

Walne Zebranie

Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej

Porządek Zebrania

1. **Otwarcie Walnego Zebrania.**
2. **Wybór przewodniczącego Zebrania.**
3. **Wybór protokolanta obrad.**
4. **Stwierdzenie prawomocności Walnego Zebrania i zdolności do podejmowania uchwał.**
5. **Zatwierdzenie porządku obrad.**
6. **Podjęcie uchwały w sprawie powołania Komisji Skrutacyjnej.**
7. **Podjęcie uchwały w sprawie powołania Komisji Uchwał i Wniosków.**
8. **Przedstawienie planu merytorycznego i finansowego PROT na rok 2020.**
9. **Podjęcie uchwały w sprawie ustalenia wysokości składek członkowskich na rok 2020 oraz sposobu ich pobierania.**
10. **Podjęcie uchwały w sprawie zatwierdzenia planu merytorycznego PROT na rok 2020.**
11. **Podjęcie uchwały w sprawie zatwierdzenia planu finansowego PROT na rok 2020.**
12. **Sprawy różne i dyskusja.**
13. **Podjęcie uchwał i wniosków zaproponowanych przez Komisję Uchwał i Wniosków.**
14. **Zamknięcie zebrania.**

Plan merytoryczny

Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej

Cele operacyjne

- **Zwiększenie udziału turystyki w PKB regionu pomorskiego**
- **Wzmocnienie wizerunku regionu pomorskiego jako destynacji całorocznej na rynku krajowym**
- **Budowanie rozpoznawalności regionu pomorskiego w połączeniu z konkretnymi produktami turystycznymi (rynek zagraniczny i krajowy)**

Cele horyzontalne

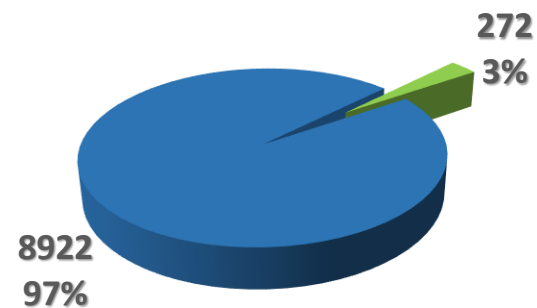
- Wzmocnienie poczucia tożsamości lokalnej branży turystycznej jako twórców oferty
- Budowa partnerstwa i standardów odpowiedzialności pomiędzy uczestnikami oferty turystycznej – relacja wzajemnych korzyści
- Opracowanie różnorodnej oferty w zależności od potrzeb i preferencji turystów – uwzględnianie trendów i zmian
- Identyfikacja zdecydowanych przewag konkurencyjnych w turystyce i na ich bazie stworzenie produktów – wyróżników regionu na scenie krajowej i zagranicznej

Pomorska baza noclegowa

Liczba obiektów

8 922 (8 574) obiekty bez kategoryzacji
272 (263) obiekty skategoryzowane

Łącznie 9 194 (8837)

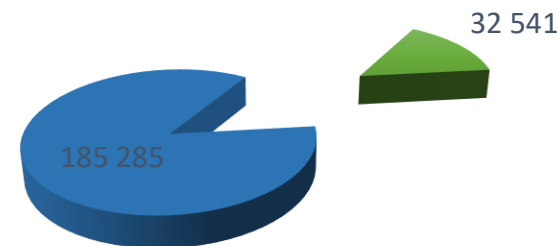


■ obiekty skategoryzowane
■ obiekty nieskategoryzowane

Liczba miejsc

185 825 (182 897) miejsca bez kategoryzacji
32 541 (29 950) miejsca skategoryzowane

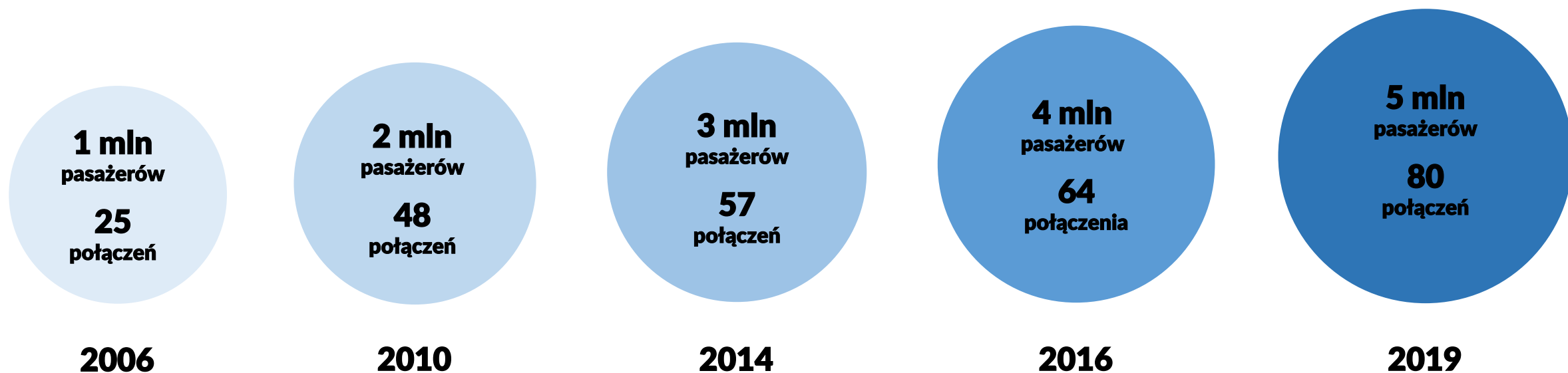
Łącznie 218 336 (212 847)



■ obiekty skategoryzowane
■ obiekty nieskategoryzowane

Port Lotniczy Gdańsk im. Lecha Wałęsy

Ruch pasażerski w latach 2006-2019



Port Lotniczy Gdańsk im. Lecha Wałęsy

**6 mln
pasażerów**

2021

Trendy 2020

Trendy 2019

- **Technologie – Internet – Aplikacje**
- **Zamiast 3E jest 3 F – FUN-FRIENDS-FEEDBACK**
- **Jakość ponad cenę**
- **Bezpieczeństwo**
- **Aktywny tryb życia**
- **Rekomendacja**
- **Oryginalność, wyróżnienie**
- **Eco Friendly w trosce o środowisko**
- **Krótkie i częste wyjazdy w oparciu o późne rezerwacje**
- **Dalszy rozwój filozofii Slow Life**



Trendy 2020

- **Customer experience**
potrzeba budowania dobrych doświadczeń klienta poprzez analizę jego podróży, szukanie punktów styku, odczytywanie potrzeb klienta
- **Jaki jest cel marki**
osobistej lidera, zespołu, organizacji, projektu, obszaru, regionu? Czy wyróżniamy się?

Trendy 2020

- **Empatia konsumencka**

w pamięci pozostają emocje, które są poza statystykami. Są widoczne dopiero w mediach społecznościowych, komentarzach. Kluczem jest oddzielenie konstruktywnej krytyki od hejtu

- **Zaistnienie**

w zakresie komunikacji marki każdy dziś chce zwrócić uwagę. Jesteśmy bombardowani przez ponad 2 tysiące komunikatów reklamowych dziennie. Dziś tylko oryginalna komunikacja marki ma sens

- **Wyróżnić się**

wykorzystanie magnetycznych wartości marki



Trendy 2020

- **Społeczeństwo**

klienci cenią firmy wiarygodne i odpowiedzialne społecznie, a tym samym budowane przez nie marki. Marki przyzwoite mają „w bonusie” swoich ambasadorów, a dziś to wyjątkowo cenna wartość

- **Eko**

obecnie promowane są rozwiązania i zachowania eko. Wyzwaniem jest łączenie przekazu komercyjnego marki z wpływaniem na budowanie zachowań eko

- **Innowacja**

dziś jest powszechna. Prawdziwa innowacja to nie tylko technologiczna rewolucja, ale przekonanie do niej potencjalnych klientów. Jest mnóstwo rozwiązań, które nadal czekają na swoje odkrycie i komercjalizację



Trendy 2020

- **Ludzie**

współczesny rozwój firmy nie jest już owocem mitycznego wizjonera, który batem zapędza swoich ludzi do pracy. Toteż nie megalomański, wszechwiedzący autokrata, wydający rozkazy czy polecenia swoim podwładnym*.

**Dziś doskonale wykształcone
i zmotywowane zespoły mogą przenosić
góry i myśleć o rozwoju marki.**

Przykładem jest ... PROT 😊

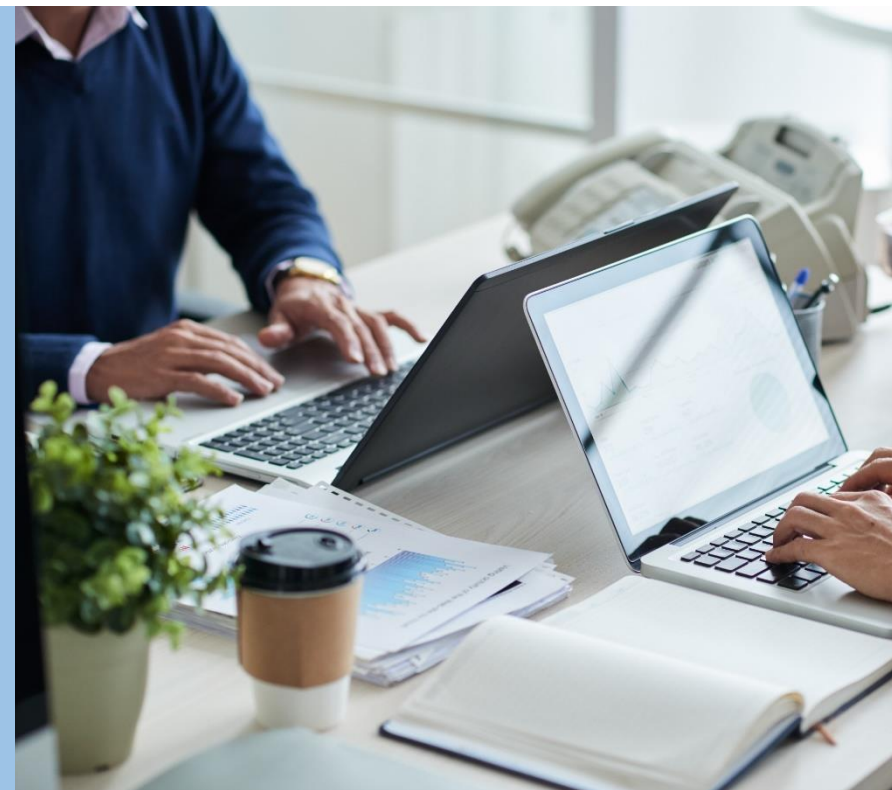


* Źródło: Jacek Kotarbiński

Działalność PROT 2020

- na czym opieramy nasze wybory

- **Trendy w turystyce międzynarodowej i krajowej**
- **Strategiczne założenia krajowej, regionalnej i lokalnej promocji turystycznej**
- **Potencjał oferty i produktów turystycznych regionu**
- **Oczekiwania Członków Stowarzyszenia**



Działalność PROT 2020

– szanse i zagrożenia dla regionu pomorskiego



Siatka komunikacyjna, oferta city break sprawia, że Trójmiasto ma szanse na dalszy wzrost przyjazdów wśród turystów zagranicznych.



Trendy w turystyce szansą dla subregionów woj. pomorskiego (natura, slow life, aktywności, kulinaria)



Większe znaczenie krajowego ruchu turystycznego (duże miasta, potencjał aglomeracji trójmiejskiej dla subregionów)

Plan merytoryczny

Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej

Prowadzenie Działań Promocyjnych



Krok #1
diagnoza



Krok #2
rozeznanie produktu



Krok #3
ustalenie grupy
docelowej



Krok #4
wybór narzędzi

Tematy wiodące

- **Turystyka miejska i kulturowa**
- **Kulinaria + produkty regionalne**
- **Turystyka aktywna: rowery/kajaki/żeglarstwo/golf**
- **Natura: lasy i obszary chronione**
- **Turystyka wiejska: slowlife tourism + agroturystyka**
- **Turystyka zdrowotna/uzdrowiskowa/wellbeing + spa&wellness**
- **Zamki, dwory, pałace**
- **Turystyka pasji**
- **Marka premium**
- **Imprezy, wydarzenia**

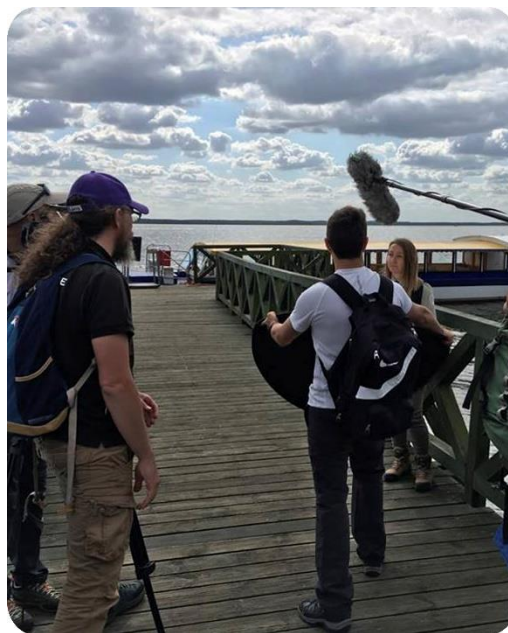


Obszary działania

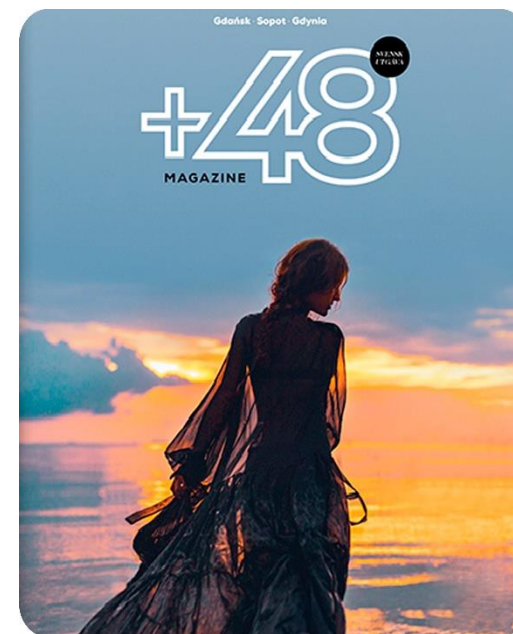
- aktywność wizerunkowa



ONLINE



**WSPÓŁPRACA
Z MEDIAMI**



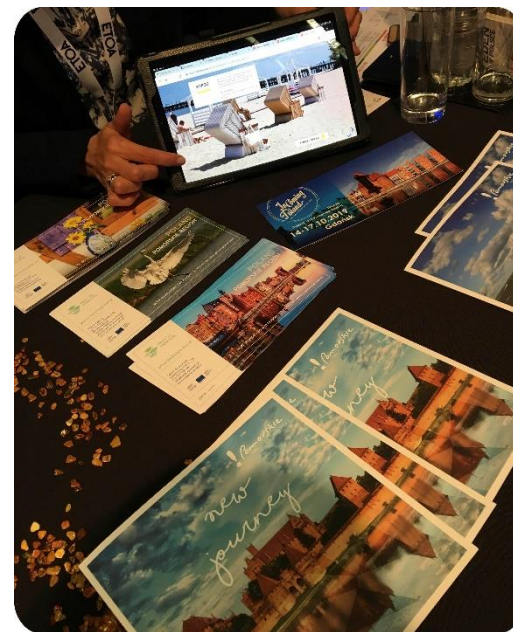
**MATERIAŁY
PROMOCYJNE**

Obszary działania

- aktywność produktowa



B2B



**PREZENTACJE
BRANŻOWE**



Pomorska Regionalna
Organizacja Turystyczna

Promocja zagraniczna

- **Rynki priorytetowe:**
Skandynawia (Szwecja, Norwegia, Dania) Niemcy, Wielka Brytania
- **Rynki uzupełniające :**
Holandia, Belgia, Rosja (Obwód Kaliningradzki), Włochy, Hiszpania, Izrael, Austria, Ukraina
- **Rynki perspektywiczne:**
Francja, USA, Azja

Promocja zagraniczna

Narzędzia:

online marketing, platformy sprzedażowe
(np. przewoźników, serwisów
turystycznych, biletów) +48 Magazine
(2 wydania w roku), infulence marketing,
współpraca z mediami

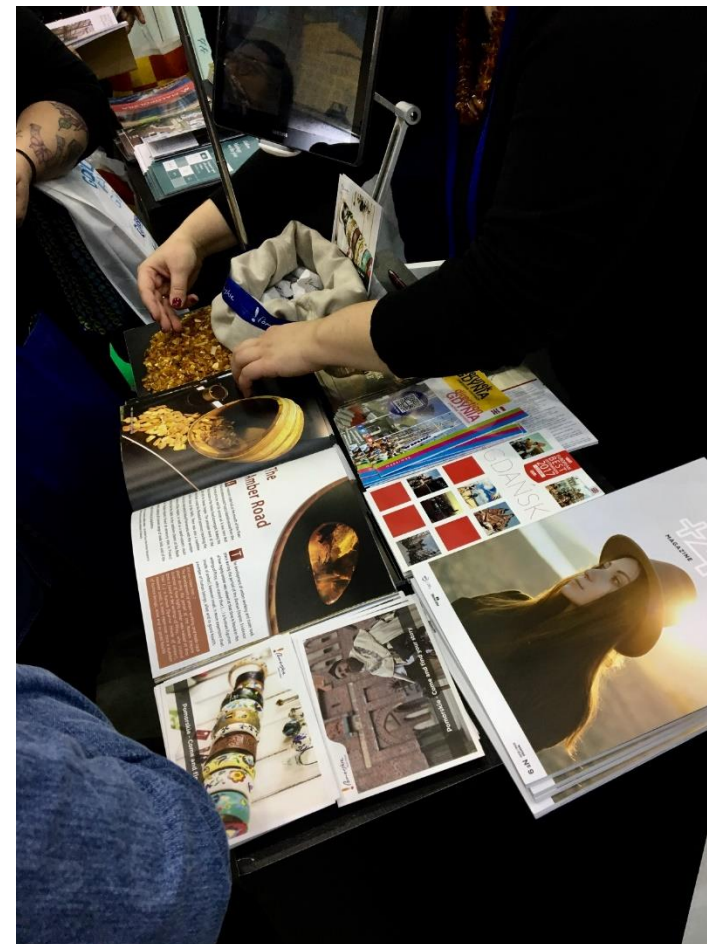
Partnerzy strategiczni:

Zagraniczne Ośrodki POT, linie lotnicze
i promowe, agencje marketingowe etc.



Promocja zagraniczna

- **Uzupełniające działania wizerunkowe i produktowe – udział w imprezach promocyjnych:**
Zurych, Tel Awiw, Berlin, Kopenhaga, Londyn, Sztokholm
- **Zintegrowane działania komunikacyjne oraz dedykowane akcje marketingowe realizowane we współpracy i przy udziale środków przewoźników oraz parterów biznesowych**



Organizacja Wizyt Studyjnych

Wizyty studyjne dziennikarzy, influencerów generują publicity o wartości kilkunastu milionów złotych oraz wielomilionowe zasięgi informacyjne, pobyty touroperatorów przynoszą wymierną korzyść bezpośredniego poznania oferty i produktów turystycznych, które mogą stać się częścią pakietów oferowanych klientom z całego świata.

58

Liczba wizyt studyjnych
zrealizowanych w 2019 r

330

Liczba dziennikarzy, blogerów, TO
w czasie wizyt studyjnych 2019 r



Promocja zagraniczna - wybrane projekty tematyczne

InComing Poland Gdańsk&Pomorskie Region

To największa tego typu impreza branżowa w Polsce organizowana przez region, a dedykowana branży.

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

W 2020 roku oprócz jednego wydarzenia dedykowanego różnym rynkom (październik), zakłada się organizację w ciągu roku mniejszych imprez skierowanych na konkretny kraj czy region np. Niemcy, Skandynawia, Azja.



Promocja zagraniczna - wybrane projekty tematyczne

Pomorskie Prestige

Działania ukierunkowane na budowę marki premium regionu pomorskiego w oparciu o odpowiednio wyselekcjonowane oferty z zakresu kulinariów, spa&wellness, turystyki medycznej i uzdrowskiej, kulturowej, aktywnej oraz slowlife tourism

Rozbudowa sekcji zdrowotnej/uzdrowskiej oraz nowi partnerzy w sekcji kulinarnej

Aktywna promocja na rynkach nordyckich (w planach m.in. tematyczna wizyta studyjna)

Media relations, online marketing, udział w branżowych programach tematycznych i tytułach mediowych

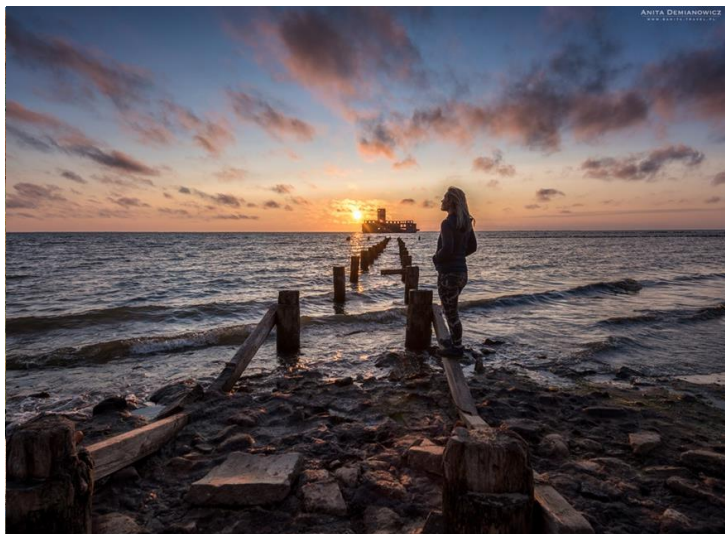
P O M O R S K I E
prestige



Promocja krajowa

- Intensywne kampanie tematyczne dedykowane subregionom, łączenie działań z zakresu promocji online z tradycyjnymi narzędziami
- współpraca z mediami w zakresie niekomercyjnego wykorzystania czasu antenowego w zasięgowych stacjach telewizyjnych, jak i wkomponowanie oferty regionu pomorskiego w treści redakcyjne /działania PR i publicity/
- realizacja projektów specjalnych ukierunkowanych na promocję oferty sezonu niskiego we współpracy z blogosferą





Promocja krajowa – współpraca z Polską Organizacją Turystyczną

Aktywny udział PROT w projektach realizowanych przez Polską Organizację Turystyczną:

- Turystyczne Mistrzostwa Blogerów (2019 – Wyróżnienie Specjalne Banita.Travel)
- Certyfikat POT (2019 – Muzeum II WŚ, Muzeum Emigracji)
- EDEN (2019 – Lawendowa Osada)
- Na Wsi Najlepiej (2019 – Szlak Kaszubskiej Żurawiny)
- Polska Zobacz Więcej Weekend za Pół Ceny (2019 – Pomorskie w pierwszej trójce regionów z największą liczbą aktywnych ofert)

Projekty międzynarodowe

W 2019 zakończone realizacje:

- Attractive Hardwoods
- Baltic Sea Tourism Centre
- Biking South Baltic

2020 Nowy projekt:

**„Turystyka bez granic – szlakami turystycznymi
na obszarach transgranicznych Rosji
i północno-wschodniej Polski”**

Programu Współpracy Transgranicznej

Polska-Rosja 2014-2020



Spotkania Branżowe – ważne daty

- **New Trends in Tourism**
Gdańsk 3 kwietnia
- **Free Time Festiwal**
Gdańsk 4-5 kwietnia
- **Pomorskie Forum Turystyczne**
Słupsk 23 -24 kwietnia
- **Regionalne Obchody Światowego Dnia Turystyki**
Gdańsk 2 października



Współpraca z członkami PROT

Realizacja wspólnych celów

- aplikowanie o środki w ramach konkursu wydawniczego
- aplikowanie o środki na realizację inicjatyw promocyjnych
- dofinansowanie udziału w krajowych wydarzeniach wystawienniczych
- preferencyjne stawki udziału w ramach Free Time Festiwal w Gdańsku



System Informacji Turystycznej

Centrum kompetencji i integracji

- Kwiecień 2020 możliwa komercjalizacja działań centrum i ISIT
Prowadzenie PCIT w Bramie Wyżynnej realizowane we współpracy i udziale finansowym Gdańskiej Organizacji Turystycznej
- Koordynacja przez PROT regionalnego etapu certyfikacji pomorskich punktów IT
- Komercjalizacja systemu infomatów - informatorów multimedialnych



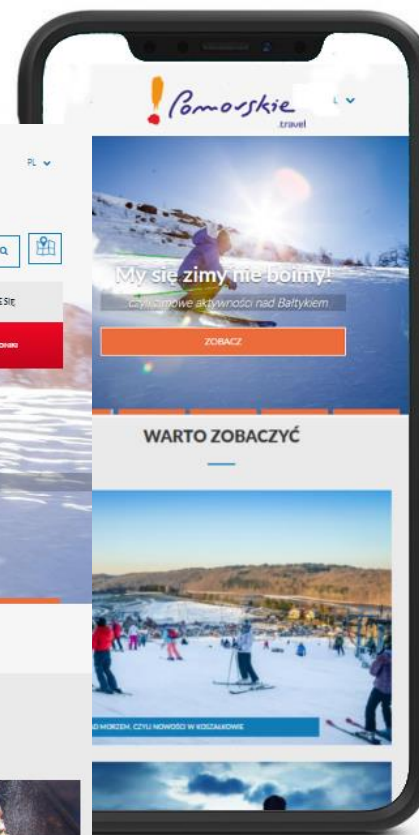
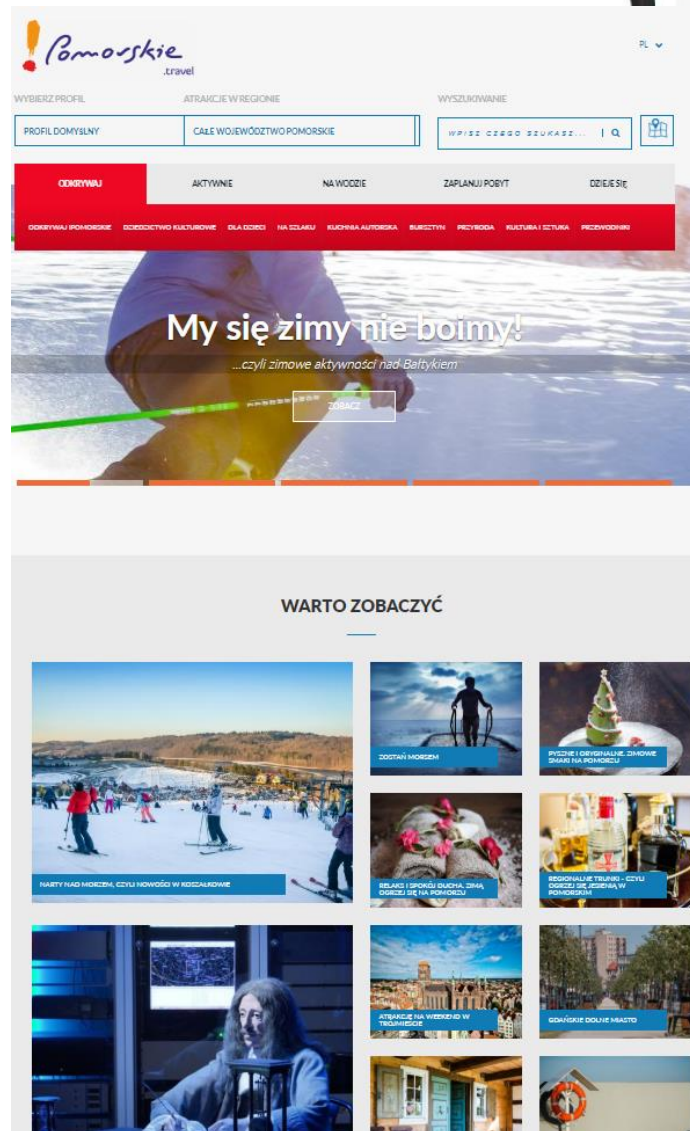
ISIT – nowoczesny system

Pomorskie.travel

- Zmodernizowany system
- Oferty turystyczne
- Kreator wizerunku
- Intuicyjna nawigacja
- Wersja mobilna

Infomaty

- Informator multimedialny
- Video info
- Informacje lokalne
- Komercyjny przekaz



Pomorska Regionalna
Organizacja Turystyczna

Przedsięwzięcia strategiczne - infrastruktura

Czas na produkty turystyczne!

**660 km oznakowanych
tras rowerowych**

**80 miejsc postojowych
dla rowerzystów**

**222 zadania inwestycyjne:
przenoski, przystanie
kajakowe i pola biwakowe**

32 szlaki kajakowe

4 porty żeglarskie

12 przystani jachtowych



**Pomorskie
Szlaki Kajakowe**



**Pomorskie
Trasy Rowerowe**



Zatoka Gdańska



Pętla Żuławska



Pomorska Regionalna
Organizacja Turystyczna