

POMORSKA REGIONALNA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

RAPORT ROCZNY 2013

ROZPOCZNIJ



Rok 2013

Wyjątkowy i szczególny dla Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej. To rok, w którym obchodzony był jubileusz 10-lecia funkcjonowania PROT. Patrząc z perspektywy każdy ten rok był inny, niepowtarzalny i nieporównywalny. Mimo wielu zakrętów PROT szedł do przodu i zmieniał się, od samego początku tworzony był przez osoby z pasją, które z pełnym zaangażowaniem oddawały się i oddają pracy dla stowarzyszenia. Cały czas idziemy do przodu, rozwijane są nowe funkcje, stawiane nowe wyzwania. Dziś, po tych 10 latach PROT jest szanowaną instytucją na szczeblu krajowym, której rozwiązania stawiane są jako modelowe. To ogromny zaszczyt i wyzwanie, któremu staramy się sprostać każdego dnia. Dziękujemy, że obdarzacie nas Państwo zaufaniem.

Konsekwentna kontynuacja

PROT stara się iść konsekwentnie obraną drogą i strategicznie wybiera tematy i motywy przewodnie działań komunikacyjnych. Rok 2013 zawładnęły dzieci czyli oferta dedykowana najmłodszym, co zwłaszcza w kontekście regionu pomorskiego i kaprysów pogody jest niezwykle istotna. Poza tym w tej chwili zorientowanie na rodziny z dziećmi to jeden z obserwowanych trendów i tendencji światowych dlatego wierzę, że zaprogramowane działania przełożą się na wzrost odpowiedzialności obiektów zlokalizowanych na terenie województwa i pozytywnie wpłyną na postrzeganie regionu jako destynacji całorocznej.

Pomorskie rośnie w siłę

Polska znalazła się w gronie **20 najbardziej wartościowych marek na świecie**, a jej wartość w niespełna dwa lata **wzrosła o 75%** i wyceniana jest obecnie na ok. **472 mld** dolarów amerykańskich. To największy odnotowany progres w historii badań prowadzonych przez Brand Finance.

Pozycja ta ma również swoje odzwierciedlenie w gospodarce turystycznej Pomorza. Dogodne połączenia komunikacyjne, wysoka jakość usług, a także konkurencyjność cenowa sprawia, że region pomorski staje się coraz chętniej wybieranym miejscem wypoczynku nie tylko Polaków ale również gości z zagranicy. Organizacja Mistrzostw UEFA EURO 2012, przynosiła wymierne efekty zarówno w wymiarze wizerunkowym, jak i ekonomicznym.

Potwierdzają to również dane, z których wynika, iż ruch przyjazdowy turystów ze Szwecji wzrósł w ubiegłym roku w stosunku do roku 2012 aż o 10%, a z Norwegii ponad 15% co przekładając na liczby pokazuje, iż Pomorze przyjęło w minionym roku ok **1 mln 700 tys.** turystów z zagranicy, a więc **ponad 20% więcej niż w roku 2012.**



AirBerlin capacity and total flights to Gdansk



Nie bez znaczenia dla dynamiki wzrostu są również intensywnie prowadzone już od kilku lat działania promocyjne na rynkach, z którymi region posiada bezpośrednie połączenia komunikacyjne. Współpraca z przewoźnikami nie tylko uspołnia komunikację marketingową ale również pozwala zwiększać zasięgi kampanii. Taki model kooperacji przekłada się również na rentowność połączeń i sprzyja rozwojowi siatki komunikacyjnej.

Tylko w ubiegłym roku przewoźnik **WizzAir** przewiózł na trasach ze Skandynawii ponad **750 tys. pasażerów** podczas gdy w roku 2012 liczba ta kształtowała się na poziomie 570 tys. Również **AirBerlin** odnotował zwiększone obłożenie samolotów, które od 2012 roku zwiększyło się o 37% i w tej chwili kształtuje się na poziomie **46 tys. pasażerów** rocznie.

Szerszą ekspansję na rynek szwedzki zapewnia kooperacja z przewoźnikiem promowym Stena Line, która w minionym roku na trasie Karlskrona – Gdynia - Karlskrona przewiozła ponad pół miliona pasażerów. Komunikacja marketingowa opiera się na starannie wyselekcjonowanych tematach, wpisujących się w preferencje odbiorców, a optymalnie dobrane narzędzia pozwalają dotrzeć z informacją do odpowiednich grup odbiorców.



Władze PROT

Prezes Honorowy

Mieczysław Struk

marszałek województwa pomorskiego
prezes honorowy

Zadząd

Marta Chetkowska

prezes zarządu

Bogdan Donke

wiceprezes zarządu

Tomasz Kloskowski

wiceprezes zarządu

Joanna Orłowska

skarbnik

Anna Zbierska

członek zarządu

Ireneusz Sęk

członek zarządu

Remigiusz Dróżdż

członek zarządu

Hanna Wolska

członek zarządu

Magdalena Czarzyńska - Jachim

członek zarządu

Jacek Thiel

członek zarządu

Komisja Rewizyjna

Zadząd

Marta Chetkowska

prezes zarządu

Bogdan Donke

wiceprezes zarządu

Tomasz Kłoskowski

wiceprezes zarządu

Joanna Orłowska

skarbnik

Anna Zbierska

członek zarządu

Ireneusz Sęk

członek zarządu

Remigiusz Dróżdż

członek zarządu

Hanna Wolska

członek zarządu

Magdalena Czarzyńska - Jachim

członek zarządu

Jacek Thiel

członek zarządu

Komisja Rewizyjna

Adrian Bogustowicz

przewodniczący

Piotr Kończewski

członek komisji rewizyjnej

Andrzej Socik

członek komisji rewizyjnej

PROT

Krystyna Hartenberger-Pater

dyrektor biura

Łukasz Magrian

z-ca dyrektora biura

Agnieszka Matuszewska

specjalista ds. administracji

Maciej Borucki

specjalista ds. promocji

Monika Frankowska

specjalista ds. rozliczeń i sprawozdawczości

Agata Grzegowska

specjalista ds. promocji

Tomasz Oczkowski

koordynator rynków skandynawskich

PCIT

Katarzyna Lenczewska

Informator Turystyczny

Andreas Kasperski

Informator Turystyczny

Aleksander Mastowski

Informator Turystyczny

Iwona Radziszewska

Informator Turystyczny



Olimpia Dębska

Informator Turystyczny



Łukasz Sobczak

Informator Turystyczny



Imprezy targowe

Liczba wydarzeń zawężona do imprez, które charakteryzują się:

- znaczną frekwencją odwiedzających i odbywają się na rynku priorytetowym np. Targi Seniora w Sztokholmie
- są efektywne kosztowo, cieszą się zaufaniem branży lokalnej i dają możliwość nawiązania kontaktów biznesowych np. JATA Tokio
- realizowane są na prośbę i z udziałem podwystawców np. LATO Warszawa, Tour Salon Poznań, ITB Berlin



Wydawnictwa

W roku 2013 z taśm drukarskich zeszło ponad 55 tys. egz. materiałów promocyjnych, które pomimo dostępnej informacji w sieci, wciąż cieszą się niestabnym zainteresowaniem turystów. Największym weryfikatorem preferencji odbiorców jest w tej chwili Pomorskie Centrum Informacji Turystycznej, co pozwala tworzyć konkretne publikacje tematyczne będące odpowiedzią na zapotrzebowanie rynku. Prowadzenie działalności wydawniczej w oparciu o bieżący monitoring potrzeb pozwala również efektywniej zarządzać budżetem.

efektywniej zarządzać budżetem.



Po raz kolejny rozstrzygnięto również konkurs wydawniczy organizowany dla członków PROT.

Nagrody w wysokości 5 tys PLN otrzymali:

**Lokalna Organizacja
Turystyczna Kociewie**
za wydawnictwo Kociewskie
Trasy Rowerowe

**Stowarzyszenie Turystyczne
„Kaszuby Północne” LOT**
za wydawnictwo Dworki i Pałace
Północnych Kaszub

**Stowarzyszenie Gmin
Polskie Zamki Gotyckie**
za wydawnictwo -Szlakiem
Zamków Gotyckich

Nagrodę w wysokości 3 tys PLN otrzymał:

Powiat słupski za wydawnictwo Zacumuj w porcie atrakcji

Wizyty studyjne

Jedno z najefektywniejszych narzędzi promocyjnych. Każdego roku PROT przyjmuje kilkadziesiąt ekip z całego świata. Efekty są niezwykle cenne, wartość publicity kilkakrotnie przewyższa budżet roczny PROT.

Ekwiwalent medialny wizyt roku 2013 to ponad 4 mln zł, a zasięg obliczono na ponad 8 mln odbiorców.



Wizyty studyjne

Jedno z najefektywniejszych narzędzi promocyjnych. Każdego roku PROT przyjmuje kilkadziesiąt ekip z całego świata. Efekty są niezwykle cenne, wartość publicity kilkakrotnie przewyższa budżet roczny PROT.

Ekwiwalent medialny wizyt roku 2013 to ponad 4 mln zł, a zasięg obliczono na ponad 8 mln odbiorców.

Wizyty studyjne w 2013 roku upłynęły pod hasłem: golf, kulinaria, kultura i design. W minionym roku Pomorze cieszyło się sporym zainteresowaniem w Belgii i Holandii. Historia, zabytki oraz ogromne wpływy flamandów na Pomorzu przyciągnęły uwagę dziennikarzy i touroperatorów, którzy dostrzegli duży potencjał na organizowanie przyjazdów pod hasłem: Śladami Flamandów.

W roku 2013 odbyło się 37 wizyt studyjnych, w których udział wzięło 333 touroperatorów i dziennikarzy zarówno z Europy, jak i krajów azjatyckich takich jak Chiny, Japonia, Indie oraz Tajwan.

Województwo pomorskie odwiedzają już nie tylko dziennikarze z magazynów turystycznych ale również ważnych tytułów światowego formatu jak np. **Vanity Fair** (Włochy) czy **Vogue** (Włochy).



Wizyta kulinarna 3 Natury Gdańska i Pomorza

Międzynarodowa wizyta kulinarna w czasie której najbardziej znani blogerzy i dziennikarze kulinarni Europy odkrywali smaki pomorza. Odczarowała polskie smaki dla gości z zagranicy, a tym samym Pomorze zaistniało w świadomości dziennikarzy jako destynacja kulinarna.

Na zaproszenie Miasta Gdańsk i PROT cenieni dziennikarze kulinarni z Europy i Świata poznawali kulinarne uroki Pomorza.

Przez cztery dni uczestnicy projektu podróżowali, gotowali, smakowali, odkrywali produkty, a przede wszystkim spotykali ludzi, którzy je tworzą. W trakcie wydarzenia dziennikarze zagłębili się w trzy różne historie kulinarne związane z naturami regionu: wodą, łąką i lasem. Zgodnie z filozofią "farm to table" każdy dzień obfitował w liczne aktywności na tonie przyrody, a kończył wieczorną kolacją w jednej z trzech restauracji będących partnerami akcji. Pomorskie produkty zostały brawurowo zinterpretowane przez utalentowanych szefów kuchni: Łukasza Toczkę (Restauracja Metamorfoza, Gdańsk), Adama Woźniaka (Restauracja Hilton Mercato, Gdańsk) oraz Bogdanę Gałązkę (Restauracja GothicCafe, Malbork).

Finałowa kolacja w reżyserii Bogdana Gałązki, która odbyła się na Zamku w Malborku była ucztą godną Wielkiego Mistrza Zakonu. W półmroku Kuchni Konwentu (gdzie dawniej znajdowała się kuchnia Zamku Wysokiego) w oprawie średniowiecznych śpiewów, świec i muzyki dziennikarze poznali autorski wymiar kuchni szefa Bogdana Gałązki.

Wydarzenie 3 natury odbiło się bardzo dużym echem w mediach branżowych i kulinarnych oraz okrzyknięte zostało najważniejszą i najcenniejszą inicjatywą kulinarną roku.

[Czytaj całość.](#)



Promocja w kraju

Pomimo, że marka regionu jest silna, a Pomorze uznawane jest za jedną z najatrakcyjniejszych polskich destynacji to jednak każdego roku realizowanych jest szereg działań ukierunkowanych na silne wyeksponowanie oferty całorocznej i wskazanie alternatywnych propozycji na spędzenie wakacji nad morzem.

Program **Nie ma jak Polska**

Podobnie jak w roku ubiegłym PROT ściśle współpracował z producentem programu przy tworzeniu scenariusza tak, aby odcinek różnicował tematycznie potencjał ofertowy regionu. Finalnie materiał zdjęciowy zrealizowany został w Muzeum Bursztynu, Faktorii Rzymskiej w Pruszczu Gdańskim, Galerii Styl Zbigniewa Strzelczyka, Muzeum Kultury Ludowej Pomorza w Swołowie, Muzeum Wsi Słowińskiej w Klukach. Słowińskim Parku Narodowym a także



Program **Nie ma jak Polska**

Podobnie jak w roku ubiegłym PROT ściśle współpracował z producentem programu przy tworzeniu scenariusza tak, aby odcinek różnicował tematycznie potencjał ofertowy regionu. Finalnie materiał zdjęciowy zrealizowany został w Muzeum Bursztynu, Faktorii Rzymskiej w Pruszczu Gdańskim, Galerii Styl Zbigniewa Strzelczyka, Muzeum Kultury Ludowej Pomorza w Swotowie, Muzeum Wsi Słowińskiej w Klukach, Słowińskim Parku Narodowym a także w Pomorskim Centrum Informacji Turystycznej.

- **Szlak zamków gotyckich kontra Kaszuby**
2012 | odcinek premierowy: 650 tys. widzów
- **Szlak bursztynowy kontra Kraina w Kratę**
2013 | odcinek premierowy: 800 tys. widzów

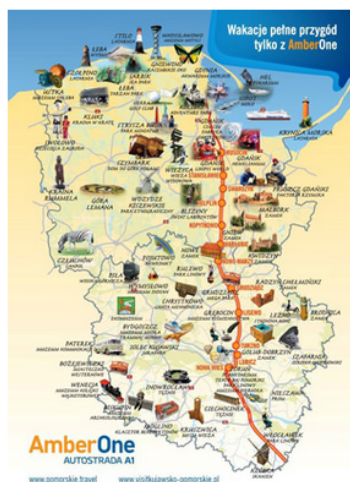
[Czytaj Całość](#)



Akcja promocyjna z GTC

Po raz piątą przeprowadzono wakacyjną akcję promocyjną z autostradowymi pocztówkami. Hasło przewodnie edycji 2013 to „Wakacje pełne przygód tylko z AmberOne”. Tym razem przygotowano pocztówki z mapkami przedstawiającymi atrakcje turystyczne dedykowane najmłodszym, znajdujące się w bezpośredniej bliskości zjazdów od A1. Łączny nakład to 20 tys. pocztówek, które dystrybuowane były wraz z bezpłatną prasą w Bydgoszczy i Toruniu, a także na stacjach paliw Shell i na autostradzie A1. Dzięki współpracy z GTC w kwartalniku A1 dystrybuowanym wśród kierowców autostrady znalazła się również rubryka turystyczna. Z racji, że w zasadzie wszystkie zjazdy w obrębie A1 to Kociewie redakcja tych materiałów oddana została **Lokalnej Organizacji Turystycznej Kociewie**.

[Czytaj Całość](#)



Akcja promocyjna z Eurolot

Stale rozwijająca się siatka połączeń w kraju to możliwość pozyskania nowej grupy odbiorców. Uruchomienie połączenia przez Eurolot na trasie Lublin - Gdańsk dało możliwość wyjścia z ofertą na rynek, który do tej pory nie zajmował dominującej pozycji w ruchu przyjazdowym na Pomorze. Zorganizowana w Lublinie akcja ambientowa zorientowana na wyeksponowanie ofert dedykowanych najmłodszym spotkała się z pozytywnym odbiorem mieszkańców. Początkowo planowane jako sezonowe połączenie okazało się z jednym z najrentowniejszych w roku 2013 i zostało przedłużone aż do końca roku.

[Czytaj Całość](#)



Magazyny lotniskowe

W związku ze zwiększającą się liczbą turystów podróżujących po kraju transportem lotniczym PROT zdecydował się wykorzystać ten trend i silnie zaznaczyć swoją obecność na lotniskowej platformie medialnej, której częścią są między innymi magazyny lotniskowe dystrybuowane także poza terminalami pasażerskimi w miejscach

LIVE&TRAVEL



LIVE&TRAVEL



AirGo!

Łódź u fly?

hello! modlin

iPad ONBOARD

Magazyny lotniskowe

W związku ze zwiększającą się liczbą turystów podróżujących po kraju transportem lotniczym PROT zdecydował się wykorzystać ten trend i silnie zaznaczyć swoją obecność na lotniskowej platformie medialnej, której częścią są między innymi magazyny lotniskowe dystrybuowane także poza terminalami pasażerskimi w miejscach publicznych – kawiarniach, restauracjach czy salonach kosmetycznych.

- **Destination Pomorskie** - Sekcja tematyczna
- **Live&Travel** - Gdańsk
- **AirGo** - Rzeszów
- **Sky Surfer** - Szczecin
- **Łódź U Fly** - Łódź
- **Hello Modlin** - Warszawa Modlin

Znaczny zasięg informacyjny zapewnia również możliwość pobrania magazynów za pośrednictwem bramek wifi na lotniskach –Warszawa Modlin (54 tys. pobrań wersji elektronicznej/m-c), Łódź (9 tys. pobrań/m-c), Gdańsk (18 tys. pobrań/m-c)

Dzięki dobrej współpracy z trójmiejskim wydawcą PROT stał się partnerem strategicznym gdańskiego tytułu Live&Travel i wszedł również do elektronicznej wersji mobilnej dostępnej na pokładach samolotów EuroLOT w ramach projektu ipadonboard.

[Czytaj Całość](#)

Promocja zagraniczna

Promocja skoncentrowana jest głównie na rynkach z którymi region posiada bezpośrednie połączenia komunikacyjne, lotnicze bądź promowe. Działania marketingowe realizowane są przy silnym wsparciu Samorządu Województwa Pomorskiego, miast Gdańska, Gdyni i Sopotu a także portu lotniczego w Gdańsku. Uruchomienie strefy małego ruchu bezwizowego pomiędzy Obwodem Kaliningradzkim, a niektórymi powiatami województwa pomorskiego pozytywnie wpłynęło na gospodarkę Pomorza, a zintensyfikowane działania marketingowe pozwoli na zwiększenie zysków również dla branży turystycznej.

Szwecja

+ 48 Magazine

To właśnie z inicjatywy Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej powstał pierwszy w kraju lifestylowy magazyn, który został wspólnie stworzony z przewoźnikami Stena Line oraz WizzAir, a także portem lotniczym im. Lecha Wałęsy w Gdańsku, a z myślą o kliencie skandynawskim.

Półrocznik „+48 Magazine” dystrybuowany jest nie tylko na promach linii Stena Line, ale także w kawiarniach oraz innych miejscach znacznego natężenia ruchu w Karlskronie, Sztokholmie, Göteborgu, Malmö, a także sąsiedniej Kopenhadze. Znaczna część nakładu została także rozesłana wraz z grudniową prenumeratą popularnego szwedzkiego magazynu dla kobiet TARA bezpośrednio do mieszkańczyńczytelniczek. Równolegle dostępna jest wersja elektroniczna magazynu dostosowana do wszystkich urządzeń mobilnych, która szeroko wykorzystywana jest w prowadzonej przez PROT komunikacji marketingowej, a także którą pasażerowie promu Stena Line mogą za pośrednictwem bramki wifi zabrać na pokład.

[Czytaj o naszym magazynie](#)



Dystrybucja

Wersja drukowana

- Nakład 20 tys egz.
- siatka połączeń promowych Stena Line (również poza połączeniem GDY - KARL)
- terminal promowy Karlskrona
- miasto Karlskrona, Sztokholm, Göteborg, Malmö – kawiarnie i inne miejsc znacznego natężenia ruchu
- dodatkowo Dania: miasto Kopenhaga + strefa kibica w Aarhus
- bezpośrednia wysyłka do prenumeratorów gazety lifestylowej TARA (wysyłka z grudniowym numerem)

Wersja online

- narzędzia i kanały Stena Line, Wizz Air i port lotniczy (web + social media, użytkownicy WIZZ na FB 230 tys fanów !, stena 30 tys fanów)
- portale duńskie: www.gdansknu.dk / www.polennu.dk (1 mln użytkowników/m-c)
- portale/blogi szwedzkie: np. vi som gillar Gdansk-Sopot- Gdynia
- TARA advert – 72 tys. egz w sprzedaży komercyjnej
- wysyłka indywidualna do zagranicznych mediów, celebrytów, liderów opinii publicznej
- bramka wifi Karlskrona
- marketing wirusowy

Online marketing

- **Social Media communication:**
kanal FB Vi som gillar Gdansk, Gdynia, Sopot
- **Marketing na forach internetowych**
Reseforum, TripAdvisor, etc.
- **Kontent informacyjny – ofertowy w ramach kanałów społecznościowy przewoźnika Stena Line**
zasięg fanpage SL na FB > 28 tys. fanów

facebook.

tripadvisor®



Współpraca z przewoźnikiem Stena Line

Całkowita liczba pasażerów przewiezionych na linii pomiędzy Gdynią a Karlskroną w roku 2013 to 509 335 osób – po raz pierwszy w historii Stena Line przekroczyła barierę pół miliona pasażerów. Liczba ta wzrosła o 8,5% rok do roku poprzedniego (2012- 469 515 osób). Udział Stena Line w rynku przewozów pasażerskich pomiędzy Polską a Szwecją to 46,2%. Udział w rynku przewozów zwiększył się o 3,6% (2012 - udział w rynku na poziomie 42,6%).



Festiwal muzyczny Karlskronaskargardsfest

Region jako jedyny partner spoza Szwecji zaproszony został do aktywnego włączenia się w wydarzenie. W organizację przestrzeni turystycznej zaangażowało się miasto Sopot oraz Stowarzyszenie Turystyczne Sopot. Specjalnie dla uczestników festiwalu partnerzy wspólnie zaaranżowali przestrzeń turystyczną obfitującą w szereg aktywności i atrakcji.

[Więcej o działaniach w Szwecji](#)

Online marketing

- **Social Media communication:**
kanał FB Vi som gillar Gdansk, Gdynia, Sopot
- **Marketing na forach internetowych**
Reseforum, TripAdvisor, etc.
- **Kontent informacyjny – ofertowy w ramach kanałów społecznościowy przewoźnika Stena Line**
zasięg fanpage SL na FB > 28 tys. fanów



Dodatek do prasy skandynawskiej Commerssen

Bezpłatna gazeta dystrybuowana bezpośrednio do skrzynek pocztowych mieszkańców regionu Belkinge - 80 tys. gospodarstw domowych + dodatkowy nakład 15 tys. egz. dystrybuowany w czasie festiwalu plenerowego Karlskronaskargardsfest.

Niemcy

Kampania z przewoźnikiem AirBerlin

(online, radio, ambient)

Jej motywem przewodnim stała się Gdynia i wydarzenie Open'er Heineken Festiwal ale również wskazane zostały inne festiwale i wydarzenia muzyczne odbywające się na terenie Trójmiasta. W ramach kampanii kreowany był wizerunek całej destynacji pomorskiej jako nowoczesnego i dynamicznie rozwijającego się miejsca, co ma sprzyjać pozyskaniu nowej grupy odbiorców z tego rynku.

Komunikacja oparta została głównie na narzędziach online spiętych z konkursem w ramach którego wygrać można było pakiety festiwalowe (bilety lotnicze, karnety, camping). Przekaz wzmocniony był spotami radiowymi oraz jak zawsze działaniami niestandardowymi - tym razem wyprodukowane zostały podkładki do piwa, które funkcjonowały w największych pubach i klubach nocnych Berlina.



Dania

Dania, zaraz obok Szwecji i Norwegii staje się bardzo ważnym rynkiem, który zwiększa swój udział w turystyce przyjazdowej do Polski. **Z raportu GUS wynika, iż w stosunku do roku 2011 ruch przyjazdowy turystów z Danii wzrósł aż o 5,1 %.**

Wydarzenia sportowe to świetna okazja do silniejszego wyeksponowania miasta i całego regionu Pomorskiego dlatego PROT wspólnie z miastem Gdańsk wykorzystala rozgrywający się w sierpniu na PGE Arena mecz Polska – Dania i zorganizowała specjalny wieczór prasowy dla dziennikarzy akredytowanych przez duński związek piłkarski. **W spotkaniu udział wzięło ponad 30 wpływowych dziennikarzy reprezentujących najważniejsze media duńskie, a także Konsul Honorowy Królestwa Danii w Polsce Pan Julian Skelnik.**

Oficjalne powitanie przez gospodarzy ale i późniejsze rozmowy kulturalne stały się świetną okazją do nawiązania ciekawych kontaktów, a także szerszego zaprezentowania potencjału ofertowego Trójmiasta i regionu, który znalazł swoje miejsce w relacjach prasowych z pobytu dziennikarzy w Gdańsku. Spotkanie było także okazją do **inauguracji duńskojęzycznego portalu gdansknu.dk**, którego uruchomienie zlecone zostało przez PROT w ramach prowadzonych działań promocyjnych na rynkach zagranicznych. **Gdansknu.dk jest częścią duńskojęzycznej platformy polennu.dk generującej ponad 1,43 mln odsłon miesięcznie.**

Dzięki dobrej współpracy PROT z portem lotniczym im. Lecha Wałęsy w Gdańsku udało się przygotować także specjalny film na powitanie gości

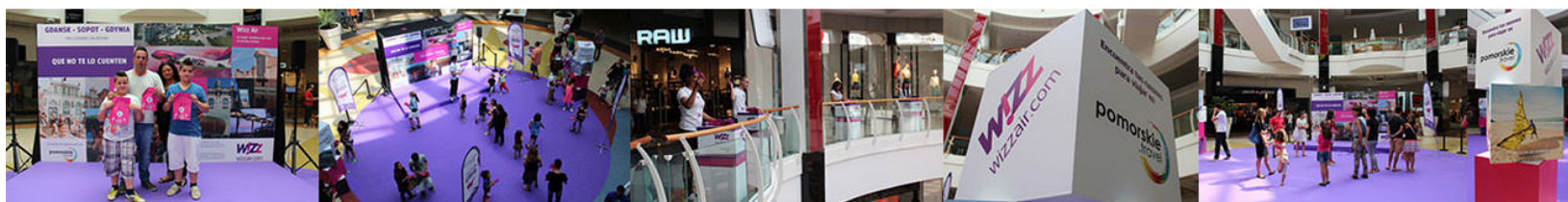


Dzięki dobrej współpracy PROT z portem lotniczym im. Lecha Wałęsy w Gdańsku udało się przygotować także specjalny film na powitanie gości



Kampania z przewoźnikiem WizzAir (online, event w centrum handlowym)

22 czerwca w centrum handlowym w Barcelonie odbyła się akcja promująca połączenie lotnicze z Barcelony do Gdańska. Partnerzy akcji, PROT oraz WizzAir stworzyli stoisko promocyjne w jednym z najbardziej popularnych obiektów w stolicy Katalonii. Główną atrakcją wydarzenia było 1500 papierowych samolotów puszczanych z piętra galerii do odwiedzających, aż 100 z nich zawierało w sobie bilet lotniczy do Gdańska. Wydarzenie wsparte było informacjami prasowymi oraz kampanią na facebook'u, która zaowocowało sporą frekwencją i zainteresowaniem Hiszpanów destynacją pomorską.



Rosia

Rosja

Promocja w Kaliningradzie

Zintegrowane działania realizowane w okresie IV 2012 – VI 2013



Plan działań marketingowych został starannie zaplanowany na cały rok. Już w styczniu PROT wspólnie z Miastem Gdańsk przygotował specjalny dodatek do jednej z kaliningradzkich gazet informacyjnych, który to cyklicznie będzie ukazywał się wraz z prasą. Również na wiosnę przeprowadzona została niestandardowa akcja ambientowa ingerująca w przestrzeń miejską, a nawiązane bezpośrednie kontakty z dziennikarzami rosyjskimi pozwoliły na zwiększenie skali oddziaływania.

PROT prowadzi spójną politykę komunikacji z odbiorcami z tego rynku różnicując przekaz i sposoby dotarcia z informacją tak aby jak najlepiej wpasować się w tzw. potrzebę chwili i podsunąć idealną propozycję na dany moment. W Rosji szczególnie Dzień Kobiet jest bardzo celebrowanym świętem dlatego PROT wyszedł z inicjatywą realizacji spontanicznej mini kampanii promocyjnej.

Do akcji „kobiety weekend w super cenie” udało się zaprosić trójmiejską branżę, która specjalnie na okres 8 - 10 marca 2013 przygotowała dedykowaną ofertę dla mieszanek Rosji.

Przez tydzień (8-15 lutego) na portalach newkaliningrad.ru oraz shopping-gdansk.ru podwieszone były specjalne artykuły spięte z ofertami konkretnych obiektów, natomiast za pośrednictwem rosyjskich portali społecznościowych (głównie vkontakte.ru/shoppinggdansk) prowadzona była szeroka akcja PR.

[Czytaj całą relację](#)

Akcja ambientowa

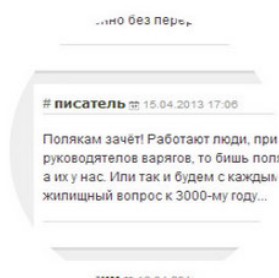
Kaliningrad z widokiem na ... Pomorskie

Akcję poprzedziła intensywna kampania outdoorowa, radiowo – telewizyjna oraz internetowa, która nie tylko wzmocniła przekaz o samej akcji, zachęcała do udziału w konkursie ale przede wszystkim skoncentrowana była na prezentacji potencjału i oferty turystycznej destynacji.

- **ponad 2500 wejść** internautów na artykuł podczas kampanii (kaliningrad.ru)
- **ponad 3000 wejść** internautów na artykuł podczas kampanii (newkaliningrad.ru)
- ocena artykułów – **80% pozytywnych głosów**



Ocena artykułu sponsorowanego na portalu kaliningrad.ru. **80 proc. zadowolonych internautów**



Pisarz:
Czapki z głów, Polacy! Ci to pracują dobrze i szybko. A może by tak nasi zaprosili Polaków do nas?

Współpraca z branżą

Turystyka kulinarna

GDĄŃSK POMORSKIE *culinary* PRESTIGE

Stanowi obecnie jeden z trendów światowych motywujący do przyjazdu. Potencjał regionu jest niezaprzeczalny dlatego rozpoczęto prace nad realizacją projektu promocyjnego Pomorskie Culinary Prestige, będącego odpowiedzią na zapotrzebowanie branży gastronomicznej regionu pomorskiego.

PROT zaangażował się w szereg akcji związanych z prezentacją potencjału i dziedzictwa kulinarnego Pomorza, jak również nawiązał współpracę ze środowiskiem gastronomicznym. Akcja „Gotujemy Pronature Choczewo 2013”, która przyczyniła się do integracji branży, jak również wypracowania pól współpracy.

Również zaangażowanie w organizowaną przez Instytut Adama Mickiewicza wizytę studyjną dla dziennikarza z Financial Times przyniosło spektakularny sukces. Relacja z wizyty w tak wiarygodnym i opiniotwórczym tytule jakim jest Financial Times przełożyła się na publicity, którego w żaden sposób nie da się kupić ani wycenić.

[Zobacz relację](#)

Poza działaniami promocyjnym ukierunkowanymi na klienta indywidualnego PROT zorientowany jest także na klienta grupowego. Dlatego PROT angażuje się w realizację szeregu działań ukierunkowanych na współpracę z touroperatorami organizującymi turystykę przyjazdową.

Workshop polsko – rosyjski na PGE Arena

W dniach 2-6 listopada 2013 r. Gdańsk i Pomorze gościło przedstawicieli ponad siedemdziesięciu rosyjskich biur podróży, którzy przyjechali z okazji X Polsko-Rosyjskiego Forum Turystycznego.

Podczas warsztatów na PGE Arena Gdańsk przedstawiciele 140 polskich biur podróży i obiektów turystycznych mieli wyjątkową okazję do rozmów z potencjalnymi rosyjskimi partnerami, nawiązania kontaktów bądź pogłębienia współpracy. Do Gdańska przyjechali goście z ponad 40 biur moskiewskich, 12 z Obwodu Kaliningradzkiego, 8 z Sankt Petersburga, ale także z najodleglejszych zakątków Rosji: z Sachalina, Irkucka czy Tatarstanu. Oprócz roboczych spotkań mieli okazję poznania naszych najważniejszych atrakcji turystycznych oraz zaplecza hotelowego miasta i regionu, posmakowania lokalnych specjałów kulinarnych (gęsina czy piwa z lokalnych browarów) podczas dwudniowej wizyty studyjnej.

Od roku Trójmiasto objęte jest tzw. małym ruchem granicznym z Obwodem Kaliningradzkim i od tego czasu sukcesywnie rośnie liczba Rosjan odwiedzających Gdańsk i region pomorski.

Według raportu Instytutu Eurotest z badań ruchu turystycznego w Gdańsku w sezonie letnim 2013 tylko w tym okresie miasto odwiedziło 3,36 mln turystów, w tym 1,36 mln zagranicznych, wśród których Rosjanie stanowili bez mała 13%, co plasuje ich na drugim miejscu po Niemczech (30%).

Workshop pomorsko – skandynawski Incomming Poland

Z inicjatywy PROT w czasie GTT w Amber Expo zorganizowane zostało spotkanie B2B pomorskich przedsiębiorców – hoteli i touroperatorów z branżą z krajów skandynawskich organizującą turystykę przyjazdową do Polski. Do współpracy PROT zaprosił również Polski Ośrodek Informacji Turystycznej w Sztokholmie, a także przewoźnika Stena Line. Kooperacja ta zaowocowała przyjazdem 20 przedstawicieli biur podróży ze Skandynawii. Uczestnicy mieli okazję rozmawiać na temat współpracy i wspólnej pakietyzacji oferty. Goście zagraniczni skorzystali również z oferty targowej, a więc zapoznali się z ofertą wystawców, jak również wzięli udział w wizycie studyjnej po regionie pomorskim dającej szerszy pogląd na możliwości organizacji turystyki przyjazdowej.

Enjoy South Baltic

W ramach projektu ESB ! PROT stara się zwrócić uwagę przede wszystkim na rynki niemieckojęzycznych: Szwajcarii, Niemiec, Austrii podróżujących w ramach grup zorganizowanych. Wspólnie z partnerami z Liwy i Niemiec wydany został wspólny katalog produktów przyjazdowych (**3 wersje językowe: ang, niem i ros – łącznie 9 tys. egz**) który stanowi kompendium wiedzy na temat tuku południowego Bałtyku ułatwiający komponowanie ofert przyjazdowych, jak również wskazujący konkretne już funkcjonujące na rynku oferty i pakiety gotowe do sprzedaży. **Dystrybucja zorientowana jest na zagranicznych touoperatorów jako inspiracja względem tworzenia nowych pakietów przyjazdowych i poszerzenia profilu działalności firmy o Polskę.**

Na początku listopada w Zurichu PROT uczestniczył w spotkaniu z operatorami turystyki przyjazdowej działającymi na rynku szwajcarskim. Spotkanie było okazją do prezentacji zagranicznym przedstawicielom biur podróży i mediów -regionu Południowego Bałtyku, jego specyfiki i walorów. Jednocześnie zaprezentowane były konkretne pakiety turystyczne, będące ofertą z dziedzin turystyki kulturowej, turystyki wodnej, SPA i wellness. Tego typu spotkania i bezpośrednie rozmowy dają największą szansę na nawiązanie korzystnych relacji biznesowych i interpersonalnych, które dobrze rokiem dalszej współpracy.



Informacja turystyczna

Wysoka jakość obsługi oraz merytoryczna informacja – takie cele wyznaczył sobie PROT przejmując w zarządzanie Pomorskie Centrum IT zlokalizowane w Bramie Wyżynnej w Gdańsku. Dwa lata ciężkiej pracy przynoszą satysfakcję ale i efekty. Zaangażowanie PROT i GOT w tworzenie efektywnej informacji turystycznej zostało docenione nie tylko przez turystów, którzy polecają Bramę jako źródło rzetelnej informacji ale również przez Polską Organizację Turystyczną.

W maju Pomorskie Centrum Informacji Turystycznej uzyskało najwyższą ocenę w ramach systemu kategoryzacji punktów IT, prowadzonego przez Polską Organizację Turystyczną.

Informacja turystyczna

Wysoka jakość obsługi oraz merytoryczna informacja – takie cele wyznaczył sobie PROT przejmując w zarządzanie Pomorskie Centrum IT zlokalizowane w Bramie Wyżynnej w Gdańsku. Dwa lata ciężkiej pracy przynoszą satysfakcję ale i efekty. Zaangażowanie PROT i GOT w tworzenie efektywnej informacji turystycznej zostało docenione nie tylko przez turystów, którzy polecają Bramę jako źródło rzetelnej informacji ale również przez Polską Organizację Turystyczną.

W maju Pomorskie Centrum Informacji Turystycznej uzyskało najwyższą ocenę w ramach systemu kategoryzacji punktów IT, prowadzonego przez Polską Organizację Turystyczną.

4 gwiazdki to duży zaszczyt ale również wyzwanie ponieważ obiekt ten stał się wizytówką całego regionu i ma być przykładem dla innych lokalnie funkcjonujących centrów.

W ciągu dwóch lat funkcjonowania Centrum odwiedziło przeszło 130 tys. gości.

Blisko 60% z nich stanowili turyści zagraniczni głównie z Niemiec, Skandynawii i Rosji. Niemniej jednak PCIT stało się również popularnym miejscem wśród mieszkańców Trójmiasta i województwa pomorskiego. Mogą tutaj nie tylko znaleźć inspiracje do zaplanowania krótkich wyjazdów weekendowych ale także skorzystać z wielu ofert dodatkowych.

Dużą popularnością cieszą się organizowane cyklicznie już tzw. dni otwarte podczas których wraz z przewodnikiem można poznać historię Bramy Wyżynnej oraz odkryć jej liczne tajemnice.

W minionym roku Brama udostępniona była do zwiedzania w ramach Europejskiej Nocy Muzeów. Przygotowano specjalną prezentację jednego z ciekawszych produktów turystyki kulturowej naszego regionu – Faktorii Handlowej w Pruszczu Gdańskim. Natomiast 1 czerwca miejsce to opanowały dzieci, na które czekało szereg atrakcji przygotowanych m.in. przez Muzeum w Swołowie czy Kolibki Adventure Park.

Certyfikacja Punktów Informacji Turystycznej

Ponad to Regionalna Komisja kategoryzująca punkty informacji turystycznej w roku 2013 dokonała weryfikacji oraz certyfikacji następujących punktów:

★★★★
Informacja Turystyczna
w Sopocie

★★
Punkt Informacji Turystycznej
przy SSM w Gdańsku

Współpraca międzynarodowa

Kontynuowana jest współpraca bałtycka w zakresie wdrażania Strategii Morza Bałtyckiego. Od 2009 roku PROT pełni funkcję lidera projektu flagowego zdefiniowanego w ramach obszaru Turystyka pierwszej w Europie strategii makroregionalnej. Realizacja FP 12.9 ma na celu promocję dziedzictwa kulturowego, jak i unikalnych walorów środowiska naturalnego, będących podstawą do kreowania atrakcyjnej oferty turystycznej destynacji Morza Bałtyckiego i przejawia się przede wszystkim w ramach realizacji projektu Enjoy South Baltic!



PROT aktywnie uczestniczy także w organizowanym corocznie Forum Państw Morza Bałtyckiego w czasie którego poruszane są zagadnienia dotyczące kreowania wspólnej marki turystycznej Bałtyk, jak i kreowania konkurencyjnych pakietów przyjazdowych do destynacji bałtyckiej. Kooperacja pozwala na wypracowywanie efektów synergii pomiędzy lokalnie i regionalnie realizowanymi działaniami ale także pozwala budować platformę wymiany doświadczeń i zbierania dobrych praktyk zagranicznych.

Dodatkowo PROT aktywnie uczestniczy w zespole roboczym działającym pod patronem UNWTO, zajmującym się koordynacją działań związanych z wykorzystaniem dziedzictwa bursztynowego. PROT jako jedyny podmiot z kraju został wskazany przez MSIT do reprezentowania interesów Polski w międzynarodowym zespole. Główny nacisk prac związany jest z implementacją działań zmierzających do uzyskania tytułu Europejskiego Szlaku Kulturowego dla szlaku bursztynowego.



Nagrody i Wyróżnienia

Nagrody i Wyróżnienia

Pomorskie Centrum Informacji Turystycznej najlepsze w kraju

Obsługa turystów na najwyższym poziomie, kompetentna i profesjonalna kadra oraz nowocześnie wyposażony obiekt to wszystko zdecydowało o sukcesie Pomorskiego Centrum Informacji Turystycznej w konkursie na najlepsze centrum obsługi turystów realizowanym przez Polską Organizację Turystyczną. Pierwsze miejsce w najwyższej kategorii czterogwiazdowych punktów IT, to nie tylko ogromny sukces działającego od 2012 roku Centrum zlokalizowanego w historycznym budynku Bramy Wyżynnej w Gdańsku ale również wyzwanie stałego doskonalenia i podwyższania standardów. [Czytaj więcej](#)

Bursztynowy Kompas

Gdańskich Targów Turystycznych (kategoria KAMPANIA PROMOCYJNA) dla Samorządu Województwa Pomorskiego jako lidera oraz Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej jako partnera za "Pomorskie dobry kurs" Turystyczną Kampanię Województwa Pomorskiego.

Wyróżnienie Gdańskich Targów Turystycznych

(kategoria PUBLIKACJA TURYSTYCZNA) dla Samorządu Województwa Pomorskiego oraz Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej za wydawnictwa "Turystyka rowerowa. Przewodnik dobrych praktyk" i "Rowerowe inspiracje".

[Powrót](#)

Dziekujemy bardzo.

POMORSKA REGIONALNA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA