



Pomorska Regionalna
Organizacja Turystyczna

Raport roczny 2015

Spis Treści

Pomorskie: stan gospodarki turystycznej regionu	str. 3
Sprawozdanie z działalności za rok 2015	str. 14
Promocja krajowa	str. 26
Promocja zagraniczna	str. 42
Współpraca z branżą	str. 69
Projekty horyzontalne	str. 81

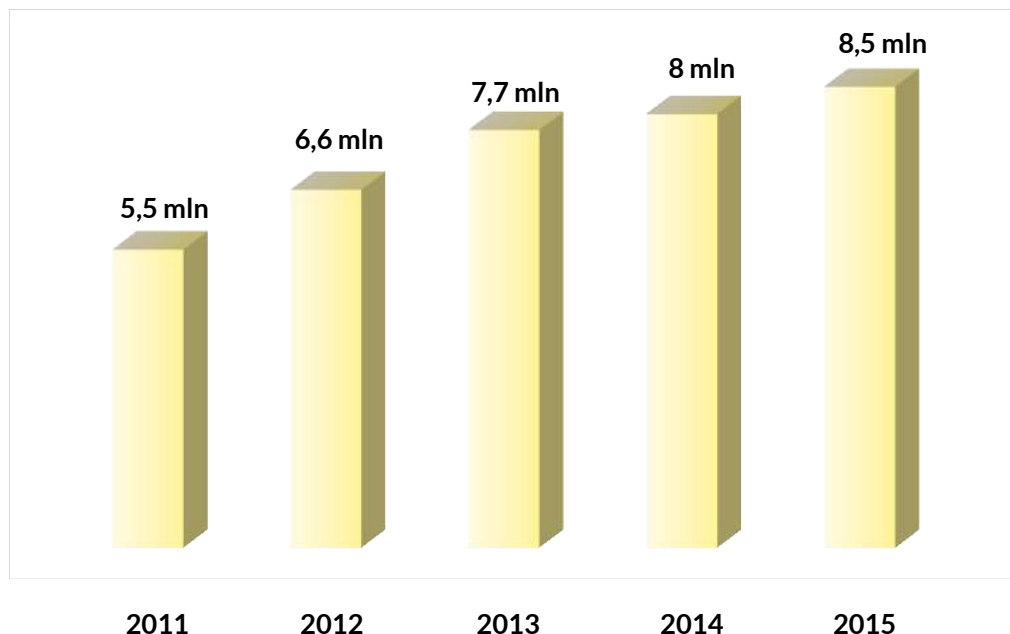


Pomorskie: stan gospodarki turystycznej regionu

Gospodarka turystyczna regionu pomorskiego jest obecnie w bardzo dobrej kondycji. Już od kilku lat notowany jest stały wzrost udziału ruchu przyjazdowego zarówno z kraju, jak i zagranicy, a region pomorski znajduje się w czołówce najczęściej odwiedzanych miejsc w Polsce. Rosnąca pozycja regionu to efekt szeregu czynników ale również jest odzwierciedleniem silnej i rozpoznawalnej marki kraju.

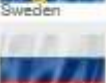
Wykres natężenia ruchu turystycznego w województwie pomorskim

Szacuje się, że rok 2015 zamknięty został liczbą 8,5 mln turystów, co stanowi wzrost do roku ubiegłego o kolejne 6 pkt procentowych.



Polska plasuje się na 18. miejscu spośród najchętniej odwiedzanych państw na świecie i na 11. miejscu w Europie, a w ciągu ostatnich 15 lat do Polski przyjechało aż 220 mln turystów. Liczby te znacząco przekładają się na gospodarkę kraju, już w tej chwili turystyka generuje między 5-6 proc. PKB kraju, a **wartość marki narodowej wyceniana jest na ponad 566 mld dolarów** i utrzymuje 20. miejsce w rankingu światowym.

Polska plasuje się na 18. miejscu spośród najchętniej odwiedzanych państw na świecie i na 11. miejscu w Europie

 1 Rank 2015: 1 2014: 1 → BV 2015: \$19,703bn BV 2014: \$19,261bn +2% Brand Rating: AAA-	 11 Rank 2015: 11 2014: 10 ↓ BV 2015: \$1,171bn BV 2014: \$1,403bn -17% Brand Rating: A
 2 Rank 2015: 2 2014: 2 → BV 2015: \$6,314bn BV 2014: \$6,352bn -1% Brand Rating: AA-	 12 Rank 2015: 12 2014: 15 ↑ BV 2015: \$1,092bn BV 2014: \$997bn +10% Brand Rating: AA-
 3 Rank 2015: 3 2014: 3 → BV 2015: \$4,166bn BV 2014: \$4,357bn -4% Brand Rating: AAA-	 13 Rank 2015: 13 2014: 13 → BV 2015: \$1,091bn BV 2014: \$1,027bn +6% Brand Rating: A
 4 Rank 2015: 4 2014: 4 → BV 2015: \$3,010bn BV 2014: \$2,833bn +6% Brand Rating: AAA-	 14 Rank 2015: 14 2014: 16 ↑ BV 2015: \$1,024bn BV 2014: \$970bn +6% Brand Rating: AAA
 5 Rank 2015: 5 2014: 5 → BV 2015: \$2,541bn BV 2014: \$2,458bn +3% Brand Rating: AAA-	 15 Rank 2015: 15 2014: 14 ↓ BV 2015: \$1,000bn BV 2014: \$1,026bn -3% Brand Rating: AAA-
 6 Rank 2015: 6 2014: 7 ↑ BV 2015: \$2,158bn BV 2014: \$2,076bn +4% Brand Rating: AA	 16 Rank 2015: 16 2014: 18 ↑ BV 2015: \$872bn BV 2014: \$801bn +9% Brand Rating: AA-
 7 Rank 2015: 7 2014: 8 ↑ BV 2015: \$2,137bn BV 2014: \$1,621bn +32% Brand Rating: A+	 17 Rank 2015: 17 2014: 17 → BV 2015: \$814bn BV 2014: \$802bn +2% Brand Rating: AAA-
 8 Rank 2015: 8 2014: 6 ↑ BV 2015: \$2,040bn BV 2014: \$2,212bn -8% Brand Rating: AAA-	 18 Rank 2015: 18 2014: 12 ↓ BV 2015: \$810bn BV 2014: \$1,167bn -31% Brand Rating: A
 9 Rank 2015: 9 2014: 11 → BV 2015: \$1,445bn BV 2014: \$1,289bn +12% Brand Rating: A	 19 Rank 2015: 19 2014: 19 → BV 2015: \$668bn BV 2014: \$751bn -11% Brand Rating: A+
 10 Rank 2015: 10 2014: 9 → BV 2015: \$1,403bn BV 2014: \$1,555bn -10% Brand Rating: AA+	 20 Rank 2015: 20 2014: 20 → BV 2015: \$566bn BV 2014: \$602bn -6% Brand Rating: A+

Również wizerunek kraju ulega ociepleniu, a Polska zaczyna być rekomendowanym miejscem wypoczynku przez gigantów branży turystycznej. „**Best in Travel 2016**” to nagroda, jaką Polsce przyznał **Lonely Planet**. Po raz pierwszy w historii rankingu Polska została wymieniona jako jeden z 10 krajów, jakie trzeba odwiedzić w tym roku. Również stowarzyszenia branżowe dostrzegają potencjał destynacji.

Między innymi ABTA - stowarzyszenie brytyjskich biur podróży, wspólnie z Foreign Office, ogłosiło listę 12 krajów, które w 2016 r. zasługują na szczególne zainteresowanie branży i konsumentów. Wśród wyróżnionych znalazła się również Polska.

Ogłaszając listę wybranych „Destinations to Watch in 2016”, która jest częścią opublikowanego przez ABTA szerszego opracowania na temat nowych trendów w turystyce brytyjskiej, Mark Tanzer, Dyrektor Generalny ABTA, podkreślił, że jej celem jest zainspirowanie branży turystycznej do tworzenia nowych produktów i zwrócenia uwagi odbiorców na nowe możliwości spędzania czasu.



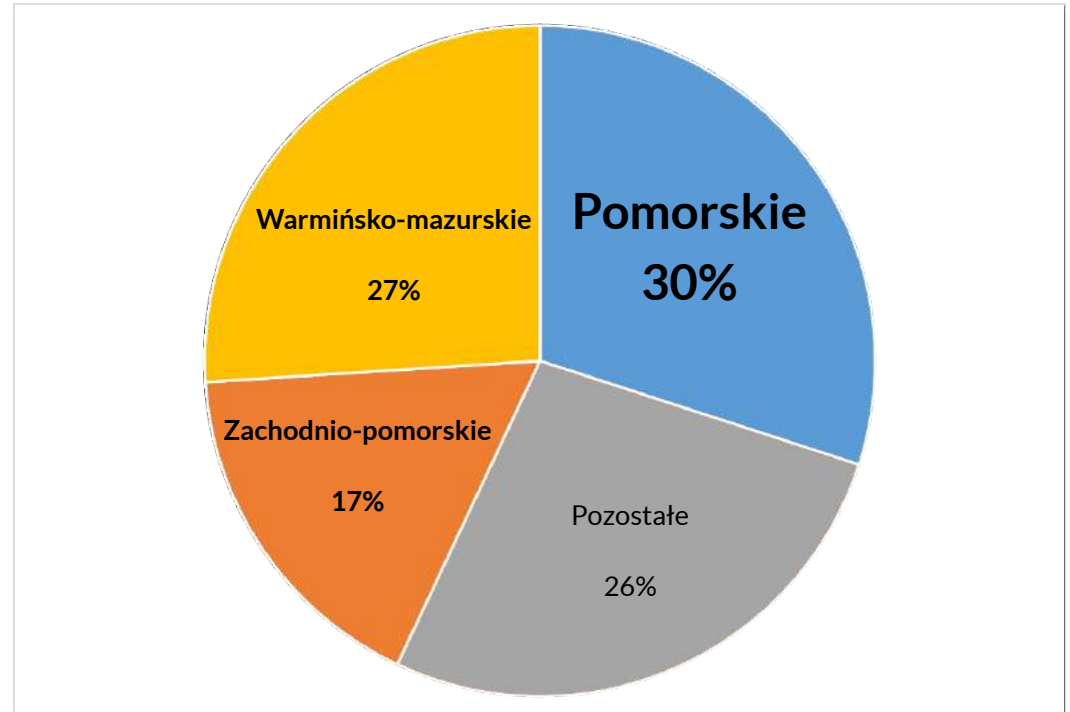
Dogodne połączenia komunikacyjne, wysoka jakość usług ale przy tym wciąż niesamowita konkurencyjność cenowa, a także zintegrowane działania promocyjne to czynniki bezpośrednio wpływające na dynamikę wzrostu gospodarki turystycznej regionu pomorskiego.

Z badania satysfakcji turystów krajowych i zagranicznych, przeprowadzonego na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej wynika, że

najpopularniejszym województwem wśród turystów krajowych jest pomorskie – odwiedziło je aż 38 proc. ankietowanych.

Krajowy ruch turystyczny według województw

Dane te potwierdzają również statystyki, z których wynika, że **ubiegłoroczny sezon letni na Pomorzu skupił prawie 30 % całego ruchu krajowego** (raport MSIT). Wśród najpopularniejszych województw znajduje się także **warmińsko-mazurskie (27 proc.)** i **zachodnio-pomorskie (17 proc.)**. Pomorskie plasuje się również w czołówce przyjazdów zagranicznych (24 proc.) bezpośrednio za Mazowszem i Małopolską.



Konsekwentnie prowadzone już od kilku lat działania promocyjne na rynkach zagranicznych pozwalają zbudować silną i rozpoznawalną markę regionu. Coraz częściej obok Gdańska turyści wymieniają takie submarki jak: Kaszuby, Sopot czy kojarzą nas z konkretnymi formami spędzania czasu i wypoczynku. Potwierdzeniem jest ostatni ranking jednego z najważniejszych pism w Szwecji: Vagabong, który wskazał Sopot Polską Rivierę jako destynacje wartą odwiedzenia w tym roku.

**Ranking jednego z
najważniejszych pism w Szwecji:
Vagabong wskazał Sopot Polską
Rivierę jako destynacje wartą
odwiedzenia w tym roku**



Potwierdzeniem dobrej koniunktury i rosnącego udziału turystyki przyjazdowej jest również umacniająca się pozycja portu lotniczego w Gdańsku. **Ubiegły rok to kolejny wzrost o ponad 12 % i 3 mln 700 tys obsługanych pasażerów**, a zakończone inwestycje – nowy terminal przylotów, stacja kolei PKM, system naprowadzania ILS sprawiły, że to w tej chwili jeden z najnowocześniejszych terminali w kraju.



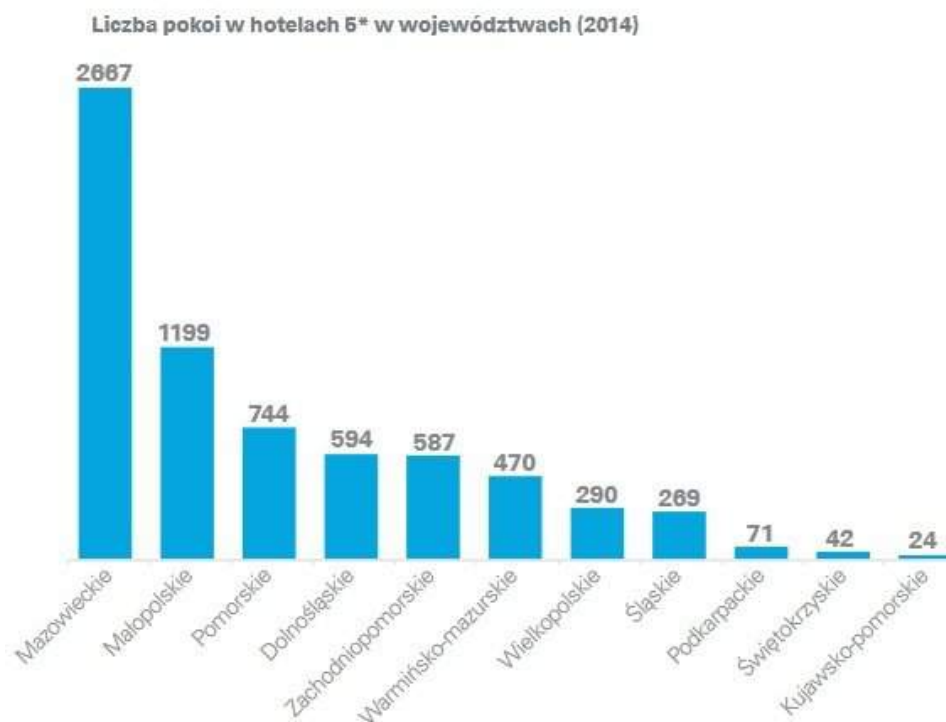
Ruch pasażerski na lotnisku im. Lecha Wałęsy w Gdańsku

2011	2012	2013	2014	2015
2,405,635	2,854,602	2,844,308	3,255,089	3,700,000
Pasażerów	Pasażerów	Pasażerów	Pasażerów	Pasażerów

Oczywiście poza wskazanymi pozytywnymi aspektami sprzyjającymi rozwojowi gospodarki turystycznej należy uważnie obserwować zmiany zachodzące w otoczeniu. Turystyka jak mało która dyscyplina jest podatna na to wszystko co dzieje się w otoczeniu. Ważne jest aby szybko reagować i dostosowywać się do aktualnych zjawisk czy też trendów. Sytuacja geopolityczna w Europie, kryzys gospodarczy i migracyjny czy rosnące kursy walut - paradoksalnie wszystkie te problemy pozytywnie wpływają na gospodarkę turystyczną regionu pomorskiego. Kluczowe jest odpowiednie zaprogramowanie polityki promocyjnej regionu i wykorzystanie pojawiających się szans.

Brytyjski MSZ opublikował niedawno listę rekomendowanych i zarazem bezpiecznych kierunków na świecie. Z krajów europejskich znalazło się na niej tylko 5 państw: Polska, Lichtenstein, Islandia, Słowenia i Malta

Dodatkowo należy brać pod uwagę zmiany społeczne, które w dłuższej perspektywie również mocno wpłyną na kierunek rozwoju oferty turystycznej: starzenie się społeczeństw, stres jako choroba cywilizacyjna, to elementy determinujące rozwój takich dyscyplin jak turystyka medyczna, srebrna, czy slow life tourism. **Bardzo perspektywiczne** wygląda również rynek dóbr luksusowych w Polsce, w którym również należy upatrywać szansę rozwoju konkurencyjnej oferty turystycznej.



Źródło: Raport KPMG Rynek dóbr luksusowych w Polsce 2015

Wartość rynku dóbr luksusowych w Polsce za rok 2015 oszacowana została na 14,3 mln zł. Oznacza to wzrost do roku poprzedniego o 13 %. Najszybciej będzie rósł segment usług hotelarskich i SPA osiągając tempo aż 11 % rocznie. **Z badań KPMG wynika, że blisko 50 % respondentów zwraca uwagę na kraj pochodzenia marek premium, a ok. 60 % nabywców twierdzi, że oznaczenie „Made in Poland” zachęca do zakupu.**

Wartość rynku dóbr luksusowych w Polsce za rok 2015 oszacowana została na 14,3 mln zł. Oznacza to wzrost do roku poprzedniego o 13 %



Sprawozdanie z działalności za rok 2015

Kolejny rok pracy za nami. Niezwykłe intensywny ale i owocny, który niewątpliwie przyczynił się do zwiększenia rozpoznawalności marki POMORSKIE na arenie krajowej i zagranicznej. Konsekwentnie wdrażana polityka promocyjna pozwoliła zrealizować szereg projektów, ukierunkowanych na budowanie atrakcyjnego wizerunku regionu oraz zwiększenie udziału ruchu przyjazdowego.



A handwritten signature in black ink, appearing to be 'B. G. G.' followed by a flourish.

Współpraca z partnerami PROT, środowiskiem turystycznym przewoźnikami, pozwalają sukcesywnie osiągać wyznaczone cele, a efektywna kooperacja z branżą pozwala z sukcesem komercjalizować ofertę przyjazdową. Cieszę się, że model współpracy jaki przyjęliśmy jest nie tylko efektywny ale w kraju również uznawany za modelowy przykład zarządzania turystyką.

Działalność targowa

Liczba wydarzeń zawężona została do imprez, które charakteryzują się:

- znaczną frekwencją odwiedzających i odbywają się na rynku priorytetowym: Reiseliv Oslo, Matka Helsinki
- są efektywne kosztowo, cieszą się zaufaniem branży lokalnej i dają możliwość nawiązania kontaktów biznesowych, a także są częścią realizacji szerszej kampanii promocyjnej na danym rynku - JATA Tokio, WTM Londyn
- realizowane są na prośbę i z udziałem podwystawców: targi turystyki konnej Equitana Essen
- wynikają z wieloletniej międzynarodowej współpracy partnerskiej: Freizeit Norymberga
- wynikają z organizacji stoiska narodowego Polski: ITB Berlin



Działalność wydawnicza

Pomimo dostępności informacji w sieci, tradycyjne publikacje drukowane wciąż cieszą się nieustannie zainteresowaniem turystów. Dlatego stanowią ważny element obsługi klienta zarówno w Centrum Informacji Turystycznej, jak i są elementem uzupełniającym realizowane działania marketingowe. W tym obszarze w 2015 roku PROT koordynowała:

- opracowanie i druk folderu „Turystyka Konna w Województwie Pomorskim” (przygotowany w związku z udziałem w targach Equitana w Essen) –j. niem.– **1 000 egz**
- druk mapki „zrywki” z atrakcjami turystycznymi regionu – j. pl., ang., niem., ros. – **10 000 egz.**
- opracowanie i druk katalogu „Incoming Poland” - katalog ofert przyjazdowych/produktów turystycznych sektora premium –j. ang. – **4 000 egz.** j. polski – **1 000 egz.**
- opracowanie i druk „+48 Magazine” – magazynu lifestylowego skierowanego na rynek Skandynawski – j. angielski / j. szwedzki – **40 000 egz.**
- aktualizacja treści folderu „Największe Atrakcje Turystyczne Województwa Pomorskiego”



Organizacja wizyt studyjnych dla mediów i touroperatorów

Wizyty studyjne to jedno z najefektywniejszych narzędzi marketingowych w branży turystycznej dlatego współpraca z mediami i touroperatorami to stały element działalności PROT. W roku 2015 zrealizowano **42 wizyty** o różnorodnej tematyce, w których udział wzięło łącznie **122 dziennikarzy**, **91 touroperatorów** oraz 20 ekip telewizyjnych.

Spodziewany ekwiwalent medialny szacowany jest na 5 mln PLN, a zasięg oddziaływania nawet na kilkanaście mln odbiorców

Staranny dobór mediów pozwala zaistnieć w najważniejszych i najbardziej opiniotwórczych tytułach zagranicznych, a wielopłaszczyznowa weryfikacja tour operatorów pozwala zaistnieć ofercie pomorskiej w katalogach renomowanych i zaufanych biur podróży.

122 Dziennikarzy | 42 wizyty | 91 touroperatorów | 20 ekip telewizyjnych

Największą popularnością cieszyły się programy wizyt ukierunkowane na wyeksponowanie oferty typu city-break czy kulturowej oraz premium, w tym: golf, kulinaria, lifestyle, design, etc. Największe efekty medialne spodziewane są z Niemiec, Szwecji, Włoch, Ukrainy, Austrii oraz Polski, których to uczestnicy mieli okazję zwiedzić nie tylko tętniące wielkomiejskim życiem Trójmiasto ale również urokliwe zakątki regionu takie jak: Malbork, Słupsk z Ustką, Mierzeję Wiślaną, Kaszuby oraz Łebę.

Każda wizyta to cenny przekaz idący w świat. Bezpośrednia relacja dziennikarza nie tylko buduje świadomość, ale uwiarygadnia przekaz marketingowy prowadzony przez region.

Wszelkie szczegółowe informacje na temat poszczególnych imprez szeroko relacjonowane są za pośrednictwem strony PROT, a wszelkie relacje zamieszczane są na stronie prot.gda.pl

Najważniejsze tytuły prasy zagranicznej, jakie gościł region to brytyjski **The Times**, włoska **Corriere della Sera** czy **Svenska Dagbladet**, a także nie bez znaczenia jest również współpraca z portalami tematycznymi czy blogerami, którzy uznawani są najbardziej obiektywne i opiniotwórcze kanały informacyjne.



Siła bloga

Tkwi przede wszystkim w interakcji z użytkownikami, którzy stają się potencjalnymi odbiorcami oferty turystycznej regionu. Blogerzy zatem są coraz bardziej pożądaną grupą łączącą klienta z ofertą. Podążając tym trendem PROT mocno angażuje się we współpracę zarówno z polskimi, jak i zagranicznymi blogerami/vlogerami, uznawanymi za najbardziej obiektywne i opiniotwórcze źródło informacji. Dlatego też wspólnie z przewoźnikiem Stena Line zrealizowany został wyjazd studyjny dla 10 blogerek lifestylowych. Wizyta była uzupełnieniem konkursu [Bloggbussen 2015](#) który pozwolił szeroko zaistnieć z ofertą regionu w ramach szwedzkich blogów oraz kanałów social media prowadzonych przez uczestników konkursu. Dodatkową wartością była prezentacja oferty zorientowanej na rodziny z dziećmi, która cieszy się największą popularnością wśród mieszkańców Skandynawii przyjeżdżających do Polski.



Pomorskie w TV

Liczną grupę medialną stanowiły również ekipy telewizyjne, które uroki regionu pomorskiego prezentowały na szklanym ekranie w Wielkiej Brytanii, Ukrainie, Włoszech, a także Chinach. Angielska telewizja SKY TV emitująca program skierowany do miłośników piłki nożnej Soccer AM, dzięki niestandardowej realizacji, z pomorskim odcinkiem dotarła aż do **600 000 widzów**. W ramach materiału zaprezentowano „chlubę piłkarską Gdańska” – stadion ENERGA GDAŃSK z najważniejszymi atrakcjami turystycznymi Gdańska i Sopotu.

Pomorski odcinek Soccer AM
obejrzeć można pod tym [adresem](#)



Pomorskie odwiedziła również reporterka jednego z najważniejszych programów włoskiej telewizji RAI - Falde di Kilimangiaro (**2 000 000 oglądalności**), gdzie zaprezentowała atrakcje turystyczne Gdańska, Sopotu, Gdyni oraz Kaszub. Natomiast wizyta studyjna 4 stacji Centralnej Telewizji Chińskiej w ramach programu „City to City” realizowanego w Gdańsku pozwoliła na zgromadzenie przeszło **3 000 000 widzów !!**

We współpracy z Polską Organizacją Turystyczną zrealizowany został również projekt „**Motocyklowa Polska**”, w ramach którego powstał pomorski odcinek dedykowany prezentacji szlaku bursztynowego. Program emitowany był na kanale Motowizja, który wraz z 6 powtórkami wg. badań telemetrycznych panelu AGB Nielsen Media Research skupił widownię na poziomie **70 tys. widzów z całej Polski**. Pomorskie odcinek dostępny był również za pośrednictwem mediów społecznościowych i na platformie Youtube, które zapewniły dodatkowy zasięg i skalę oddziaływania.



Motocyklowa Polska odc.4- Woj. Pomorskie - podróże i trasy motocyklowe , turystyka polska

Film "Motocyklowa Polska"
Województwo pomorskie
obejrzeć można pod [tym adresem](#)

Wizyty dla touroperatorów

Branżowy **workshop INcoming Poland Gdańsk&Pomorskie** stał się idealną okazją do organizacji tzw. *site inspections*, w którym uczestniczyli zaproszeni na wydarzenie tour operatorzy i organizatorzy podróży. Poza dominacją rynku skandynawskiego i ukraińskiego, w gronie starannie wyselekcjonowanych przedstawicieli rynków priorytetowych nie zabrakło również firm z Niemiec, Austrii, Irlandii, Czech, Estonii, Włoch oraz Wielkiej Brytanii. W spotkaniu brał również udział przedstawiciel jednego z największych tour operatorów z Japonii – H.I.S. Zaproszeni tour operatorzy wzięli również udział w tematycznych wizytach studyjnych w regionie pozwalające zaproszonym gościom na poznanie oferty turystycznej, jak i zaprezentowanie destynacji pod kątem przygotowania do obsługi gości zagranicznych. Program wycieczek zakładał prezentację oferty regionu pomorskiego w czterech ujęciach: turystyki medycznej, wypoczynku i wellness&spa, dziedzictwa kulturowego i kulinariów oraz nowych inwestycji.



Współpraca z mediami krajowymi

Ważnym elementem strategii promocji regionu pomorskiego jest również współpraca z mediami krajowymi, a w tym realizacja wizyt studyjnych ze strategicznych mediów i programów takich jak: „**Dzień Dobry TVN**” oraz magazynu turystycznego „**Witaj w podróży**”. TVN w ramach cyklu „Pora na Polskę” polecał atrakcje mierzei helskiej. To już kolejna wizyta ekipy Porady na pomorzu, a program każdorazowo odnotował **1 200 000 widzów**. Natomiast wizyta studyjna dziennikarza „Witaj w podróży” – magazynu skierowanego do miłośników podróżowania (**20 000 nakładu**) zainicjowała powstanie artykułu promującego turystykę kulinarną w regionie pomorskim. Warto także wspomnieć o projekcie „Motocyklowa Polska”, w ramach którego na kanale „Motowizja” zaprezentowano atrakcyjne miejsca na szlaku bursztynowym w Pomorskim docierając tym samym do **140 000 zmotoryzowanych widzów z całej Polski**.



1 200 000 widzów



20 000 nakładu

Dużym oddźwiękiem na rynku mediów lifestylowych odbiła się kampania publicity „Pomorskie dla koneserów”, która adresowana była do osób, które w sezonie jesiennym poszukują wysokiej jakości oferty turystycznej. Elementem kampanii była organizacja media trip, który opierał się wokół tematycznych wątków: Pomorskie dla koneserów relaksu, kultury i stylu, co miało odwzorowanie w zaproponowanych atrakcjach. W media trip wzięło udział 6 dziennikarzy z takich tytułów jak: Zwierciadło (nakład: 662 200), KUKBUK (nakład: 210 000), Duży Format (nakład: 981 000), Shape (nakład: 199 000), Business Woman & Life (nakład: 135 000), Wyokie Obcasy (nakład: 571 000).



Zwierciadło - 662 200 odbiorców



Kukbuk - 210 000 odbiorców



Duży Format - 981 000
odbiorców



Shape - 199 000 odbiorców



Business Wiman & Life - 662 200
odbiorców



Wyokie Obcasy - 571 200
odbiorców



Promocja krajowa

Priorytetem na rynku krajowym jest stałe umacnianie turystycznej marki regionu pomorskiego. Pomimo, że region uznawany jest za jedną z najatrakcyjniejszych destynacji w kraju, która zwłaszcza w sezonie letnim kumuluje aż 30 % wszystkich przyjazdów do kraju, to wciąż boryka się z problemem sezonowości. Dlatego ważne jest zorientowanie na wydłużanie sezonu turystycznego na Pomorzu i podejmowanie takich działań, które pozwolą przełamać podejście do klasycznego wakacyjnego wypoczynku nad Bałtykiem.

Pomimo, że region uznawany jest za jedną z najatrakcyjniejszych destynacji w kraju, która zwłaszcza w sezonie letnim kumuluje aż 30 % wszystkich przyjazdów do kraju, to wciąż boryka się z problemem sezonowości.

Bardzo mocno podkreślane są zatem wszelkie aktywności dla których sezon wiosenny czy jesienno – zimowy staje się dodatkowym atutem. Zatem oferta aktywna, kulturowa, regionalizm, spa, kulinaria to tematy przewodnie prowadzonych działań promocyjno – komunikacyjnych. Latem natomiast mocniejszy nacisk położony zostaje na oferty dla rodzin z dziećmi, jak również możliwości spędzania czasu również poza strefą nadmorską.

Współpraca z mediami

Utrzymywanie dobrych relacji z mediami krajowymi pozwala na niekomercyjne wkomponowanie placementu ofertowego regionu w atrakcyjny czas antenowy. Niewątpliwym hitem stacji TVN generującym największy zasięg i oglądalność jest program „Dzień Dobry TVN”.



Dlatego też po raz kolejny udało się nawiązać współpracę ze stacją i zrealizować materiał na Pomorzu. . W ramach cyklu „Pora na Polskę” dziennikarz Kuba Porada zaprezentował atrakcję Mierzei Helskiej. Program każdorazowo odnotował **ok. 1 000 000 widzów.**

Lotniskowa platforma medialna

Kontynuowana była również współpraca z lotniskową platformą medialną, której częścią są między innymi magazyny lotniskowe dystrybuowane zarówno w terminalach pasażerskich, jak i w miejscach znacznego natężenia ruchu – kawiarnie, restauracje, salony kosmetyczne, etc.

PROT wraz sekcją tematyczną *Destination Pomorskie* stał się partnerem magazynu:

- Live&Travel – Gdańsk
- Łódź U Fly – Łódź
- Hello Modlin - Warszawa Modlin



Szacuje się, że każdego miesiąca pomorskie artykuły docierały do ok. 0,5 mln czytelników.

Magazyny do pobrania są również w bramkach wifi zlokalizowanych w portach lotniczych, jak również za pośrednictwem aplikacji mobilnych dostosowanych na wszystkie systemy operacyjne. Całość kontentu spięta jest również platformą internetową anywhere.pl, którą miesięcznie odwiedza ok. 150 tys. użytkowników. Szacuje się, że każdego miesiąca pomorskie artykuły docierały do ok. 0,5 mln czytelników.

Pomorskie dla koneserów – lifestylowa kampania promująca sezon niski

„Pomorskie dla koneserów” to historia o mniej znanym obliczu Pomorskiego. Adresowana była do osób, które w sezonie jesiennym poszukują wysokojakościowej oferty turystycznej opartej na emocjach, unikalnych przeżyciach i doznaniach. Podjęta inicjatywa o charakterze PR&publicity jest odpowiedzią na dywersyfikację produktów i usług turystycznych, zarówno pod względem jakościowym, jak i cenowym, co wpływa również na chęć dywersyfikacji wizerunku pomorskiego.

POMORSKIE DLA
KONESERÓW KULTURY



POMORSKIE CELEM
„KULTURALNEGO” URLOPU

Pomorskie nie tylko dla ciała, ale również dla duszy. W komunikacji nacisk zostanie położony na pozycjonowanie województwa pomorskiego jako prężnie działającego ośrodka kulturalnego, oferującego doznania na najwyższym europejskim poziomie. W komunikatach zostaną podkreślone nie tylko unikalne zabytki regionu, ale również bogata oferta teatrów, opery, filharmonii czy wydarzeń specjalnych. Komunikowanym celem jesienno-zimowego urlopu będzie kontakt z najwyższej jakości sztuką i kulturą.

Strategicznym celem komunikacji Pomorskiego było rozszerzenie grupy docelowej o turystów z kategorii premium, dysponujących większymi zasobami finansowymi i mającymi wysokie oczekiwania odnośnie jakości oferty turystycznej, a także przeniesienie punktu ciężkości w podkreślaniu walorów regionu z sezonu letniego, podczas którego obserwuje się największy ruch turystyczny, na inne pory roku, w tym jesień.

- 1** Zasięg tytułów współpracujących przy kampanii „Pomorskie dla koneserów” to łącznie ponad **2 800 000**
- 2** Ekwiwalent reklamowy dla publikacji tytułów współpracujących przy kampanii „Pomorskie dla koneserów” to blisko **361 600***
- 3** Wypracowany za pomocą działań public relations ekwiwalent reklamowy dla czasu antenowego wynosi **93 000 pln netto**
- 4** Przekazanie do blisko **100** redakcji informacji o kampanii pt. „Pomorskie dla Koneserów” – budowanie świadomości oferty na sezon jesienno-zimowy
- 5** Obecność w 7 audycjach radiowych opiniotwórczych stacji radiowych. Kontakt z 14 stacjami radiowymi i 5 stacjami telewizyjnymi
- 6** Nawiązane bliskie relacje z 6 ważnymi i liczącymi się dziennikarzami reprezentującymi wysokozasięgowe tytuły prasowe sektora premium
- 7** Nawiązane relacje z przedstawicielami ponad 150 opiniotwórczych mediów tradycyjnych i online w kontekście oferty „Pomorskie dla koneserów”

Elementy strategiczne kampanii

Kampania opierała się na trzech głównych działaniach: direct campaign media, roadshow oraz media trip. Każde z nich prezentowało wysokojakościowe oblicze Pomorskiego w obszarach: pałacowo-dworkowej bazy noclegowej, ekskluzywnych obiektów sportowych, wyjątkowych obiektów SPA, wyrafinowanej kuchni, luksusowego oblicza bursztynu oraz wyjątkowych wydarzeń i obiektów kulturalnych. Więcej informacji na temat kampanii znaleźć można pod [tym adresem](#).

1. MEDIA DIRECT CAMPAIGN

2. ROAD SHOW PO STACJACH RADIOWYCH I TELEWIZYJNYCH

3. MEDIA TRIP

Działania o charakterze **direct campaign media** polegały na komunikacji z mediami ogólnopolskimi (46 tytułów drukowanych oraz 78 portali internetowych), w tym m.in. z lifestyle'owymi z kategorii premium, mediami hobbystycznymi, turystycznymi, kulinarnymi oraz ogólnoinformacyjnymi poprzez stworzone dedykowane materiały dla mediów - informacje prasowe oraz backgroundery. Do każdego z materiałów dołączone zostały bogate materiały zdjęciowe ukazujące poszczególną tematykę. Na ich podstawie powstało 17 publikacji w mediach o łącznym zasięgu 1 049 200 oraz ekwiwalencie medialnym 29 850,00 zł.



Tomasz Iwan, Pasjonat golfa

Nie trzeba lecieć do Kalifornii, żeby mieć wymarzone 18 dołków. W Pomorskim też można spróbować swoich sił w byciu poniżej par. Na naprawdę wysokim poziomie. A grać w golfa zdecydowanie warto, to sport otwarty, nastawiony na przyjemne spędzenie czasu, a do tego może go uprawiać każdy. Nauka w klubie golfowym to najczęściej pewna inwestycja – przykładą się tu bardzo dużą wagę do poziomu nauczania, jak i do przestrzegania wszystkich zasad odnośnie etykiety oraz zasad gry. Nauka obejmuje również pomoc w doborze odpowiedniego sprzętu golfowego, dopasowanego do predyspozycji fizycznych gracza. Nauczyciele przygotowani są zgodnie ze standardami Professional Golf Association. To może wystarczyć za rekomendację i zachęcić do ukierunkowania się na bardziej profesjonalną ścieżkę. Zwłaszcza, że do zdobycia Zielonej Karty Polskiego Związku Golfowego nie potrzeba tak wiele: 10 godzin nauki gry w golfa i dwugodzinny egzamin teoretyczny. Karta uprawnia nas do gry na polach golfowych w całym kraju, jak również do udziału w turniejach dla początkujących. Warte podkreślenia jest również, że w przyszłym roku golf powróci do programu igrzysk olimpijskich.

www.pomorskie-prestige.eu

Roadshow zorientowany został na stacje radiowe i wejścia antenowe w najatrakcyjniejszy czas antenowy skupiający uwagę zdefiniowanej grupy odbiorców. Zrealizowano 7 nagrań o łącznym ekwiwalencie medialnym: 93 000 zł. Do udziału w roadshow zaproszeni zostali ambasadorzy regionu pomorskiego związani z poszczególną tematyką przekazu, między innymi Jola Słoma i Mirek Trymbulak, a także przedstawiciele Opery Bałtyckiej i ECS.

**Zrealizowano 7 nagrań
o łącznym ekwiwalencie
medialnym: 93 000 zł**



Media trip dla strategicznych dziennikarzy, którzy w ramach tematycznych programów z zakresu kultury, relaksu i stylu mieli możliwość „doświadczenia na własnej skórze” wyjątkowej oferty regionu. W media trip wzięło udział 6 dziennikarzy z mediów: **Zwierciadło** (662 200), **KUKBUK** (210 000), **Duży Format** (981 000), **Shape** (199 000), **Business Woman & Life** (135 000), **Wysokie Obcasy** (571 000)

PAŁAC CIEKOCINKO



Warto wpaść do restauracji wyróżnionej przez przewodnik Gault&Millau, a potem iść spać do pokoju strzeżonego przez... konia.

Ciekocinko jest szkatułą, w której właściciele zamknęli swoje marzenia. Na pałacowej posesji znajduje się stadnina koni, której dogląda właścicielka – miłośniczka koni i doświadczona amazonka. Sam pałac z 1910 roku państwo Bańkowiec remontowali niemal przez dekadę. Jego wnętrza zdobią meble w stylu biedermeier, secesji i art déco, a każdy detal – od zapachu mydła, przez armaturę z brytyjskich manufaktur, po barwione tradycyjną metodą tapety z San Francisco – został starannie przez nich przemysłany.

Hotel dysponuje paroma miejscami, w których można się posilić – herbaciarnią, letnim tarasem, bistro Luneta&Lorneta, a przede wszystkim restauracją wyróżnioną przez przewodnik Gault&Millau. To w niej zjemy kolację przygotowaną przez szefa kuchni, Pawła Dołżonka.

Online marketing

Wyniki raportu strategicznego IAB AdEx jednoznacznie wskazują na powszechność dostępu i korzystania z Internetu w Polsce (ponad 75 % gospodarstw domowych) Internet nie stanowi już tylko jednak źródła informacji ale stał się przede wszystkim inspiratorem, kreatorem opinii i wyznaczania trendów również konsumenckich. Dlatego też ważne aby odpowiednio wykorzystać jego potencjał i odpowiednio zaprogramować działania marketingowe w sieci. Zatem działania PROT nie skupiają się już jedynie na rozbudowywaniu treści pomorskie.travel czy pomorskie-prestige ale ukierunkowane są na wchodzenie w coraz większą interakcję z odbiorcą i sprawnym komunikowaniu się za pośrednictwem coraz popularniejszych narzędzi, które przekładają się na zwiększone zaufanie do marki turystycznej regionu.



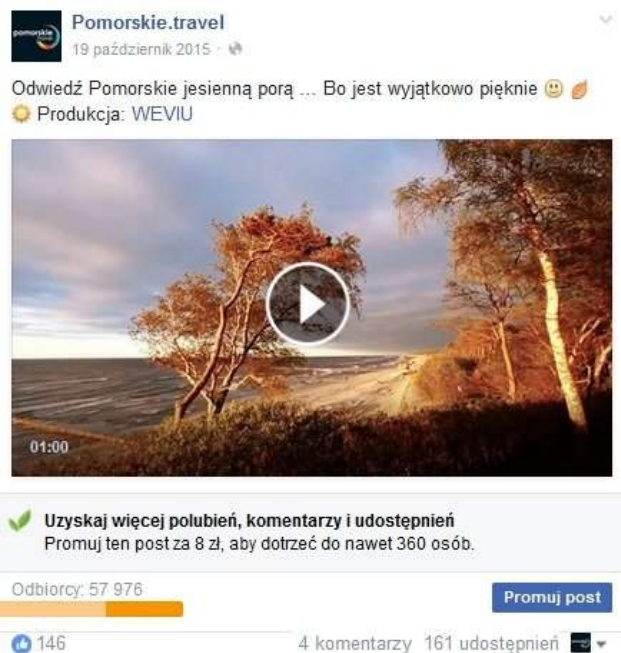
Social media

Od lat, nieustannie, zagarniają znaczną część rynku cyfrowego. Już pod koniec 2014 roku stanowiły 33 proc. a tempo wzrostu samego rynku social media rośnie cztery razy szybciej niż całego rynku digital. Zmienia się też zdecydowanie sposób konsumpcji treści z naciskiem na mobile. W ostatnim roku liczba mobilnych użytkowników wzrosła o 28 proc.

Zdecydowanym liderem mediów społecznościowych w Polsce, wciąż pozostaje Facebook. W ubiegłym roku korzystało z niego 78 proc. internautów. Pozostałe social media pozostają w tyle, jednak ze stabilną i dość pokaźną grupą zwolenników. Twitter z liczbą około 3 mln użytkowników i Instagram, z którego korzysta ponad 2 mln Internautów to kanały znajdujące się na podium popularności.



Dlatego też PROT inwestuje w rozbudowę profili regionalnych głównie w ramach Facebooka oraz Instagrama. **Prowadzony jest fanpage pomorskie.travel oraz pomorskie-prestige, które integrują prawie 13 tys. społeczność.** Profil pomorskie.travel zorientowany jest głównie na odbiorcę krajowego, natomiast komunikacja oferty premium prowadzona jest w języku angielskim i targetowana na rynki zagraniczne w ramach których prowadzone są zintegrowane działania marketingowe.



Wideo marketing

Filmy on-line to ogromny potencjał zasięgowy. We wrześniu 2014 widownia internetowych filmów przekroczyła 17 mln, co oznacza 8 procentowy wzrost w stosunku do roku poprzedniego. Dodatkowo dla grupy wiekowej 16-24 lata to kanał, który popularnością przegonił już telewizję. Ta grupa wkrótce zacznie być głównym odbiorcą treści reklamowych, nie dziwi więc fakt, że wydatki na reklamę wideo wciąż rosną. Na przestrzeni ostatnich lat był to wzrost z 77 mln w 2011 do 195 mln w roku ubiegłym. W tym okresie niemal podwoił się także udział reklamy wideo „w torcie” reklamowym on-line i wynosi już 7,5 proc.

Film promocyjny regionu pomorskiego obejrzeć można pod tym adresem

Również na tym polu PROT realizuje sporo działań i tworzy tematyczne materiały multimedialne. Wideo zastąpiło już klasyczną prezentację wizerunkową i stało się profesjonalnym narzędziem sprzedaży oferty turystycznej regionu.



Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna Polub stronę

Opublikowane przez: Izabela Koch · 14 marzec ·

Jeden obraz jest warty więcej niż tysiąc słów! Dlatego zachęcamy do udostępniania i wykorzystywania promocyjnego filmu regionu pomorskiego, który może w ciekawy sposób rozpocząć konferencje czy spotkania biznesowe. Produkcja WEVIU

02:53

419 123 Osoby, do których dotarła reklama

126 527 Wyświetlenia filmu

10 622 Reakcje, komentarze i udostępnienia

6573 Lubię to!	488 Dotyczące posta	6085 Dotyczące udostępnień
439 Super	30 Dotyczące posta	409 Dotyczące udostępnień

Klipy wykorzystywane są już nie tylko w ramach prowadzonych działań komunikacyjnych w sieci ale również stały się podstawowym narzędziem współpracy B2B. Stanowią integralny element spotkań z touroperatorami dający namacalny obraz na potencjał produktowy. Przyjęta formuła sprawdziła się idealnie na rynku włoskim [w czasie prezentacji regionalnej na EXPO Mediolan](#), jak i japońskim [seminarium branżowym targów JATA](#) i dała impuls do skuteczniejszej współpracy z tour operatorami zagranicznymi w zakresie pakietyzacji oferty przyjazdowej.

**Film promocyjny wyświetlany
podczas targów JATA obejrzeć można pod [tym adresem](#)**

Obecnie konsumenci wykazują ogromne zapotrzebowanie na pełne, wiarygodne ale i inspirujące treści motywujące ich do działania. Formułowanie przekazu w taki właśnie sposób buduje trwałe relacje z odbiorcą i angażuje obie strony, co z kolei bezpośrednio przekłada się na wizerunek, zaufanie i lojalność wobec kreowanej marki.



Dlatego też cała strategia komunikacji przyjęta w PROT związana jest z tak zdefiniowanym trendem. Tematy wiodące odpowiadają aktualnym trendom konsumenckim, a forma ich przekazu dostosowana jest do potrzeb i preferencji klientów, jak również rynków. Dzięki temu budowane są społeczności wokół marki POMORSKIE, która staje się jej orędownikiem, angażując się w proces tworzenia treści.

Promocja zagraniczna



Dogodne połączenia komunikacyjne, wysoka jakość usług ale przy tym wciąż niesamowita konkurencyjność cenowa to niezaprzeczalne atuty regionu pomorskiego. Wciąż jednak trzeba mieć na uwadze panujące stereotypy postrzegania Polski, jak również niską świadomość rozpoznawalności marki Pomorskie. Przyjęta strategia komunikacji, jak i jej konsekwentne wdrożenie przynosi wymierne efekty. Oparta jest na odpowiednio wyselekcjonowanych tematach, dzięki którym możliwe jest pokazanie, że Pomorskie to atrakcyjna ale i całoroczna destynacja turystyczna.

Zintegrowane działania komunikacyjne oraz dedykowane akcje marketingowe realizowane we współpracy i przy udziale środków przewoźników oraz parterów biznesowych na rynkach, z którymi region pomorski posiada bezpośrednie połączenia transportowe, głównie lotnicze i promowe.

Rynki priorytetowe: Skandynawia - Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia, Niemcy, Wielka Brytania, Irlandia, Obwód Kaliningradzki.

Rynki uzupełniające: oraz rynki niemieckojęzyczne Szwajcaria i Austria, Włochy, Japonia, Ukraina.



Skandynawia

Jeden z priorytetowych rynków dla gospodarki turystycznej Pomorza generujący w ostatnich latach najszybciej rosnący udział turystyki przyjazdowej. Dlatego konsekwentnie za pośrednictwem szeregu narzędzi marketingowych i przy współpracy z kluczowymi partnerami Stena Line oraz Wizzair kierowany jest przekaz do mieszkańców Szwecji, Norwegii, Danii oraz Finlandii.

Działania promocyjne prowadzone są przez PROT dwutorowo, z jednej strony opierają się na spójnej komunikacji w internecie z uwzględnieniem kanałów społecznościowych oraz skandynawskich for i blogów internetowych. Z drugiej strony to bezpośrednia kooperacja z biurami podróży, które ukierunkowane są na wyjazdy grupowe z zakresu popularnej w Skandynawii turystyki przyrodniczej. Nie bez znaczenia są również działania wizerunkowe wpływające na rebranding kraju. Przykładami takich działań jest na pewno cyklicznie wydawany +48 Magazne, jak i dodatek do prasy Commersen.



"Polskie" wydanie Commersen
przeczytać można pod [tym adresem](#)

Istotnym działaniem promocyjnym jest tzw. marketing szeptany, a w tym komunikacja z użytkownikami poprzez popularne i aktywne fora internetowe. Dlatego też tego typu działania prowadzone są również na forach skandynawskich, gdzie regularnie umieszczane są wpisy o regionie pomorskich, ukazujące jego atrakcje oraz prezentujące oferty dedykowane skandynawskim turystom.

Stena Line Sverige
20 kwietnia · 🌐

Dagens Industri skriver i dag att Gdansk i Polen är ett av de hetaste resmålen i sommar. Det kunde vi ana! Har ni några planer på semester till Polens Riviera i sommar?

[Zobacz tłumaczenie](#)



Polsk badsemester lockar fler
Sol och bad i Polen? Sommarsemester i Teheran? Gdansk och Iran finns något oväntat på topplistan över de resmål som ökar snabbast...

[WWW.DI.SE](http://www.di.se)

Komunikację z użytkownikami wspiera również szwedzkojęzyczny blog <http://gdansk-gdynia-sopot.se>, gdzie podejmowane są wątki atrakcyjne z punktu widzenia turysty skandynawskiego czyli przede wszystkim oferta miejska (spa, kulinaria, zakupy, golf), a także regionalna (birdwatching, unikalne walory naturalne, tradycje ludowe).

Głównym partnerem PROT jest niezmiennie Stena Line oraz Wizzair z którymi wspólnie realizowano poszczególne działania. Wspólnie ze Stena Line po raz kolejny wydany został 8 – stronicowy dodatek do bezpłatnej gazety codziennej Commersen, dystrybuowanej bezpośrednio do skrzynek pocztowych mieszkańców południowej Szwecji /regiony Blekinge, Kristianstad, Östra Göinge, Bromölla, Växjö, Kalmar - **łączy nakład dodatku to ponad 270 tys egzemplarzy/**. Dodatkowo materiał ten szeroko wykorzystywany był w komunikacji prowadzonej przez przewoźnika.

Szacuje się, że zasięgiem informacyjnym objętych zostało około 1 mln. potencjalnych turystów



Uzupełnień działań promocyjnych były także dwa kolejne wydania +48Magazine www.48magazine.com – liefestylowego magazynu regionu, który dystrybuowany jest nie tylko na promach linii Stena Line, ale znaczna część nakładu została także rozesłana wraz z czerwcową i listopadową prenumeratą popularnego szwedzkiego magazynu dla kobiet **Ma Bra** bezpośrednio do mieszkań czytelniczek.



Uzupełnieniem nakładu papierowego była wersja elektroniczna i działania w sferze marketingu online. Wykorzystanie narzędzi przewoźników znacznie zwiększa zasięg oddziaływania, a dedykowana kampania custom audience realizowana w mediach społecznościowych pozwoliła skutecznie zaangażować potencjalnych turystów.

Norwegia

Norwegowie stanowią obecnie jedną z najliczniejszych grup odbiorców pomorskiej oferty turystycznej. Zintensyfikowany i stale rosnący ruch przyjazdowy jest wynikiem szeregu oddziałujących na siebie czynników.

PROT poszła o krok dalej i postawiła na zintegrowaną kampanię promocyjną polskiego wybrzeża, którą realizowała wspólnie z Zagranicznym Ośrodkiem Polskiej Organizacji Turystycznej w Sztokholmie oraz Urzędem Marszałkowskim Województwa Zachodniopomorskiego.

Strategia komunikacji oparta była na wyeksponowaniu różnorodności oferty turystycznej pasa nadmorskiego, jak i podkreśleniu jej całorocznego charakteru. Rynek norweski jest niezwykle wymagający, dlatego dobór tematów przewodnich był selektywny. Szczególna uwaga zwrócona została na wysoką jakość świadczonych usług w obszarze oferty kulinarnej, spa&wellness, golfowej, kulturowej, a także miejskiej. Stworzony został dedykowany landingpage na norweskojęzycznej wersji portalu polandtravel, który też szerzej traktował o ofercie turystycznej regionu pomorskiego.

Podstawą kampanii stał się konkurs, w którym do wygrania były dwa weekendowe pobyty w Sopocie i Kołobrzegu dla dwóch osób wraz z przelotami. Dobór narzędzi i sposobów komunikacji konkursu z odbiorcą został zaplanowany bardzo starannie tak aby dotrzeć do ponad 3,7 miliona odbiorców w kraju zamieszkałym niewiele ponad 5 milionów obywateli. Wykorzystamy zarówno rozwiązania outdoorowe (480 planszach umieszczonych w jeżdżących po ulicach Oslo tramwajach), jak również silnie wykorzystane zostały kanały społecznościowe i marketing wirusowy.



Dobór narzędzi i sposobów komunikacji konkursu z odbiorcą został zaplanowany bardzo starannie tak aby dotrzeć do ponad 3,7 miliona odbiorców w kraju zamieszkałym niewiele ponad 5 milionów obywateli

Nawiązana została współpraca z najbardziej zasięgowymi i opiniotwórczymi mediami norweskim, między innymi Aftenposten. Według TNS Gallup jest to ósma najczęściej odwiedzana przez Norwegów strona (prawie 400 tysięcy unikalnych użytkowników tygodniowo) dzięki temu wygenerowano aż **3 miliony impresji banerów konkursowych.**

Nawiązana została współpraca z najbardziej zasięgowymi i opiniotwórczymi mediami norweskim, między innymi Aftenposten.

Uzupełnienie i kontynuację działań zapewniła emisja dedykowanych ogłoszeń w prasie - dodatku turystycznym do codziennej gazety o zasięgu krajowym - **Dagbladet**. Ponownie ogłoszenie ukazało się również dodatku turystycznym do największej popołudniówki wydawanej w Norwegii - **VG**. Szacuje się, że oba pisma trafiły do ponad **1 miliona czytelników.**



Niemcy

Uzupełnieniem działań promocyjnych realizowanych na rynkach zagranicznych są zawsze wizyty studyjne dla dziennikarzy i tour operatorów, jak i udział w targach. Rynek niemiecki słynie z organizacji profesjonalnych i tematycznych imprez, które łączy w sobie funkcje wizerunkową z biznesową. Dlatego też PROT zaangażowany był w organizację 3 stoisk regionalnych w ramach **ITB Berlin, Freizeit w Norymberdze oraz Equitana w Essen**. Dodatkowo też wspierał Związek Miast i Gmin Morskich w ramach obsługi stoiska na targach żeglarskich **Boot Dusseldorf**.

Sporym przedsięwzięciem organizacyjnym były niewątpliwie targi **Freizeit w Norymberdze** (18-22 marca). 15 lecie partnerstwa pomiędzy Samorządem Województwa Pomorskiego, a Okręgiem Środkowej Frankonii stało się doskonałym bodźcem do szerokiego zaprezentowania oferty regionu podczas tej największej w całej Bawarii imprezie turystycznej – **Pomorskie wystąpiło jako partnerski targów**. Łącząc siły zorganizowane zostało stoisko o powierzchni przeszło 300 m². Do sukcesu przyczyniło się wielu partnerów z całego regionu, jak również branża turystyczna.

Równolegle do wydarzenia w Norymberdze odbywała się inna ważna impreza targowa związana z turystyką konną - **Equitana, w Essen**, która organizowana jest cyklicznie co dwa lata. Udział w tej imprezie stał się odpowiedzią na potrzebę branży specjalizującej się w tej aktywności. To pierwszy udział regionu pomorskiego w imprezie tego typu jednak na pewno nie ostatni. Targi te odwiedziło przeszło **200 tys osób**, żywo zainteresowanych nie tylko odpoczynkiem w siodle ale również innymi aktywnościami związanymi z tym zagadnieniem (hippika, powożenie, rajdy, etc.) Szczególną dumą napawa fakt, iż stoisko reprezentujące nasze województwo było jedynym polskim akcentem w Essen. Kontakty z przedstawicielami europejskich biur turystyki konnej oraz klientami końcowymi pozwoliły na wymianę doświadczeń oraz sprecyzowanie oczekiwań w zakresie turystyki konnej i jeździectwa.

Marzec to oczywiście również topowa impreza w branży czyli **ITB Berlin**. Tradycyjnie, pierwsze 3 dni przeznaczone były dla przedstawicieli branży, kolejne – dla publiczności. Prezentacja Polski odbyła się wg nowego – wprowadzonego przez Polską Organizację Turystyczną – projektu. Polskie stoisko narodowe miało charakter produktowy i podzielone było na strefy dedykowane różnym typom produktów. Pomorska wyspa wraz z partnerem – GOT – doskonale wypełniła strefę kultury i city breaku.

Wielka Brytania i Irlandia

Na wyspach w golfa gra ok. 4 mln osób, a rynki te są kolebką rozwoju tej dyscypliny, dlatego już od 2014 roku PROT, wspólnie z ośrodkiem POT w Londynie ZOPOT Londyn, ROTem Warmińsko-Mazurskim oraz polami golfowymi prowadzi wspólne działania marketingowe ukierunkowane na budowanie wspólnej marki regionu północnej Polski jako destynacji golfowej.

Wdrażane działania B2C, jak i B2B są odpowiedzią na rosnący popyt związany z usługami tego sektora, który jest wyjątkowo atrakcyjny ze względu na wyższy niż przeciętny poziom dochodów i upodobanie do odkrywania nowych miejsc i klubów. Miłośnicy golfa to aktywna, świadoma i mobilna grupa odbiorców podróżująca indywidualnie i rodzinie, łącząc hobby z turystyką i pobytami np. w obiektach SPA.



Podstawą wspólnego projektu jest współpraca z mediami specjalistycznymi, jak i tour operatorami specjalizującymi się w pakietyzacji oferty tego typu. Podjęta została współpraca z brytyjską agencją **Professional Sports Group**, która w znaczący udział przyczyniła się do popularyzacji informacji na temat potencjału golfowego regionu pomorskiego wśród aktywnej grupy golfistów, jak również pomogła zidentyfikować kluczowych partnerów biznesowych w tym obszarze. Natomiast udział branży na targach w Dublinie i WTM Londyn pozwolił nawiązać bezpośrednie kontakty handlowe owocujące kontraktowaniem na kolejny sezon.

PRIZE DRAW
Win a luxury break for four
Chance to savour one of Eastern Europe's finest golf venues...

Sand Valley Golf & Country Club

...we teamed up with the outstanding Sand Valley Golf & Country Club in Poland's Warmian and Mazurian region to offer an exclusive reader - and free! - chance to win a memorable four night break at one of Europe's most spectacular new courses.

Located on 104 hectares of picturesque Polish countryside about a 100 mile ride from the vibrant city of Gdańsk which offers daily flights from several UK airports to Gdynia (GDN) on a weekly basis with Wizz Air, the winner and three friends will enjoy four nights' accommodation in a luxury villa, unlimited golf including range balls and a trolley, return airport transfers plus a welcome BBQ and drink on the first night.

The resort has bags of pedigree - it has hosted the Polish Open for the past two years - and features an 18-hole championship course, six holes Par-3 course, a covered 20-bay driving range and a large practice

PRIZE DRAW
Sand Valley Golf & Country Club is offering a prize draw to win a luxury break for four at Sand Valley Golf & Country Club. The prize includes four nights' accommodation in a luxury villa, unlimited golf including range balls and a trolley, return airport transfers plus a welcome BBQ and drink on the first night.

HOW TO ENTER
To be in with a chance of winning this superb prize log onto www.todaysgolfer.co.uk/win, click on the Sand Valley option and enter your e-mail address. Entries close at midnight on September 2, 2015. Prizes are not transferable. Full terms can be found on the TG website.

ENTER NOW AT WWW.TODAYSGOLFER.CO.UK/WIN

Poland's 'hidden gems'
Introducing three stunning regions you can explore through golf

WHILE the game of golf may well still be in its infancy in Poland, there is already a diverse offering of world-class golf courses in place. In particular, the stunning northern regions of Warmian-Mazurian, Pomorskie and Zachodniopomorskie give golfers the chance to experience somewhere new with an abundance of immaculately conditioned golf courses offering a variety of challenge for all abilities.

MARVELLOUS
Warmian-Mazurian is described as a 'modern and dynamically developing region', which sits in the north-west of the country. There you'll find two marvellous courses within

ECG Newdesk
news@englishtodubgo@in.com

100km of Gdansk airport that are certainly worth a visit, namely Sand Valley Golf and Country Club and Mazury Golf and Country Club.

The Pomorskie region is situated in the north of the country and features a number of courses close to the three main cities in the area: Gdansk, Sopot and Gdynia. Sierak G.C. is the stand-out course and was designed by Cameron Sinclair.

Finally, there is the Zachodniopomorskie region. Here you'll find four magnificent courses, including Modry Las, which was included in the list of the Top Golf Courses in Europe.

NATURAL BEAUTY Sierak Golf Club is one of a number of clubs to be found in Poland's Pomorskie region

Raport PSG można pobrać pod tym adresem

Współpraca z przewoźnikiem

Ryanair

Irlandzki przewoźnik to największe linie lotnicze typu low cost w Europie. Ilość obsłużonych pasażerów w roku 2015 przekroczyła 104 miliony i nadal rośnie, a dzięki stale powiększającej się siatce połączeń, linie umacniaj swoją pozycję lidera na rynku usług lotniczych.



Bezpośrednie połączenia pomiędzy Gdańskiem a wyspami brytyjskimi i Irlandią należą do jednych z bardziej rentownych połączeń, a dodatkowe zlokalizowanie bazy Ryanaira na lotnisku w Gdańsku stwarza realną szansę większej eksploracji rynku. Dlatego naturalnym działaniem PROT była współpraca z przewoźnikiem ukierunkowana na zwiększenie udziału ruchu przyjazdowego i realizację wspólnych działań zwiększających świadomość marki Gdańska i regionu.

Intensywne działania w sieci powiązane były z systemem sprzedażowym, który pozwolił na zakup biletów w konkurencyjnych cenach. Dedykowana oferta cenowa dotarła za pośrednictwem newstellera do ponad 750 tys. subskrybentów z Irlandii, a kampania banerowa objęła zasięgiem ok. 3 mln klientów przewoźnika. Uruchomiony został również specjalny landing page prezentujący potencjał turystyczny aglomeracji trójmiejskiej, a podwieszony został na nowej odświeżonej stronie internetowej przewoźnika. Nowy interface strony internetowej ryanair.com to znacząca zmiana w komunikacji z klientem, zdecydowanie wpływająca na ilość odwiedzin i czas spędzany na stronie, w tym również w zakładce dedykowanej regionowi pomorskiemu.



City Fair Londyn

City Fair to najważniejsze wydarzenie branżowe organizowane na rynku brytyjskim, a dedykowane stolikowym spotkaniom regionów z zagranicznymi kontrahentami przygotowywane na stadionie Wembley przez stowarzyszenia ETOA.

[Czytaj o ETOA](#)

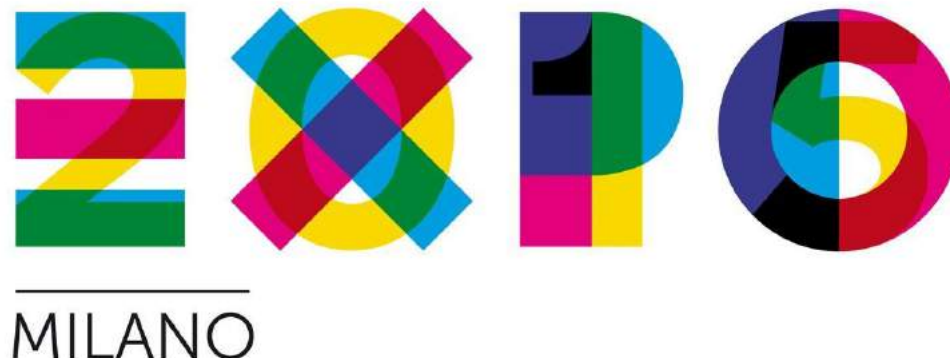


PROT, jako jeden z 2 partnerów z Polski wziął udział w spotkaniach stolikowych z przedstawicielami największych biur podróży i tour operatorów z Wielkiej Brytanii: Thomas Cook, H.I.S, czy Kouni Global Service. Nawiązane podczas rozmów kontakty wymiennie przełożyły się na późniejsze wizyty konkretnych tour operatorów podczas spotkania Incoming Gdańsk&Pomorskie Reegion oraz kolejnych wizyt studyjnych w regionie. Rekomendacje od członków ETOA biorących udział w City Fair znacząco wpływają na uwiarygodnienie przekazu marketingowego i podejmowane działania networkingowe. Dodatkowo spotkaniu branżowemu towarzyszy konferencja tematyczna będąca integralną częścią wydarzenia. Spotkanie z marketerami z całego świata to nie tylko wymiana doświadczeń ale i impuls do podejmowania jeszcze odważniejszych działań promocyjnych.



Włochy

Rynek włoski ten stał się jednym z perspektywicznych po Euro 2012 i od tamtego czasu region pomorski stale inwestuje w budowanie rozpoznawalności regionu i zwiększanie udziału turystyki przyjazdowej. Organizacja światowej wystawy EXPO w Mediolanie stała się kolejnym impulsem do jeszcze większej aktywności i „powalczenia” o klienta.



Najważniejszym wydarzeniem była niewątpliwie organizacja tygodnia pomorskiego na Expo, które stało się okazją nie tylko do odświeżenia wizerunku Polski, ale również pogłębienia kontaktów biznesowych. Rozbudzenie zainteresowania regionem pomorskim w Mediolanie poskutkowało realizacją wizyty dla 9 touroperatorów z Włoch, podczas której odbiorcy mieli możliwość bezpośrednio przekonać się o potencjale regionu. W ramach 3-dniowego pobytu przedstawiona została oferta turystyczna i biznesowa poprzez obiekty kultury, atrakcje turystyczne, możliwości biznesowe bazy hotelowej.



Pomorskie nie umknęło także uwadze mediów włoskich, co przełożyło się na realizację 3 wizyt studyjnych. Pierwszą dla magazynu Nautica – najważniejszego magazynu dot. żeglugi, a także "Io Donna" (1 000 000 czytelników) oraz dziennika "Corriere della Sera" (ponad 400 000 nakładu).

A Danzica per celebrare i 35 anni della vittoria di Solidarnosc

Un concerto il 20, eventi e workshop fino al 31 nel Museo interattivo all'interno dei Cantieri navali della città polacca. Lo spunto per scoprire le bellezze respirare l'aria del Baltico e scoprire la Pomierania...

di Nicoletta Pennati



Cuore e Parole e Monnalisa
Premiano la creatività

Pomorskie odwiedziła również reporterka jednego z najważniejszych programów **telewizji RAI - Falde di Kilimangiaro** (2 000 000 oglądalności), gdzie z kamerą odwiedziła atrakcje turystyczne Gdańska, Sopotu, Gdyni oraz Kaszub. Film obejrzyć można pod [tym adresem](#).

EXPO Mediolan 2015

Wydarzenie określane mianem światowego konkursu piękności. Czym zatem zachwycić i jak zwrócić uwagę? Z tym dylematem zmierzyli się już architekci projektujący pawilon polski, niemniej jednak prezentacja regionu w czasie tygodnia pomorskiego również stała się nie lada wyzwaniem.



PROT skupił się przede wszystkim na organizacji seminarium dla włoskich mediów i przedstawicieli branży turystycznej. Koncepcja spotkania oparta się o krótkie, kilkuminutowe vidoeklipy prezentujące 5 głównych wyróżników pomorskiego : aglomerację trójmiejską, atrakcje regionu, pas nadmorski, bursztyn oraz lifestyle. **Gospodarzem oraz przewodnikiem w tej wirtualnej wyprawie do Pomorskiego, w której uczestniczyło blisko 60 touroperatorów oraz dziennikarzy z Lombardii, był [Roberto M.Polce](#) -** dziennikarz, fotograf i przewodnik włoski od lat związany z regionem i na stałe mieszkający w Gdańsku.



Nie były to jedyne włoskie akcenty spotkania: zaproszenie do udziału w seminarium przyjął **Maestro Massimiliano Caldi**, pochodzący z Mediolanu dyrygent Filharmonii Bałtyckiej, który zebranym gościom z zaangażowaniem opowiadał o swoich pozytywnych doświadczeniach związanych z Pomorskiem oraz o bardzo bogatej ofercie kulturalnej Gdańska i Regionu. Ambasadorem pomorskiego podczas seminarium było znacznie więcej.



W szóstym klipie zaprezentowanym licznej widowni wystąpili Włosi, którzy pokochali nasz region i związani są z nim od wielu lat. Między innymi udział w nagraniu wziął **Andrea Anastasi** - włoski siatkarz i trener siatkarski, selekcjoner polskiej reprezentacji siatkarzy, a obecnie trener Lotosu Trefla Gdańsk

Nie samym jednak obrazem przekonywano zebranych do wpisania Pomorskiego na listę destynacji wartych odwiedzenia. Po zakończonej prezentacji uczestnicy seminarium zaproszeni zostali do degustacji potraw regionalnych oraz wieczór przy muzyce na żywo.



Filmy promocyjne na Expo
w Mediolanie obejrzeć
można pod tym [adresem](#)

Japonia

Japonia to obecnie na równi z Chinami jeden najbardziej perspektywicznych rynków azjatyckich. Jeszcze kilka lat temu ruch przyjazdowy koncentrował się wokół Krakowa czy Warszawy, a Polska traktowana była jako kraj tranzytowy w ramach łączonych pakietów z Czechami czy Austrią.

Od kilku lat tendencja ta zmienia się. **Obserwowany jest stały wzrost zainteresowania Gdańskiem i Pomorzem. Region ten przyciąga japońskich turystów nie tylko majestatycznym obiektem UNESCO, wspaniałą architekturą Gdańska, unikalnym dziedzictwem bursztynowym, a także wyjątkowym krajobrazem przyrodniczym.**

Obecnie do Polski przyjeżdża już około 50 tys. turystów z Japonii

Obecnie do Polski przyjeżdża już około 50 tys. turystów z Japonii i ich podróż koncentruje się głównie na jednorodnym pakiecie realizowanym tylko w obrębie naszego kraju. Coraz częściej też turystyczna podróż zaczyna się na lotnisku w Gdańsku, zwiększa się tym samym długość pobytu na Pomorzu, jak i rosną wydatki co przynosi wymierne efekty dla branży turystycznej. **Już w tej chwili średnie dzienne wydatki turystów japońskich sięgają 80 USD na osobę.**

Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna od kilku lat wykorzystuje ten trend i ściśle współpracuje z oddziałem POT z Tokio. Po raz kolejny region obecny był na największej imprezie wystawienniczej **JATA Expo**, którą odwiedza ponad 150 tys. osób **jednak tym razem prezentacja regionu poszerzona została o spotkanie z tour operatorami.** Spotkanie warsztatowe, w którym udział wzięło ok. 40 przedstawicieli branży stało się idealną okazją do prezentacji potencjału regionu, jak również odbycia indywidualnych rozmów.



Rynek japoński to również potencjał w zakresie rozwoju turystyki cruisingowej. Dlatego też kluczowe jest nawiązywanie kontaktów i relacji z armatorami organizującymi rejsy do Europy. Spotkanie z **ASUKA CRUISE** – jednym z najważniejszych armatorów japońskich, rzuciło nowe światło na możliwość rozwoju tej gałęzi gospodarki turystycznej w regionie. Obecna sytuacja migracyjna w Europie i bezpieczeństwo turystów ,stały się głównym argumentem przetargowym w dyskusji, co stwarza realne szanse włączenia pomorskich portów do trasy rejsów po Bałtyku w najbliższych latach.

Japonia to rynek niezwykle specyficzny, na którym najistotniejszą rolę odgrywa konsekwencja działania pozwalająca na zbudowanie wiarygodności rynku przyjazdowego i zaufania klienta.

Film promujący region pomorski w Japonii obejrzeć można pod [tym adresem](#)



An aerial photograph showing a large, winding lake with several small islands. The lake is surrounded by dense green forests on the left and rolling green hills with scattered houses and roads on the right. In the foreground, there are large, vibrant green fields and a road. The sky is blue with some light clouds.

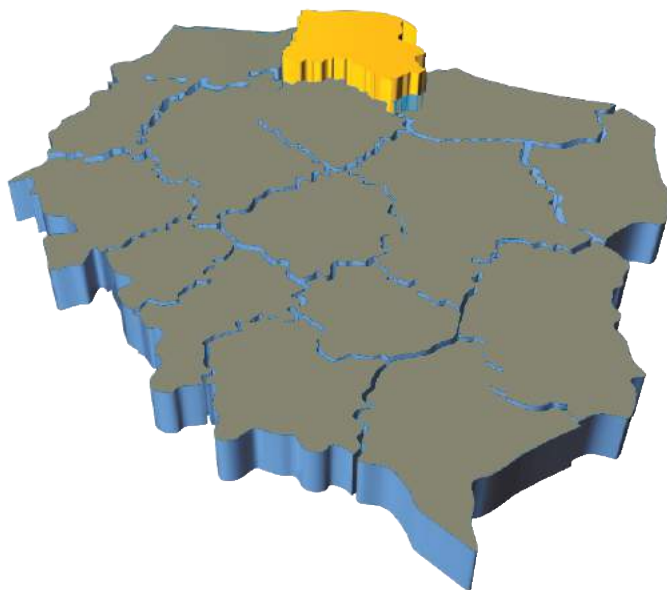
Współpraca z branżą

Lokalnie

Ważnym aspektem funkcjonowania PROT stała się współpraca z sektorem prywatnym, który stanowi kluczowe ogniwo obsługi ruchu turystycznego. Kooperacja ma na celu integrację, wypracowanie wspólnej polityki promocji regionu pomorskiego, jak i zwiększenie udziału z turystyki przyjazdowej w PKB regionu.



Pomorska Regionalna
Organizacja Turystyczna



Pomorska branża coraz częściej i coraz chętniej angażuje się w projekty marketingowe kreowane i realizowane przez PROT. Połączenie promocji wizerunkowej z produktową to obopólna korzyść przejawiająca się nie tylko w wymiarze ekonomicznym.

Trwałe partnerstwo zawiązane zostało z branżą gastronomiczną w ramach projektu **Pomorskie Prestige**, który stał się parasolową marką pomorskiej oferty sektora premium. Współpraca z restauratorami i operatorami produktów kulinarnych w zakresie promocji jakościowych kulinariów przynosi również dodatkowe wymierne efekty. Poza uruchomieniem narzędzi B2C zorientowanych na rynek krajowy i zagraniczny, jak i wkomponowania tematu w programy wizyt studyjnych jako integralnego i uspołniającego elementu, PROT bierze aktywny udział w workshopach tematycznych starając się włączyć ten temat do pakietów touroperatorów.



GDAŃSK POMORSKIE
culinary PRESTIGE

Bardzo ważnymi partnerami stały się również pola golfowe z którymi PROT pracuje nad zintegrowaną promocją i pakietyzacją oferty przyjazdowej. Współpraca ponadregionalna realizowana wspólnie z regionem Warmińsko-Mazurskim i polem Sand Valley z Pasłęka daje szansę zbudowania silnej i rozpoznawalnej destynacji golfowej zlokalizowanej w Polsce północno – wschodniej. Taka strategia marketingowa przyjęta została w związku z zapotrzebowaniem rynku brytyjskiego, który stwarza potencjał dotarcia do 4 mln aktywnych golfistów poszukujących obecnie nowych kierunków podróży. Początkiem tej współpracy był rok 2014 i wspólna prezentacja tematyczna na targach WTM w Londynie, katalog informacyjny oraz tematyczne wizyty studyjne dla mediów i touroperatorów golfowych. Natomiast rok 2015 przyniósł już wymierne efekty w postaci nawiązania kontaktów z zagranicznymi tour operatorami pakietyzującymi ofertę golfową, jak również przeprowadzone zostały zintegrowane działania promocyjno – komunikacyjne w oparciu o współpracę z wyspecjalizowaną w tematyce golfowej brytyjską agencją PR.



Turystyka Medyczna

Turystyka zdrowotna i medyczna jest jedną z dynamiczniej rozwijanych się gałęzi turystyki na świecie. Rozwój takich specjalizacji jest odpowiedzią na wyzwania cywilizacyjne co przekłada się na wzrost popytu na tego typu produkty. Pomorskie również idzie w tym kierunku. Pozwoli to nie tylko wzmocnić gospodarkę turystyczną Pomorza ale również stać się alternatywą dla przełamania bariery sezonowości, z którą nadal boryka się pomorska branża.



Współpraca branży turystycznej z medyczną nabiera tempa ale kluczem do sukcesu jest odpowiednie przygotowanie do sprzedaży takiej oferty. Dlatego **pod koniec maja zorganizowane zostało spotkanie dedykowane przedstawicielom branży turystycznej i sektora medycznego oraz krajowych touroperatorów organizujących turystykę przyjazdową. W programie spotkania przewidziane zostały wystąpienia zagranicznych ekspertów**, którzy zdiagnozowali najbardziej perspektywiczne rynki: wschodnie i skandynawskie, omówili ich specyfikę, nakreślili priorytetowe specjalizacje dla pakietyzacji oferty przyjazdowej oraz przedstawili rozwiązania stosowane zagranicą w obszarze promocji usług medycznych.

Spotkanie stało się okazją nie tylko do transferu wiedzy i know how ale warsztat miał wypracować optymalny model kooperacji uwzględniający wszelkie normy i ramy prawne obowiązujące oba sektory – usług medycznych i turystycznych.



ZAPROSZENIE NA WARSZTATY: TURYSTYKA MEDYCZNA / ZDROWOTNA

– szanse i wyzwania w tworzeniu konkurencyjnych produktów turystycznych.
Diagnoza wybranych rynków i analiza potencjału pomorskiej oferty.

26 maja 2015r.
Hotel Mercure Stare Miasto Gdańsk
ul. Jana Heweliusza 22



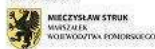
Warsztat stał się elementem szerszych działań jakie PROT podjął w zakresie aktywizacji tematu turystyki medycznej na Pomorzu. Temat ten stał się motywem przewodnim szerszych działań realizowanych przez cały rok 2015 w ramach współfinansowanego ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki projektu INcoming Poland.

Organizator



Partnerstwo Regionalne
Organizacja Turystyczna

Partnerstwo Regionalne



Projekt INcoming Poland – rozwój konkurencyjnych produktów turystyki przyjazdowej poprzez uruchomienie nowych usług dla branży turystycznej regionu pomorskiego*
dofinansowany ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

Globalnie

Każde działanie lokalne musi przejść w szerszy wymiar międzynarodowy przyczyniający się do zwiększenia konkurencyjności oferty turystycznej regionu pomorskiego. Współpraca z tour operatorami to jeden z głównych obszarów działalności PROT w tym zakresie.

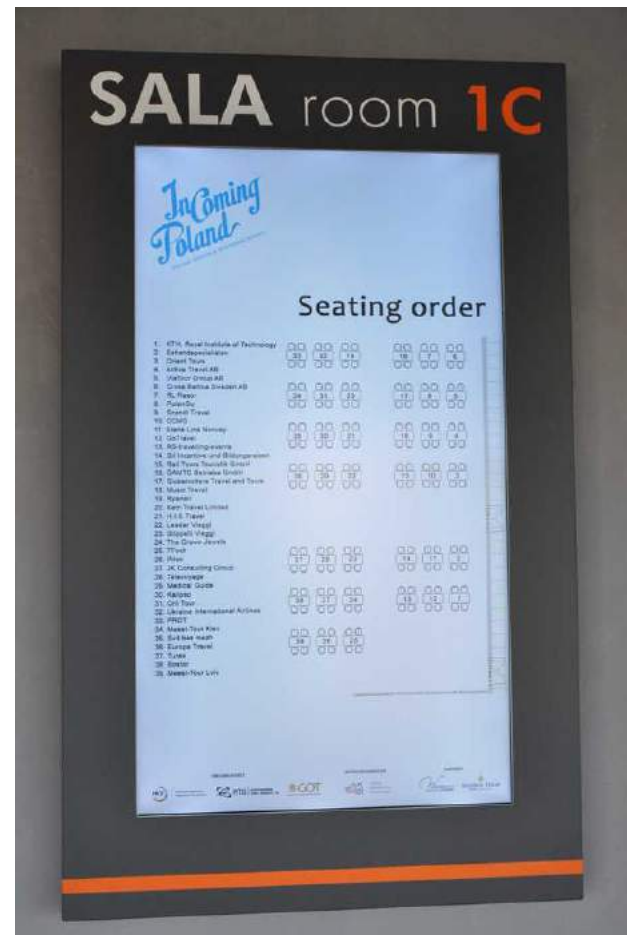
Najważniejszym wydarzeniem branżowym minionego roku stał się niewątpliwie Incoming Poland Gdańsk&Pomorskie Region, którego PROT jest pomysłodawcą i głównym organizatorem.

Poza spotkaniami w ramach wizyt studyjnych PROT inicjuje również szereg spotkań biznesowych i warsztatowych ukierunkowanych na budowanie sieci networkingowych pozwalających nawiązać trwałe relacje handlowe pomiędzy pomorskimi, a zagranicznymi kontrahentami. Najważniejszym wydarzeniem branżowym minionego roku stał się niewątpliwie Incoming Poland Gdańsk&Pomorskie Region, którego PROT jest pomysłodawcą i głównym organizatorem.

Incoming Poland

Gdańsk&Pomorskie Region

To nowa jakość spotkań biznesowych w branży turystycznej. Rozbudowana formuła workshopu stała się nie tylko okazją do rozmów, ale sprzyjającą przestrzenią dla zawierania trwałych i efektywnych partnerstw biznesowych.



Doświadczenia z roku 2013, kiedy to Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna podjęła się organizacji pierwszej edycji eventu pokazały, że potrzeba kojarzenia dedykowanych spotkań jest ogromna a kontynuacja działań konieczna. Zatem ambicją PROT stało się wykreowanie wydarzenia na jeszcze szerszą skalę, łączącego w sobie kilka kluczowych elementów istotnych dla sprawnego funkcjonowania gospodarki turystycznej regionu.



Do współpracy przy tym wydarzeniu PROT zaprosił zarówno Międzynarodowe Targi Gdańskie, jak i Gdańską Organizację Turystyczną. Takie partnerstwo pozwoliło na wypracowanie optymalnej formuły imprezy, która owocować ma przede wszystkim zwiększeniem udziału turystyki przyjazdowej na Pomorze.

Dlatego też pierwszy dzień to czas na indywidualne rozmowy stolikowe pomiędzy zagranicznymi tour operatorami, a branżą turystyczną ale również bogaty program szkoleniowy. Dzień drugi to tematyczne wizyty studyjne w regionie pozwalające zaproszonym gościom na poznanie oferty turystycznej, jak i zaprezentowanie destynacji pod kątem przygotowania do obsługi gości zagranicznych. Nie zabrakło też okazji do networkingu i kontynuacji rozmów zapoczątkowanych w trakcie spotkań B2B.



Wydarzenie, które odbyło się w dniach 26-28 października 2015 roku zgromadziło 39 tour operatorów zagranicznych aż z 11 rynków oraz 80 przedstawicieli branży turystycznej z Pomorskiego ale i Polski. Zaproszenie PROT do udziału w spotkaniu przyjęli tour operatorzy i organizatorzy podróży licznie reprezentujący rynek skandynawski i ukraiński. W gronie starannie wybranych przedstawicieli rynków priorytetowych dla pomorskiego nie zabrakło również firm z Niemiec, Austrii, Irlandii, Czech, Estonii, Włoch oraz Wielkiej Brytanii. W spotkaniu brał również udział przedstawiciel jednego z największych tour operatorów z Japonii – H.I.S.



39 tour operatorów zagranicznych aż z 11 rynków oraz 80 przedstawicieli branży turystycznej z Pomorskiego ale i Polski

Ważnym partnerem PROT jest **ETOA** - The European Tour Operators Association - wiodące stowarzyszenie operatorów turystycznych i przedstawicieli biznesu z europejskich destynacji. Dzięki tej współpracy możliwe jest nawiązanie szerokich kontaktów z touroperatorami z całej Europy, a więc w znaczący sposób przekłada się na promocję regionu pomorskiego. **ETOA funkcjonuje na rynku usług turystycznych od 20 lat i obecnie liczy 700 członków oferując tym samym szeroką platformę kontaktów dla profesjonalnych organizatorów podróży, a co za tym idzie dotarcie do pożądaných odbiorców. Członkostwo w ETOA to także udział w organizowanych przez stowarzyszenie workshopach, seminariach oraz eventach promocyjnych.**

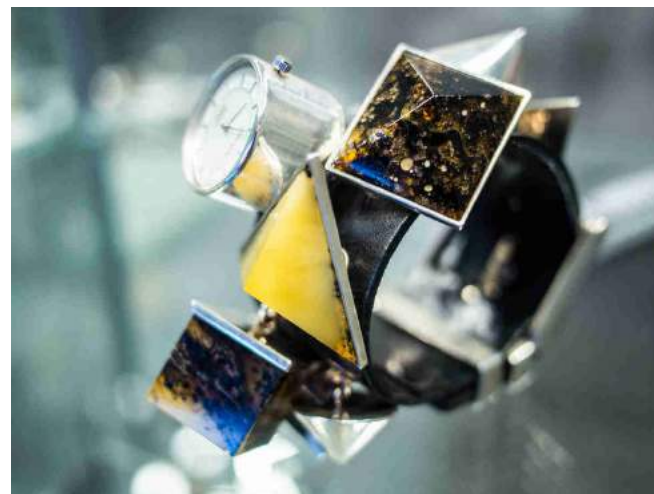


Projekty horyzontalne

A sunset scene over the ocean. The sun is a large, bright orange-yellow circle on the horizon, partially obscured by a dark ship silhouette. The sky is a gradient of orange and red, with a few wispy clouds. The water is dark and textured. Other ship silhouettes are visible on the horizon to the left and right.

Pomorskie Prestige

Pomimo kryzysu gospodarczego popyt na usługi klasy premium stale rośnie. Szacuje się, że wartość rynku dóbr luksusowych osiągnęła w Polsce w 2015 roku poziom ok. 14 mld zł – oznacza to ok. 13 proc. wzrost w stosunku do 2014 roku.



Taki kierunek stwarza optymalną szansę pozyskania nowej grupy odbiorców oferty turystycznej regionu. Dlatego też stworzono szerszy program promocji jakościowych usług przemysłu czasu wolnego typu premium, prowadzonego pod hasłem Pomorskie Prestige. Punktem wyjściowym stały się kulinaria, jednak docelowo objął takie obszary jak: golf & yachting, amber & design, spa & medical, shopping & lifestyle. [Pomorskie Prestige](#) to dedykowane działania promocyjne i komunikacyjne na rynku krajowym i zagranicznym ale również integralny element strategii marketingowej realizowanej przez PROT.

POMORSKIE
PRESTIGE

  PL | EN

culinary

amber & design

yacht & golf

shopping & lifestyle

medical & spa

< *culinary* >



Turystyka kulinarna

Turystyka kulinarna stanowi obecnie jeden z wiodących trendów motywujących do przyjazdu. Potencjał Gdańska i całego Pomorza w tym zakresie jest niezaprzeczalny, co dało impuls do zainicjowania już w roku 2014 projektu marketingowego Gdańsk-Pomorskie Culinary Prestige.

[Więcej o projekcie](#)

Korzyści udziału dla branży

- zintegrowane działania marketingowe
- partnerska współpraca
- bezpośrednie wsparcie biznesu
- wzmocnienie wizerunku firmy
- wiarygodny przekaz
- wsparcie merytoryczne i koordynacyjne

Sukces uruchomienia inicjatywy wskazał na konieczność podjęcia kroków zmierzających do kontynuacji, jak i rozwoju projektu. Aktualnie partnerami projektu jest 28 restauracji z pomorskiego, które pracują w zgodzie z filozofią slowfood. Kulinaria na stałe komponowane zostały w działania promocyjno – komunikacyjne realizowane przez PROT, dlatego udział branży w projekcie gwarantuje obecność praktycznie we wszystkich działaniach marketingowych realizowanych przez PROT w kraju, jak i zagranicą.

Główną platformą informacyjną projektu jest blog tematyczny poświęcony turystycznej ofercie premium j regionu dostępny pod adresem www.pomorskie-prestige.eu. Każdy wpis to indywidualnie zrealizowana relacja, przygotowana przez niezależnych dziennikarzy, jak i fotografów, co pozwala zachować obiektywizm i indywidualny charakter każdego tematu czy prezentowanego obiektu (142 220 odsłon i 72 948 odwiedzających). Blog ten spięty jest z kanałami społecznościowymi (fb - 2644 fanów) i pozycjonowany na docelowe rynki (Szwecja, UK, USA, Niemcy, Polska).



Polubienia: 2644 +14 w tym tygodniu

Post dotarł w tym tygodniu do 9102 osób.



W roku 2015 zrealizowanych zostało szereg działań promocyjnych rebrandingujących wizerunek kuchni polskiej, jak również podjęto współpracę z blogerami i dziennikarzami kulinarnymi. Nie bez znaczenia jest również zainicjowana kooperacja z tour operatorami organizującymi podróże kulinarne, które zyskują na popularności i stają się jednym z częściej wybieranych pakietów tematycznych.



Największym oddźwiękiem medialnym odbiła się lifestylowa kampania **publicity „Pomorskie dla koneserów”**, promująca jesienny sezon turystyczny w oparciu o 3 motywy: Pomorskie dla koneserów kultury, stylu i relaksu, niemniej jednak w każdym z nich akcentowany był motyw kulinarny jako niebagatelny element dopełniający pobyt.

Niezwykle efektywne było także wkomponowywanie tematyki kulinariów do wszystkich realizowanych wizyt studyjnych przez PROT. Tylko w ubiegłym roku zorganizowanych zostało 42 wizyty dedykowanych mediom, blogerom, ekipom telewizyjnym jak i touroperatorom. Odbiorcy wizyt studyjnych każdorazowo weryfikowani są pod kątem efektywności przekazu, dzięki czemu zapraszane są opiniotwórcze media z priorytetowych rynków, w tym m. in. The Times z UK (dzienny nakład to ponad 400 tys. egzemplarzy, a dzienna średnia liczba czytelników to 1 100 000) czy TV RAI z Włoch (2 000 000 oglądalności).

[Więcej o wizytach studyjnych](#)



Konkursy branżowe

Beneficjentami działań podejmowanych przez PROT jest branża i środowisko turystyczne całego regionu pomorskiego. Działalność stowarzyszenia przekłada się nie tylko na wizerunek regionu ale również przynosi korzyści ekonomiczne podmiotom świadczącym usługi komercyjne. Jednakże przynależność do stowarzyszenia wiąże się z dodatkowymi przywilejami. Nie tylko daje realny wpływ na kształtowanie polityki promocyjnej regionu czy wzmacnia strukturę zarządzania turystyką ale i gwarantuje pakiet dodatkowych profitów, między innymi możliwość korzystania z dodatkowych środków finansowych przekazywanych partnerom w ramach organizowanych konkursów.

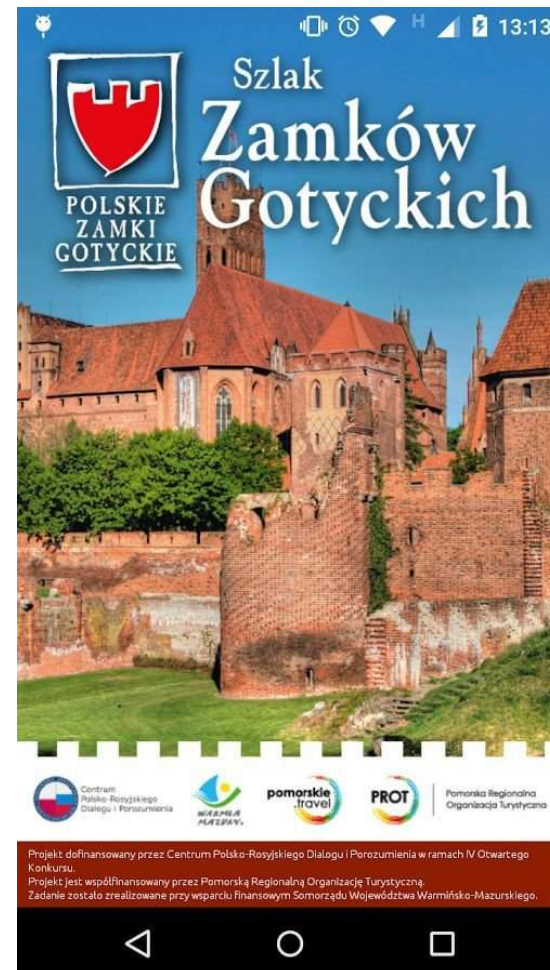
Po raz kolejny rozstrzygnięto konkurs wydawniczy organizowany dla członków PROT. Wyróżnione zostały 3 publikacje tematyczne:

- **Mapa Ustki dla dzieci** - Lokalna Organizacja Turystyczna Ustka i Ziemia Słupska
- **Informator turystyczno - przyrodniczy powiatu kościerskiego**- Lokalna Organizacja Turystyczna Serce Kaszub
- **Przewodnik żeglarski po portach i przystaniach Zatoki Puckiej** - Stowarzyszenie Turystyczne Kaszuby Północne LOT

W roku 2015 zainaugurowany został również konkurs wspierający inicjatywy członków PROT w zakresie organizacji eventów, działań w sferze marketingu online, jak i współpracy z mediami.

W ramach tego konkursu granty otrzymał:

- **V Międzynarodowy Festiwal Latawców w Łebie**- Lokalna Organizacja Turystyczna Łeba- Błękitna Kraina
- **III Parada Konnych Wozów Strażackich** - Lokalna Organizacja Turystyczna Szczyt Wieżyca
- **XI Ogólnopolski Zlot Młodzieży Wiejskiej PTTK** - PTTK oddział regionalny Gdańsk
- **Aplikacja mobilna Szlakiem Zamków Gotyckich**- Stowarzyszenie Gmin Polskie Zamki Gotyckie



Najlepszy produkt turystyczny województwa pomorskiego - Certyfikat POT

Po raz trzynasty rozstrzygnięty został również konkurs na najlepszy produkt turystyczny województwa pomorskiego. Pierwsze miejsce zajęła **Aplikacja mobilna Gdansk4play** (Gdańskie Questy turystyczne). W ramach aplikacji mobilnej gdansk4play powstało 7 gdańskich questów turystycznych - 4 piesze, 2 wodne i 1 rowerowy. Każdy z questów stanowi listę miejsc do odwiedzenia z opisem, zdjęciem i zadaniem do wykonania. Każde miejsce jest oznakowane na mapie dostępnej w aplikacji. Uczestnicy questów mogą odkryć wiele ciekawych miejsc, o których istnieniu nie wiedzą nawet sami mieszkańcy. Co powoduje, iż bezpłatna aplikacja bawi turystów oraz i mieszkańców Gdańska.



Kolejne miejsca zajęły **Faktoria Handlowa - Rekonstrukcja Osady Handlowej** z okresu wpływów rzymskich w Pruszczu Gdańskim oraz **Słowiński Park Narodowy**. Laureaci etapu regionalnego zgłoszeni zostali do eliminacji ogólnopolskich, w ramach których walczyli o uzyskanie Certyfikatu Polskiej Organizacji Turystycznej.



Informacja Turystyczna

Wysoka jakość obsługi oraz merytoryczna informacja – takie cele wyznaczył sobie PROT przejmując w zarządzanie Pomorskie Centrum Informacji Turystycznej, które zlokalizowane jest w Bramie Wyżynnej w Gdańsku. Tworzenie efektywnej informacji turystycznej zostało docenione nie tylko przez turystów, którzy polecają Bramę jako źródło rzetelnej informacji, ale również przez Polską Organizację Turystyczną, która stawia za wzór rozwiązania stosowane na Pomorzu.

Tylko w 2015 roku PCIT odwiedziło przeszło 60 tys. turystów, co wskazuje, iż każdego roku miejsce to zyskuje na popularności i cieszy się zaufaniem odbiorców

Misją funkcjonowania PCIT jest aby obiekt ten służył nie tylko turystom, ale i mieszkańcom. PROT dokłada starań, aby stworzyć tu tętniącą życiem strefę turystyczną. Cyklicznie organizowane Dni Otwarte pozwalają przybliżyć odwiedzającym historię samego obiektu – Bramy Wyżynnej jak również zaprezentować poszczególne subregiony i ofertę turystyczną województwa Pomorskiego. W minionym roku zorganizowane zostały dwa tego typu, jak również obiekt włączony został do programu Nocy Muzeów.



Na okres wakacyjny uruchomiona został również „strefa relaksu”.
Miejsce to daje przede wszystkim możliwość odpoczynku
i nabrania nowych sił na wygodnych leżakach ulokowanych przed
Bramą Wyżynną. Relaksowi sprzyja piękny widok na Drogę
Królewską oraz bezpłatna bramka wifi dostępna przez cały rok.



Pomorskie Centrum
Informacji Turystycznej

**5 mln użytkowników Zintegrowanego
Systemu Informacji Turystycznej**

Zespół PCIT zaangażowany jest również w tworzenie treści na portalu **pomorskie.travel**. Już od 4 lat system stanowi główną platformę komunikacji oferty regionu z odbiorcą. Wspólnie z siatką 250 infomatów zlokalizowanych na terenie regionu jest źródłem rzetelnej informacji z której tylko w ubiegłym roku skorzystało ponad **5 mln. turystów**.

Kontekst regionalny szeroko ujmowany jest również w prowadzonej przez PROT komunikacji w ramach social mediów. Funpage [pomorskie.travel](#) obserwuje już prawie 10 tys. użytkowników, rośnie również liczba fanów na profilu [pomorskie prestige](#).

Mając na uwadze potencjał społeczności integrujących się wokół kanałów internetowych PROT uruchomiony został również profil regionu na [Instagramie](#), w serwisie [Youtube](#), a także kontynuowane jest prowadzenie szwedzkojęzycznego [Vi som gillar Gdańsk, Gdynia, Sopot](#). Współpraca z przewoźnikami, a także innymi partnerami pozwala na wykorzystywanie również ich kanałów komunikacji co przekłada się sumie na łączny **zasięg informacyjny szacowany na ok. 0,5 mln. użytkowników.**

Zapraszamy do współpracy



Pomorska Regionalna
Organizacja Turystyczna