

Spis treści

1	IDEA, CEL, RYNKI DOCELOWE KAMPANII.....	3
1.1	Struktura realizacji kampanii	7
1.2	Finansowanie	9
2	ELEMENTY KAMPANII	11
2.1	Działania horyzontalne	11
2.2	<i>Kampania dedykowana obszarowi produktowemu Pomorze Zachodnie Regeneruje³⁶⁵</i>	<i>13</i>
2.3	<i>Kampania dedykowana obszarowi produktowemu Zachodniopomorska Kraina Wodna</i>	<i>14</i>
2.4	<i>Kampania dedykowana obszarowi produktowemu Pomorze Zachodnie Historia Nieznana</i>	<i>15</i>

1 Idea, cel, rynki docelowe kampanii

Obecnie polskie i europejskie regiony stoją przed wyzwaniem jakim jest konsolidacja branży turystycznej w celu wytworzenia wspólnych produktów turystycznych. Kluczowym zadaniem jest takie podanie produktu na rynek, żeby znalazły się one swoich nabywców. Oznacza to odpowiednie ukierunkowanie na rynek docelowy, działanie w najbardziej odpowiednim czasie oraz dopasowanie cenowe. Branża musi więc przemówić jednym wspólnym głosem i zbudować wspólne produkty konkurencyjne w skali kraju i Europy. W perspektywie finansowania 2014-2020 premiovane będą wspólne działania branży nastawione na komercjalizację oferty rynkowej. Promocja walorów regionu i budowanie wizerunku atrakcyjnej destynacji przestaną być celem same w sobie. Promocja wizerunkowa powinna zejść na drugi plan działań marketingowych ustępując pola promocji sprzedaży ofert turystycznych.

Pomorze Zachodnie stoi przed wyzwaniem w postaci wypromowania swojej oferty turystycznej poza sezonem letnim. Bolączką regionu jest bardzo wysokie wykorzystanie bazy noclegowej w sezonie letnim (okres letnich wakacji szkolnych) i wyraźny spadek zainteresowania regionem poza lipcem i sierpniem. Poniżej znajdują się rekomendacje dotyczące wiodącej kampanii promocyjnej, której zadaniem jest zarówno zmiana wizerunku regionu jak i promocja sprzedaży usług turystycznych. Kampania ta nosi nazwę:

SEZON NA POMORZE ZACHODNIE ³⁶⁵

Zakłada się, że promocja oferty turystycznej regionu w okresie 2015 – 2020 będzie skupiona w ramach jednej kampanii produktowo- wizerunkowej, której dynamika przewidziana jest na 6 lat.

Cele kampanii:

- 1. Promocja sprzedaży konkretnych produktów turystycznych dostępnych w regionie.*
- 2. Zbudowanie całorocznego zainteresowania ofertą turystyczną Pomorza Zachodniego.*
- 3. Zmiana wizerunku Pomorza Zachodniego z sezonowego celu podróży na całoroczną destynację.*

Idea

Promocja sprzedaży ofert turystycznych związanych z wiodącymi obszarami produktowymi poprzez dostarczenie informacji, wzbudzenie zainteresowania oraz atrakcyjne rabaty na produkty turystyczne w określonych okresach.

Kampania ma na celu zbudować całoroczne zapotrzebowanie na ofertę turystyczną Pomorza Zachodniego i zmianę postrzegania wizerunku z regionu sezonowego na region, w którym sezon trwa cały rok. Zmieniają się jedynie najmodniejsze w danym sezonie obszary produktowe. Sezony są „niższe” i „wyższe” ale nie występuje już okres – „poza sezonem”.

Kolejnym aspektem kampanii jest zbudowanie nawyku rezerwacji ze znacznym wyprzedzeniem usług turystycznych na Pomorzu Zachodnim. Wpłynie to korzystnie na czynnik „odporności na pogodę” sprzedaży oferty turystycznej regionu.

Po raz pierwszy kampania nie ma skupiać się wyłącznie na budowaniu wizerunku czy informacji o atrakcjach, ale na promocji sprzedaży produktów turystycznych regionu. W sposób szczególny będą uwzględnione produkty z obszarów wskazanych jako kluczowe w Programie.

Ujęte obszary produktowe

- Pomorze Zachodnie Regeneruje³⁶⁵
- Zachodniopomorska Kraina Wodna
- Pomorze Zachodnie Historia Nieznana

Ramowy scenariusz kampanii

Zakłada się objęcie nowymi „sezonami” całego okresu poza wakacjami szkolnymi, kiedy to sprzedaż podstawowej oferty turystyki regeneracyjnej na Pomorzu Zachodnim nie wymaga wsparcia promocyjnego.

- **Sezon na Wodę** – promocja oferty Zachodniopomorskiej Krainy Wodnej w okresie maj-czerwiec. Start 01 maja, zakończenie 30 czerwca
- **Sezon na Historię** – promocja oferty Pomorze Zachodnie Historia Nieznana w okresie wrzesień - październik. Start 01 września, zakończenie 30 października
- **Sezon na Regenerację** – promocja oferty Pomorze Zachodnie Regeneruje³⁶⁵ w okresie listopad – kwiecień. Start 01 listopada 30 kwietnia
- Zakłada się zastosowanie rabatów w wysokości 50%, 40%, 30%. Ich wielkość będzie uzależniona od daty zakupu. Jeśli rezerwacja lub zakup będzie miał miejsce w okresie od 60 do 50 dni od daty przyjazdu będzie obowiązywała 50% zniżka od ceny podstawowej. Jeśli rezerwacja będzie miała miejsce w okresie od 40 do 30 dni od daty przyjazdu zniżka będzie

wynosiła 40%. Wszelkie rezerwacje dokonywane w terminie od 30 do 0 dni od daty skorzystania usługi (w tym zakup na miejscu w okresie trwania sezonu) na będą objęte 30% bonifikatą od ceny podstawowej.

Schemat 1 Zależność między wiodącymi obszarami produktowymi a sezonami kampanii promocyjnej

Start: 01 listopada

Koniec: 30 kwietnia



Start: 01 maja

Koniec: 30 czerwca

Start: 01 września

Koniec: 30 października

Źródło: Opracowanie własne

Rynki docelowe

Należy założyć, że powodzenie działań promujących każdy z sezonów zależy w dużej mierze od dopasowania rynków docelowych, na których prowadzone będą działania promocyjne. Dla każdego z obszarów produktowych zostaną wskazane zarówno krajowe jak i zagraniczne rynki emisyjne. Dla większej jasności zostaną one podzielone na rynki kluczowe oraz uzupełniające. Jeśli istnieje możliwość zostaną one wskazane z dokładnością do regionu lub miasta.

Tabela 1 Rynki docelowe kampanii Sezon na regenerację

Nazwa Sezonu Kampanii	Rynki emisyjne objęte działaniami kampanii			
SEZON NA REGENERACJĘ	Kraj		Zagranica	
	Rynki kluczowe:	Rynki uzupełniające:	Rynki kluczowe:	Rynki uzupełniające:
	- Poznań, - Warszawa, - Wrocław, - Aglomeracja Śląska, - Łódź - Zielona Góra, - Gorzów Wielkopolski	- Wielkopolska, - Szczecin, - Zachodniopomorskie	- Berlin - Pozostałe regiony Niemiec - Szwecja - Dania - Norwegia	- Wielka Brytania, - Finlandia

Tabela 2 Rynki docelowe kampanii Sezon na Wodę

Nazwa Sezonu Kampanii	Rynki emisyjne objęte działaniami kampanii			
SEZON NA WODĘ	Kraj		Zagranica	
	Rynki kluczowe:	Rynki uzupełniające:	Rynki kluczowe:	Rynki uzupełniające:
	• Poznań, • Warszawa, • Wrocław, • Aglomeracja • Śląska, • Łódź	• Wielkopolska, • Szczecin, • Zachodniopomorskie, • Pomorskie • Kujawsko-Pomorskie	• Brandenburgia, • Berlin, • Meklemburgia-Pomorze Przednie, • Szwecja	• Norwegia, • Dania, • Holandia • Pozostałe regiony Niemiec

Tabela 3 Rynki docelowe kampanii Sezon na Historię

Nazwa Sezonu Kampanii	Rynki emisyjne objęte działaniami kampanii			
SEZON NA HISTORIĘ	Kraj		Zagranica	
	Rynki kluczowe:	Rynki uzupełniające:	Rynki kluczowe:	Rynki uzupełniające:
	• Szczecin • Zachodniopomorskie • Warszawa • Poznań	• Lubuskie • Wielkopolskie	• Berlin, • Brandenburgia • Szwecja	• Norwegia, • Dania • Finlandia

1.1 Struktura realizacji kampanii

Niezwykle ważne jest zaangażowanie w realizację kampanii pośrednio operatorów atrakcji i innych elementów i usług stanowiących składowe produktów turystycznych wchodzących w skład obszarów priorytetowych. Ich zaangażowanie pozwoli na optymalne ukierunkowanie działań marketingowych na promocję sprzedaży ofert wytwarzanych przez branżę turystyczną. Początkowo zakłada się zachęcenie podmiotów do stowarzyszania się w ramach konsorcjów i klastrow. Dzięki temu uzyskają one realny wpływ na kierunki promocji turystycznej i gwarancję, że podejmowane przez region i branżę działania promocyjne będą także służyły ich ekonomicznym interesom. W pierwszych latach realizacji kampanii to Samorząd Województwa zapewnić ma w większości jej finansowanie.

Zakłada się, że konsorcja będą działały na poziomie konkretnych i jednorodnych form turystyki. Wszystkie konsorcja utworzone np. wokół turystyki wodnej takie jak: klastrow żeglarski, konsorcjum kajakowe, konsorcjum turystyki wędkarskiej itp. będą wspólnie stanowiły Forum Turystyki Wodnej. Podobną formę organizacji rekomenduje się również w innych obszarach produktowych. Wspólnym głosem wszystkich konsorcjów w ramach obszaru produktowego będzie **Forum danego obszaru produktowego**. To ono będzie wyznaczało priorytety promocyjne w ramach obszaru produktowego.

Warto jednocześnie zaznaczyć, że konsorcja są nieformalnymi związkami przedsiębiorstw i innych podmiotów typu stowarzyszenie czy JST, które działają wspólnie aby zrealizować konkretne cele biznesowe. Ich działania skupiają się według klucza jakim może być forma turystyki lub produkt turystyczny. Przyjmując za wzór rozwiązania realizowane przez Polską Organizację Turystyczną konsorcja są afiliowane przy Organizacji Turystycznej typu Destination Management Organisation w przypadku Pomorza Zachodniego takim podmiotem może być Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna - ZROT.

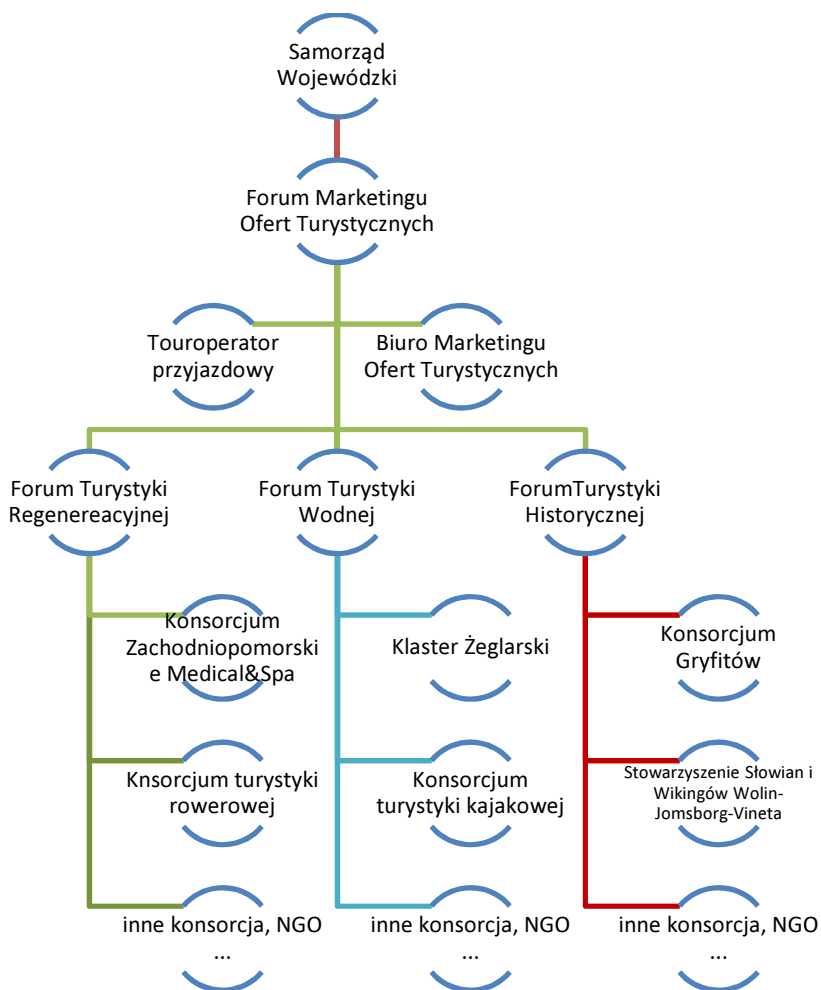
Przedstawiciele każdego z **Forum obszaru produktowego** mieliby możliwość zaprezentowania swoich potrzeb i celów marketingowych w ramach **Forum Marketingu Ofert Turystycznych**. Forum działałoby, jako ciało koordynujące i wyznaczające roczne plany promocyjne. Forum opiniowałoby konkretne propozycje marketingowe postulowane przez konsorcja produktowe.

Organem wykonawczym forum byłoby **Biuro Marketingu Ofert Turystycznych**, które prowadziłoby wybrane drogą konkursu stowarzyszenie. Biuro dysponowałoby niezbędnym budżetem na realizację i planowanie kampanii. Konkurs na realizację zadań marketingu produktów turystycznych ogłaszany byłby raz na dwa lata przez Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego.

Partnerami bezpośrednimi we wdrożeniu kampanii promocyjnej będą zatem **fora obszarów turystycznych** ogniskujące **konsorcja produktowe** utworzone w celu rozwoju poszczególnych obszarów produktowych. Pośrednio partnerami w realizacji kampanii będą wszyscy przedsiębiorcy, instytucje i organizacje oferujące elementy produktów turystycznych wchodzących w skład obszarów produktowych np. hotelarze, uzdrowiska, parki narodowe, muzea, wypożyczalnie sprzętu, biura turystyki przyjazdowej.

Chcąc zapewnić możliwie bezpośrednie przełożenie na sprzedaż działań podejmowanych w ramach kampanii jej partnerem, a także wykonawcą niektórych działań powinien być podmiot specjalizujący się w sprzedaży turystyki przyjazdowej do regionu. Rolą takiego podmiotu powinno być między innymi współtworzenie rynkowych propozycji o charakterze produktów lub ofert agregujących elementy atrakcyjności turystycznej oferowane przez poszczególnych członków konsorcjum. To również taki podmiot powinien wprowadzić produkty turystyczne Pomorza Zachodniego do swoich kanałów sprzedażowych takich jak: katalog w formie papierowej, strona www.

Schemat 2 Struktura instytucjonalna podmiotów zaangażowanych w realizację kampanii promocyjnej



Źródło: opracowanie własne

1.2 Finansowanie

Plan finansowania kampanii promocyjnej nie może być jeszcze ostatecznie określony z uwagi na konieczność podjęcia złożonych działań mających na celu powołanie struktur współpracy branży typu konsorcjum i klastrów.

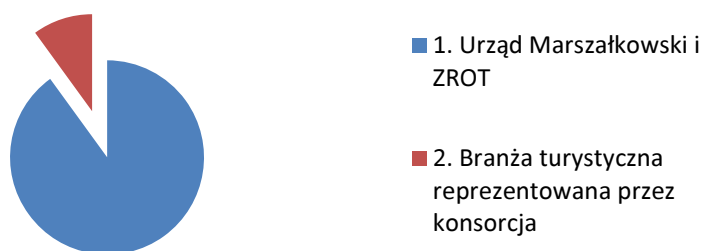
Zakłada się, że docelowo klastry i konsorcja będą w istotny sposób partycypowały w ponoszeniu kosztów działań promocyjnych, gdyż tego typu instytucje będą uprzywilejowane w pozyskiwaniu środków na funkcjonowanie i promocje własnej działalności. Poza tym konsorcja mają również możliwość przeznaczenia części budżetów promocyjnych swoich członków na cele wspólnej promocji. Taka alokacja środków jest możliwa przy założeniu przy wskazania instytucji wykonującej działania promocyjne, którą może być przykładowo Biuro Marketingu Ofert Turystycznych.

Przedstawione powyżej rozwiązania finansowe i organizacyjne wymagają czasu i zaangażowania wielu podmiotów. Zakłada się, że osiągnięcie docelowej struktury możliwe będzie dopiero po okresie około 2 lat prac.

W okresie dwóch pierwszych lat rekomenduje się finansowanie kampanii w przeważającej większości z budżetu samorządu województwa i Zachodniopomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej. Zakłada się jednak zaangażowanie branży na minimalnym poziomie 10% od początku realizacji działań.

Wykres 1 Zmiana udziału poszczególnych podmiotów w finansowaniu kampanii promocyjnej w latach 2015-2016

Udział podmiotów w finansowaniu Kampanii w latach 2015-2016



W kolejnych dwóch latach finansowanie miałyby wynieść 50% w budżetu samorządu regionalnego i regionalnej organizacji turystycznej 50% branża.

Wykres 2 Zmiana udziału poszczególnych podmiotów w finansowaniu kampanii promocyjnej w latach 2017-2018

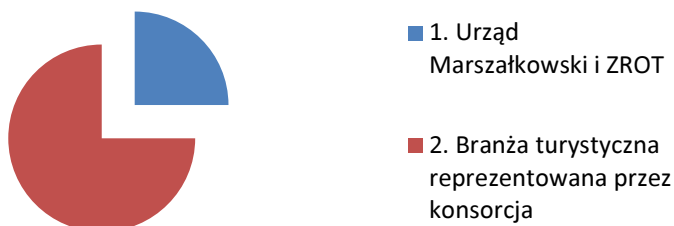
Udział podmiotów w finansowaniu Kampanii w latach 2017-2018



W ostatnich dwóch latach kampania powinna być finansowana w 25% w budżetu województwa i ZROT w pozostałych 75% koszty działań promocyjnych powinna ponieść branża turystyczna.

Wykres 3 Zmiana udziału poszczególnych podmiotów w finansowaniu kampanii promocyjnej w latach 2019-2020

Udział podmiotów w finansowaniu Kampanii w latach 2019-2020



Zakłada się, że zarówno koszty prowadzenia niezbędnych prac biurowych i organizacyjnych ponoszone przez samorząd województwa i ZROT oraz koszty właściwych działań promocyjnych mogą, a wręcz powinny zostać wsparte dofinansowaniem zewnętrznym z funduszy unijnych. Jednak z uwagi na brak docelowych dokumentów regulujących wsparcie z funduszy unijnych zarówno na szczeblu regionalnym jak i krajowym w chwili opracowywania dokumentu nie mogą być one wskazane. Podstawowym fundamentem założeń finansowych tej kampanii jest podział finansowania między sektor prywatny i publiczny co ma zagwarantować optymalizację wykorzystania zasobów finansowych i ludzkich.

2 Elementy kampanii

Kampania zawiera zarówno komponenty wspólne realizowane w celu zbudowania zainteresowania ofertą Pomorza Zachodniego jak również narzędzia marketingowe o charakterze horyzontalnym, które mogą być wykorzystywane do promocji wszystkich obszarów produktowych i sezonów. Dodatkowo rekomenduje się realizację serii działań dedykowanych bezpośrednio wskazanym obszarom produktowym. Będą one miały bardziej selektywny charakter, gdyż adresowane będą do określonej grupy odbiorców.

2.1 Działania horyzontalne

- **Promocja na wspólnym portalu www i w ramach wspólnego newsletter'a**

Portal pod adresem pomorzechodnie365.pl prezentujący całościową ofertę produktową regionu pogrupowaną zgodnie z wiodącymi i uzupełniającymi obszarami produktowymi.

Architektura strony powinna w pełni odpowiadać najnowszym wymaganiom związanym z użytkowaniem strony na urządzeniach mobilnych. Strona powinna łączyć w sobie funkcje prezentacji oferty i zafascynowania ofertą turystyczną regionu jak również sklepu internetowego, gdzie możliwy będzie zakup ofert i produktów turystycznych. W celu maksymalnego zbliżenia do potrzeb turysty strona powinna zawierać także informacje istotne w podróży i w jej planowaniu takie jak czym dotrzeć do regionu, gdzie znajdują się punkty i centra informacji turystycznej.

Zakłada się przeznaczenie premiowanego miejsca dla obszaru produktowego, na który właśnie trwa sezon lub będzie się on odbywać się w najbliższej przyszłości. Dodatkowo dla każdego z sezonów, które będą miały miejsce w perspektywie jednego roku, zostanie wskazana data oraz możliwość wcześniejszej rezerwacji / zakupu ofert. Zakłada się rozpoczęcie sprzedaży ofert na 60 dni przed rozpoczęciem sezonu.

Strona będzie również miejscem odsyłającym do kanałów w mediach społecznościowych poświęconych ofercie produktów turystycznych regionu. W ramach strony będzie można również zaprenumerować newsletter poświęcony produktom turystycznym. Newsletter będzie ukazywał się z częstotliwością raz na miesiąc i będzie informował o ofercie z obszaru produktowego, na który sezon przypada już wkrótce.

Forma graficzna strony i newslettera musi posiadać wyróżniający, autorski charakter zgodny zarówno z marką regionu Pomorze Zachodnie jak również z tożsamością poszczególnych obszarów produktowych.

- **Wspólny profil facebook**

Prowadzenie wspólnego profilu facebook/pomorzechodnie365, na którym ukazywać się będą informacje i oferty związane z obszarami produktowymi wymienionymi w programie. Profil miałby rozwijać się wyłącznie organicznie, co zapewniłoby mu wysoki odsetek osób, które reagują na ukazujące się na nim publikacje. Zainteresowanie profilem zapewnią między innymi albumy ukazujące możliwości wykorzystania poszczególnych produktów turystycznych. Takie fotostory powinny być wykonane przez profesjonalnego fotografa, a zdjęcia powinny oddawać charakterystykę

poszczególnych produktów. Poza relacjami zdjęciowymi konieczne są konkursy prowadzone za pomocą specjalnych aplikacji, w ramach których można będzie wygrać między innymi wyjazdy turystyczne.

- **Kampania banerowa i płatne artykuły na podstronach turystycznych popularnych portali opinii**

Prowadzona głównie na stronach dedykowanych turystyce popularnych portali opinii typu turystyka.wp.pl / podroze.onet.pl / podroze.gazet.pl . Baner powinien odsyłać do strony pomorzezachodnie365.pl. Dodatkowo wsparciem kampanii banerowej powinny stać się artykuły publikowane w wskazanych serwisach dotyczące oferty produktowej Pomorza Zachodniego. Każdorazowo kampania banerowa powinna korespondować z harmonogramem sezonów turystycznych.

- **Kampania prowadzona wspólnie z biurami podróży**

Działanie na wzór akcji promocyjnych podejmowanych przez kraje śródziemnomorskie, które przyjęły strategię współdzielenia ciężaru finansowego i odpowiedzialności za wybór rynków docelowych promocji pomiędzy DMO i tour operatorów sprzedających ofertę turystyczną danego kierunku. Konieczność nawiązania współpracy z tour operatorem przyjazdowym, który wprowadzi do swojej oferty konkretne propozycje ofert turystycznych opartych o elementy współtworzące obszary produktowe. Oferty te powinny zostać wypracowane w ramach działalności konsorcjów i klastrów. Operator powinien zostać wybrany zgodnie z uwzględnieniem takich aspektów jak: istniejąca sieć sprzedaży na rynkach wskazanych jako kluczowe dla danego obszaru produktowego, atrakcyjność i użyteczność portalu internetowego operatora, ilość unikatowych użytkowników www operatora, możliwość prezentacji oferty regionu w katalogu produktowym. Jego rola polegałaby na promocji i sprzedaży ofert wypracowanych w ramach klastrów. W zamian za wprowadzenie do sieci sprzedaży ofert z regionu, biuro podróży zostało by wsparte finansowo w kampanii promującej oferty. Zakłada się przeprowadzenie działania pilotażowego z jednym biurem podróży i opracowanie standardów współpracy. W późniejszym etapie ten model współpracy mógłby być rozwijany we wszystkich promowanych kluczowych obszarach produktowych. Jako elementy wspólnych działań z touroperatorem rekomenduje się między innymi:

- Wspólna kampania billboardowa na rynkach emisyjnych
- Wydanie katalogu lub wkładki z ofertą produktową regionu
- Promocja ofert turystycznych regionu na portalu operatora
- Promocja oferty regionu na funpagu operatora
- Ekspozycja wizualizacji z ofertą produktów z Pomorza Zachodniego w biurach sprzedaży touroperatora

2.2 Kampania dedykowana obszarowi produktowemu *Pomorze Zachodnie Regeneruje*³⁶⁵

- **Działania typu ambient marketing w największych miastach Polski i Niemiec.** Mają one pozytywnie zaskoczyć i zaangażować nowych odbiorców do poznania oferty turystycznej regionu. Motywem przewodnim wydarzenia będzie charakterystyczna przyczepa kempingowa stanowiąca centrum przestrzeni, na której zaprezentowana będzie oferta regionu. W ramach elementów prezentacji znajdują się:
 - Fragment piaszczystej plaży z koszem plażowym i leżakami ustawionymi przed monitorem wyświetlającym widoki z regionu wraz z głośnikami emitującymi relaksacyjny dźwięk szumu fal oraz urządzeniami do aromamarketingu emitującymi zapach nadmorskich plaż,
 - Wirtualny golfowy driving range składający się z ekranu oraz urządzenia pozwalającego na symulację uderzenia golfowego (np. technologia Nintendo Wii),
 - Mini Spa, w którym wykwalifikowani masażyści zapewnią chwilę relaksu stosując typowe dla regionu zabiegi,
 - Rower stacjonarny, przed którym ustawiony zostanie monitor wyświetlający widoki towarzyszące wycieczkom rowerowym po Pomorzu Zachodnim,
 - Mini instruktaż nordic walking zapewniony przez wykwalifikowanego instruktora.Instalacja znajdzie się w centralnych punktach miast Polski i Niemiec wskazanych jako kluczowe rynki emisyjne dla tego obszaru produktowego takie jak: Poznań, Warszawa, Wrocław, Aglomeracja Śląska, Łódź, Zielona Góra, Gorzów Wielkopolski czy Berlin, Sztokholm, Kopenhaga, Hanower. Każdorazowo elementami zachęcającymi do skorzystania z eventu byłyby słupy kierunkowe wykonane z drewna z komunikatem typu np. „500 m do pełnej regeneracji” ustawione przy koszach plażowych z logo Zachodniopomorskiego. W takich koszach znajdowali by się również informatorzy, którzy udzieliliby kompetentnej informacji nt. oferty regionu.

Istotnym aspektem działania będzie promocja sprzedaży produktów i ofert turystycznych poprzez portal www.pomorzechodnie365.pl oraz przez touroperatora przyjazdowego. Z tego powodu wszyscy uczestnicy wydarzeń ambientowych otrzymają kody zniżkowego uprawniające do rabatów przy zakupie ofert turystycznych.

- **Promocja krzyżowa atrakcji i produktów turystycznych w ramach obszaru Pomorze Zachodnie regeneruje.**

Przykładowo przy wjeździe do Międzyzdrojów na billboardzie zostanie zaprezentowana oferta produktów turystycznych obszaru produktowego Pomorze Zachodnie regeneruje opartych o elementy turystyki uzdrowskiej, spa i pieszej z terenów Pojezierza Drawskiego. Turysta, nawet jeżeli korzystał jedynie z walorów zachodniopomorskich plaż, nabierze ochoty na skorzystanie z innych atrakcji w regionie. Dodatkową korzyścią będzie redystrybucja ruchu turystycznego z miejsc najliczniej odwiedzanych w kierunku tych mniej popularnych, a równie atrakcyjnych. W promocji tej różnorodne lokalizacje udowodnią, że nie konkurują ze sobą, ale budują jeden produkt na płaszczyźnie regionalnej. Komunikat, który pojawić się może na billboardzie promującym miejscowość X w miejscowości Y może brzmieć Dziękujemy za odwiedzenie Y Zapraszamy do X.

- **Program lojalnościowy Pomorze Zachodnie Regeneruje**³⁶⁵

Współtworzony przez punkty i centra informacji turystycznej, obiekty noclegowe i ośrodki SPA. W ramach programu turyści, którzy w przeszłości odwiedzili województwo zachodniopomorskie otrzymywaliby co kwartał ofertę z informacjami

o różnych formach regeneracji dostępnych w danym sezonie wraz z najkorzystniejszymi ofertami spędzenia wolnego czasu w regionie. Mieliby oni do wykorzystania specjalne rabaty rosnące w miarę kolejnych powrotów na Pomorze Zachodnie. W ramach programu otrzymywaliby karty członkowskie – Pomorze Zachodnie Regeneruje³⁶⁵

- **Opracowanie „przystani regionalnej” – Pomorze Zachodnie Regeneruje³⁶⁵**

Miejsca informacji o regionie w formie elementów małej architektury, które poprzez tablice informacyjne z mapami i wskazanymi adresami internetowymi informowałyby również o atrakcjach pasa pojezierzy i nadodrzańskiego. Miejsce takie zbudowane zostanie w oparciu o jednorodny, jakościowy projekt architektoniczny. Będzie ono służyć jako bezobsługowy punkt informacji turystycznej oraz stwarzać dogodne warunki do, krótkiej regeneracji. Preferowanymi lokalizacjami przystani są parki miejskiej, promenady nadmorskiej lub ich bezpośrednie otoczenie.

2.3 Kampania dedykowana obszarowi produktowemu Zachodniopomorska Kraina Wodna

- **Ambassador's boats watershow**

Czyli łódzie promujące wodne atrakcje województwa zachodniopomorskiego na śródlądowych szlakach wodnych w Polsce i w Niemczech (np. na Mazurach, na MDW E30, 40 i 70, na Pętli Żuławskiej, Wielkiej Pętli Wielkopolski czy drogach wodnych w regionie Brandenburgii) oraz w portach morskich Bałtyku. Łódzie takie powinny cumować przy ogólnodostępnych i uczęszczanych lokalizacjach nadbrzeżnych w portach i przystaniach. Każdorazowo jednostka pływająca powinna zostać oznaczona z wykorzystaniem marki Pomorze Zachodnie oraz hasła: Zachodniopomorska Kraina Wodna. Najbardziej wskazane jest wspólne zaprezentowanie kilku rodzajów jednostek pływających np. jachtu morskiego, hausboata, kajaków. Założeniem prezentacji jest umożliwienie nieodpłatnego skorzystania z mini rejsu każdą z łodzi. Przy nabrzeżu w miejscu, gdzie stacjonowałyby łódzie ambadorskie umieszczony zostanie także namiot promujący Zachodniopomorską Krainę Wodną, w którym będą zaprezentowane zdjęcia, multimedialne mapy oraz produkty turystyczne oparte o atrakcyjność wodną.

- **Animacja w portach i na plażach miejscowości wypoczynkowych regionu,**

Polegająca na zaprezentowaniu różnorodnych jednostek pływających (np. kajak morski i rzeczny, sprzęt do wind i kitesurfing, katamaran, jacht motorowy, narty wodne) i form rekreacji związanych z atrakcyjnością wody w regionie. Kampania będzie adresowana do plażowiczów, którzy mogą stać się także turystami poszukującymi wrażeń związanych z wodą. Plan animacji obejmie cały dzień podczas. Na morzu z bezpośrednim sąsiedztwie plaży prezentowane będą kolejno, zgodnie z ogłoszonym harmonogramem różnorodne walory Zachodniopomorskiej Krainy Wodnej. Do prezentacji poszczególnych rodzajów sprzętu zostaną zatrudnione osoby o mistrzowskich umiejętnościach w danej dziedzinie. Na tych z plażowiczów, którzy wezmą udział w konkursie i odpowiedzą na pytania związane z daną formą turystyki wodnej w regionie czekać będą atrakcje takie jak lekcja sportu wodnego z mistrzem czy nieodpłatne wypożyczenie sprzętu wodnego. Koniecznym będzie jednak wykazanie się zainteresowaniem i odwiedzeniem namiotu Zachodniopomorskiej Krainy Wodnej, który zostanie zainstalowany na plaży.

- **Udział w targach turystycznych i sportów wodnych w Polsce i za granicą, takich jak:**

Wiatr i Woda w Warszawie, Boatshow w Łodzi, Boot w Dusseldorfie, Boot & Fun w Berlinie czy Hanseboot Ancora Boat w Hamburgu. Imprezy targowe przybliżają ofertę danego rynku zarówno klientom indywidualnym jak również

przedstawicielom mediów czy czarterodawców. Obecność oferty turystyki wodnej Pomorza Zachodniego jest szczególnie wskazana na rynkach emisyjnych określonych jako kluczowe.

- **Organizacja study tour dla prasy i członków klubów żeglarskich po akwenach i ciekach Pomorza Zachodniego.**

W ramach study tourów możliwe jest zaprezentowanie najbardziej konkurencyjnych elementów oferty produktowej w zakresie turystyki wodnej regionu. W ramach study tour należy przygotować atrakcyjny program pobytowy obejmujący zarówno ofertę wodną pojezierzy, rzek jak i Zalewu Szczecińskiego i Bałtyku. Gośćmi zapraszającymi na wizyty powinni być w pierwszej kolejności przedstawiciele mediów z prasy specjalistycznej wodniackiej, turystycznej a także prasy o zasięgu regionalnym z kierunków emisyjnych. W kolejnej grupie zapraszanych osób mogą znaleźć się działacze klubów żeglarskich i firm czarterowych z rynków wskazanych jako kluczowe dla tego obszaru produktowego.

2.4 Kampania dedykowana obszarowi produktowemu Pomorze Zachodnie Historia Nieznana

- **Organizacja cyklu wydarzeń związanych z: Gryfitami, Hanzą, Wikingami,**

W pierwszej kolejności takie wydarzenia powinny zostać zorganizowane w największych ośrodkach miejskich Pomorza Zachodniego oraz w kurortach w regionie. Głównymi wydarzeniami, które nadałyby tonu promocji obszaru produktowego Pomorze Zachodnie Historia Nieznana będą festiwale Gryfitów, Hanzy oraz weekendy tematyczne skupione na tożsamości regionu związanej z Wikingami i Słowianami. Podczas wydarzeń promowane będą wszystkie miejsca w regionie, które posiadają ofertę opartą na przywołanych powyżej tematach. W kolejnym kroku weekendy tematyczne zostaną zrealizowane w miastach innych regionów wskazanych jako główne rynki docelowe.

- **Promocja obszaru produktowego Pomorze Zachodnie Historia Nieznana poprzez sprzedaż jakościowych pamiątek**

Zaprojektowanie i produkcja w regionie pamiątek związanych w Gryfitami, Hanzą, Wikingami, Słowianami i Wioskami Tematycznymi. Stworzenie katalogu oficjalnych pamiątek promujących obszar produktowy pod wspólną marką. Ich produkcja powinna odbywać się w oparciu o rzemieślników pochodzących z regionu. Wzory powinny zostać opracowane w ramach konkursu ogłoszonego przez Urząd Marszałkowski lub ZROT. Po stronie Forum Turystyki Historycznej byłoby zorganizowanie sieci dystrybucji pamiątek regionalnych.

- **Witacze i oryginalne formy przestrzenne**

Rozmieszczenie w województwie atrakcyjnych form przestrzennych komunikujących atrakcyjność miejsc związanych z: Hanzą, Wikingami, wiosek tematycznych, Gryfitów, Słowian. Powinny być to witacze i totemy nawiązujące swoim kształtem do motywów przewodnich danych kategorii atrakcji. Ich wspólnym mianownikiem powinien być jednorodny materiał, z którego zostaną one wykonane np. drewno sosnowe oraz jednorodna wielkość.

- **Oznakowanie głównych dróg krajowych na terenie województwa znakami drogowymi E 22 wskazującymi drogę do atrakcji w poszczególnych kategoriach atrakcji**