Raport z działań Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej za rok 2018

Obecnie turystyka generuje już 6 % PKB, a wydatki w tej dziedzinie gospodarczej sięgają blisko 25 mld Euro. Znaczący udział w tych statystykach ma region pomorski dla którego wskaźniki przyjazdów kształtują się na poziomie 9 mln rocznie. Ostatnie lata to zdecydowanie tendencje wzrostowe w zasadzie we wszystkich obszarach turystyki, z rosnącym wskaźnikiem wzrostu dla sezonu niskiego.

Przyczyn tendencji zwyżkowej jest na pewno wiele. Gospodarka turystyczna regionu jest obecnie w bardzo dobrej kondycji. Od kilku lat notowany jest stały wzrost udziału ruchu przyjazdowego zarówno z kraju, jak i zagranicy, a region pomorski znajduje się w czołówce najczęściej odwiedzanych miejsc w Polsce. Dogodne połączenia komunikacyjne, wysoka jakość usług ale przy tym wciąż duża konkurencyjność cenowa, a także zintegrowane działania promocyjne to czynniki bezpośrednio wpływające na dynamikę wzrostu gospodarki turystycznej regionu pomorskiego.

Za ten wzrost w ciągu ostatnich 15 lat odpowiada Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna, która odważnie i ambitnie realizuje politykę promocyjną regionu, umacniając tym samy pozycję województwa jako jednej z najatrakcyjniejszych destynacji w Polsce. Silna pozycja regionu w kraju pozwala na szerszą ekspansję zagraniczną, jak również realizację szeregu projektów komercjalizujących ofertę przyjazdową.

Konsekwentnie wdrażana strategia działania pozwala budować autentyczną i wiarygodną markę POMORSKIE na arenie krajowej i zagranicznej, a także realnie przyczyniać się do zwiększania udziału turystyki przyjazdowej. Działania realizowane pod szyldem Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej pozwalają sukcesywnie osiągać wyznaczone cele, ale i integrują całe środowisko.

„Cieszymy się, że model współpracy opierający się na partnerach PROT, branży i środowisku turystycznym, przynosi wymierne efekty, a w kraju uznawany jest za modelowy przykład zarządzania turystyką. Ostatnie 15 lat udowodniło, że pasja, determinacja i ciężka praca przynoszą efekty. Dziękujemy, że jesteście z nami !”

Mieczysław Struk, Prezes Honorowy PROT

15 lat PROT 2003-2018 | Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna

SPIS TREŚCI

Gospodarka turystyczna **4**

Współpraca z mediami **9**

Promocja zagraniczna **18**

Promocja krajowa **24**

Współpraca z branżą **30**

Online Marketing **43**

Informacja Turystyczna **48**

Projekty tematyczne **51**

Gospodarka turystyczna

TURYSTYKA 2.0

Nikogo już nie dziwi stwierdzenie, że turystyka to zagospodarowanie przestrzeni czasu wolnego. Definicja tego pojęcia mocno się rozwinęła na przestrzeni kilku ostatnich lat, a tempo zmian dopiero nabiera rozpędu.

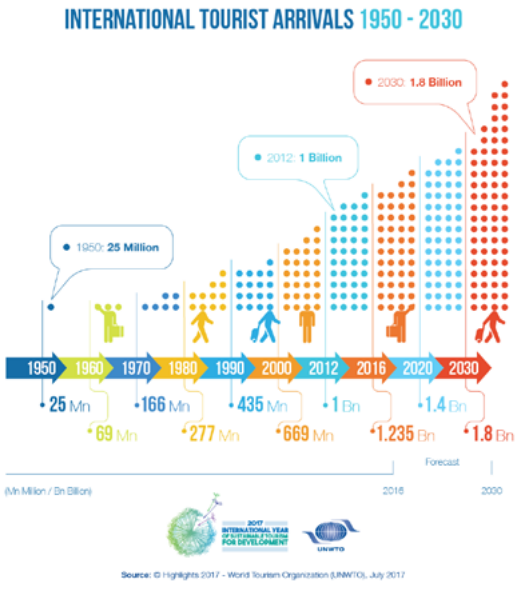
Potrzeba poznawania, doświadczania i eksplorowania towarzyszyła człowiekowi od zawsze jednak obecnie stała się podstawą organizacji codziennego życia i aktywności z nim związanych. Wypoczynek nie jest już dobrem dla wybranych ale stał integralnym elementem naszego funkcjonowania.

Potrzeby konsumenckie w tym zakresie sprawiły, iż turystyka odgrywa kluczową rolę w rozwoju gospodarki światowej, a wszelkie zagadnienia związane z programowaniem rozwoju regionalnego w UE realizowane są w oparciu o dane związane z ruchem turystycznym.

Z badań Światowej Organizacji Turystyki wynika, że w 2017 roku liczba podróży zagranicznych na świecie wzrosła o ok. 1,3 mln, co daje wynik o 6,5% wyższy niż w 2016.

Pod tym względem Europa uplasowała się bardzo wysoko – ogólny wzrost podróży zagranicznych na Starym Kontynencie wyniósł 7% w porównaniu z 2016. Polska również zanotowała poprawę tego wskaźnika (4,5%).

W 2017 roku liczba podróży zagranicznych na świecie wzrosła o ok. 1,3 mln, co daje wynik o 6,5% wyższy niż w 2016.



Miniony rok to kolejne ok 5% wzrosty przyjazdów przy czym największą dynamikę wzrostu odnotowała Europa Środkowo – Wschodnia (ponad 6 % wzrostu). Wstępne dane związane z szacowaniem wpływów z turystyki potwierdzają pozytywny trend obserwowany w międzynarodowych przyjazdach turystów, ze szczególnie silnymi wynikami w azjatyckich i europejskich destynacjach.

Równocześnie jednak pogłębia się zjawisko „overtourismu". Badania World Travel Monitor wykazały, że aż 24% międzynarodowych turystów miało wrażenie, że odwiedzane przez nich miejsce było przepełnione, a 9% stwierdziło, że wpłynęło to na jakość ich wypoczynku.

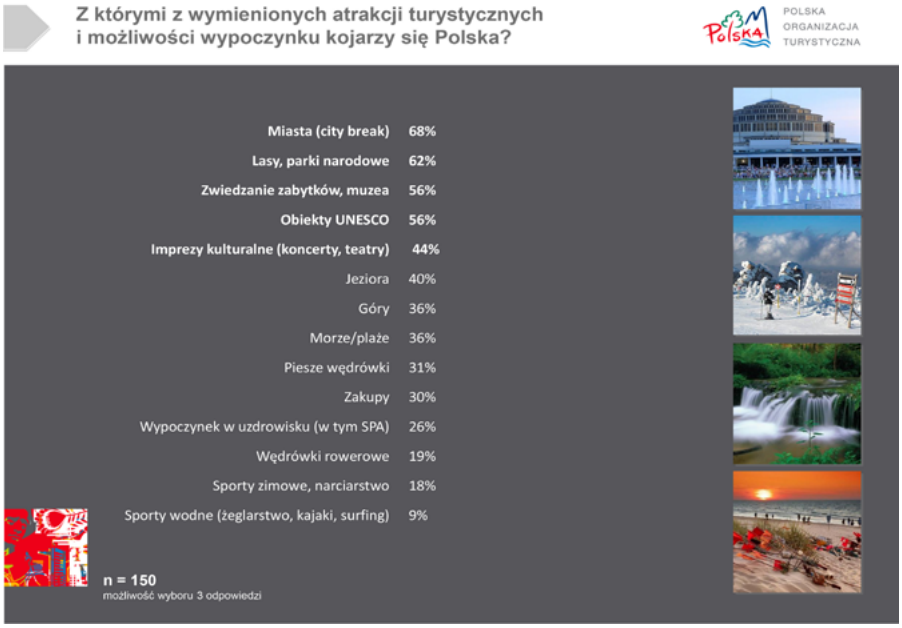
Z analiz wynika także, że zmniejsza się wrażliwość na zagrożenia terrorystyczne. Ostrzeżenia o niestabilności i terroryzmie będą miały jednak wpływ na plan podróży w tym roku, aczkolwiek miejsca docelowe są obecnie postrzegane jako bezpieczniejsze niż dotychczas.

Mocno zmienia się również mobilność Polaków w zakresie realizowanych podróży turystycznych. Coraz chętniej wyjeżdżamy na krótsze pobyty, ale kilkakrotnie w ciągu roku.

Jak wynika z raportu Polskiej Izby, dwutygodniowe wczasy w szczycie sezonu planuje już mniej niż co piąta rodzina, a w wyjazdach zorganizowanych powoli powstaje nowy segment rynku: wyjazdy 3, 4-dniowe, city -breaks czy przedłużone weekendy. Coraz chętniej tez podróżujemy po kraju, z mocnym akcentem powrotu do miejsc z dzieciństwa.

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

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



- **41,8 mln - liczba przyjazdów cudzoziemców do Polski (wzrost o 2,4% w stosunku do analogicznego okresu 2017 roku)**
- **8,876 mln – liczba przyjazdów turystów zagranicznych (wzrost o 6,6% w stosunku do poprzedniego roku).**
- **4,32 mld USD (ponad 15,14 mld zł) - wydatki turystów zagranicznych związane z pobytem w Polsce (wzrost w stosunku do I półrocza 2017 r. odpowiednio: o 18,7% w USD oraz 5,8% w PLN).**
- **3,77 mld USD (13,15 mld zł) - wydatki odwiedzających jednodniowych w Polsce.**

Według brytyjskiej firmy doradczej Brand Finance, Polska jest 23. najbardziej wartościową marką narodową świecie, a 8. w Unii Europejskiej. Polska odnotowała 14-procentowy wzrost wartości marki narodowej i wyceniana jest aktualnie na 650 mld dolarów, co pozwoliło na utrzymanie pozycji sprzed roku.

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

Jednocześnie w rankingu - oderwanej od wartości finansowej - siły marki - biorąc pod uwagę m.in. jakość życia, bezpieczeństwo, wizerunek, jakość prawodawstwa, infrastrukturę, poziom korupcji i oceny systemu sądownictwa - Polska znalazła się na 51. miejscu globalnie i 23. w Europie, m.in. przegrywając w regionie z Czechami, Słowenią, Łotwą i Litwą.

Dynamika wzrostu przyjazdów turystycznych do regionu pomorskiego jest imponująca. Kilka ostatnich lat to znaczny progres w tym zakresie i to nie tylko w sezonie wakacyjnym.

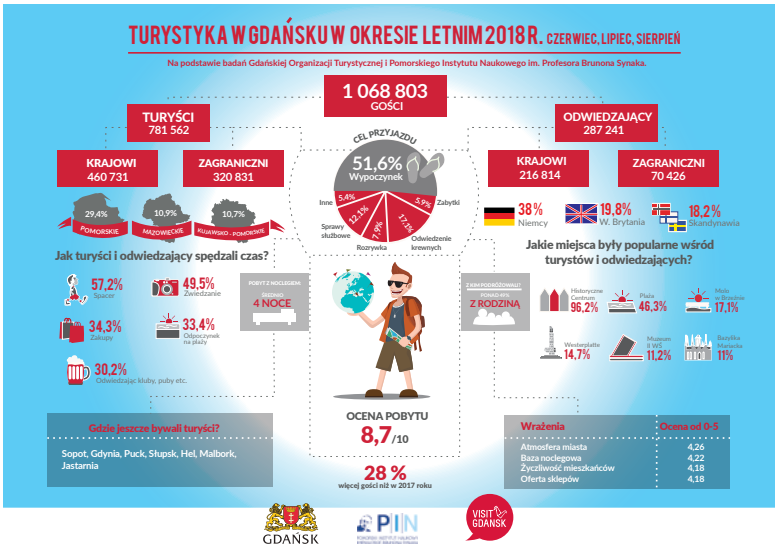
ok. 9 mln

Liczba przyjazdów do regionu pomorskiego

Sprzyja temu przede wszystkim dostępność transportowa regionu ale również przygotowanie ofertowe branży, stale rozwijająca się baza noclegowa, jak również powstające nowe propozycje i atrakcje zwłaszcza tematyczne, jak i dedykowane rodzinom z dziećmi.

Góry, Mazury i Bałtyk. To trzy najchętniej wybierane destynacje na letni wypoczynek. **Wciąż aż 1/3 wakacyjnego krajowego ruchu turystycznego skupiła się w regionie pomorskim**, co plasuje pomorskie w czołówce kraju. Miniony sezon po raz kolejny uznany został za rekordowy. Praktycznie od połowy kwietnia do połowy października przez region przechodziła fala tropikalnych upałów skutecznie motywująca do przyjazdów nad Bałtyk.

Według danych GOT sam **Gdańsk tylko w czerwcu, lipcu i sierpniu odwiedziło 1 mln 068 tys. gości.** To aż o 28 proc. więcej niż w analogicznym okresie w ubiegłym roku. Turystów, którzy zatrzymali się w Gdańsku na co najmniej jedną noc było aż 781 tys.



Silna marka miasta Gdańska pozwala budować rozpoznawalność regionu na arenie międzynarodowej. Aglomeracja trójmiejska wciąż jest głównym inspiratorem podróży, niemniej jednak turyści zaczynają mocniej eksplorować region i poszukiwać unikalnych miejsc zlokalizowanych w mniej oczywistych zakątkach regionu.

Paradoksalnie zjawisko „overtourismu" zaczyna pozytywnie przekładać się na gospodarki turystyczne subregionów, coraz częściej to właśnie miejsca i obiekty spoza trójmiasta rekomendowane są do odwiedzenia przez media zagraniczne jako magiczne alternatywy i gwiazdy warte odkrycia.

Celem nadrzędnym jest jednak sukcesywne wydłużanie sezonu i przełamywanie bariery sezonowości, co po kilku latach konsekwentnej pracy przynosi efekty. Czyste powietrze to niekwestionowany atut regionu pozwalający skutecznie zwrócić uwagę w sezonie zimowym.

Dlatego element ten podkreślany jest mocno w komunikacji marketingowej regionu. **Przeprowadzona kampania internetowa pod hasłem „ferie bez smogu"** przyniosła bardzo dobre rezultaty wizerunkowe, a **Pomorskie stało się trzecim najchętniej wybieranym województwem w Polsce na ferie zimowe, przy czym liczba turystów zwiększyła się o 7 proc. w porównaniu do roku 2017.**

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

Ruch pasażerski na lotnisku im. Lecha Wałęsy w Gdańsku

2013	2014	2015	2016	2017	2018
2,8 mln	3,6 mln	3,7 mln	4,0 mln	4,6 mln	4,9 mln

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

Współpraca z mediami

Media określane są często czwartą władzą, co jest niewątpliwie słuszną etykietą ogromnego wpływu, jaki posiadają na rzesze swoich odbiorców. To właśnie media mają tę niezwykłą moc, która sprawia, że osoby, rzeczy, zjawiska w nich przedstawiane, zyskują na rozpoznawalności i prestiżu, stają się bardziej wiarygodne i autentyczne.

Dlatego odgrywają niebagatelną rolę w marketingu terytorialnym. Odpowiednio zaprogramowane działania o charakterze media relations pozytywnie wpływają na podświadomość odbiorców z którymi komunikuje się destynacja, motywując tym samym do przyjazdu i doświadczania tej autentyczności już na miejscu.
Mimo rozkwitu nowych mediów, które zajmują znaczny udział w rynku, te tradycyjne wcale nie tracą wartości.

Dlatego kluczowe jest aby odpowiednio dostosować dobór mediów pod diagnozę rynków i konsumentów stąd organizowane przez PROT wizyty obejmują zarówno świat influencerów, blogerów, vlogerów nie zapominając o sile prasy, telewizji czy innych tradycyjnych środków przekazu.

Źródło: https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/reklama-wydatki-w-2018-roku-o-9-2-proc-w-gore-w-internecie-wiekszy-wzrost-niz-w-telewizji

W roku 2018 przygotowano i zrealizowano 82 programy studyjne, w których udział wzięło 69 dziennikarzy, 44 blogerów, 6 ekip telewizyjnych oraz 28 tour operatorów odpowiedzialnych za pakietyzację oferty przyjazdowej do Polski.

Do udziału w wizytach zapraszani są goście z rynków priorytetowych, z którymi region połączony jest stałą siatką połączeń lotniczych i promowych.

Organizacja 82 programów
69 dziennikarzy
6 ekip TV
44 blogerów
28 touroperatorów

Ekwiwalent medialny: ok. 5 mln zł
Szacunkowy zasięg dotarcia: 12 mln

Kluczowe rynki na których prowadzone są intensywniejsze działania o charakterze media relations to **Skandynawia, Włochy, Niemcy czy Wielka Brytania** ale dzięki nowym połączeniom oraz akcjom promocyjnym prowadzonym na europejskich rynkach Pomorskie cieszyło się dużym zainteresowaniem ze strony **Beneluksu, Francji i Hiszpanii.**

Coraz większy procent uczestników stanowią także przedstawiciele tzw. rynków prognozujących. W minionym roku Pomorskie kilkukrotnie odwiedzili także goście z **Izraela, Chin, Singapuru i Korei.**

Strategicznymi partnerami przy organizacji wizyt są Zagraniczne Ośrodki Polskiej Organizacji, a także przewoźnicy, porty lotnicze. Każda organizacja poprzedzona jest wnikliwą weryfikacją zapraszanych gości pod kątem reprezentatywności i opiniotwórczości mediów.

Wizyty ekip telewizyjnych

Miniony rok to 6 wizyt, które zaowocowały materiałami publikowanymi w programach telewizyjnych. Do współpracy zaproszono dziennikarzy niemieckich i hiszpańskich kanałów telewizyjnych, jak również nakręcony został materiał dla francuskiej telewizji śniadaniowej realizowany z perspektywy osoby niepełnosprawnej.

Już w lutym PORT gościł dziennikarzy baskijskiego kanału EITB, realizujących **Chiloe Travel TV Program.** Tematyka wizyty skupiona była wokół trzech różnych zagadnień - **dziennikarze odkrywali pomorską historię i dziedzictwo kulturowe, kulinaria i zimowe aktywności sportowe.**

W wyemitowanym na antenie programie znalazły się Europejskie Centrum Solidarności, Teatr Szekspirowski, Dom Uphagena oraz Muzeum Zamkowe w Malborku.

Podczas wizyty dziennikarz wziął także czynny udział w najdłuższej imprezie biegowej organizowanej w regionie pomorskim – Trójmiejskim Ultra Tracku. **Szacowana liczba widzów programu w hiszpańskiej telewizji wynosi 100 000 tysięcy widzów, a ekwiwalent finansowy to 400 000 euro.**

Największe efekty medialne spodziewane są ze strony **hiszpańskiej telewizji publicznej RTVE, która realizowała w Pomorskim materiał poświęcony wypoczynkowi na łonie przyrody.** We wrześniu Kaszuby oraz zachodnią stronę województwa odwiedzili przedstawiciele publicznej hiszpańskiej telewizji. W programie wizyty poświęconej Pomorskiemu znalazły się trzy podstawowe tematy: atrakcje Gdańska, natura i przyroda oraz aktywności pozamiejskie.

W czasie sześciu dni udało się zaprezentować gościom ekspozycje Muzeum Bursztynu i pokaz obróbki materiału w manufakturze, wystawę Europejskiego Centrum Solidarności, sopockie molo i plażę, ruchome wydmy Słowińskiego Parku Narodowego, ustecki port oraz bytowski zamek. Całość nagrywanego materiału wzbogaciły warsztaty wypieku chleba przygotowane przez muzeum w Swołowie, warsztaty haftu kaszubskiego oraz spływ kajakowy rzeką Soszycą.

Nieustannym zainteresowaniem Pomorskie cieszy się również ze strony mediów niemieckich. **Na potrzeby współpracy z kanałem Saarländischer Rundfunk przygotowano program o tematyce atmosfery miasta.** Ekipa telewizyjna przygotowywała materiał w dwóch częściach. Finalnie całość wyemitowana została w październiku i przez kolejny rok dostępna jest na stronie internetowej stacji. W roku 2019 retransmitowana będzie w innych kanałach telewizyjnych.

Trzydziestominutowy program skoncentrowany jest na miejskich aktywnościach dostępnych dla turystów a więc wizytach w obiektach kultury, wycieczkach kajakowych, alternatywnych i mniej znanych miejscach rozrywki. Pozwala na zaprezentowanie współczesnych walorów metropolii młodszemu pokoleniu, poszukującemu współczesnego oblicza miast.

Trójmiasto odwiedzili także dziennikarze francuskiej telewizji publicznej „**France 2**”. Wizyta ta była największym wyzwaniem gdyż prowadzący program dziennikarz jest osobą niepełnosprawną i odkrywał miasto z poziomu osoby samodzielnie poruszającej się na wózku inwalidzkim.

Przygotowanie programu wymagało spojrzenia na atrakcje turystyczne i najbardziej popularne miejsca pod zupełnie innym kontem. Podczas wizyty przygotowany został **30 minutowy materiał filmowy, który wyemitowany został w sierpniu w paśmie śniadaniowym, w czasie największej oglądalności.**

Pozwoli to dotrzeć z informacją o atrakcjach turystycznych do ponad **1 500 000 widzów śledzących poranny program oraz 10 000 użytkowników odwiedzających stronę internetową programu Telematin. Szacowana wartość medialna wyniosła 663 000 złotych.**

Program wyemitowany w stacji France 2 pozwoli dotrzeć do ponad 1,5 mln widzów oraz 10 000 użytkowników odwiedzających stronę internetową programu Telematin.

Szacowana wartość medialna wyniosła 663 000 złotych.

Nowe media

To co wyróżnia blog na tle innych stron to jego dość osobisty charakter oraz forma opisu i zawieranych treści. Dzięki takiej formie blogi w ostatnich latach zyskały ogromną popularność ze względu na ich autentyczny wydźwięk oraz wiarygodność publikowanych treści.

Współpraca z blogerami stała się zatem nieodłącznym elementem promocji destynacji, a udział internetowych twórców w budowaniu i promowaniu marki jest niebagatelny.

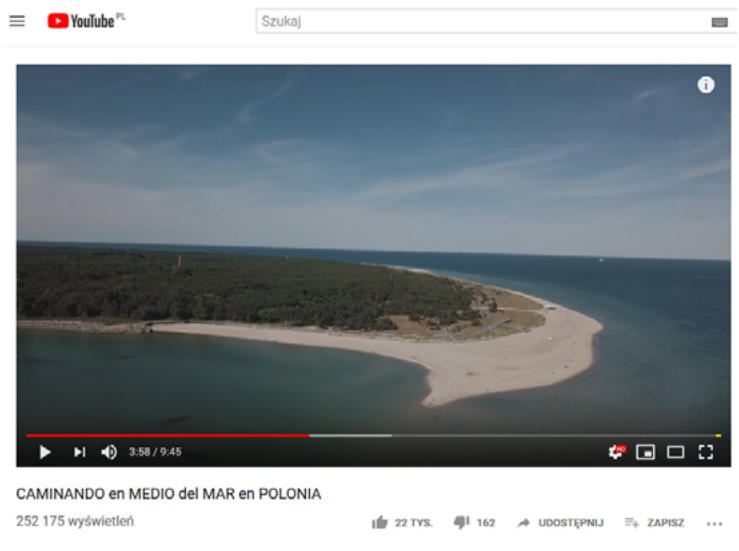
Wybrane serwisy blogowe w grudniu 2018 r.
(badanie Gemius/PBI) WIRTUALNEMEDIA.PL

domena	realni użytkownicy	odsłony	średni czas korzystania [godz:min:sek]	zasięg
blogspot.com	7 462 460	70 606 860	0:10:28	26,57%
wordpress.com	2 377 821	8 914 023	0:06:11	8,47%
blox.pl	2 058 586	6 348 337	0:02:42	7,33%
tumblr.com	881 528	18 946 434	0:31:21	3,14%
blogger.com	388 543	2 672 785	0:11:24	1,38%

Znaczącą rolę w prezentowaniu walorów Regionu miała podjęta w 2018 roku współpraca z Polską Organizacją Turystyczną. **W ramach akcji „#VisitPoland” w Pomorskim dwukrotnie gościli zagraniczni influencerzy.**

W serwisie www.youtube.com dostępne są dwa filmy zrealizowane przez hiszpańskiego twórcę Clavero. Materiały poświęcone atrakcjom Trójmiasta, Malborka, Kaszub i Półwyspu Helskiego do tej pory obejrzało ponad 300 000 użytkowników serwisu.

Influencer marketing jest dziś jednym z najskuteczniejszych narzędzi promocyjnych. Dzięki kanałom medialnym youtuberów przekaz internetowy może trafić niemal do nieograniczonej liczby odbiorców i postrzegany będzie jako bardziej wiarygodny od tego, jakim dysponują tradycyjne media.



Ponadto w ramach akcji promującej Polskę na rynku włoskim **„PoloniaWOW”** Gdańsk i Kaszuby Północne odwiedziła dwójka blogerów z *www.gate306.it* . Celem wizyty było zaprezentowanie włoskim użytkownikom nieoczywistych atrakcji dostępnych w Pomorskim.

W programie znalazły się więc wieczorne spacery po ciekawych miejscach Gdańska ale także joga o zachodzie słońca czy konna przejażdżka brzegiem choczewskiej plaży. Efekty tej wizyty studyjnej, podobnie jak filmy autorstwa innego youtubera, Alana Estrady dostępne będą na początku przyszłego roku.

Do odkrywania Pomorskiego we współpracy z ZO POT w Brukseli zaproszono czworo dziennikarzy i blogerów z Belgii oraz Luksemburga. Podczas czterodniowej wizyty goście mieli szansę odwiedzić atrakcje związane z kaszubskim folklorem i wziąć udział w warsztatach wypieku tradycyjnego chleba czy przygotowywania wyrobów z gliny.

Relacje z tej podróży znaleźć można już na *www.paulineontheroad.com* i *www.meersmaak.be* . Dotychczasowo na obu blogach pojawiło się siedem relacji skoncentrowanych na atrakcjach regionu. Materiały prezentują doskonale atrakcje Kaszub, w tym skansenu we Wdzydzach Kiszewskich, Kościerzyny, Lipusza czy Przywidza.

Podczas majowej wizyty dla pięciu **izraelskich blogerek** przygotowano spersonalizowane programy i skoncentrowano się na różnych walorach regionu . Indywidualne programy wizyt poświęcone były kulinariom, dziedzictwu historycznemu i bursztynowemu oraz szeroko pojętemu lifestylowi.

Duży nacisk położono również na prezentację walorów krajobrazowych. Imponujący efekt przyniosła relacja Racheli Krut, popularnej izraelskiej dziennikarki i blogerki kulinarnej.

Relacja z kulinarnej wizyty, prezentująca gastronomiczny dorobek regionu, ukazała się na *www.krutit.co.il* w lipcu. Treści promujące pomorskie atrakcje i smaki dotarły w ten sposób do ponad **42 000 czytelników.**

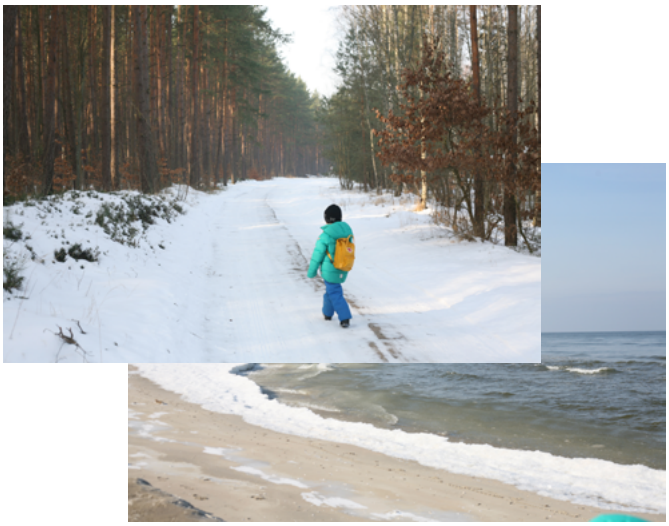
PROT aktywnie współpracuje również z polską blogosferą. Na zaproszenie PROT dwie wizyty studyjne **po terenie Kaszub, Borów Tucholskich i Ziemi Słupskiej przeprowadzili Katarzyna i Maciej Marczewscy- autorzy bloga *www.ruszajwdroge.pl.***

Największy polski blog turystyczno-krajoznawczy notuje rocznie ok **1 000 000 wyświetleń.** Efektem wizyty blogerów są opublikowane na stronie reportaże z wizyty, propozycje jedno i dwudniowych wycieczek dla czytelników. Podczas wizyty odwiedzane miejsca i atrakcje były także na bieżąco relacjonowana w mediach społecznościowych.

Zimowe Wybrzeże Bałtyku zajęło czołowe miejsce podczas realizacji wizyty studyjnej Magdaleny Bodnari, blogerki prowadzącej *www.podrozujacarodzina.pl.*

Relacje z pieszych wędrówek brzegiem Zatoki Gdańskiej i bałtyckiego wybrzeża dotarły do ponad 30 000 czytelników tego rodzinnego portalu.

W ramach programu wizyty blogerka odwiedziła zarówno miejscowości Mierzei Wiślanej, Trójmiasto jak również Hel, Wybrzeże Słowińskie i Słupsk. Efekty wizyty w postaci ponad 40 internetowych publikacji.



Media tradycyjne

Tematyka miejska ale i atrakcje regionu przyciągnęły znakomite tytuły prasowe z całej Europy. Gośćmi byli m.in. redaktor naczelna **norweskiego miesięcznika turystycznego „Vagabond" (zasięg czytelniczy rzędu 120 000 odbiorców),** która odwiedziła Trójmiasto w lutym. Podczas wizyty dziennikarka odwiedziła zróżnicowane atrakcje Gdańska, Sopotu i Gdyni, poznając przy tym pomorską kuchnię oraz możliwości relaksu w sopockim spa.

Celem wizyty była prezentacja szerokiej oferty historyczno-kulturalnej, wartości naturalnych ale także promocja regionu jako destynacji kulinarnej. Materiał przygotowany na podstawie tej wizyty opublikowany został w magazynie „Vagabond" w maju, a jego **wartość reklamowa wyniosła 95 000 złotych.**

Pologne. De Gdansk aux plages de la mer Baltique, la Poméranie réserve un patrimoine naturel et architectural inattendu.

de plus. Car c'est ici, dans la ville libre de Dantzig, que la Seconde Guerre mondiale éclate le 1er septembre 1939. A la fin du conflit, elle n'est plus qu'un tas de ruines, comme Varsovie. Est-ce pour conjurer son passé qu'elle a inauguré en 2017 le musée de la Seconde Guerre mondiale ? Son bâtiment, une déchirure de métal sortie de terre, illustre le chaos jusqu'aux sous-sols, accompagné d'une remarquable scénogra-

ture façon théâtre vaut le détour. D'autant qu'elle fait partie des 3 780 églises construites après 1945 malgré le rideau de fer. Non loin de là se dessine Sopot, le Deauville polonais. Sans Jean Georges Haffner, médecin de l'armée de Napoléon Ier basé à Gdansk et convaincu des vertus des bains de mer, le village ne serait sans doute pas devenu cette station balnéaire chic dès 1822. De cet âge d'or il reste une jetée en

We francuskich mediach o ogólnokrajowym zasięgu Trójmiasto pojawiło się dwukrotnie. Dziennikarze tygodnika „Le Point" odwiedzili region w maju, a efekt wizyty zachęcający Francuzów do odwiedzin na wybrzeżu pojawił się już w czerwcu.

Le Point jest trzecim na rynku najbardziej opiniotwórczym francuskim tygodnikiem. **Wydawany jest na terenie całej Francji, a jego nakład wynosi 340 253 egzemplarzy a zasięg medialny każdego tygodnia szacowany jest na 2 053 000 czytelników.**

Dziennikarze odwiedzili Pomorskie po raz pierwszy, a w ich programie, poza odkrywaniem atrakcji metropolii, znalazły się także Łeba, Słowiński Park Narodowy oraz Malbork.

W roku 2018 do współpracy udało się zachęcić dziennikarki jednego z najbardziej rozpoznawalnych tytułów konsumenckich, **belgijskiego magazynu Elle**. Wizyta miała miejsce w czerwcu. Program dedykowany dziennikarkom miesięcznika dostosowany był do zainteresowań czytelników i obejmował wizyty w Gdańsku, Sopocie, Gdyni oraz Helu. W ramach programu udało się zaprezentować m.in. nowe inwestycje muzealne, współczesne wzornictwo bursztynowe oraz możliwości turystyki aktywnej. **Magazyn Elle drukowany jest w nakładzie 35 000 egzemplarzy a liczba użytkowników wydania internetowego oraz strony czasopisma sięga 2 950 000.**

ELLE

De Telegraaf

Październik zaś zaowocował wizytą jednego z największych holenderskich dzienników, **De Telegraaf, który wydawany jest w nakładzie 353 000 egzemplarzy.** Dziennikarka i fotograf odkrywali miasto niemal samodzielnie, poznając Trójmiasto w ciągu dnia ale także wieczorami.

Największe wrażenie wywarło na nich Europejskie Centrum Solidarności. Szukali także miejsc nieoczywistych, nie do końca odkrytych przez turystów. Realizacja tej wizyty jest kontynuacją zapoczątkowanej w roku 2017 współpracy z biurem podróży Sun Air i ZO POT Amsterdam.

Best of 2018

Największym tytułem, który udało się zaprosić do odwiedzenia stolicy Pomorskiego był **„The Independent". Brytyjski dziennik internetowy, zanotował w 2018 roku 93 900 000 wejść na stronę co czyni go to jedną z najbardziej poczytnych cyfrowych gazet w Wielkiej Brytanii.** Tematyka wizyty skoncentrowana była na aspekcie atrakcji miejskich.

W programie znalazły się zatem obiekty kultury i architektury ale także popularne miejsca zakupów. Artykuł pt. „Gdansk city guide: Where to eat, drink, shop and stay in Poland's coastal gem" zamieszczony został w sekcji poświęconej turystyce i prezentuje największe atrakcje turystyczne Gdańska, Sopotu i Gdyni.

Ma formę podręcznego przewodnika i rekomenduje brytyjskim turystom miejsca warte odwiedzenia, w tym hotele czy restauracje. Ekwiwalent medialny opublikowanego artykułu wynosi ponad 80 000 złotych.

Największy ekwiwalent medialny niosą jednak publikacje w mediach francuskich. **Opublikowany w Le Point dwustronicowy materiał wyceniany jest na niemal 623 000 złotych.**

Sukcesem jest też podjęta współpraca z dziennikarzami magazynu Elle oraz dziennika De Telegraaf. Efekty wizyt belgijskich i holenderskich wizyt studyjnych spodziewane są w pierwszym kwartale 2019 roku a ich wartość szacowana jest na 100 000 zł.

Wizyty studyjne dla przedstawicieli branży turystycznej

Pozycja pomorskiego jako ciekawej destynacji wypoczynkowej i zakupowej promowana jest także na płaszczyźnie współpracy z tour operatorami. Dzięki wizycie studyjnej zorganizowanej we współpracy ze **Stena Line** Gdańsk, Sopot i Gdynię udało się zaprezentować **28 przedstawicielom biur podróży współpracujących z przewoźnikiem.**

Współpraca na tym polu podjęta została również poprzez realizację wizyt studyjnych we współpracy z holenderskim biurem podróży oraz POT, z którym pięciokrotnie zrealizowano wizyty dla tour operatorów z Azji.

Uroki regionu i potencjał jego oferty zaprezentowano także 10 tour operatorom brytyjskim. W programie znalazły się zarówno prezentacje obiektów turystycznych i noclegowych w różnych standardach oraz kultura regionu. Goście poznali pomorskie tradycje kulinarne oraz skorzystali z różnych form aktywnego wypoczynku.

Ideą programu było zaprezentowanie gościom nieznanym im do tej pory miejsc poza metropolią, w których zaznać można spokojnego wypoczynku w rytmie slow life. Zachwyt gości wzbudziły doskonałe przygotowanie pozamiejskich obiektów noclegowych oraz bogata oferta aktywności jakie dostępne są dla turystów w regionie.

Tematyka wizyt

Już nie tylko Gdańsk i Trójmiasto. Metropolia to rozpoznawalny wizerunek skupiający uwagę mediów jednak czytelnicy spragnieni są nowych doznań, poszukują nieoczywistych miejsc, mniej eksplorowanych dlatego coraz większy udział w programach wizyt studyjnych zaznacza także region.

Programy coraz częściej ukierunkowane są na łączenie oferty miejskiej z barwną kulturą i tradycją regionu lub wręcz skupiają się tylko i wyłącznie na ofercie wypoczynku w rytmie slow, blisko natury, produktów tradycyjnych i z udziałem lokalnych społeczności. Wielkimi miłośnikami tej idei są Skandynawowie, ale trend ten zyskuje coraz więcej zwolenników wśród mieszkańców całej Europy. Odpowiadając na potrzeby turystów do uczestnictwa w wizytach zaproszono blogerów z Beneluxu i Izraela.

Duzym zainteresowaniem cieszyła się także turystyka kulinarna, oferta premium, spa & welness oraz aktywne formy spędzania casu. Do współpracy i udziału w kulinarnej wizycie studyjnej udało się zaprosić dziennikarki największego kulinarnego czasopisma litewskiego „Beatos virtuve" („Kuchnia Beaty") oraz znaną izraelską blogerkę i dziennikarkę, Racheli Krut.

Z kolei golfowy potencjał regionu odkrywali zarówno dziennikarze branżowi, jak i przedstawiciele pięciu tour operatorów z Danii, Szwecji, Wielkiej Brytanii, Irlandii i Niemiec. Efektem podróży studyjnej była publikacja w Golfbladet, prestiżowym magazynie golfowym rynku szwedzkiego.

Wizyty studyjne dla przedstawicieli branży turystycznej

Pozycja pomorskiego jako ciekawej destynacji wypoczynkowej eksponowana jest także na płaszczyźnie współpracy z tour operatorami. Dzięki wizycie studyjnej zorganizowanej we współpracy ze **Stena Line** Gdańsk, Sopot i Gdynię udało się zaprezentować **28 przedstawicielom biur podróży** współpracujących z przewoźnikiem. Współpraca na tym polu podjęta została również poprzez realizację wizyt studyjnych wraz z holenderskim biurem podróży oraz POT, z którym pięciokrotnie zrealizowano wizyty dla tour operatorów z Azji.

Uroki regionu i potencjał jego oferty zaprezentowano także **10 tour operatorom brytyjskim**. Ideą programu było zaprezentowanie gościom nieznanych im do tej pory miejsc poza metropolią, w których zaznać można spokojnego wypoczynku opartego na idei slowlife. Zachwyt gości wzbudziły doskonałe przygotowanie pozamiejskich obiektów noclegowych oraz bogata oferta aktywności jakie dostępne są dla turystów w regionie.

Efekty większości wizyt realizowanych w 2018 dostępne są już na stronie Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej www.prot.gda.pl w zakładce wizyty studyjne – efekty wizyt studyjnych.

Wartość przygotowanych na podstawie wizyt studyjnych opublikowanych i wyemitowanych do tej pory materiałów wynosi już ok 5 mln złotych, a zasięg dotarcia szacuje się na ponad 12 mln.

Promocja zagraniczna

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

Miniony rok to już prawie 5 mln pasażerów na lotnisku w Gdańsku, co ugruntowuje pozycję portu lotniczego jako 3. w Polsce z największą dynamiką wzrostu. **Wciąż największy ruch pasażerski generują Wizzair oraz Ryanair, którzy w minionym roku na trasach do Gdańska obsłużyli prawie 3,5 mln pasażerów, natomiast największy wzrost odnotował KLM – z 47 tys. pasażerów aż do 120 tys.**

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

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

Mapa połączeń lotniska im. Lecha Wałęsy w Gdańsku

Rynki priorytetowe:	Rynki uzupełniające:	Rynki perspektywiczne:
Szwecja, Norwegia, Niemcy, Wielka Brytania/Irlandia, Izrael, Holandia	Włochy, Hiszpania, Austria, Szwajcaria, Japonia, Rosja, Dania	Chiny, Czechy

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

Tematy wiodące to głównie turystyka miejska i wszystko co z nią związane począwszy od oferty kulturowej przez kulinarną, zakupową po medical i spa. Jednakże zwiększony **popyt na ofertę kulturową, slowlife czy turystykę aktywną** pozwala na szerszą ekspozycję subregionów i budowanie świadomości odbiorców względem potencjału całego regionu.

Tematy wiodące

Skandynawia: city break, spa&wellness, golf, kulinaria, slowlife, folklor, produkt tradycyjny

Izrael: Lifestyle, zakupy, oferta miejska, miejsca pamięci historycznej

Japonia/Chiny: bursztyn, dziedzictwo kulturowe, UNESCO, zamki gotyckie, natura

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

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

W kontekście promocji zagranicznej największy nacisk położony jest na działania o charakterze media relations oraz B2B, a uzupełnienie stanowią ekspozycje targowo-wystawiennicze oraz dedykowane kampanie promocyjne.

Wizyty studyjne to wciąż jedno z najefektywniejszych narzędzi promocyjnych, generujące publicity o wartości kilku milionów PLN, pozwalające optymalnie targetować grupy odbiorów, jak i uzyskiwać wielomilionowe zasięgi informacyjne - *przeczytaj więcej o współpracy z mediami*

Równolegle koordynowane są działania związane z pakietyzacją oferty tematycznej. Kooperacja z tour operatorami, udział w warsztatach i workshopach, a także indywidualnie opracowywane oferty na potrzeby dynamicznego pakietowania to stałe elementy podejmowanych działań w obszarze B2B.

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 - *przeczytaj więcej o działaniach B2B*

Targi stanowią uzupełnienie działań wizerunkowych, a liczba wydarzeń zawężona została do imprez, które charakteryzują się:

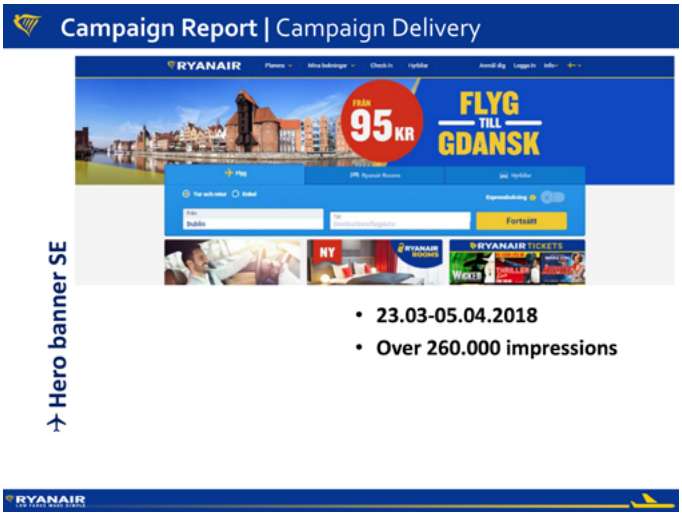
- tematem wiodącym wpisującym się w aktualne trendy marketingowe i konsumenckie: **HansePferd Hamburg, IGTM Golf, Senior Sztokholm,**
- są efektywne kosztowo, cieszą się zaufaniem branży lokalnej i dają możliwość nawiązania kontaktów biznesowych - **JATA Tokio, IMTM Tel Aviv**
- są częścią większej aktywności wizerunkowej Polski i regionu: **Skansen Szwecja, Dni Polskie w Kaliningradzie**

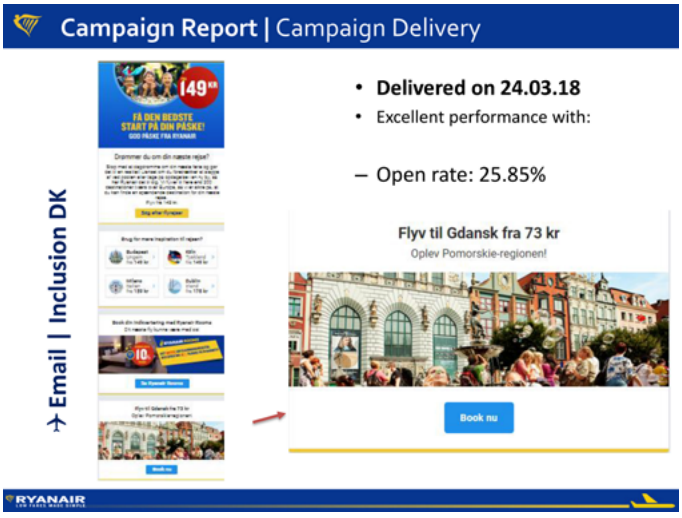
Skandynawia

To wciąż jeden z priorytetowych rynków dla gospodarki turystycznej Pomorza generujący w ostatnich latach najszybciej rosnący udział turystyki przyjazdowej. **Tylko w minionym roku z połączeń lotniczych do Gdańska z Norwegii, Szwecji, Danii, Finlandii oraz Islandii skorzystało ponad 2,3 mln pasażerów!**

Tylko w minionym roku z połączeń lotniczych do Gdańska z Norwegii, Szwecji, Danii, Finlandii oraz Islandii skorzystało ponad 2,3 mln pasażerów!

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





Poza działaniami o charakterze media relations czy komercjalizacją oferty poszukiwane są nowe możliwości dotarcia do klientów pozwalające uzyskać wymierne efekty sprzedażowe. **Kampania zrealizowana z przewoźnikiem Ryanair to ponownie ponad 1000 sprzedanych biletów do Gdańska** z z trzech rynków objętych działaniami **/Dania, Szwecja, Norwegia/**

Kampania bazowała na wykorzystaniu kanałów komunikacyjnych przewoźnika /landingpage, newsletter, social media ale również uruchomione zostały narzędzia remarketingowe pozwalające dotrzeć do osób, które wstępnie szukały połączeń do Gdańska ale finalnie nie dokonały zakupu.

Również z okazji 100. rocznicy odzyskania przez Polskę niepodległości, PROT wspólnie z Ambasadą RP, Instytutem Polskim i Polską Organizacją Turystyczną w Sztokholmie uczestniczył w Poland at Skansen – największym wydarzeniu w Szwecji promującym polską kulturę, tradycję, historię i sztukę, podczas którego słowo "Niepodległość" jest inspiracją do wspólnego świętowania.

Impreza odbyła się w formie pikniku w zabytkowym Skansenie w centrum Sztokholmu, oferując różnorodne atrakcje zarówno dla dorosłych jak i najmłodszych. Koncerty, warsztaty, pokazy regionalnego rękodzieła oraz stoiska kulinarne doskonale uzupełniała pomorska oferta reprezentowana przez partnerów: Kaszubski Park Etnograficzny im. Teodory i Izydora Gulgowskich we Wdzydzach Kiszewskich, Muzeum Wsi Słowińskiej w Klukach, Muzeum Kultury Ludowej Pomorza w Swołowie i Faktorię Handlową z Pruszcza Gdańskiego.

Oficjalne statystyki obiektu wskazują na rekordową frekwencję liczącą ponad 12 tys. Sprzedanych biletów w ciągu dwóch dni trwania prezentacji polskiej.

Oficjalne statystyki obiektu wskazują na rekordową frekwencję liczącą ponad 12 tys. Sprzedanych biletów w ciągu dwóch dni trwania prezentacji polskiej.

Włochy

Nie słabnie również zainteresowanie **Włochów** ofertą regionu pomorskiego. Mistrzostwa Euro 2012 skutecznie zwróciły uwagę mediów na Gdańsk, a dodatkowa obecność regionu w czasie EXPO 2015 umocniły wizerunek destynacji jako atrakcyjnego kierunku podróży. Obserwowany jest stały wzrost liczy turystów, **wg. danych portu lotniczego rok 2018 podsumowany został liczbą ponad 250 tys pasażerów.**

Dlatego też PROT poza stałą współpracą z dziennikarzem Roberto Polce zrealizował we współpracy z Zagranicznym Ośrodkiem POT w Rzymie kampanię **#Polonia WOW**.

Influence marketing to aktualnie jeden z silniej zaznaczających się trendów w marketingu. Istotnym elementem strategii influencer marketingu jest jednak odpowiednie dopasowanie twórców internetowych, z którymi będą realizowane działania. Dlatego też kampania oparta została o współpracę z najbardziej rozpoznawalnymi włoskimi blogerami i influenecerami

Do regionu pomorskiego przyjechali Marika i Diego – twórcy *www.gate309.com*, którzy inspirowali czytelników do przejażdżek konnych brzegiem morza oraz uprawiania jogi o zachodzie słońca. Akcja została bardzo dobrze przyjęta na rynku włoskim i szybko rozprzestrzeniła się za pośrednictwem mediów społecznościowych, jak i tradycyjnych. **Łączny zasięg kampanii na dzień oszacowany został na 5.527.392 użytkowników, a zasięg pomorskich inspiracji na 244.430 użytkowników.**

Holandia

Uruchomienie połączenia Amsterdam - Gdańsk Królewskiego Towarzystwa Lotniczego KLM stało się jednym z najważniejszych wydarzeń roku 2017. Port lotniczy Amsterdam-Schiphol jest nie tylko największym lotniskiem w Holandii, ale przede wszystkim jednym z największych portów przesiadkowych (hubów) w Europie.

Tym samym przewoźnik otworzył region nie tylko na rynek holenderski ale nowe rynki przyjazdowe z całego świata. **Sukces połączenia spowodował dalsze zaangażowanie regionu pomorskiego w działania komunikacyjne na tym rynku owocujące wzrostem przyjazdów z 50 tys. pasażerów w roku 2017 aż do 120 tys. podróżujących do Gdańska liniami KLM.**

Sukces połączenia spowodował dalsze zaangażowanie regionu pomorskiego w działania komunikacyjne na tym rynku owocujące wzrostem przyjazdów z 50 tys. pasażerów w roku 2017 aż do 120 tys. podróżujących do Gdańska liniami KLM.

Izrael

Jeszcze dwa lata temu praktycznie niezauważalny w statystykach przyjazdowych na Pomorze, **aktualnie jeden z najszybciej rosnących rynków.** Do tej pory do Polski przyjeżdżało ok. 100 tys. Izraelitów jednak dodatkowe połączenia sukcesywnie uruchamione przez PLL LOT oraz Ryanair jednoznacznie wskazują, że liczby te ulegają szybkiemu zwielokrotnieniu.

Rok 2018 to aż 122 tys. turystów z Izraela i wciąż rosnące zainteresowanie ofertą metropolii.

W ramach bezpośrednich połączeń uruchomianych do Gdańska w okresie jesienno-zimowym 2017 przyleciało aż 20 tys. turystów z Izraela i jest to jeden z lepiej sprzedających się kierunków na którym linie lotnicze notują overbookingi.

Rok 2018 to już 122 tys. i wciąż rosnące zainteresowanie ofertą metropolii. Obok wątków historycznych równie istotne w Trójmieście są oferty związane z turystyką miejską czy lifestylową oraz stricte wypoczynkową co zdecydowanie odświeża wizerunek całego kraju.

Japonia/Chiny

Rynek chiński i japoński określane są mianem jednych z najbardziej perspektywicznych rynków azjatyckich. W latach 2016-18 liczba turystów chińskich przyjeżdżających do Polski wzrosła o ponad 150 proc. **Szacunki mówią, że w minionym roku przyjechało do Polski 130 tys. turystów z samych Chin, oraz 10 tys. z Hongkong, a z Japonii ok. 100 tys /w tym wizyty jednodniowe/**.

W minionym roku przyjechało do Polski 130 tys. turystów z samych Chin, oraz 10 tys. z Hongkong, a z Japonii ok. 100 tys.

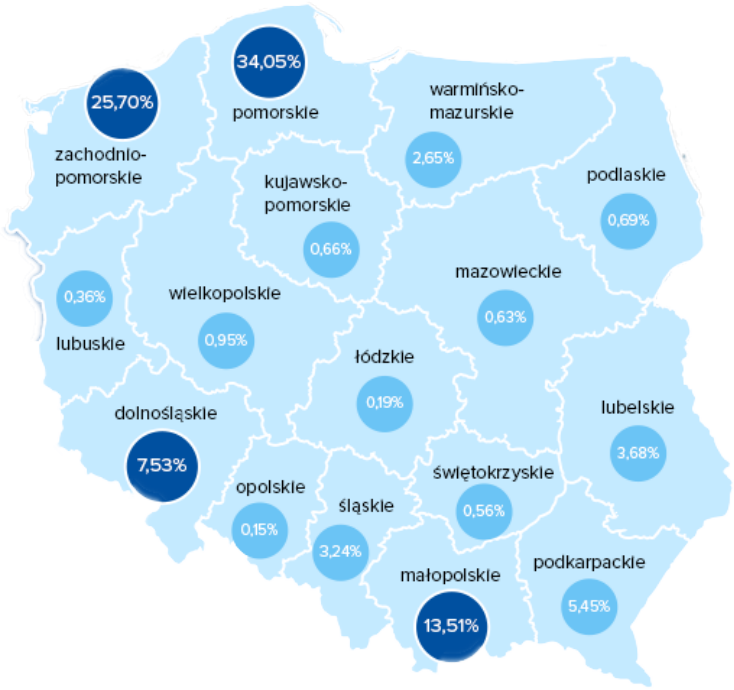
Goście z Państwa Środka zajmują też pierwsze miejsca na liście wydawanych funduszy. Przeciętnie, podczas pobytu w naszym kraju Chińczyk wydaje 7,9 tys. PLN ale nie ustępują im w tym Japończycy, których dzienne wydatki sięgają aż 80 USD.

Jeszcze kilka lat temu ruch przyjazdowy koncentrował się wokół Krakowa czy Warszawy, a Polska traktowana była jako kraj tranzytowy w ramach łączonych pakietów z Czechami czy Austrią.
Od kilku lat tendencja ta zmienia się. **Obserwowany jest stały wzrost zainteresowania Gdańskiem i Pomorzem. Region pomorski przyciąga zarówno chińskich, jak i japońskich turystów nie tylko majestatycznym obiektem UNESCO, wspaniałą architekturą Gdańska, unikalnym dziedzictwem bursztynowym, a także wyjątkowym krajobrazem przyrodniczym.**
Działania na tych rynkach skoncentrowane są głównie na współpracy z tour operatorami w zakresie pakietyzacji grupowej oferty przyjazdowej ale uzupełniane są również komunikacją medialną dzięki której rośnie świadomość branży względem potencjału tej części Europy.

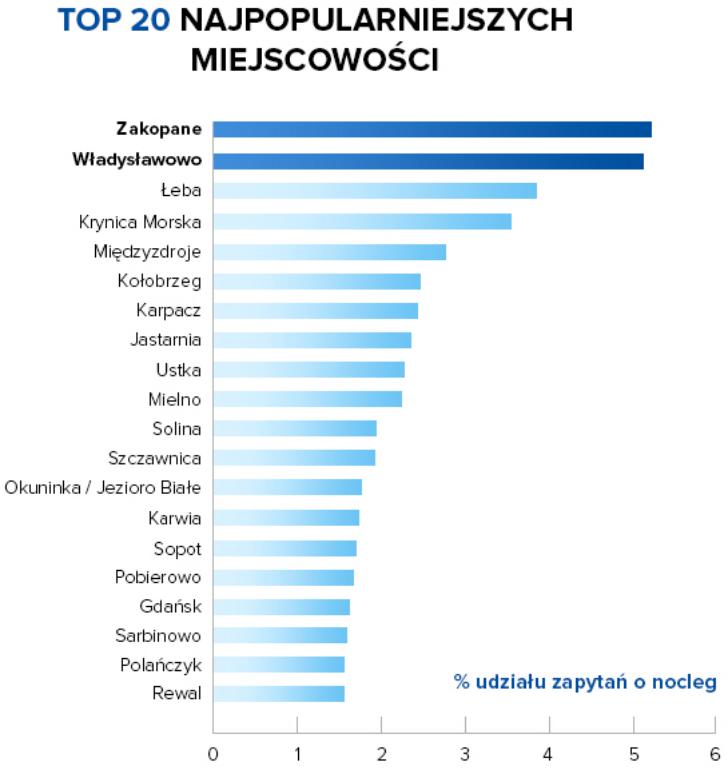
Promocja krajowa

Umacnianie turystycznej marki regionu, przeciwdziałanie barierze sezonowości i przełamywanie stereotypów postrzegania to cele będące podstawą planu działań komunikacyjno – promocyjnych rynku krajowego.

Pomorskie uznawane jest za jeden z najatrakcyjniejszych kierunków podróży w Polsce, który zwłaszcza w sezonie letnim kumuluje ponad 30 % wszystkich przyjazdów krajowych. Podobnie jak w ubiegłym roku najchętniej wybieranym na wakacje województwem w Polsce było **POMORSKIE (34%)**, następnie zachodniopomorskie (25%) i małopolskie (13%). Zaś najmniej popularne w tym czasie były opolskie (0,15%), łódzkie (0,19%) i lubuskie (0,36%).



Turystyka krajowa umacnia swoją pozycję, w**edług raportu portalu nocowanie.pl w sezonie wysokim 2018 wysłanych zostało o 44 % więcej zapytań o noclegi w Polsce** niż w analogicznym sezonie roku 2017, a **w TOP 20 najpopularniejszych miejscowości znalazło się aż 8 z regionu pomorskiego, z Władysławowem, Krynicą Morską i Łebą w pierwszej TOP 5**



Dobra pozycja regionu, jak i zwiększająca się mobilność turystów w ciągu roku pozwala na przeorientowanie strategii marketingowej i ukierunkowanie jej na wyeksponowanie potencjału ofertowego z którego skorzystać można poza szczytem wakacyjnych przyjazdów.

Optymalnie dobrane tematy, jak i odpowiednie określenie profili klientów pozwalają skutecznie dywersyfikować przekaz i zwiększać udział turystyki przyjazdowej również w sezonie niższym. Ferie bez smogu, Pomorskie dla Koneserów czy Odkrywaj Pomorskie to tylko niektóre realizacje PROT przyczyniające się do wzrostów przyjazdów pozasezonowych.

7 %

O tyle zwiększył się ruch przyjazdowy w sezonie niskim

Ferie bez smogu, Pomorskie dla Koneserów czy Odkrywaj Pomorskie to tylko niektóre realizacje PROT przyczyniające się do wzrostów przyjazdów pozasezonowych.

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

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

Mistrzostwa Blogerów

To nowa inicjatywa Polskiej Organizacji Turystycznej wpisująca się idealnie w wykorzystanie siły rekomendacji drzemiącej w blogosferze. Do rywalizacji zaproszono blogerów podróżniczych, kulinarnych, sportowych, górskich i lifestylowych z całego kraju.
W ramach otwartego konkursu wyłoniono 16 blogerów, z których każdy przypisany został do poszczególnego regionu Polski.

W ramach Mistrzostw region pomorski odwiedzali **wszedobylscy.com – jedni z najbardziej zasięgowych i opiniotwórczych blogerów krajowych, których platformę odwiedza średnio 100 tys użytkowników miesięcznie.**

W ramach Mistrzostw Wszędobylscy odwiedzili między innymi Żuławy oraz Kaszuby, a niecodziennymi odkryciami dzielili się na bieżąco za pośrednictwem prowadzonych kanałów społecznościowych, finalnie natomiast swoje inspiracje do podróży przelali w obszernych relacjach przepełnionych wskazówkami do podróży z dzieckiem.

Pomorskie Nieoczywiste

Kontynuowana była również współpraca z blogerami **ruszajwdrogę.pl** W minionym roku swoich czytelników zabrali w podróż po południowo-zachodniej części regionu pomorskiego.

Podczas wizyty Kasia i Maciek Marczewscy odwiedzili kamienne kręgi w Odrach, dom Kaszubski w Brusach Jagile, motorówką opłynęli jezioro Charzykowskie, zwiedzili Człuchów, Czersk i spacerowali po Chojnicach. Piękno pomorskiej natury podziwiali w Miastku i jego okolicach, kanałem Brdy i Słupią spłynęli kajakiem, a w Bytowie odwiedzili średniowieczny zamek. Słupsk zaprezentował swoją ofertę kulturalną a Ustka potencjał letniego uzdrowiska. W programie spore miejsce zajęły również odwiedziny w miejscowościach poszkodowanych podczas ubiegłorocznej nawałnicy, w tym Rytlu i Zaporze.

Ruszajwdrogę.pl to największy polski blog turystyczno-krajoznawczy notuje rocznie ok 1 000 000 wyświetleń.

Ferie bez Smogu

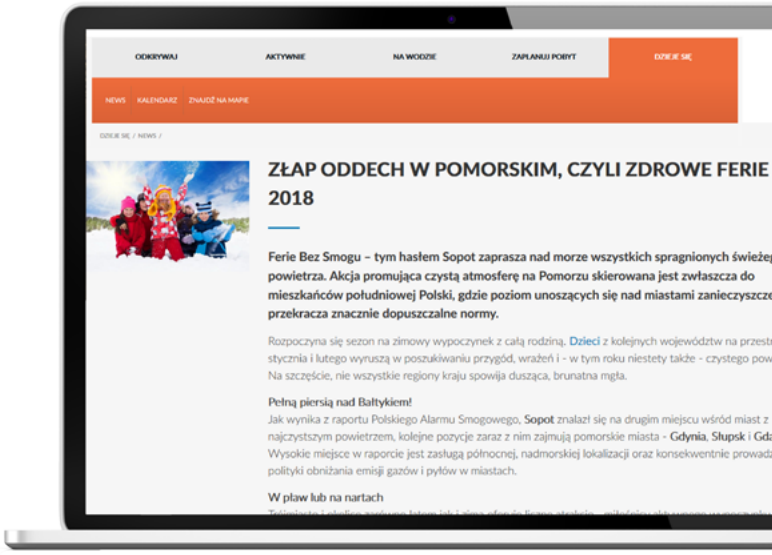
Według raportu przygotowanego przez Polski Alarm Smogowy jakość i czystość powietrza na pomorskim wybrzeżu należy do najlepszych w kraju.

PROT wykorzystał ten fakt, przeprowadzając zimową kampanię promocyjną pod hasłem **„Ferie bez Smogu", zrealizowaną w mediach społecznościowych oraz w systemie Google Adwords.**

Zasięgi kampanii na Facebooku i Instagramie wyniosły ponad **81 tysięcy użytkowników.** Reklamy w Google Adwords natomiast uzyskały niemal **3000 kliknięć.**

Zasięg kampanii w mediach społecznościowych przekroczy przeszło 80 tys. użytkowników

Kampania rozpoczęła się 11 stycznia i sprzężona była z terminami rozpoczęcia ferii zimowych w poszczególnych województwach. Odbiorcami reklam byli mieszkańcy większych miast Polski, borykający się z problemem zanieczyszczenia powietrza i smogu (między innymi Kraków, Warszawa, Wrocław czy Konurbacja górnośląska). Przy targetowaniu kampanii brano również pod uwagę dodatkowe czynniki jak wiek, status rodziny czy zainteresowania (podróże, ekologia, ekoturystyka, wakacje nad morzem).



Wszystkie reklamy linkowane były do podstron i kategorii na www.pomorskie.travel bądź do dedykowanego kampanii artykułu „Złap oddech w Pomorskim, czyli zdrowe ferie 2018” *[link]*. Równolegle z kampanią internetową uruchomiono również reklamy graficzne na wyświetlaczach Internetowego Systemu Informacji Turystycznej.

Na platformie Together / Madmoiselle / Anywhere

Z początkiem 2018 roku Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna nawiązała współpracę z gdańskim wydawnictwem City Media Group. Wydawnictwo w Trójmieście oraz okolicach wydaje dwa **Magazyny „Together - Rodzinna Strona Trójmiasta” i „Madmoiselle - magazyn kobiet”**. Łączny roczny nakład obu miesięczników wynosi **ponad 145 000 egzemplarzy.**

Magazyny dystrybuowane są w miejscach chętnie odwiedzanych przez rodziny z dziećmi, restauracjach, kawiarniach, hotelach oraz miejscach kultury. Od stycznia 2018 magazyny są również dostępne w Bramie Wyżynnej. **Kolportowane są na terenie Trójmiasta, Słupska, Rumii, Redy, Wejherowa oraz Jastrzębiej Góry, Kartuz i Starogardu. Szacowana ilość czytelników sięga 30 000 osób.**

Materiały publikowane we współpracy z PROT nie mają formy artykułu sponsorowanego, opierają się na rzetelnych informacjach i przygotowywane są na podstawie materiałów z zasobów własnych. Bieżące wydania obejrzeć można na stronie *https://togethermagazyn.pl/archiwum-czasopism/*

Kontynuowana była także współpraca z lotniskową platformą medialną anywhere.pl której częścią są między innymi magazyny lotniskowe dystrybuowane zarówno w terminalach pasażerskich, jak i w miejscach znacznego natężenia ruchu miedzy innymi na terenie Trójmiasta.
PROT wraz sekcją tematyczną Destination Pomorskie stał się partnerem magazynów:

- **Live&Travel – Gdańsk**
- **Let's Fly – Łódź**
- **Hello Modlina – Warszawa**
- **Anywhere – Szczecin, Rzeszów**

Magazyny do pobrania są również w bramkach wifi zlokalizowanych w portach lotniczych, jak również za pośrednictwem aplikacji mobilnych dostosowanych na wszystkie systemy operacyjne. Całość kontentu spięta jest również platformą internetowa anywhere.pl, którą miesięcznie odwiedza ok. 200 tys. użytkowników. Szacuje się, że każdego miesiąca pomorskie artykuły docierały do **ok. 0,5 mln czytelników.**

Pomorskie dla Koneserów

3xW czyli wolno, wnikliwie i wyjątkowo – taka właśnie filozofia przyświeca większości odbiorców usług, w tym także turystycznych. Jeszcze w XX wieku dominowało przeświadczenie, że gromadzenie dóbr jest drogą do szczęścia. Wiek XXI weryfikuje to podejście, dziś to doświadczanie jest największą pożądaną wartością, co stwarza nowe możliwości dla branży.

Kiedy w latach 80. XX w. powstawał ruch slow food nikt nie przypuszczał, że w 2001 roku New York Times zaliczy go do grona „osiemdziesięciu pomysłów, które wstrząsnęły światem lub przynajmniej dały mu małego kuksańca" Idea Slow pojawia się niemal w każdym aspekcie naszego życia: **slow food, slow life , slow travel** i właśnie w tych nurtach upatruje się przyszłość przewag konkurencyjnych.

Turyści SLOW to bardzo świadoma grupa odbiorców, ceniąca jakość, komfort i celebrowanie codzienności. W myśl tej filozofii zrodziła się marka **Pomorskie Prestige**, która od kilku lat stanowi integralny element planu komunikacyjnego PROT. Początkowo oparta na kulinariach */czytaj o pomorskie culinary prestige/* szybko przeszła rozwinęła szereg innych aktywności tworząc unikalną propozycję spędzania czasu w regionie pomorskim. Rok 2018 to dalszy rozwój oferty i kreacje marketingowe w oparciu o wypoczynek na wsi w wyspecjalizowanych agroturystykach i miejscach z klimatem.

Współpraca z branżą

Działania B2B i komercjalizacja produktu

Od kilku lat z niesłabnącym zaangażowaniem PROT inicjuje oraz wspiera działania w zakresie szeroko pojętej współpracy z zagranicznymi i krajowymi tour operatorami.

Rok 2018 przyniósł realizację kilku dużych projektów oraz szereg inicjatyw mających na celu zwiększenie ilości przyjazdów zorganizowanych grup turystów z rynków zagranicznych.
Wszystkie podjęte w ciągu minionego roku działania można podzielić na 3 główne obszary:

- Organizacja wizyt studyjnych i fam tripów dla tour operatorów
- Udział przedstawicieli PROT w spotkaniach typu B2B i prezentacjach.
- Organizacja wydarzenia własnego - workshopu Incoming Poland Gdańsk&Pomorskie Region.

Organizacja wizyt studyjnych i bezpośrednia prezentacja regionu.

Wizyta Jan-Pol Incoming Tour Operator

Firma JanPol to **jeden z 3 największych polskich Tour Operatorów**, który od 25 lat zajmuje się organizacją pobytów zagranicznych grup zorganizowanych w Polsce. Aby zachęcić biuro do rozszerzenia oferty o nowe produkty turystyczne z regionu pomorskiego, PROT gościł w marcu 2018 roku przedstawiciela zarządu firmy. W planie wizyty studyjnej znalazły się znane miejsca ale nie zabrakło też nowych atrakcji i obiektów, m.in.: Hotel Central Browar PG4, Secretariat Hipodrom Sopot, Hotel IBB.

JAN-POL®
Incoming Tour Operator

Wizyta studyjna niemieckiego biura Alpetour

Każdego roku Gdańsk, Sopot i Gdynię odwiedza bardzo szerokie grono uczniów w ramach wycieczek szkolnych. Historyczny Gdańsk, modernistyczna Gdynia oraz atrakcje regionu pomorskiego są idealnym celem podróży dla młodych ludzi, również tych z zagranicy. **W ramach współpracy z firmą Travel Projekt, polskim tour operatorem specjalizującym się w obsłudze zorganizowanych grup turystycznych z Niemiec, zorganizowano „fam trip" dla grupy 52 nauczycieli z różnych niemieckich szkół do Gdańska.**

Głównym celem podróży było zachęcenie grona pedagogicznego do promowania pomorskiego, jako kierunku wyjazdów klasowych w swoich szkołach.

Program 3 dniowego pobytu obejmował wizyty w Europejskim Centrum Solidarności, Muzeum Historyczne Miasta Gdańska, Gdańskim Teatrze Szekspirowskim, Muzeum Zamkowym w Malborku, Muzeum Stutthof w Sztutowie, Muzeum II WŚ.

Głównym celem wizyt było zapoznaie się z ofertą edukacyjną obiektów, jak również nawiązanie osobistych kontaktów z pracownikami działu edukacji poszczególnych miejsc.

Wizyta belgijskich tour operatorów

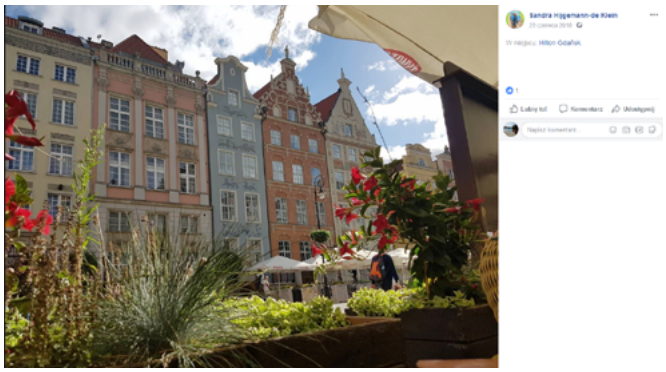
W kwietniowy weekend grupa 9 osób reprezentujących biura tour operatorów i travel agentów z Belgii odwiedziła Pomorskie. Program trzydniowego pobytu, obejmował wizytę w Gdańsku, Sopocie i Malborku i był przykładem jak zaplanować krótki pobyt typu city breake w naszym regionie. **Ważnym elementem było wykorzystanie połączeń przewoźnika PLL LOT na trasie Bruksela – Gdańsk**.

Dla większości uczestników była to pierwsza wizyta w Gdańsku, dzięki której odkryli turystyczny potencjał miasta jak i całego regionu. Intensywny program pobytu obejmował zapoznanie się zarówno z ofertą historyczno-kulturalną jak i ofertą SPA&Wellness. Goście odwiedzili m.in. Europejskie Centrum Solidarności, Gdański Teatr Szekspirowski oraz Muzeum Zamkowe w Malborku. Większa część programu została poświęcona ofercie SPA&Wellness. Goście nie kryli zachwytu nad urokami uzdrowiska Sopot a prezentacja zabiegów SPA w Sopot Marriott Resort & Spa była idealnym dopełnieniem programu.

Pobyt w Pomorskim nagrodą w konkursie e-lerning

Kontynuacją działań zapoczątkowanych współpracą z przewoźnikiem KLM stał się kurs e-learningowy przygotowany dla branży turystycznej z Holandii i z terenu Beneluksu. **Dzięki współpracy pomiędzy PROT a ośrodkami ZOPOT Amsterdam i ZOPOT Bruksela** przygotowano bardzo szczegółowy i co ważne, atrakcyjny wizualnie e-learning, skierowany do pracowników biur podróży z Holandii i Belgii. Szkolenie prowadzone przez internet kończyło się testem sprawdzającym zdobytą wiedzę.

Niełatwy sprawdzian składał się z 30 pytań a pośród agentów turystycznych, którzy ukończyli szkolenie z pozytywnym wynikiem wylosowano 2 zwycięzców, którzy w nagrodę za poświęcony na wirtualne poznanie Gdańska i Regionu pomorskiego czas, spędzili faktycznie weekend pełen atrakcji w naszym regionie.



Nagrody trafiły do dwóch Pań: Anne Pangat z biura TUI Holandia oraz Sandry Hijgemann ze stowarzyszenia samodzielnych doradców podróży The Travel Club. Dzięki współparcy z partnerami hotelowymi Hotel Hilton Gdańsk oraz Hotel Sopot, Panie spędziły wiosenne weekendy na zwiedzaniu Gdańska, Gdyni i Sopotu.

Wizyty poza porcją miłych wrażeń zoawocowały również obszernymi relacjami w mediach społecznościowych oraz na stronie internetowej i zabrały ze sobą dużo pozytywnych wrażeń.

Hiszpańscy tour operatorzy

Czym zainteresować turystę ze słonecznej Hiszpanii? Czy region Pomorski może konkurować z ofertami słonecznej riwiery? Po udanej wizycie przedstawicieli 10 biur podróży i tour operatorów działających na rynku hiszpańskim wiemy z całą pewnością że tak! W kwietniowej wizycie studyjnej uczestniczyli planiści wyjazdów grupowych zarówno z dużych sieci : Viajes El Corte Ingles, Halcón Viajes i B The Travel Brand jak i przedstawiciele mniejszych tour operatorów: Vintage Viatges i Viatges Eslavis działających w regionie Katalonii czy Viajes Bilbao Express z kraju Basków.

W programie wizyty obok zwiedzania Głównego Miasta w Gdańsku, wystawy stałej ECS i Muzeum Zamkowego w Malborku znalazł się też czas na spotkania branżowe. Hiszpańscy goście odwiedzili kilka z rekomendowanych przez PROT hoteli, gdzie spotkali się z kierownikami i pracownikami działów sprzedaży. Szczególnym uznaniem cieszył się też wątek kulinarny podkreślany w trakcie pobytu gości. Wrażenia smakowe z restauracji w regionie podkreśliły wyjątkowy charakter regionu. Podróż została zrealizowana w kooperacji z ZOPOT w Madrycie ora PLL LOT.

Wizyta studyjna przedstawicieli branży turystycznej z Kantonu Chiny

Popularność Polski jako celu podróży turystycznych Chińczyków potwierdzają stale rosnące dane statystyczne. **W latach 2016-17 liczba turystów chińskich przyjeżdżających do Polski wzrosła o ponad 115 proc.** Szacunki mówią, że w 2017 roku przyjechało do Polski 130 tys. turystów z samych Chin, oraz 10 tys. z Hongkongu.

Goście z Państwa Środka zajmują też pierwsze miejsca na liście wydawanych funduszy. **Przeciętnie, podczas pobytu w naszym kraju Chińczyk wydaje 7,9 tys. zł.** W pierwszych dniach czerwca z krótką ale intensywną wizytą studyjną w regionie Pomorskim gościli chińscy touroperatorzy i menadżerowie firm turystycznych z Kantonu i południowych prowincji Chiń.

Pobyt w regionie Pomorskim był częścią ogólnopolskiej wizyty studyjnej, którą organizował ośrodek POT w Pekinie wraz z PROT i liniami lotniczymi Finnair. Dla większej części 12 osobowej grupy była to pierwsza wizyta w Polsce, tym bardziej cieszy fakt, że dzięki staraniom PROT Gdańsk znalazł się w planie podróży.

Podczas wizyty zaprezentowana została oferta turystyczna i lifestylowa regionu pomorskiego, w tym możliwości Zamku w Gniewie i Muzeum Zamkowym w Malborku. Prezentacja walorów Gdańska i Sopotu poza wizytą na turystycznym szlaku zwiedzania, skupiła się na ofercie związanej z bursztynem. Pobyt zakończył się wizytą w jednej z kaszubskich miejscowości wypoczynkowych. Dopełnieniem prezentacji oferty było spotkanie branżowe z przedstawicielami PROT oraz gdańskiej firmy Tarifa.

Tour operatorzy i biura podróży z Singapuru po raz pierwszy w Gdańsku

Od 15 maja 2018 r. bezpośrednie połączenia na trasie Singapur Warszawa uzupełniły siatkę połączeń PLL LOT, co zwiększa szanse na rozwój turystyki zorganizowanej z tego regionu Azji.

W ramach promocji nowej destynacji oraz prezentacji oferty turystycznej regionu, już na przełomie czerwca i lipca do Gdańska zawitała 10 osobowa grupa tour operatorów z Singapuru.

Bardzo intensywny plan wizyty obejmował prezentację historycznego Gdańska, zapoznanie się z ofertą SPA&Wellness w Sopocie oraz wycieczkę szlakiem Zamków Gotyckich do Gniewu i Malborka.

Organizując tę wizytę położyliśmy też spory nacisk na bezpośrednie spotkania z przedstawicielami pomorskiej branży turystycznej. Do planu pobytu włączono zatem rozmowy produktowe z hotelarzami i lokalnym DMC.

Brytyjscy touroperatorzy w podróży po Pomorzu

W pierwszej połowie września grupa touroperatorów i agentów z Wielkiej Brytanii, Irlandii i Szkocji uczestniczyła w podróży studyjnej po Pomorzu.

W tym przypadku, zgodnie z oczekiwaniami uczestników, podróż tematycznie związana była z promocją turystyki wiejskiej i tematyką slow life. W programie pierwszej wizyty touroperatorów z Wysp Brytyjskich w Polsce były wizyty w wybranych gospodarstwach agroturystycznych regionu a szlak wiódł głównie przez rejon Kaszub.

Bogata oferta w duchu slow obejmowała m.in. warsztaty z pieczenia chleba z P. Karolą Bober, warsztaty garncarskie w pracowni Necla czy zgłębianie tajników malowania na szkle w Parku Etnograficznym we Wdzydzach Kiszewskich.

Nie zabrakło również grzybobrania i spacerów po lesie. Dla równowagi program zawierał również elementy city break – spacer po Głównym Mieście w Gdańsku oraz propozycje wypoczynku w sopockim kurorcie.

Prezentacja oferty turystycznej podczas zagranicznych wydarzeń branżowych:

Travel Match Oslo

Okazją do spotkań przedstawicieli PROT z norweską branżą turystyczną jest cykliczne wydarzenie TravelMatch w Oslo. E**dycja workshopu w roku 2018 zgromadziła około 200 przedstawicieli norweskiej branży turystycznej.**

Podczas rozmów stolikowych z przedstawicielami biur podróży obok pytań o Gdańsk i programy typu city break pojawiły się również zapytania o szczegóły oferty golfowej czy programy wizyt w regionie. 7 edycja warsztatów w stolicy Norwegii była wyjątkowa pod względem organizacyjnym.

Region Pomorski wraz z Zagranicznym Ośrodkiem POT w Sztokholmie był oficjalnym partnerem wydarzenia a pomorską branżę na miejscu w Oslo reprezentowało 10 podmiotów oraz goście specjalni. **W ramach działań partnerskich w trakcie wydarzenia odbyła się prezentacja „Happy&Healthy in Poland" przygotowana przez ZO POT Sztokholm we współpracy z PROT.** Licznie przybyłych na spotkanie gości witał przedstawiciel Ambasady RP w Oslo oraz Prezydent Miasta Sopotu Jacek Karnowski.

Workshop branżowy w Tel Awiwie

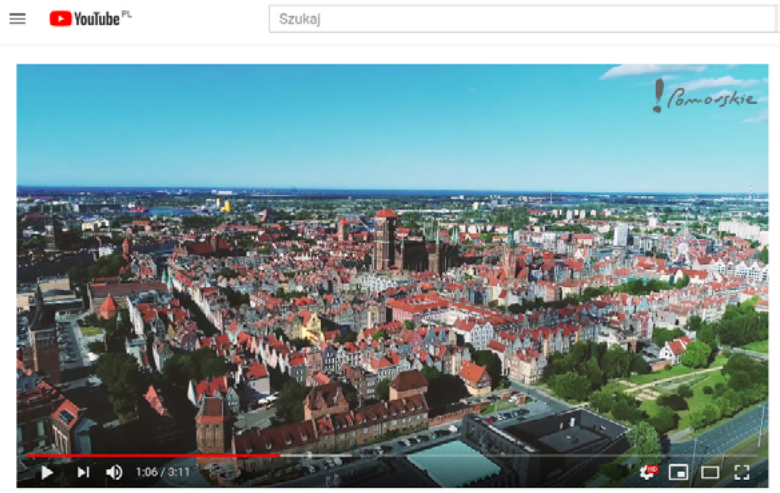
Traktując rynek izraelski jako jedną z perspektywicznych destynacji generujących ruch przyjazdowy do regionu pomorskiego, PROT stara się o stałą obecność na tym rynku nieprzerwalnie od dwóch sezonów.

W maju 2018 reprezentacja Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej uczestniczyła w branżowym spotkaniu z przedstawicielami izraelskiej branży turystycznej w Tel Awiwie.

Wydarzenie organizowane przez LOT Polskie Linie Lotnicze i Polską Organizacje Turystyczną zgromadziło 80 przedstawicieli izraelskiej branży turystycznej. Zaproszeni goście z dużym entuzjazmem przyjęli dwa materiały filmowe w języku hebrajskim (*link 1*, *link 2*) przygotowane przez PROT specjalnie na tą okazję.

Przeprowadzone rozmowy stolikowe powalają optymistycznie prognozować dalszy wzrost ilości przyjazdów z tego rynku. Przypomnijmy: Izrael to jeden z szybciej rosnących rynków przyjazdowych ostatnich lat.

Według statystyk prowadzonych przez Port Lotniczy im. L. Wałęsy, odnotowano ponad 18 tys. pasażerów korzystających z bezpośrednich połączeń między Tel Awiwem a Gdańskiem.



Gdańsk Sopot Gdynia [HEB]

City Fair Londyn- największe spotkanie networkingowe w Wielkiej Brytanii

Spotkanie City Fair w Londynie to wyjątkowe wydarzenie B2B organizowane **przez ETOA- stowarzyszenie zrzeszające 1000 międzynarodowych członków głównie operatorów turystycznych i przedstawicieli biznesu turystycznego z europejskich destynacji.**

Warsztaty w edycji 2018 odbył się w dniu 11 czerwca w londyńskim centrum kongresowym i zgromadziły ponad 160 wystawców i 100 hosted buyers z całego świata.

PROT brał udział w wydarzeniu już po raz 4. Lista spotkań dała możliwość prezentacji oferty turystycznej regionu pomorskiego przedstawicielom 23 firm. W trakcie mini prezentacji zachęcano decydentów pakietujących usługi do bliższego zapoznania z ofertą regionu pomorskiego i do wkomponowania wizyty w regionie do programów wycieczek.

Najsilniej reprezentowaną grupą kupujących na City Fair pozostają kraje Europy Zachodniej oraz destynacje zamorskie: Chiny, Japonia, Australia. Stolik PROT odwiedzili m.in. Miki Travel Limited, KUONI, Railbookers. Warto wspomnieć, że kontynuacja rozpoczętych rozmów odbyła się w Gdańsku podczas workshopu INcoming Poland Gdańsk&Pomorskie Region, gdzie pojawili się partnerzy zapoznani na warsztatach.

Partnerships in European Tourism Shanghai- udział w workshopie z branżą turystyczną z Szanghaju.

Od kilku lat Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna stara się zaistnieć w świadomości chińskiego odbiorcy. Działania podejmowane we współpracy z Zagranicznym Ośrodkiem POT w Pekinie obejmują organizację wizyt studyjnych dla przedstawicieli mediów jak i tour operatorów, udział w targach turystycznych jak i nawiązywanie kontaktów na szczeblach administracji państwowej.

W roku 2018 mieliśmy również wyjątkową okazję udziału w spotkaniu branżowym z chińskimi tour operatorami organizowanym przez ETOA w Szanghaju. Pomorskie jako jedyny region Polski prezentował swoją ofertę turystyczną przed szanghajskimi tour operatorami. Do delegacji dołączyła firma TARIFA z Gdańska reprezentująca rynek MICE i szeroko pojętą turystykę biznesową.

Program wizyty w Szanghaju obejmował również udział w konferencji poświęconej współpracy destynacji z chińskimi mediami, oraz udział w największej turystycznej imprezie targowej organizowanej w Szanghaju: China International Travel Mart.

INcoming Poland Gdańsk&Pomorskie Region

To największa impreza networkingowa w Polsce organizowana przez region a dedykowana branży turystycznej. Rolą Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej jest w tym przypadku stworzenie optymalnych warunków do bezpośredniego kontraktowania usług turystycznych w regionie.

Organizatorzy dbają o zaproszenie zagranicznych partnerów realnie zainteresowanych współpracą z pomorską branżą turystyczną. Turystyka, jak mało która dziedzina, udowadnia, że indywidualne spotkania to pierwszy, najważniejszy krok do zawarcia nowych kontaktów biznesowych i trwałych relacji biznesowych.

Dotychczasowe doświadczenia pokazują, że w perspektywie czasu taka forma inwestowania w rozwój oferty przyjazdowej przynosi wymierne korzyści. Lista organizatorów podróży, którzy włączyli Gdańsk i Region Pomorski do swoich katalogów sprzedażowych rośnie stale i systematycznie. **Obserwacja rynku pozwala szacować, że do pierwszych realizacji dochodzi średnio po 9 -12 miesiącach po wizycie w regionie pomorskim. Tak było w przypadku biura Askeladen z Norwegii, Jarkov-tour z Rosji czy Sibettonii z Włoch.**

Najszybciej reakcję zwrotną obserwujemy na rynkach na których Polska i Pomorskie jest już rozpoznawalną destynacją. Dłuższego czasu wymaga odzew z rynków odległych ale i tu organizatorzy widzą progres. Przykład: Izrael. W 2016 roku w spotkaniach stolikowych udział wzięły 4 firmy.

Pierwsze, kilkuosobowe wycieczki odwiedziły Trójmiasto w 2017, sezon 2018 to znaczący wzrost ilości turystów z Izraela a deklarację udziału w tegorocznych warsztatach Incoming złożyło już 7 biur.

W ubiegłorocznej, jubileuszowej V już edycji, do rozmów branżowych zasiadło ponad 90 firm, w tym 36 podmiotów zagranicznych reprezentujących aż 11 rynków, między innymi z Izraela, Hiszpanii, Niemiec czy Skandynawii.

Goście wyjechali z Gdańska nie tylko z dawką pozytywnych wrażeń ale co najważniejsze z przekonaniem, że region pomorski do dobry kierunek biznesowy.

Do rozmów branżowych zasiadło ponad 90 firm, w tym 36 podmiotów zagranicznych reprezentujących aż 11 rynków.

Spotkanie Incoming Poland Gdansk&Pomorskie Region zostało uznane przez branżę za jedną z najważniejszych imprez wspierających sieciowanie sprzedaży oferty przyjazdowej do regionu pomorskiego co cieszy ale stawia też wysokie wymagania każdej kolejnej edycji.

Pełna relacja znajduje się *tutaj.*

Pomorskie Culinary Prestige

Turystyka kulinarna to już nie tylko domena zagranicznych turystów poszukujących doświadczeń gastronomicznych na całym Świecie. Ten motyw podróży stał się również zauważalnym trendem urlopowej mapy Polaków. Daje to tym samym możliwość kreowania kulinarnej marki regionu pomorskiego również na rynku lokalnym, co znacząco wpływa na wydłużanie sezonu i odwracanie stereotypowego postrzegania destynacji.

Rok 2018 to zatem kontynuacja projektu Pomorskie Culinary Prestige będącego integralną częścią marki premium regionu pomorskiego. Zmiany podejścia turysty krajowego sprawiły, że wdrożenia projektowe mocniej skupiły się także na rynku krajowym.

Pomorskie Culinary Prestige to nie tylko marketing gastronomii ale przede wszystkim model współpracy pomiędzy regionem, a restauratorami, producentami czy organizatorami wydarzeń, który po kilku latach wspólnego działania zwiększył świadomość względem efektywności i zasadności tworzenia tego typu partnerstw.

W roku 2018 aktywną współpracę na rzecz promocji pomorskich kulinariów podjęło 30 partnerów. Wszystkie współpracujące restauracje szczycą się serwowaniem sezonowych produktów regionalnych i pracą w zgodzie z zasadami slow food, co stanowi fundament całej idei projektu.

Partnerzy Gdańsk-Pomorskie Culinary Prestige

Restauracje trójmiejskie

Gdański Bowke
Piwna 47
Zafishowani
Kubicki
Filharmonia
Brovarnia
Delmonico Cut Steakhouse
Szafarnia 10
Polskie Smaki
Bulaj
Krew i Woda
PG 4
Sercetariat
Projekt 36

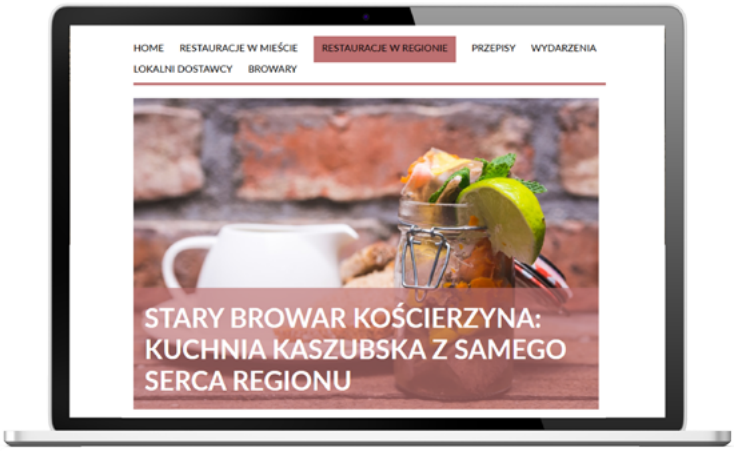
Restauracje regionalne

Restauracja Zamkowa Zamek Krokowa
Piano
Nordowi Mol
Biały Królik
Hotel Aubrecht
1906 Gourmet Restaurant
Sztuczka
Pałac Poraj
Kozi Gród
Zielona Brama
Czarny Kos
Stary Browar
Kościerzyna

Podstawą działań komunikacyjnych jest platforma blogowa www.pomorskie-prestige.eu na której cyklicznie publikowane są materiały pozwalające czytelnikom odkrywać kulinarny potencjał regionu.

Każdy z tematów poruszany jest w indywidualnych relacjach przygotowywanych przez profesjonalny zespół dziennikarzy i fotografów.

Selektywny dobór treści ale również optymalnie zaprogramowane działania pozycjonujące pozwoliły na wygenerowanie ponad **20 % wzrostu ruchu na stronie w stosunku do roku ubiegłego.**



Równolegle do działań w internecie uruchamianych jest szereg innych narzędzi pozwalających precyzyjnie dotrzeć do odbiorców, a cały plan działania jest odpowiedzią na potrzeby branży gastronomicznej. Dlatego też **nawiązana została współpraca z Polska Press,** która w regionie pomorskim wydaje kwartalnik „Strefa Biznesu".

Czasopismo dystrybuowane jest w centrach biznesowych, budynkach biurowych, centrach naukowo-technologicznych oraz hotelach na terenie Trójmiasta oraz innych kluczowych miast regionu. Dodatkowe egzemplarze w ramach prenumeraty wysyłane są do biur 100 największych pomorskich firm. **Szacowana ilość czytelników sięga 30 000 osób.**

Sześciostronicowy kulinarny dodatek do jesiennej edycji magazynu stanowił doskonałe uzupełnienie oferty MICE dostępnej w regionie pomorskim.

BIZNES ZACZYNA SIĘ PRZY STOLE

Odpowiednio skomponowana dieta to nieodłączny element świata sportu stąd również specjalnie przygotowane materiały zostały dołączone do pakietów uczestników eventów triatlonowych organizowanych pod marką **Energy Events.**

Wykorzystaj dietę do lepszych wyników na zawodach.

Smaki, jakich nie znajdziesz nigdzie indziej

Kaszubska Truskawka

Pomorskie Miody

Regionalne sery

Wszelkim publikacjom blogowym oraz wydawnictwom prasowym towarzyszyły wspierające kampanie internetowe prowadzone zarówno w sieci Google jak i mediach społecznościowych.

Publikacji w magazynie „Strefa biznesu" uruchomionej we wrześniu towarzyszyła kampania banerowa Google Ads.

Dedykowane każdej partnerskiej restauracji grafiki - bannery wyświetlały się odpowiednio targetowanym grupom odbiorców.

Wizyty studyjne

Wizyty studyjne to wciąż jedno z najefektywniejszych narzędzi promocyjnych. Ekwiwalenty medialne poszczególnych relacji liczone są w tysiącach euro ale przede wszystkim to nieoceniona siła rekomendacji i uwiarygodnienie destynacji w oczach odbiorców.

W roku 2018 przeprowadzono łącznie 82 wizyty studyjne dla przedstawicieli międzynarodowych mediów oraz touroperatorów, a 6 z nich z nich miało stricte kulinarny charakter.

Informacje o pomorskich restauracjach w mediach zagranicznych znalazły się ponad dwadzieścia razy w prasie, ponad 30 w relacjach blogerskich oraz w trzech materiałach telewizyjnych.

W roku 2018 przeprowadzono 6 wizyt stricte kulinarnych

Informacje o pomorskich restauracjach w mediach zagranicznych znalazły się ponad 20 razy w prasie, 30 razy w relacjach blogerskich oraz w 3 materiałach telewizyjnych

Do współpracy i udziału w kulinarnej wizycie studyjnej udało się zaprosić dziennikarki największego kulinarnego czasopisma litewskiego. **Kulinarno-lifestylowy magazyn kulinarny „Beatos virtuve" („Kuchnia Beaty") , wydawany w nakładzie 20 000 egz.,** jest najpopularniejszym magazynem tego typu na Litwie.

Efektem wizyty jest publikacja o wartości ponad 50 000 zł, a zasięg czytelniczy materiału w wersji drukowanej i opublikowanej w mediach społecznościowych poświęconego pomorskim kulinariom wynosi ponad 220 000 czytelników.

Imponujący efekt przyniosła relacja Racheli Krut, popularnej izraelskiej dziennikarki i blogerki kulinarnej. Relacja z kulinarnej wizyty, prezentująca gastronomiczny dorobek regionu, ukazała się na *www.krutit.co.il* w lipcu.

Treści promujące pomorskie atrakcje i smaki dotarły w ten sposób do ponad 42 000 czytelników.

Sopotas

Jūra, laisvė, saulė, muzika ir puikūs restoranai – štai kas yra Sopotas. Jame nedaug muziejų, nes kas gi žavėsis istorija, kai vos už kelių žingsnių – nuostabi jūra? Nerekia jo lygint nei su Palanga, nei su brolių latvių Jūrmala. Sopotas yra Sopotas. Pasipuošęs prabangios architektūros vasarnamiais, viešbučiais ir laukiantis, kol vasarai pilnėjant jo promenadą, vadinamą Monte Cassino vardu, užpildys save parodyti ir į kitus pasižiūrėti atvykę poilsiautojai. Kalbėdami apie šį miestą nekalbame apie taupumą (nors kainos čia vis tiek gerokai mažesnės nei Palangoje) ir ramybę. Vis dėlto norintiesiems atsivalgyti jūrų gėrybių, pilnom saujom semti vietinių tikinėsių užsagintas gėrybes vaišių ir darbuotų turguje, pasimėgauti mineralinių vandenų vonioms ir gėrimų purslais, o naktimis šokti ar bučiuotis pajūryje – Sopotas yra TAS miestas.

Miesto garsenybė – ilgiausias Europoje medinis molas siekia 515,5 metrus.

Šią truputį londonišką vietą pusryčiams renkasi Lenkijos foodies (maisto žinovai).

Senos sofutės ar toršerai šioje kavinėje gyvena antrąjį gyvenimą

Największym tytułem brytyjskim, który udało się zaprosić do odwiedzenia stolicy Pomorskiego był „**The Independent". Brytyjski dziennik internetowy, zanotował w 2018 roku 93 900 000 wejść na stronę co czyni go to jedną z najbardziej poczytnych cyfrowyc**h gazet w Wielkiej Brytanii.

Artykuł pt. „Gdansk city guide: Where to eat, drink, shop and stay in Poland's coastal gem" ma formę podręcznego przewodnika i rekomenduje brytyjskim turystom miejsca warte odwiedzenia, w tym partnerskie restauracje. **Ekwiwalent medialny opublikowanego artykułu wynosi ponad 80 000 złotych.**

Współpraca z niemieckim domem wydawniczym

Dzięki organizacji wizyty studyjnej dla przedstawicieli jednego z największych domów wydawniczych wydających turystyczne przewodniki - Dumont Publisher - udało się nawiązać współpracę z redaktorem naczelnym Carstenem Heinke, odpowiedzialnym za przygotowanie nowej edycji przewodnika po południowym wybrzeżu Bałtyku.

Przedstawiciele wydawnictwa odwiedzili restauracje skupione w Projekcie, a pełne dane kontaktowe zostały przekazane redakcji.

Nowa edycja przewodnika ukazać się ma na niemieckim rynku w drugiej połowie 2019 roku.

Współpraca z topowym Gault & Millau

Wspólnie z Samorządem Pomorskiego podjęto współpracę z jedną z najważniejszych kulinarnych marek wydawniczych, **Żółtym Przewodnikiem Gault& Millau.** Efektem współpracy była współorganizacja kulinarnej gali inauguracyjnej przewodnika, która odbyła się 26 listopada 2018 w AmberExpo w Gdańsku.

Współpraca z „Przewodnikiem" ma charakter wizerunkowy, dzięki któremu idea projektu staje się bardziej rozpoznawalna zarówno wśród przedstawicieli gastrobranży oraz amatorów wysublimowanych smaków. W przewodniku zamieszczona została także reklama projektu Gdańsk&Pomorskie Culinary Prestige pozwalająca identyfikować region z unikalnymi wartościami dziedzictwa kulinarnego.

Wsparcie promocyjne wydarzeń

Promocja wydarzeń związanych z pomorskimi kulinariami i tradycyjnym produktem wpisana jest w koncept projektu PCP. W roku 2018 patronatem medialnym pomorskie.prestige objęto takie cykliczne imprezy lokalne jak **Festiwal Truskawki Kaszubskiej, Festiwal Żurawiny, Festiwal Smakuj Trójmiasto** oraz zupełnie nowy projekt jakim było **Fine Dinning Week**.

We współpracy z organizatorem przygotowano internetowy konkurs promujący wydarzenie a informacje o restauracjach biorących udział w Fine Dinning Week komunikowane były w mediach społecznościowych projektu.

Współpraca z portalem turystycznym *www.pomorskie.travel*

Temat kulinarny na stałe wkomponowany jest w strategie komunikacji realizowaną przez PROT i znajduje miejsce we wszystkich uruchamianych narzędziach marketingowych.

Zakładka kulinarna stanowi integralną część portalu turystycznego województwa pomorskiego www.pomorskie.travel i w bieżącym roku zostanie również poszerzona o dodatkowe elementy.

Każdemu Partnerowi dedykowana jest relacja zaczerpnięta z bloga, ponadto w tekstach o charakterze ogólnym znajdują się także placementy Parterów.

Online marketing

ONLINE MARKETING

Aby uzmysłowić jak istotnym narzędziem promocji turystycznej jest Internet należy przytoczyć kilka statystyk. W 2018 roku dostęp do sieci miało przeszło 4 miliardy osób, natomiast z mediów społecznościowych korzystało 3,2 miliarda użytkowników.

W Polsce z Internetu korzysta 29,7 miliona osób, a liczbę aktywnych użytkowników social media szacuje się na 17 milionów.

29,7 mln
Liczba internautów w Polsce w 2018 r.

17 mln
Liczba użytkowników mediów społecznościowychw Polsce w 2018 r.

Internet stał się naszym naturalnym środowiskiem w którym już nie tylko poszukujemy inspiracji czy dokonujemy zakupów ale również weryfikujemy jakość , dzielimy się spostrzeżeniami, oceniamy. W naturalny sposób staje się to przedłużeniem działań marketingowych prowadzonych przez destynacje dlatego kluczowy w tym zakresie jest również monitoring i stała obserwacja tego, jak internauci kreują markę, którą zarządzamy.

Badanie Google Travel pokazało, że aż 74% użytkowników planuje podróże przy pomocy Internetu, a 95% czyta recenzje w internecie przed rezerwacją.

Kolejnym argumentem przemawiającym za inwestowaniem środków i zasobów w promocję internetową jest przewaga marketingu cyfrowego nad marketingiem tradycyjnym polegająca na możliwościach śledzenia zachowań i preferencji odbiorców.

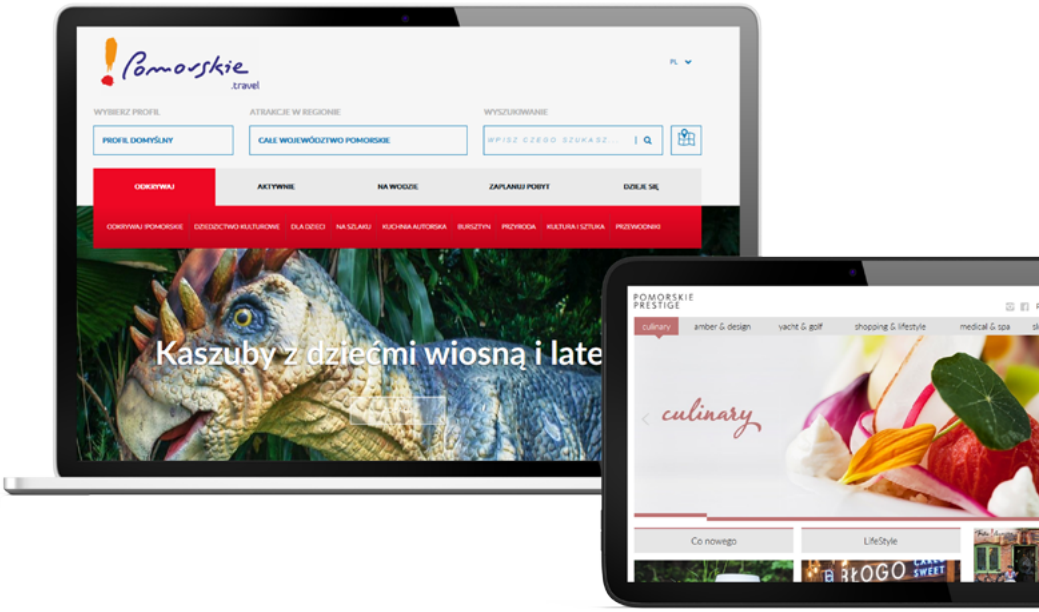
Każda kampania digital może być monitorowana pod względem zasięgu, zaangażowania i konwersji. Otrzymane dane warto wykorzystać do optymalizacji działań, personalizowania przekazu, analizy efektów i szybkiego reagowania.

Działania PROT w digital marketingu skupiają się zarówno na wizerunkowej, jak i produktowej promocji regionu pomorskiego.

Wszystko uzależnione jest od rynku, na którym prowadzone są działania, jego specyfiki i potrzeb konsumentów. Uruchamiane są również kampanie pozwalające bezpośrednio weryfikować sprzedaż ofert przyjazdowych.

Główną platformą komunikacji PROT są strony internetowe *www.pomorskie.travel* oraz *www.pomorskie-prestige.eu*, którym dedykowane są kampanie produktowe.

Duży nacisk położony został na kampanie **tematyczne** (oferta aktywna, kulinarna, ect) , **motywacyjne** (ferie zimowe, majówka, weekendowe wyjazdy, wakacje, etc) , jak i zapoczątkowane zostały kampanie **dedykowane subregionom** (Bory Tucholskie).



Znaczna część ubiegłorocznych kampanii kierowała na specjalnie przygotowane landing page'e – strony docelowe, które wyświetlają się użytkownikowi po kliknięciu w reklamę.

Łącznie uruchomionych zostało 5 landing page'y, które wygenerowały 5500 odwiedzin i 2100 sesji na portalach www.pomorskie.travel i www.pomorskie-prestige.eu

5500
Liczba odwiedzin użytkowników na landing page'ach w 2018 r.

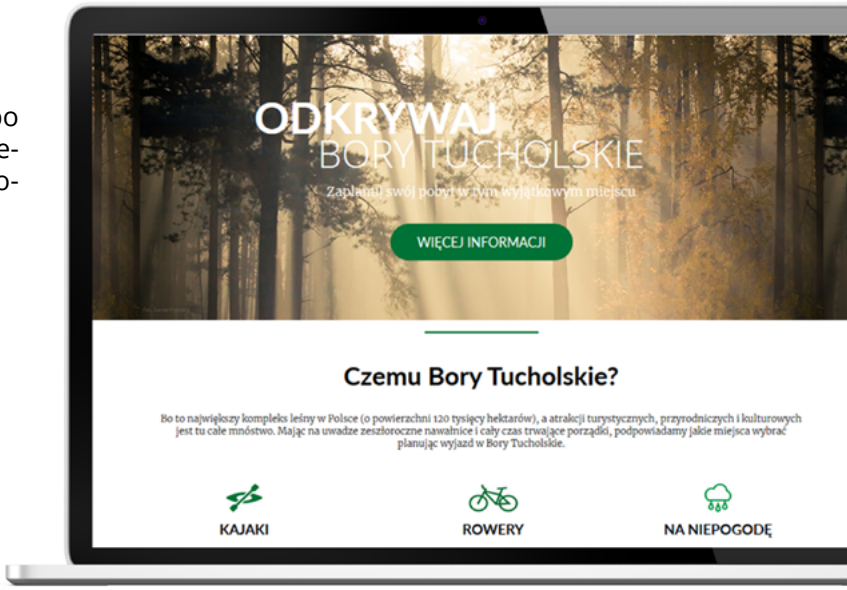
2100
Liczba sesji wygenerowanych portalach www.pomorskie.travel i www.pomorskie-Prestige.eu

Kampania Bory Tucholskie - promocja destynacji po nawałnicy z 2017 roku jako miejsca wciąż atrakcyjnego i wartego odwiedzenia. Trasy piesze, kajakowe, rowerowe, oferta agroturystyczna, imprezy, etc.

Wyniki kampanii:

2457
Odsłony landing page'a

1147
Wygenerowane sesje na portalu pomorskie.travel



Uzupełnieniem działań jest system Google Ads, który umożliwia wyświetlanie reklam w wyszukiwarce oraz w sieci reklamowej Google obejmującej ponad 2 mln witryn. W minionym roku PROT przeprowadził kilkadziesiąt kampanii Google Ads, a **reklamy te odnotowały ponad 6 milionów wyświetleń.**

Największą kampanią Google Ads prowadzoną przez PROT w ubiegłym roku była promocja bloga www.pomorskie-prestige, która osiągnęła pół miliona wyświetleń. Reklamy wyświetlane były w sieci wyszukiwania Google na podstawie słów kluczowych wpisywanych przez użytkowników. Słowa kluczowe, na które zdecydowano się wyświetlać reklamy wyselekcjonowano na podstawie tematyki podstron Pomorskie Prestige oraz analiz w Planerze Słów Kluczowych. Celem reklam było zwiększanie ruchu w serwisie oraz promocja relacji partnerów projektu.

Taste Pomorskie to z kolei kampania, ukierunkowana na promocję restauracji tworzących sieć Pomorskie Prestige.

Opierała się ona na wyświetlniu banerów w sieci reklamowej Google, a grupą odbiorców tej kampanii byli mieszkańcy Trójmiasta i okolic. Dodatkowo pod uwagę w targetowaniu wzięto zainteresowania użytkowników.

Kampania była przeprowadzona w okresie jesiennymi wygenerowała ponad 2 mln wyświetleń.

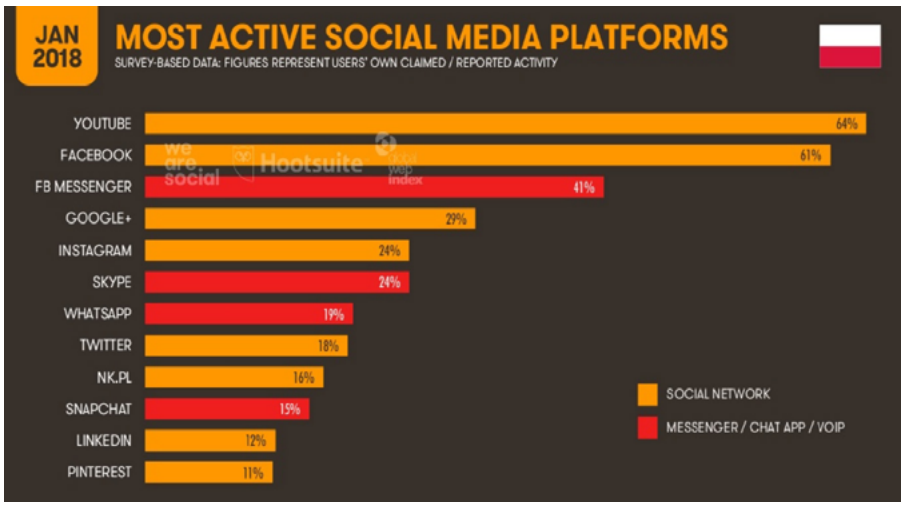
Kontynuowana była również współpraca z przewoźnikiem Ryanair w ramach nowych połączeń do Vaxjo, Oslo oraz Aarhus. Kampania spięta została z systemem sprzedaży biletów do Gdańska i wygenerowała ponad **500 tys wyświetleń oraz 1 tys sprzedanych biletów**.

Wszystkie działania przyczyniły się wzrostu ruchu na stronach pomorskie.travel oraz pomorskie-prestige.eu. W 2018 roku pomorskie.travel odnotowała ponad **400 tysięcy sesji** i przeszło **1 milion odsłon** oraz została odwiedzona przez 330 tysięcy użytkowników. Platforma blogowa pomorskie-prestige dedykowana ofercie premium notuje również wzrosty. Większa inwestycja w pozycjonowanie i optymalizacje treści pozwoliła uzyskać 37 % wzrost w porównaniu do roku 2017.

Mimo bardzo selektywnej grupy odbiorców, użytkownicy platformy wygenerowali 51 tysięcy sesji oraz 126 tysięcy odsłon (wzrost odpowiednio o 33% i 27% w porównaniu z 2017r.)

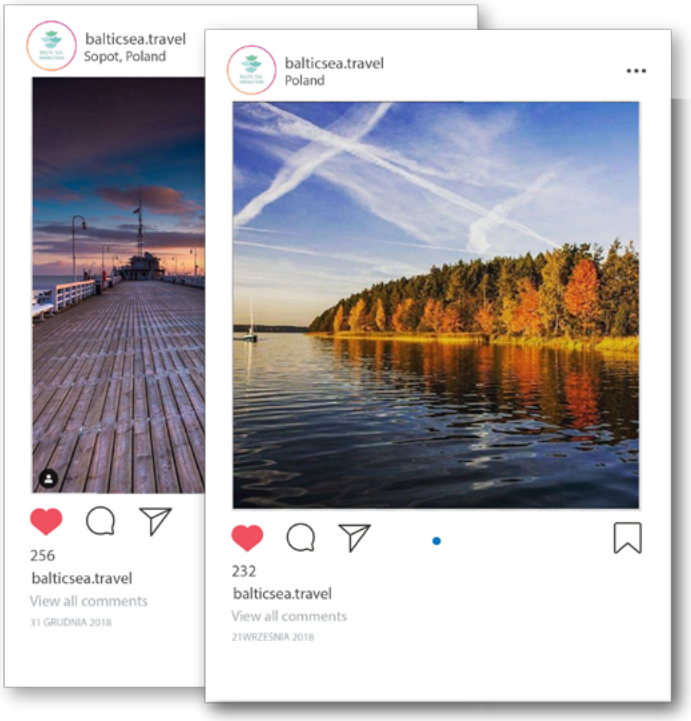
SOCIAL MEDIA

Czyli fenomen obecnych czasów. To nie tylko zintegrowana społeczność ale tak naprawdę potężne narzędzie marketingowe, które odpowiednio zaprogramowane może przynieść doskonałe efekty.



Tylko w 2018 roku z mediów społecznościowych korzystało w Polsce 17 milionów osób, czyli 45% wszystkich obywateli. Jest to wzrost o 13% w porównaniu z 2017r. Średni czas, który statystyczny Polak przeznacza na aktywność w social media to 1h 42min na dobę, a najpopularniejszymi sieciami społecznościowymi w Polsce są niezmiennie Youtube oraz Facebook, niemniej jednak znaczenie Messengera i Instagrama szybko rosną.

PROT administruje 4 profilami na Facebooku oraz 2 na Instagramie, które integrują już ponad 30 tys. użytkowników z kraju i świata.



Nowy profil balticsea.travel uruchomiony został w ramach realizacji projektu międzynarodowego. Hasło przewodnie #trydifferent ukierunkowane jest na pokazanie nieoczywistej strony wypoczynku nad Bałtykiem i przełamywanie stereotypów postrzegania związanego z sezonowością destynacji.

Staranny dobór treści, jak i angażująca komunikacja to dwie kluczowe zasady przyświecające zarządzaniu kanałami społecznościowymi PROT.

Konsekwencja i determinacja w tym zakresie sprawiła, iż aktualnie **fanpage Pomorskie.travel** znajduje się na **16. miejscu najbardziej angażujących profili w kategorii Regiony w zestawieniu przygotowanym przez Sotrender.**

Regiony - Zaangażowanie

Facebook Trends Polska Luty 2019

+3	↑	14	bytomski.pl	1 837	23%
-		15	Magia Podlasia	1 500	-14%
+19	↑	16	Pomorskie.travel	1 426	281%
-3	↓	17	mylomza.pl | Nowe...	1 352	-23%

Z kolei zarządzanie treściami w ramach profilu pomorskietravel na Instagramie opiera się na strategii związanej z wykorzystywaniem treści generowanych przez użytkowników (**tzw. user generated content). Taki kierunek pozwolił zwiększyć zainteresowanie profilem aż o 90 % w stosunku do roku 2017.** Wszystkie posty umieszczone na Instagramie opatrzone są hashtagiem #pomorskietravel, którym również użytkownicy Instagrama oznaczyli swoje zdjęcia już prawie 27 tysięcy razy.

Istotną częścią działań PROT w mediach społecznościowych były płatne kampanie reklamowe. Ich zadaniem było powiększanie zasięgu publikowanych treści, zwiększanie zaangażowania użytkowników oraz przekierowywanie na wybrane strony internetowe.

W 2018 r. PROT wyemitował w mediach społecznościowych 885 kampanii reklamowych, które zostały wyświetlone blisko 1 milion razy.

Kampanie warte wyróżnienia:
- Ferie bez smogu – kampania zachęcająca mieszkańców największych polskich miast do przyjazdu na Pomorze w okresie zimowym.
- Wiosenna kampania „Odetchnij nad morzem"
- Kampania promująca Bory Tucholskie
- Kampania promująca atrakcje turystyczne na długi weekend majowy
- Kampania promująca bożonarodzeniowe atrakcje regionu

Informacja turystyczna

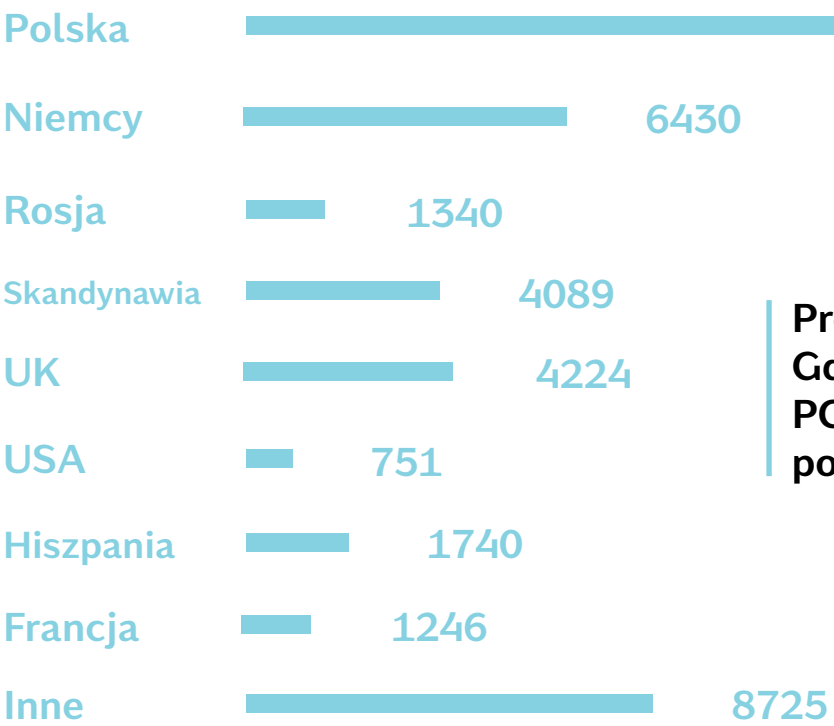
Ostatnie lata funkcjonowania Pomorskiego Centrum Informacji Turystycznej udowodniły, że miejsce to stało się niezwykle ważnym punktem na turystycznej mapie miasta Gdańska i regionu pomorskiego, a zabytkowa Brama Wyżynna odzyskała swoją reprezentacyjną funkcję.

Centrum doceniane zarówno przez turystów jak i lokalną branżę turystyczną, jest niezawodnym miejscem dla gości poszukujących informacji ale i inspiracji do podróży, a dla podmiotów działających w obszarze pomorskiej turystyki to doskonała przestrzeń do prezentacji najnowszych ofert.

Prowadzone we współpracy z Gdańską Organizacją Turystyczna PCIT w minionym roku odwiedziło ponad 60 tys. osób. (31% Polacy, 14% Niemcy, 9% UK, 9% Skandynawia, 5% Hiszpania, 3% Rosja, Francja.

Goście, którzy pojawili się w PCIT, oprócz pozyskanych informacji, korzystać mogli z wielu udogodnień takich jak: specjalna strefa wypoczynku, kącik dla dzieci, bezpłatne WiFi czy możliwość doładowania urządzeń mobilnych. Bieżąca obsługa gości odbywa się w 5 językach obcych (polskim, angielskim, niemieckim, hiszpańskim i rosyjskim).

Ruch Turystyczny w Bramie Wyżynnej w 2018 r.



Prowadzone we współpracy z Gdańską Organizacją Turystyczna PCIT w minionym roku odwiedziło ponad 60 tys. osób.

PCIT od początku swojej działalności utrzymuje najwyższą czterogwiazdkową ocenę w systemie certyfikacji Polskiej Organizacji Turystycznej.

Biuro PROT jest również zaangażowane w pracę tego systemu na poziomie całego województwa pomorskiego.

W 2018 roku 11 placówek z naszego regionu posiadało aktualny certyfikat POT, wysoką jakość obsługi w tych miejscach potwierdza m.in. wynik badania „mystery client", przeprowadzanego przez POT co dwa lata z którego wynika, że pomorskie punkty informacji turystycznej uzyskały 1 miejsce wśród wszystkich województw w badaniu dotyczącym obsługi gości angielskojęzycznych oraz 5 w badaniu dotyczącym zapytań kierowanych w j. polskim.

Certyfikat
Polskiego Systemu Informacji Turystycznej
w kategorii:
Dla Pomorskiego Centrum Informacji Turystycznej
został przyznany CERTYFIKAT
na okres dwóch lat

Dzięki współpracy z partnerami w regionie organizowane są wyjazdy studyjne dla pracowników informacji turystycznej pogłębiające wiedzę na temat atrakcji i ofert turystycznych całego województwa pomorskiego. Również Pomorskie Forum Turystyczne stało się platformą wymiany wierzy i doświadczeń z zakresu obsługi klienta. Specjalnie przygotowana sesja warsztatowa w czasie spotkania w Choczewie dedykowana była typologii klientów i radzenia sobie w sytuacjach kryzysowych.

Bieżące kontakty z lokalnymi organizacjami turystycznymi są również wykorzystywane w administrowaniu stroną www.pomorskie.travel, którą informatorzy PCIT zasilają treścią w zakresie imprez i wydarzeń tematycznych.

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

Wnętrza budynku jak i przestrzeń wokół wykorzystywane są również przez lokalne organizacje turystyczne i instytucje kultury do dedykowanych akcji promocyjnych. Tradycyjnie PCIT aktywnie włącza się również w ogólnopolskie akcje skierowane do mieszkańców i turystów.

W 2018 roku specjalne atrakcje przygotowano m.in. w ramach Nocy Muzeów czy Światowego Dnia Kociewia organizowanego wspólnie z LOT Kociewie i Stowarzyszeniem Kultura Kociewia.

Projekty tematyczne

Trzy ostanie lata to intensywny czas wdrażania projektów unijnych dofinansowanych w ramach Programów Współpracy Transgranicznej Południowy Bałtyk. W ramach trzech projektów rozwijanych jest szereg nowych ofert tematycznych pozwalających zainspirować bardzo sprofilowane grupy odbiorców korzystające z ofert turystyki aktywnej, leśnej czy kulturowej. Wdrażanie i koordynacja trzech projektów równolegle to spore wyzwanie organizacyjne jednak uzyskane efekty oraz **pozyskane w sumie 395 934,76 EUR dofinansowania** skutecznie rekompensują poniesiony trud i zaangażowanie.

Hardwoods

Ponad 2 lata zajęło zidentyfikowanie potencjału ofertowego regionu bazującego na wykorzystaniu kompleksów leśnych, obszarów chronionych i innych cennych przyrodniczo terenów regionu pomorskiego. Determinacja w tym zakresie pozwoli jednak ożywić gospodarkę turystyczną jak dotąd mniej eksplorowanych terenów regionu pomorskiego takich jak np. Bory Tucholskie czy obszary Natura 2000.

Obserwacje przyrody, birdwatchig, myślistw o, łowiectwo, wędkarstwo, ścieżki przyrodniczo – edukacyjne czy inne aktywności pozwoliły uruchomić nową zakładkę na portalu pomorskie.travel, jak i przygotować inspirujący materiał do katalogu tematycznego, będącego uzupełnieniem serii wydawniczej dedykowanej wypoczynkowi w regionie pomorskim.

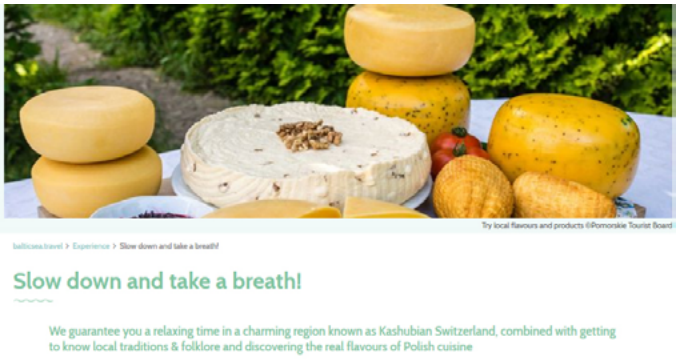
Równolegle prowadzone były działania B2B w zakresie identyfikacji i nawiązywania współpracy z tour operatorami pakietyzującymi ofertę przyjazdową w obszarze Nature Tourism.

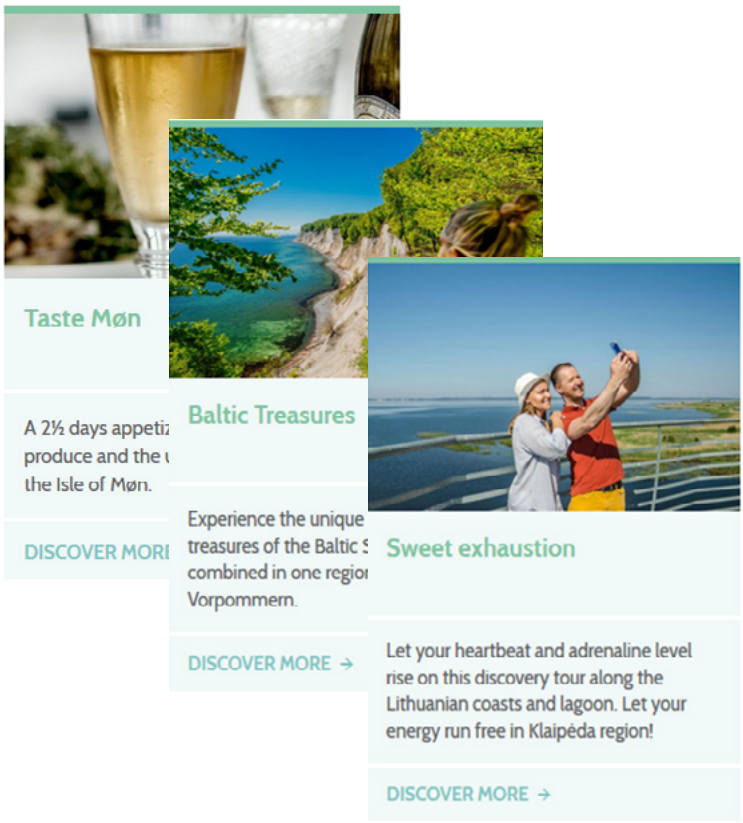
Baltic Sea Tourism Center

W ramach projektu PROT odpowiedzialny jest przede wszystkim 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. Prowadzone są przede wszystkim profile społecznościowe w ramach kanału Facebook oraz Instagram, jak również uruchamiane są dedykowane kampanie wizerunkowe, jak i produktowe.

Kluczowym działaniem było także wypracowanie pakietów ofertowych związanych z tożsamością i dziedzictwem kulturowym poszczególnych regionów, jak i znalezienie dla nich operatorów.

Pomorskie postawiło na pakiet związany **z bursztynem, naturą oraz wypoczynkiem na wsi w rytmie slow.** Nawiązana została współpraca z lokalnym biurem **Active Tours Reisen**, jak również warszawskim **Select Poland,** które wprowadziły je do oferty sprzedażowej.

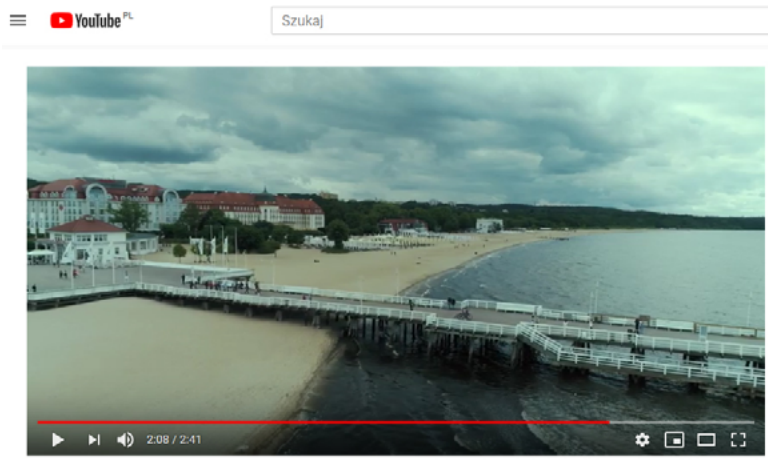




Biking SouthBaltic

Miniony rok to głównie działania wizerunkowe promujące trasę Eurovelo10, jak również intensywna praca z krajową i zagraniczną branżą turystyczną nad pakietyzacją oferty oraz jej wprowadzeniem na rynek usług turystycznych.

Podczas Targów ITB w Berlinie na wspólnym stoisku promocyjnym, z partnerami z Niemiec i Danii prezentowane były wybrane fragmenty trasy oraz oferty i usługi skierowane do rowerzystów. Targi były również okazją do udziału w panelu poświęconym turystyce rowerowej, w którym wzięły udział firmy zainteresowane tworzeniem komercyjnych pakietów, bazujących na potencjale trasy wzdłuż południowego Bałtyku. Kolejnym krokiem w tym obszarze był udział przedstawicieli PROTu w workshopie City Fair w Londynie, gdzie oferty turystyki rowerowej prezentowane były europejskim touroperatorm.



Biking SouthBaltic

Te działania przynoszą już wymierne efekty w postaci nowych ofert dostępnych na rynku turystki aktywnej jak i pierwszych rezerwacji grupowych na rok 2019.

W promocji trasy Eurovelo10 pomoże z kolei profesjonalny film promocyjny przygotowany w 3 wariantach, do wykorzystania zarówno w promocji online jak i podczas konferencji, prezentacji czy imprez promocyjnych.

Materiał ukazuje różne grupy odbiorców oraz możliwości łączenia wypoczynku na rowerze z innymi formami rekreacji.