

Wideochat

z przedstawicielami Polskiej Organizacji Turystycznej

PODSUMOWANIE

Stanowisko POT-u

Obawa przed dalekim podróżowaniem w pierwszym etapie po pandemii, zwłaszcza poza granice kraju, to powód podjęcia przez Polską Organizację Turystyczną (POT) planów promocyjnych nastawionych w bieżącym roku wyłącznie na rynek krajowy.

Polskie destynacje i produkty turystyczne powinny stać się zatem obszarem działań marketingowych POT oraz podstawą kampanii „Odpoczywaj w Polsce”, realizowanej przez POT przy współpracy z ROT-ami i LOT-ami. Odbiorcami kampanii będą przede wszystkim Polacy, nie zaś goście zagraniczni.

Taką tezę postawił prezes POT Robert Andrzejczyk podczas spotkania on-line, które odbyło się 9 kwietnia 2020. W spotkaniu wzięli udział przedstawiciele POT oraz regionalnych organizacji turystycznych (ROT-ów).

Jak wyjaśnił prezes Andrzejczak główne źródło finansowania kampanii to fundusze wewnętrzne POT. Pochodzić będą z przesunięcia środków finansowych przeznaczanych przez POT na działalność ZOPOT-ów i promocję Polski na rynkach zagranicznych. Dzięki temu budżet Polskiej Organizacji Turystycznej na turystykę krajową wzrośnie w tym roku 10-krotnie.

Po wstępnych informacjach przekazanych przez prezesa POT wypowiedzieli się przedstawiciele poszczególnych regionalnych organizacji Turystycznych. Poniżej fragmenty wypowiedzi, które dotyczą strictly pomysłów na promocję.

Propozycje przedstawicieli ROT-ów w sprawie Kampanii „Wypoczywaj w Polsce”

Widzimy potrzebę realizacji kampanii, gdyż przedsiębiorcy nie są w stanie sami się promować i potrzebują naszego wsparcia. Kierunki, które powinny się znaleźć w obszarze głównego zainteresowania to: turystyka rodzinna, zdrowotna, przyrodnicza, na obszarach wiejskich; wszystkie te formy posiadają wspólny mianownik, który można określić jako **turystykę SLOW**. Chętnie podzielimy się swoimi doświadczeniami w przeprowadzaniu kampanii promocyjnych, bo wiemy – dzięki badaniom – jaka jest efektywność poszczególnych narzędzi. Jak pokazują doświadczenia z realizacji takich kampanii, takich jak „Green Velo – łańcuch atrakcji” czy „Świętokrzyskie czaruje – poleć na weekend” należy położyć nacisk na promocję wielonarzędziową i wielokanałową, nie tylko w internecie, ale np. także w telewizji. Najlepiej promować konkretne produkty turystyczne, nie zaś „wszystko”. (**Małgorzata Wilk-Grzywina, ROT WŚ**).

Wszyscy planują zmasowaną akcję promocyjną po ustaniu epidemii, dlatego rodzi się pytanie „czy jest sens?“, ludzie i tak będą chcieli wyjść. Kampanię należy oprzeć o takie komunikaty jak: bezpieczeństwo i aktywność. Nie możemy skupiać się tylko na obszarach wiejskich, a pomyśleć co z miastami, co z innymi atrakcjami. **(Rajmund Papiernik, DOT)**

Kampania powinna być kierowana do określonych grup docelowych. Trzeba rozstrzygnąć czy będą promowane produkty, marki, szlaki turystyczne czy regiony. Kampania powinna pokazywać każdy z regionów Polski w równoważny sposób. Deklarujemy wsparcie w szczególności przy planowaniu i organizacji kampanii internetowych. **(Dorota Zbińkowska, MROT)**.

Warto wyznaczyć spersonalizowany produktowy kierunek kampanii. **(Damian Greś, ZROT)**

Powinny być wspierane walory przyrodnicze polskich regionów (obszary naturalne jak lasy i parki) i mniej znane miejsca. Potrzebne jest przygotowywanie wiarygodnych scenariuszy rozwoju turystyki, a także programów dotacyjnych dla szkół, które najprawdopodobniej mogą zostać wdrożone najwcześniej jesienią. **(Grzegorz Biedroń, MOT)**

Mocne przygotowanie się pod kątem turystyki rowerowej, wycieczek szkolnych, turystyki zorganizowanej w mediach społecznościowych to dobry kierunek w zaktywizowaniu większej ilości osób. **(Agnieszka Sikorska, ŚOT)**

Kampania kierowana do nauczycieli, wprowadzenie do programu nauczania zwiedzania atrakcji turystycznych to dobry pomysł. Turystyka będzie rozwijana w oparciu o odwiedzanie miejsc blisko domu w regionie, z którego pochodzi odwiedzający. Akcję promocyjną należy kierować na poszczególne regiony. **(Artur Krzysztofiak, WOT)**

Kampania powinna zostać rozdzielona na miasta oraz inne regiony, by wspomóc wszystkich potrzebujących. Konkurs na działanie w regionach jako dodatkowy bodziec. **(Łukasz Magrian, Pomorska ROT)**

Propozycje POT-u

Założenia kampanii „Wypoczywaj w Polsce”

Kampania, która planowo będzie trwała przez kilka miesięcy, została podzielona na trzy etapy:

1. informacyjny (kampania informacyjna)

Na pierwszym etapie – tuż po wygaśnięciu pandemii – priorytetem będzie namówienie Polaków do wyjścia z domu i uwypuklenie elementu bezpieczeństwa. Z jednej strony spodziewamy się obaw przed powrotem do „normalności”, z drugiej jednak eskalacji zmęczenia spowodowanego długą izolacją i obniżoną aktywnością

społeczną. Z tego względu, po ustąpieniu wszelkich zagrożeń epidemicznych, niezwykle istotne wydaje się, w dalszej perspektywie, rozważne i sukcesywne osvajanie turystów na nowo z atrakcjami i propozycjami wypoczynku oraz zwiedzania obiektów i miejsc turystycznych. Idealnym rozwiązaniem proponowanym przez Polską Organizację Turystyczną jest propozycja zaangażowania do akcji środowiska medycznego oraz celebrytów, którzy mają liczne grono wiernych fanów.

2. Akwizycja

Kolejnym etapem będzie zbieranie ofert od przedstawicieli atrakcji i obiektów turystycznych.

3. Kampania promocyjna (kampania produktowa)

Przy użyciu narzędzi promocyjnych, takich jak dedykowany portal internetowy „Odpoczywaj w Polsce”, każdy turysta będzie miał możliwość wyszukania odpowiedniej dla siebie, spersonalizowanej oferty według własnych preferencji co do obszaru i rodzaju wypoczynku.

Kampania promocyjna będzie obejmowała działania na trzech obszarach:

* **promocja w internecie**

* **akcja w mediach ogólnopolskich:** telewizja, radio oraz media standardowe, takie jak gazety, czasopisma drukowane

* **działania ambientowe:**

Głównym elementem tej części kampanii będzie obrandowany bus turystyczny z napisem „Odpoczywaj w Polsce”, który zawita do wszystkich polskich regionów i ich największych atrakcji turystycznych. Do akcji będą zaangażowani wolontariusze i przewodnicy turystyczni, a relacje ze wszystkich wydarzeń będą transmitowane na żywo w mediach. Według koncepcji proponowanej przez Polską Organizację Turystyczną promocja tych działań będzie miała zasięg ogólnopolski, a akcja „bus turystyczny” będzie trwała przez tydzień w każdym z regionów.

Kampania promocyjna będzie obejmować także aktywizację środowisk szkolnych i współpracę z instytucjami w celu stworzenia propozycji wycieczek 1,2 i 5-dniowych dla szkół. W tym celu, przy współpracy z ROT-ami, samorządami i branżą turystyczną, stworzony zostanie elektroniczny katalog gotowych ofert dla każdego regionu w Polsce. Głównym celem akcji będzie zachęcenie dyrektorów szkół do skorzystania z gotowych propozycji i organizacji wycieczek szkolnych w formie edukacji poza szkołą, tak aby część lekcji mogła odbywać się na terenie atrakcji turystycznych, muzeów i w rezerwach przyrody. Ten komponent promocji będzie

uwzględniał współpracę z firmami transportowymi (co przyniesie obopólną korzyść na drodze do wyjścia z kryzysu), jak również promocję ofert w internecie.

Drugim elementem akcji mającej na celu przywrócenie tradycji szkolnych wycieczek będzie organizacja konkursów dla klas. Uczniowie będą zaproszeni do rywalizacji i stworzenia, przy udziale całej klasy, własnego filmu z wybranego miejsca w swoim regionie. Nagrodą w konkursie będzie atrakcyjna wycieczka szkolna dla całej klasy.

W celu promocji bezpieczeństwa w podróży, działania promocyjne będą skierowane także w stronę ofert turystycznych i miejsc nieznanymi szerokiej publiczności lub rzadziej odwiedzanych przez turystów. W tym celu stworzony zostanie specjalny katalog, który będzie zawierał propozycje miejsc związanych z naturą, starymi zawodami, festiwalami kulinarnymi, a także listę skansenów i niszowych ciekawostek regionalnych.

Wszystkie te propozycje będą dobrane w taki sposób, aby zapewnić turystom dużo wrażeń, ale również poczucie bezpieczeństwa, szczególnie w pierwszej fazie powrotu do podróżowania. Promocja w tym zakresie będzie dotyczyć zatem głównie turystyki wiejskiej, zaś naturalną konsekwencją będzie kontynuacja projektu prowadzonego przez POT pod hasłem: "Na wsi najlepiej".

Niebagatelną rolę w kampanii promocyjnej odegrają blogerzy turystyczni i influencerzy mający ogromny wpływ na liczne społeczności w przestrzeni internetowej. Będą oni podróżować po Polsce, odkrywać nowe miejsca i zachęcać do tego, aby zachwyć się na nowo naszymi rodzimymi atrakcjami i wreszcie odetchnąć pełną piersią na łonie przyrody.

Warto podkreślić, iż podczas spotkania on-line przedstawiciele ROT-ów podejmowali również inne tematy, nie dotyczące kampanii. Poniżej wyciąg z wypowiedzi przedstawicieli ROT-ów, w których poruszano takie zagadnienia jak: bieżąca sytuacja i działalność podejmowana w ROT-ach, funkcjonowanie systemu POT- ROT- LOT, inne sprawy związane z szeroko pojętym marketingiem turystycznym.

Bieżąca sytuacja w ROT-ach, tematy inne niż kampania (wyciąg z wypowiedzi przedstawicieli ROT-ów) .

ROT-y podjęły wiele działań mających na celu wsparcie swoich członków, w tym głównie przedsiębiorców. Pojawiło się też kilka pomysłów na usprawnienie działania całego systemu POT-ROT-LOT. Na spotkaniu, prócz dyskusji dotyczącej kampanii, często powielały się poniższe tematy:

- Wsparcie przedsiębiorców w postaci zwolnienia ze składek członkowskich - do zatwierdzenia na Walnych Zgromadzeniach (Piotr Mielec, OROT).
- Wdrożenie opłaty turystycznej stanowiłoby wzmocnienie całego systemu POT - ROT - LOT, to może być dobry moment, ponieważ ludzie chętniej zechcą spędzać urlop w kraju i wspierać lokalnych przedsiębiorców (tu zdania podzielone, czy to aby na pewno najlepszy moment na takie decyzje).
- Uruchomienie porad prawnych.
- Przywrócenie przewodnika turystycznego jako zawodu certyfikowanego.
- Prośba o wystosowanie ze strony POT-u i Ministerstwa Rozwoju oficjalnego pisma do Urzędów Marszałkowskich w całej Polsce dotyczącego zasadności i potrzeby wsparcia działalności ROT-ów. Samorządy ograniczają wydatki, szukają oszczędności, stąd też obawy o dalsze funkcjonowanie ROT-ów.
- Zawarcie w dokumentach programowych dla przyszłej perspektywy EU zapisów mówiących o tym, że o pomoc w ramach różnego rodzaju programów mogą wnioskować jedynie j.s.t. należące do ROT-ów, co również wsparłoby ich budżet (do zweryfikowania, czy taki ruch by był zgodny z prawem, zdania podzielone (Piotr Mielec, OROT).
- Dofinansowanie wypoczynku pracowników dla pracodawców, połączenie bonów na wypoczynek z dofinansowaniem z Funduszu Świadczeń Socjalnych, o formy wypoczynku dla zorganizowanych grup dorosłych jako wsparcie dla hotelarzy i przewoźników (Dorota Zbińkowska, MROT).
- Informator turystyczny jako nowa kwalifikacja, prowadzenie szkoleń w tym kierunku (pomysł został zgłoszony do Rady). (Agnieszka Sikorska, ŚOT)
- Szkolenia online, by szybko dokształcić pracowników na sezon, branża turystyczna może mieć problemy kadrowe. Wsparcie członków w przygotowywaniu ofert. (Anna Brzechowska - Rębisz, Podkarpacka ROT)
- Akcje typu „pomocny koszyk wielkanocny” poprzez wsparcie medialne i „rozdmuchanie” tematu wzbudzają wdzięczność, nawet najmniejsza pomoc i wsparcie w tych ciężkich czasach jest ważna. (Justyna Szostak, WMROT).