



GOSPODARKA TURYSTYCZNA REGIONU POMORSKIEGO

ŚWIATOWA GOSPODARKA TURYSTYCZNA

Wedle najnowszego raportu Światowej Organizacji Turystyki (UNWTO) w 2017 roku ruch turystyczny wzrósł o 7 procent w porównaniu z rokiem 2016, a liczba turystów, którzy wykupili co najmniej jeden nocleg, wyniosła 1,322 miliarda. Był to największy skok od siedmiu lat (w latach 2010 - 2016 notowano wzrosty rzędu 4 procent rocznie). Zdaniem autorów raportu to efekt dobrej sytuacji gospodarczej na świecie i większego popytu na wyjazdy turystyczne.

Europę odwiedziło w zeszłym roku 671 milionów turystów, co oznacza wzrost o 8 procent w porównaniu z rokiem 2016. To bardzo dużo jak na tak dojrzały i ustabilizowany rynek - uważają eksperci UNWTO. Największy, 13-procentowy wzrost odnotowały kraje południowoeuropejskie. W Europie Zachodniej wyniósł on 7 procent, a w Europie Środkowo-Wschodniej i Północnej - 5 procent.

WHY TOURISM MATTERS



TOURISM IS MUCH MORE THAN YOU IMAGINE

W 2017 roku Polacy odbyli prawie 46 milionów podróży krajowych - to w stosunku do roku 2016 wzrost o 5,5 procent, a łącznie na wakacje w kraju **wydali ponad 24 miliardy złotych**. Rośnie też liczba podróży zagranicznych. **Miniony rok to aż 12 milionów takich wyjazdów**. Z raportu Polskiej Izby Turystyki wynika, iż Grecja umacnia swoją pozycję na liście ulubionych kierunków. Jej udział w rynku letnich podróży zorganizowanych przekroczył jedną trzecią. Na drugą pozycję z udziałem ponad 14 proc. wysunęła się Bułgaria, prześcigając Hiszpanię.

Te trzy kraje skumulowały aż 2/3 ruchu wyjazdowego. Turcja i Egipt uzupełniają pierwszą piątkę. Spore wzrosty notuje także Chorwacja oraz Albania, która stała się alternatywą dla osób obawiających się podróży do krajów podwyższonego ryzyka

Podróże Polaków w 2017 r.

46 MLN

Wyjazdów krajowych

12 MLN

Wyjazdów zagranicznych

KRAJOWA GOSPODARKA TURYSTYCZNA

W stosunku do ubiegłych lat wzrosła także liczba obcokrajowców, którzy odwiedzili nasz kraj. Byli to zarówno turyści, jak i osoby podróżujące w celach biznesowych. Łącznie wydali oni w Polsce prawie **33 miliony złotych**. Dynamika ruchu turystycznego, jak i rosnące wydatki stawiają obecnie turystykę jako jedną z wiodących gałęzi gospodarki Polski generującą już 6 % PKB.

Wpływy z turystyki w 2017 r.

58 MLD PLN
6% PKB

Na wzrost zainteresowania wypoczynkiem w naszym kraju wpływa przede wszystkim bogata i różnorodna oferta tematyczna, jak i dostępność komunikacyjna zapewniająca komfortowe i bezpieczne poruszanie się różnymi środkami transportu. **Za granicą Polska postrzegana jest jako kraj bezpieczny i gościnny, gdzie gwarantowana jest wysoka jakość usług przy zachowanej jednocześnie konkurencyjności cenowej.**

Z badań POT wynika, iż turyści zagraniczni coraz świadomiej podchodzą do oferty Polski, kojarząc nasz kraj głównie z dobrze zachowanym dziedzictwem kulturowym, dużym potencjałem krajobrazowym a także ofertą typu city-break.

Z którymi z wymienionych atrakcji turystycznych i możliwości wypoczynku kojarzy się Polska?



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA



Według brytyjskiej firmy doradczej Brand Finance, Polska jest 23. najbardziej wartościową marką narodową świecie, a 8. w Unii Europejskiej. Mimo, że wartość marki wzrosła w ciągu roku o 11 proc., do 571 mld dolarów to jednak spadła w rankingu o dwa miejsca w stosunku do roku 2016.

Wzrost wartości marki Polska wiąże się przede wszystkim z prognozami silnego wzrostu gospodarczego, inwestycjami podejmowanymi w technologię oraz wskazano również na rosnącą atrakcyjność kraju dla zagranicznych inwestorów.

Jednocześnie w rankingu - oderwanej od wartości finansowej - siły marki - biorąc pod uwagę m.in. jakość życia, bezpieczeństwo, wizerunek, jakość prawodawstwa, infrastrukturę, poziom korupcji i oceny systemu sądownictwa - Polska znalazła się na 54. miejscu globalnie (spadek o cztery) i 23. w Europie, m.in. przegrywając w regionie z Czechami, Słowenią, Łotwą i Litwą.

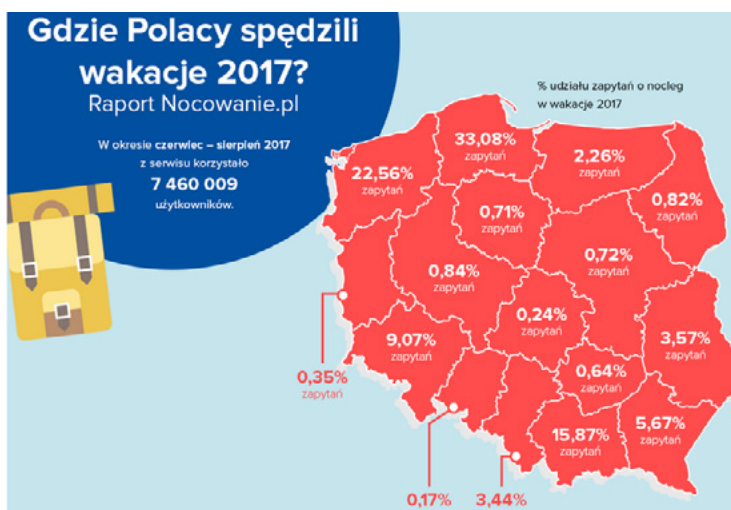
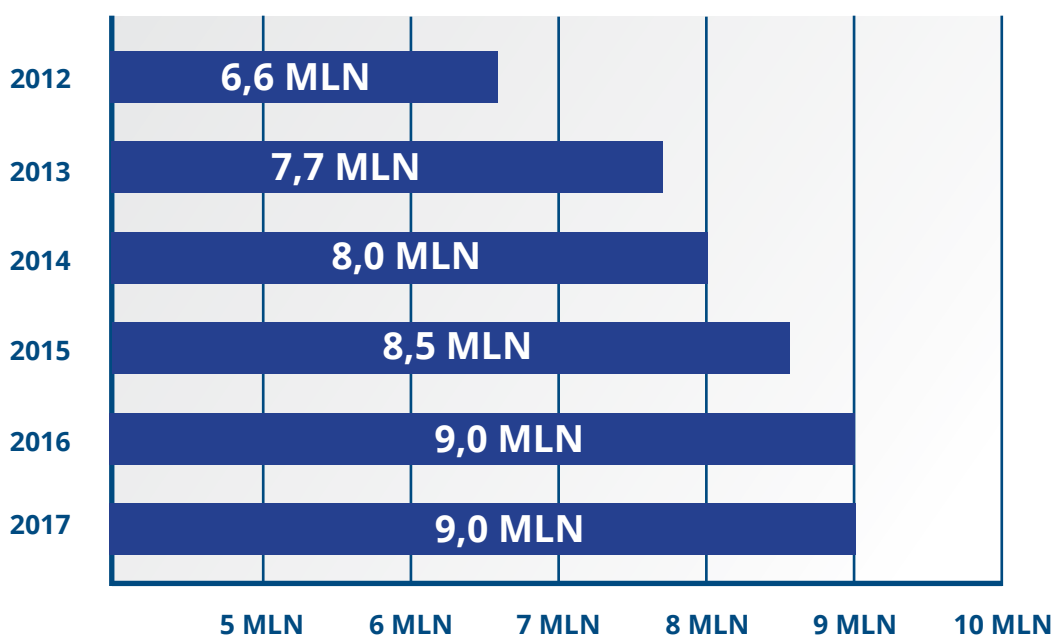
Top 20 Most Valuable Nation Brands

	1 Rank 2017: 1 2016: 1 → BV 2017: \$21,055bn BV 2016: \$20,574bn +2% Brand Rating: AAA-		11 Rank 2017: 11 2016: 10 ↓ BV 2017: \$1,505bn BV 2016: \$1,305bn +15% Brand Rating: AAA-
	2 Rank 2017: 2 2016: 2 → BV 2017: \$10,209bn BV 2016: \$7,087bn +44% Brand Rating: AA		12 Rank 2017: 12 2016: 14 ↑ BV 2017: \$1,410bn BV 2016: \$966bn +46% Brand Rating: AA
	3 Rank 2017: 3 2016: 3 → BV 2017: \$4,021bn BV 2016: \$3,882bn +4% Brand Rating: AAA-		13 Rank 2017: 13 2016: 15 ↑ BV 2017: \$1,049bn BV 2016: \$915bn +15% Brand Rating: A+
	4 Rank 2017: 4 2016: 4 → BV 2017: \$3,439bn BV 2016: \$3,002bn +15% Brand Rating: AAA-		14 Rank 2017: 14 2016: 13 ↓ BV 2017: \$1,014bn BV 2016: \$998bn +2% Brand Rating: AAA
	5 Rank 2017: 5 2016: 5 → BV 2017: \$3,129bn BV 2016: \$2,942bn +6% Brand Rating: AAA		15 Rank 2017: 15 2016: 12 ↓ BV 2017: \$1,005bn BV 2016: \$1,121bn -10% Brand Rating: AAA
	6 Rank 2017: 6 2016: 6 → BV 2017: \$2,969bn BV 2016: \$2,339bn +27% Brand Rating: AA+		16 Rank 2017: 16 2016: 19 ↑ BV 2017: \$845bn BV 2016: \$630bn +34% Brand Rating: AA-
	7 Rank 2017: 7 2016: 8 ↑ BV 2017: \$2,056bn BV 2016: \$1,810bn +14% Brand Rating: AAA-		17 Rank 2017: 17 2016: 18 ↑ BV 2017: \$832bn BV 2016: \$736bn +13% Brand Rating: A+
	8 Rank 2017: 8 2016: 7 ↓ BV 2017: \$2,046bn BV 2016: \$2,066bn -1% Brand Rating: AA		18 Rank 2017: 18 2016: 16 ↓ BV 2017: \$798bn BV 2016: \$820bn -3% Brand Rating: A
	9 Rank 2017: 9 2016: 9 → BV 2017: \$2,034bn BV 2016: \$1,521bn +34% Brand Rating: A+		19 Rank 2017: 19 2016: 17 ↓ BV 2017: \$703bn BV 2016: \$742bn -5% Brand Rating: AAA
	10 Rank 2017: 10 2016: 11 ↑ BV 2017: \$1,845bn BV 2016: \$1,289bn +43% Brand Rating: AA		20 Rank 2017: 20 2016: 28 ↑ BV 2017: \$625bn BV 2016: \$469bn +33% Brand Rating: AA+

GOSPODARKA TURYSTYCZNA REGIONU POMORSKIEGO

Dynamika wzrostu przyjazdów turystycznych do regionu pomorskiego jest imponująca. Kilka ostatnich lat to znaczny progres w tym zakresie i to nie tylko w sezonie wakacyjnym. Branża turystyczna jest bardzo dobrze przygotowana na każdą porę roku, rozbudowuje się baza noclegowa, powstają nowe oferty i atrakcje zwłaszcza tematyczne, jak i dedykowane rodzinom z dziećmi.

Ruch turystyczny w regionie



Góry, Mazury i Bałtyk. To trzy najchętniej wybierane destynacje na letni wypoczynek. **W roku 2017 aż 1/3 wakacyjnego krajowego ruchu turystycznego skupiła się w regionie pomorskim**, co plasuje region w czołówce kraju.

Wakacje 2017: Pomorskie z udziałem 1/3 wakacyjnego ruchu turystycznego

MISJA STRATEGICZNA

Celem nadrzędnym jest jednak sukcesywne wydłużanie sezonu i przełamywanie bariery sezonowości, co po kilku latach konsekwentnej pracy przynosi efekty. Czyste powietrze to niekwestionowany atut regionu pozwalający skutecznie zwrócić uwagę w sezonie zimowym. Dlatego element ten podkreślany jest mocno w komunikacji marketingowej regionu. **Przeprowadzona kampania internetowa pod hasłem „ferie bez smogu”** przyniosła bardzo dobre rezultaty. **Pomorskie stało się trzecim najchętniej wybieranym województwem w Polsce na ferie zimowe, a liczba turystów zwiększyła się o 7 proc.** w porównaniu do roku ubiegłego

7% Sezon zimowy 2017/18
Wzrost przyjazdów



EFEKTY 2017

Rok 2017 pomimo, że na pewno specyficzny, utrzyma wskaźniki na wysokim poziomie. Szacuje się, że ten rok zamkniemy analogiczną do 2016 **liczbą ok 9 mln turystów**.



9MLN Liczba turystów w 2017

Chłodne i kapryśne lato nie odstraszyło turystów, a branża mocno zwiększyła swoje przychody. **Szacuje się, że najwięcej zyskali restauratorzy, jak i operatorzy atrakcji turystycznych z biletowanym wstępem, a pomorskie ponownie było najchętniej wybieranym regionem na wakacje (aż 33,08 proc. noclegów)**

Paradoksalnie to właśnie niesprzyjająca aura pozytywnie wpływa na mobilność turystów. Szukają bowiem alternatywnych form spędzania czasu, chętniej korzystają z przygotowanej oferty i organizują wycieczki po regionie. Negatywne jej skutki zaznaczają się jednak w sposobie planowania podróży. Sezon 2017 to zdecydowanie mniej przyjazdów spontanicznych, zaznaczył się również udział pobytów krótkookresowych.



25 najlepszych hoteli — Polska

POLSKA ŚWIAT REGIONY

W tym sezonie zaobserwowany został minimalny spadek ilości turystów w lipcu w porównaniu z analogicznym okresem w roku ubiegłym. Lipcowe anomalie pogodowe dotknęły przede wszystkim mniejsze kwatery w nadmorskich lokalizacjach.

Obserwacje jednoznacznie wskazują jednak, że im wyższy standard obiektu tym lepsze jego obłożenie. Sierpień natomiast przyniósł utrzymanie się obłożenia na poziomie podobnym do 2016.

6 **Quadrille Conference & SPA** Gdynia, Polska



“Petarda”

“Cudowny czas we dwoje !

[Wyświetl oferty >](#)

Na niepokodzie zyskały instytucje kultury czy atrakcje turystyczne z biletowanym wstępem, wzrosły wydatki na konsumpcję. Również subregiony jak Kociewie czy Powiśle odczuły napływ turystów, którzy chętniej organizowali jednodniowe wycieczki znad morza w głąb regionu

Liczba gości pomorskich atrakcjach turystycznych w 2017 r.

Molo w Sopocie	1 072 719
Europejskie Centrum Solidarności	920 019
Muzeum Zamkowe w Malborku	638 963
Akwarium Gdynskie	495 979
Narodowe Muzeum Morskie	469 836
Muzeum II Wojny Światowej	413 812
Muzeum Gdańska	378 809
Centrum Nauki EXPERYMENT w Gdyni	236 682
Muzeum w Sztutowie	106 867
Kaszubski Park Etnograficzny we Wdzydzach Kiszewskich	78 765

TOP 10 obiektów w 2017 r.

~ 5 MLN WEJŚĆ

Główna grupa odbiorców oferty turystycznej Pomorza to w tej chwili obok turysty krajowego również klienci zagraniczni. Dominują Niemcy, Skandynawowie oraz Brytyjczycy ale zaznacza się również udział turystów z Izraela czy Holandii co związane jest bezpośrednio z uruchomieniem nowych połączeń lotniczych do Gdańska

Ruch pasażerski na lotnisku im. Lecha Wałęsy w Gdańsku

2012	2013	2014	2015	2016	2017
2,854,602	2,844,308	3,255,089	3,700,000	4,010,000	4,600,000

Miniony rok to kolejne wzrosty w obsłudze ruchu lotniczego w Gdańsku. Stale rozwijająca się siatka połączeń bezpośrednich do Gdańska daje impuls do intensyfikacji działań marketingowych na wielu rynkach, co pozwala dywersyfikować przekaz i grupy odbiorców, a także kształtować świadomość potencjalnych odbiorców oferty.

Silna marka miasta Gdańska na arenie międzynarodowej buduje rozpoznawalność całego regionu pomorskiego i miast tworzących metropolię. Gdańsk znalazł się w pierwszej trójce rekomendowanych miejsc do odwiedzenia w ramach konkursu „**European Best Destination 2017**” deklasując takie miasta jak Barcelona czy Londyn. Również Trip Advisor wskazał **Gdańsk jako TOP Rising Destinations 2018**.



Top Destinations on the Rise — World

UNITED STATES WORLD REGIONS

5 Gdansk, Poland



Branża pomorska doceniana jest za jakość i wysoki standard usług i coraz częściej pojawia się w rankingach właśnie Trip Advisora czy innych podobnych systemach certyfikacyjnych, jak również niezależnych rankingach mediów.

Wszelkie tego typu listy uwiarygadniają przekaz marketingowy i budują z klientem relację opartą na zaufaniu.



RAPORT Z DZIAŁAŃ 2017



Pomorska Regionalna
Organizacja Turystyczna



Za nami kolejny rok pracy ukierunkowanej na budowanie atrakcyjnego wizerunku regionu oraz zwiększenie udziału ruchu przyjazdowego.

Działania realizowane pod szyldem Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej pozwalają sukcesywnie osiągać wyznaczone cele, a efektywna kooperacja z branżą przyczynia się do komercjalizacji oferty przyjazdowej i integracji środowiska.

Konsekwentnie wdrażana polityka promocyjna pozwala wdrażać szereg projektów przyczyniających się do zwiększenia rozpoznawalności marki POMORSKIE na arenie krajowej i zagranicznej.

Mieczysław Struk
Prezes Honorowy PROT

SPIS TREŚCI

WSPÓŁPRACA Z MEDIAMI	11
PROMOCJA ZAGRANICZNA	23
PROMOCJA KRAJOWA	33
WSPÓŁPRACA Z BRANŻĄ	37
ONLINE MARKETING	54
INFORMACJA TURYSTYCZNA	61

An aerial photograph of a coastal area, likely a beach resort. The top half shows a marina with many sailboats docked at a pier. The middle section is a wide, sandy beach with several people scattered across it. The bottom half features a paved promenade lined with trees and a few buildings. The sky is filled with soft, white clouds. The entire image has a monochromatic teal-blue tint.

WSPÓŁPRACA Z MEDIAMI

WIZYTY STUDYJNE

Wizyty studyjne to wciąż jedno z najefektywniejszych narzędzi promocyjnych, generujące publicity o wartości kilku milionów PLN czy duże zasięgi informacyjne, ale przekaz medialny to przede wszystkim nieoceniona siła rekomendacji i uwiarygodnienie destynacji w oczach odbiorców.

Mijający rok to organizacja aż **61 różnych programów dla 89 dziennikarzy, 3 ekipy telewizyjnych 24 blogerów i 29 touroperatorów** dostosowanych tematycznie do profili branżowych zapraszanych gości. Najchętniej wybieranym tematem przewodnim wizyt była oferta tzw. city breaków ale niesłabnącą popularnością także cieszyły się oferty kulturowe oraz premium takie jak golf i kulinaria oraz wellness & spa. Coraz większe zainteresowanie budziła również oferta lifestyle oraz slow life, umożliwiającą wypoczynek z dala od zgiełku miasta. Największe efekty medialne spodziewane są ze Szwecji, Norwegii, Danii, Włoch, Niemiec oraz Polski.

Podczas pobytu w regionie uczestnicy mieli okazję zwiedzić nie tylko Gdańsk, Sopot i Gdynię ale także miejsca położone dalej od Trójmiasta- Malbork, Ustkę i Łebę, Kaszuby, Ziemię Słupską oraz Powiśle. Spodziewany ekwiwalent medialny szacowany jest na ok. 5 mln PLN, a zasięg oddziaływania nawet na kilkanaście mln odbiorców.

**61 wizyt studyjnych
89 dziennikarzy
3 ekipy telewizyjne
24 blogerów
29 touroperatorów**

**Ekwiwalent medialny:
ok. 5 MLN PLN**

**Szacowany zasięg dotarcia:
13 MLN odbiorców**

Skandynawia

Najwięcej, bo aż 12 wizyt studyjnych zrealizowano dla gości skandynawskich. W study tourach brali udział dziennikarze oraz blogerzy ze Szwecji i Norwegii reprezentujący zarówno media turystyczne, jak i lifestyle.

Doceniając znaczącą rolę blogerów turystycznych zaproszono do odwiedzenia regionu przedstawicieli Nordic Travel Bloggers, z którymi kontynuowana jest współpraca rozpoczęta w 2016 roku. Celem zaprojektowanej specjalnie dla blogerów wizyty było pokazanie Gdańska, Sopot i Gdyni jako atrakcyjnej destynacji dla turystów szukających relaksu w mieście, atrakcji kulturalnych, wyjątkowej kuchni i miejsca idealnego dla wielbicieli zakupów.

W ciągu czterech dni blogerzy odwiedzili Gdańsk, Sopot i Gdynię a programie znalazły się także spotkania z autorami lokalnych marek i rękodzieła. Specjalne miejsce zajęły kulinaria a pozasezonową ofertę Trójmiasta wzbogaciły także prezentacje i wizyty w spa.

Efekty kampanii były na bieżąco monitorowane przez stowarzyszenie NTB. Każdy z gości opublikował co najmniej jedną relację na prowadzonej przez siebie stronie internetowej.

W ciągu dwóch miesięcy wszystkie wygenerowane przez norweskich blogerów treści dodały aż do 78 098 użytkowników i wygenerowały ponad 2 tys. interakcji.

#PomorskieAdventures

Social amplification report 2017



Overview

NordicTB launched the #LifestylePolen campaign in collaboration with the Polish National Tourist Office and 3 regions to create content and give travel inspiration from different areas in Poland towards the Nordic market.

The campaign was designed to showcase different areas and cities in Poland. The itinerary and program was tailored for each destination and each blogger participating in the campaign.

The #PomorskieAdventures campaign was a part of the #LifestylePolen campaign



Odpowiadając na zainteresowanie Skandynawów ofertą slow life przygotowano także wizytę ukierunkowaną na odkrywanie lokalnych atrakcji i tradycji regionu. Goście mieli możliwość doświadczenia jak szeroką ofertą sielskiego wypoczynku dysponuje Pomorskie.

Do uczestnictwa w wizycie zaproszono dziennikarkę z fińskiego magazynu Eeva Magazine, szwedzkich Alt om resor oraz lantliv.com. Ofertę sprawdziły także dziennikarki duńskiej gazety Jyllands-Posten oraz redaktorki norweskiego wydawnictwa Egmont Publishing.

Szacowany zasięg wszystkich czasopism przekracza 1 000 000 czytelników

MEETING AMAZING PEOPLE

This trip we also got to spend with some amazing people. We had Pia and Helena, the great journalist and photographer that had worked together for 20 years. And yes they were almost like a married couple. Hedda, a journalist from Norway that thought me that breasts are called pupper in Norwegian - how cute is that? Hanne, a journalist from Denmark that we have met before while on another press trip in Wrocław. Sanna from Finland, our goddess that looked incredible! I think that we all were breath taken when she came down for dinner in an amazing dress and bright red lips. 🍷



Dogodne połączenie portu lotniczego w Gdańsku z duńskimi portami w Kopenhadze i Billund pozwoliło zrealizować trzy wizyty studyjne z tego rynku.

Poza udziałem w programie slowlifowym zainteresowanie wzbudziły oferty dedykowane rodzinom z dziećmi. Blogerzy www.worldofbackpacking.dk realizowali program wyznaczony względem miejsc dedykowanych najmłodszym podróżnikom.

Podobną tematyką charakteryzowała się wizyta redaktora naczelnego magazynu lotniskowego Billund Airport Magazine (**nakład 45 tys egz, 28 tys subskrybentów**) Lars Guldager Dyr podzielił się swoimi wrażeniami z pobytu w obszernym artykule współredagowanym ze swoimi dziećmi.



Wielka Brytania

We współpracy z ZOPOT w Londynie udało się zrealizować dwie wizyty studyjne dla brytyjskich dziennikarzy. Do udziału w ogólnopolskiej wizycie zaproszono przedstawiciela Newsquest Midlands -wydawnictwa prasowego publikującego gazety codzienne w Środkowej Anglii.

Publikacje Newsquest Midlands osiągają 800 000 unikalnych użytkowników i 2 MLN wejść na strony miesięcznie.

Pomorskie odwiedziła również dziennikarka Helen Sotereu współpracująca z portalem yahoo.com, której podróż dotyczyła kulinariów pomorskich. Yahoo jest jednym z największych portali światowych o charakterze informacyjnym, a liczba odwiedzających strony sięga kilkunastu milionów dziennie.



YAHOO!

Jednak najbardziej wyczekiwaną publikacją była **relacja Normana Millera w The Times** w której dziennikarz docenił nie tylko urok metropolii ale również był pod wrażeniem pasa nadmorskiego, kuchni a także atmosfery tego miejsca.

Obecność w The Times to jeden z mocniejszych akcentów medialnych na rynku brytyjskim i ekwiwalent reklamowy na poziomie kilkunastu tysięcy funtów.

White sands and vodka on Poland's Riviera

Discover galleries, cool bars and fabulous beaches along the country's Baltic coast

Norman Miller

August 6 2016, 12:01am, The Times



Holandia, Belgia, Luxemburg

Uruchomienie połączenia na trasie Amsterdam-Gdańsk mocno pobudziło zainteresowanie regionem w Holandii. Łącznie w roku 2017 zrealizowano cztery wizyty studyjne dedykowane mediom holenderskim, które współorganizowane były z ZOPOT Amsterdam i przewoźnikiem KLM.



Dziennikarki Sybille Kroon z grupy prasowej RTL Z oraz Kita van Slooten pisząca dla NDC Media Groep, w tym magazynu Reis! podążyły w podróż szlakiem bursztynowym, a blogerka holenderska Tikva Looijen publikująca na www.gezinopreis.com odwiedziła Trójmiasto i odkrywała uroki destynacji city breakowej. Z kolei dziennikarka Christane Goor skoncentrowała się na gdyńskim modernizmie i architekturze miasta. Dwukrotnie do Pomorskiego udało się zaprosić gości z Belgii oraz Luxemburga. Dla dziennikarki Jasselline Eckels zorganizowano dedykowaną wizytę o tematyce kulinarnej.

Do udziału w drugiej wizycie zaproszono Willego Osta publikującego w magazynie dla miłośników kempingu i carawaningu i Nico Mullera współpracującego z luksemburskim dziennikiem Luxemburger Wort oraz serwisem www.wort.lu.

Hiszpania, Francja, Włochy

Pomorskie nie umknęło uwadze mediom hiszpańskim, co przełożyło się na realizację dwóch wizyt studyjnych, dla **magazynu Viajar** –najstarszego turystycznego magazynu w Hiszpanii oraz **magazynu Hola**. Wizyta ta związana była z obchodzoną w 2017 Rokiem Rzeki Wisły. Podczas study touru dziennikarze poznali uroku delty rzeki oraz Powiśla, odwiedzili także malborski zamek a Muzeum II Wojny Światowej i Europejskie Centrum Solidarności uznali za najciekawsze atrakcje miejskie.

Do hiszpańskich odbiorców dotrze również przekaz blogerów Viajar para Vivir, których artykuły w Peru i Hiszpanii notują 3000 odsłon miesięcznie. Największym zainteresowaniem hiszpańskich mediów cieszyły się obiekty muzealne oraz bałtyckie plaże.

W dalszym ciągu nie słabnie zainteresowanie ze strony rynku włoskiego co przełożyło się na zorganizowanie aż pięciu wizyt. **Z początkiem roku Gdańsk odwiedził fotograf magazynu La Stampa.**

LA STAMPA

Dziennikarka największego podróżniczego magazynu **Bell'Europa** w ramach podróży "on the road" zwiedziła pomorskie wybrzeże Bałtyku.

Podróż studyjna przygotowana na potrzeby magazynu Caravan e Camper pozwoliła dotrzeć z ofertą campingową do grona 30 000 turystów.

Francuskie media skupiły się z kolei na historycznym dziedzictwie Pomorskiego. W regionie goszczono przedstawicieli tygodnika L'OBS (nakład 400 000 egzemplarzy) oraz dwutygodnika katolickiego L'homme Nouveau (10 000 egzemplarzy).



Czechy i Słowenia



Współpraca z Ewą Farną w ramach prezentacji regionu na stoisku narodowym w ramach Holiday World Show zaowocowała zwiększonym zainteresowaniem **czeskich mediów**. Do regionu przyjechali dziennikarze **Magazynu Glanc** – jednego z największych czeskich magazynów lifestyle'owych, **Story** oraz internetowego magazynu **Blesk pro Zeny**. Zorganizowano także wizytę studyjną dla Bohuslava Borovicky, dziennikarza serwisu www.novinky.cz.

Z kolei walory krajobrazowe Łeby i Słowińskiego Parku Krajobrazowego stanowiły sedno wizyty studyjnej słoweńskiego dziennikarza telewizji publicznej **RTV Slovenija**, przygotowującego materiał program poświęcony turystyce pt. „Tam, gdzie najpiękniej”.

Materiał telewizyjny emitowany co tydzień w publicznej telewizji należy do jednego z najchętniej oglądanych programów w Słowenii i **skupia nawet 50 tys. widzów** przed telewizorem.

Niemcy i Austria

Pomorskie od lat cieszy się uznaniem niemieckich turystów, jednak region stara się docierać wciąż do nowych grup odbiorców, dla których turystyka sentymentalna nie stanowi priorytetowego motywu przyjazdu.

Dlatego w minionym roku przeprowadzono aż pięć wizyt studyjnych dla niemieckich i austriackich mediów. Gościem wizyty prezentującej walory kulturowe Gdańska była Andrea Jeska, publicystka Magazynu Geo Saison, największego magazynu turystycznego w Niemczech.

Zaproszenie przyjęła również Beate Schuman, której materiał ukazał się już w dzienniku Sudwest Presse.

Do odwiedzenia regionu i zapoznania się z ofertą usług segmentu premium zaproszono niemieckich publicystów zorientowanych w tematyce wellness i spa, a we współpracy z ZOPOT w Austrii udało się zorganizować study tour dla dziennikarza Matthiasa Haydn z radia Ö1, który skupił się na wątkach związanych z architekturą i kulturą miejską.

magazin



Zu Besuch im Land der Kaschuben
Mehr als nur Badeorte: An der polnischen Ostseeküste kann man auch Geschichte erleben

Stany Zjednoczone

Mimo odległości dzielącej Polskę i Stany Zjednoczone zza oceanu nieustannie pojawia się zainteresowanie ofertą turystyczną Pomorskiego.

W okresie wiosenno-letnim zrealizowano trzy wizyty studyjne z USA skierowane do dziennikarzy mediów tradycyjnych. **Gdańsk odwiedziła m.in. dziennikarka Irene Rowling, współpracująca z takimi tytułami jak National Geographic Traveler, Hemispheres czy Luxury Magazine.**

W ramach współpracy z Polską Organizacją Turystyczną zaproszono do współpracy amerykańsko-kanadyjskich vlogerów. Materiały opublikowane na www.hopscotchtheglobe.com oraz filmy zamieszczone na kanale youtube i w mediach społecznościowych przyjęły formę poradnika w podróży. **Efekt ich pracy w postaci filmu zanotował już ponad 170 000 wyświetleń.**



Top 10 Things to Do in Poland
118 014 wyświetleń

2,3 TYS. 69 UDOŚTĘPNIJ

Izrael

Dzięki nowym bezpośrednim połączeniom lotniczym Izrael jest obecnie najszybciej rosnącym rynkiem przyjazdowym notującym bardzo duże zainteresowanie mediów. Po wizycie redaktor naczelnej National Geographic i obszernym materiale w wydaniu izraelskim do regionu zaczęło wpływać wiele zapytań o możliwość skierowania dziennikarzy.



Finalnie zorganizowane zostały 3, w tym dla blogerski lifestowej Tal Ironi, telewizji Keshet TV oraz ekipy Ryanair zajmującej się nowymi mediami.

Gościnność, różnorodność oferty kulturalnej, wspaniała kuchnia oraz wysoka jakość usług przy konkurencyjnych cenach zostały uznane za największe atuty Pomorskiego podczas realizacji materiału filmowego dla **Keshet TV, drugiego kanału publicznego telewizji izraelskiej**. Podczas realizacji programu, współtworzonego z Instytutem Polskim, udało się zaprezentować dorobek historyczny miast metropolii ale także różnorodność oferty kulturalnej.

Ekwiwalent medialny materiału, emitowanego dwukrotnie w telewizji oraz zamieszczonego na platformie multimedialnej wyniósł 16 000 dolarów.

Z kolei Ryanair zrealizował materiał filmowy, który przetłumaczony został aż na 6 języków i wykorzystywany jest przez przewoźnika w ramach prowadzonych kanałów i narzędzi komunikacji oraz na platformie *blogowej intotheblue*.

Materiał szeroko prezentuje potencjał Trójmiasta jako destynacji weekendowej z rekomendacjami restauracji czy obiektów hotelowych w których warto się zatrzymać.



Odkryj Gdansk z Ryanairem





Chiny i Japonia

Chiny oraz Japonia to dwa kolejne rynki z olbrzymim potencjałem, o którego wykorzystanie warto zatroszczyć się już dziś. We współpracy z Zagranicznym Ośrodkiem POT w Szanghaju przygotowano i przeprowadzono cztery wizyty studyjne dla chińskich dziennikarzy i blogerów. Najważniejszym gościem z Chin była pani Yina, publikująca jako KiKiWiWi w chińskich mediach społecznościowych i redagująca bloga Around The World.

Relacja z wizyty studyjnej na blogu Around The World charakteryzuje się bogatym opisem zachęcającym do przyjazdu do Pomorskiego oraz wyjątkowymi zdjęciami i filmami, prezentującymi atrakcje, wydarzenia i krajobrazy regionu. **Szacowany zasięg jednego filmu wynosi 730 000 odbiorców.**

Całościowa relacja prezentująca wszystkie poznane zalety Pomorskiego zamieszczona na blogu zanotowała ponad 200 000 odsłon.

Współpraca z ZOPOT Tokio zaowocowała wizytą dla tour operatorów, dla których program skupiony był na walorach historycznych miasta oraz różnorodności folkloru kaszubskiego. Pomorskie odwiedziła także ekipa producentów telewizyjnych realizujących materiał filmowy dla japońskiej telewizji Kasai TV. Program „Niji-iro Jean”, na potrzeby którego realizowano materiał, to program skierowany do rodzin szukających inspiracji turystycznych.

Prezentacja regionu w tym programie to wyjątkowa okazja na promocję Gdańska i Kaszub przed ponad 7 500 000 widzami.



TOUROPERATORZY

Study tour są również nieodłącznym elementem współpracy z tour operatorami. Współpraca nimi jest szczególnie istotna z punktu widzenia tworzenia i wdrażania pakietów przyjazdowych dedykowanych turystom. W ubiegłym roku zorganizowano łącznie 16 wizyt dedykowanych przedstawicielom biur podróży, między innymi dla SunAir Vacances z Holandii, szwedzkiego RK Travel czy hiszpańskiego MapaTours.

Niezwykle efektywna okazała się również trzecia edycja spotkania **INcoming Poland Gdańsk&Pomorskie Region, w którym licznie uczestniczyli tour operatorzy i organizatorzy podróży reprezentujący łącznie 31 rynków zagranicznych.** W ramach spotkania goście wzięli udział w tematycznych wizytach studyjnych skupionych na turystyce historyczno-kulturowej, folklorze i dziedzictwie naturalnym oraz największych atrakcji metropolii.



KULINARIA I TURYSTYKA PREMIUM

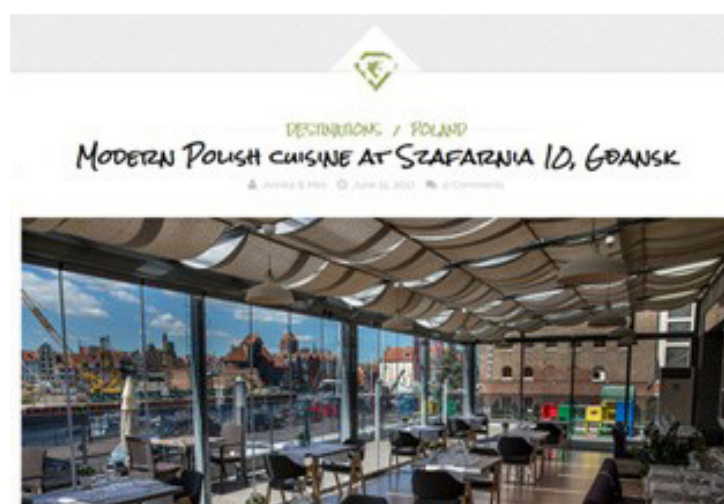
Pomorskie to region o wielu twarzach i odsłonach, jedną z nich na pewno jest bogata oferta kulinarna bazująca na tradycjach lokalnych, jak i wysublimowana oferta premium wpisująca się w gusta miłośników dobrego stylu. Z myślą o turystach poszukujących tego typu doświadczeń do regionu zaproszeni zostali przedstawiciele sprofilowanych mediów.

W ramach projektu Pomorskie Culinary Prestie zorganizowano aż sześć wizyt studyjnych, skierowanych do mediów z rynku włoskiego, belgijskiego, brytyjskiego i polskiego.

Wyjątkowości kulinarnych doznań w Pomorskim doświadczyły dziennikarki miesięcznika **Italia a tavola** oraz **Mariella Morosi -publicystka i krytyczka kulinarna, dziennikarka belgijskiej Jasselline Eckels**, specjalizująca się w tematyce kulinarnych i współpracująca z „Cook Magazine”, a także dziennikarki portalu Yahoo, które poszukiwały unikalnych smaków i aromatów.

Indulge in Some Delicious Polish Food

Ha! So you thought that you had finally found an article on Cavaforlunch that does not include me raving endlessly about food? It's time to face it, I'm a foodie at heart.



W ramach promocji pomorskich kulinariów do odkrycia dziedzictwa kulinarnego zaproszono dziennikarki polskich magazynów kulinarnych **Usta** oraz branżowego magazynu **Food Service**.

Natomiast kulinarnym szlakiem dworów i pałaców województwa pomorskiego atrakcyjność regionu poznawała dziennikarka magazynu „**Slow Life Food & Garden**”. Łączny nakład wydawnictw wyniósł 48 000 egzemplarzy.

Nytelse i Kocierzyna: ØL-SPA OG NYDELIG MAT

Lei bil, eller bestil transport, og reis til den lille byen Kocierzyna, en time utenfor Gdansk. I et gammelt ølbryggeri er det i dag et flott hotell, spa – hvor du blant annet kan bade i øl – museum og fin restaurant. Unn dere en dag på spa, spis femretters middag og dra på løvverk (og smakarkik) ølsmaking i mikrobryggeriet. Dere kan også vurdere å overnatte her. For to netter, med frokost og alt ovennevnte inkludert betaler dere under 200 kroner. Starybrow-kocierzyna.pl/en

TOR OUT? Polakene kan si

SHOPPING: I Amber Street kan du kjøpe smykker laget av det «delikate gullet», når Joanna Celis selger vakkre glassfigurer i samme gate.

RESTAURANT FILHARMONIA

Starting out with bread and butter. The bread was "homemade" and so good that you could eat a bunch of it. As a starter, we got duck paté with cranberry. And there was some sort of ice cream that went perfectly with the paté. That seems super modern and a fun way to play with food. The Philharmonia restaurant seems to be famous for the modern touch on international food that they provide.



Gode restauranter

- **GDANSKI BOWKE:** Bra restaurant med nydelig, polsk mat. Gdanskibowke.com/en/
- **RITZ:** Her varierer maten etter sesong, og du betaler rundt 300 kroner for en femretters tastingmeny. Restaurant-ritz.pl
- **BULAJ:** Denne restauranten ligger i Sopot, og interiørstilen minner mer om en kafé. Men maten er virkelig i særklasse her. Fantastisk gourmetmat til utrolige priser. Bulaj.pl

Bra hoteller

- **HILTON GDANSKI:** Ligger innvil kanalen, med gangavstand til alle attraksjoner og restauranter, skybar og basseng på taket er det beste med dette hotellet. Fra kr 1000 for et rom for to. Hiltongdansk.pl
- **MARIOTT RESORT & SPA:** Spahotell med gåavstand til stranden i Sopot. For rimeligste dobbeltrom, inkludert frokost, starter prisene på kr 1100. Marriott.com

Ta med hjem

- **GOLDWASSER:** Urtealkaren, Danziger Goldwasser, er blitt produsert i regionen i over 400 år, og inneholder flask av gull.
- **AMBER:** Flotte smykker av amber, eller rav, er en spesialitet i de baltiske områdene.



Spise: Gdanski Bowke Gdansk

altdreisektor 3. januar 2017 Gdansk, Polen No Comments

Gdanski Bowke ligger ved Mottawa-elven i Gdansk, men er langt fra en sliten havnepub. Her får du ypperlig polsk mat og en halvliter til 25 kroner. Unn deg også en Machandel-shot, men ikke glem å knekke tannpinkerne i to etterpå! spisest.no/eng



Również tematyka spa&wellness, jachting oraz oferta bursztynowa stały się motywami przewodnimi kilku wizyt studyjnych. Trójmiejskie gabinety spa, luksusowe hotele oraz prestiżowe galerie bursztynu odwiedzili amerykańscy dziennikarze i blogerzy, natomiast publicyści z **Berliner Zeitung**, **Sonntag Aktuell** oraz **Der Welt i Der Welt am Sonntag** zorientowali się stricte na tematy uzdrowiskowe oraz wellbeingowe.

Bursztynową podróż odbyła z kolei niemiecka dziennikarka **Beate Schuman** pisząca dla **Sudwest Presse**.



With the Masters becoming increasingly accessible, Atlanta is emerging as a high-quality golf destination. The city is blessed with a collection of expensive but largely accessible private courses — think Peachtree, Piedmont Driving Club and Atlanta Athletic Club — but also has a hefty collection of resorts and semi-private courses. Please note you check out the Bobby Jones International at East Lake (home of the PGA Tour's season-ending Tour Championship), The Ritz, a spectacular Tom Fazio design to the west of the city, and Bear's Best, a collection Jack Nicklaus' design to holes in one country.



Only two New Orleans ranked in our Continental Top 250 for its brand of historic and resident golf pedigree. It's a huge achievement. They are led by Verdiana's East and West courses – it's a semi-quirky clubhouse (but Donors' choice, with its own online color-matching) and two fine courses, in no particular relation. They are close enough to play at both on the same trip. Elsewhere, in Piccadilly was the island's first course. St. Louis Golf is part of the four-star Marriott Resort and Le Soleil Golf is south of Colangelo. Sky's dining district dotted further south than Jamaica make it an attractive year-round option.

13. Gold Medal Competition: 2007



TRAVEL TIPS

When to go: The weather is only better than you think. Their summers are hot and consistent (meaning: perfect weather!) with spring and autumn lovely if you aren't eager to sunbathe.

SHORT HAUL DESTINATION:

Five countries it rates the expense of golf to be no better than Poland. It's not just that they have some golf courses, it's that they are really good. Sand Vetter is as charming as it looks suggests. A slower design that means some strong holes with lots of fun ones (and some serious ones) to boot. It's the only one to make the list.

On the other side of Gdansk, the Sierakow (pictured) has similar appeal: a solid parkland with a strong back (the purchased by water polo) luxury accommodation is the form of villas and apartments.

Colonia's new airport offers cheap, regular access from the UK, which reminds us of the outstanding airport of a golf break in Poland. It is no doubt a vast, but we surely believe the low cost of green fees, accommodations, food and burping given the quality you enjoy. We can only think of Slovakia's Perutka resort that has, anywhere near the same quality-to-cost ratio. Another super option lies to the west, near Szczecin, Modyk Ltd. ranked by us among the Top 100 in Continental Europe, has 22 holes as well as beautiful on-site accommodations.



PROMOCJA ZAGRANICZNA

Promocja zagraniczna to niezmiennie jeden z kluczowych obszarów działalności PROT. Ścisła kooperacja z samorządami lokalnymi, portem lotniczym, a także przewoźnikami zapewnia synergię działań, przekłada się bezpośrednio na wzrost rozpoznawalności marki regionu, a co za tym idzie stale rosnący ruch przyjazdowy.

Miniony rok to już ponad 4,6 mln pasażerów na lotnisku w Gdańsku, co ugruntowuje pozycję portu lotniczego jako 3. w Polsce z największą dynamiką wzrostu.

4,6 MLN

Pasażerów Lotniska im. Lecha Wałęsy w Gdańsku

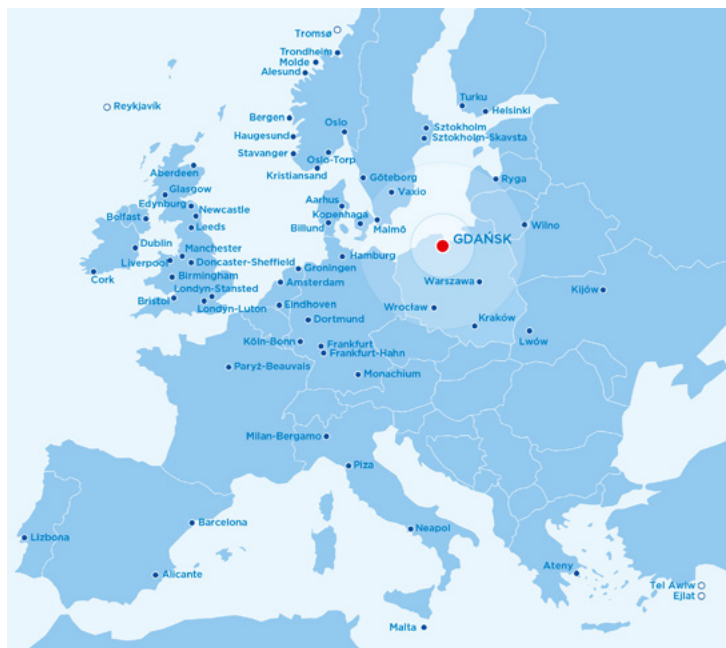
Również przewoźnicy promowi wykazują znaczący udział ruchu turystycznego w przewozach. **Z połączeń promowych Stena Line i Polferries w minionym roku skorzystało blisko 1 mln pasażerów.**

1 MLN

Pasażerów skorzystało z połączeń promowych

Obszar aktywności marketingowej obejmuje przede wszystkim rynki, z którymi region posiada bezpośrednie połączenia komunikacyjne, ale nie bez znaczenia pozostają rynki zamorskie lub optymalnie skomunikowane siecią połączeń drogowych. Identyfikowane są także nowe destynacje rokujące efektywną sprzedaż pomorskiej oferty turystycznej

Mapa połączeń lotniczych z Gdańska



Rynki priorytetowe: Szwecja, Norwegia, Niemcy, Wielka Brytania/Irlandia

Rynki uzupełniające: Włochy, Hiszpania, Austria/Szwajcaria, Japonia, Rosja

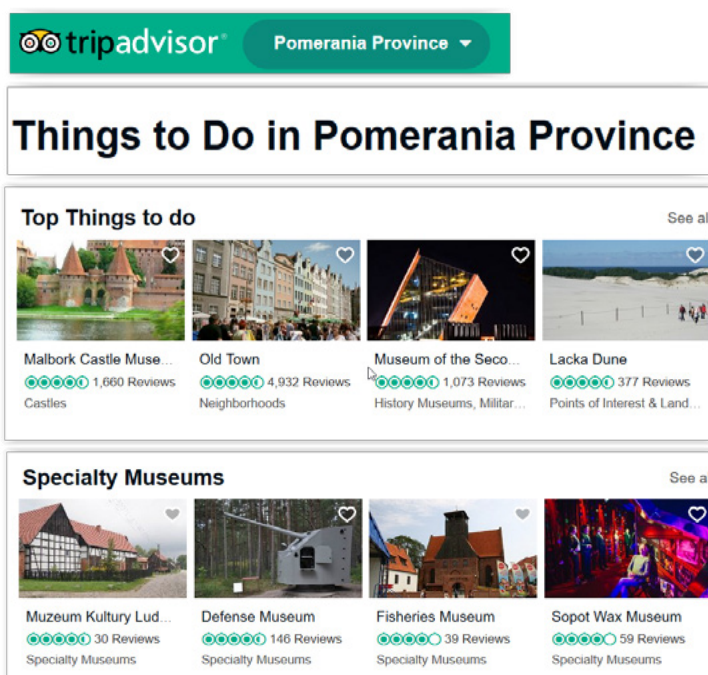
Rynki perspektywiczne: Chiny, Izrael, Czechy, Holandia

Strategia komunikacji dedykowana jest zawsze konkretnym rynkom i odbiorcom, a wybór dominujących tematów następuje w oparciu o preferencje konsumentów i wskazania partnerów rynkowych, jak również potencjał produktowy regionu. Selektywny dobór narzędzi pozwala z kolei zapewnić stałą obecność na rynku i bieżącą komunikację z odbiorcą, a w zależności od rynku i jego specyfiki **prowadzone są zarówno działania o charakterze B2B, jak i B2C.**

Więcej o współpracy z branżą na stronie 37

Tematy wiodące to głównie turystyka miejska i wszystko co z nią związane, począwszy od oferty kulturowej przez kulinarną, zakupową po medical i spa.

Jednakże zwiększony **popyt na ofertę kulturową, slowlife czy turystykę aktywną** pozwala na szerszą ekspozycję subregionów i budowanie świadomości odbiorców względem potencjału całego regionu.



Partnerzy strategiczni

- Polish National Tourist Office (POT)
- Stena Line/Polferries
- Ryanair, KLM, WizzAir, PLL LOT

- Lufthansa City Centre, Billund Airport, Vaxjo Airport,
- Nordic TB, etc

Nieocenionym wsparciem na rynkach zagranicznych są Zagraniczne Ośrodki Polskiej Organizacji Turystycznej, które dostarczają aktualnych danych na temat trendów rynkowych, jak i preferencji konsumentów, a także wspierają merytorycznie i narzędziowo podejmowane działania promocyjne.

Synergiczne połączenie prowadzonych przez ZOPOT kampanii wizerunkowych z komunikacją produktową prowadzoną przez region pozwala skutecznie budować atrakcyjny ale przede wszystkim wiarygodny i autentyczny wizerunek destynacji.



SKANDYNAWIA

Jeden z priorytetowych rynków dla pomorskiej gospodarki turystycznej, generujący w ostatnich latach najszybciej rosnący udział turystyki przyjazdowej.

Tylko w minionym roku z połączeń lotniczych do Gdańska z Norwegii, Szwecji, Danii i Finlandii skorzystało ponad 1,3 mln pasażerów, a dynamika wzrostu sięgnęła ponad 20 %.

Dlatego za pośrednictwem szeregu narzędzi marketingowych i przy współpracy z kluczowymi partnerami jak ZOPOT Sztokholm, Ryanair, Stena Line, a także lokalnymi firmami skandynawskimi konsekwentnie przez cały rok prowadzone są działania komunikacyjno – promocyjne, a także te o charakterze B2B.

Największy nacisk położony jest na działania o charakterze media relations /szerzej o współpracy z mediami na stronie 11/

Do regionu zapraszani są dziennikarze topowych tytułów prasowych, jak i mediów elektronicznych. Kontynuowana została również **współpraca ze stowarzyszeniem blogerów TB Nordic** pozwalająca wejść z pomorskim kontentem do szwedzkiej i norweskiej blogosfery będącej aktualnie jedną z silnie oddziałujących sfer na decyzje konsumentów.

W ramach współpracy przeprowadzona została kampania z udziałem 3 blogerek, których relacje i komunikacja social mediowa wygenerowały **zasięgi na poziomie 300 tys odbiorców**. Równolegle koordynowane są działania związane z pakietyzacją oferty tematycznej. Kooperacja z tour operatorami, udział w warsztatach i workshopach, a także indywidualnie opracowywane oferty na potrzeby dynamicznego pakietowania to stałe elementy podejmowanych działań w obszarze B2B.

Każdego roku testowane są również nowe rozwiązania pozwalające uzyskać wymierne efekty sprzedażowe. **Kampania zrealizowana z przewoźnikiem Ryanair to ponad 1100 sprzedanych biletów do Gdańska z lotniska w Vaxjo i Sztokholmie.**



Flyg till Gdańsk

Boka nu



Varför ska jag flyga till Gdańsk?

Boka flygresor till Gdańsk med Ryanair och upplev pulsen i Polens vackra vojvodskap Pommer. Staden är berömd för sin historiska hamn, ölhallar vid kajanten och vacker bärsten. Gdańsk har en modern kosmopolitisk känsla och en helt fascinerande historia.

Ska du ut på äventyr i flera städer? Se mer på resan; utforska det omgivande "treastads"-området som även omfattar städerna Sopot och Gdynia. De ligger längs den norra kusten och anses tillsammans med Gdańsk vara juvelerna i Pommerne vojvodskap. Upplev dem på egen hand – boka flygbiljetter till Gdańsk idag!

Kampania bazowała na wykorzystaniu kanałów komunikacyjnych przewoźnika /landingpage, newsletter, social media/, ale również uruchomiona została kampania retargetowana na osoby, które wstępnie szukały połączeń do Gdańska ale finalnie nie dokonały zakupu.



Wybrane projekty skandynawskie

- 60 dziennikarzy, blogerów, touroperatorów
- Kampania z TB Nordic
- Kampania z Ryanair
- Targi Reiseliv Oslo
- Targi Matka Helsinki
- Kooperacja z polennu.dk
- Warsztaty Travel Match
- +48 Magazine w Norwegii
- Magazyny plotniskowe: Torp Oslo, Billund Airport

HOLANDIA

Uruchomienie połączenia Amsterdam - Gdańsk Królewskiego Towarzystwa Lotniczego KLM stało się jednym z najważniejszych wydarzeń minionego roku.

Port lotniczy Amsterdam-Schiphol jest nie tylko największym lotniskiem w Holandii, ale przede wszystkim jednym z największych portów przesiadkowych (hubów) w Europie. Tym samym przewoźnik otworzył region nie tylko na rynek holenderski ale nowe rynki przyjazdowe z całego świata.

Od 15 maja KLM obsłużył ponad 50 tys. pasażerów z których znacząca część stanowiła wizyty o charakterze turystycznym

KLM to firma z zasadami, która równolegle z uruchomieniem połączenia umożliwiła i wsparła nawiązanie szeregu kontaktów z kluczowymi partnerami biznesowymi zajmującymi się turystyką wyjazdową z Niderlandów.

Do współpracy zaproszeni zostali najwięksi holenderscy touroperatorzy: **SunAir Vakanties** oraz **De Jong Intra** dla których zorganizowano szereg spotkań i dedykowanych wizyt w regionie.



Na jesieni Sunair zorganizował również wyjazd dla 23 agentów sprzedających pakiety biura, a sam wprowadził **do katalogu ofertowego na rok 2018 tylko dwa nowe kierunki: Dubaj i Gdańsk**

Promocję regionu na rynku holenderskim aktywnie wspierał również Zagraniczny Ośrodek POT w Amsterdamie, który we współpracy z PROT i ZOPOT Bruksela uruchomił **platformę e-leraningową dedykowaną biurom podróży**.

Branża turystyczna z Holandii i z terenu Beneluksu będzie miała możliwość zgłębiania wiedzy na temat potencjału ofertowego regionu, ale również kultury, historii i obyczajów. Szkolenie kończy się testem i certyfikatem, a wśród uczestników rozlosowane zostaną vouchery pobytowe w Gdańsku. W ciągu zaledwie 4 miesięcy funkcjonowania szkolenia udział w nim wzięło już ponad 160 agentów.



Wybrane projekty holenderskie

- 37 dziennikarzy i touroperatorów
- Oferty w katalogu touroperatorów

- Wizyta tour operatorów Sunair Vakanties
- Przygotowanie platformy e-leraningowej

IZRAEL

Jeszcze dwa lata temu praktycznie niezauważalny w statystykach przyjazdowych w regionie pomorskim, aktualnie jeden z najszybciej rosnących rynków.

Szacuje się, że do Polski przyjeżdża ok 100 tys Izraelitów jednak dodatkowe połączenia sukcesywnie uruchamiane przez PLL LOT oraz Ryanair jednoznacznie wskazują, że liczby te mają szansę na zwielokrotnienie.

W ramach bezpośrednich połączeń uruchomianych do Gdańska w okresie jesienno-zimowym przyleciało aż 20 tys. turystów z Izraela i jest to jeden z lepiej sprzedających się kierunków na którym linie lotnicze notują overbookingi.

Obok wątków historycznych równie istotne w Trójmieście są oferty związane z turystyką miejską czy lifestylową oraz stricte wypoczynkową co zdecydowanie odświeża wizerunek całego kraju.

Tylko w okresie jesienno-zimowym do Gdańska przyleciało aż 20 tys. turystów z Izraela

Wsparcie na tym rynku gwarantuje PLL LOT z biurem w Tel Avivie, jak również Instytut Polski, które mocno angażują się w projekty marketingowe i branżowe zapewniając tym samym synergię działań i trwałe relacje z rynkiem.

Mocnym impulsem w środowisku mediów stała się relacja redaktor naczelnej izraelskiego National Geographic, która na łamach gazety zarekomendowała destynacje i tym samym zwróciła uwagę innych tytułów, a także stacji telewizyjnych na region.

W konsekwencji jednym z ważniejszych projektów 2017 stała się realizacja programu telewizyjnego dla **Keshet TV** - drugiego kanału publicznego telewizji izraelskiej **/więcej na stronie 18/** jak również **współpraca z przewoźnikiem Ryanair, który zrealizował również materiał filmowy na potrzeby prowadzonych kampanii w internecie.**

Z racji jednej z bardziej rozbudowanych siatek połączeń do Gdańska, klip przetłumaczony został aż na 6 języków i będzie wykorzystywany na kilku rynkach równolegle.

16 000 USD – ekwiwalent medialny programu telewizyjnego emitowanego na Keshet TV



Explore Gdansk with Ryanair

Aktywności na rynku izraelskim

- Workshop branżowy z PLL LOT
- Targi IMTM TelAviv
- Program telewizyjny
- 8 dziennikarzy i blogerów
- online marketing z Ryanair

JAPONIA/CHINY

Rynek chiński i japoński określane są mianem jednych z najbardziej perspektywicznych rynków azjatyckich. W latach 2016-17 liczba turystów chińskich przyjeżdżających do Polski wzrosła o ponad 115 proc.

Szacunki mówią, że w minionym roku przyjechało do Polski aż 130 tys. turystów z samych Chin, oraz 10 tys. z Hongkongu, a z Japonii ok. 100 tys /w tym wizyty jednodniowe/.

240 tys. osób

Liczba turystów z Chin i Japonii, którzy odwiedzili Polskę w 2017 r.

Goście z Państwa Środka zajmują też pierwsze miejsca na liście wydawanych funduszy. **Przeciętnie, podczas pobytu w naszym kraju Chińczyk wydaje 7,9 tys. Zł ale nie ustępują im w tym Japończycy, których dzienne wydatki sięgają aż 80 USD**

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 pomorskim. Region ten przyciąga zarówno chińskich, jak i japońskich turystów nie tylko majestatycznym obiektem UNESCO, wspaniałą architekturą Gdańska, unikalnym dziedzictwem bursztynowym, a także wyjątkowym krajobrazem przyrodniczym.

Działania na tych rynkach skoncentrowane są głównie na współpracy z tour operatorami w zakresie pakietyzacji grupowej oferty przyjazdowej ale uzupełniane są również komunikacją medialną dzięki której rośnie świadomość branży względem potencjału tej części Europy.

Przypomnijmy: **wydawca miesięcznika National Tourism - najważniejszego magazynu B2B dla chińskiej branży turystycznej przyznał Polsce prestiżową nagrodę National Tourism Award 2017 w kategorii „Najbardziej popularne cele podróży”.**

Obok naszego kraju znalazły się Australia, Austria, Hong Kong, Japonia, Maroko, Nowa Zelandia, Seszele, Tunezja i Turcja. To wielkie wyróżnienie dla Polski. Lista rankingowa jest ustalana w oparciu o arkusze oceny i opinie największych chińskich organizatorów podróży i agencji turystycznych. Miernikiem nie są liczby wysłanych turystów, lecz zainteresowanie klientów daną destynacją i wzrost sprzedaży podróży do tego miejsca.

Polska z nagrodą National Tourism Award 2017 w kategorii „Najbardziej popularne cele podróży”



Aktywności na rynkach azjatyckich

- 11 dziennikarzy/blogerów
- 17 touroperatorów
- Targi JATA Tokio
- Program TV na japońskim kanale TV
- Klip regionu ver. chińska
- Folder wizerunkowy ver. japońska

CZECHY

Wg. statystyk Czesi to jedna z dominujących grup przyjazdowych do Polski (15,7 % wszystkich przyjazdów). Pobyty koncentrują raczej w południowych regionach kraju jednak dogodne połączenia drogowe sprawiły, iż zaczęli również przyjeżdżać nad polskie morze.

Wykorzystując szansę na pozyskanie nowego rynku przyjazdowego w 2016 roku przygotowano aktualizację przewodnika turystycznego po Pomorzu w ślad za którym zaplanowano przygotowanie mocnego akcentu medialnego na rok kolejny. **Do współpracy zaproszona została Ewa Farna - wokalistka doskonale rozpoznawalna nie tylko w Polsce ale i Czechach**, która była gościem prezentacji zorganizowanej w ramach targów turystycznych Holiday World Show 2017 w Pradze.



Podczas spotkania z licznie zgromadzoną publicznością, piosenkarka opowiadała o swoich osobistych wrażeniach z regionu pomorskiego, zapraszała do spędzenia wakacji nad Bałtykiem i wielokrotnie podkreślała jak duży i nie odkryty przez Czechów potencjał turystyczny ma Polska.

Prezentacja wzbogacona została pokazem specjalnie wyprodukowanych na tę okoliczność klipów w języku czeskim, co spotkało się z bardzo dobrym przyjęciem i pozytywnymi opiniami względem otwartości i przygotowania regionu na turystów z Czech. Event w Pradze organizowany był we współpracy z Polską Organizacją Turystyczną, jak i miastem Sopot.



Aktywności na rynku czeskim

- Holiday World Praga
- Konferencja prasowa z udziałem Ewy Farna
- 7 dziennikarzy
- Klip regionu ver. czeska

Wielka Brytania i Niemcy

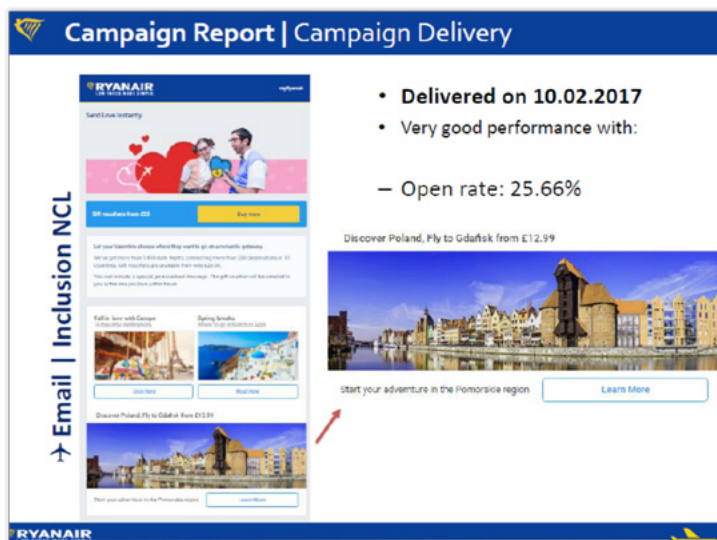
Niemcy i Wielka Brytania to wciąż dwa dominujące rynki przyjazdowe na Pomorze generujące łącznie ok. 1,5 mln przyjazdów. Goście z Niemiec to nadal w znaczącym stopniu zorganizowane przyjazdy w ramach pakietów o charakterze historycznym i sentymentalnym, natomiast Brytyjczyków charakteryzuje większe zróżnicowanie tematyczne względem zarówno przyjazdów indywidualnych, jak i grupowych..

Rynek niemiecki cechuje tradycyjne podejście do organizacji wyjazdów za pośrednictwem rodzimych biur podróży dlatego działania PROT skoncentrowane są na współpracy z touroperatorami w zakresie pakietyzacji oferty szerzej wychodzącej poza tematy historyczne co rzuca nowe światło na destynacje, jak i pozwala dotrzeć do nowych odbiorców posiadające alternatywne dla turystyki sentymentalnej zainteresowania.

Duże szanse niesie za sobą popularna w Niemczech turystyka konna stąd **udział w targach konnych Equitana w Essen**, gdzie wspólnie z partnerami z regionu przygotowana została tematyczna prezentacja potencjału regionu.

Rynek brytyjski to z kolei 4 mln golfistów poszukujących nowych miejsc wyjazdowych i którym dedykowany jest cały program promocji turystyki golfowej realizowany we współpracy z regionem warmińsko-mazurskim i kluczowymi polami z obu regionów. Również **współpraca z ETOA (European Tour Operator Association)** pozwoliła zbudować zaufanie i wiarygodność PROT jako rzetelnego partnera reprezentującego interesy pomorskiej branży wśród brytyjskich biur podróży z którymi negocjowane są możliwości wprowadzania kierunku do katalogów.

Na rynku brytyjskim zrealizowana została również **kampania internetowa z przewoźnikiem Ryanair** /analogiczna do kampanii realizowanej na rynku szwedzkim/ **która również zakończyła się sukcesem sprzedażowym na poziomie 1 tys sprzedanych biletów do Gdańska**. Wejście w platformę blogową przewoźnika zaowocowało z kolei przyjazdem ekipy marketerów Ryanair, którzy nagrali spot promocyjny z lokowanymi rekomendacjami względem zakwaterowania, restauracji czy obiektów wartych odwiedzenia.



Wybrane projekty na rynku brytyjskim

- 5 dziennikarzy
- City Fair Londyn
- Destination Showcase Londyn

- Kampania z Ryanair
- Klip promocyjny
- Polandforgolfers.co.uk

Wybrane projekty na rynku niemieckim

- 18 dziennikarzy i TO's
- Targi konne Equitana Essen

- Projekt Lufthansa CityCentre
- Pegasus Reisereiters



PROMOCJA KRAJOWA

Umacnianie atrakcyjnego wizerunku regionu ale również rebranding i inspirowanie turystów do odwiedzania regionu poza szczytem sezonu turystycznego to dwa główne cele na osiągnięcie których ukierunkowany jest plan działań promocyjnych PROT.

Pomorskie uznawane jest za jeden z najatrakcyjniejszych kierunków podróży w Polsce, który zwłaszcza w sezonie letnim kumuluje ponad 30 % wszystkich przyjazdów krajowych.

30% sezonowego ruchu turystycznego kumuluje pomorskie

Dlatego też działania komunikacyjne ukierunkowane są na wyeksponowanie potencjału ofertowego regionu z którego można skorzystać poza szczytem wakacyjnych przyjazdów.

Bardzo mocno podkreślane są zatem wszelkie aktywności dla których sezon wiosenny czy jesienno –zimowy staje się dodatkowym atutem. **Zatem oferta aktywna, kulturalna, 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 czy w czasie klasycznej nie pogody.



Media Realtions



Media to wciąż najefektywniejsze narzędzie budujące zaufanie i dobre relacje z potencjalnym klientem. Dlatego gro sdziałań kierowanych na rynek krajowy opiera się na wykorzystaniu nośności i opiniotwórczości rozpoznawalnych tytułów prasowych, internetowych czy formatów telewizyjnych.

Miniony rok przyniósł kilka ciekawych publikacji w tematycznych tytułach pozwalających dotrzeć do bardzo mocno wyselekcjonowanej grupy odbiorców. **Zobacz więcej**

Dodatkowo rozwijana jest **współpraca z polską blogosferą**, która ma znaczący wpływ na decyzje konsumenckie klientów oraz silnie rozwinięte zostały **działania w sieci** pozycjonujące region pomorski jako destynację na 4 pory roku. **Zobacz więcej**

Ruszamy za Wisłę

Jednym z ważniejszych projektów realizowanych w minionym roku była współpraca z blogerami www.ruszajwdroge.pl z którymi zrealizowana została podróż studyjna szlakiem mniej oczywistych tras i atrakcji pomorskiego: Powiśla, Żuław i Mie-rzei Wiślanej. Ruszajwdroge to największy polski blog turystyczno-krajoznawczy notuje rocznie ok 1 000 000 wyświetleń.

W ramach podróży blogerzy przygotowali i opisali aż 8 propozycji tras wycieczek i tym samym inspirowali do zejścia z utar-tych ścieżek i odkrywania mniej komercyjnych miejsc. Poza publikacją materiału na blogu, przez cały czas tworzone były relacje w social mediach, które dotarły aż do 257 000 użytkowników Facebooka. **Dodatkowo reportaż z wizyty studyjnej transmitowany był również w „Czwórce” Polskiego Radia oraz w Radio Gdańsk. Zobacz relację z pobytu**

RUSZAMY ZA WISŁĘ!

KASIA I MACIEJ MARCZEWSKY
W DRODZE: 27.04-14.05.2017



NA RELACJE NA ŻYWO W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH ZAPRASZAJĄ:

Ruszaj w Droge!
Podróż - Kuchnia - Wino

PROT
Pomorska Regionalna
Organizacja Turystyczna

POWIŚLAŃSKA
Organizacja Turystyczna

KRAINA ŻAŁEWA WIŚLANEGO
Lokalne Organizacje Turystyczne

Urząd Marszałkowski Wój, Warmińsko-Mazurskiego
Biuro Regionalne w Elblągu
Warmińsko-Mazurska Regionalna
Organizacja Turystyczna



Z kolei do odkrycia dziedzictwa kulinarnego zaproszono dziennikarki magazynów kulinarnych **Usta** oraz branżowego magazynu **Food Service**.

Natomiast kulinarnym szlakiem dworów i pałaców województwa pomorskiego podążała dziennikarka magazynu „Slow Life Food & Garden”. Łączny nakład wydawnictw wyniósł 48 000 egzemplarzy.

Kulinarnym szlakiem dworów i pałaców

Szlaki turystyczne już nie kojarzą się nam tylko z pieszymi górskimi wędrowkami. Coraz częściej prezentują nam nowe kierunki podróży – i to nie tylko tej turystycznej. Poza widokami w pamięci pozostają smaki, aromaty i wspomnienia kulinarnych doznań, które wyróżniają miejsca i spotkanych ludzi. Takich miejsc, z duszą i klimatem warto poszukać również na Pomorzu. Szlak dworów i pałaców skrywa mnóstwo opowieści, a serwowana w tych obiektach kuchnia doskonale uzupełnia historię o tradycje kulinarne regionu. Jesień sprzyja podróżom, zwłaszcza tym z charakterem, zatem do zobaczenia na kulinarnym szlaku Pomorza.

TEKST: Agnieszka Jasieńska / www.kulinarnenawigacje.pl



Na platformie Anywhere

Kontynuowana była również współpraca z lotniskową platformą medialną **Anywhere.pl**, której częścią są między innymi magazyny lotniskowe dystrybuowane zarówno w terminalach pasażerskich, jak i w miejscach znacznego natężenia ruchu między innymi na terenie Trójmiasta.

PROT wraz sekcją tematyczną Destination Pomorskie stał się partnerem magazynów:

- Live&Travel – Gdańsk
- Hello Modlin – Warszawa Modlin
- AirGo – Rzeszów

a n y
w h e
r e .pl

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. 200 tys. użytkowników.

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



Artykuły promocyjne w ramach platformy Anywhere.pl

Szlakiem dworów i pałaców - Samochodowe Pomorze

Ferie zimowe? Nad morze!

Top 5 atrakcji dla dzieci

Śladami krzyżackich mistrzów

Szlakiem dworów i pałaców - Samochodowe Pomorze

Koleją po przygodę na Kaszubach!

Pętla wokół nowego serca Gdańska

Wszystko, co najważniejsze w turystyce – nadchodzi InComing Poland

Pomorskie inspiruje

Jak dotrzymać noworocznych postanowień?

Gwiazdka w pomorskim klimacie

Śladami krzyżackich mistrzów

2017-05-05



Ten artykuł przeczytać możesz również w magazynie:
Live&Travel 5/2017



Wiosna to idealny czas na wycieczki samochodowe. Zapnijcie pasy i wyruszcie w podróż śladami jednego z największych zakonów rycerskich Europy.

Jeśli chodzi o zamki gotyckie, Pomorskie ma wiele do zaoferowania. I to nie tylko dla maniaka historii, choć w zasadzie po wycieczce śladami Mistrzów Zakonu Krzyżackiego ciężko nim nie zostać.

Potężny zamek w Malborku



WSPÓŁPRACA Z BRANŻĄ

Rok 2017 przyniósł liczne działania ukierunkowane na pakietyzację oferty przyjazdowej i kooperację z czołówką krajowych i zagranicznych tour operatorów i organizatorów podróży co przełożyło się na włączanie regionu do katalogów przyjazdowych.

Zastosowanie narzędzi, których działanie oparto o bezpośredni kontakt i budowanie pozytywnych relacji na linii organizator turystyczny- regionalna organizacja turystyczna pozwoliło konsekwentnie zwiększać ilość pakietów przyjazdowych opartych o konkurencyjne produkty regionu pomorskiego.

Zatem większość działań w tym zakresie skoncentrowana została wokół indywidualnych spotkań, prezentacji tematycznych, workshopów i organizację wizyt studyjnych typu „site inspection”, jak również zorganizowana została 4 edycja workshopu turystyki przyjazdowej INcoming Poland Gdańsk&Pomorskie Region – jedyne w Polsce eventu organizowanego przez region, a dedykowanego branży turystycznej.

PREZENTACJA OFERTY TURYSTYCZNEJ PODCZAS ZAGRANICZNYCH WYDARZEŃ BRANŻOWYCH

Aktualne trendy na rynku współpracy z branżą reprezentowaną przez tour operatorów i biura podróży stale wskazują spotkania B2B jako najbardziej efektywne narzędzie inicjujące zainteresowanie ofertą destynacji a w dalszej perspektywie pakietyzację oferty i włączenie do katalogów sprzedażowych.

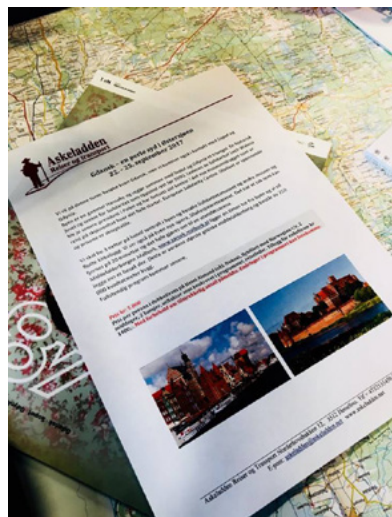
Rynek międzynarodowych spotkań branżowych oferuje udział w wydarzeniach o charakterze spotkań stolikowych, dedykowanych prezentacji dla szerszego grona wyselekcjonowanych odbiorców oraz udział w spotkaniach targowych.

Decydującym czynnikiem wpływającym na podjęcie decyzji o udziale PROT w konkretnym wydarzeniu pozostaje lokalizacja na jednym z rynków priorytetowych.



Miniony rok to udział w 6 międzynarodowych wydarzeniach branżowych oraz organizacja workshopu turystyki przyjazdowej Incoming Poland Gdańsk & Pomorskie Region

Travel Match | Oslo Norwegia



Pomorska ROT po raz kolejny wzięła udział w rozmowach stolikowych i odbyła szereg spotkań z przedstawicielami norweskich biur podróży zainteresowanych destynacją.

Konsekwentne działania i stałe umacnianie pozycji regionu na rynku norweskim przynosi wymierne rezultaty. Jednym z nich okazało się spotkanie z biurem Askeladden, które wprowadziło pakiet pomorskie do swojej oferty sprzedażowej na sezon 2017.

Wydarzenie organizowane było jako działanie uzupełniające aktywność PROT podczas targów turystycznych Reiselivsmessen.

Equitana | Essen Niemcy

Największe w Europie targi branży związanej z szeroko pojętą hippiką odbywają się już od 45 lat w Essen. Targi Equitana poza okazją do prezentacji możliwości aktywnego spędzenia czasu w pomorskich ośrodkach jeździeckich dają również możliwość nawiązania kontaktów z przedstawicielami tour operatorów i organizatorów wyjazdów konnych.

Na potrzeby targów oraz spotkań branżowych powstał dedykowany *katalog w języku niemieckim* prezentujący ofertę turystyki konnej w regionie pomorskim i warmińsko-mazurskim

REGION POMORSKIE

Die Weiwodschaft Pomorskie eignet sich ideal zum Wohnen, und der Urlaub im Sattel ist bei Weitem nicht die einzige Möglichkeit der Freizeitgestaltung in dieser Gegend. Breite Sandstrände der Ostsee, fast 1000 Flüsse und Seen, die Tucheler Heide als größtes Waldgebiet Polens und Wanderdünen – um nur einige der Vorzüge der natürlichen Gegebenheiten der Region zu nennen, die der Erholung im Freien dienen.

Widługośći Wilder und Felder der Region Pomorskie verfügen über eine reiche Tierwelt aller Art. Es herrschen hier gute Bedingungen für Jagden, deren Tradition in dieser Gegend reich und tiefenursprünglich ist. Infos über die veranstalteten Jagden kann man in den zahlreichen Jagdvereinen in der ganzen Region bekommen. Auf diejenigen,

Die Region Pomorskie bedeutet auch 2,3 Tausend Kilometer schiffbarer Flüsse. Manche Strecken eignen sich für kurze Familienausflüge übers Wasser, andere braucht man mehrere Tage und auch mehr Kraft und Erfahrung. Besonders attraktiv können zweitägige Paddeltouren sein, die am Ostseestrand enden. Die Region Pomorskie ist auch das Radfahrerparadies. Hier verlaufen drei der europäischen Radfernwege (EuroVelo 10 und 12), und jedes Jahr entstehen neue Routen für die Zweiradliebhaber.

Nach einem so intensiven Krafteinsatz lohnt es,



REGION POMORSKIE



Die Region Pomorskie – eine der schönsten Regionen Polens. Ihre malerische Landschaften verführen erst recht zur aktiven Freizeitgestaltung mit Pferden. Viele Gasthöfe und Reitschulen bieten auch Erkundungen der Gegend hoch zu Ross. Wälder, Kutschen- und im Winter gemeinsame Schlittenfahrten sind eine tolle Form der Erholung vom Alltagsstress. Die aktive Erholung im Kontakt mit der Natur garantiert immer unvergessliche Erlebnisse, doch die Möglichkeit im Sattel, den Sandstrand entlang zu reiten, ist was ganz Besonderes, selbst für erfahrene Reiter.

Das Angebot der Region Pomorskie kommt vor allem den Gästen entgegen, die konkrete Erwartungen haben. Reitschulen und Ferienlager für die Jüngsten, Familienaufenthalte auf dem Bauernhof, Sportreiten oder Paketangebote in historischen Gutshäusern sind nur einige Beispiele zur aktiven Erholung in der Woiwodschaft Pomorskie. Die Hippotherapie für Kinder, Reitunterricht unter Aufsicht lizenziierter Instruktoren, oder elegante Kutschenfahrten mit Freunden – jeder Grund ist gut um hierher zu kommen.

Pferdelehaber kennen die Region Pomorskie aus noch einem anderen Grund – das Sopotter Hippodrom veranstaltet seit einigen Jahren die weltweit wichtigsten CSI***** Wettbewerbe im Springreiten. Hier eben, im bekanntesten Kurort Polens, findet diese Sportveranstaltung statt, die die besten Reiter aus aller Welt nach Sopot (Zoppot) zieht. Die Zoppoter Pferderennbahn gehört zu den modernsten Reitzentren Polens und Europas.

Bei der Auflistung der Vorzüge der Region Pomorskie darf man auch ihre tolle Verkehrsanbindung nicht vergessen – über 60 Direktflüge nach Danzig – die Hauptstadt der Region – von den wichtigsten europäischen Flughäfen, Fährverbindungen, das ausgebauten Straßen- und Schienennetz sorgen dafür, daß die Region für Touristen aus allen Ecken der Welt leicht erreichbar ist. Sicherheit, hohe Dienstleistungsqualität und attraktive Preise sorgen dafür, daß der Urlaub in der Region Pomorskie immer etwas Besonderes ist.



Tel Awiw Izrael

Włączenie Gdańska do siatki bezpośrednich połączeń lotniczych z Tel Awiwu, to doskonała okazja do kontynuacji działań B2B na rynku izraelskim.

W trakcie warsztatu branżowego organizowanego przez Polską Organizację Turystyczną, Ambasadę RP i PLL LOT w Tel Awiwie prezentowano ofertę typy city break, propozycje pakietów SPA&Wellness jak również możliwości aktywnego spędzenia czasu w regionie



City Fair | Londyn, Wielka Brytania

Członkowie stowarzyszenia ETOA, do którego PROT należy już od 2015 roku, po raz szósty spotkali się w Londynie aby w ramach warsztatu branżowego rozmawiać z przedstawicielami najważniejszych i największych tour operatorów z całego świata. Na tegorocznej liście spotkań reprezentantów PROT znalazły się m.in. The Group Company, Tracoin Services Limited, Expedia Local Expert, AC Group czy Vasoio Travel Group.

Warsztaty zgromadziły ponad 60 podmiotów reprezentujących tour operatorów i kupujących oraz przedstawicieli aż 210 europejskich miast, regionów i atrakcji turystycznych

Destination Showcase | Londyn, Wielka Brytania

Liczna grupa 70 agentów turystycznych i pracowników londyńskich biur podróży uczestniczyła w warsztatach Destination Showcase. Dla PROT była to pierwsza edycja tego spotkania jednak pozytywne doświadczenia i szereg ciekawych rozmów, które odbyły się w trakcie wydarzenia, pokazało jak ważny jest kontakt z osobami mającymi bezpośredni wpływ na ostateczną decyzję klienta w chwili zakupu wyjazdu.



WSPÓŁPRACA Z HOLENDERSKIM PRZEWOŹNIKIEM LOTNICZYM KLM I TOUR OPERATOREM SUNAIR

Na szczególną uwagę zasługuje zainicjowane w 2017 roku bezpośrednie połączenie lotnicze linii KLM na trasie Amsterdam - Gdańsk oraz współpraca z holenderskim tour operatorem SunAir



15 maja 2017 holenderskie linie lotnicze KLM uroczystie za-inaugurowały codzienne, bezpośrednie połączenie lotnicze na trasie Amsterdam – Gdańsk.

Na pokładzie samolotu obsługującego pierwszy lot na tej trasie nie mogło więc zabraknąć przedstawicieli największych holenderskich touroperatorów.

W krótkiej ale intensywnej wizycie uczestniczyli dyrektorzy i pracownicy touroperatora **De Jong Intra oraz właściciel firmy Sunair- największego holenderskiego operatora oferującego wyjazdy typu city trip.** Program pobytu poza zwiedzaniem atrakcji Gdańska Sopotu i Gdyni czy wizyty w Muzeum Zamkowym w Malborku obejmował również wizyty w obiektach hotelowych i spotkania z lokalnymi przedstawicielami branży turystycznej.

W krótkiej ale intensywnej wizycie uczestniczyli dyrektorzy i pracownicy touroperatora **De Jong Intra oraz właściciel firmy Sunair- największego holenderskiego operatora oferującego wyjazdy typu city trip.**

132 GDANSK



GDANSK

... 'Parel van het noorden'

Als Hanzestad gold het eeuwenlang als ontmoetingsplaats van volkeren en culturen, voornamelijk om handel te drijven. En nog steeds komt men van heinde en verre naar Gdańsk, maar dan om te genieten van het moois dat de stad te bieden heeft.

Het centrum, dat vanwege de gevelhuizen op sommige plekken doet denken aan een Nederlandse stad ligt bezaaid met bezienswaardigheden, van rijk gedecoreerde stadspoorten en handelshuizen tot de imposante Mariabasiliek. Het marktplein met de Neptunusfontein en de historische Kraanpoort zijn de symbolen van de stad.

Gdańsk kent een aantal interessante musea met thema's die de geschiedenis van de stad én de wereld hebben beïnvloed. Ook vormde de stad de basis van de Solidariteitsbeweging van Lech

Walesa die met diverse stakingsacties het begin van het einde van het communisme in Polen en Europa influïden. Aan deze gebeurtenissen is eveneens een museum gewijd.

Met name in de zomer stad de stadskalender bol van de evenementen, van de 3 weken durende jaarmarkt in het oude centrum en straattheater tot diverse muziekfestivals en een internationale zeilregatta. Bij mooi weer laat een stedentrip zich hier prachtig combineren met een bezoek aan de aangrenzende, mondaine badplaats Sopot.

Jesienią 2017 do katalogu produktów Sunair Vakanties trafił pakiet pobytowy zawierający przelot i pobyt w jednym z renomowanych hoteli w Gdańsku. Zakup możliwy jest na platformie internetowej Sunair jak również w sieci biur agencyjnych współpracujących z tour operatorem.

Kolejnym etapem współpracy i umacniania pozycji regionu na rynku holenderskim była organizacja i realizacja podróży studyjnej dla pracowników biura SunAir. **W listopadzie 2017 na zaproszenie PROT region pomorski odwiedziło 23 agentów sprzedaży jednego z największych holenderskich organizatorów podróży.** W programie pobytu znalazły się wizyty w wybranych hotelach, zwiedzanie największych atrakcji turystycznych regionu oraz prezentacja lokalnej oferty gastronomicznej.

WSPÓŁPRACA Z LUFTHANZA CITYCENTER&STUDIOSUS

Działania PROT skupiające się na przyciąganiu do regionu pomorskiego zagranicznego turysty zorganizowanego często angażują szerokie grono partnerów. O szerokie skali geograficznej projektu realizowanego we współpracy z Lufthansa City Center&Studiosus może świadczyć rozpiętość regionalna parterów.



Lufthansa
City Center

Z inicjatywy Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej do współpracy przy projekcie marketingowo-branżowym przystąpiły 2 organizacje regionalne: zachodniopomorska i kujawsko-pomorska oraz LOT Poznań. **W wyniku współpracy regionów, Zagranicznego Ośrodka POT w Berlinie oraz partnera biznesowego –polskiego tour operatora Supertour, powstał program dedykowanej wycieczki do Polski obejmujący największe atrakcje turystyczne Polski północno-zachodniej.** Plan 7-dniowej

podróży po Polsce zakładał aż 3 noclegi w Gdańsku, wizytę w Europejskim Centrum Solidarności, wyjazd do Muzeum Zamkowego w Malborku oraz poznanie kultury kaszubskiej. Tak przygotowana pełna oferta wycieczki ukazała się na przełomie stycznia i lutego 2017 w formie dodatku specjalnego do ogólnoniemieckich tytułów prasowych: **Spiegel, Stern, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Chrismon, Deutsches Ärzteblatt.**

Zasięg informacyjny objął ponad 3 mln odbiorców. Podjęte we współpracy z polskim tour operatorem i partnerami działania zaowocowały realizacją 14 grup turystycznych

ORGANIZACJA WORKSHOPU INCOMING POLAND GDAŃSK&POMORSKIE REGION

Spotkanie INcoming Poland Gdańsk&Pomorskie Region na stałe wpisało się już do kalendarza wydarzeń branżowych i pozostaje priorytetowym działaniem PROT w ramach współpracy z lokalną branżą turystyczną.



Ta największa tego typu impreza networkingowa w Polsce organizowana przez region odbyła się już po raz 4 i z roku na rok zyskuje na uznaniu. I choć sama realizacja wydarzenia przypada tradycyjnie na drugą połowę października to intensywne prace nad przygotowaniem eventu trwają cały rok i skupiają się na selektywnym doborze zagranicznych partnerów realnie zainteresowanych współpracą z pomorską branżą turystyczną.

Relacja z wydarzenia

Edycja 2017 to prawie 60 przedstawicieli pomorskiej branży turystycznej, 30 tour operatorów zagranicznych z 12 rynków, ponad 640 spotkań trwających w sumie 9450 minut!

Indywidualne spotkania to szansa na zawarcie nowych kontaktów biznesowych i trwałych relacji handlowych. Dla regionu to z kolei inwestycja w rozwój oferty przyjazdowej i realny wpływ na włączenie oferty pomorskiej do katalogów zagranicznych biur podróży. Coraz bardziej zróżnicowana jest także strona zagraniczna.

Organizator przykładą dużą wagę do doboru rynków skupiając się zarówno na tych priorytetowych ale i szukając nowych perspektywicznych rynków sprzedaży. W roku 2017 z zaproszenia PROT skorzystało 30 firm z 12 kluczowych dla regionu rynków.

Reprezentowane były m.in. **Szwecja, Wielka Brytania, Niemcy, Izrael, Holandia i Chiny.**



Incoming 2017 w liczbach



30

Tour operatorów
z 12 rynków

60

Przedstawicieli pomorskiej
branży turystycznej

640

Spotkań

9450

Minut rozmów

ORGANIZACJA WIZYT STUDYJNYCH I BEZPOŚREDNIA PREZENTACJA WALORÓW REGIONU

Pozytywne wrażenia wyniesione z podróży w region pomorski są szansą na stworzenie dobrej opinii o partnerach biznesowych i destynacji a w efekcie końcowym na wzrost liczby przyjazdów.

Wizyty studyjne to sprawdzone i przynoszące zamierzone efekty narzędzie, pozwalające przełożyć osobiste doświadczenia na wymierne oferty turystyczne.

W roku 2017 PROT zorganizował łącznie 16 wizyt dedykowanych przedstawicielom tour operatorów i biur podróży.



W zeszłym roku gościliśmy między innymi

Przedstawiciela jednego z największych tour operatorów z Szanghaju **Shanghai China Travel International** wraz z delegacją z Departamentu Turystyki Administracji Szanghaju odwiedzili Gdańsk w ramach podróży do najbardziej perspektywicznych destynacji dla rynku chińskiego.

Robocze spotkanie z przedstawicielami PROT i Departamentu Turystyki UMWP dotyczyło aktywnego włączenia oferty kulturowej regionu do planu europejskich podróży mieszkańców Szanghaju. Goście mieli okazję zwiedzić Muzeum Bursztynu, Głównie Miasto w Gdańsku oraz wystawę stałą Muzeum II WŚ.



Dla tour operatora szwedzkiego **RK Travel** przygotowana została także podróż studyjna, w której uwzięli udział jego pracownicy oraz jego kadra kierownicza. Dzięki tej wizycie osoby bezpośrednio odpowiedzialne za sprzedaż miały okazję zapoznać się z możliwościami spędzenia czasu w regionie pomorskim.



Obecność **MapaTours**, największego hiszpańskiego touroperatora, który współpracuje z co najmniej 100 pośrednikami na rynku hiszpańskim, umożliwiło zaprezentowanie Pomorskiego jako atrakcyjnej destynacji turystycznej wśród turystów hiszpańskich.



Pegasus Reiterreiser Wizyta studyjna zrealizowana dla niemieckich biur podróży sprofilowanych na obsługę turystyki konnej była kontynuacją działań podjętych podczas targów hippicznych Equitana 2017 w Essen. Sprofilowany program pobytu reprezentacji biura Pegasus Reiterreiser skupił się na prezentacji ośrodków jeździeckich i możliwościach komponowania pakietów pobytowych dla miłośników jazdy konnej. W planie wizyty nie zabrakło też wątków kulturowych i kulinarnych.



Dovik Tours - site inspection izraelskiego tour operatora. Grudniowa wizyta dyrektora biura Dovik Tours z Izraela poświęcona była ofercie skierowanej do rodzin z dziećmi. Poza atrakcjami regionu adresowanymi do starszych i młodszych gości tour operator odwiedził 7 obiektów noclegowych, które dysponują pokojami rodzinnymi.

POMORSKIE PRESTIGE

Wartość rynku dóbr luksusowych w Polsce w 2017 roku ponownie urosła i wyniosła według szacunków 21 mld zł.

W następnych latach sytuacja powinna być równie dobra – jak wynika z prognoz KPMG oraz danych firmy Euromonitor International, wartość tego rynku może wynieść w 2021 roku ponad 31 mld zł. Oznacza to wzrost o blisko 48% w stosunku do 2017 roku. Tym samym **liczba osób zamożnych w Polsce przekroczyła ponad 1 mln osób**, osoby te pracują ponad 10 godzin dziennie a czas wolny przeznaczają na krótsze ale częstsze podróże.

Taki kierunek stwarza optymalną szansę pozyskania nowej grupy odbiorców oferty turystycznej regionu, które zwłaszcza poza szczytem sezonu poszukują wysokiej jakości oferty turystycznej opartej na emocjach, unikalnych przeżyciach i doznaniach.



Liczba zamożnych Polaków w 2017 roku wyniosła **1,1 miliona** osób. Będzie to o **ponad 60 tysięcy** więcej w stosunku do poprzedniego roku. Prognozy wskazują, że w 2020 roku w Polsce może mieszkać nawet **1,4 miliona osób zamożnych**.



W Polsce w 2016 roku mieszkało **42 tysiące bardzo bogatych osób**, spośród których największa liczba podatników rozliczyła się z urzędem skarbowym w **województwach mazowieckim** (prawie 11 tys.), **wielkopolskim i małopolskim** (po 4,4 tys.).

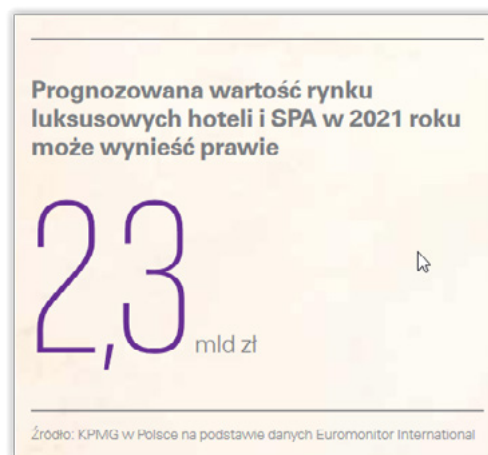


Cały rynek dóbr luksusowych w Polsce w 2017 roku szacowany jest na ponad **21 mld zł**. Największym segmentem tego rynku pozostają **samochody premium i luksusowe**.



Segment **luksusowej biżuterii i zegarków** jest drugą najbardziej dynamicznie rosnącą kategorią rynku dóbr luksusowych. W **2021 roku** może osiągnąć wartość niemal **1 mld zł**, a więc wzrośnie o prawie **50%** w stosunku do 2017 roku.

Segmentacja grup odbiorców, jak i dotarcie z odpowiednim produktem do odpowiednich osób stanowi kluczowy element strategii marketingowej PROT dlatego od kilku lat konsekwentnie rozwijane są oferty czasu wolnego pod marką **Pomorskie Prestige, który obejmuje: kulinaria, golf & yachting, amber & design, spa & medical, shopping & lifestyle**, jak również w roku 2017 rozwinęto obszar wyspecjalizowanej turystyki wiejskiej opartej na filozofii **slow life tourism**.



CULINARY PRESTIGE

Na przestrzeni ostatnich 10 lat, scena kulinarna w Polsce bardzo się rozwinęła. Od bardzo podstawowej dawniej oferty po szeroki wybór możliwości, jaki mamy dostępny dziś. Mimo to, jako destynacja turystyki kulinarnej, Polska jest nadal na początku swojej podróży goniąc światowe mekki gastronomiczne.

GDAŃSK POMORSKIE
culinary PRESTIGE

Region pomorski to bogata tradycja kulinarna, mnogość składników, smaków i aromatów ale przede wszystkim coraz większa ich dostępność w restauracjach oraz gospodarstwach agroturystycznych. Aby pielęgnować i promować pomorskie kulinaria powołany do życia został projekt „**Gdańsk-Pomorskie Culinary Prestige**”, który z powodzeniem zwraca uwagę turystów na kulinarny potencjał regionu.

“ Wprowadzono mnie do nowego świata polskiego jedzenia, który stoi przed szansą by stać się z jedną z najciekawszych na świecie „nowych” kuchni” oraz „Polska jest tylko jednym z przykładów wschodzącego kierunku turystyki kulinarnej z dużym potencjałem”.

Erik Wolf (Executive Director-World Food Travel Association) po kulinarnej podróży do Polski w 2016 roku (Wolf, E., 2016, The Next Big Thing in Food Travel)

Turystyka kulinarna to już nie tylko trend w turystyce światowej ale również zyskuje ona więcej zwolenników na rynku krajowym kształtując tym samym potrzeby konsumenckie i popyt na ofertę tematyczną. Turyści kulinarni jako świadomi i poszukujący odbiorcy stają się kluczową grupą obsługi ruchu turystycznego bezpośrednio wpływającą na przełamywanie bariery sezonowości.

75%

Polskich turystów bierze pod uwagę smaczne jedzenie przy wyborze celu podróży

72%

Jest skłonna nadłożyć drogi, by zjeść posiłek w niepowtarzalnym miejscu

78%

Postawiłoby na dania z regionalnych produktów

Dlatego też promocja kulinariów na stałe wpisana została w działania promocyjne PROT i stanowi wiodącą oś komunikacji zarówno na rynku krajowym, jak i zagranicznym.

Marka parasolowa **Pomorskie Culinary Prestige** urzeczywistnia potencjał kulinarny regionu ale również integruje branżę, co pozytywnie przekłada się na jakość usług i różnorodność oferty. Wypracowana platforma współpracy z restauratorami oraz producentami pozwala prowadzić wiarygodny marketing destynacji przynoszący wymierne korzyści dla obu stron.

Dzięki współpracy w ramach projektu PCP wszyscy członkowie mogą liczyć na stałą obecność we wszystkich działaniach marketingowych podejmowanych przez PROT na rynkach krajowym i zagranicznych.

Grono partnerów liczy obecnie 30 restauracji z całego regionu. Wszystkie lokale pracują w zgodzie z ideą slow food i nawiązują do tradycji kulinarnych Pomorza, co jest podstawą przyłączenia się do partnerstwa

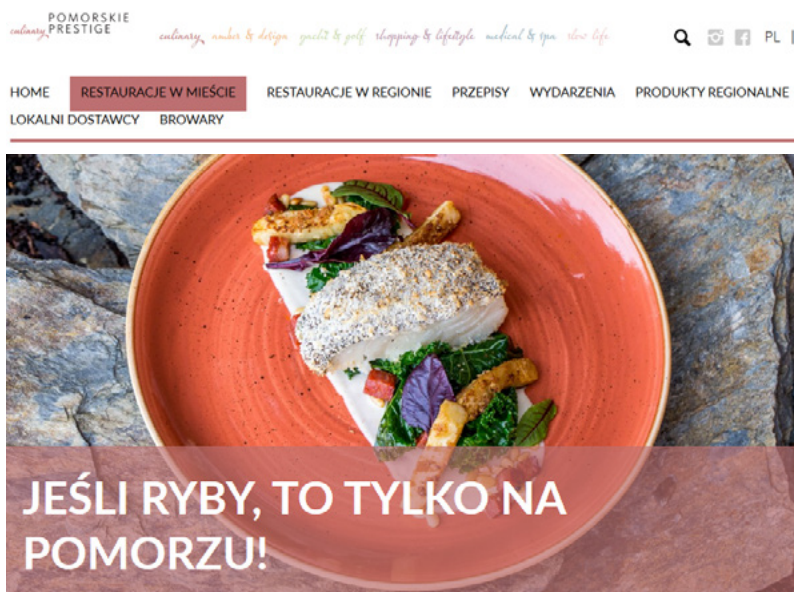
Gdanski Bowke	Czarny Kos
Zafishowani	Restauracja Zamkowa
Kubicki	Piano
Brovarnia	Zielona Brama
Filharmonia	Polskie Smaki
Bulaj	Nordowi Mól
Delmonico	Stary Browar Kościerzyna
Sztuczka	Pałac Poraj
Szafarnia 10	Biały Królik
Piwna 47 - Food & Wine	Restauracja hotelu Aubrecht
Corezze	Pieterwas Krew i Woda
Secretariat	Projekt 36
1906 Gourmet Restarant	



Główną platformą komunikacyjną projektu jest blog **www.pomorskie-prestige.eu**. Zamieszczone na niej informacje dotyczą prezentacji oferty premium regionu pomorskiego ze szczególnym uwzględnieniem potencjału kulinarnego regionu inspirując tym samym do przyjazdów niezależnie od sezonu czy pory roku.

Każdy z tematów poruszany jest w indywidualnie skonstruowanych relacjach, przygotowywanych przez profesjonalny zespół dziennikarzy i fotografów.

W roku 2017 strona zanotowała prawie 100 tys. i ponad 30 tys. unikalnych użytkowników. Platforma blogowa spięta jest z mediami społecznościowymi, które ukierunkowane są na budowanie zaangażowanej i aktywnej społeczności liczącej obecnie **prawie 5 tysięcy użytkowników.** Oznacza to wzrost w stosunku do roku ubiegłego o ponad 20 %.



Pod względem statystyk demograficznych wśród użytkowników Pomorskie-Prestige dominują kobiety (60 % użytkowników), a najliczniejszą grupą wiekową był przedział 25-44 lata (ponad 60% użytkowników). **Najwięcej wejść generowanych jest z Polski, Niemiec, Szwecji, Wielkiej Brytanii oraz z Norwegii.**

Dlatego też na te rynki kierowane były reklamy typu Adwords i kampanie remarketingowe (wyświetlanie reklam graficznych osobom, które odwiedziły już wybrane kategorie witryny).

Reklamy wyświetlane były pod konkretne słowa kluczowe. Dobór poszczególnych fraz oparto na tematyce strony pomorskie.prestige.eu oraz danych na temat popularności poszczególnych fraz uzyskanych z planera słów kluczowych (oficjalne narzędzie Google Adwords).

Trójmiasto Gdańsk Sopot Gdynia – Najlepsze Restauracje

[Reklama](#) www.pomorskie-prestige.eu

Restauracje Gdańsk, Gdynia i Sopot. Tradycyjne i nowoczesne. Zapraszamy!

Najlepsze Kaszubskie SPA – Relaks Dla Ciała

[Reklama](#) www.pomorskie-prestige.eu

Hotele Spa - Kaszuby. Zapraszamy!

CTR (click through ratio) reklam w sieci wyszukiwania nie spadał poniżej 5%. Reklamy graficzne w sieci reklamowej Google odnotowały niemal 1 MLN wyświetleń



Istotnym elementem projektu Pomorskie Prestige są działania o charakterze media relations.

Współpracaz dziennikarzami, blogerami czy też wydawnictwami tematycznymi to obiektywny przekaz pozwalający dotrzeć do potencjalnych odbiorców za pośrednictwem opiniotwórczych mediów. Aspekt kulinarny uwzględniony został we wszystkich wizytach studyjnych organizowanych przez PROT zarówno dla mediów krajowych i zagranicznych.

Dodatkowo zorganizowano aż 4 wizyty dedykowane dziennikarzom kulinarnym. Do skosztowania pomorskiej kuchni zaproszono przedstawicieli mediów z rynku włoskiego, belgijskiego, brytyjskiego i polskiego.

Wiecej o wizytach przeczytasz tutaj

Italia a Tavola



W ramach projektu realizowanych jest również szereg działań placementowych ukierunkowanych na wzmocnienie indywidualnych marek restauratorów jak i budowanie ich rozpoznawalności na kulinarniej mapie Pomorza.

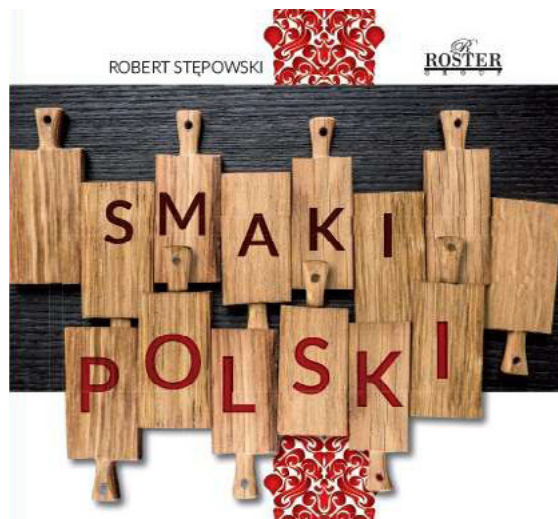
Na rynku lokalnym wydany został **dodatek do weekendowego wydania Gazety Wyborczej „Pomorze od kuchni”**. Materiał przygotowany został w nakładzie **18 000 egzemplarzy** i zasięgiem objął całe województwo pomorskie.

Publikacja poprzedzona została kampanią internetową, która swym zasięgiem objęła **50 000 użytkowników województw pomorskiego, kujawsko-pomorskiego i warmińsko-mazurskiego**.



Nawiązana została również współpraca z wydawnictwem Marketing Miejsc a jej efektem jest **przewodnik po polskich szlakach kulinarnych**.

Pomorskie dziedzictwo kulinarne zostało szeroko ujęte w materiale, a każda z restauracji partnerskich wymieniona została indywidualnie. Przewodnik kulinarny trafi do księgarń w kwietniu 2018.



Ponadto temat kulinarny na stałe wkomponowany jest w strategię komunikacji realizowaną przez PROT i znajduje miejsce we wszystkich uruchamianych narzędziach marketingowych.

Zakładka kulinarna stanowi integralną część portalu turystycznego województwa pomorskiego www.pomorskie.travel i w bieżącym roku zostanie również poszerzona o dodatkowe elementy. Materiały kulinarne stanowiły wizytówkę stoisk regionalnych organizowanych w Tel Avivie, Sztokholmie, Oslo i Helsinkach.

Również znaczna część magazynu **lifestylowego + 48 Magazine** wydawanego na Skandynawię poświęcona została pomorskim smakom i tradycjom kulinarnym. PROT również angażuje się w wydarzenia branżowe takie jak Earth Day 2017 organizowane we współpracy z restauracjami Metamorfoza i Pałacem Ciekocinko czy konferencje branżową MADE Restaurant Gdańsk.



FLAVOURS NOWHERE ELSE TO BE FOUND

POMORSKIE, A CULTURAL MELTING POT THAT MAKES THIS COASTAL REGION OF THE BALTIC SEA ONE OF A KIND. TRADITIONS OF KASZUBY, KOCHIEWIE, THE MENNONITES, AS WELL AS INTERNATIONAL ONES, INCLUDING THE HISTORICAL HANZEATIC GDAŃSK AND THE EVER-OPEN PORT CITY OF GDYNIA, HAVE CREATED A MIXTURE NOWHERE ELSE IN EUROPE TO BE SEEN. IT SHOWS IN LOCAL CULINARY ART: IT SIMPLY TASTES GREAT!

text: PROT photo: L. Budy

Pomorskie has been witnessing several centuries of cultural tradition, with local producers drawing on centuries-old methods of production combined with modern technology to create food. They use ecological farms, local animals, and produce delicious goods that have become hallmarks of the region.

They asked about the taste of Pomorskie, the first thing that comes to mind is fish. We

Fishgarny Manufaktur is a family-run fishing company that makes the traditional flavor of the classic Baltic herring. Their offer includes, among others, Stół Rybacki, herring with pickles, almonds and pineapples. As the name suggests (Delicate Herring), its flavor is very subtle, making it the favorite snack of the young and experienced of Fishgarny-Manufaktur. Herring in Herb (Stół w Ziołach) with cracked crabmeat, mayonnaise, and garlic.



SLOW LIFE TOURISM

Ta nowa filozofia życia oparta na umiejętnym zarządzaniu własnym czasem i zachowaniu balansu pomiędzy życiem zawodowym, rodzinnym a odpoczynkiem szybko znalazła swoje miejsce w turystyce stwarzając tym samym przestrzeń dla tworzenia alternatywnych form wypoczynku.

slowlife POMORSKIE
PRESTIGE

culinary amber & design yacht & golf shopping & lifestyle medical & spa slow life

HOME

AGROTURYSTYKA Z KLIMATEM

RĘKODZIEŁA

LOKALNI DOSTAWCY

BROWARY



OSADA STARA BAŚŃ. TU NIE MA
CZASU NA NUDE



MODRA CHATA. TUTAJ NATURA
ODDYCHA PEŁNĄ PIERSIĄ

Rosnąca świadomość konsumentów, powrót do korzeni i tożsamości, szukanie wyciszenia i równowagi wewnętrznej sprawia, że hasło agroturystyka nabiera aktualnie zupełnie nowego znaczenia i staje się wysoko wyspecjalizowaną dziedziną

Odpowiadając na potrzeby klientów rozpoczęto prace nad poszerzeniem oferty premium właśnie o pobyty na wsi, umiejętnie łączące elementy dziedzictwa kulturowego z kolorytem i tradycją lokalną oraz mocno wyeksponowanym produktem kulinarnym.

Zidentyfikowano miejsca z niepowtarzalnym agroklimatem ale również warsztaty tematyczne czy też lokalnych producentów i twórców ludowych. Wątek ten mocno wkomponowany został w działania komunikacyjne i promocyjne co pozycjonuje region jako miejsce wypoczynku w rytmie slow.



TURYSTYKA GOLFOWA

Miniony rok, to kontynuacja systematycznych działań jakie Pomorska ROT wraz z partnerami, prowadzi na rzecz rozwoju i promocji oferty turystyki golfowej. Wszelka aktywność w tym zakresie skupia się na wybranych rynkach zagranicznych: Skandynawii, Wielkiej Brytanii i Niemczech. Podejmowane inicjatywy z jednej strony mają wypromować wizerunek Polski i regionu pomorskiego, jako atrakcyjnej destynacji golfowej, jednak największy nacisk położony został na współpracę z zagranicznymi tour operatorami, specjalizującymi się w obsłudze golfistów z całego świata.



Prezentując potencjał turystyki golfowej, na przestrzeni kilku ostatnich lat, działania PROT są realizowane przy współpracy z Regionalnymi Organizacjami Turystycznymi z Warmii i Mazur oraz Pomorza Zachodniego jak i z największymi klubami golfowymi z tego obszaru.

Dzięki temu możliwa jest prezentacja szerszego produktu turystyki golfowej dla całej Polski północnej, co jest niezwykle istotne w kontekście odbiorców zagranicznych.

Poprzez członkostwo w **międzynarodowej organizacji IAGTO**, zrzeszającej blisko 3 000 touroperatorów i dziennikarzy z branży golfowej, przez cały rok najbardziej wpływowe i opiniotwórcze osobistości świata golfa otrzymują aktualne informacje na temat turystycznego potencjału i możliwości regionu pomorskiego.



W marcu, kwietniu i maju 2017 roku PROT zrealizowała trzy wizyty studyjne dla tour operatorów z Danii, łącznie grupa 9 osób miała możliwość gry na trzech polach zlokalizowanych w naszym regionie, poznać ofertę hotelową i restauracyjną Trójmiasta oraz zapoznać się z największymi atrakcjami turystycznymi regionu.

W czerwcu przy okazji rozgrywanych na Pomorzu Drużynowych Mistrzostw Europy Seniorów, przygotowano jednodniowy program studyjny dla prezesów narodowych federacji, biorących udział w zawodach. Blisko 50 osób z wielu europejskich państw, niejednokrotnie po raz pierwszy miało okazję zwiedzić wraz z przewodnikiem Gdańsk, Sopot i Gdynię.

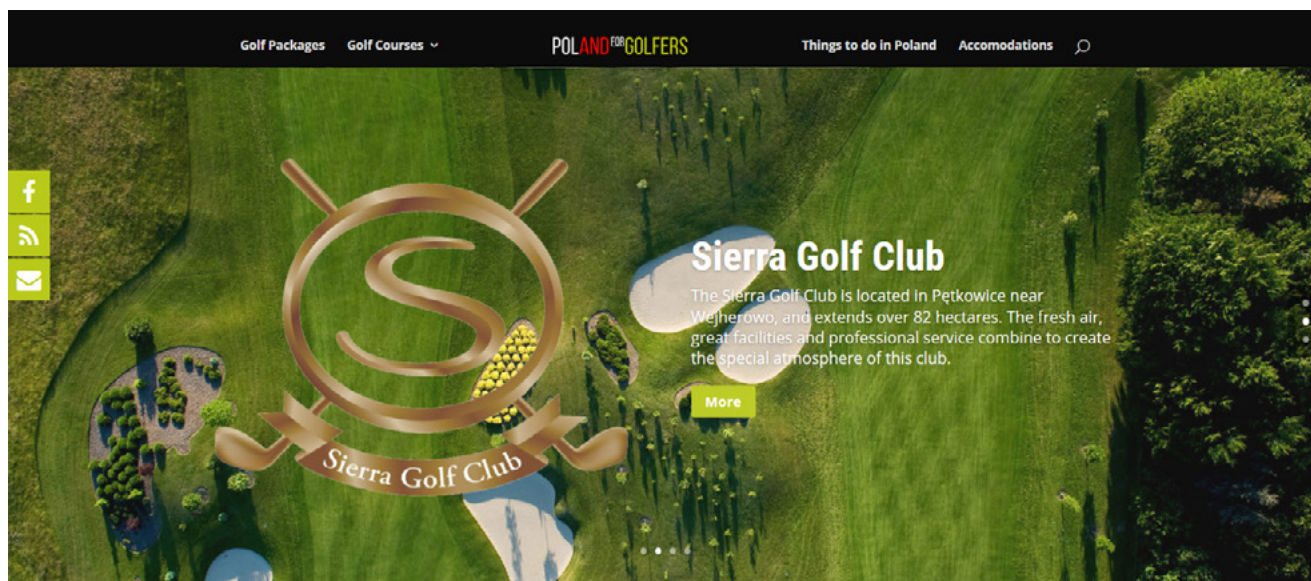
W połowie roku odbyła się również niezwykle prestiżowa wizyta brytyjskiego dziennikarza Chrisa Bertrama, współpracującego m.in. z **BBC i Today's Golfer**. Efektem tej wizyty jest m.in. Publikacja w magazynie Golf World, który wskazał region pomorski jako jedno z 10 najlepszych miejsc do gry w golfa w 2018 roku.



Po raz kolejny województwo pomorskie było również reprezentowane podczas branżowych targów **International Golf Travel Market**, które w 2017 roku odbyły się w Cannes we Francji. Przedstawiciele **Sierra Golf Resort i Sand Valley Gold Resort odbyli przeszło 30 spotkań z touroperatorami**, zainteresowanymi dodaniem Polski i regionu pomorskiego do swoich katalogów na rok 2018. Kontynuacją tych kontaktów będzie organizowana wiosną wizyta studyjna dla wybranych przedstawicieli tych firm.



Przy współpracy z Warmińsko Mazurską ROT, prowadzona jest dedykowana strona internetowa www.polandforgolfers.co.uk, która jest wizytówką potencjału golfowego dwóch regionów Pomorza i Warmii i Mazur. Prezentacje pól, bazy noclegowej, pakietów pobytowych oraz atrakcji turystycznych pozwalają odbiorcom zagranicznym zapoznać się z ofertą i zaplanować podróż i grę.



Wszystkie działania podejmowane przez PROT są realizowane w bliskiej współpracy z klubami golfowymi, które angażują również swoje środki we wspólne działania promocyjne i marketingowe.

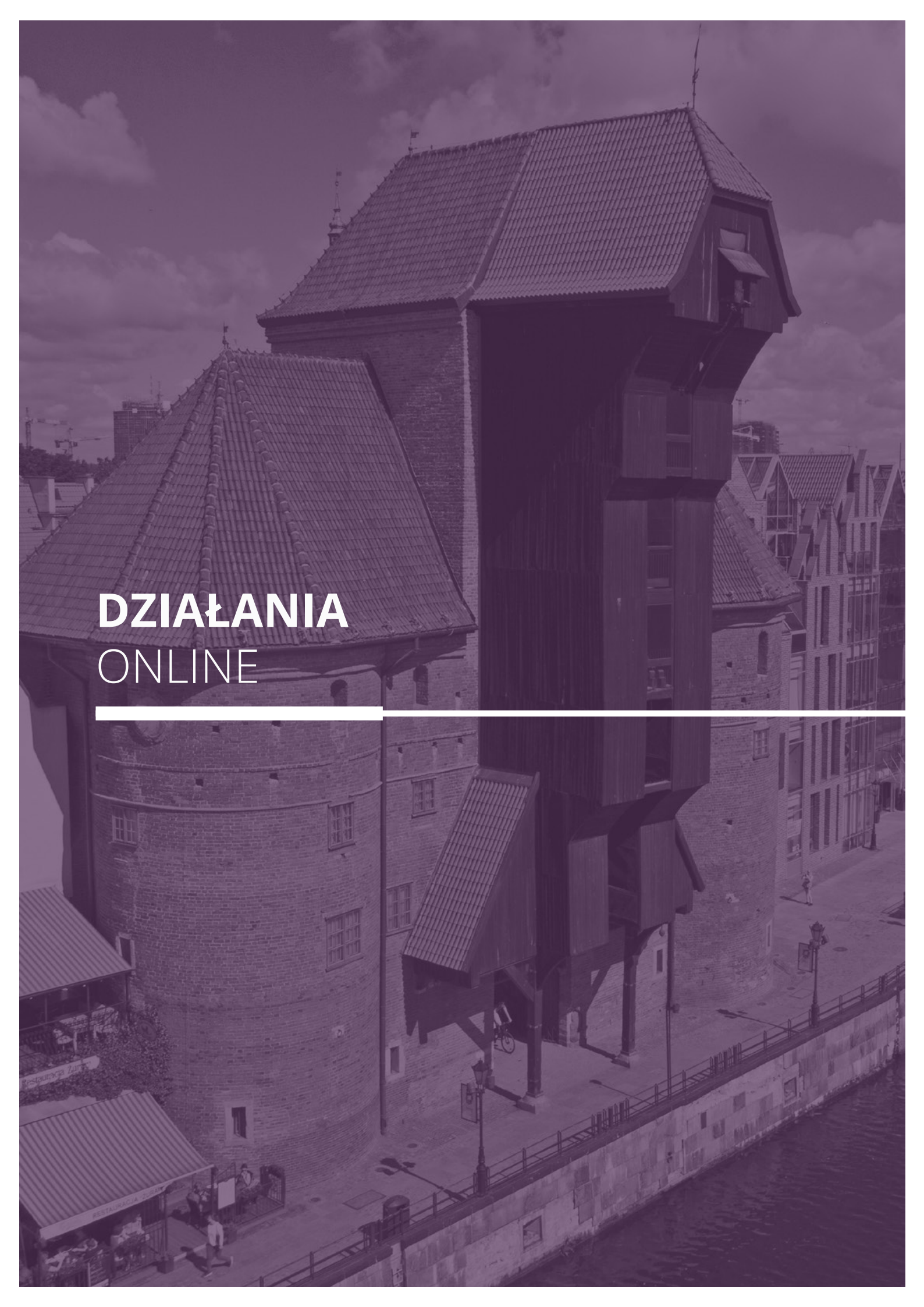
Dane statystyczne pozyskiwane od wybranych klubów golfowych pokazują, że każdego roku systematycznie rośnie liczba zagranicznych graczy na pomorskich polach golfowych, średni wzrost z trzech ostatnich lat to 25%. W 2017 roku największe pole regionu Sierra Golf Resort odwiedziło 4200 golfistów, wśród tej grupy ok 65% stanowili mieszkańcy Szwecji, 15% Norwegii, 10% Finlandii, pozostali reprezentowali m.in. Wielką Brytanię i Niemcy.

Średnia długość pobytu graczy to 2 noclegi, a do Polski w 60% docierają drogą lotniczą, a w 40% przy wykorzystaniu połączenia promowego. Średnie dzienne wydatki golfistów podczas wyjazdów są również wyższe od regularnych turystów wypoczynkowych, obejmują one m.in.: zakupy, transport, wydatki na usługi gastronomiczne, usługi uzupełniające np. spa&wellness czy usługi przewodnickie.

Wśród najbliższych partnerów branżowych należy wskazać m.in. Sierra Golf Resort, Sand Valley Golf Resort i Tokary Golf Club

25%

Średni wzrost liczby zagranicznych golfistów z trzech ostatnich lat

An aerial photograph of the Tower of Bells in Gdańsk, Poland, featuring a prominent wooden bell tower with a tiled roof and a brick base. The image is overlaid with a semi-transparent purple filter. The text "DZIAŁANIA ONLINE" is positioned on the left side of the image, with a white horizontal line underneath it.

DZIAŁANIA ONLINE

Z analizy przeprowadzonej przez platformę Hootsuite w 2017 roku wynika, że aż 28 milionów Polaków miało dostęp do Internetu i korzystało z niego średnio przez 6 godzin dziennie.

Dotarcie do tak ogromnej grupy odbiorców jest jednym z podstawowych zadań marketingowych prowadzonych przez PROT. Dodatkowy argument zaangażowania w promocję sieciową, to stale zwiększający się wpływ Internetu w branży travel.

Dla przykładu, **w minionym roku aż 68% rezerwacji hotelowych, i blisko połowę wyjazdów urlopowych wykupiono w sieci.** Dlatego rok 2017 stał pod znakiem kontynuacji promocji regionu pomorskiego w Internecie, a promocję tę podzielić można na kilka elementów.

28 MLN

Polaków miało dostęp do Internetu w 2017 r.

68 %

Rezerwacji hotelowych i blisko połowę wyjazdów urlopowych wykupiono w sieci

STRONY INTERNETOWE

Główną platformą komunikacji marketingowej PROT są strony pomorskie.travel oraz pomorskie-prestige.eu. Portal pomorskie.travel to internetowy przewodnik skupiający się na rekomendowaniu oferty turystycznej regionu głównie wśród odbiorcy krajowego.

W ubiegłym roku liczba odsłon strony www.pomorskie.travel wyniosła 1 659 540. Z kolei strona www.pomorskie-prestige.eu, to platforma blogowa dedykowana ofercie premium regionu pomorskiego, skierowana do turystów krajowych i zagranicznych. **Liczba odsłon tego portalu wyniosła 98 691.**

Obie strony posiadają dedykowane profile społecznościowe na Facebooku, Instagramie i Youtube.

Strona www.prot.gda.pl, to oficjalna witryna Organizacji, na której umieszczane są bieżące informacje oraz wiadomości na temat działań PROT. Spięty jest z nią fanpage - <https://www.facebook.com/protregion/>

Statystyki stron pomorskie.travel i pomorskie-prestige.eu w 2017 r.

1 659 540

Ilość odsłon pomorskie.travel

98 691

Ilość odsłon pomorskie-prestige.eu

SOCIAL MEDIA

Rozwój mediów społecznościowych jest bardzo dynamiczny. W 2017 roku liczba aktywnych użytkowników social media na świecie wyniosła niemal 3 miliardy osób. Dla porównania, tyle ludzi żyło na Ziemi w latach 60' XX wieku.

W Polsce aż 90% internautów korzysta z mediów społecznościowych i wartość ta rokrocznie wzrasta, a najpopularniejszym serwisem społecznościowym w Polsce jest niewątpliwie Facebook. **W 2017 roku aktywnie korzystało z niego aż 22 miliony użytkowników.**

Na kolejnych miejscach w rankingu popularności mediów społecznościowych w 2017 roku były odpowiednio Youtube, komunikator WhatsApp oraz Instagram. Z tego ostatniego korzystało w ubiegłym roku 3 miliony Polaków. Jeszcze kilka lat temu dotarcie do tak licznej grupy odbiorców było niemożliwe

facebook

22 MLN UŻYTKOWNIKÓW

YouTube

20 MLN UŻYTKOWNIKÓW

WhatsApp

2,9 MLN UŻYTKOWNIKÓW

Instagram

2,1 MLN UŻYTKOWNIKÓW

PROT administruje 3 profilami na Facebooku oraz 1 na Instagramie i Youtubie. Profile facebookowe to wspomniane wcześniej fanpage'e Pomorskie.travel (ponad 20 tys. fanów), www.facebook.com/pomorskie.travel/, Pomorskie-Prestige (ponad 4 tys. fanów), www.facebook.com/PomorskiePrestige/ oraz oficjalny profil PROT (ponad 2 tys. fanów) www.facebook.com/protregion/. Profil na Instagramie (<https://www.instagram.com/pomorskietravel/>) skupia ponad 1700 fanów. Z kolei kanał Youtube (<https://www.youtube.com/user/PomorskieTravel>), to miejsce, na którym udostępniane są filmy wyprodukowane przez PROT.

Profil Pomorskie.travel skupia się na rekomendowaniu atrakcji turystycznych regionu wśród odbiorcy krajowego oraz na promocji portalu www.pomorskie.travel. W 2017 roku użytkownicy Facebooka zareagowali na posty umieszczone na tym profilu ponad 40 tys. razy, 12 tys. razy udostępnili je, a ponad 2 tys. razy publikowali komentarze (dane na podstawie analizy www.sociograph.io).

Od 2017 roku fanpage Pomorskie.travel pojawia się regularnie w rankingu najbardziej angażujących stron kategorii Regiony, przygotowywanym przez firmę Sotrender z branży Social Media Marketing

Ranking najbardziej angażujących profili wg Sotrender

Regiony - Aktywni użytkownicy

Facebook Trends Polska Grudzień 2017

Trend	Profil	Aktywni użytkownicy	Przyrost	Interactivity Index
-	1 Tatromaniak	115 128	1%	886 811
+1	2 Nadleśnictwo Ballgród...	27 629	60%	349 827
+1	3 Białka Tatrzańska ~...	12 241	4%	61 232
-2	4 Małopolska	12 056	-38%	48 616
+15	5 Podkarpacie	10 702	187%	44 326
-1	6 Chorwacja - Cromaia.pl	7 779	-7%	36 417
-	7 SWIETOKRZYSKIE	6 458	-23%	55 008
+5	8 gryfnie	5 230	43%	37 576
+3	9 Promuje Łódzkie	5 158	3%	22 200
-1	10 Przystanek Dolny Śląsk	4 443	-26%	33 925
-5	11 Kujawsko-Pomorskie	4 419	-49%	17 513
+13	12 Bieszczady.pl	4 085	208%	9 582
-5	13 Chorwacja - CroLove.pl	3 928	-37%	16 082
+5	14 Pomorskie.travel	3 864	80%	14 958

Na profilu umieszczane są rozmaite typy postów, takie jak filmy, galerie zdjęć, quizy i konkursy, które promują atrakcje turystyczne, miejscowości, przyrodę oraz kulturę regionu pomorskiego, a także za zadanie mają angażować użytkowników Facebooka.

W ubiegłym roku na profilu Pomorskie.travel opublikowano także 6 filmów wyprodukowanych na zlecenie PROT, które cieszyły się dużą popularnością. **Zasięg jednego z nich – film pt. Półwysep Helski – wyniósł ponad 1,3 miliona użytkowników.**

Profil Pomorskie.travel jest także ważną platformą promocji członków PROT i lokalnych organizacji turystycznych. Dzięki publikowaniu informacji na temat wydarzeń organizowanych przez ww. partnerów trafiały one do szerszego grona odbiorców.

63 % fanów Pomorskie.travel stanowią kobiety (mężczyźni 37%), natomiast dominującą grupą wiekową wśród użytkowników jest przedział 25-44 (60% osób obserwujących profil).

Na fanpage'u Pomorskie Prestige (ponad 4 tys. fanów) publikowane są treści w języku angielskim, dotyczące turystycznej oferty premium, przede wszystkim partnerów projektu Gdańsk Culinary Prestige. W 2017 roku Użytkownicy Facebooka zareagowali na posty profilu Pomorskie-Prestige niecałe 3 tys. razy, udostępnili je 2800 razy.

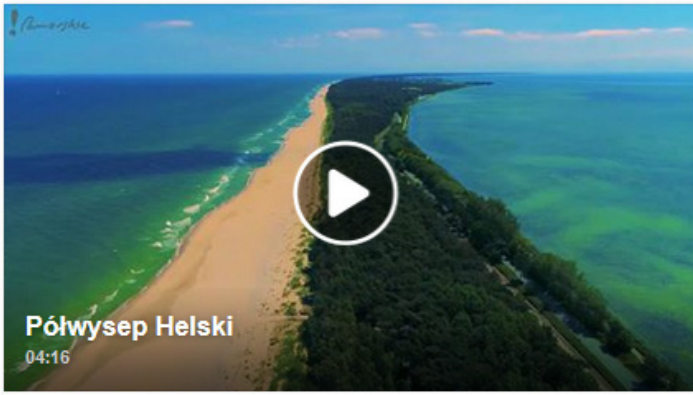
Content umieszczany na tym profilu odznaczał się różnorodnością. Były to posty prowadzące do strony pomorskie-prestige.eu, karuzele ze zdjęciami, albumy oraz materiały filmowe.

Pod względem statystyk demograficznych wśród fanów Pomorskie-Prestige dominują kobiety (60 % użytkowników), najlichnieszą grupą wiekową, podobnie jak w przypadku profilu Pomorskie.travel, był przedział 25-44 lata (ponad 60% użytkowników). Najwięcej fanów pochodzi z Polski, Niemiec, Szwecji, Wielkiej Brytanii oraz z Norwegii.

Fanpage Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, który polubiło ponad 2 tys. użytkowników ma charakter branżowy. Publikowane na nim są ogłoszenia oraz wiadomości dotyczące turystyki w regionie pomorskim oraz działań PROT.

Pomorskie.travel
Opublikowane przez: Paweł Małecki [?] · 29 sierpnia 2017 · 🌐

Dziś przygotowaliśmy dla Was coś specjalnie na zakończenie wakacji - przelot nad Półwysep Helskim 😊
Na filmie umieściliśmy podpisy najciekawszych atrakcji turystycznych Półwyspu. Które z nich lubicie najbardziej?
www.pomorskie.travel
Prod. WEVIU



Półwysep Helski
04:16

Półwysep Helski

Więcej informacji

👤 Zasięg: 1 302 881 osób

Promuj post

Pomorskie Prestige
Opublikowane przez: Paweł Małecki [?] · 8 czerwca 2017 · 🌐

Pomorskie - one of the most scenic regions of Poland!
<http://pomorskie-prestige.eu/>
Production: WEVIU
[Zobacz tłumaczenie](#)



Visit Pomorskie Region
03:08

👤 Zasięg: 289 413 osób

Promuj post

Profil Pomorskie.travel na Instagramie skupia niemal 1800 użytkowników. W 2017 roku publikowane były na nim zdjęcia wizerunkowe regionu pomorskiego, zrobione głównie przez użytkowników Instagrama (jest to tzw. User Generated Content). Taka strategia komunikacji buduje wzajemne relacje z użytkownikami, zwiększa ich zaangażowanie, a co za tym idzie wzmacnia zasięgi profilu.



Wszystkie posty umieszczone na Instagramie opatrzone są hashtagem #pomorskietravel, którym użytkownicy Instagrama **oznaczyli swoje zdjęcia już 14 tys. razy.**

Organiczne zasięgi na Facebooku wciąż maleją, dlatego istotnym elementem działań związanych z marketingiem w mediach społecznościowych było prowadzenie płatnych działań promocyjnych.

W 2017 roku PROT wyemitował na Facebooku i Instagramie ponad 500 reklam, które służyły zwiększaniu zasięgów i zaangażowania fanów na wybrane posty oraz kreowaniu ruchu na stronach internetowych czy też promocji wydarzeń regionalnych.

W okresie od 1 stycznia do 31 grudnia 2017 roku Reklamy PROT dotarły **do niemal pół miliona użytkowników i odnotowały ponad 50 tys. reakcji.** Warte wyróżnienia kampanie reklamowe to:

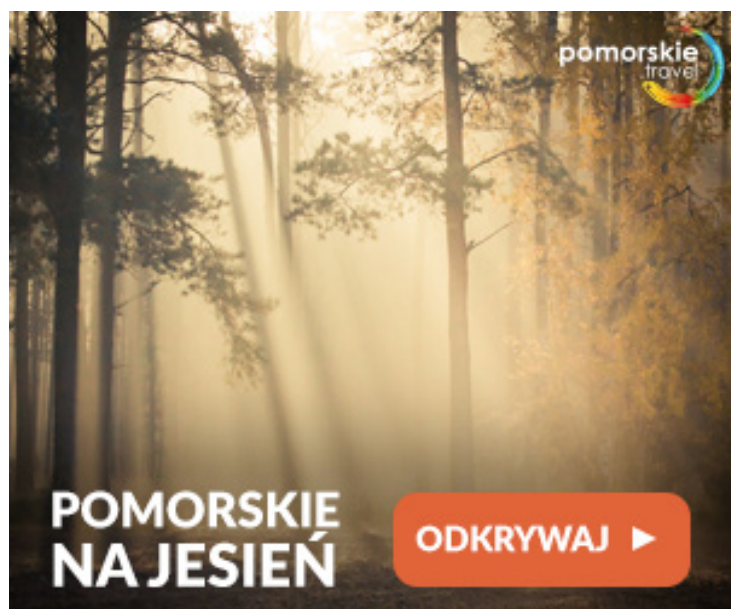
- promocja wizyty brytyjskiej książęcej pary Kate i Williama w Gdańsku (kampania prowadzona jednocześnie w Polsce oraz w Wielkiej Brytanii)
- promocja ochrony środowiska i zachowania czystości plaż w filmie „To nie morze wyrzuca śmieci”
- promocja głosowania na Najlepszy Produkt Turystyczny Województwa Pomorskiego, w tej kampanii pozyskiwano także kontakty mailowe (generowanie leadów)
- promocja pomorskich zamków i pałaców w sondzie Polska.travel
- promocja nowego wydania +48Magazine w Szwecji
- informacja o zbiórce pieniędzy dla poszkodowanych w sierpniowej nawałnicy w Borach Tucholskich i na Kaszubach.

Wyświetlenia	
Wyniki kampanii	819 703
	Łącznie

REKLAMY ADWORDS

AdWords to program reklam online stworzony przez Google. Umożliwia wyświetlanie reklam w wyszukiwarce oraz w sieci reklamowej obejmującej ponad 2 mln witryn. W minionym roku PROT przeprowadził kilkanaście kampanii Adwords. Ich przekaz docierał do precyzyjnie wyselekcjonowanych grup odbiorców. Przełożyło się to na zwiększenie ilości wizyt na stronach www.pomorskie.travel i www.pomorskie-prestige.eu oraz promocję regionu pomorskiego, jego atrakcji turystycznych i wydarzeń organizowanych przez partnerów PROT.

W 2017 roku użytkownicy kliknęli w reklamy PROT ponad 50 tys. razy, natomiast średni CTR (click through ratio) reklam w sieci wyszukiwania nie spadał poniżej 5%. Reklamy graficzne w sieci reklamowej Google odnotowały niemal 3 miliony wyświetleń.



W przypadku reklam odsyłających do strony www.pomorskie.travel działania promocyjne opierały się na kampanii remarketingowej (wyświetlanie reklam graficznych osobom, które odwiedziły już wybrane kategorie witryny) oraz na kampanii w sieci wyszukiwania. Reklamy w tej kampanii wyświetlane były pod konkretne słowa kluczowe.

Dobór poszczególnych fraz oparto na tematyce strony [pomorskie.travel](http://www.pomorskie.travel) oraz danych na temat popularności poszczególnych fraz uzyskanych z planera słów kluczowych (oficjalne narzędzie Google Adwords).

Najczęściej wyszukiwane słowa kluczowe w tej kampanii to: Gdańsk zwiedzanie, Atrakcje Trójmiasto oraz Zwiedzanie Sopotu.

Kampanie Adwords, które odsyłały do różnych kategorii strony www.pomorskie-prestige.eu skupiały się głównie na reklamach w sieci wyszukiwania. Proces doboru fraz wyglądał podobnie, jak w przypadku strony www.pomorskie.travel. Najczęściej wyszukiwane frazy w tej kampanii to Gdańsk restauracje, Gdynia restauracje, Gdańsk SPA czy też Kaszuby restauracje.

PROJEKTY DODATKOWE

PROT w 2017 roku kontynuował monitoring mediów społecznościowych w Brand24. Dzięki temu narzędziu odnotować można było wszelkie wzmianki na temat regionu pomorskiego, poszczególnych atrakcji turystycznych, czy też samej Organizacji.

Pozwoliło to szybko reagować na wszelkie pojawiające się komentarze i posty. Ponadto narzędzie Brand24 umożliwiło na dotarcie do fotografów, influencerów i użytkowników publikujących w Internecie zdjęcia z regionu pomorskiego i udostępnianie ich na własnych profilach social media.

BRAND24



W minionym roku Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna rozpoczęła także zbieranie bazy mailingowej w programie Salesmanago. Działania te polegają na uruchomieniu formularzy kontaktowych i kampaniach reklamowych skupionych na pozyskiwaniu leadów w mediach społecznościowych. Na otrzymane adresy mailowe wysyłany był newsletter z informacjami na temat atrakcji oraz nadchodzących wydarzeń w regionie pomorskim, a także oferty partnerów PROT.

W LICZBACH

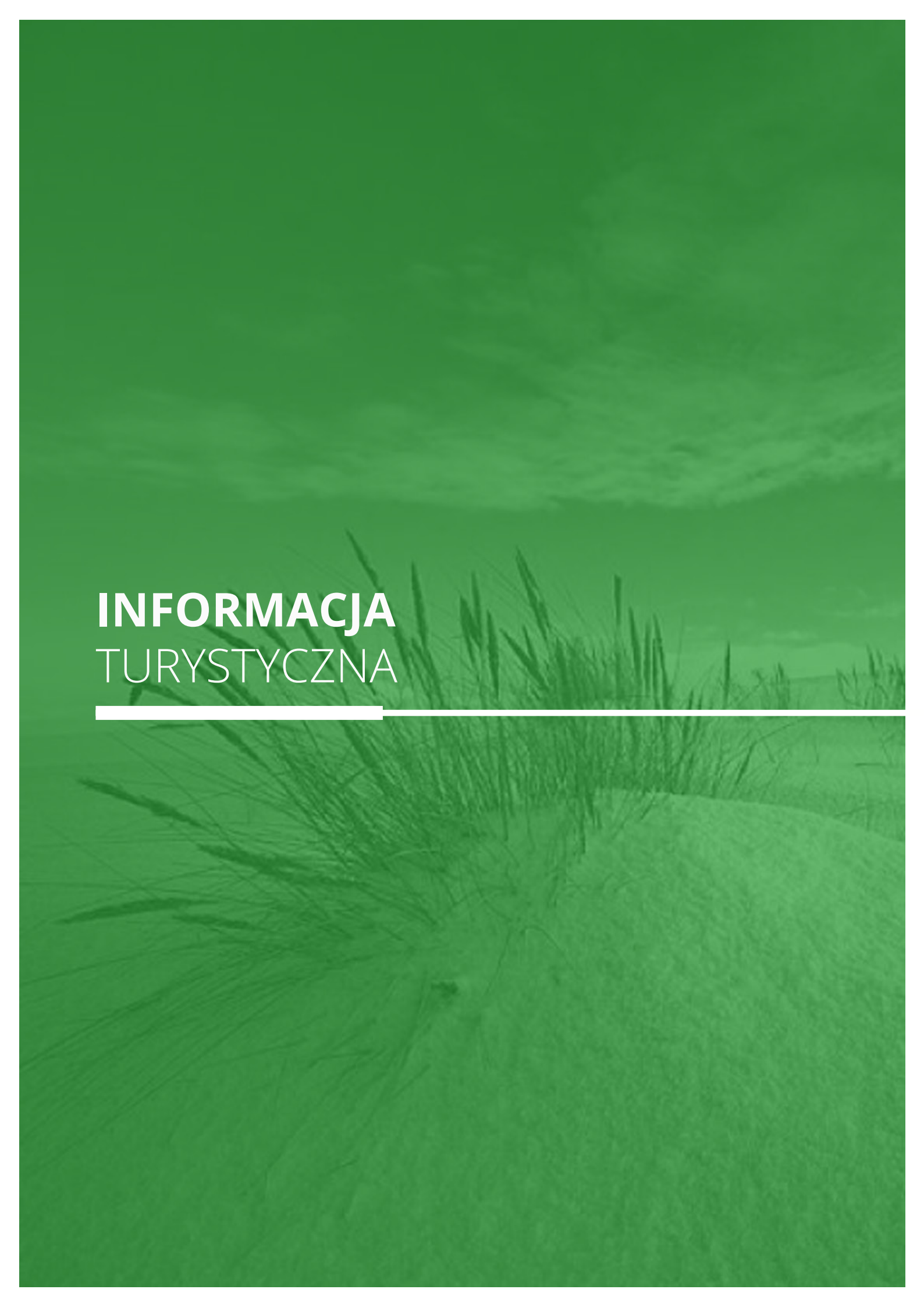
Statystyki dla strony pomorskie-prestige.eu

- Liczba odsłon 98 691
- Liczba sesji 38 813
- Pozyskiwanie: Kampania AdWords – 16 990, wyszukiwanie organiczne - 8 847, ruch z innych stron www – 2 996, direct – 2 680, social media – 2 196

Statystyki dla strony pomorskie.travel

- Liczba odsłon 1 659 540
- Liczba sesji 635 681
- Pozyskiwanie: Wyszukiwanie organiczne - 363 979, direct - 80 477, ruch z innych stron www - 53 918, Kampania AdWords - 40 000, social media - 16 673

Facebookowy zasięg postów na fanpage'u Pomorskie-Prestige wyniósł ponad 650 000 użytkowników, natomiast posty na profilu Pomorskie.travel osiągnęły zasięg przeszło 4 300 000 użytkowników



INFORMACJA TURYSTYCZNA

Na przestrzeni ostatnich lat Pomorskie Centrum Informacji Turystycznej stało się niezwykle ważnym punktem na turystycznej mapie miasta Gdańska i regionu pomorskiego.

Doceniane zarówno przez turystów jak i lokalną branżę turystyczną, jest niezawodnym miejscem dla gości poszukujących informacji o najciekawszych atrakcjach i produktach turystycznych, a dla podmiotów działających w obszarze pomorskiej turystyki to doskonała przestrzeń do prezentacji najnowszych ofert.

Przez cały rok, na nośnikach elektronicznych jak i tradycyjnych ekspozytorach prezentowane są materiały informacyjne członków PROT i partnerów organizacji.

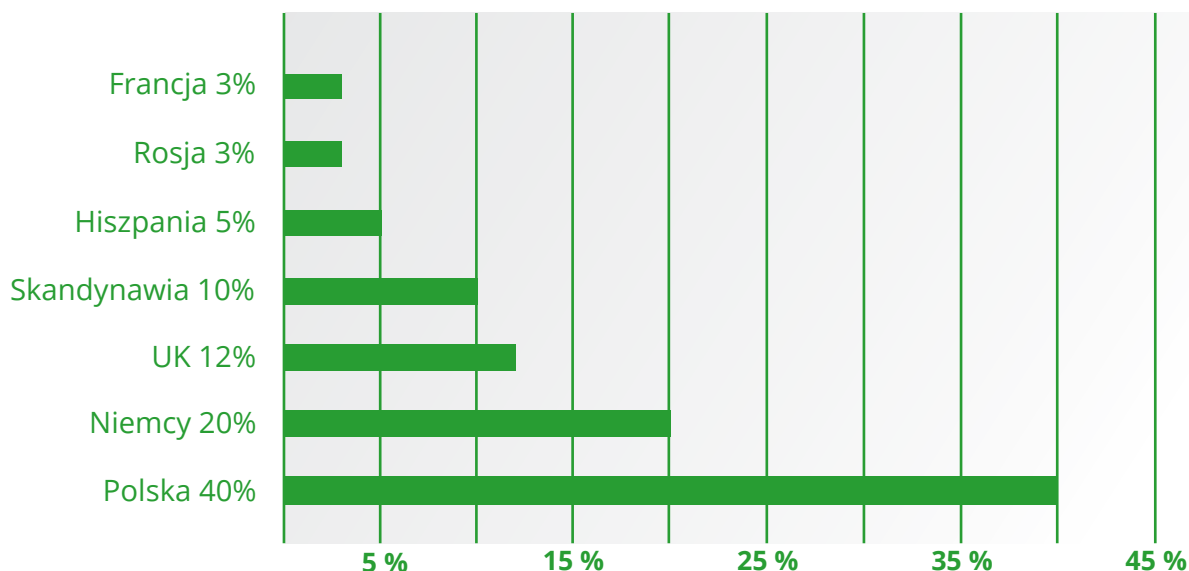
Wnętrza budynku jak i przestrzeń wokół wykorzystywane są również przez lokalne organizacje turystyczne i instytucje kultury do dedykowanych **akcji promocyjnych**.

Tradycyjnie PCIT aktywnie włącza się również w ogólnopolskie akcje skierowane do mieszkańców i turystów. W 2017 roku specjalne atrakcje przygotowano m.in. w ramach Nocy Muzeów czy Europejskiego Tygodnia Zrównoważonego Transportu.



Prowadzone przy współpracy z Gdańską Organizacją Turystyczną PCIT w minionym roku odwiedziło blisko 50 tys. osób. (40% Polacy, 20% Niemcy, 12% UK, 10% Skandynawia, 5% Hiszpania, 3% Rosja, Francja). Goście, którzy pojawili się w PCIT, oprócz pozyskanych informacji, korzystać mogli z wielu udogodnień takich jak: specjalna strefa wypoczynku, kącik dla dzieci, bezpłatne WiFi czy możliwość doładowania urządzeń mobilnych. Bieżąca obsługa gości odbywa się w 4 językach obcych (polskim, angielskim, niemieckim i hiszpańskim).

Procentowy udział narodowości wśród odwiedzających PCIT



PCIT od początku swojej działalności utrzymuje najwyższą czterogwiazdkową ocenę w systemie certyfikacji Polskiej Organizacji Turystycznej. Biuro PROT jest również zaangażowane w pracę tego systemu na poziomie całego województwa pomorskiego.

W 2017 roku 11 placówek z naszego regionu posiadało aktualny certyfikat POT. Wysoką jakość obsługi w tych miejscach potwierdza m.in. wynik badania „mystery client”, przeprowadzonego przez POT w sezonie letnim.

Pomorskie punkty informacji turystycznej uzyskały 1 miejsce wśród wszystkich województw w badaniu dotyczącym obsługi gości angielskojęzycznych oraz 5 w badaniu dotyczącym zapytań kierowanych w j. polskim.

Dzięki współpracy z partnerami w regionie pracownicy PCIT uczestniczyli w wizytach studyjnych pogłębiających wiedzę na temat atrakcji i ofert turystycznych całego województwa pomorskiego. Bieżące kontakty z lokalnymi organizacjami turystycznymi są również wykorzystywane w administrowaniu stroną www.pomorskie.travel, którą informatorzy PCIT zasilają treścią w zakresie imprez i wydarzeń tematycznych.

Certyfikat

Polskiego Systemu Informacji Turystycznej
w kategorii:



Lista Certyfikowanych Punktów Informacji Turystycznej woj. Pomorskiego

- Gdańskie Centrum Informacji Turystycznej ****
- Centrum Informacji Turystycznej w Słupsku ****
- Centrum Informacji Turystycznej w Ustce ****
- Centrum Informacji Turystycznej „Brama Kaszubskiego Pierścienia” w Czarnej Dąbrówce ***
- Informacja Turystyczna w Łebie ***
- Centrum Informacji Turystycznej „Brama Kaszubskiego Pierścienia” w Łebie ***
- Punkt Informacji Turystycznej i Lotniskowej w Gdańsku ***

DZIĘKUJEMY I ZAPRASZAMY DO WSPÓŁPRACY



Pomorska Regionalna
Organizacja Turystyczna