



Merytoryczny plan działań PROT na rok 2021

Aktualny stan gospodarki turystycznej woj. pomorskiego.

Gospodarka turystyczna regionu pomorskiego, na przestrzeni ostatniej dekady, dynamicznie rozwijała się, czego efektem była obecność regionu pomorskiego wśród trzech najczęściej odwiedzanych przez krajowych i zagranicznych turystów w Polsce. Rosnąca liczba firm – organizatorzy turystyki to 360 firm i obiektów zajmujących się bezpośrednią obsługą gości – 261 obiektów skategoryzowanych na koniec roku 2019, rozbudowa infrastruktury oraz zwiększający się krąg przedsiębiorców działających w obszarze szeroko pojętego przemysłu czasu wolnego sprawiły, że województwo pomorskie w największym stopniu odczuwa zapaść wywołaną skutkami ograniczeń i restrykcji związanych z pandemią Covid-19. Pomorskie podobnie jak inne dobrze rozwinięte regiony turystyczne w Polsce i na świecie zmierzyło się z kryzysem, którego reperkusje będą odczuwalne jeszcze w kolejnych latach. Wg krajowych danych 80% przychodów w turystyce za rok 2019 będzie można osiągnąć w połowie roku 2022, co pokazuje długofalowość kryzysu. Doświadczenia pierwszej i kolejnych fal epidemii, wprowadzanych raptownie ograniczeń administracyjnych skutkujących mniejszą ilością osób korzystających z usług, pomimo trudności jakie za sobą niosą, sprawiają, że zarówno firmy turystyczne jak i samorządy oraz organizacje branżowe mogły wyciągnąć wnioski i wskazać obszary, które należy rozwijać aby odbudowywać siłę tego sektora gospodarki, jak również minimalizować skutki podobnych zdarzeń w przyszłości.

Specyfika regionu pomorskiego spowodowała znaczące spadki w liczbie turystów zagranicznych odwiedzających przede wszystkim Trójmiasto. Całkowite zamrożenie sektora turystyki biznesowej w ogromnym stopniu odczuły całoroczne obiekty hotelarskie, gastronomiczne czy firmy eventowe. Port Lotniczy w Gdańsku w roku 2020 obsłużył nieco ponad 1,7 mln pasażerów, a zamknięcie obiektów noclegowych i czasowe zakazy odbywania podróży wakacyjnych sprawiły, że w skali całego roku szacunkowy spadek ilości turystów zagranicznych wyniósł około 70%. Mniejsza w skali całego roku była również liczba Polaków wypoczywających w naszym regionie, choć natężenie w miesiącu sierpniu było o 30 % większe niż w poprzednim roku. Optymistyczne informacje stanowią dane dotyczące krajowego ruchu turystycznego w okresie letnim, pomimo, że wysoki sezon turystyczny trwał od połowy lipca do końca wakacji, w tym czasie pomorskie było najczęściej wybieranym województwem wśród Polaków. Zaobserwować można było również pewną grupę gości zagranicznych, w większości podróżujących własnym środkiem transportu, głównie z Niemiec, Czech i Litwy.

Rok 2020 ukazał również jak różnorodna jest sytuacja branży turystycznej w naszym województwie. W dużo trudniejszej sytuacji znaleźli się przedsiębiorcy prowadzący całoroczną działalność w Trójmieście i w dużych ośrodkach turystycznych, których głównym źródłem przychodu stanowi obsługa gości zagranicznych i biznesowych. Nieco mniej skutki pandemii odczuli sezonowi usługodawcy, skupiający się na ruchu krajowym. Niejednolite formy obostrzeń sprawiły, że część pracowników np. przewodnicy, piloci, firmy transportowe i organizatorzy turystyki oraz agenci, praktycznie w ogóle nie mogli świadczyć swoich usług, pozostałe firmy musiały elastycznie reagować na sytuację, by choć częściowo pokrywać straty wywołane sytuacją w całym kraju.



Planując działania na rok 2021 PROT bierze pod uwagę doświadczenia zebrane od początku pandemii. Widząc potrzebę elastycznego dostosowania się do sytuacji epidemiologicznej, regulacji prawnych oraz przewidywań dotyczących odbudowy ruchu turystycznego, planowane jest podejmowanie działań, które pozwolą maksymalnie wykorzystać bieżącą sytuację i otwartość na realizację podróży w perspektywie krótkoterminowej. Zaplanowano rozbudowę oraz rozwój narzędzi i kanałów, które będą efektywnie wykorzystywane w perspektywie kolejnych lat. Niezbędne jest również wariantowe przygotowywanie działań dla rynku krajowego, jak i wybranych rynków zagranicznych, które będą mogły być wdrażane w zależności od sytuacji epidemiologicznej i możliwości odbywania podróży turystycznych. Kluczowe jest ponadto nowe zdefiniowanie atutów oferty miejskiej oraz tzw. City Break, która zmienia się wraz z zachowaniem podróży.

Wśród trendów turystycznych, jakie nasiliły się w roku 2020 na pierwsze miejsce wysunęła się tzw. turystyka izolacji, dająca poczucie bezpieczeństwa i pewną swobodę w wypoczynku. Ogromną popularność zyskały mniejsze ośrodki turystyczne i agroturystyczne, rozsiane po całym regionie, blisko związane z przyrodą. Goście decydujący się na przyjazdy maksymalnie skracali czas podejmowanej decyzji o zakupie oferty, w stosunku do daty przyjazdu. Kluczowe stawały się, poza atrakcyjnością, bezpieczeństwo i higiena oraz stosowane zabezpieczenia antywirusowe. Podróż odbywała się głównie własnym środkiem transportu, a większość turystów pobytowych stanowili Ci, mający maksymalnie 250-300 km do przemieszczenia się. Kluczowe z punktu widzenia podróży krajowych wydają się województwa ościenne oraz tradycyjnie woj. Mazowieckie. Uwagę zwracają również krótkie podróże wewnątrz własnego województwa z Trójmiasta do regionu i odwrotnie, są to często pobyty jednodniowe, będące dobrym uzupełnieniem dla ruchu turystycznego poza wysokim sezonem.

Odbudowa ruchu międzynarodowego, potrwa zapewne dłużej i będzie związana m.in. z szybkością przyjmowania szczepionek i luzowania restrykcji w odbywaniu podróży zagranicznych. Jednak rok 2021 PROT planuje wykorzystać na odbudowę zaufania turystów z kierunku skandynawskiego podróżujących głównie samolotami i promami, jak również z rynku niemieckiego, z którego spodziewane są podróże z wykorzystaniem własnego środka transportu. Zarówno w ujęciu krajowym jak i międzynarodowym niezbędne jest zastosowanie etapowości komunikacji, która w zależności od znoszenia bądź nakładania nowych ograniczeń będzie mieć swoje zastosowanie. Całość podejmowanych przez PROT działań ma się przyczynić do większej komercjalizacji oferty i wzmocnienia przychodów branży turystycznej województwa pomorskiego.

Cel działania:

- ✓ Maksymalne wykorzystanie popularności turystyki krajowej, związanej ze stopniowym odmrażaniem gospodarki i poszukiwaniem bezpieczeństwa przez podróżnych
- ✓ Odbudowa przyjazdów zagranicznych do Trójmiasta i regionu pomorskiego z chwilą przywrócenia regularnych podróży lotniczych, promowych, kolejowych i własnym środkiem transportu
- ✓ Zwiększenie udziału turystyki przyjazdowej do regionu pomorskiego w ciągu całego roku (rynek krajowy i zagraniczny)
- ✓ Wsparcie sprzedaży świadczeń i usług firm turystycznych z województwa pomorskiego



- ✓ Kreowanie i umacnianie turystycznej marki regionu pomorskiego (rynek krajowy i zagraniczny)

Strategia działania:

- ✓ zintegrowany i kompleksowy plan działań
- ✓ wybór tematów i obszarów zgodnych z oczekiwaniami i preferencjami klientów, tak turystów jak i mieszkańców
- ✓ reagowanie na bieżące regulacje i ograniczenia prawne w dziedzinie turystyki
- ✓ promocja wizerunkowo – produktowa z uwzględnieniem konkretnych ofert
- ✓ wybór optymalnych i efektywnych narzędzi marketingowych
- ✓ konsekwentne prowadzenie działań komunikacyjnych
- ✓ wdrażanie własnych innowacyjnych narzędzi sprzedażowych oraz wykorzystanie istniejących narzędzi partnerów biznesowych
- ✓ spójność działań na szczeblu krajowym i regionalnym (współpraca z POT, SWP i organizacjami przedsiębiorców) m.in. w ramach strategii Pomorskie 2030
- ✓ synergia działań z obszarem metropolitarnym i poszczególnymi miastami aglomeracji trójmiejskiej
- ✓ bliska współpraca z JST, LOT, LGD i LGR i wspieranie lokalnych strategii promocji subregionów województwa pomorskiego
- ✓ ścisła współpraca z branżą turystyczną

Tematy wiodące na rok 2021:

- ✓ Turystyka aktywna: rowery/kajaki/turystyka konna
- ✓ Natura: lasy i obszary chronione
- ✓ Turystyka wiejska: slowlife tourism + agroturystyka
- ✓ Gastronomia - Kulinaria + produkty regionalne
- ✓ Turystyka miejska i kulturowa
- ✓ Turystyka pasji
- ✓ Turystyka zdrowotna - medyczna/uzdrowiskowa/wellbeing + spa&wellness
- ✓ Dziedzictwo historyczne - zamki, dwory, pałace
- ✓ Marka premium: żeglarstwo/golf/bursztyn/jeździectwo
- ✓ Wydarzenia

Najważniejsze planowane działania w odniesieniu do planu finansowego na rok 2021:

Organizacja wizyt studyjnych dla mediów/blogerów i touroperatorów (poz. 3, 6.b, 9.b)

To jedno z najefektywniejszych narzędzi promocyjnych, generujące publicity o wartości kilku milionów PLN, pozwalające optymalnie targetować grupy odbiorców, jak i uzyskiwać wielomilionowe zasięgi informacyjne. Czas pandemii ostatecznie przeniósł ciężar komunikacji do internetu, dlatego większość wizyt oparta będzie o opiniotwórcze relacje blogerów, dziennikarzy, partnerów biznesowych, których zasięgi gwarantują dotarcie do możliwie najszerszej grupy odbiorców. Programy wizyt układane z uwzględnieniem określonych tematów wiodących, jak i podkreśleniem konkurencyjnej specyfiki subregionów: Żuławy, Kaszuby, Kociewie, Powiśle, etc. Dostrzegając rosnącą popularność nowych mediów, PROT planuje rozwijać wizerunek regionu m.in. poprzez FB, IG, Youtube oraz blogosferę.



- ✓ współorganizacja wizyt w ramach planów promocji ZOPOT (poz. 6.b)
- ✓ organizacja własna wizyt tematycznych we współpracy z partnerami lokalnymi oraz przewoźnikami (poz. 3, 6.b)
- ✓ organizacja wizyt dla touroperatorów krajowych i zagranicznych, współpraca z blogerami/vlogerami i influencerami w ramach konkretnych obszarów tematycznych (np. turystyka aktywna, kulinarna, przyrodnicza) (poz. 3, 6.b)
- ✓ zadania wykonywane w ramach projektów dofinansowanych ze środków EU (poz. 9b)

Promocja krajowa (poz. 6.b)

- ✓ intensywne **kampanie online** dedykowane subregionom. Dostosowane treścią i tematyką do aktualnych obostrzeń epidemiologicznych. Planowane są materiały video, dedykowane kampanie online, służące podtrzymaniu kontaktu z potencjalnymi turystami, a z chwilą otwarcia usług zachęcające do przyjazdów i zakupu usług. W fazie odmrażania ruchu turystycznego prezentowane będą miejsca i atrakcje regionu możliwe do odwiedzenia w określonym reżimie sanitarnym, zapewniające większą izolację oraz bezpieczeństwo. Dedykowana komunikacji w odniesieniu do rynku Trójmiejskiego i regionalnego
- ✓ dedykowana kampania w głównych miastach Polski i województwach ościennych, poświęcona produktom, wydarzeniom i stylowi życia. Działanie ukazujące nowe formy spędzania wolnego czasu w przestrzeni miejskiej, skupiające się na konkretnej ofercie poszczególnych usługodawców
- ✓ wdrożenie pilotażowego projektu **Regionalnej Karty Turysty**. W oparciu o istniejące rozwiązania Gdańskiej Karty Turysty, PROT skoordynuje działania obejmujące swoim zasięgiem obszar metropolii odcinku Wejherowo-Gdynia-Sopot-Gdańsk-Pruszcz Gdański-Tczew. W roku 2021 planowane jest pilotażowe wdrożenie, które będzie wstępem do dalszych realizacji obejmujących poszczególne subregiony, a finalnie przyczyni się do stworzenia oferty Pomorskiej Karty Turysty, a następnie budowy Platformy Wsparcia Ruchu Turystycznego
- ✓ koordynacja systemu sieci infomatów – multimedialnych urządzeń w przestrzeni publicznej we współpracy z DT UMWP, służących do bieżącego kreowania bezpłatnej i komercyjnej informacji turystycznej
- ✓ współtworzenie treści na **portalu pomorskie.travel z DT UMWP**, jak i zarządzanie mediami społecznościowymi (Facebook, Instagram, Youtube) oraz realizacja kampanii za pośrednictwem narzędzi promocyjnych tych kanałów
- ✓ pozycjonowanie marki premium regionu pomorskiego poprzez wdrażanie projektu **Pomorskie Prestige** (nacisk na kluczowe produkty z obszaru gastronomii, bursztynu, żeglarstwa, golfa, slow tourismu, jeździectwa)
- ✓ dedykowane kampanie kierujące ruch online na strony internetowe www.pomorskie.travel, www.pomorskie-prestige.eu oraz witryny turystyczne członków PROT
- ✓ tworzenie **materiałów audiowizualnych i produkcji filmowych** w oparciu o obiekty i atrakcje regionu
- ✓ realizacja działań z obszaru PR i Publicity dla miejscowości pasa nadmorskiego, zmierzające do komunikowania rzetelnych informacji dot. m.in. cen, dostępności oraz bezpieczeństwa w czasie wysokiego sezonu turystycznego
- ✓ współpraca z mediami w zakresie niekomercyjnego wykorzystania czasu antenowego w zasięgowych stacjach telewizyjnych, jak i wkomponowanie oferty regionu pomorskiego w treści redakcyjne **/działania PR i publicity/**



- ✓ realizacja kampanii z podmiotami nie związanymi wprost z turystyką, które w ramach prezentacji swoich produktów korzystają z atrakcyjności turystycznej regionu np. kompanie piwowarskie, operatorzy autostrady, firmy ubezpieczeniowe, etc.
- ✓ współpraca z blogosferą będącą aktualnie opiniotwórczym i wpływowym narzędziem komunikacji, współorganizacja Mistrzostw Blogerów
- ✓ konkursy dla członków PROT wspierające działania wydawnicze i marketingowe na rynku krajowym
- ✓ współpraca z serwisem **trójmiasto.pl** w zakresie cyklicznych artykułów poświęconych regionowi i przestrzeni trójmiejskiej
- ✓ współpraca z miesięcznikiem „**Together- Rodzinna Strona Trójmiasta**” – cykl tematyczny ukazujący wybrane subregiony /zasięg regionalny/
- ✓ wsparcie marketingowe certyfikowanych produktów turystycznych – laureaci konkursu **Certyfikat POT** (etap regionalny i krajowy)
- ✓ prezentacja oferty partnerów PROT w Pomorskim Centrum Informacji Turystycznej oraz podczas wydarzeń specjalnych np. Noc Muzeów
- ✓ współpraca z branżą w ramach dedykowanych akcji np. „Weekend za pół ceny”
- ✓ aktywna współpraca z DT UMWP w zakresie promocji ofert turystyki aktywnej (przedsięwzięcia strategiczne) w tym turystyki rowerowej, kajakowej i żeglarskiej oraz konnej.

Promocja zagraniczna (poz. 6.b)

Czas post pandemiczny wymaga ponownego dotarcia do wybranych rynków zagranicznych, PROT planuje działania na kilku rynkach priorytetowych zawężając swoją aktywność do Państw, które rokują najszybszym odbudowaniem podróży turystycznych. W przypadku rynków uzupełniających planowane są niskobudżetowe akcje podtrzymujące świadomość klientów o ofercie regionu Pomorskiego. Zintegrowane działania komunikacyjne oraz dedykowane akcje marketingowe realizowane będą we współpracy i przy udziale środków ZOPOT, przewoźników oraz parterów biznesowych na rynkach, z którymi region pomorski posiada bezpośrednie połączenia transportowe, głównie lotnicze i promowe.

Rynki priorytetowe: Skandynawia (Szwecja, Dania, Norwegia), Niemcy

Rynki uzupełniające: Wielka Brytania, Holandia, Belgia, Włochy, Hiszpania, Rosja (Obwód Kaliningradzki)

Strategia komunikacji zakłada pewną etapowość w zależności od dostępności komunikacyjnej i sytuacji epidemiologicznej w Europie. W pierwszym etapie priorytetowa będzie komunikacja oraz wsparcie informacjami odbudowującym zaufanie i wiarygodność Polski i Pomorza jako bezpiecznej destynacji. Następny krok to dedykowana konkretnym rynkom i odbiorcom informacja produktowa prezentująca wybór dominujących tematów w oparciu o preferencje konsumentów oraz trendy rynkowe i wskazania partnerów (**turystyka aktywna**, slow life, produkty regionalne, przyroda, atrakcje w regionie o randze międzynarodowej, kulinaria, spa, **uzdrowiska**, turystyka miejska i kulturowa, zakupy).

Przykładowe narzędzia: online marketing, platformy sprzedażowe, influence marketing, współpraca z mediami, narzędzia partnerów.

Partnerzy Strategiczni: Zagraniczne Ośrodki POT, PLL LOT, Ryanair, WizzAir, Lufthansa, Polferries, Stena Line, agencje marketingowe, etc.

Uzupełniające działania wizerunkowe – udział w imprezach promocyjnych (poz.1, 6.b)

Ze względu na ograniczenia większość wydarzeń odbędzie się w formule online, w ramach udziału możliwe będą prezentacje ofert, spotkania branżowe oraz informowanie o bieżących warunkach podróży do Polski



i regionu pomorskiego. Udział w spotkaniach pozwoli podtrzymać kontakt z potencjalnymi turystami oraz zapewni obecność w świadomości grup planujących podróże po okresie pandemii. Wśród rozważanych lokalizacji w zależności od warunków finansowych możliwy jest udział w spotkaniach w Sztokholmie, Berlinie czy Londynie.

Współpraca z branżą (poz. 3, 5, 6.b, 7c, 9.b)

Obecnie najbardziej poszkodowane firmy wymagają wsparcia w obszarze rozwoju nowych produktów, dotarcia do dedykowanych grup odbiorców i promocji ofert w kraju i zagranicą. PROT planuje kontynuację bliskiej współpracy z firmami turystycznymi z regionu pomorskiego, skupiając się głównie na prezentacji tych ofert do klientów indywidualnych. Kluczowe będą oferty z zakresu turystyki uzdrowiskowej, aktywnej czy gastronomicznej, mające szansę stać się wyróżnikami regionu. W zależności od tego jak szybko wróci zapotrzebowanie na podróże grupowe, możliwe jest nawiązanie współpracy z touroperatorami zwłaszcza z kierunków priorytetowych

Wszystkie działania podejmowane na rzecz branży będą łączone bezpośrednio z platformą sprzedażową PROT lub kanałami sprzedaży partnerów, tak aby maksymalnie oddziaływać na wzrost sprzedaży usług. W okresie częściowego lockdownu, możliwe jest wsparcie informacyjno-prawne, ukierunkowujące biznes na źródła pozyskania środków pomocowych czy konsultacji merytorycznej. PROT, również dzięki uczestnictwu w pracach FROT, zajmuje się również lobbieniem na szczeblu regionalnym i krajowym na rzecz wsparcia dla firm poszkodowanych w ramach epidemii Covid -19.

Projekty tematyczne:

✓ **Pomorska Platforma Rezerwacyjna (poz. 6.b)**

Budowa pomorskiej platformy rezerwacyjnej dla usług świadczonych przez lokalne firmy i operatorów. Serwis da m.in. możliwość zakupu usług noclegowych, biletów wstępu do atrakcji, pakietów pobytowych, usług przewodnickich, wypożyczalni sprzętu, etc. Zadanie zostanie podzielone na etapy: w pierwszym z nich (rok 2021) planowane jest wdrożenie podstawowego pakietu usług, które swoim obszarem obejmą cały region i będą skupione na odbiorcy krajowym. W kolejnych latach planowane jest poszerzanie platformy o nowe funkcjonalności, a także uzupełnianie treści o wersję angielsko i niemieckojęzyczną. Platforma pozwoli na stworzenie nowego źródła sprzedaży usług i wzmocni pomorskie przedsiębiorstwa turystyczne.

✓ **Pomorskie Prestige (poz. 6.b)**

Realizacja działań promocyjnych na rynku krajowym i zagranicznym ukierunkowanych na wzmocnienie marki premium regionu pomorskiego w oparciu o odpowiednio wyselekcjonowane oferty z zakresu kulinariów, turystyki aktywnej (żeglarstwo, golf, jeździectwo), spa&wellness, turystyki medycznej i uzdrowiskowej, kulturowej oraz slowlife tourism. Aktualizacja ofert z danego obszaru i prezentacja z wykorzystaniem narzędzi online oraz mediów tradycyjnych (blogosfera, magazyny tematyczne) W ramach bezpośrednich działań marketingowych planowane są dedykowane akcje na rynku Skandynawskim oraz Niemieckim przy współpracy z ZOPOT Sztokholm, Berlin, z Lokalnymi Organizacjami Turystycznymi oraz przedstawicielami branży gastronomicznej. Oprócz działań PR i Publicity planowane jest zorganizowanie wizyty studyjnej mediów zorientowanych na podróże ze Skandynawii.



✓ **Prezentacje online dedykowane zagranicznym podmiotom pośredniczącym w podróżach turystów** (poz. 1, 6.b)

Sytuacja pandemiczna wymusza konieczność większego profilowania komunikacji do konkretnych grup odbiorców. Podróże z zagranicy nadal mogą być organizowane przy udziale firm pośredniczących (usługi transportowe, touroperatorzy) jednak będą miały charakter mniejszych grup czy wręcz podróży indywidualnych. Brak możliwości bezpośredniego udział w targach turystycznych czy workshopach wymusza na PROT konieczność organizowania prezentacji i spotkań w strefie online. Przy współpracy z ZOPOT planowane jest przeprowadzenie cyklicznych prezentacji dla wybranych rynków, podczas których oprócz aktualnych informacji o ofercie regionu, możliwe będzie przeprowadzenie krótkich rozmów usługodawców z firmami turystycznymi pośredniczącym w organizowaniu podróży obcokrajowców do Polski. Planowane aktywności będą kontynuacją Incoming Poland & Pomorskie Region w wersji online. Działania wizerunkowe planujemy rozszerzyć o przygotowanie wraz z ZOPOT serii działań typu e-learning skierowanych do agentów zagraniczny biur podróży.

✓ **Promocja oferty subregionów na rynku Trójmiejskim oraz w wybranych aglomeracjach Polski.** (poz. 6.b)

Mając na uwadze zróżnicowane potrzeby partnerów PROT reprezentujących różne obszary województwa pomorskiego, w ramach promocji krajowej planowane są dedykowane kampanie promujące wybrane pomorskie subregiony wśród mieszkańców Trójmiasta oraz innych dużych aglomeracji (np. Warszawa, Bydgoszcz, Toruń, Poznań). Ideą tych działań jest promocja miejsc poza sezonem wysokim, a w okresie letnim także zainteresowanie gości spędzających czas w Trójmieście i pasie nadmorskim do wzajemnego odwiedzania innych części regionu. Działania skupią się na promocji online (m.in. współpraca z portalem trójmiasto.pl, kampanie google ads) jak również wykorzystanie tradycyjnych nośników i form przekazu. Ideą PROT jest aby w 2021 roku przeprowadzić na wielu dostępnych polach promocję konkretnego subregionu, przy współpracy z lokalnymi partnerami i branżą turystyczną.

✓ **Rozwój asortymentu produktów w ramach sklepu internetowego www.sklep.prot.gda.pl** (poz. 7.c)

Uruchomiony w grudniu 2020 sklep internetowy jest doskonałym narzędziem do utrzymania relacji z miłośnikami regionu jak również możliwością dodatkowego dochodu z tytułu sprzedaży produktów. Sklep jest witryną wystawową dla własnych wydawnictw i gadżetów PROT, jak również daje możliwość zaprezentowania rękodzieła i produktów gastronomicznych partnerów z całego województwa pomorskiego. W roku 2021 planowany jest dalszy rozwój i poszerzenie asortymentu oraz właściwa promocja witryny wśród klientów.

✓ **Realizacja projektu: „Turystyka bez granic – szlakami turystycznymi na obszarach transgranicznych Rosji i północno-wschodniej Polski” współfinansowanego ze środków Programu Współpracy Transgranicznej Polska-Rosja 2014-2020** (poz. 9)

W ramach projektu przy współpracy z woj. warmińsko-mazurskim prowadzone będą działania z zakresu popularyzacji oferty kulturowej naszego regionu (m.in szlaków kulturowych: zamków gotyckich, dworów i pałaców, bursztynowego). Wśród zadań PROT w projekcie planowane są m.in. wizyty studyjne dziennikarzy i blogerów z Polski, udział w warsztatach. Projekt realizowany w latach 2020-2021.

✓ **Kontynuacja współpracy z partnerami projektów Hardwoods, Biking South Baltic, Baltic Sea Tourism Center** (poz. 6b)

Zadanie realizowane ze środków własnych w ramach utrzymania efektów projektów jak również szukania możliwości pozyskania finansowania zewnętrznego w nowej perspektywie finansowej. Planowany jest



aktywny udział PROT w kontaktach z międzynarodowymi partnerami w celu utrzymania współpracy oraz tworzenia nowych projektów dających możliwość pozyskania funduszy EU.

Uzupełniająca działalność wydawnicza (poz. 2, 4, 6.b)

Pomimo dostępnej informacji w sieci, publikacje wydawane na papierze stanowią uzupełnienie w komunikacji z turystami – w szczególności tymi, którzy trafiają do regionu. Materiały w formie map, broszur będą dystrybuowane w Pomorskim Centrum Informacji Turystycznej oraz podczas dostępnych wydarzeń promocyjno-informacyjnych.

Informacja turystyczna (poz.7c)

Okres pandemii wpłynął również na liczbę odwiedzających Pomorskie Centrum Informacji Turystycznej liczba gości wyniosła około 20 tys osób i stanowiła 40% całego ruchu jaki w roku 2019 odnotowaliśmy w PCIT. Jednak zniesienie obostrzeń i powrót regularnych podróży powinien przynieść wzrost w ilości osób trafiających do Informacji Turystycznej. W związku z zakończeniem trwałości projektu ZSIT, możliwe jest pełniejsze uruchomienie funkcji handlowej tego miejsca. Planowana jest przebudowa wnętrza pozwalająca na uruchomienie sprzedaży bezpośredniej produktów i usług.

Działania w ramach PCIT (poz. 7)

- ✓ zarządzanie Pomorskim Centrum Informacji Turystycznej – zarządzanie zabytkowym obiektem, jak i strefą obsługi turysty i sklepem
- ✓ rozwój dodatkowych form działania PCIT: koordynacja sklepu online, współtworzenie platformy sprzedażowej, obsługa karty turysty, dni otwarte
- ✓ współtworzenie portalu pomorskie.travel - ścisła współpraca z Departamentem Turystyki UMWP w zakresie rozbudowy i aktualizacji treści, tłumaczenia kalendarza wydarzeń, etc.
- ✓ zarządzanie siecią infomatów zlokalizowanych na terenie całego województwa we współpracy z DT UMWP

Działania systemowe

- ✓ inwestycja w kadry – organizacja szkoleń na pracowników IT oraz regionalnych administratorów ZSIT (poz. 7.b, 11.c)
- ✓ certyfikacja Punktów Informacji Turystycznej prowadzona zgodnie z kryteriami Polskiej Organizacji Turystycznej ustalonymi przy współpracy z ROT oraz Forum IT; przystąpienie do certyfikacji PCIT;
- ✓ współfinansowanie regionalnego punktu informacji turystycznej zlokalizowanego w gdańskim porcie lotniczym w Gdańsku Rębiechowie (poz. 8)
- ✓ współpraca z POT – rozwój systemu IT - integracja danych z polska.travel
- ✓ współpraca w ramach strategii pomorskie 2030 z DT UMWP

Bezpośrednie wsparcie działalności członków PROT – 80 członków stowarzyszenia (stan na 31 grudnia 2020)

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



- ✓ aplikowanie o środki w ramach konkursu dla członków PROT (działania marketingowe i wydawnicze (poz.3, 4)
- ✓ Centrum Wsparcia: indywidualne konsultacje projektów, wsparcie koncepcyjne realizowanych lokalnie projektów
- ✓ dostęp do analiz prawnych, rachunkowych, bezpieczeństwa informacji (RODO)
- ✓ transfer wiedzy i know – how - udział w workshopach/szkoleniach/warsztatach z udziałem polskich i zagranicznych ekspertów
- ✓ dostęp do baz danych, analiz i kontaktów branżowych (w tym media, touroperatorzy, etc.)
- ✓ tworzenie partnerstw projektowych
- ✓ przekierowywanie projektów promocyjnych bezpośrednio do subregionów
- ✓ dostęp do narzędzi i kanałów komunikacji PROT
- ✓ możliwość indywidualnego wykorzystania materiałów PROT (prasowe/video/audio)

Organizacja wydarzeń branżowych

- ✓ współorganizacja Regionalnych Obchodów Światowego Dnia Turystyki – (poz. 5a)
- ✓ organizacja Pomorskiego Forum Turystycznego, które jest źródłem bieżących informacji na temat zachodzących zjawisk w gospodarce turystycznej mających bezpośredni wpływ na regionalne i lokalne strategie działań. (poz. 5b)
- ✓ współpraca z partnerami w zakresie organizacji spotkań i konferencji odbywających się w regionie