

WALNE ZEBRANIE FORUM REGIONALNYCH ORGANIZACJI TURYSTYCZNYCH



06.02.2023, Warszawa

PLAN PREZENTACJI



1. Działalność FROT w 2022 r.

- Walne Zebranie Sprawozdawczo-Wyborcze,
- Projekt „Akademia Liderów 2022”,
- Pozostałe działania.

2. Sprawozdanie finansowe FROT za 2022 r.

- Wynik finansowy za 2022 r.,
- Finanse FROT w latach 2018-2022.



DZIAŁALNOŚĆ FORUM REGIONALNYCH ORGANIZACJI TURYSTYCZNYCH W 2022 R.

WALNE ZGROMADZENIE SPRAWOZDAWCZO-WYBORCZE CZŁONKÓW FROT 30.09. 2022

- Odkonstytuował się Zarząd FROT w kadencji 2022-2026.
- **Nowy zarząd ukonstytuował się w następującym składzie:**
Prezes – Małgorzata Wilk-Grzywna (dyrektor Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego),
Wiceprezes – Agnieszka Sikorska (dyrektor Śląskiej Organizacji Turystycznej),
Skarbnik – Dorota Lachowska (dyrektor Lubelskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej),
Członek zarządu – Jakub Feiga (dyrektor Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej),
Członek zarządu – Piotr Mielec (dyrektor Opolskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej).
- **Komisja Rewizyjna:**
Przewodnicząca Komisji Rewizyjnej – Agnieszka Kowalkowska (dyrektor Kujawsko-Pomorskiej Organizacji Turystycznej),
Członek Komisji Rewizyjnej – Łukasz Magrian (dyrektor Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej).
- Wstąpienie w poczet członków FROT Podkarpackiej Regionalnej Organizacji Turystycznej.



PROJEKT „AKADEMIA LIDERÓW 2022”

- Projekt FROT zrealizowany w partnerstwie z 15 ROT-ami, dofinansowany z MSiT.
- Cykl 4 szkoleń online - metoda live-streamingu.
- Wzięło udział 142 uczestników (średnia z 4 szkoleń), zakładano 130 os.
- **Certyfikat** otrzymało **118 osób** (75% obecności na szkoleniach), zakładano 100
- **Konferencja podsumowująca** projekt odbyła się stacjonarnie w Otrębusach k. Warszawy- 104 osoby na liście, zakładano 100,
- Podręcznik dobrych praktyk; pobrało w 2022 r. 1233, zakładano 1000
- 2 artykuły w Rzeczpospolitej



PROJEKT „AKADEMIA LIDERÓW 2022”

Cykl konferencyjno-szkoleniowy – 4 szkolenia online

- „Skuteczne kampanie promocyjne w turystyce – dobre praktyki. Czy potrzebna nam odwaga w komunikacji marketingowej destynacji?”
dr hab. Magdalena Florek
- „Efektywna promocja w Internecie – nowe trendy w marketingu w wyszukiwarkach i wykorzystanie nowych mediów społecznościowych w komunikacji marki”
Dagmara Plata-Alf
- „Komerccjalizacja i sprzedaż oferty turystycznej – transfer najlepszych strategii sprzedażowych z innych branż do branży turystycznej”
Jarosław Roźniarek
- „Zarządzanie marką turystyczną w kryzysie. Modele współpracy”
dr hab. Dariusz Tworzydło

Wydano imienne certyfikaty dla 118 uczestników, którzy wzięli udział w przynajmniej 75% szkoleń.



Obszary tematyczne:

4 spotkania / 20 godzin szkoleń

Temat 1: Skuteczne kampanie promocyjne w turystyce – dobre praktyki. Czy potrzebna nam odwaga w komunikacji marketingowej destynacji?

Prelegent: prof. Magdalena Florek

Temat 2: Efektywna promocja w Internecie – nowe trendy w marketingu w wyszukiwarkach i wykorzystanie nowych mediów społecznościowych w komunikacji marki

Prelegent: Dagmara Plata-Alf

Temat 3: Zarządzanie marką turystyczną w kryzysie

Prelegent: prof. Dariusz Tworzydło

Temat 4: Sprzedaż oferty turystycznej – transfer najlepszych strategii sprzedażowych z innych branż do branży turystycznej

Prelegent: Jarosław Roźniarek



PROJEKT „AKADEMIA LIDERÓW 2022”



Konferencja podsumowująca „Sukces promocyjny i sprzedażowy w dobie kryzysu” odbyła się stacjonarnie 15.12.2022.

Tematy konferencji:

- „Cyfrowe zwierciadło jako narzędzie szybkiego reagowania w turystyce”
prof. SGH dr hab. Magdalena Kachinewska
- „Skuteczne planowanie i zarządzanie przebiegiem kampanii promocyjnych wraz z pomiarem ich efektywności”
Tomasz Stemplewski
- „Strategia Sprzedawaj nie sprzedając – dlaczego warto ją poznać, stworzyć i zrealizować, szczególnie w dobie kryzysu”
Jarosław Roźniarek
- „Funkcjonowanie atrakcji turystycznych w czasie pandemii COVID-19. Czy certyfikaty POT dla produktów turystycznych skutecznie promują atrakcje”
dr hab. prof. AWF Zygmunt Kruczek



PROJEKT „AKADEMIA LIDERÓW 2022”

PUBLIKACJA „PORADNIK DOBRYCH PRAKTYK. CZ.2”

SPIS TREŚCI

WPROWADZENIE	7
ROZDZIAŁ I SKUTECZNE KAMPANIE PROMOCYJNE W TURYSTYCE – DOBRE PRAKTYKI	12
ODWAGA W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ DESTYNACJI	12
ROZDZIAŁ II EFEKTYWNA PROMOCJA W INTERNECIE (STRONY WWW I SOCIAL MEDIA) - DOBRE PRAKTYKI	22
EFEKTYWNA PROMOCJA W INTERNECIE – TRENDY W MARKETINGU W WYSZUKIWARKACH I WYKORZYSTANIE NOWYCH MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W KOMUNIKACJI MARKI TURYSTYCZNEJ	22
ROZDZIAŁ III MODELE WSPÓŁPRACY RÓŻNYCH PODMIOTÓW W REGIONIE, CZYLI SPRAWDZONY SPOŚÓB NA EFEKTYWNA WSPÓŁPRACĘ I ZARZĄDZANIE MARKĄ TURYSTYCZNĄ/DESTYNACJĄ TURYSTYCZNĄ, ORGANIZACJA PRACY - NAKŁADY A EFEKTYWNOŚĆ (ORGANIZACJA PRACY JAKO PROCES – W ODERWANIU OD STRICTE BRANŻY TURYSTYCZNEJ). ZARZĄDZANIE PROJEKTEM	41
ZARZĄDZANIE MARKĄ W KRZYSIE	41
ROZDZIAŁ IV KOMERCJALIZACJA OFERTY TURYSTYCZNEJ – SPRZEDAŻ OFERTY OBIEKTU NOCLEWEGO/SZPRZEDAŻ USŁUGI TURYSTYCZNEJ– EFEKTYWNE KANAŁY SPRZEDAŻY DLA BRANŻY TURYSTYCZNEJ W RAMACH DANEJ MARKI TERYTORIALNEJ	52
TRANSFER NAJLEPSZYCH STRATEGII SPRZEDAŻOWYCH Z INNYCH BRANŻ DO BRANŻY TURYSTYCZNEJ	52
ROZDZIAŁ V - SUKCES PROMOCYJNY I SPRZEDAŻOWY W DOBIE KRZYSU	64
CYPROWE ZWIERCIADŁO JAKO NARZĘDZIE SZYBKIEGO REAGOWANIA W TURYSTYCE	64
SKUTECZNE PLANOWANIE I ZARZĄDZANIE PRZEBIEGIEM KAMPANII PROMOCYJNYCH WRAZ Z POMIAREM EFEKTYWNOŚCI	75
STRATEGIA SPRZEDAWAJĄ NIE SPRZEDAJĄC – DLACZEGO WARTO JĄ POZNAĆ, STWORZYĆ I REALIZOWAĆ W DOBIE KRZYSU	82
FUNKCJONOWANIE ATRAKCJI TURYSTYCZNYCH W POLSCE W CZASIE PANDEMII COVID-19. CZY CERTYFIKATY POT DLA PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH SKUTECZNIE PROMUJĄ ATRAKCJE?	89
PODSUMOWANIE	98

Poradnik dobrych praktyk

jak skutecznie i efektywnie
zarządzać marką terytorialną – część II



Publikacje opracowane w ramach projektu „Akademia liderów – podniesienie kompetencji zawodowych kadry menedżerskiej na temat zarządzania destynacją turystyczną i jakością produktów turystycznych. – etap II”



Dofinansowanie zadania publicznego „Akademia Liderów – podniesienie kompetencji zawodowych kadry menedżerskiej na temat zarządzania destynacją turystyczną i jakością produktów turystycznych – etap II” ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki zgodnie z zawartą Umową nr 2022/0011/1859/UDOT/D7/SP



ROZDZIAŁ I

SKUTECZNE KAMPANIE PROMOCYJNE W TURYSTYCE – DOBRE PRAKTYKI

Dr hab. Magdalena Florek - International Place Branding Association



Specjalizuje się w marketingu terytorialnym, branding i komunikacji miejsc. Współautorka strategii marek i promocji polskich miast i regionów. Współzałożycielka, członek zarządu i Education Director w International Place Branding Association z siedzibą w Holandii. Współzałożycielka i członek zarządu Fundacji Best Place – Europejskiego Instytutu Marketingu Miejsc. Senior Fellow w Institute of Place Management w Wielkiej Brytanii. Była pracowni naukowo-dydaktyczny Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu oraz University of Otago Business School w Nowej Zelandii. Stypendystka Polsko-Amerykańskiej Fundacji Fulbrighta na Northwestern University i Kellogg School of Management w USA. Autorka licznych publikacji z zakresu marketingu terytorialnego, prelegentka na krajowych i międzynarodowych konferencjach.

ODWAGA W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ DESTYNACJI

„ODWAŻNIE, POZA SCHEMATAMI, KONTROWERSYJNIE? – JAK UBARWIĆ KOMUNIKACJĘ MARKETINGOWĄ MIEJSC”

Ponieważ wszystko, co inne, kontrowersyjne i intrygujące przyciąga uwagę, komunikacja poza uznanymi schematami i rozwiązaniami wywołuje emocje, które pomagają zapamiętać przekaz marketingowy. Czy to zaskakująca treść, czy też odważna forma sprawiają, że taki komunikat jest zauważony, a to więcej, zaczyna funkcjonować poza „formalnym” obiegiem. Tematami, które są wykorzystywane po to, by wzbudzać emocje i często celowe kontrowersje są m.in: seks, polityka, religia, agresja, różnice etniczne, narodowościowe, odnoszenie się do stereotypów, łamanie tabu, przekraczanie granic. Skrajne wykorzystywanie tych tematów ma na celu głównie szokowanie (i nie zawsze efekty są zgodne z celami nadawcy), natomiast w umiarkowanym stopniu, przelamywanie tradycyjnego sposobu komunikacji może być atrakcyjnym sposobem na przyciągnięcie uwagi grup docelowych. Nieszablonowa komunikacja zwraca bowiem uwagę, może wywołać/stworzyć temat, skupić zainteresowanie, przebić się przez szum medialny i informacyjny, zwiększyć skuteczność komunikacji, wyróżnić się, a nawet przelamać bierność odbiorcy (Fundacja Best Place, 2017).

Barzo dobrym przykładem jest kampania promocyjna Wilno zainicjowana w 2018 roku. Słabe wyniki badań dotyczące znajomości Wilna wśród zachodnioeuropejskich turystów zainspirowały dwóch studentów lokalnej szkoły reklamowej do stworzenia trzech plakatów, na których Wilno zostało nazwane „punktem G Europy”. Na jednym z nich można było zobaczyć kobietę leżącą w pościeli z nadrukowaną mapą Europy, która ścisła ją w miejscu, gdzie leży Litwa. Fotografii towarzyszył slogan „Nikt nie wie, gdzie jest, ale kiedy go znajdziesz, jest

POZOSTAŁE DZIAŁANIA FROT W 2022 R.



FORUM
REGIONALNYCH
ORGANIZACJI
TURYSTYCZNYCH

Spotkanie FROT

- Spotkanie FROT w ramach spotkania w POT w dniu 25.04.2022. Poruszono temat II edycji projektu „Akademia Liderów”.

Spotkanie Zarządu FROT z Prezesem POT

- Spotkanie Zarządu FROT z Rafałem Szmytkie (Prezesem POT). Tematem m.in. Działania POT z regionami.

Partnerstwo FROT z Forum Turystyki Regionów

- Forum Turystyki Regionów realizowało projekt „Razem można lepiej kształtować prawo”.

Spotkanie Zarządu FROT i OPLOT

- Spotkanie zarządu FROT wraz z OPLOT miało miejsce 13.09.2022. Rozmawiano m.in. w sprawie organizacji Forum POT-ROT- LOT.

Udział FROT w X Forum POT-ROT-LOT

- X Forum POT-ROT-LOT odbyło się w dniach 24-26 października, podczas których debatowano m.in. na temat nowelizacji ustawy o POT i (mizernych aktualnie) szansach na wprowadzenie opłaty turystycznej.

Udzielenie patronatu FROT

- Udzielenie Patronatu FROT nad ogólnopolską konferencją „TURYSTA 2022” (20.10.2022, Poznań)



SPRAWOZDANIE FINANSOWE FROT ZA 2022 R.

SPRAWOZDANIE FINANSOWE ZA 2022 R.

- **Koszty: 122 895,92 zł**, w tym:

koszty realizacji zad. publ. „Akademia Liderów etap II”: **116 000 zł**

koszty administracyjne: **6 640,92 zł**, (w tym: księgowość - 3 075 zł, obsługa przelewów - 1 000 zł, projekt Erasmus - 1 500 zł, pozostałe m.in. domena, prowizje, usługa transport. - 1 065,92 zł)

koszty finansowe: **9,00 zł**

pozostałe koszty operacyjne: **246,00 zł**

- **Przychody: 124 500 zł**, w tym:

składki członkowskie: **15 000 zł**

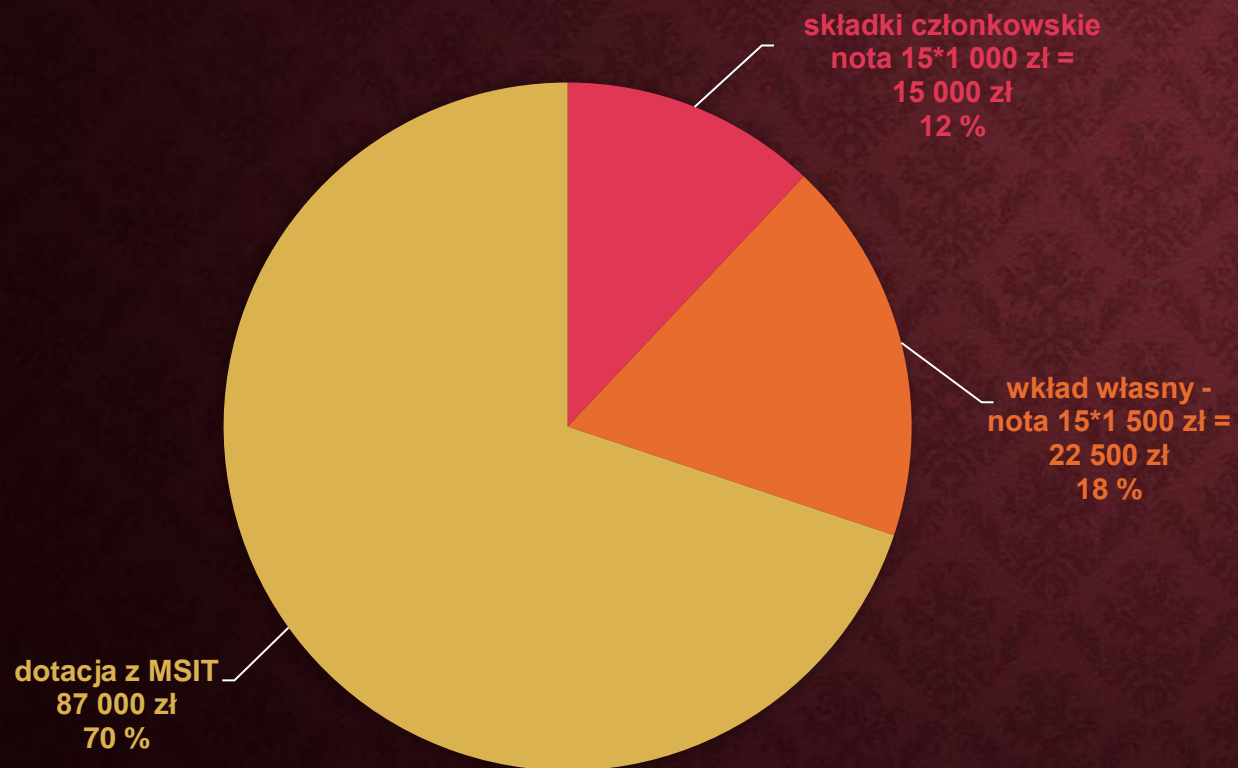
wkład własny do zad. publ. „Akademia Liderów etap II”: **22 500 zł**

dotacja z Ministerstwa Sportu i Turystyki na projekt: **87 000 zł**

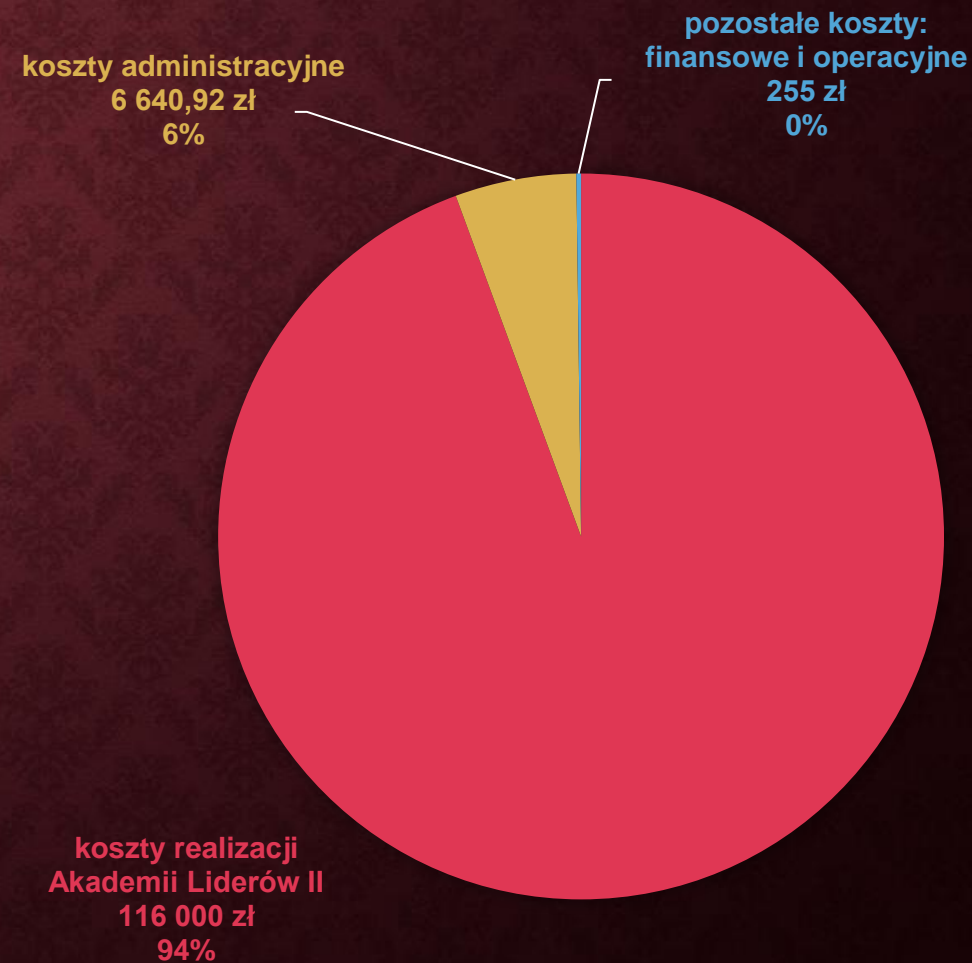
- **Wynik finansowy: 1 604,08 zł (zysk)**



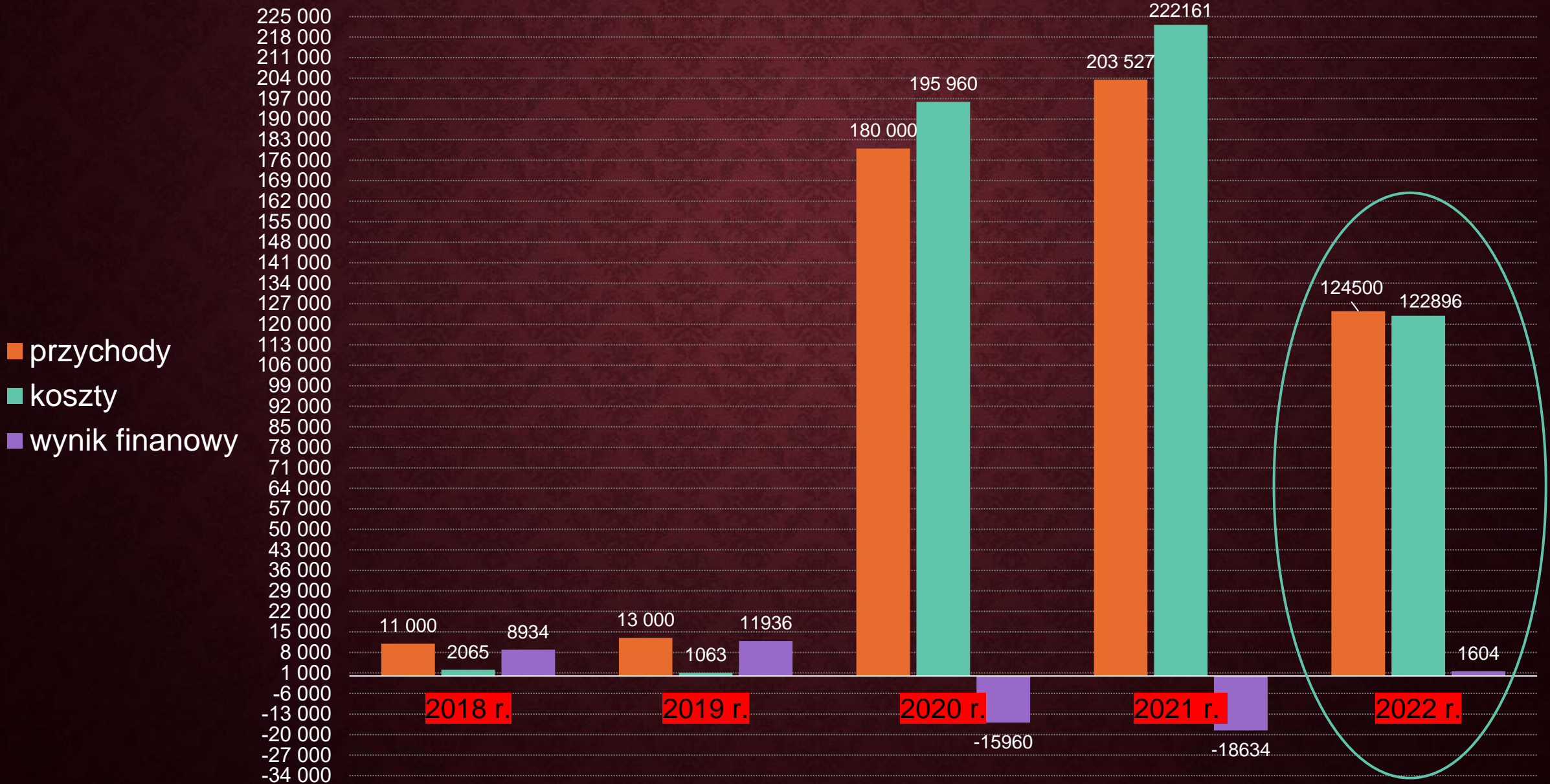
PRZYCHODY 124 500 ZŁ



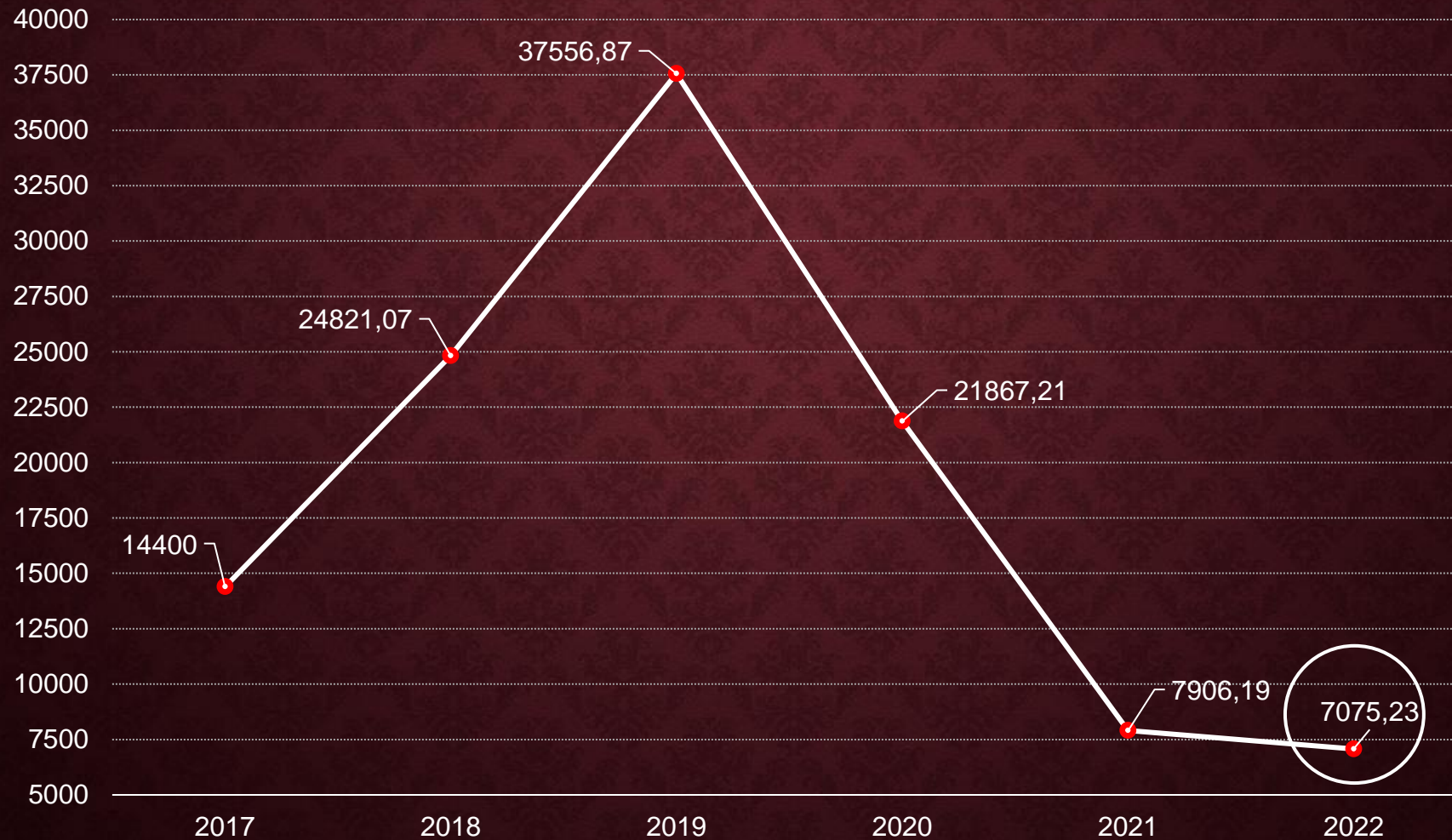
KOSZTY 122 895,92 ZŁ



FINANSE 2018-2022



STAN KONTA (2018-2022) NA KONIEC ROKU



—●— STAN KONTA (2018-2022) na koniec roku

DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ



TURYSTYCZNYCH
ORGANIZACJI
REGIONALNYCH
—FORUM—