

Prezydent Miasta Poznania

Or.II/0003-1-139/11

221211 - B48

Poznań, 22 grudnia 2011 r.

**Szanowny Pan
Szymon Szynkowski vel Sęk
Radny Miasta Poznania**

Nawiązując do przekazanej pismem z dnia 8 grudnia 2011 r. interpelacji Pana Radnego w sprawie wymiernych korzyści finansowych jakie przynosi Poznaniowi działalność Poznańskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej, uprzejmie informuję, że w załączniku przekazuję wyjaśnienia w sprawie złożone przez Dyrektora Biura PLOT Pana Jana Mazurczaka.

Z poważaniem



Ryszard Grobelny

Do wiadomości:
Przewodniczący Rady Miasta Poznania

* Miasto know-how

Urząd Miasta Poznania, plac Kolegiacki 17, 61-841 Poznań
tel. +48 61 878 53 81, fax +48 61 852 92 75, prezydent@um.poznan.pl, www.poznan.pl

Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna

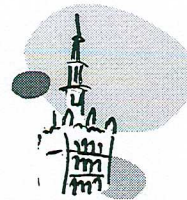
pl. Kolegiacki 17

61-841 Poznań

tel./fax +4861/8785 887

e-mail: biuro@plot.poznan.pl

www.plot.poznan.pl



Poznańska Lokalna
Organizacja Turystyczna

Poznań, 13.12.2011 r.

Szanowny Pan

Włodzimierz Groblewski

Dyrektor Biura Kształtowania Relacji Społecznych

Urząd Miasta Poznania

Dotyczy: odpowiedzi na pytanie radnego Szymona Szynkowskiego vel Sęk

Szanowny Panie Dyrektorze.

W odpowiedzi na pismo w sprawie wymiernych korzyści, jakie przynosi Poznaniowi działalność Poznańskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej informuję, że wykonanie takiej wyceny jest skomplikowane. Wartość – szczególnie wymierna – działań z zakresu promocji turystyki i budowania wizerunku miast i regionów jest trudna do oszacowania.

Niemniej, możliwe jest przedstawienie listy najważniejszych działań PLOT wraz z ich szacunkową wyceną:

1. Organizacja akcji promocyjnych Poznania („Poznań za pół ceny”)

„Poznań za pół ceny” jest akcją promującą turystyczne walory Poznania organizowaną przez PLOT. Pierwsza edycja akcji odbyła się w maju 2008 roku, była pierwszą w Polsce i Europie akcją marketingową, wykorzystującą pomysł wyprzedaży w promocji miasta. Akcja polega na obniżeniu cen o 50% za usługi turystyczne w jeden weekend w ciągu roku oraz zorganizowaniu darmowych spacerów z przewodnikiem dla turystów, przeważnie do obiektów zazwyczaj zamkniętych (np. podziemia kościoła farnego, Zamek Cesarski, forty pruskie itp.). Co istotne, wykorzystuje ona istniejącą na poznańskim rynku niszę turystyki weekendowej, skierowanej do indywidualnych turystów.

Akcja od samego początku jest badana przez pracowników Katedry Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego. Dzięki temu wiemy, że od 2010 r. w czasie trwania akcji zostaje sprzedanych około 66 tys. usług w formule za pół ceny. Dzięki akcji obłożenie w poznańskich hotelach i restauracjach wzrosło średnio trzykrotnie, a liczby zwiedzających poznańskie muzea i

korzystających z wycieczek nawet pięciokrotnie.

Jednocześnie akcja jest szeroko reklamowana medialnie. Co roku ukazuje się kilkaset materiałów dziennikarskich na ten temat, a telewizyjne relacje z imprezy znajduje się w najważniejszych mediach w kraju (m.in. TVP, Polsat, TVN).

Wyrazem uznania dla akcji jest w pierwszej kolejności jej sukces wśród turystów i mieszkańców, jednak została ona również doceniona przez internautów, a także przez profesjonalne gremia z branży turystycznej i reklamowej. Dowodem na to są liczne nagrody przyznane akcji i jej organizatorom:

- Wyróżnienie Polskiej Organizacji Turystycznej w konkursie na „Najlepszy Produkt Turystyczny” w 2009 r.,
- drugie miejsce w głosowaniu internautów na Certyfikat serwisu otoWakacje.pl i Polskiej Organizacji Turystycznej dla Najlepszego Produktu Turystycznego roku 2009,
- drugie miejsce w głosowaniu internautów na Certyfikat serwisu otoWakacje.pl i Polskiej Organizacji Turystycznej dla Najlepszego Produktu Turystycznego roku 2010,
- Złote Formaty 2010 r.: nominacja do finału w kategorii „Event”,
- Złote Formaty 2011 r.: nominacja do finału w kategorii „Kampania PR/On-Line PR” – Miasto Poznań – Poznań za pół ceny 2010,
- Złote Formaty 2011 r.: Nagroda Specjalna portalu Proto.pl za kampanię promocyjną „Poznań za pół ceny” w kategorii „Kampania PR/On-Line PR”,
- Złoty medal Międzynarodowych Targów Poznańskich 2011 r.: nagroda w kategorii produkt turystyczny przyznana podczas targów „Tour Salon 2011”.

Warto nadmienić, że koncepcja akcji została wykorzystana także w innych miastach (m.in. Gdańsk, Bydgoszcz, Toruń, Zakopane, Lwów, Wisła, Zabrze). Co ważne, zwykle przy okazji każdej takiej akcji wspomina się o tym, że to w Poznaniu zorganizowano ją po raz pierwszy.

Wycena wymiernych korzyści finansowych zatem jest niezwykle trudna. Z całą pewnością wzrastają przychody branży turystycznej u około 150 partnerów akcji. Niewątpliwie generują one również bezpośrednie dochody miasta w postaci podatków. Jednak ważniejsze jak się zdaje jest budowanie pozytywnego wizerunku miasta, zarówno wśród mieszkańców, jaki turystów. Jest to istotne szczególnie w kontekście reputacji Poznania, jako miasta o drogiej, a zatem mało dostępnej ofercie hotelowej.

Promowana jest nie tylko oferta hotelowa, gastronomiczna i rozrywkowa, ale również potencjał kulturalny miasta i jego zabytki.

Trudno przecenić wielokrotną emisję pozytywnych informacji na temat Poznania w wielu mediach, która towarzyszy każdej edycji akcji.

2. Organizacji stoisk „Poznań i okolice” na targach turystyczny w kraju o wartości 20 tys. zł (w 2011 r. były to targi w Warszawie, Katowicach, Szczecinie).

Udział w targach branżowych jest istotnym elementem promocji turystycznej miast i regionów.

Powodem tego jest zarówno możliwość kreacji wizerunku miasta (lub regionu), ale także nawiązanie kontaktów z branżą turystyczną (mediami, tour-operatorami itp.). Kontakty takie są trudne do wyceny, bowiem ich wymierny skutek (wyrażony choćby wzrostem wycieczek przybywających do Poznania, ale także bardzo trudnego do zmierzenia przyrostu strumienia turystów indywidualnych) jest rozciągnięty w czasie i często jest uzależniony od konsekwencji z jaką miast buduje swój wizerunek i przedstawia swoją ofertę na tego typu imprezach.

3. Organizacja podróży studyjnych dla dziennikarzy z Polski i zagranicy

Celem organizacji podróży jest przedstawienie oferty miasta wybranym dziennikarzom reprezentującym wszystkie media (prasę, telewizję, radio, coraz częściej portale internetowe). Pożądanym efektem podróży są publikacje różnorodnych materiałów na temat Poznania. Już sama ta różnorodności powoduje trudność w wycenie. Niemniej, takie publikacje są niepomniernie bardziej wiarygodne, zawierają więcej informacji, a zatem są i chętniej czytane od tekstów sponsorowanych czy reklam. Są one również znacznie tańsze. **Wiele nawiązanych podczas podróży studyjnych kontaktów jest podtrzymywanych, czego efektem jest regularne publikowanie materiałów na temat miasta w mediach.**

W roku 2011 zorganizowano 21 podróży studyjnych, w których łącznie brało udział ok. 70 dziennikarzy z Europy i świata. Do dnia 12 grudnia 2011 r. pojawiło się ok. 40 relacji z ich podróży. Gościliśmy przedstawicieli mediów między innymi z: Hiszpanii, Niemiec, Włoch, Danii, Holandii, Izraela, Węgier, Japonii, Kataru i oczywiście Polski. Wśród tytułów, które były przez nich reprezentowane warto wymienić między innymi: National Geographic, El Pais, El Mundo, Gazzetta dello Sport, Corriere della Sera, La Repubblica, Kicker, Die Welt, Al Jazeera i inne.

Próba wymiernego wyrażenie efektów powyższych wizyt jest skomplikowana i uzależniona od przyjętych kryteriów. **W 2010 roku berliński oddział Polskiego Ośrodka Informacji Turystycznej zamówił tego typu badania w Niemczech po podróży studyjnej, w której brali udział reprezentanci Frankfurter Allgemeine Zeitung, Westfälische Nachrichten, Bonner Generalanzeiger, Neues Deutschland oraz die Tageszeitung. Łączną wartość pięciu opublikowanych w tych tytułach tekstów oszacowano wówczas na 131 tys. euro.**

Przygotowanie tak wielu różnorodnych podróży studyjnych (także tematycznych: związanych ściśle ze sportem, muzyką czy tradycjami kulinarnymi) było możliwe dzięki współpracy z Biurem Promocji Miasta oraz Biurem Kształtowania Relacji Społecznych.

4. Podnoszenie kwalifikacji pracowników poznańskiej branży turystycznej poprzez organizowane przez PLOT szkolenia. Ich celem jest podniesienie kompetencji osób z branży turystycznej, szczególnie tych mających bezpośredni kontakt z turystami, w zakresie oferty turystycznej Poznania, a także współpracy związanej z pozyskiwaniem materiałów promocyjnych. W 2011 roku przeszkolono około 100 pracowników hoteli i restauracji. Udział w szkoleniach jest potwierdzany certyfikatami.

5. Konkursy, reklamy i patronaty – Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna poszukuje możliwości bezpłatnej promocji Poznania w kraju i zagranicą. We współpracy ze swoimi członkami (hotelami i restauracjami) fundujemy nagrody w konkursach organizowanych przez różne media. Zwykle nagrodą jest pobyt w Poznaniu. Dzięki kontaktom nawiązanym przez PLOT z międzynarodowymi firmami i instytucjami, pozyskano np. bezpłatną reklamę w piśmie pokładowym Deutsche Bahn (wartość rynkowa około 20 tys. euro) oraz na wizytówkach berlińskich „City Saver Card” (wartość rynkowa około 6 tys. euro).

PLOT pomaga w organizacji i obejmuje patronatem przedsięwzięcia i publikacje budujące atrakcyjny wizerunek Poznania. Przykładem może być „Poznański Bieg Kelnerów”, wpisujący się także w nurt działań rewitalizacyjnych Śródkki.

W powyższym zestawieniu przedstawiono przede wszystkim formy działalności PLOT, które można poddać wymiernej wycenie. Ponadto biuro PLOT prowadzi szereg działań niewymiernych, do których można zaliczyć integrację branży turystycznej, podtrzymywanie kontaktów z poznańskimi przewodnikami miejskimi czy touroperatorami, nawiązywanie szeregu kontaktów lokalnych (np. z instytucjami i ludźmi kultury), które pozwalają budować nowe produkty turystyczne miasta.

Reasumując niniejsze zestawienie warto raz jeszcze podkreślić, że działania promocyjne, związane z turystyką nie poddają się prostej i jednoznacznej ocenie. Jednak z całym przekonaniem można stwierdzić, że efekty działalności PLOT są wielokrotnością składki członkowskiej, wnoszonej przez Miasto Poznań (70 tys. zł). Wysoka, porównywalna z Warszawą, Rotterdamem i Dortmundem pozycja marki Poznań (patrz: The Saffron European City Brand Barometer) jest efektem działań wielu osób i instytucji. PLOT w wielu przypadkach jest pomostem między administracją a branżą turystyczną.

Tak wszechstronna działalność biura jest możliwa dzięki organizacyjnej, finansowej i merytorycznej współpracy z Biurem Promocji Miasta i Biurem Kształtowania Relacji Społecznych.

Jan Mazurczak
dyrektor biura PLOT