

PLAN DZIAŁAŃ POZNAŃSKIEJ LOKALNEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ W 2024 R.

1. Działania promocyjne:

- a) Study Tour i Study Press – Promocja wśród przedstawicieli zagranicznych mediów, biur podróży, planistów spotkań, influencerów. Akcje we współpracy z liniami lotniczymi i kolejowymi, hotelami, restauracjami, biurami podróży, Polską Organizacją Turystyczną;
- b) Popularyzacja tematyki fortecznej: Dni Twierdzy Poznań;
- c) Organizacja stoisk targowych PLOT oraz udział w warsztatach b2b ze szczególnym uwzględnieniem destynacji istotnych dla Portu Lotniczego Poznań (np. Dubaj);
- d) Rozwój produktów turystycznych powiatu poznańskiego (w tym np. Swarzędzki Szlak Meblowy), kontynuacja certyfikacji atrakcji turystycznych, projekt „Małe Muzea”, wsparcie promocyjne wydarzeń,
- e) Promocja internetowa – rozwój strony www.visitpoznan.pl, www.poznan.travel, współpraca z innymi stronami, w tym Trip Advisor, reklamy Ad Words oraz w mediach społecznościowych,
- f) Dodruki i aktualizacje wydawnictw (mapy, foldery promocyjne, ulotki, itp.).
- g) Promocja kulinarna Poznania, współpraca z wydawcą przewodnika Michelin, akcje promujące poznańską gastronomię w Polsce i za granicą (np. w Mediolanie),
- h) Promocja Poznania z liniami lotniczymi,
- i) Akcje promocyjne z mediami;
- j) Współpraca z US Army w celu promocji oferty turystycznej aglomeracji poznańskiej.
- k) Pozyskanie zewnętrznych dofinansowań: MSiT (digitalizacja Poznańskiej Karty Turystycznej), UMWW (nowe wydanie publikacji Atrakcje turystyczne. Okolice Poznania).
- l) Działania promocyjne w związku z zakończeniem remontów w centrum Poznania.

2. Integracja i edukacja.

- a) Tematyczne warsztaty dla członków PLOT „na życzenie”;
- b) Prezentacja nowych atrakcji turystycznych dla członków PLOT;
- c) Newsletter wewnętrzny o działaniach PLOT;
- d) Spotkania branżowe w ramach PLOT, np. śniadania, warsztaty b2b;
- e) Współpraca ze środowiskiem akademickim: gościnne wykłady, seminaria, warsztaty;
- f) Szkolenia dla personelu „pierwszego kontaktu”,
- g) Rozwój systemu certyfikacji przewodników,
- h) Akademia kulinarna,
- i) Konsultacja rozwiązań prawnych na temat najmu krótkoterminowego i opłaty pobytowej.

3. Obserwatorium turystyczne:

- a) Funkcjonowanie Poznańskiego Barometru Turystycznego – systemu monitorującego rynek turystyczny w Metropolii Poznań;
- b) Utrzymanie współpracy i pozyskanie danych z STR Global, Booking.com, Airbnb, GUS, Airdna, Seletivv, MasterCard, itp.
- c) Publikacja raportu.

4. Poznań Convention Bureau:

- a) Organizacja stoisk informacyjnych przy dużych konferencjach oraz inne formy wsparcia;
- b) Przygotowanie i dystrybucja wydawnictw dedykowanych dla uczestników konferencji;
- c) Udział w warsztatach ICCA, PCB, MeetingPlanner;
- d) Uczestnictwo w targach (Frankfurt, Barcelona),
- e) Aktywne pozyskiwanie konferencji (składanie ofert we współpracy z PCO, uczelniami i obiektami) – wspieranie poznańskiego klubu Ambasadora Kongresów Polskich,
- f) Współpraca z największymi organizatorami spotkań w Poznaniu (np. Impact, Pyrkon).

5. Informacja turystyczna:

- a) Prowadzenie dodatkowych punktów: Plac Kolegiacki (maj-wrzesień), jarmark świąteczny (listopad-grudzień).
- b) Wprowadzenie nowego asortymentu pamiątek we współpracy z partnerami PLOT, prowadzenie własnej linii pamiątek.
- c) Integracja systemu IT w obrębie Metropolii Poznań;
- d) Rozwój e-informacji turystycznej;
- e) Rozwój sklepu internetowego i internetowych kanałów sprzedaży,
- f) Rozwój punktów partnerskich ze sprzedażą pamiątek, np. w hotelach,
- g) Promocja miast i gmin partnerskich na stoisku IT.