

PROT/07-11

Raport z działalności II kadencji Zarządu
Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej

Szanowni Państwo



Mam przyjemność przekazać Państwu raport z działalności II kadencji Zarządu Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej.

Lata 2007-2011 były dla pomorskiej turystyki kluczowym okresem rozwoju. Z jednej strony napływ funduszy unijnych pozwolił na realizację projektów, które dotychczas były wyłącznie w sferze pomysłów i nadziei. Z drugiej strony, wyjątkowa aktywność Pomorskiej branży turystycznej i rozwój jakości bazy noclegowej oraz usług okołoturystycznych okazały się ważnym argumentem dla wyboru Pomorskiego jako destynacji turystycznej przez wielu turystów.

Przyciąganie turystów do wielu mniejszych i większych miejscowości naszego regionu staje się coraz łatwiejsze, dzięki aktywności lokalnych społeczności turystycznych i organizacji wielu wydarzeń atrakcyjnych turystycznie. Nowopowstające produkty turystyczne uwzględniają preferencje dzisiejszych turystów i wielokrotnie w bardzo szybkim czasie zyskują na popularności.

W promocji i rozwoju turystyki Pomorskiego, rośnie rola Lokalnych Organizacji Turystycznych, które są naturalnym i bezpośrednim partnerem dla Regionalnej Organizacji Turystycznej. Ich aktywność wielokrotnie pozwala na integrację branży turystycznej i bardziej efektywną działalność. W powstającym Zintegrowanym Systemie Informacji Turystycznej, to właśnie Lokalne Organizacje Turystyczne będą stanowić o sukcesie i wiarygodności tego projektu.

Ostatnie 4 lata były czasem znaczącej intensyfikacji działań promocyjnych PROT. Przy silnym wsparciu Samorządu Województwa oraz miast Gdańska, Gdyni, Sopotu oraz pozostałych członków, stowarzyszenie mogło podjąć się realizacji odważnych projektów. Dziś możemy wspólnie cieszyć się z najlepszej Regionalnej Organizacji Turystycznej w kraju, co z kolei motywuje nas wszystkich do jeszcze większych wysiłków w przyszłości.

Cała branża turystyczna naszego regionu miała realny wpływ na kształtowanie się oferty i turystycznego wizerunku Województwa Pomorskiego, a co za tym idzie, jego dynamicznego rozwoju w stosunku do innych regionów Polski. Już w 2009 r. Pomorskie stało się liderem w recepcji krajowych podróży turystycznych, a w 2010 r. niekwestionowanym liderem osiągnąć ponad 4,5 mln podróży, podczas gdy żadne inne województwo nie przekroczyło warto 4 mln.

Źródłem sukcesu jest działalność pojedynczych przedsiębiorców turystycznych, stowarzyszeń, samorządów, uczelni oraz wielu innych partnerów, jednak w wymiarze pełnej współpracy. Serdecznie wszystkim zaangażowanym partnerom, w rozwój turystyczny Województwa Pomorskiego, dziękuję i zachęcam do jeszcze szerszej współpracy.

Mieczysław Struk
Prezes Honorowy PROT



01/ Struktura
Organizacji
str. 7

02/ Działalność
PROT
str. 15

03/ Rozwój Turystyki
w Regionie
str. 45

04/ Najważniejsze
Nagrody
str. 50

01 /

Struktura
Organizacji

Struktura Organizacji

Struktura członkowska w PROT w roku 2010

Członkowie	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Samorządy terytorialne	4	6	7	7	8	9	11	15
Przedsiębiorcy	2	3	4	5	5	5	7	9
Izby gospodarcze	2	3	3	3	3	2	2	2
Stowarzyszenia gmin	0	1	1	1	1	1	1	1
Lokalne Organizacje Turystyczne	5	8	12	16	18	21	22	22
Fundacje i Stowarzyszenia	6	12	15	19	25	24	29	31
Uczelnie Wyższe	3	4	4	4	4	4	5	5
Łącznie	22	37	46	55	64	66	67	85

8

W latach 2007 -2010 do struktur PROT dołączyło 30 instytucji.
Obecnie liczba członków wynosi 85.

Obecny skład Zarządu PROT



Mieczysław Struk
*Prezes Honorowy/Marszałek
Województwa Pomorskiego*



Andrzej Socik
*Członek Zarządu/
Urząd Miejski Gdańsk*



Marta Chetkowska
*Prezes/Departament Turystyki
UMWP*



Tomasz Gawdzik
*Członek Zarządu/Stowarzyszenie
Turystyczne Sopot*



Bogdan Donke
*Wiceprezes Zarządu/Gdańska
Organizacja Turystyczna*



Hanna Wolska
*Członek Zarządu
/ LOT Łeba*



Aleksander Janiak
*Wiceprezes Zarządu/
Polska Izba Turystyki*



Radosław Kamiński
*Członek Zarządu/
LOT „Ziemia Wejherowska”*



Joanna Orłowska
*Skarbnik/Starostwo Powiatowe
Słupsk*

Struktura Organizacji

Obecny Skład Komisji Rewizyjnej



Adrian Bogusłowicz

*Przewodniczący /
LOT Krynica Morska*



Piotr Kończewski

*Członek Komisji Rewizyjnej /
LOT Kociewie*



Marta Balicka

*Członek Komisji Rewizyjnej /
Stowarzyszenie LOT "Norda"*

10

W latach 2007-2010 Zarząd wraz z Komisją Rewizyjną zebrał się 37 razy aby przyjąć 96 uchwał. W czasie trwania kadencji doszło do kilku zmian w składzie Zarządu i Komisji Rewizyjnej. W 2008 roku na stanowisku przewodniczącego Komisji Rewizyjnej Pana Tomasza Studzienieckiego zastąpił Pan Adrian Bogusłowicz.

W roku 2009 z funkcji członka Zarządu zrezygnował Pan Alan Aleksandrowicz, a jego miejsce zastąpił dotychczasowy członek Komisji Rewizyjnej Pan Andrzej Socik, którego z kolei zastąpił Pan Piotr Kończewski. Najważniejszą zmianą w roku 2009 było objęcie przez Panią Martę Chełkowską stanowiska Prezesa PROT, Dotychczasowy Prezes Mieczysław Struk, wraz z nowym statutem PROT został Prezesem Honorowym.

Obecny skład Biura PROT na koniec kadencji



Wojciech Kreft
Dyrektor biura PROT



**Krystyna
Hartenberger-Pater**
Zastępca dyrektora biura PROT



Maciej Borucki
Specjalista ds. promocji



Marcin Mazur
Specjalista ds. sprzedaży



Łukasz Magrian
Specjalista ds. rozwoju



Monika Frankowska
Specjalista ds. rozliczeń i sprawozdawczości



Agnieszka Matuszewska
Specjalista ds. biura i informacji turystycznej



Agata Grzegowska
Specjalista ds. biura i informacji turystycznej/umowa na zastępstwo



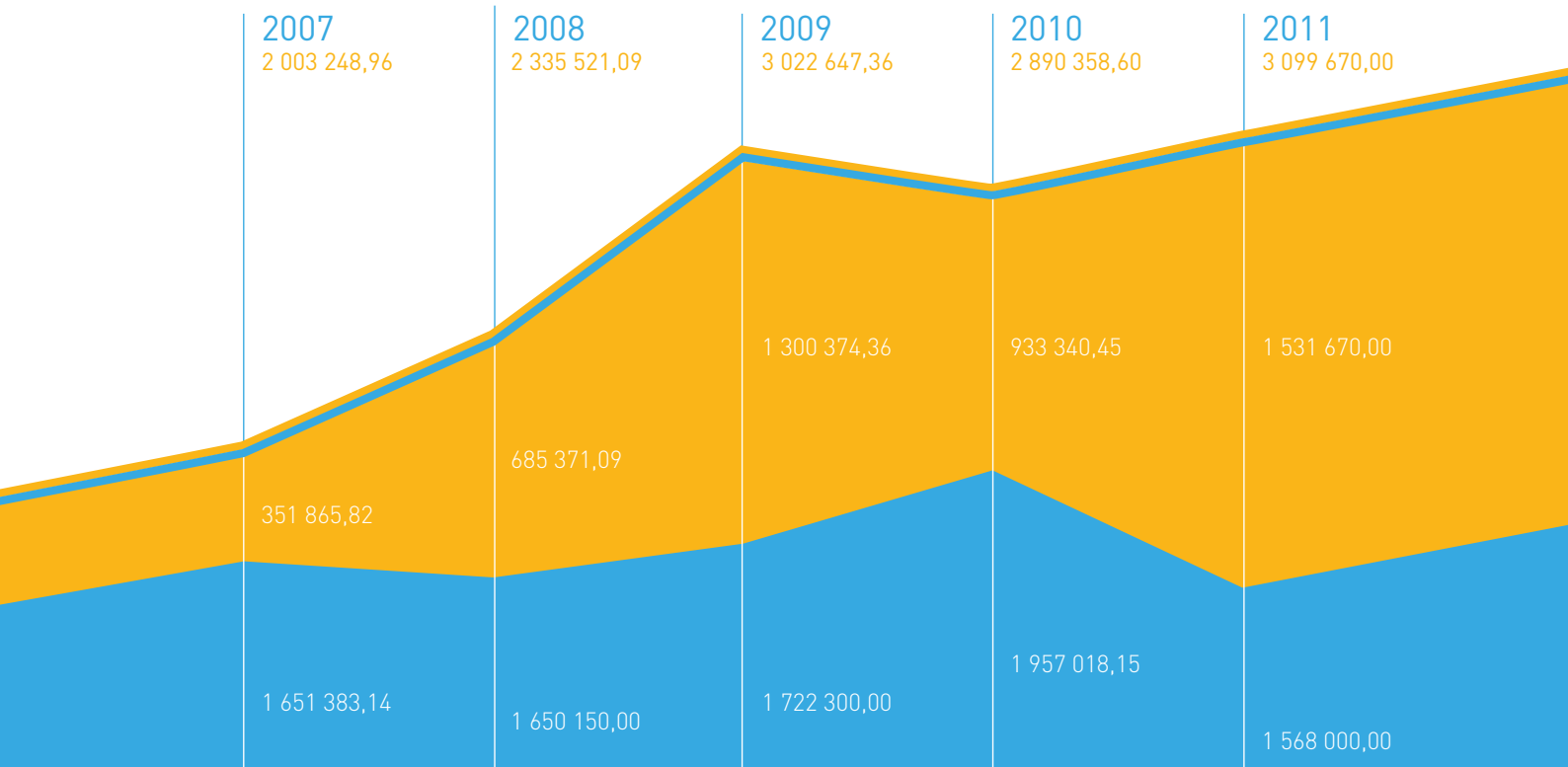
Aleksandra Wieruszewska
Przebywa na urlopie wychowawczym

Budžet

-  *skladki*
-  *inne*
-  *razem*

12







02/

Działalność
PROT

Działalność PROT

Projekty finansowane ze środków zewnętrznych

Nazwa projektu	Okres realizacji	Kwota dofinansowania
DOTACJE ZWIĄZANE Z POROZUMIENIAMI Z POLSKĄ ORGANIZACJĄ TURYSTYCZNĄ		
Rozwój i promocja turystyki województwa pomorskiego oraz Polski w kraju i za granicą	2007 – 2011	242 682
DOTACJE MINISTERSTWA SPORTU I TURYSTYKI		
Organizacja Ogólnopolskich Obchodów Światowego Dnia Turystyki w 2007	V – X 2007	156 164,60
Opracowanie Programu Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego na lata 2008-2013, Partner merytoryczny – Samorząd Województwa Pomorskiego, DT	IV – X 2008	47 999,65
Opracowanie, wdrożenie i popularyzacja modelowych rozwiązań w zakresie kształtowania konkurencyjnych produktów turystyki aktywnej w oparciu o „Program Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego na lata 2008-2013” - Centrum Wsparcia I, Partner finansowy – Samorząd Województwa Pomorskiego, DT	III – XI 2009	70 956,43 zł
Oznakowanie samochodowych szlaków turystyki kulturowej na terenie województwa pomorskiego tablicami typu E 22	IV – X 2009	40 000 zł
Podniesienie konkurencyjności Pomorskiego Szlaku Bursztynowego poprzez kształtowanie przestrzeni turystycznej w obrębie Bursztynowej Autostrady A1 oraz wdrożenie całorocznych produktów turystycznych Partner merytoryczny – Samorząd Województwa Pomorskiego, DT	III – X 2011	85 000 zł

16

kontynuacja na nastęnej stronie

Projekty finansowane ze środków zewnętrznych

Nazwa projektu	Okres realizacji	Kwota dofinansowania
PROJEKTY MIĘDZYNARODOWE		
„Revitalization of relics and promotion of cross-border cultural router of South Baltic Area” – CROSSBALT (Program Polska-Litwa- Rosja Interreg III A), Partner finansowy i merytoryczny – Samorząd Województwa Pomorskiego, DT	IV 2006 – III 2008	169 763,30 zł
„Increasing of accessibility to tourist objects In Baltic coast border” – EUROVELO (Program Polska-Litwa- Rosja Interreg III A) - PROT jako partner projektu	XI 2006 – X 2007	41 093,94 zł
AMBER HERITAGE NETWORK - system wymiany doświadczeń i informacji w zakresie zachowania i promocji dziedzictwa bursztynowego w regionie południowo - wschodniego Bałtyku. [Współfinansowane ze środków udzielonych przez Islandię, Liechtenstein i Norwegię poprzez dofinansowanie z programu Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego oraz Norweskiego Mechanizmu Finansowego	XII 2010 – II 2011	85 890,47 zł
Enjoy South Baltic ! Joint actions promoting the South Baltic area as a tourist destination (Program Południowy Bałtyk 2007 -2013) / Partner merytoryczny i finansowy – Samorząd Województwa Pomorskiego, DT	VIII 2011 – V 2014	1 109 420 zł
Re-vitalisation of the European Culture Route in the South Baltic Area – Pomeranian Way of St. James – PROT jako partner projektu, (Program Południowy Bałtyk 2007 -2013) Samorząd Województwa Pomorskiego, DT – partner projektu	VI 2011 – V 2012	105 900 zł

17

kontynuacja na nastęnej stronie

Działalność PROT

Projekty finansowane ze środków zewnętrznych

Nazwa projektu	Okres realizacji	Kwota dofinansowania
PROJEKT WSPÓLFINANSOWANY ZE ŚRODKÓW EUROPEJSKIEGO FUNDUSZU ROZWOJU REGIONALNEGO (RPO WP 2007-2013)		
Pomorskie Dobry Kurs - turystyczna kampania promocyjna Województwa Pomorskiego * udział finansowy PROT w projekcie wynosi 255 727,50, jednak PROT odpowiada merytorycznie za zarządzanie całością projektu	III 2010 – VI 2012	4 074 787,50 zł* (255 727,50 zł)
PROJEKT WSPÓLFINANSOWANY ZE ŚRODKÓW EUROPEJSKIEGO FUNDUSZU SPOŁECZNEGO (POKL 2007-2013)		
Już dziś nastaw się na sukces – Euro 2012 – nasze kwalifikacje – nasza wygrana	V 2010 – VII 2011	1 554 046,15

18

Dzięki efektywnie pozyskiwanym środkom zewnętrznym możliwa jest realizacja szeregu projektów o zasięgu regionalnym, krajowym, jak i międzynarodowym. Łączna kwota pozyskanych środków w trakcie trwania II kadencji Zarządu PROT to ponad 7 mln zł

Opracowanie Programu Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego na lata 2008-2013

W ramach projektu opracowano jeden z najważniejszych dokumentów wskazujących szczegółowe wytyczne dot. kierunków kształtowania produktów turystycznych regionu pomorskiego, zgodnie z założeniami Strategii Rozwoju Turystyki

w województwie pomorskim na lata 2004-2012 oraz założeniami dokumentów planistycznych dotyczących rozwoju turystyki na szczeblu krajowym i międzynarodowym. Opracowanie wskazuje kierunki rozwoju produktów turystycznych regionu, w zakresie między innymi: turystyki aktywnej, kulturowej czy biznesowej z uwzględnieniem światowych trendów rozwoju.

Opracowanie, wdrożenie i popularyzacja modelowych rozwiązań w zakresie kształtowania konkurencyjnych produktów turystyki aktywnej w oparciu o „Program Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego na lata 2008-2013” - Centrum Wsparcia

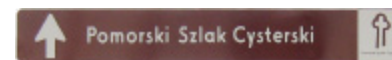
W ramach Centrum Wsparcia przygotowano indywidualne ścieżki rozwoju dla 5 perspektywistycznych produktów turystycznych z regionu pomorskiego, dla których zrealizowane zostały także pilotowe wdrożenia.

Produkty objęte wsparciem:

- > Słupia rzeka z prądem
- > Kociewie na 4 kopyta
- > Greenways – naszyjnik północy
- > Wiślana Trasa Rowerowa
- > Nordic Walking na Kaszubach

Oznakowanie samochodowych szlaków turystyki kulturowej na terenie województwa pomorskiego tablicami typu E 22

W ramach projektu oznakowane zostały dwa samochodowe szlaki turystyczne: Szlak Cystersów oraz Szlak Dworów i Pałaców Północnych Kaszub. Obiekty zlokalizowane w obrębie szlaków stanowią istotny element zachowanego dziedzictwa kulturowego, a powiązanie ich ze sobą w spójny system podnosi konkurencyjność i atrakcyjność regionu.



Działalność PROT

Podniesienie konkurencyjności Pomorskiego Szlaku Bursztynowego poprzez kształtowanie przestrzeni turystycznej w obrębie Bursztynowej Autostrady A1 oraz wdrożenie całorocznych produktów turystycznych.

Działania zaplanowane do realizacji w ramach projektu przyczynią się do podniesienia atrakcyjności przestrzeni turystycznej pomorskiego odcinka Szlaku Bursztynowego, jak i zwiększenia konkurencyjności oferty turystycznej świadczonej w jego obrębie, a skoncentrowane zostaną wokół dwóch priorytetowych zadań:

- > Oznakowania autostrady A1 bursztynowymi pylonami – wielkogabarytowym oznakowaniem nawiązującym swą grafiką do oficjalnie nadanej przez Ministerstwo Infrastruktury zwyczajowej nazwy „Autostrada Bursztynowa” dla całego jej polskiego odcinka.
- > Wydania tematycznego katalogu całorocznych produktów turystycznych bazujących na wykorzystaniu dziedzictwa bursztynowego, odpowiednio przygotowanych do sprzedaży

„Revitalization of relics and promotion of cross-border cultural route of South Baltic Area” – CROSSBALT

Pierwszy międzynarodowy projekt, którego liderem był PROT, skoncentrowany wokół zachowania i zrównoważonego wykorzystania dziedzictwa kulturowego dla tworzenia ciekawej oferty turystycznej. Wykonane w ramach projektu badania archeologiczne i konserwatorskie Bramy Wyżynnej w Gdańsku dały szansę na adaptację obiektu do pełnienia funkcji użyteczności publicznej jako Regionalnego Centrum Informacji Turystycznej.

„Increasing of accesibility to tourist objects In Baltic coast border” – EUROVELO

Utworzenie i popularyzacja koncepcji rozwoju Hanzeatyckiej Trasy Rowerowej EuroVelo R-10 na obszarze województwa pomorskiego (od zachodniej granicy województwa pomorskiego do granicy z Obwodem Kaliningradzkim). Koncepcja wdrażana jest lokalnie przez tworzenie wysokiej jakości szlaków rowerowych.





AMBER HERITAGE NETWORK - system wymiany doświadczeń i informacji w zakresie zachowania i promocji dziedzictwa bursztynowego w regionie południowo - wschodniego Bałtyku.

Projekt zorientowany na wymianę doświadczeń i informacji w zakresie zachowania i promocji dziedzictwa bursztynowego w regionie południowo - wschodniego Bałtyku i kreacji bursztynu jako topowego produktu turystycznego.

Już dziś nastaw się na sukces – Euro 2012 – nasze kwalifikacje – nasza wygrana.

Największy projekt szkoleniowy realizowany przez PROT, ukierunkowany na wsparcie kwalifikacji pracowników zatrudnionych w branży i środowisku turystycznym. Zakres tematyczny podzielony został na 3 bloki: Akademia Marki Miejsc, Obsługa Klienta oraz Zarządzanie Bezpieczeństwem Imprez Masowych, z których część kończy się także uzyskaniem tytułu zawodowego (Instruktor Rekreacji Ruchowej, kierownik ds. bezpieczeństwa) co znacznie zwiększy konkurencyjność osób na rynku pracy. W ramach projektu przeszkolonych zostało ponad 600 osób z całego regionu pomorskiego, budżet projektu to ponad 1,5 mln zł

Enjoy South Baltic! Joint actions promoting the South Baltic area as a tourist destination (Program Południowy Bałtyk 2007 -2013).

Najnowszy i zarazem największy jak dotąd projekt międzynarodowy zaplanowany do 3-letniej realizacji ukierunkowany na współpracę z branżą turystyczną (wartość projektu: ponad 1mln Euro).

W ramach projektu uruchomione zostaną narzędzia ułatwiające nawiązywania kontaktów biznesowych i handlowych pomorskich touroperatorów i agentów turystycznych z branżą turystyczną z docelowych, z których generowany jest do regionu największy ruch turystyczny. Współpraca z sektorem małych i średnich przedsiębiorstw opierać się będzie także na wykreowaniu i wprowadzaniu na rynek nowej, konkurencyjnej oferty transgranicznej bazującej na wykorzystaniu dziedzictwa naturalnego i kulturowego.

Działalność PROT

Regionalny Program Operacyjny dla Województwa Pomorskiego na lata 2007-2013 - Projekt „POMORSKIE - DOBRY KURS - Turystyczna Kampania Promocyjna Województwa Pomorskiego.

Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna jest partnerem Departamentu Turystyki UMWP w realizacji projektu "Pomorskie Dobry Kurs" - Turystyczna Kampania Promocyjna Województwa Pomorskiego. Przedmiotem projektu jest przygotowanie i przeprowadzenie kompleksowej i profesjonalnej kampanii promocyjnej, ukazującej intrygujący wizerunek regionu pomorskiego oraz opierającej się na silnej marce województwa pomorskiego, a także na wybranych kierunkach rozwoju turystyki, najsilniej identyfikujących się z charakterem i ofertą regionu. Projekt swym zakresem obejmie cały kraj, a w szczególności skupia się na dużych ośrodkach miejskich.

Zadaniem Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej jest nadzór nad merytoryczną realizacją zadań w ramach kampanii, najważniejsze działania z tego tytułu to m.in.:

- > opracowanie studium wykonalności dla projektu
- > przygotowanie dokumentacji dla zamówień publicznych m.in. na: strategię komunikacji i kreacji, usługi reklamowe w telewizji, kinie i internecie, reklamę zewnętrzną, zakup stoiska targowego, druk wydawnictw promocyjnych oraz zakup gadżetów reklamowych
- > udział w 8 krajowych targach turystycznych
- > przygotowanie wizyt studyjnych i innych działań związanych z promocją.

Projekt realizowany będzie do czerwca 2012 roku





Promocja na rynkach zagranicznych

2007

W roku 2007 zainaugurowano projekt wspólnej promocji Gdańska, Gdyni, Sopotu oraz całego województwa pomorskiego na rynkach zagranicznych, z którymi region posiada bezpośrednie połączenia komunikacyjne. Główny nacisk położony został na:

- > reklamy w magazynach pokładowych easyJet , oraz Wizzair
- > liczne ogłoszenia prasowe w Szwecji, Wielkiej Brytanii, oraz Szkocji
- > reklamy outdoor'owe w Wielkiej Brytanii, oraz Szwecji

2008

W roku 2008 uruchomiony został angielszczyzny portal www.shopandsee.eu, w ramach którego trzy główne miasta regionu oraz Samorząd Województwa Pomorskiego postawiły na wspólną promocję pod hasłem „Gdańsk, Gdynia, Sopot – three cities, one destination”. Poza przedstawicielami samorządów w projekcie uczestniczyły także firmy prywatne, m.in. Port Lotniczy im. Lecha Wałęsy w Gdańsku, przewoźnicy Wizzair, Stena Line i Blekingeflyg. Główną ideą portalu jest przyciągnięcie do Trójmiasta turystów ze Skandynawii na zakupy oraz

zainteresowanie ich turystyką aktywną oraz usługami wellness i spa w regionie. Jak wskazują badania wykonane przez TNS OBOP dla Gdańska większość respondentów ze Szwecji oraz Wielkiej Brytanii wymieniła właśnie zakupy i zwiedzanie jako główne motywy przyjazdu do tego miasta.

Ważnym rezultatem projektu jest wzrost świadomości celu podróży, jakim jest Trójmiasto. To dzięki promocji portalu hasło „Gdańsk, Gdynia, Sopot. Three cities, one destination” pojawiło się we wszystkich przekazach promocyjnych. To główny cel projektu – pokazać wspólną ofertę Trójmiasta i zachęcić również do odwiedzania regionu.

Działania promocyjne zrealizowane w 2008 roku to m.in.:

- > dwutygodniowa kampania outdoorowa (100 podświetlanych tablic w centrum Sztokholmu);
- > intensywna kampania prasowa w głównych dziennikach w Szwecji;
- > dwustronicowa reklama w katalogu Stena Line (nakład 300 000 szt.; większość dystrybuowana jest z prasą codzienną w Szwecji);
- > reklama w magazynach pokładowych oraz biuletynie WizzAir;

Działalność PROT

- > intensywna kampania reklamowa w najpopularniejszych serwisach skandynawskich oraz w Google
- > wizyty studyjne dla dziennikarzy;
- > promocja podczas największych imprez targowych w Goeteborgu i Sztokholmie;
- > działania PR.

W roku 2008 region pomorski został silnie zaakcentowany poza granicami naszego kraju. Działania miały charakter zarówno wizerunkowy, jak i produktowy, a przekaz informacji odbywał się przy udziale dostępnych narzędzi marketingowych oraz nowoczesnych nośników reklamowych.

2009

Kontynuowano wspólny projekt promocji miast Gdańska, Gdyni i Sopotu jako „jednej destynacji” na rynku skandynawskim w dwóch, najbardziej znaczących ośrodkach miejskich. Przygotowano inserty do prasy porannej w łącznym nakładzie ponad 300 tys. egzemplarzy:

- > Sztokholm – insert do Dagens Nyheter (ok. 220 000 egz.)
- > Oslo – insert do Aftenposten (ok. 100 000 egz.)

Dla przedłużenia żywotności wydawnictwa, w oparciu o kluczowych partnerów: m.in. POIT Sztokholm, linie lotnicze, linie

promowe itp., zagwarantowana została dodatkowa dystrybucja materiału. Komunikacja marketingowa kampanii oparta była o najbardziej reprezentatywne produkty turystyczne Trójmiasta i regionu (turystyka miejska, turystyka zakupowa, wellness&spa itp.) oraz o ważne wydarzenia kulturalno-rozrywkowe o skali międzynarodowej (m.in. The Tall Ship Races – Gdynia 2009, Open'er Festiwal itp.). Turystom skandynawskim przybliżony został również bogaty wachlarz usług, z jakich może on skorzystać podczas pobytu w Trójmieście i całym Regionie Pomorskim.

Dobrym przykładem współpracy z branżą turystyczną była inicjatywa Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, która jako pierwsza organizacja turystyczna w kraju przygotowała katalog turystyki przyjazdowej „Pomorskie Dobry Kurs”, gdzie to kilkadziesiąt różnorodnych ofert „od dojenia krowy i pieczenia chleba do wypoczynku w luksusowym spa” zaoferowała branża turystyczna nie tylko z Pomorza. Dzięki takiemu wydawnictwu dostępnemu również w wersji on-line wszelkie działania B2B oraz prezentacje na targach turystycznych są wypełnione produktami turystycznymi, z których można w każdej chwili skorzystać i kontaktami biznesowymi,





z którymi można w każdej chwili nawiązać współpracę. Debiut nowego wydawnictwa na rynku zagranicznym odbył się w dniach 15-16 czerwca 2009 roku w Geteborgu na tarasach City Break.

W okresie od 10 marca do końca czerwca 2009 r na dworcu głównym w Berlinie (dziennie 100 tys. kontaktów wzrokowych) pojawiły się mega billboardy (łączna powierzchnia to ponad 200 m²) promujące Gdynię oraz Gdańsk. Jedna część poświęcona została promocji flagowego wydarzenia miasta Gdyni – regatom 'The Tall Ships' Races, które odbyły się w dniach 2-5 lipca, druga natomiast dedykowana została promocji wizerunkowej miasta Gdańska. Silnie zaakcentowana obecność regionu na rynku niemieckim była efektem uzyskaniem przez Województwo Pomorskie statusu Regionu Partnerskiego Polskiego Stoiska Narodowego podczas targów ITB w Berlinie.

2010

W związku z dużą popularnością katalogu turystyki przyjazdowej w 2010 roku stworzona została niemieckojęzyczna elektroniczna wersja wydawnictwa. Na potrzeby projektu stworzony został specjalny portal www.aufnachnordpolen.de,

którego inauguracja miała miejsce w czasie największych europejskich targów turystycznych ITB Berlin.

Nawiązano szeroką współpracę z przewoźnikiem Finnlines, LOT, jak i Ryanair.

W połowie kwietnia przygotowany został specjalny dodatek do fińskiej gazety porannej Helsingin Sanomat. Podobny materiał insertowany został wraz z najbardziej prestiżowym tytułem niemieckim Berliner Zeitung pod koniec kwietnia. Oba materiały, których łączny nakład wyniósł 190 000 ukierunkowane były na prezentację kompleksowej oferty turystycznej, opartej o wyróżniki regionu czy specyficzne formy aktywności turystycznej, nawiązującej do aktualnych trendów rozwoju turystyki. Dodatkowo na terenie Finlandii dystrybucja materiału odbywała się także w oparciu o kluczowych partnerów: m.in. POIT Sztokholm oraz przewoźnika Finnlines, a w dniach 12-13 kwietnia w jednym z większych centrów handlowych Helsinek przeprowadzona została dedykowana akcja promocyjna.

Przeprowadzono również kampanię promocyjną wspólnie z przewoźnikiem Ryanair. Internetowa odsłona zaproszenia do Trójmiasta odnotowała ponad 2 900 000 odsłon w Hiszpani (połączenie

Działalność PROT

do Alicante), oraz prawie 200 000 odsłon w Norwegii (połączenie do Oslo). W ramach promocji na rynku brytyjskim PROT uczestniczył w projekcie wydawniczym „VisitGdansk” promującym Trójmiasto i całe Województwo Pomorskie w nakładzie 90 000 z dystrybucją w Londynie, Glasgow, Edynburgu, Leeds, Prestwick oraz podczas targów WTM Londyn.

Specjalnie na potrzeby promocji regionu w czasie targów EXPO 2010 w Szanghaju PROT na zaproszenie Samorządu Województwa Pomorskiego przygotował prezentację w języku chińskim. Aktywne uczestnictwo w wydarzeniu oraz spotkanie z chińską branżą turystyczną oraz mediami przyczyniło się do nawiązania relacji i rozwoju współpracy z tym perspektywnym rynkiem.

2011

Polska po raz pierwszy była Krajem Partnerskim największych międzynarodowych targów turystycznych ITB Berlin. Dzięki temu możliwe było wykorzystanie wszystkich kanałów komunikacyjnych, udostępnionych przez organizatorów, jak i szerokie zaistnienie w organizowanych wydarzeniach okołotargowych.

Trójmiasto w znakomity sposób wpisało się w odkrywanie Polski na nowo. Nie so-

uveniry ani nawet nie fotografie czy filmy, lecz własne wspomnienia są najcenniejszą pamiątką z każdej podróży. To właśnie wokół motywu wspomnień zbudowana jest specjalna akcja realizowana przez Pomorską Regionalną Organizację Turystyczną.

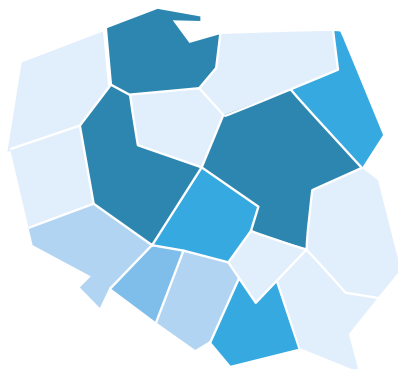
Podczas 3 dni ITB odwiedzający targi mogli spotkać ubranych w podróżnicze stroje statystów z ogromnymi walizami w stylu retro. Rozdawali oni zwiedzającym specjalne torby w kształcie również przypominającym podróżne walizy. Ta nieco nostalgiczna stylistyka ma symbolizować trwałość wspaniałych wspomnień, jakie każdy może zachować po udanej wizycie w Gdańsku, Gdyni, Sopocie czy w innych atrakcyjnych miejscach województwa pomorskiego. Akcja toczyła się jednocześnie w 3 kluczowych ciągach komunikacyjnym targów berlińskich oraz na stoisku województwa pomorskiego. Hale targowe z godziny na godzinę zapełniały się odwiedzającymi, wśród których 10 000 z nich stało się żywą reklamą naszego regionu.



Działalność PROT

Targi w latach 2007 – 2011

28

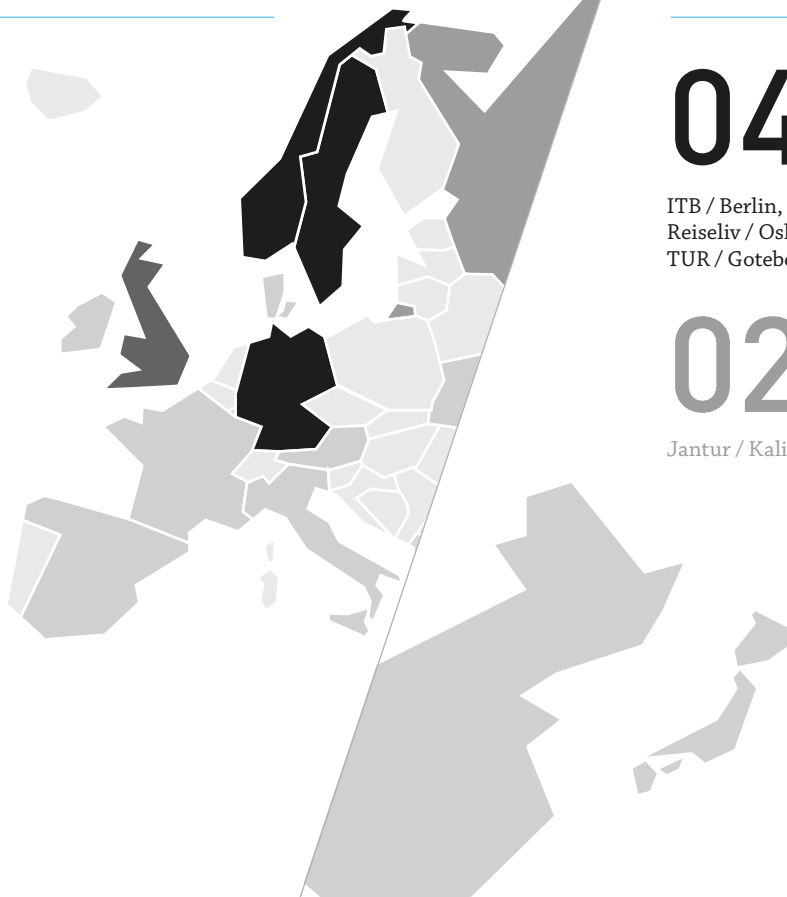


04x Gdańskie Targi Turystyczne / Gdańsk
Lato / Warszawa
Tour Salon / Poznań

03x Podlaskie Targi Turystyczne / Białystok
Krakowski Salon Turystyczny / Kraków
Jarmark Wojewódzki / Łódź

02x W Stronę Słońca / Opole

01x Glob / Katowice
TT Warsaw Tour&Travel / Warszawa
Międzynarodowe Targi Turystyczne / Wrocław
Silesia Tour / Katowice



04x

ITB / Berlin, Niemcy
Reiseliv / Oslo, Norwegia
TUR / Goteborg, Szwecja

03x

WTM / Londyn, Wielka Brytania
Festiwal Tamizy / Londyn,
Wielka Brytania

02x

Jantur / Kaliningrad, Rosja

01x

Ferie Messe / Wiedeń, Austria
SITC / Barcelona, Hiszpania
Holiday World Show / Dublin, Irlandia
Ferie / Kopenhaga, Dania
Glob In the City / Rzym, Włochy
Resedagarna / Sztokholm, Szwecja
Vivatour / Wilno, Litwa
Inwetex / ST. Petersburg, Rosja
Matka / Helsinki, Finlandia
City Break / Goteborg, Szwecja
Sail / Karlskrona, Szwecja
MAP / Paryż
ATA / Tokio
Reiseboersen / Hamburg, Niemcy
Reiseboersen / Lipsk, Niemcy
Szanghaj, Chiny

Działalność PROT

Study Tour – Study Press

W latach 2007-2011 zrealizowanych zostało 108 podróży studyjnych zarówno dla dziennikarzy, touroperatorów jak i branży turystycznej, w których łącznie udział wzięło 1111 osób. Efektem tych podróży były liczne artykuły prasowe oraz audycje telewizyjne, które skierowane były do turystów zarówno z Europy jak i spoza kontynentu. Wszystkie study tours zorganizowane zostały przy ścisłej współpracy partnerów, członków i sympatyków PROT. Wizyty studyjne dziennikarzy są stale wykorzystywane w budowaniu pozytywnego wizerunku naszego regionu i promowaniu jego atrakcyjności turystycznej poza granicami kraju, jako jedno z najefektywniejszych i najskuteczniejszych działań. Dzięki subiektywnym relacjom w zagranicznej prasie i telewizji informacje o regionie pomorskim lepiej zapadają w pamięć, są zdecydowanie bardziej wiarygodne od tradycyjnej reklamy, nie wspominając o zdecydowanie niższych kosztach. Województwo pomorskie ma jak do tej pory to szczęście, że wizyty, które się w nim odbyły dały mu same pochlebne recenzje.



Pomorskie (Polen) überrascht

Pommern (Polen) ist in ihrer Schönheit wie kaum ein anderes Europa. Bekanntlich ist die Küste der Ostsee die Schönheit der weiten Landschaft, die malerischen Klippen, die goldenen Wälder und Strände eine herrliche Gegend sind. Besonders die Küste ist die traumhafteste Gegend. Zuweilen sind die Inseln, die Inseln (Zingst) sind die schönsten. Gehen Sie zu den Inseln, die Inseln sind die Inseln.

Doch was ist die Küste wie kaum ein anderes Europa. Bekanntlich ist die Küste der Ostsee die Schönheit der weiten Landschaft, die malerischen Klippen, die goldenen Wälder und Strände eine herrliche Gegend sind. Besonders die Küste ist die traumhafteste Gegend. Zuweilen sind die Inseln, die Inseln (Zingst) sind die schönsten. Gehen Sie zu den Inseln, die Inseln sind die Inseln.





Wydawnictwa

Przez 4 lata PROT wydał prawie milion egzemplarzy wydawnictw promocyjnych w różnych wersjach językowych, których dystrybucja odbywała się zarówno w kraju, jak i poza jego granicami.

PROT prowadzi także coroczny konkurs wydawniczy. Dzięki konkursowi dla członków PROT w latach 2007-2010 wspartych zostało 59 inicjatyw wydawniczych i internetowych na łączną kwotę wynoszącą blisko 168 000 zł.

Do najważniejszych tytułów należy zaliczyć:

- > Najważniejsze Atrakcje Województwa Pomorskiego- wersja polska, angielska, niemiecka, rosyjska, szwedzka, hiszpańska, francuska.
- > Baza Noclegowa Województwa Pomorskiego
- > Pomorze w 3 dni- aktywnie
- > Mapa województwa pomorskiego z atrakcjami turystycznymi
- > Przewodnik po szlakach kulturowych Pomorza
- > Szlakiem zamków gotyckich
- > Szlakiem latarni morskich
- > Szlakiem zabytków hydrotechniki
- > Szlakiem bursztynowym (dwie edycje)
- > Katalog turystyki przyjazdowej- Pomorskie dobry kurs
- > Może dla Ciebie? Bałtyk
- > Najlepsze produkty turystyczne województwa pomorskiego – Certyfikat POT
- > Pomorskie inspiracje na weekendy i wakacje
- > Liczne inserty do prasy niemieckiej, angielskiej, szwedzkiej, fińskiej i norweskiej.

Działalność PROT

Poznaj3miasto.pl i całe Pomorskie

W 2009 roku ruszył portal turystyczny Trójmiasta: "poznaj3miasto.pl i całe Pomorskie". Strona ta swoją formą zbliżona jest do portalu www.shopandsee.eu jednak jej głównym akcentem nie jest turystyka zakupowa lecz promocja najciekawszych atrakcji województwa pomorskiego.

Otwarcie strony zostało wsparte kampania promocyjną, na która złożyło się m.in.:

- > emisja ponad 10 000 trójmiejskich spotów reklamowych na ekranach zamieszczonych na głównych stacjach w warszawskim metrze
- > 300 billboardów w największych miastach Polski
- > konkurs „Zaproś znajomych na Pomorze”

Portal stał się przedsięwzięciem do Zintegrowanego Systemu Informacji Turystycznej Województwa Pomorskiego, który w całości w nowatorski sposób zastąpi dotychczasowy portal.

poznaj3miasto.pl
i całe Pomorskie



Współpraca z Polską Organizacją Turystyczną

Współpraca z Polską Organizacją Turystyczną to przede wszystkim realizacja działań w ramach corocznie podpisywanych porozumień, które w ubiegłym latach dotyczyły m.in. uczestnictwa w największych krajowych i zagranicznych targach turystycznych, przyjmowania touroperatorów i zagranicznych dziennikarzy oraz współpracy przy przygotowaniu i druku wydawnictw promujących województwo pomorskie. PROT aktywnie włącza się w realizację Marketingowej Strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015. Poza działaniami promocyjnymi realizowanymi wspólnie z POT, przedstawiciele PROT uczestniczą w konsultacjach, spotkaniach merytorycznych oraz bywają członkami komisji przetargowych w POT. Kolejnym i bardzo ważnym przykładem współpracy jest współtworzenie Podręcznika Dobrych Praktyk – dzięki któremu możliwe jest zdefiniowanie problemów i pokazanie najlepszych rozwiązań działania regionalnych organizacji turystycznych skupiających partnerów publicznych i prywatnych, których zadaniem jest wspieranie rozwoju turystyki w regionach i poszczególnych miejscowościach. Podręcznik jest

podstawą do prac nad zmianami legislacyjnymi, które przyspieszą procesy rozwojowe gospodarki turystycznej w naszym kraju. Współpraca z POT to także współudział w projekcie „Promujmy Polskę Razem”. Dodatkowo PROT prowadzi Certyfikację Punktów Informacji Turystycznej zgodnie z kryteriami certyfikacji ustalonymi przez Polską Organizację Turystyczną przy współpracy z ROTami oraz Forum IT. Wspólnie z Polską Organizacją Turystyczną corocznie organizowany jest regionalny etap konkursu „Certyfikat POT” dla najlepszych produktów turystycznych Polski, które stanowią wizytówkę kraju oraz determinują wzrost natężenia ruchu turystycznego. Pomorski etap regionalny niezmiennie cieszy się dużym zainteresowaniem wśród lokalnych środowisk. Od 2007 roku Certyfikat POT otrzymali:

- > VIVAT VASA- Bitwa Dwóch Wazów/ 2007
- > Centrum Edukacji i Promocji Regionu w Szymbarku/ 2008
- > Muzeum Bursztynu w Gdańsku / 2009
- > Międzynarodowy Festiwal Teatrów Pleneryowych i Ulicznych FETA – otrzymał wyróżnienie w etapie ogólnopolskim / 2010

Dwukrotnie także produkty nagrodzone certyfikatem POT (Obłężenie Malborka oraz Jarmark św. Dominika) nominowane były do tytułu Złotego Certyfikatu POT, który nadawany jest od 2008 roku.



Działalność PROT

Współpraca z Lokalnymi Organizacjami Turystycznymi

Poza codzienną współpracą na rzecz promocji regionu od połowy 2007 roku do połowy 2011 Forum Lokalnych Organizacji Turystycznych zbierało się 9-krotnie.:

- > Sopot, 30 listopad 2007
- > Ustka, 3-4 kwietnia 2008
- > Krynica Morska, 9-10 października 2008
- > Szymbark, 13-14 maja 2009
- > Bytów, 16-17 listopada 2009
- > Starogard Gdański, 27-28 kwietnia 2010
- > Jurata, 28-29 października 2010
- > Łeba, 11-12 maja 2011

Każde forum to doskonała okazja do prezentacji działań uczestników spotkania, oraz dyskusji nad realizowanymi projektami.

Przez 4 lata współpracy poruszano m.in. tematy:

- > Programu Rozwoju Produktów Turystycznych
- > Możliwości finansowania projektów turystycznych ze środków UE
- > Zintegrowanego Systemu Informacji Turystycznej (ZSIT)
- > Targów Turystycznych
- > Study Tourów
- > Konkursu na najlepszy produkt turystyczny województwa pomorskiego
- > Turystycznej Kampanii Promocyjnej Województwa Pomorskiego
- > Konkursu wydawniczego dla członków PROT

PROT ściśle współpracuje także z innymi Regionalnymi Organizacjami Turystycznymi, w 2009 roku byliśmy gospodarzem Forum Regionalnych Organizacji Turystycznych.





Współpraca z branżą turystyczną

Poza kontaktami związanymi z prowadzeniem portali shopandsee.eu i poznaj3miasto.pl, przyjmowaniem wizyt studyjnych i grup touroperatorów czy uczestnictwa w targach turystycznych, PROT w ciągu 4 lat podejmował wiele działań mających na celu integrację z branżą turystyczną i poszerzenie współpracy w ramach wspólnej promocji regionu. Kilukrotnie organizowano spotkania z branżą, które dotyczyły między innymi:

- › Możliwości wspólnego przygotowania Katalogu Turystyki Przyjazdowej. Szczególnie zaproszenie kierowane było do przedstawicieli biur podróży organizujących zagraniczną turystykę przyjazdową oraz hoteli oferujących pakiety pobytowe. Katalog otrzymał nagrodę Polskiej Izby Turystyki "Globus" za promocję i wkład w rozwój polskiej turystyki oraz współpracę z branżą turystyczną.
- › Specyfiki rynku skandynawskiego w kontekście promocji i sprzedaży oferty przyjazdowej. Zaproszony gość specjalny, przedstawiciel przewoźnika Stena Line Patrik Olderius przedstawił między innymi wyniki badań dotyczących postrzegania Polski przez Szwedów,

wskazał także zapotrzebowanie na konkretne usługi oraz kierunki promocji wymagające dopracowania.

- › Cruise Poland – Inicjatywa powstała w Polskim Ośrodku Informacji Turystycznej w Nowym Jorku, który posiada bogate doświadczenie w zakresie promocji turystyki morskiej. Cruise Poland to koncepcja kontynuacji promocji turystyki morskiej do Polski, a w szczególności do Trójmiasta. Celem spotkania w Gdańsku było uporządkowanie i uzupełnienie działań zmierzających do zwiększenia zawinień i poszerzenia programów rejsów wycieczkowych w Polsce. Wśród zaproszonych gości nie zabrakło przedstawicieli podmiotów związanych z organizacją i realizacją programów turystyki morskiej.

Kolejnym istotnym krokiem będzie realizacja projektu międzynarodowego Enjoy South Balic, w ramach którego stworzone zostaną warunki do nawiązywania nowych kontaktów biznesowych i długofalowych relacji handlowych pomiędzy pomorską branżą turystyczną, a zagranicznymi touroperatorami organizującymi turystykę przyjazdową do regionu pomorskiego.

Działalność PROT

Współpraca w regionie Morza Bałtyckiego

W 2009 roku województwo pomorskie zostało zaproszone do pełnienia funkcji lidera projektu flagowego zdefiniowanego w ramach obszaru Turystyka pierwszej w Europie markoregionalnej Strategii dla Morza Bałtyckiego. Zadanie to realizowane jest wspólnie przez Departament Turystyki UMWP, jak i PROT oraz ukie-runkowane na rozpoznanie wdrażanych inicjatyw turystycznych w regionie Morza Bałtyckiego. Współpraca w tym obszarze pozwoliła na przeprowadzenie dogłębnej analizy, na podstawie której możliwe jest określenie priorytetowych kierunków zrównoważonego rozwoju turystycznego całego regionu Morza Bałtyckiego, jako destynacji turystycznej. Powiązanie te-

matyczne różnych idei i pomysłów pomoże opracować rekomendacje dla stworzenia produktów turystycznych dla potencjalnych grup odbiorców, jak i dokonać segmentacji grup nabywców oraz wskazać docelowe rynki, na które skierowane powinny być działania promocyjne. Rekomendacje przekazane zostaną do Komisji Europejskiej jako rzetelne źródło informacji dla przygotowania założeń do nowych dokumentów programowych na okres 2014 – 2020. PROT mocno angażuje się we współpracę bałtycką czego wynikiem była współorganizacja IV Międzynarodowego Forum Państw Morza Bałtyckiego, które odbyło się w dniach 17-18 maja 2011 w Sopocie.





Światowy Dzień Turystyki

Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna w latach 2007-2010 czterokrotnie była współorganizatorem obchodów Światowego Dnia Turystyki. Obchody są doskonałą okazją do zapoznania się z aktualnymi działaniami podejmowanymi na rzecz rozwoju turystyki jak również wyjątkowe forum wymiany doświadczeń. To najważniejsze święto środowiska, branży turystycznej, a także sympatyków i przyjaciół turystyki, obchodzone jest na całym świecie 27 września już od ponad 30 lat. Służy przede wszystkim podkreśleniu znaczenia turystyki dla gospodarki regionu oraz roli jaką odrywa w zachowaniu elementów dziedzictwa kulturowego, jak i podtrzymaniu więzi społecznych. Turystyka jest ważną gałęzią gospodarki województwa pomorskiego, budującą także jego pozytywną markę i wizerunek. Daje możliwości dynamicznego rozwoju opartego na boga

tym potencjale walorów przyrodniczych, kulturowych oraz zasobach ludzkich. Jest to dziedzina, w której dominuje sfera usług skierowanych do turystów krajowych i zagranicznych. Z jednej strony jest gałęzią podatną na warunki zewnętrzne takie jak zmiany kondycji finansowej potencjalnych turystów, problemy komunikacyjne, czy też niesprzyjające warunki pogodowe, z drugiej zaś jest gałęzią interdyscyplinarną, przenikającą całą naszą gospodarkę.

W ostatnich 4 latach obchody odbyły się w następujących miastach naszego regionu:

- > 2007- Sopot – krajowe obchody Światowego Dnia Turystyki.
- > 2008- Malbork – regionalne obchody Światowego Dnia Turystyki
- > 2009- Słupsk - regionalne obchody Światowego Dnia Turystyki
- > 2010- Gdańsk - regionalne obchody Światowego Dnia Turystyki

Działalność PROT

Pomorski Szlak Bursztynowy

Momentem przełomowym stał się podpisany w marcu 2008 roku list intencyjny dotyczący wspólnych działań na rzecz powstania i rozwoju Europejskiego Szlaku Kulturowego „Szlak Bursztynowy”. Integracja czyli spójna wizja to podstawa w dążeniu do budowania międzyregionalnej sieci współpracy owocującej wypracowaniem spójnego stanowiska co do zasad funkcjonowania i zarządzania Szlakiem Bursztynowym. Ważnym krokiem jest na pewno porozumienie jakie udało się wypracować ze wszystkimi regionami, przez które docelowo przebiegać będzie autostrada A1, co do nadania jej uznaniowej nazwy „Autostrada Bursztynowa”. Uzyskana formalna akceptacja wniosku przez Ministerstwo Infrastruktury dała impuls do przygotowania projektu ukierunkowanego na wprowadzenie spójnego systemu oznakowania trasy na całym jej odcinku, co pozytywnie wpływać będzie na wizerunek kraju.

Projekty

Jeszcze w 2011 r. PROT wspólnie z Samorządem Województwa Pomorskiego, a przy wsparciu środków Ministerstwa Sportu i Turystyki zlokalizuje w obrębie pomorskich węzłów A1 bursztynowe pylony – wielkogabarytowe konstrukcje, które zdecydowanie wpłyną na podniesienie atrakcyjności przestrzeni turystycznej trasy będącej główną drogą dotarcia turystów zmotoryzowanych przyjeżdżających na wypoczynek do województwa pomorskiego, ale także pełnić będą funkcje edukacyjną w kontekście informacji o nawiązaniu przebiegu autostrady do historycznej trasy szlaku handlowego.

Ważnym projektem zrealizowanym w tym roku była także inicjatywa podjęta wspólnie z partnerami z Obwodu Kaliningradzkiego ukierunkowana na wymianę doświadczeń i wiedzy z zakresu zachowania i wykorzystania dziedzictwa bursztynowego w kontekście kreacji nowoczesnej

oferty turystycznej. W ramach projektu Amber Heritage Network przygotowany został wspólny dokument, którego znaczna część poświęcona została komponowaniu transgranicznej oferty turystycznej stanowiącej o przewadze konkurencyjnej regionów pomorskiego i kaliningradzkiego w basenie Morza Bałtyckiego.





Promocja

„Bursztyn inspiruje” z takim przesłaniem po europejskich drogach poruszał się nietypowy „wysłannik” - TIR, którego naczepę zmieniono w nośnik reklamowy i wykorzystano do promocji regionu pomorskiego, jako bursztynowej destynacji turystycznej. W niecały rok przejechał ponad 30 tys. km. odwiedzając 11 krajów europejskich. Dodatkowo na potrzeby akcji przygotowana została specjalna anglojęzyczna strona internetowa www.amber-route.eu, wskazująca odbiorcom szereg cennych informacji na temat „złota Bałtyku”. Również w samym województwie, za pośrednictwem Szybkiej Kolei Miejskiej, zrealizowana została kampania promocyjno-informacyjna, skierowana do mieszkańców i turystów wypoczywających na Pomorzu.

Promocja regionu w Internecie zajmuje istotne miejsce w działalności PROT. Oferta i atrakcje Pomorskiego Szlaku Bursztynowego wyeksponowane zostały na portalach

www.poznaj3miasto.pl, jak i www.shopandsee.eu, jak również utworzona została specjalna zakładka w ramach krajowego portalu poświęconego tematyce bursztynowej www.amber.com.pl. Dodatkowo w ramach współpracy z Gdańsk Transport

Company promocja walorów szlaku bursztynowego włączona została do projektu „Kulturalna Jazda”.

Działania prowadzone w ramach kampanii łączyły krzewienie pozytywnych zachowań i propagowanie bezpieczeństwa w ruchu drogowym z promocją szlaków kulturowych regionu pomorskiego oraz szeregu wydarzeń i imprez o charakterze kulturalnym i rozrywkowym.

Działalność PROT

Rozwój oferty

Ważnym aspektem rozwoju oferty turystycznej bazującej na wykorzystaniu dziedzictwa bursztynowego jest ściślejsza współpraca z sektorem prywatnym. Proces kreacji, pakietyzacji i komercjalizacji oferty turystycznej stał się jednym z priorytetów zadań w ramach koordynacji Pomorskiego Szlaku Bursztynowego. Rozwijanie dodatkowych funkcji w istniejących obiektach turystycznych to obecnie szansa na zaistnienie bursztynu na rynku usług turystycznych. Szansą na silne wyeksponowanie bursztynu jako rozpoznawalnej marki regionu staje się także możliwość wkomponowania go do ofert turystyki biznesowej, jak również innych wydarzeń o charakterze rozrywkowym, kulturalnym czy branżowym czego wyrazem był zorganizowany w trakcie trwania IV Forum Państw Morza Bałtyckiego pokaz mody biżuterii bursztynowej znanego sopockiego projektanta.

Czas na Bałtyk

W 2010 roku Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna koordynowała i realizowała projekt „Czas na Bałtyk”. Była to wspólna kampania województwa pomorskiego i zachodniopomorskiego oraz miast i gmin położonych nad polskim morzem, mająca na celu wypromować idee spędzania wolnego czasu nad Morzem Bałtyckim zarówno w lato, jak i poza głównym sezonem.

W październiku 2009 podpisany został list intencyjny o współpracy województw pomorskiego i zachodniopomorskiego w ramach kampanii „Czas na Bałtyk”. Patronat nad przedsięwzięciem objęło Ministerstwo Sportu i Turystyki oraz Polska Organizacja Turystyczna. Dzięki współdziałaniu i partycypacji finansowej 21 lokalnych samorządów oraz samorządów województw budżet kampanii wyniósł ponad 800 tys. zł. Akcja podzielona została na 3 etapy:

I Etap:

Zimowe plaże akcji Czas na Bałtyk

W lutym 2010 roku na stokach narciarskich Hawrań w Jurgowie i Relaks w Karpaczu można było spotkać „plażowiczów” opalających się na bałtyckich plażach.

Wirusowy film zamieszczony na YouTube w ciągu jednego tygodnia obejrzało ponad 25 tysięcy internautów. Newsy, relacje, fotoreportaże z zimowych plaż ukazały się kilkudziesięciu tytułach, stacjach i portalach, w tym w czołowych polskich mediach np: TVN (główne wydanie Faktów), Polsat (główne wydanie Wydarzeń), TVP1 (Teleexpress) i wiele innych dając ekwiwalent reklamowy ok. 2,5 mln zł. Akcja w górach została nagrodzona prestiżową nagrodą Polskiego Konkursu Reklamy KTR 2010.



II Etap:

Bałtyk, przywieź własne wspomnienia

W maju na Krakowskim Przedmieściu w Warszawie, ustawiono instalację wielkich „bałtyckich” okularów. Wszystkich spragnionych plażowania, a jednak „uwięzionych” na majówkę w stolicy zapraszano, by na chwilę zwolnić, odpocząć, wylegając się na leżaku, a zarazem posłuchać odgłosów morza i poznać atrakcje kilkudziesięciu nadmorskich miejscowości. Filmy prezentowane na ekranach LCD stworzyły wirtualny spacer brzegiem morza oraz po deptakach miejscowości biorących udział w projekcie. Równoległe z warszawską akcją w Krakowie, Katowicach, Poznaniu, Bydgoszczy i Toruniu znaleźć można było nasze wielkie okulary i fotografów, którzy wykonywali ciekawą pocztówkę i zapraszali nad morze. Z nakręconych na potrzeby akcji filmów z nadmorskich miejscowości w serwisie You Tube, stworzono wirtualny spacer po polskim wybrzeżu.

Akcję wspomogła kampania outdoorowa w 6 największych polskich miastach, działania wzmocniono reklamą w warszawskim metrze, oraz kampanią TV w sieci McDonald's.

III Etap:

Mikołaj na plaży

Turyści odwiedzający w sierpniu jedną z 23 plaż nad Bałtykiem mieli okazję spotkać tam niezwyklego plażowicza – Mikołaja! Na plenerowych stoiskach Mikołajowi relaksującemu się w spa towarzyszyły osoby uprawiające np. narciarstwo biegowe.

Postaci te były żywą ilustracją możliwości aktywnego spędzania czasu, jakie wiążą się z ofertą wypoczynku nad polskim morzem w zimie, a więc poza tradycyjnym okresem urlopowym. Stworzenie namiastki zimowej, nadbałtyckiej plaży w środku lata miało pokazać Polakom, że Bałtyk to idealne miejsce na relaks o każdej porze roku, oferujące szereg atrakcji.

Atrakcją plenerowych stoisk były także stanowiska fotograficzne, gdzie odwiedzający mogli zrobić sobie zdjęcia. Fotografia w scenerii zimowej bałtyckiej plaży to prawdopodobnie jedna z najbardziej nietypowych pamiątek z letniego urlopu nad morzem.

03/

Rozwój Turystyki
w Regionie

Rozwój Turystyki w Regionie

Rozwój turystyki w regionie

Pomorskie środowisko turystyczne w latach 2007-2011 dokonało wielu inwestycji w infrastrukturę turystyczną, wychodząc naprzeciw wymogom nowoczesnych turystów. Przyciąganie turystów do wielu mniejszych i większych miejscowości naszego regionu staje się coraz łatwiejsze dzięki aktywności lokalnych społeczności turystycznych i organizacji wielu wydarzeń atrakcyjnych turystycznie. Nowopowstające produkty turystyczne uwzględniają preferencje dzisiejszych turystów i wielokrotnie w bardzo szybkim czasie zyskują na popularności. Cała branża turystyczna Pomorza miała realny wpływ na kształtowanie się oferty i turystycznego wizerunku województwa pomorskiego, a co za tym idzie, jego dynamicznego rozwoju w stosunku do innych regionów Polski.

Jednym z najważniejszych celów naszej działalności jest wzrost liczby krajowych podróży krótkookresowych (które wpływają na wydłużenie sezonu turystycznego). Ten cel został bezwzględnie osiągnięty: z niepewnego 3 miejsca w 2008 r. województwo pomorskie przesunęło się na zdecydowane miejsce 2 w 2010 r. (ponad 200 000 turystów więcej niż kolejne miejsce), zwiększając ruch o 11 % udało się zmniejszyć dystans do niekwestionowanego lidera tj. województwa mazowieckiego (tutaj krajowy krótkoterminowy ruch turystyczny skoncentrowany jest wokół turystyki biznesowej).

Nie mniej ważny był wzrost liczby krajowych podróży długookresowych, który dla pomorskiej branży turystycznej jest kluczowy dla prowadzenia działalności turystycznej. Pomimo, iż już w 2008 r. w tej kategorii woj.

pomorskie było liderem (po raz pierwszy wyprzedzając zachodniopomorskie), sytuacja nie była jednoznaczna: wśród głównych konkurentów najbliższej znajdowało się woj. zachodniopomorskie i mazowieckie. Dalszemu dynamicznemu wzrostowi nie sprzyjały komunikaty pojawiające się w mediach odnośnie drożyzny i złej pogody nad Bałtykiem, a także kryzys, który w 2009 r. znacząco odbił się na krajowym rynku turystycznym. Jednak dzięki intensywnym działaniom promocyjnym również w tym zakresie np. kampania „Czas na Bałtyk” osiągnięto wartość 2,5 mln krajowych podróży długookresowych co oznacza ponad 28 % wzrostu oddalając się tym samym od głównych konkurentów (wartość powyżej 2 mln przetuje już wyłącznie województwo zachodniopomorskie, reszta województw < 1,5 mln.).

Wartości te składają się na obraz krajowego ruchu turystycznego ogółem, w którym To Pomorskie z drugiego miejsca w 2008 r i 3,75 mln podróży (nr 1. mazowieckie – 4,4 mln podróży) już w 2009 r. stało się liderem, a w 2010 r. niekwestionowanym liderem osiągając ponad 4,5 mln podróży podczas gdy żadne inne województwo nie przekroczyło warto 4 mln.

Statystyki pobytów krótkookresowych, długookresowych i wszystkich razem przedstawiają poniższe mapy. Dane dotyczą lat 2008- 2010.

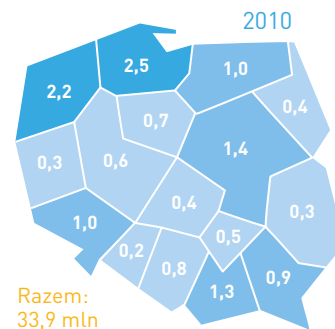
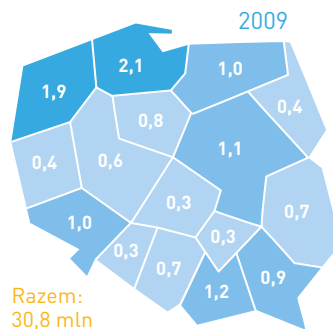
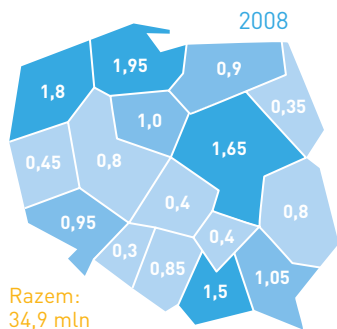
Rozwój Turystyki w Regionie

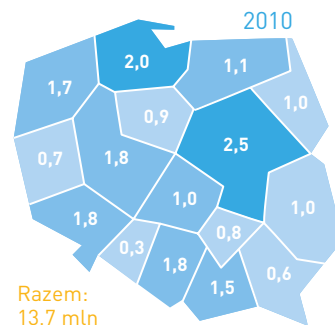
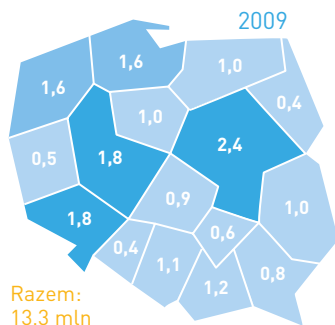
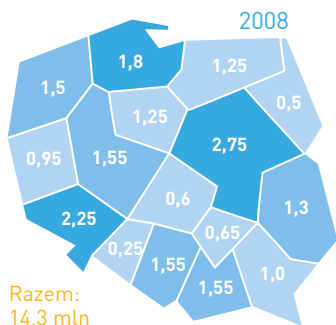
A Natężenie krajowego ruchu turystycznego według województw i liczby podróży długookresowych (mln) / ogólnie

B Natężenie krajowego ruchu turystycznego według województw i liczby podróży długookresowych (mln) / krótkookresowe

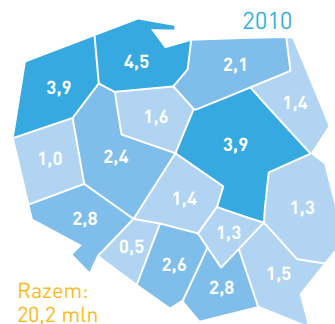
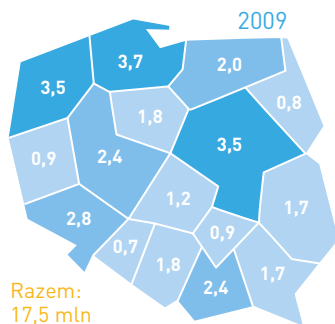
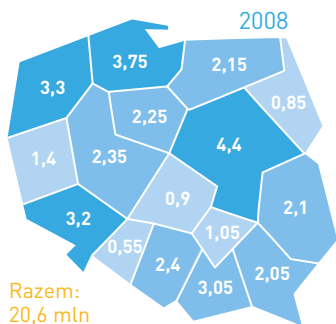
C Natężenie krajowego ruchu turystycznego według województw i liczby podróży długookresowych (mln) / długoeresowe

A





B



C

Źródło: Instytut Turystyki

04/

Najważniejsze
nagrody

Najważniejsze nagrody

- > Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna w 2010 roku po raz drugi z rzędu została liderem rankingu regionalnych organizacji turystycznych przeprowadzonego przez redakcję Rynku Podróży. PROT uznana została za najbardziej aktywne stowarzyszenie realizujące zadania promocyjne, jak również efektywnie wdrażające innowacyjne rozwiązania związane z rozwojem produktów turystycznych. 134 pkt, to wynikowa analizowanych dwunastu kategorii tematycznych, która zapewniła wygraną w tegorocznym Rankingu. Niestandardowe rozwiązania, kreatywne pomysły oraz pasja i zaangażowanie to cechy wyróżniające Pomorską Regionalną Organizację Turystyczną, jak i całe pomorskie środowisko turystyczne z Lokalnymi Organizacjami Turystycznymi na czele. Bez coraz bliższej współpracy z branżą turystyczną oraz aktywności LOTów osiągnięcie tak dobrego wyniku byłoby niemożliwe.
- > Złoty Format dla portalu www.shopandsee.eu - Pierwszy w Polsce produktowy portal skierowany do turystów z zagranicy został laureatem w ramach III edycji Festiwalu Promocji Miast i Regionów
- > Portal www.poznaj3miasto.pl laureatem konkursu Webstarfestival w kategorii: „Podróże i Turystyka”.
- > Nagroda Polskiej Izby Turystyki - „Globus” za promocję i wkład w rozwój polskiej turystyki oraz współpracę z branżą turystyczną.
- > 21 stycznia 2010 r. podczas targów turystycznych MATKA 2010 w Helsinkach, na ręce Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej Fińska Gildia Dziennikarzy Branży Turystycznej przyznała nagrodę dla regionu Gdańsk- Sopot -Gdynia. Trójmiasto zostało wyróżnione w kategorii: Najlepsza zagraniczna destynacja turystyczna w 2009 roku. Nagroda ta przyznawana jest cyklicznie od 1972 roku.
- > trzecie miejsce i statuetka Złoty Format za wydawnictwo „Katalog turystyki przyjazdowej – Pomorskie Dobry Kurs” -trzecie miejsce i statuetka Złoty Format za realizację konkursu „Zaproś znajomych na Pomorze”; konkurs został również wyróżniony nagrodą specjalną miesięcznika ELLE.
- > nagroda Acanthus Aureus za stoisko podczas Tour Salon 2010
- > „Zimowe plaże - Czas na Bałtyk” zostały nagrodzone prestiżową nagrodą Polskiego Konkursu Reklamy KTR 2010.



Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna
80-958 Gdańsk, Długi Targ 8-10
www.prot.gda.pl

Design by: Metaelement



Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna