleko, odkryj Naszą Północ” to hasło kampanii „Nie wyjeżdżaj. Wspieraj Nasze”, zorganizowanej przez markę Specjal w partnerstwie z Kujawsko-Pomorską Organizacją Turystyczną. Celem akcji było zachęcenie Polaków do odkrywania piękna regionu i skorzystania z bogatej oferty turystycznej.

Kampania skierowana była do pełnoletnich osób w Polsce poszukujących miejsca na wakacje, a także do samych mieszkańców trzech północnych województw, z którymi związana jest marka Specjal: kujawsko-pomorskiego, pomorskiego i warmińsko-mazurskiego, by zachęcić ich do lepszego poznania swoich okolic. Kreacje reklamowe przedstawiały atrakcje regionów, a kampania digitalowa odsyłała wprost na portale turystyczne każdego z województw, w tym na kujawsko-pomorskie.travel.

### **2.2.4. Paszport do Natury**

„Paszport Turystyczny” to coroczna, wakacyjna kampania Kujawsko-Pomorskiej Organizacji Turystycznej, zachęcająca mieszkańców województwa i turystów do podróżowania po jego subregionach, wg zaproponowanych tras – Konstelacji.

W 2020 roku po raz pierwszy w życiu doświadczyliśmy izolacji. Nie tylko od bliskich, przyjaciół, współpracowników, ale także od przyrody. Zabrakło rzeczy oczywistych – przestrzeni, powietrza i wrażeń, które dostarczyć może wyłącznie Natura. I to właśnie ona stała się leitmotywem 9. edycji, kampanii, pod nazwą „Paszport do Natury”.

2020 rok to także nowy rozdział kampanii paszportowej. Dotychczasowa forma książeczki zastąpiona została aplikacją (wersje Android i iOS). Dzięki temu tradycyjne zbieranie pieczętek zamienione zostało na grywalizację, polegającą na automatycznym zliczaniu punktów (na podstawie geolokalizacji) przyznawanych za odwiedzenie kolejnych miejsc. W przypadku miejsc związanych z naturą, w większości ukrytych w parkach krajobrazowych, taka forma poprowadzenia do celu, była wygodna i bezpieczna.

W „Paszporcie do Natury” znalazło się 7 konstelacji: miasta – Bydgoszcz i Toruń oraz subregiony: Kujawy, Pałuki, Bory Tucholskie, Pojezierze Brodnickie, Dolina Dolnej Wisły. Są one tożsame z markami terytorialnymi, uwzględnionymi w strategicznych działaniach K-POT, polegających na kreowaniu silnych, autonomicznych markowych produktów turystycznych województwa. Łącznie w „Paszporcie” zaprezentowano 45 miejsc związanych z naturą – każde miejsce posiadało opcję check-in (zameldowania się).

Kampania „Paszport do Natury” zaprezentowana została mediom podczas specjalnej, plenerowej konferencji prasowej, zorganizowanej przez K-POT i UMWK-P w Toruniu na „Kempie Bazarowej”. We współpracy z Wydziałem Turystyki Urzędu Marszałkowskiego zrealizowana została 14-dniowa kampania promocyjna w social mediach i Mediach Regionalnych.

#### **2.2.5. Co dobrego do Spichlerza Kujawskiego?**

„Co dobrego do Spichlerza Kujawskiego?” to kampania wizerunkowa Kujawsko-Pomorskiej Organizacji Turystycznej, przeprowadzona w formie konkursu. Jej celem było zbudowanie społeczności wokół kujawskich kulinariów na bazie sentymentu do regionalnych i lokalnych receptur, wspomnień domowych wyrobów, mody na ich odtwarzanie, a tym samym promocja marki „Kujawy – wszystko przed Tobą” (przyp.: w strategii marki ujęta została linia produktowa pn. „Spichlerz Kujawski”).

Konkurs przeprowadzony został na [www.facebook.com/konstelacjedobrychmiejsc](http://www.facebook.com/konstelacjedobrychmiejsc). Zadaniem było przesłanie autorskiego, regionalnego przepisu kulinarnego na przetwory z wykorzystaniem kujawskich składników i opublikowanie go, wraz ze zdjęciem, w komentarzu pod jednym z postów konkursowych. Konkurs miał kilka odsłon tematycznych, które nawiązywały do konkretnych produktów/składników (w tym m.in. olej rzepakowy, dyniowate skarby jesieni, kujawskie zboża, kujawskie piwa i podpiwki, domowe syropy, nalewki i soki, gęsina). Konkurs skierowany był do drobnych producentów, kulinarnych manufaktur i gospodarzy. Nagrodą były specjalnie zaprojektowane etykiety na przetwory z logo marki Kujawy.

#### **2.2.6. Polski Bon Turystyczny**

W ramach współpracy z Polską Organizacją Turystyczną, Kujawsko-Pomorska Organizacja Turystyczna przeprowadziła kampanię promocyjną Polskiego Bonu Turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim. Autorskie hasło kampanii K-POT – „Konstelacje dobrych miejsc polecają się na prezent” nawiązywało do czasu jej realizacji - okresu przedświątecznego i przypadających w tym czasie Mikołajek.



W tym celu utworzona została specjalna podstrona serwisu kujawsko-pomorskie.travel ([www.kujawsko-pomorskie.travel/pl/bon-turystyczny](http://www.kujawsko-pomorskie.travel/pl/bon-turystyczny)), na której zebrano oferty podmiotów akceptujących bon turystyczny w województwie kujawsko-pomorskim (zaprezentowano je z podziałem na 8 konstelacji: Bory Tucholskie, Kujawy, Pałuki, Pojezierze Brodnickie, Krajna, Dolina Dolnej Wisły, Bydgoszcz, Toruń). W ramach kampanii na Facebook`u ([www.facebook.com/konstelacjedobrychmiejs](https://www.facebook.com/konstelacjedobrychmiejs)) zamieszczono 6 postów promujących oferty. Stworzona została także reklama prasowa, która ukazał się w papierowym wydaniu Gazety Pomorskiej, a także na stronach internetowych: pomorska.pl i expressbydgoski.pl.

### 2.3. Wizyta studyjna

Organizacja wizyty studyjnej podczas pandemii stanowiła spore wyzwanie. Przyjazd gości z Niemiec poprzedziła rekrutacja przeprowadzona w formie mailingu do kilkuset biur podróży. Organizator dołożył starań by wyselekcjonować biura realnie zainteresowane przyjazdami do naszego województwa, prezentując przygotowany przez K-POT program wycieczki.

**Termin:** 3-4 października 2020 r.

**Uczestnicy:** 19 niemieckich touroperatorów i przedstawiciele zagranicznego Ośrodka Polskiej Organizacji Turystycznej w Berlinie.

**Miejsca:** Toruń, Bydgoszcz, Żnin (nocleg w Cukrowni Żnin – Grupa Arche), Biskupin, Wenecja.

**Organizatorzy:** Biuro Turystyki Travel Projekt z Warszawy i K-POT.

**Partnerzy:** Miasto Bydgoszcz, Bydgoskie Centrum Informacji, Miasto Toruń, Ośrodek Informacji Turystycznej w Toruniu, Starostwo Powiatowe w Żninie, Gmina Żnin, Lokalna Organizacja Turystyczna Pałuki.

### 2.4. III Turystyczne Mistrzostwa Blogerów

To kontynuacja zapoczątkowanej w roku 2018 przez Polską Organizację Turystyczną, akcji z udziałem blogosfery, której celem jest zainspirowanie Polaków do podróży po kraju. Tematem przewodnim III edycji Mistrzostw były nieodkryte, warte odwiedzenia zakątki Polski oraz inspiracje do wykorzystania bonu turystycznego. Wyłoniono szesnastu blogerów, z których każdy reprezentował jedno województwo i miał za zadanie pokonać rywali w pojedynku na słowa, fotografie i filmy z trasy. Zadaniem było przygotowanie min. dwóch wpisów na bloga, jednego materiału wideo oraz po sześć postów na Facebook`u i Instagramie, będących relacją z podróży po danym regionie. O wynikach decydowały trzy czynniki: wyniki głosowania internautów, zasięgi wygenerowane przez blogerów oraz opinia kapituły.

Reprezentantem województwa kujawsko-pomorskiego został Szymon Nitka, prowadzący blog Znajkraj, miłośnik turystyki rowerowej. Powstały przy wsparciu K-POT scenariusz wyprawy zakładał pokazanie Kujawsko-Pomorskich Konstelacji dobrych miejsc z perspektywy dwóch kółek. Owocem rowerowej przygody Szymona są artykuły na blogu Kujawsko-Pomorskie jesienią. Pojezierze Brodnickie i dolina Drwęcy - <https://www.znajkraj.pl/kujawsko-pomorskie-jesienia-pojezierze-brodnickie-i-dolina-drwecy>; Kujawsko-Pomorskie i jego dwie stolice - <https://www.znajkraj.pl/bydgoszcz-i-torun-kujawsko-pomorskie-i-jego-dwie-stolice>) oraz wpisy w jego mediach społecznościowych.

Choć Szymon Nitka nie znalazł się na podium III Turystycznych Mistrzostw Blogerów, to z pewnością zainspirował swoich czytelników do rowerowych wypraw po Kujawsko-Pomorskich Konstelacjach dobrych miejsc.

### **3. WSPÓŁPRACA Z BRANŻĄ**

#### **3.1. Polska Organizacja Turystyczna**

##### **3.1.1. Kampania „Odpoczywaj w Polsce”**

„Odpoczywaj w Polsce” to zainicjonowana w czerwcu 2020 roku przez Polską Organizację Turystyczną, kampania wizerunkowa, której celem było zachęcenie turystów krajowych do podróży po Polsce, inspirując się wyjątkowymi miejscami na turystycznej mapie kraju – Certyfikowanymi Produktami Turystycznymi, Polskimi Markami Turystycznymi, laureatami konkursu „EDEN – European Destination of Excellence” i „Na wsi najlepiej – 12 dobrych praktyk w turystyce wiejskiej”. Koncepcja dwumiesięcznej kampanii POT oparta była na promocji 16 regionów. Koordynatorem promocji województwa kujawsko-pomorskiego była Kujawsko-Pomorska Organizacja Turystyczna.

Kampania „Odpoczywaj w Polsce” obejmowała: 16 felietonów (16 odcinków – 1 region = 1 odcinek) w telewizji śniadaniowej (program „Pytanie na Śniadanie”); 15-sekundowe spoty emitowane w ogólnopolskich kanałach telewizyjnych: główne kanały i kanały tematyczne TVP oraz Polsat i Polsat News; promocję w postaci banerowej w aplikacjach mobilnych; promocję w Internecie z wykorzystaniem narzędzi Google Ads, a także promocję na największych ogólnopolskich portalach internetowych (artykuły sponsorowane + kampania banerowa). Na potrzeby kampanii stworzona została strona [www.odpoczywajw Polsce.pl](http://www.odpoczywajw Polsce.pl).

##### **3.1.2. Obiekt Bezpieczny Higienicznie**

Zapewnienie o spełnieniu wytycznych dotyczących bezpieczeństwa sanitarnego w czasie pandemii Covid-19 było jednym z kluczowych czynników decydujących o wyjazdach turystycznych w 2020 roku. Polska Organizacja Turystyczna, aby zapewnić turystom poczucie bezpieczeństwa, rozpoczęła program autocertyfikacji higienicznej obiektów noclegowych. Obiekty, które przystąpiły do programu deklarowały, że swoje usługi świadczą zgodnie z obowiązującymi wytycznymi Głównego Inspektoratu Sanitarnego (GIS) oraz Ministerstwa Rozwoju, Pracy i Technologii (MRPiT).

W ramach współpracy z POT, Kujawsko-Pomorska Organizacja Turystyczna zobowiązała się do przeprowadzenia kontroli w wybranych losowo obiektach z województwa. Celem wizyty było sprawdzenie czy dany obiekt wprowadził zalecenia GIS i MRPiT, których stosowanie zadeklarował przystępując do programu „Obiekt Bezpieczny Higienicznie”.

#### **3.2. Zespół kreatywny K-POT**

W 2020 roku miało miejsce jedno spotkanie Zespołu Kreatywnego K-POT, zorganizowane w dniu 1 czerwca, w formule online. Było okazją do podzielenia się wnioskami z pierwszych miesięcy

lockdown'u, a przede wszystkim do rozmowy o planach członków K-POT, w zderzeniu z nową rzeczywistością.

### **3.3. Udział K-POT w spotkaniach branżowych, konferencjach, warsztatach**

1. Spotkanie dot. przebiegu tras rowerowych EuroVelo w województwie kujawsko-pomorskim (Toruń, 15.01.2020)
2. Warsztaty Szlaku Piastowskiego organizowane przez Dept. Turystyki UM i prowadzone przez Agencję 2BA (Inowrocław, 23-24.01.2020)
3. Spotkanie z Dyrektorem Współpracy Regionalnej POT ws. promocji Marki Toruń w programie „Polskie Marki Turystyczne” MRPiT oraz POT (Toruń, 28.01.2020)
4. Spotkanie Forum Regionalnych Organizacji Turystycznych (Warszawa, 3.02.2020)
5. Spotkanie dot. przebiegu tras rowerowych EuroVelo w województwie kujawsko-pomorskim (Toruń, 4.02.2020)
6. Spotkanie z przedstawicielami Ministerstwa Rozwoju, Polskiej Organizacji Turystycznej, Regionalnych Organizacji Turystycznych i branży turystycznej podczas Targów Tour Salon (Poznań, 14.02.2020)
7. Spotkanie zorganizowane przez Starostwo Powiatowe w Tucholi z branżą turystyczną Borów Tucholskich (Tuchola, 2.03.2020)
8. Panel ekspercki pn. „TURYSTYKA w ramach strategii rozwoju województwa kujawsko-pomorskiego do 2030 roku” (Toruń, 4.03.2020)
9. Spotkanie focusowe projektu „Budujemy markę Pałuk” (Bydgoszcz, 26.08.2020)
10. Audyt potencjału narracyjnego marki Pałuki (Żnin, 26.08.2020)
11. Dziedzictwo Kulinarne Kujawy i Pomorze - konferencja pn. Marketing kulinarny sposobem na rozwój sektora rolno-spożywczego (Elgiszewo, 15.09.2020)
12. Warsztaty szkoleniowe dotyczące wdrażania koncepcji strategii komunikacji marketingowej Szlaku Piastowskiego realizowane w ramach projektu Cult-CreaTE (Żnin, 15.09.2020)
13. Pomorskie Forum Turystyczne - (22.09.2020, online)
14. Spotkanie warsztatowe – projekt „Budujemy markę Pałuk” (Lubostroń, 24.09.2020)
15. Spotkanie warsztatowe – projekt „Budujemy markę Pałuk” (Grochowiska Szlacheckie, 25.09.2020)
16. Wizyta studyjna pn. „Innowacyjne metody tworzenia produktu w obiektach agroturystyki i turystyki wiejskiej w województwie kujawsko-pomorskim” (7-8.10.2020)
17. Forum Marki Miejsca SPECIFICA (8.10.2020, online)
18. Komisja Współpracy Międzynarodowej i Promocji Województwa – prezentacja dyrektor biura K-POT dot. marki Kujawy (12.10.2020, online)
19. Prezentacja Paszportu Turystycznego jako dobrej praktyki w międzynarodowym projekcie **ThreeT (Thematic Trail Trigger)**, realizowanym w ramach programu INTERREG Europa (21.10.2020).
20. Warsztaty - „Dobre praktyki w promocji i zarządzaniu markami terytorialnymi”, część I – organizator: Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna (23.10.2020, online)
21. Spotkanie K-POT/LGDy/Tripsomnia ws. projektu budowy strony sprzedażowej (4.11.2020, online)
22. Spotkanie interesariuszy projektu Digitourism; cel - omówienie pomysłów zastosowania wirtualnej i rozszerzonej rzeczywistości w turystyce – wsad do Planu Działania w projekcie Digitourism (4.11.2020, online)
23. Kujawsko-Pomorskie Forum Branżowe „BEZ MASKI” część I – (5.11.2020, online)

24. Warsztaty – „Rozwój Szlaku Piastowskiego poprzez nowe kreatywne rozwiązania” (w ramach projektu Cult-CreaTE (Interreg Europe) - Cultural and Creative Industries contribution to Cultural and Creative Tourism in Europe) (17-18.11.2020, online)
25. Warsztaty - „Dobre praktyki w promocji i zarządzaniu markami terytorialnymi”, część II - organizator: Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna (20.11.2020, online)
26. Webinarium SPECIFICA EXPRESS - Jak skutecznie komunikować oferty turystyczne i kulturalne w czasie pandemii? (3.12.2020, online)
27. Konferencja branżowa „Turystyka miejska i nowoczesne technologie. Szanse i kierunki rozwoju turystyki w regionie” (4.12.2020, online)
28. Warsztaty – „Dobre praktyki w zarządzaniu markami turystycznymi” część II – organizator: Opolska Regionalna Organizacja Turystyczna (7.12.2020, online)
29. Forum POT-ROT-LOT (7.12.2020, online)
30. Kujawsko-Pomorskie Forum Branżowe BEZ MASKI cz. II (8.12.2020, online)
31. Warsztaty – „Dobre praktyki w promocji i zarządzaniu markami terytorialnymi” – organizator: Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego (9.12.2020, online)

### **3.4. „Odkrywca” – wyróżnienie dla Kujawsko-Pomorskiej Organizacji Turystycznej**

„ODKRYWCA” Wyróżnienia Marszałka Województwa Kujawsko-Pomorskiego w dziedzinie turystyki to, organizowany od 2008 roku przez Urząd Marszałkowski WK-P konkurs, którego celem jest wyróżnienie osób, zespołów osób, instytucji, organizacji, samorządów, związków, oraz przedsiębiorców branży turystycznej przyczyniających się do budowania pozytywnego wizerunku marki turystycznej Województwa Kujawsko-Pomorskiego w kraju i zagranicą oraz rozwoju turystyki i gospodarki turystycznej w regionie.

W wyjątkowym 2020 roku kapituła konkursu przyznała dwa wyróżnienia specjalne za kreatywność w turystyce w czasie pandemii. Jednym z nich wyróżniona została Kujawsko-Pomorska Organizacja Turystyczna. To dowód uznania za kampanie, jakie przeprowadziliśmy w tym trudnym dla całej branży turystycznej czasie - poMOCNY KOSZYK WIELKANOCNY, Jak blisko, JAK FAJNIE! i Paszport do Natury.

## **4. PUBLIC RELATIONS, MEDIA RELATIONS**

### **4.1. Patronaty**

Kujawsko-Pomorska Organizacja Turystyczna objęła swoim patronatem następujące wydarzenia:

1. 19. Walentynki Chełmińskie – *patronat honorowy*,
2. Targi Turystyczne WYPOCZYNEK 2020 / Toruński Festiwal Smaków,
3. 44. Wielki Międzynarodowy Turniej Rycerski – *patronat medialny*,
4. 14. Festiwal Rocka Progresywnego im. Tomasza Beksińskiego w Toruniu 2020,
5. Robinsonada – ultramaraton rowerowy po województwie kujawsko-pomorskim – *patronat medialny*,
6. Konferencja branżowa – Turystyka miejska i nowoczesne technologie. Szanse i kierunki rozwoju turystyki w regionie (organizator: Wyższa Szkoła Gospodarki w Bydgoszczy, Katedra Gospodarki Turystycznej).

Ponadto Kujawsko-Pomorska Organizacja Turystyczna oraz Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu podpisały list intencyjny dotyczący współpracy w zakresie realizacji projektu badawczego „Zdolności adaptacyjne przedsiębiorstw rodzinnych do wyzwań Nowej Gospodarki: studium porównawcze Polski i Austrii”. W ramach patronatu branżowego K-POT wspierała realizatorów badań w kontaktach z branżą.

#### **4.2. Media regionalne/krajowe**

We współpracy z członkami Stowarzyszenia oraz instytucjami partnerskimi, biuro K-POT redagowało komunikaty wysyłane do redakcji mediów lokalnych, regionalnych i krajowych nt. wydarzeń branżowych, eventów, atrakcji oraz propozycji spędzania czasu w regionie. Szczególna aktywność – stała obsługa medialna ma miejsce podczas kampanii realizowanych przez K-POT.

Naszą skuteczność we współpracy redakcyjnej (nieodpłatnej) z mediami prezentujemy w zakładce „Media o nas” na stronie [www.k-pot.pl](http://www.k-pot.pl). Znajduje się tam, na bieżąco aktualizowany, wykaz audycji radiowych i telewizyjnych, artykułów prasowych i internetowych oraz relacji z wydarzeń inicjowanych przez K-POT lub odbywających się z udziałem K-POT.

Wśród wszystkich przeprowadzonych w 2020 r. działań na szczególną uwagę zasługuje efekt medialny, jaki osiągnęliśmy 11-dniową akcją „PoMOCNY Koszyk Wielkanocny”.

##### Raport medialny:

- 28 artykułów/audycji - TV, radio, prasa, Internet (wyłącznie redakcyjne, nieodpłatne);
- liczba odbiorców na FB: 82 tys., udostępnienia: 167; posty sponsorowane: 3
- wydane środki finansowe: 230 zł.