



# POMORSKIE DLA KONESERÓW

**Brief do przygotowania scenariusza Media Tripu**

**Warszawa, sierpień 2105 r.**

## ZAŁOŻENIA OGÓLNE

- Celem scenariusza Media Tripu jest szczegółowe czasoprzestrzenne określenie aktywności poszczególnych grup uczestników w trakcie ich pobytu w województwie pomorskim
- Scenariusz Media Tripu powinien realizować strategiczne cele kampanii „Pomorskie dla koneserów”
- Scenariusz Media Tripu powinien być dostosowany do poszczególnych obszarów tematycznych wymienionych w strategii kampanii „Pomorskie dla koneserów”
- Scenariusz powinien być sporządzony w sposób szczegółowy, z uwzględnieniem czasu potrzebnego na przemieszczanie się wybranymi środkami transportu
- Aktywności w ramach Media Tripu powinny prezentować bogatą i zróżnicowaną ofertę Premium województwa pomorskiego
- Scenariusz powinien uwzględniać podobną ilość aktywności dla każdej z grup uczestników Media Tripu
- Scenariusz Media Tripu powinien uwzględniać czas na wspólne posiłki i odpoczynek uczestników
- Czas trwania poszczególnych bloków tematycznych nie powinien przekraczać 2 godzin
- W scenariuszu Media Tripu powinien zostać zarezerwowany czas na spotkanie z przedstawicielami Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej
- W przypadku aktywności, których realizacja może być uzależniona od warunków pogodowych lub innych czynników niezależnych od organizatorów, powinny zostać zaproponowane aktywności alternatywne
- W przypadku aktywności związanych z posiłkami, w tym przede wszystkim regionalną kuchnią Pomorza, powinny zostać uwzględnione indywidualne ograniczenia uczestników (np. alergie, wegetarianizm)
- Z racji relatywnie krótkiego trwania Media Tripu, scenariusz powinien w maksymalny sposób realizować cele komunikacyjne i wizerunkowe województwa pomorskiego
- Scenariusz Media Tripu powinien uwzględnić sytuacje, w których przedstawicielom mediów zostaną wręczone przygotowane materiały (agenda, materiały informacyjne, materiały promocyjne Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, pamiątkowe upominki)
- Scenariusz Media Tripu powinien zakładać chęć pozostania dziennikarzy na weekend (na własny koszt)

## OBSZARY PREZENTACJI OFERTOWEJ

W scenariuszu Media Tripu powinny zostać uwzględnione wszystkie wymienione poniżej obszary oferty Premium województwa pomorskiego. Wybór poszczególnych obiektów i aktywności powinien być zbieżny z wyznaczonymi w strategii obszarami Media Tripu.



### BAZA NOCLEGOWA

Zamki i pałace z rozbudowaną ofertą usług dodatkowych



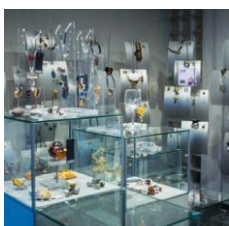
### OFERTA GASTRONOMICZNA

Kuchnia regionalna, w tym kuchnia autorska i tradycyjna



### KULTURA

Obiekty i wydarzenia kulturalne



### STYL

Oferta projektantów, muzeów, sklepów, twórców wyrobów z bursztynu



### RELAKS

Obiekty SPA oraz sportowo - rekreacyjne

## RAMOWY PLAN SCENARIUSZA

Poniżej przedstawiamy proponowany plan ramowy scenariusza Media Tripu, który może być pomocnym narzędziem przy projektowaniu szczegółowego scenariusza. W niektórych z punktów programu określono elementy, na które należy zwrócić uwagę podczas planowania, organizacji i realizacji Media Tripu. Niniejszy plan ramowy zakłada udział dwóch dziennikarzy z każdego obszaru tematycznego.

### DZIEŃ I

08.10.2015

07.00

#### Spotkanie na lotnisku

- Weryfikacja frekwencji
- Kontakt z dziennikarzami

07.50

#### Lot do Gdańska

- Wcześniejsza rezerwacja i opłacenie biletów (nadawany bagaż)
- Wcześniejsza odprawa

08.50

#### Przylot do Gdańska

- Przywitanie uczestników Media Tripu w województwie pomorskim
- Przejazd podstawionym samochodem do miejsca, w którym serwowane będzie śniadanie

09.20

#### Śniadanie z przedstawicielami PROT

- Zapoznanie dziennikarzy z przedstawicielami PROT
- Przekazanie agendy Media Tripu

10.10

#### Przejazd do hotelu

- Ustalenie ilości pojazdów
- Ustalenie trasy przejazdu
- Ustalenie orientacyjnego czasu przejazdu

10.30	Meldunek w hotelu	
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Wcześniejsza rezerwacja pokoi na określone nazwiska</li><li>▪ Ustalenie możliwości wcześniejszego rozpoczęcia doby hotelowej</li></ul>		
Np. Pałac Wieniawa	Np. Zamek Krokowa	Np. Pałac Kościeszy
10.50	I Aktywność: Spotkanie z przedstawicielem hotelu + prezentacja oferty Premium	
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Ustalenie osoby odpowiedzialnej za prezentację oferty</li><li>▪ Ustalenie zakresu tematycznego prezentacji i czasu trwania prezentacji</li></ul>		
11.20	Wyjazd z hotelu na miejsce II. Aktywności	
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Ustalenie ilości pojazdów</li><li>▪ Ustalenie trasy przejazdu</li><li>▪ Ustalenie orientacyjnego czasu przejazdu</li></ul>		
11.45	II. Aktywność - o charakterze poznawczym	
II. AKTYWNOŚĆ	II. AKTYWNOŚĆ	II. AKTYWNOŚĆ
13.45	III. Aktywność - o charakterze kulinarnym, np. wizyta na targu rybnym Fishmarkt, zakup ryby i pokazowe przyrządzenie przez kucharza trzech rodzajów dań reprezentujących różne style: tradycyjna potrawa kaszubska, stylowa przekąska, zdrowy deser z sezonowych owoców regionalnych + rozmowa z szefem kuchni o różnych wariantach kuchni regionalnej	
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Rezerwacja produktów na targu</li><li>▪ Wybór restauracji</li><li>▪ Określenie charakteru dania i zakresu tematycznego wystąpienia szefa kuchni</li></ul>		
15.30	IV. Aktywność o charakterze poznawczym	
IV. AKTYWNOŚĆ	IV. AKTYWNOŚĆ	IV. AKTYWNOŚĆ

16.45	V. Aktywność – o charakterze poznawczym	
V. AKTYWNOŚĆ	IV. AKTYWNOŚĆ	IV. AKTYWNOŚĆ
18.15	Kolacja z przedstawicielami PROT	
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Rezerwacja stolika</li><li>▪ Określenie menu</li><li>▪ Określenie tematu spotkania</li></ul>		
20.00	VI. Aktywność - o charakterze rekreacyjnym	
VI. AKTYWNOŚĆ	VI. AKTYWNOŚĆ	VI. AKTYWNOŚĆ
22.00	Zakończenie I dnia Media Tripu lub wieczorne aktywności wg. uznania PROT (spacer, interesujący, pięknie oświetlony obiekt)	

## DZIEŃ II

09.10.2015

08.00	Śniadanie i poranny pobyt w hotelu	
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Ustalenie godzin serwowania śniadań</li></ul>		
08.45	VII. Aktywność – o charakterze rekreacyjnym (np. na terenie hotelu)	
VII. AKTYWNOŚĆ	VII. AKTYWNOŚĆ	VII. AKTYWNOŚĆ
10.15	Wyjazd z hotelu na miejsce VIII aktywności	
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Ustalenie ilości pojazdów</li><li>▪ Ustalenie trasy przejazdu</li><li>▪ Ustalenie orientacyjnego czasu przejazdu</li><li>▪ Wymeldowanie się z hotelu</li></ul>		

10.40	VIII. Aktywność - o charakterze poznawczym	
VIII. AKTYWNOŚĆ	VIII. AKTYWNOŚĆ	VIII. AKTYWNOŚĆ
12.30	IX. Aktywność o charakterze rekreacyjnym	
IX. AKTYWNOŚĆ	IX. AKTYWNOŚĆ	IX. AKTYWNOŚĆ
14.00	Obiad z przedstawicielami PROT, wręczenie materiałów promocyjnych i informacyjnych, podziękowanie za udział w Media Tripie	
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Rezerwacja stolika</li><li>▪ Określenie menu</li></ul>		
16.00	Wyjazd na lotnisko Gdańsk Rebiechowo	
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Ustalenie trasy przejazdu</li><li>▪ Ustalenie orientacyjnego czasu przejazdu</li></ul>		
18.00	Wylot z Gdańska	
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Wcześniejsza rezerwacja i opłacenie biletów (nadawany bagaż)</li><li>▪ Wcześniejsza odprawa</li></ul>		

## Legenda:

### Aktywności o charakterze poznawczym, np.:

- Zwiedzanie muzeum
- Wizyta w pracowni rzemieślniczej
- Rozmowa z projektantem mody
- Zwiedzanie lokalnego browaru
- Etc.

### Aktywności o charakterze rekreacyjnym, np.:

- Zabieg SPA
- Wizyta w filharmonii
- Nauka jazdy konnej
- Etc.

## Podsumowanie

**W przypadku planowania każdej z aktywności należy określić:**

- **Czas trwania aktywności**
- **Zakres świadczeń w ramach aktywności**
- **Osoby odpowiedzialne za daną aktywność w miejscu jej realizacji**
- **Numery kontaktowe do osób odpowiedzialnych za daną aktywność na miejscu realizacji**
- **Czas przejazdu pomiędzy miejscami realizacji kolejnych aktywności**

**Do niniejszego briefu dołączono prezentację proponowanych obiektów do uwzględnienia w scenariuszu Media Tripu.**