

## Plan działań PROT na rok 2019 – założenia merytoryczne

### STAN WYJŚCIOWY

Rok 2018 to zdecydowanie dobra i sprzyjająca passa dla dalszego rozwoju gospodarki turystycznej regionu pomorskiego. Po raz kolejny Pomorskie skupiło największą uwagę turystów, a także odnotowało zwyczajną rezerwacji. To dowód na bardzo dobre przygotowanie branży turystycznej, dbanie o jakość i różnorodność oferty, a także przyłożenie dużej wagi przez samorządy do rewitalizacji i estetyzacji otoczenia.

Po dwóch latach dosyć chłodnego i kapryśnego lata miniony sezon zdecydowanie rozpieszczał pogodowo. Praktycznie od maja przez pomorskie przechodziła fala tropikalnych upałów co zdecydowanie pozytywnie wpłynęło na rezerwacje pobytów. Dobra aura sprzyjała spontanicznym wyjazdom, niemniej jednak wciąż obiekty o podwyższonym standardzie lub szczególnie atrakcyjnej lokalizacji rezerwowane były ze znacznym wyprzedzeniem. Wg. raportu nocowanie.pl region pomorski skupił 35 % wszystkich krajowych rezerwacji pozostając liderem rankingu.

Nadrzędnym celem działania jest jednak sukcesywne wydłużanie sezonu i przełamywanie bariery sezonowości, co po kilku latach konsekwentnej pracy przynosi efekty. Czyste powietrze to niekwestionowany atut regionu pozwalający skutecznie zwrócić uwagę w sezonie zimowym. Dlatego element ten podkreślany jest mocno w komunikacji marketingowej regionu. Przeprowadzona kampania internetowa pod hasłem „ferie bez smogu” przyniosła bardzo dobre rezultaty. W konsekwencji Pomorskie stało się trzecim najchętniej wybieranym województwem w Polsce na ferie zimowe, a liczba turystów zwiększyła się o 7 proc. w porównaniu do roku 2017

Podkreślić należy fakt, iż w czasie sezonu wysokiego ruch rozkładał się w regionie bardzo równomiernie. Nie tylko pas nadmorski czy Trójmiasto cieszyły się popularnością ale również inne subregiony takie jak Kaszuby czy Bory Tucholskie pełne były turystów zarówno krajowych, jak i zagranicznych. Media zagraniczne doceniają potencjał całego Pomorza czego dowodem są liczne pozytywne relacje czy rankingi. Na szczególną uwagę zasługuje umiejscowienie przez The Guardian Helu i Łeby na liście topowych plaż bałtyckich /Baltic Beach Holidays, The Guardian/

### CEL działania:

- ✓ zwiększenie udziału turystyki przyjazdowej do regionu pomorskiego
- ✓ wzmocnienie wizerunku regionu jako destynacji całorocznej (rynek krajowy)
- ✓ budowanie rozpoznawalności regionu pomorskiego (rynek zagraniczny)
- ✓ umacnianie turystycznej marki regionu pomorskiego (rynek krajowy i zagraniczny)

## STRATEGIA działania:

- ✓ zintegrowany i kompleksowy plan działań
- ✓ kontynuacja działań i stała obecność na rynkach priorytetowych
- ✓ promocja wizerunkowo – produktowa z uwzględnieniem konkretnych ofert biznesowych
- ✓ wybór optymalnych i efektywnych narzędzi marketingowych
- ✓ konsekwentne prowadzenie działań komunikacyjnych
- ✓ wykorzystanie narzędzi sprzedażowych przewoźników
- ✓ spójność działań na szczeblu POT-ROT-LOT oraz Samorządu Województwa Pomorskiego
- ✓ synergia działań z obszarem metropolitarnym i poszczególnymi miastami aglomeracji trójmiejskiej
- ✓ ścisła współpraca z branżą turystyczną

## Tematy wiodące na rok 2019

- ✓ Turystyka miejska i kulturowa
- ✓ Turystyka wiejska: *slowlife tourism* + agroturystyka
- ✓ Kulinaria + produkty regionalne
- ✓ Zamki, dwory, pałace
- ✓ Natura: lasy i obszary chronione
- ✓ Turystyka medyczna/zdrowotna/*wellbeing + spa&wellness*
- ✓ Turystyka aktywna: rowery/kajaki/żeglarstwo/jeździectwo + Golf
- ✓ Nowe atrakcje turystyczne + atrakcje dla dzieci
- ✓ Oferta zimowa + ferie zimowe
- ✓ Turystyka pasji: nurkowanie wrakowe, militaria, architektura
- ✓ Marka premium

## DZIAŁALNOŚĆ merytoryczna stowarzyszenia

### Organizacja wizyt studyjnych dla mediów/blogerów i touroperatorów (poz. 6.2, 9.2, 10.2, 11.2)

Jedno z najefektywniejszych narzędzi promocyjnych, generujące publicity o wartości kilku milionów PLN, pozwalające optymalnie targetować grupy odbiorców, jak i uzyskiwać wielomilionowe zasięgi informacyjne. Programy układane z uwzględnieniem określonych tematów wiodących, jak i podkreśleniem konkurencyjnej specyfiki subregionów: Żuławy, Kaszuby, Kociewie, etc.

- ✓ współorganizacja wizyt w ramach planów promocji Zagranicznych Ośrodków POT
- ✓ organizacja własna wizyt tematycznych we współpracy z partnerami lokalnymi oraz ZOPOtami (poz. 9.2, 10.2, 11.2)
- ✓ organizacja wizyt dla touroperatorów krajowych i zagranicznych oraz armatorów
- ✓ Współpraca z blogerami/vlogerami i influencerami

### Promocja krajowa (poz. 6.2)

- ✓ Duży nacisk położony zostanie na **kampanie tematyczne** (oferta aktywna, kulturowa, dla dzieci, ect) , **motywacyjne** (ferie zimowe, majówka, weekendowe wyjazdy, wakacje, etc) , jak i **dedykowane subregionom** (Kaszuby, Kociewie, Żuławy, Trójmiasto, etc.)
- ✓ współtworzenie treści na **portalu pomorskie.travel** (rozbudowa zakładki *Natura*) 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** (rozbudowa sekcji zdrowotnej i wellness&spa, przebudowa strony, pakiety modułowe dla branży + kontynuacja działań kulinarnych)
- ✓ tworzenie **materiałów audiowizualnych i produkcji filmowych** w oparciu o obiekty i atrakcje regionu
- ✓ realizacja projektów specjalnych ukierunkowanych na promocję oferty **sezonu niskiego** (oferta na ferie zimowe) we współpracy z lokalną branżą
- ✓ 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/**
- ✓ współpraca z blogosferą będącą aktualnie opiniotwórczym i wpływowym narzędziem komunikacji, współorganizacja Mistrzostw Blogerów
- ✓ współpraca z lotniskową platformą medialną **anywhere.pl**, której częścią są między innymi magazyny lotniskowe dystrybuowane także poza terminalami pasażerskimi w miejscach publicznych **/zasięg krajowy/**
- ✓ współpraca z miesięcznikiem „**Together- Rodzinna Strona Trójmiasta**” – cykl tematyczny „Zwiedzaj Pomorskie Koleją Metropolitalną” **/zasięg regionalny/**
- ✓ wsparcie marketingowe certyfikowanych produktów turystycznych – laureaci konkursu **Certyfikat POT /etap regionalny i krajowy/**

### Promocja zagraniczna (poz. 6.2)

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

**Rynki priorytetowe:** Skandynawia (Szwecja, Norwegia, Dania) Niemcy, Wielka Brytania, Izrael

**Rynki uzupełniające:** Austria/Szwajcaria, Irlandia, Japonia, Włochy, Rosja (Obwód Kaliningradzki), Holandia

**Rynki Perspektywiczne:** Chiny, Holandia

**Strategia komunikacji** dedykowana konkretnym rynkom i odbiorcom, wybór dominujących tematów w oparciu o preferencje konsumentów, trendy rynkowe i wskazania partnerów **/kulinaria, golf, spa, turystyka miejska i kulturowa, turystyka aktywna, agroturystyka i produkty regionalne + ATRAKCJE w REGIONIE/**

**Przykładowe narzędzia:** kampanie sprzedażowe, online marketing, +48 Magazie, infulence marketing, współpraca z mediami

**Partnerzy Strategiczni:** Zagraniczne Ośrodki POT, Stena Line, KLM, Nordic TB, Ryanair, WizzAir, Lufthansa City Centre, Polferries, PLL LOT, etc.

### Uzupełniające działania wizerunkowe – udział w imprezach promocyjnych (poz. 6.2)

Liczba wydarzeń zawężona do imprez, które charakteryzują się:

- ✓ tematem wiodącym wpisującym się w aktualne trendy marketingowe i konsumenckie: **Senior Sztokholm (X), Equitana Essen (9-17 III), Skansen Sztokholm (V), ITB Berlin (6-10 III)**
- ✓ są efektywne kosztowo, cieszą się zaufaniem branży lokalnej i dają możliwość nawiązania kontaktów biznesowych - **JATA Tokio (IX), IMTM Tel Awiw (12-13 II), Seatrade Miami (8-11 IV)**
- ✓ są częścią większej aktywności wizerunkowej regionu: **Utforsk Verden Oslo (9-10 II)**
- ✓ związane są z uruchomieniem nowych połączeń lotniczych: **Fespo Zurych (31 I – 3 II)**

### Współpraca z branżą (poz. 6.2, 11.2, 10.2)

Stanowi ważny element działalności PROT. Angażowanie biznesu w działania marketingowe oraz wspólna realizacja projektów pozwala na zachowanie spójności pomiędzy strategią komunikacji regionu, a realnie funkcjonująca ofertą na rynku usług turystycznych.

PROT konsekwentnie już od kilku lat wdraża projekty przy aktywnym udziale biznesu turystycznego (hotelarze, restauratorzy, operatorzy produktów, etc. ), które zorientowane są na klienta indywidualnego. Równolegle podejmuje szereg działań w obszarze B2B **/business to business/**.

Uruchamiane narzędzia wsparcia dla biznesu pozwalają nawiązać kontakty handlowe, jak i wprowadzić ofertę przyjazdową na Pomorze do działalności zagranicznych touroperatorów **/komercjalizacja oferty przyjazdowej/**

#### Główne działania B2B

- ✓ organizacja workshopu turystyki przyjazdowej **InComing Poland Gdańsk&Pomorskie Region** – współpraca z MTG i partnerami branżowymi (poz. 11.2)
- ✓ udział w spotkaniach biznesowych dedykowanych destynacjom i touroperatorom organizującym turystykę przyjazdową: **Travel Match Oslo, City Fair Londyn (poz. 10.2), Tour Operator Summit Vienna**
- ✓ współpraca z touroperatorami krajowymi i zagranicznymi w zakresie wkomponowywania pomorskiej oferty produktowej to pakietów przyjazdowych – współpraca z dotychczasowymi + pozyskiwanie nowych – **roadshow Polska**
- ✓ współpraca z agentami i biurami sprzedaży międzynarodowych sieci korporacyjnych - **Wolf Travel International, JanPol, Travel Projekt**
- ✓ organizacja spotkań z touroperatorami zagranicznymi w ramach przyjmowanych wizyt studyjnych
- ✓ współpraca z polami golfowymi w zakresie promocji i pakietyzacji oferty przyjazdowej – pozyskiwanie touroperatorów z rynku brytyjskiego i irlandzkiego
- ✓ współpraca z branżą gastronomiczną, zdrowotną i medyczną oraz innymi partnerami branżowymi w ramach projektu Pomorskie Prestige (poz. 6.2)

- ✓ wsparcie inicjatyw integrujących branżę i środowisko turystyczne –zaangażowanie merytoryczne PROT w ramach inicjatyw: Klaster Medyczny, Konsorcjum Polskie Szlaki Kulinarne, etc.
- ✓ Jako członek **ETOA (European Touroperator Association)** oraz **IGTO (International Golf Tour Operators)** posiada możliwość nawiązania szerokich kontaktów z touroperatorami z całej Europy, co w znaczący sposób przekłada się na promocję regionu pomorskiego i komercjalizację oferty przyjazdowej.

### Projekty tematyczne:

- **InComing Poland Gdańsk&Pomorskie Region** – zadanie realizowane w ramach projektu Biking South Baltic (**poz. 11.2**)

InComing Poland, Gdańsk & Pomorskie Region to jedyna w kraju impreza networkingowa organizowana przez region, a dedykowana branży. Rozbudowana formuła wydarzenia to już nie tylko okazja do rozmów ale sprzyjająca przestrzeń dla zawierania trwałych i efektywnych partnerstw biznesowych, podniesienia kompetencji i kwalifikacji kadr pracujących w sektorze turystyki, a dla regionu skuteczny sposób komercjalizacji oferty przyjazdowej.

Uznana przez branżę za najważniejszą imprezę wspierającą sieciowanie sprzedaży oferty przyjazdowej do Polski

- **Pomorskie Prestige (poz. 6.2)**

Kontynuacja działań promocyjnych na rynku krajowym i zagranicznym ukierunkowanych na budowę marki premium regionu pomorskiego w oparciu o odpowiednio wyselekcjonowane oferty z zakresu kulinariów, spa&wellness, turystyki medycznej, kulturowej (bursztyń) oraz aktywnej (golf, jachting) oraz slowlife tourism

W bieżącym roku nastąpi przebudowa serwisu, jak i rebranding komunikacji wizerunkowej, rozbudowana zostanie sekcja medyczna/wellness&spa dla której zostanie opracowany model współpracy biznesowej analogiczny do sekcji kulinarnej.

- **Hardwoods** – zadanie realizowane ze środków Programu Południowego Bałtyku, wdrożenie w latach 2016 – 2019 (**poz. 9**)

Projekt bazujący na wykorzystaniu potencjału naturalnych walorów krajobrazowych /kompleksy leśne, obszary chronionego krajobrazu, etc./ do tworzenia konkurencyjnej oferty przyjazdowej: myślistwo/łowiectwo, birdwatching, etc. Taki kierunek pozwoli ożywić gospodarkę turystyczną jak dotąd mniej eksplorowanych terenów regionu pomorskiego takich jak np. Bory Tucholskie czy obszary Natura 2000, jak również wpisuje się w trend związany z aktywnym spędzaniem czasu na łonie natury.

- **Baltic Sea Tourism Center** - zadanie realizowane ze środków Programu Południowego Bałtyku, wdrożenie w latach 2016 – 2019 (**poz. 10.2**)

Projekt realizowany w partnerstwie z Meklemburgią Pomorze Przednie, jak i innymi partnerami regionu Morza Bałtyckiego, we współpracy z DTP UMWP, ukierunkowany na

stworzenie efektywnej i samofinansującej się struktury zarządzania turystyką w obszarze Morza Bałtyckiego, tak aby cały obszar homogenicznie się rozwijał przy jednoczesnym eliminowaniu bariery wzajemnej konkurencyjności poszczególnych regionów nadbałtyckich.

Dodatkowo PROT odpowiedzialny jest za prowadzenie działań komunikacyjnych dla destynacji **balticsea.travel** ( Dania, Meklemburgia-Pomorze Przednie, Pomorskie, Litwa) w obszarze B2B i B2C skupiających się na wykorzystaniu internetowych narzędzi marketingowych

- **Biking SouthBaltic** - zadanie realizowane ze środków Programu Południowego Bałtyku, wdrożenie w latach 2017 – 2019 (**poz. 11.2**)

Projekt integrujący działania promocyjne w obszarze międzynarodowych tras rowerowych EuroVelo, a także przyczyniający się do powstania kompleksowej oferty turystycznej wokół trasy bałtyckiej „Baltic Sea Cycling Route”. Projekt uzupełnia działania realizowane przez Departament Turystyki Pomorskiego w ramach RPS Pomorska Podróż.

- **Turystyka cruiserowa (poz. 6.2)**

Współpraca z Port Morski Gdynia i Baltic Gateway w zakresie wypracowania modelu współpracy z armatorami statków pasażerskich oraz pakietyzacja oferty fakultatywnego zwiedzania dla pasażerów w oparciu o kluczowe atrakcje miasta i regionu pomorskiego.

Działania ukierunkowane będą na pozyskiwanie nowych armatorów chętnych do przekierowania statków do portu Gdynia, jak i podtrzymywanie kontaktów z zakontraktowanymi dotychczas firmami.

- **Turystyka medyczna (poz. 6.2)**

Przewiduje się przeprowadzenie audytu potencjału branży medycznej/zdrowotnej/medycyny estetycznej w zakresie zakresu prowadzonych usług, metod leczenia, a także przygotowania do obsługi gości z zagranicy. A także turystyka medyczna/zdrowotna zostanie szerzej wkomponowana w działania komunikacyjne i promocyjne, jak również wypracowany zostanie model współpracy z branżą pozwalający na większe zaangażowanie partnerów biznesowych w działania marketingowe realizowane na rynku krajowym i zagranicznym

Partnerzy merytoryczni: Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku, Instytut Badań i Rozwoju Turystyki Medycznej, redakcja portalu [zatokapieka.pl](http://zatokapieka.pl)

### Uzupełniająca działalność wydawnicza (poz. 2, 9.2, 11.2, 6.2, 7.3)

Pomimo dostępnej informacji w sieci, publikacje wydawane na papierze wciąż cieszą się niesłabnącym zainteresowaniem turystów. Dlatego stanowią ważny element obsługi klienta zarówno w Centrum Informacji Turystycznej czy na targach, jak i są elementem uzupełniającym realizowane działania marketingowe. W nadchodzącym roku planowana jest realizacja następujących tytułów:

- ✓ druk materiału związanego z ofertą *slowlife tourism* (poz. 6.2)
- ✓ druk materiału związanego z ofertą *nature* (poz. 9.2)
- ✓ druk materiału związanego z ofertą *medical* (poz. 6.2)
- ✓ dodruk Kanonu Krajoznawczego (poz. 2)
- ✓ druk map rowerowych (Biking South Baltic) (poz. 11.2)
- ✓ folder wizerunkowy regionu realizowany wspólnie z DT UMWP (poz. 2)
- ✓ zakup innych tytułów wynikający z bieżącego zapotrzebowania (PCIT) (poz. 7.3)

### Informacja turystyczna (poz. 7.3)

Wysoka jakość obsługi oraz merytoryczna informacja – takie cele wyznaczył sobie PROT przejmując w zarządzanie Pomorskim Centrum IT, które zlokalizowane jest w Bramie Wyżynnej w Gdańsku. Tworzenie efektywnej informacji turystycznej zostało docenione nie tylko przez turystów, którzy polecają Bramę jako źródło rzetelnej informacji, ale również przez Polską Organizację Turystyczną. **Od początku funkcjonowania PCIT, Centrum obsłużyło prawie 400 tys. turystów z kraju i zagranicy.** Prowadzenie PCIT w Bramie Wyżynnej realizowane jest we współpracy i udziale finansowym Gdańskiej Organizacji Turystycznej.

#### Działania w ramach PCIT

- ✓ zarządzanie Pomorskim Centrum Informacji Turystycznej – zarządzanie zabytkowym obiektem, jak i strefą obsługi turysty
- ✓ rozwój niestandardowych form działania PCIT: dni otwarte, działania o charakterze CSR,
- ✓ współtworzenie portalu pomorskie.travel - ścisła współpraca z Departamentem Turystyki i Promocji UMWP w zakresie rozbudowy i aktualizacji treści, tłumaczenia kalendarza wydarzeń, etc.;

#### Działania systemowe:

- ✓ inwestycja w kadry – organizacja szkoleń na pracowników IT oraz regionalnych administratorów ZSIT (poz. 14.3)
- ✓ 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

## Bezpośrednie wsparcie działalności członków PROT – 80 członków stowarzyszenia

(stan na 31 grudnia 2018)

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 wydawniczego (poz. 4)
- ✓ aplikowanie o środki na realizację inicjatyw promocyjnych (poz.3)
- ✓ dofinansowanie udziału w krajowych imprezach wystawienniczych (poz. 1)
- ✓ preferencyjne stawki udziału w ramach Free Time Festiwal w Gdańsku
- ✓ 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. 5.1 )
- Organizacja Pomorskiego Forum Turystycznego jako nowej formuły Forum LOT, które ma stać się źródłem bieżących informacji na temat zachodzących zjawisk w gospodarce turystycznej mających bezpośredni wpływ na regionalne i lokalne strategie działań. (poz. 5.2 )
- Współpraca przy organizacji Gremium Ekspertów w Gdańsku
- Współpraca z partnerami w zakresie organizacji spotkań i konferencji odbywających się w regionie (poz. 14.3)