



Raport z działań za rok 2019

Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna

Wprowadzenie

W czerwcu 2019 roku podsumowano działalność IV kadencji Zarządu Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej. Członkowie Stowarzyszenia pozytywnie ocenili pracę poszczególnych członków Zarządu oraz Prezes, Pani Marty Chełkowskiej. Dotychczasowi członkowie ubiegający się o reelekcję otrzymali poparcie zgromadzenia do kontynuacji prac przez najbliższe 4 lata.

Jedynie Pan Włodzimierz Wolski reprezentujący LOT Ustka, postanowił nie kandydować w wyborach V kadencji. Pana Wolskiego zastąpił Pan Przemysław Rychter z Lokalnej Organizacji Turystycznej Łeba-Błękitna Kraina.

Przez kolejne cztery lata Zarząd PROT reprezentują:

1. Marta Chełkowska – Prezes
2. Bogdan Donke – Wiceprezes
3. Tomasz Kloskowski – Wiceprezes
4. Joanna Orłowska – Skarbnik
5. Anna Zbierska – Członek Zarządu
6. Magdalena Czarzyńska-Jachim Członek Zarządu
7. Ewa Kosakowska – Członek Zarządu
8. Wojciech Okroj – Członek Zarządu
9. Adrian Bogusławicz – Członek Zarządu
10. Przemysław Rychter – Członek Zarządu

Komisja Rewizyjna:

1. Piotr Kończewski – Przewodniczący Komisji Rewizyjnej
2. Andrzej Socik – Zastępca Przewodniczącego Komisji
3. Piotr Pułkowski – Członek Komisji Rewizyjnej

Zmiany zaszły w kadrze zarządzającej biurem PROT. Dotychczasowy zastępca dyrektora – Pan Łukasz Magrian z dniem 1 sierpnia zastąpił na tym stanowisku wieloletnią dyrektorkę Panią Krystynę Hartenberger-Pater, jednocześnie jego zastępcą została Pani Magdalena Węgrowicz.

Zarząd wraz z kierownictwem biura kontynuował zaplanowane działania zgodnie z przyjętym harmonogramem merytorycznym i finansowym.

Główne cele stawiane przed Zarządem w kolejnej kadencji:

- wzmocnienie wizerunku regionu pomorskiego jako destynacji całorocznej,
- budowanie rozpoznawalności regionu w połączeniu z konkretnymi produktami turystycznymi,
- zwiększenie udziału turystyki przyjazdowej do regionu pomorskiego,
- kreowanie i umacnianie turystycznej marki regionu pomorskiego,
- bliska współpraca z branżą turystyczną,

Podejmowane przez Stowarzyszenie inicjatywy marketingowe przyczyniają się do utrzymania wysokiej pozycji regionu na rynku krajowym. Sukcesywnie wzmacniania jest marka pomorskie w kraju i zagranicą.

Według danych prezentowanych przez Światową Organizację Turystyki Narodów Zjednoczonych (UNWTO) w roku 2019 liczba podróży turystycznych po raz kolejny wzrosła. Tylko w I połowie roku odnotowano wzrost światowego ruchu na poziomie 4 punktów procentowych w porównaniu z analogicznym okresem 2018.

Także w Polsce i regionie pomorskim zanotowano kolejny wzrost ilości podróży turystycznych. Szacuje się, że **w 2019 roku województwo pomorskie odwiedziło około 9,5 mln osób.**

Poniżej zestawienie najważniejszych danych statystycznych:

- Port Lotniczy im. Lecha Wałęsy w Gdańsku obsłużył 5 376 120 pasażerów,
- o 6,3% wzrosła liczba turystów korzystających z turystycznych obiektów noclegowych w porównaniu z 2018 r.,
- miasto Gdańsk odwiedziło przeszło 3,5 mln gości, 87% z nich odwiedziło również inne rejony województwa pomorskiego,
- niezmiennie blisko 30% Polaków jako swój cel letniej podróży po kraju wybrało region pomorski, a wg danych portalu nocowanie.pl wśród 10 miejsc gdzie Polacy spędzili Ferie Zimowe znalazło się Władysławowo i Łeba. Pozostałe miejscowości pochodzą z południa mapy Polski,
- łącznie około 6 mln osób odwiedziło 15 największych atrakcji turystycznych w województwie

9 500 000

osób odwiedziło
region w 2019 r.

5 376 120

pasażerów obsłużył
Port Lotniczy im.
Lecha Wałęsy

30%

jako cel letniej
podróży wybrało
pomorskie

1. Promocja Krajowa i Zagraniczna (poz. 6 PF)

Promocja zagraniczna to jedno z kluczowych zadań Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej. Wszelkie działania z tej przestrzeni prowadzone są we współpracy z samorządami, portem lotniczym jak i również przewoźnikami którzy oferują bezpośrednie połączenia komunikacyjne z naszym regionem.

Niezmiennie 3 miejsce kraju w liczbie obsługiwanych pasażerów lotniskowych i wciąż rosnące słupki wskazujące ilość połączeń i użytkowników pokazują silną pozycję Lotniska im. Lecha Wałęsy w Gdańsku. Kolejny rok zamknięty liczbą **ponad 5 mln pasażerów** pokazuje **potencjał rozwojowy naszego regionu**.



W 2019 roku pasażerowie zyskali nowe ciekawe połączenia realizowane przez nowych przewoźników. Wiosną wystartowały loty do Gdańska z Zurychu realizowane przez linie lotnicze SWISS, a jesienią z Dusseldorfu przez Eurowings.

Podobnie jak w 2018 roku najwięksi przewoźnicy z naszego lotniska Wizzair i Ryanair odnotowali wzrosty w liczbie obsługiwanych pasażerów odpowiednio na poziomie 8,9 % i 5,7 %.

Również przewoźnicy promowi wykazują stały ruch pasażerskich bądź jego wzrost.

Pasażerowie Stena Line w Porcie Gdynia pozostali na nie zmiennym poziomie w porównaniu z rokiem 2018 – ponad 680 tys pasażerów, natomiast Polferries Gdańsk po wprowadzeniu do swojej oferty nowej jednostki odnotował bardzo duży wzrost ilości pasażerów i **zakończył rok wynikiem ponad 165 tys. osób**.

W 2019 roku w porcie Gdynia odnotowaliśmy wizyty 54, a w porcie Gdańsk 60 statków pasażerskich.



W przypadku działań skierowanych poza kraj, wszelkie inicjatywy podejmowane były z uwzględnieniem podziału na:

- **rynk priorytetowe:** Szwecja, Norwegia, Niemcy, Wielka Brytania, Izrael,
- **rynk uzupełniające:** Włochy, Hiszpania, Austria, Szwajcaria, Rosja, Japonia, Dania, Holandia,
- **rynk perspektywiczne:** Czechy, Chiny, Litwa.

Zastosowano następujące narzędzia:

1.1 Organizacja wizyt studyjnych dziennikarzy i touroperatorów

W roku 2019 przygotowano i zrealizowano **58 wizyt studyjnych**. Pomorskie odwiedziło **64 dziennikarzy, 66 blogerów oraz 195 przedstawicieli biur podróży**.

Atrakcje województwa zostały zaprezentowane 5 ekipom telewizyjnym. Goście reprezentowali 32 kraje z całego świata: Polskę, Czechy, Słowację, Szwajcarię, Niemcy, Austrię, Słowenię, Norwegię, Finlandię, Estonię, Szwecję, Danię, UK, Belgię, Holandię, Hiszpanię, Portugalie, Francję, Włochy, Grecję, Rosję, Litwę, Białoruś, Kazachstan, Uzbekistan, Izrael, Chiny, Japonię, Singapur, Koreę Płd., Indie oraz USA.

Niewątpliwy wpływ na wybór rynków, z których zapraszani są goście, mają możliwości połączeń lotniczych i promowych z regionem pomorskim.

Poza zawsze licznie reprezentowanym rynkiem skandynawskim i brytyjskim, rok 2019 obfitował w wizyty dziennikarzy z Hiszpanii, Włoch i Francji.

Warto jednak zaznaczyć, że duże zainteresowanie swymi walorami Pomorskie wzbudza wśród destynacji bardzo odległych, jak Indie, Chiny czy Japonia.



W roku 2019 niewątpliwie największą uwagę przyciągnęły wizyty typu city break, które skupiły się przede wszystkim na zaprezentowaniu największych atrakcji kulturalnych i rozrywkowych Gdańska, Sopotu i Gdyni, uzupełnione o wówki kulinarne, wellness & spa, zakupy czy ofertę premium.

Tematem wiodącym ubiegłego roku, a jednocześnie wpisującym się w ofertę miejską, była również bogata historia Polski, a tym samym regionu. Rok 2019 obfitował w kluczowe wydarzenia, i tak obchodzono 70-tą rocznicę wybuchu II wojny światowej oraz 30-tą rocznicę obrad Okrągłego Stołu i pierwszych, częściowo wolnych wyborów parlamentarnych w historii Polski po II wojnie światowej. Te propozycje regionu pomorskiego uwzględniane były w sporej liczbie wizyt. Wyjazdy w głąb województwa łączone były głównie z tematyką turystyki aktywnej, kulturowej, przyrodniczej i wiejskiej.



Jedną z najważniejszych wizyt minionego roku w Pomorskim była wrześniowa wizyta studyjna hiszpańskich dziennikarzy, reprezentujących takie media jak **RTVE**, **NG web**, **Periodico**, **La Razon**, **La Vanguardia** czy **Historia**, pod hasłem **Historie ze szczęśliwym zakończeniem**, organizowana przy bardzo dużym wsparciu Urzędu Miasta Gdańska oraz instytucji kulturalnych.

Efektem współpracy z przewoźnikami lotniczymi była wiosenna wizyta dziennikarki magazynu pokładowego **SWISS**, która w związku z uruchomieniem połączeń do Gdańska z Zurychu przygotowała atrakcyjny materiał umieszczony w jednym z wydań miesięcznika dystrybuowanego na wszystkich pokładach tego przewoźnika.



W maju 2019 roku, w związku z kampanią promocyjną Polski na rynku włoskim, w której kluczowym tematem była turystyka gastronomiczna i promocja kraju poprzez pryzmat tradycji kulinarnych i produktów lokalnych, gościliśmy influencerkę **Federicę Piersimoni, znaną jako @federchicca**, która specjalizuje się w tematach podróży i kulinarnych, oraz Giulio Rossi, założyciela jednego z najchętniej odwiedzanych portali kulinarnych we Włoszech ricettedellanonna.it oraz dziennikarza najpopularniejszych portali podróżniczych, takich jak *Turisti per Caso*, *ilturista.info* czy *PaesiOnLin*.



Federchicca z: [Polonia.travel](https://www.polonia.travel).

Post sponsorowany · 🌐

Viaggio in Polonia tra piatti e scoperte: Danzica, Varsavia e Cracovia
#Polognam #PoloniaTurismo #ad 🇵🇱

Un itinerario di gusto tra le città polacche. Un post blog pieno zeppo di link e consigli su dove assaggiare i piatti tipici e qualche considerazione personale sulle città visitate (e tantissime foto!) 😊

P.s. Volete vincere un viaggio in Polonia come il mio?

Sulla pagina di [Polonia.travel](https://www.polonia.travel) trovate tutte le indicazioni per partecipare al contest che si svolge su instagram e che termina il 15 luglio 2019!

👉 <https://www.federicapiersimoni.it/.../polonia-itinerario-dan.../>

[Zobacz tłumaczenie](#)

Wizyty studyjne organizowane przez Pomorską Regionalną Organizację Turystyczną, gwarantujące wiarygodny przekaz, rokrocznie przynoszą wymierne efekty w postaci ciekawych materiałów promujących region, opublikowanych w mediach tradycyjnych i internetowych.

Dobrze zaplanowane działania pozwalają dotrzeć do różnorodnych grup odbiorców, dzięki prezentacji walorów regionu z różnych perspektyw, a ekwiwalent medialny i zasięg dotarcia są b. wysokie.

PODSUMOWANIE LICZBOWE:

Polska – 7 dziennikarzy, 50 blogerów, 6 TO = 63 os.

Czechy – 3 dziennikarzy, 1 bloger, 14 TO = 18 os.

Słowacja – 2 dziennikarzy = 2 os.

Szwajcaria – 3 dziennikarzy = 3 os.

Niemcy – 1 dziennikarz, 6 TO = 7 os.

Austria – 1 bloger, 9 TO = 10 os.

Słowenia – 5 dziennikarzy = 5 os.

Norwegia – 2 dziennikarzy, 37 TO = 39 os.

Finlandia – 2 TO = 2 os.

Estonia – 2 dziennikarzy = 2 os.

Szwecja – 1 dziennikarz, 19 TO = 20 os.

Dania – 2 TO = 2 os.

UK – 3 dziennikarzy, 2 blogerów, 10 TO = 15 os.

Belgia – 1 bloger, 12 TO = 13 os.

Holandia – 2 dziennikarzy, 11 TO = 13 os.

Hiszpania – 11 dziennikarzy (2 kulinarnych), 1 bloger, 3 TO = 15 os.

Portugalia – 2 TO = 2 os.

Włochy – 4 dziennikarzy, 2 influencerów, 4 TO = 10 os.

Francja – 2 dziennikarzy, 2 blogerów, 11 TO = 15 os.

Grecja – 1 dziennikarz = 1 os.

Rosja – 6 dziennikarzy, 2 blogerów, 3 TO = 11 os.

Litwa – 8 os.

Białoruś – 3 dziennikarzy, 1 bloger, 2 TO = 6 os.

Kazachstan – 4 TO = 4 os.

Uzbekistan – 1 os.

Izrael – 2 dziennikarzy, 2 blogerów = 4 os.

Chiny – 2 dziennikarzy, 5 TO = 7 os.

Japonia – 7 TO = 7 os.

Singapur – 1 dziennikarz, 1 bloger = 2 os.

Korea Płd. – 1 dziennikarz = 1 os.

Indie – 9 TO = 9 os.

USA – 13 TO = 13 os.

1.2 Udział w targach turystycznych i imprezach promocyjnych

Pomorska ROT bezpośrednio lub pośrednio bierze udział w imprezach skierowanych do biznesu i turystów indywidualnych. Prezentacja na stoiskach promocyjnych lub udział w warsztatach najczęściej łączony jest dodatkowymi aktywnościami, które dają możliwość szerszego zaprezentowania oferty całego regionu np. prezentacje, warsztaty.

W 2019 roku PROT wzięła aktywny udział w targach turystycznych i imprezach promocyjnych w: Oslo, Londynie, Tel Awiwie, Berlinie, Essen, Sztokholmie (x2), Zurychu, Miami, Tokio.



Prowadzone były również działania przy współpracy z touroperatorami w celu pakietyzacji ofert tematycznych. Ich efektem był udział przedstawicieli biura PROT w spotkaniach warsztatowych w Norwegii i Wielkiej Brytanii oraz organizacja podobnych wydarzeń w naszym regionie (workshop turystyki przyjazdowej Incoming Poland, spotkania agentów turystycznych z USA i Indii).

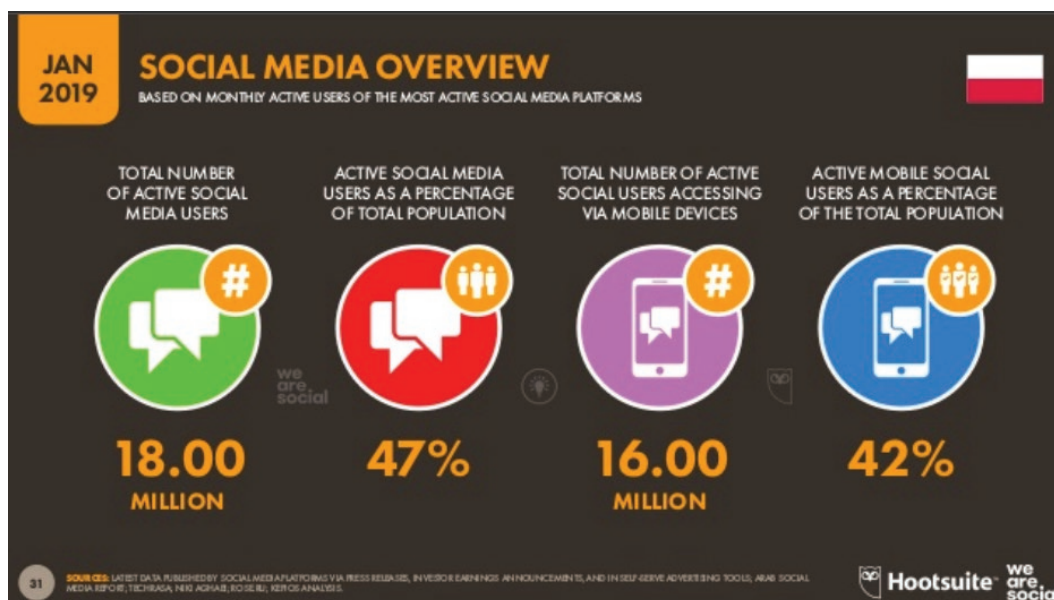
W przypadku rynku polskiego, wzorem lat ubiegłych PROT współfinansowała stoiska promocyjne swoich członków. W efekcie czego oferta regionu ukazała się m.in. na targach w: Łodzi, Wrocławiu, Szczecinie i Gdańsku.

INCOMING 2019

Ogólna liczba
uczestników wydarzenia: 112
w tym krajowi: 78 zagraniczni: 34

1.3 Działania Online

Z każdym kolejnym rokiem rośnie popularność Internetu i zakres jego zastosowania. Pociąga to za sobą zwiększone wydatki PROT na promocję internetową, ale oszczędza wykorzystanie innych narzędzi, droższych ale mniej efektywnych. **Według badań GUS w 2019 roku dostęp do Internetu w Polsce miało 86,7% gospodarstw domowych i było to o 2,5 p. proc. więcej niż w roku poprzednim.**

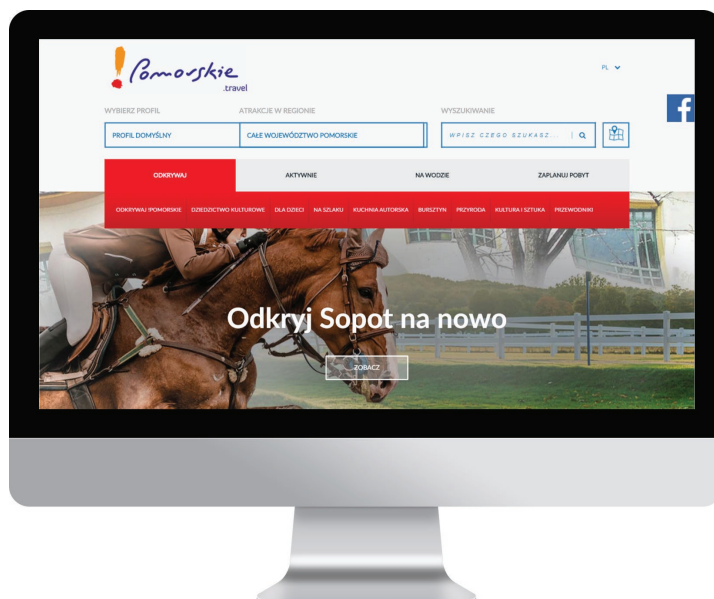


Aktywnych użytkowników mediów społecznościowych odnotowano w 2019 roku **18 milionów osób. Jest to wzrost o 7,8% względem 2018 roku.** Według raportu Hootsuite średnio w sieci Polacy spędzają blisko 6 i pół godziny dziennie, z czego 2 godziny przeznaczamy na korzystanie z social mediów.

W 2019 roku działania PROT związane z marketingiem online skupiały się zarówno na kampaniach wizerunkowych, jak i na promowaniu konkretnych ofert turystycznych.

Rdzeniem komunikacji online niezmienne pozostają administrowane przez PROT strony internetowe **www.pomorskie-prestige.eu** i **www.pomorskie.travel** (tu we współpracy z Departamentem Turystyki UMWP).

Portal Pomorskie.travel to internetowy przewodnik skupiający się na rekomendowaniu oferty turystycznej regionu głównie wśród odbiorcy krajowego. **www.pomorskie-prestige.eu**, to blog na temat oferty premium regionu pomorskiego, skierowany do turystów krajowych i zagranicznych.



W ubiegłym roku portale te osiągnęły następujące wyniki odwiedzin:

www.pomorskie.travel:

Użytkownicy: 382 628 (wzrost o 14% rdr.)
Sesje: 471 463 (wzrost o 14% rdr.)
Odsłony: 1 007 932 (spadek o 1% rdr.)

www.pomorskie-prestige.eu:

Użytkownicy: 69 408 (wzrost o 52% rdr.)
Sesje: 81 976 (wzrost o 58% rdr.)
Odsłony: 153 165 (wzrost o 21% rdr.)

Obie strony posiadają dedykowane profile społecznościowe na Facebooku, Instagramie i Youtubie, które integrują przeszło 40 tysięcy fanów.

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.**

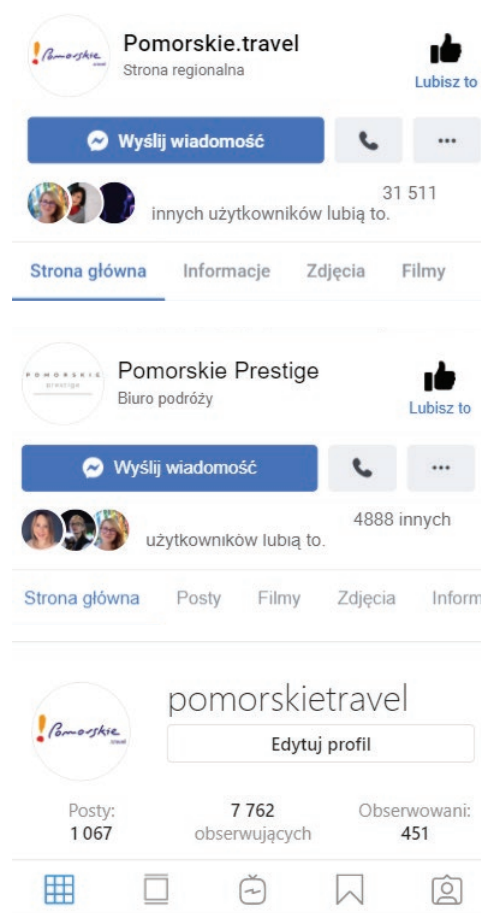
Z kolei zarządzanie treściami w ramach profilu pomorskietravel na Instagramie opiera się na strategii związanej z wykorzystywaniem treści generowanych przez użytkowników (tzw. user generated content).

Wszystkie posty umieszczone na Instagramie opatrzone są hashtagiem #pomorskietravel, którym również użytkownicy Instagrama oznaczyli swoje zdjęcia już prawie 50 tysięcy razy.

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

W 2019 r. PROT wyemitowała w mediach społecznościowych kampanie, które dotarły do blisko miliona użytkowników.

Na dodatkową uwagę zasługuje jesienna kampania przeprowadzona we współpracy z ZOPOT Sztokholm pod hasłem „**Discover Pomorskie**” promująca regionalne kulinaria. Reklamy były emitowane za pośrednictwem profilu facebook.com/polen.travel.se/ i w większości prowadziły do poszczególnych wpisów i kategorii portalu Pomorskie Prestige.



Oprócz reklam Facebook Ads PROT wykorzystuje w swoich działaniach promocyjnych ekosystem reklamowy Google Ads.

W 2019 roku wyemitowane w nim reklamy zostały wyświetlone **przeszło 4 miliony razy**, a **kliknięto w nie ponad 60 tysięcy razy**.



Największą ubiegłoroczną kampanią PROT była promocja portalu Pomorskie Prestige w sieci wyszukiwania Google Ads. Celem reklam było zwiększanie ruchu w serwisie oraz promocja relacji partnerów projektu. Kampania ta nie opierała się na wyselekcjonowanych słowach kluczowych, a na reklamach dynamicznych (DSA), tworzonych automatycznie na podstawie zawartości strony. Kampania wygenerowała ponad **40 tys. kliknięć przy bardzo niskim CPC (cost per click)**.

Reklama · www.pomorskie-prestige.eu/ ▾

Stary Browar Kościerzyna. Piwo prosto z Kaszub - Pomorskie...

Najlepsze miejsca z klimatem. Wybierz odpoczynek na wsi. Cisza, spokój i pełen relaks w zasięgu ręki. Sprawdź teraz! Rękodzieło. Lokalni dostawcy. Browary rzemieślnicze.

Agroturystyka z klimatem.

Shopping & Lifestyle · Slowlife · Medical&Spa · Food Stories

Reklama · www.pomorskie-prestige.eu/ ▾

Zagroda Śledziowa: ze śledziem za pan brat - Pomorskie Prestige

Miejsca z klimatem na Pomorzu. Zobacz więcej! Rękodzieło. Browary rzemieślnicze.

Agroturystyka z klimatem. Lokalni dostawcy.

Shopping & Lifestyle · Medical&Spa · Food Stories · Slowlife

Kolejną promocją portalu była akcja „Odkryj prawdziwy smak regionu”, w której przy wykorzystaniu reklam w Google Display Network kierowano użytkowników do artykułów z ofertami partnerów projektu Pomorskie Prestige.

Grupą docelową w tej kampanii były osoby, które odwiedziły wcześniej stronę www.pomorskie-prestige.eu (remarketing).



W 2019 roku kontynuowano kampanie dedykowane poszczególnym subregionom. Przygotowano łącznie 8 landing page'y zawierających najciekawsze informacje na temat atrakcji turystycznych regionów województwa pomorskiego. Kampanie te wygenerowały w sumie ponad 17 tys. odsłon.

PROT w dalszym ciągu kładzie nacisk na pozycjonowanie portalu Pomorskie Prestige. Rozpoczęto współpracę z nową agencją SEO. Zaowocowało to wzrostem ruchu organicznego (bezpłatny ruch z wyszukiwarki Google) o 16% rdr.

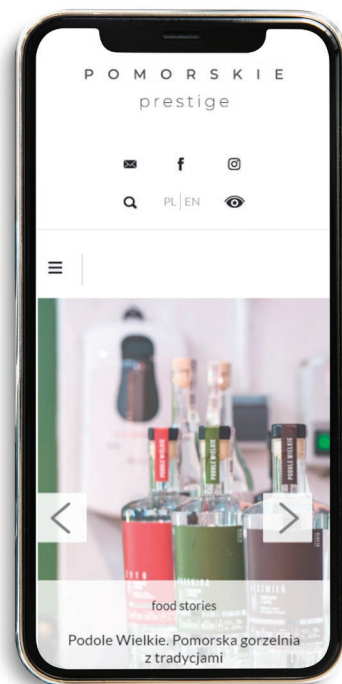
1.4. Dedykowane projekty tematyczne

1.4.1. Pomorskie Prestige

2019 to kolejny rok rozwoju portalu www.pomorskie-prestige.eu, który jest główną platformą komunikacyjną projektu. Kontent zamieszczany na nim dotyczy markowych produktów regionu pomorskiego z zakresu kulinariów, oferty slow life, golf i jachting, shopping i lifestyle, medical i spa, amber i design.

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

W połowie roku dokonano zmiany layoutu portalu pomorskie prestige dostosowując go do aktualnych trendów a ty samym do oczekiwań odbiorcy premium. Dodatkowo nawiązano współpracę z blogerką kulinarną/fotografką Anną Włodarczyk (strawberriesfrompoland.pl), która przygotowała relacje kulinarne dla partnerów opublikowane na portalu.



Działania w ramach projektu stanowią ważny element opisywanych powyżej wizyt studyjnych i działań online. Istotnym elementem projektu w 2019 roku była współpraca z szeroko pojętą blogosferą.

Nawiązano współpracę m.in. z blogerkami: kulinarną dusiowakuchnia.pl oraz lifestylewo – podróżniczymi martynasoul.com oraz piekniejestzyc.pl, które przygotowały i opublikowały na swoich blogach rekomendujące relacje po wizycie u partnerów. Wsparcie komunikacyjne blogów zapewniły działania w social media blogerek.



Warta podkreślenia jest również współpraca z **Pascalem Brodnickim** – znanym i cenionym kucharzem, prezenterem telewizyjnym oraz autorem książek kucharskich, który na swoim kanale YouTube Pascal Brodnicki (**liczbie subskrybentów na kanale YT – 137 416**) w czterech odcinkach zaprezentował lokalne produkty regionu pomorskiego: truskawka kaszubska, ryby morskie, owoce lasu oraz gęsiina i browary. Każdy odcinek rozgrywał się w innym subregionie: **Kaszuby, Ustka, Kociewie, Swołowo**.

W ramach projektu Pomorskie Prestige PROT nawiązała współpracę z magazynem kulinarnym **KUKBUK**.

Na stronie kukbuk.pl (750 tys. odwiedzających miesięcznie) pojawił się cykl 3 artykułów nawiązujących do sezonowych produktów lokalnych wraz z propozycjami dań z wykorzystaniem tych produktów od partnerów tj.

- czerwiec – truskawka kaszubska,
- lipiec – ryby,
- wrzesień – dary lasu.



. Placement partnerów pojawił się również w jesiennym wydaniu magazynu **Live & Travel (10 tys. nakładu)**. Natomiast do prenumeratorów szwedzkich trafił kolejny **egzemplarz magazynu lifestylewego „+48”**.

Na potrzeby letniego wydania opublikowano tekst poświęcony flagowym produktom pochodzącym z regionu wraz z rekomendacją miejsc partnerskich, w których można ich spróbować.

Artykuł „Eat your fill” opublikowany został w szwedzkiej i angielskiej wersji językowej magazynu o nakładzie 10 000 egzemplarzy.



POMORSKIE DARY JESIENI

Wczesna jesień to wyjątkowo atrakcyjny czas dla wielbicieli niespiesznych wędrowek i rodzinnych wycieczek. Uczcie duchową wartość dopełnić niepowtarzalnymi smakami dostępnymi tylko w regionie pomorskim.

TEKST: Katarzyna Witkowska

ZDJĘCIA: Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna

bogactwa pobliskich lasów, bałtyckich wód i obfitości upraw przysmaczkowego ogrodu, dlatego odwiedzić w Pałacu Cielickim to gwarancja niezapomnianych połączeń smaków w niezapomnianej, wykwintnej odsłonie.

Gdańskie Bosche przy ul. Długiej Polowej 11 w Gdańsku pozwala poczuć portowy klimat miejsca sprzed 200 lat. W jesiennym karcie znajduje się rarytas - polędwica z jelenia na ostro z sosem demi-glace, szczypta chilli i podana ze smażonym borowikiem, skorzany oraz ziemniakiem kaszubskim. Tu spróbujemy również ręcznie lepionych pierogów, świeżo wypiekanego chleba czy pralin wypełnionych likierem Gólbawiec.

W Starym Browarze Kościerzynie (ul. Słódowa 3) szef kuchni poleca zupę

W roku 2019 patronatem medialnym pomorskie prestige objęto takie cykliczne imprezy lokalne jak **Festiwal Truskawki Kaszubskiej**, **Festiwal Żurawiny** oraz **Made For Restaurant**.

1.4.2. Incoming Ponad Gdańsk&Pomorskie Region

Zorganizowany po raz szósty w dniach 15–16 października workshop „INcoming Poland, Gdańsk & Pomorskie Region 2019” jest trwałym i efektywnym narzędziem do prezentacji i komercjalizacji turystycznych ofert województwa pomorskiego i nie ustająco cieszy się dużym zainteresowaniem branży nie tylko pomorskiej.



Spotkanie to jest unikatowym w skali kraju przedsięwzięciem, które skupiło reprezentantów rynków zagranicznych o dużym potencjale wzrostu przyjazdów do Polski.

Byli to przedstawiciele krajów, które obecnie stanowią największy odsetek odwiedzających województwo pomorskie tj. **Niemiec, Szwecji, Danii i Finlandii oraz Wielkiej Brytanii** ale również krajów stanowiących perspektywiczne rynki np. **Włoch, Czech czy Białorusi**.

Przedstawiciele polskiej strony w jednym miejscu podczas jednego dnia mogli nawiązać rozmowy biznesowe z kilkoma bądź kilkunastoma firmami zagranicznymi.



Spotkania dobierane są tak aby firmy były wzajemnie zainteresowane swoją ofertą. Przedstawiono selektywne oferty kierowane do wąskich grup odbiorców co jest odpowiedzią na aktualne trendy konsumenckie, pozwala to również przewyższać barierę sezonowości.

Obie strony miały również okazję do wymiany informacji i oczekiwań np. względem kształtu wybranych ofert, grup docelowych czy specjalnych wymagań jakie stawia turysta np. z rynku chińskiego. Takie doświadczenia są niezwykle cenne przy tworzeniu pakietowych ofert, które w pełni odpowiadają na potrzeby rynku.

Zrealizowane podczas workshop tematyczne wizyty studyjne dla zagranicznych touroperatorów pozwoliły zaprezentować regionalną ofertę turystyczną. Bezpośrednie doświadczanie usług buduje mocną więź z odbiorcą i przekłada się na tworzenie pozytywnego przekazu o miejscu i jego ofercie.

Taka forma prezentacji pozwala konkurować z innymi destynacjami turystycznymi, a uczestnicy mogą osobiście porównać i dostrzec przewagę wybranych usług nad innymi o podobnym charakterze np. w innych krajach Europy środkowo wschodniej.

1.4.3. Worskhop z branżą amerykańską

Wizyta amerykańskich agentów biur podróży w ramach post tour do Gdańska i Regionu Pomorskiego organizowanego po poznańskim spotkaniu European Travel Agent Forum odbyła się w dniach 14-16 listopada.

Goście z USA reprezentujący 13 firm specjalizujących się w ofercie Europy Środkowo-Wschodniej, mieli okazję poznać atrakcje turystyczne Gdańska, Gdyni i Sopotu.

Trasa programu zwiedzania prowadziła też przez Malbork oraz Szymbark. W krótki pobyt gości wkomponowano też spotkanie branżowe – w dniu 15.11 odbyły się rozmowy stolikowe z przedstawicielami obiektów, atrakcji turystycznych i organizatorów turystyki przyjazdowej.

I choć dla wielu Amerykanów Polska to nadal dość nieoczywisty kierunek wyjazdu zagranicznego to entuzjastyczne podejście do niezaprzeczalnych walorów Gdańska i regionu pomorskiego, które zaprezentowano w trakcie fam tripu, pozwalają optymistycznie patrzeć na możliwość wkomponowania naszej destynacji w programy wizyt.

Odnotowuje się każdego roku wzrost turystów z USA w naszym kraju. Wizyta studyjna została zorganizowana we współpracy z Gdańską Organizacją Turystyczną.



1.5. Współpraca z mediami

W 2019 roku kontynuowana była współpraca z Magazynem Together – cykl co-miesięcznych artykułów o regionie. Magazyn dystrybuowany jest w miejscach często odwiedzanych takich jak: restauracje, hotele, miejsca kultury, obiekty sportowe, gabinety kosmetyczne i lekarskie. Jest to publikacja bezpłatna.

Liczba czytelników wynosi prawie 30 tys. Magazyn obejrzeć można również w wersji on-line.

Kontynuowana była również współpraca z lotniskową platformą medialną anywhere.pl. Cykl Destination Pomorskie ukazywał się w następujących magazynach:

- **Live&Travel- Gdańsk**
- **Let's Fly- Łódź**
- **Hello Modlin- Warszawa**
- **Anywhere- Szczecin i Rzeszów**

W nakładzie **15 tys. egzemplarzy** ukazał się również **+48 Magazine**, przygotowany w j. szwedzkim i angielskim dystrybuowany był m.in. na pokładach promów Stena Line na trasie Karlskrona – Gdynia.

a n y
w h e
r e .pl

Platforma
Medialna



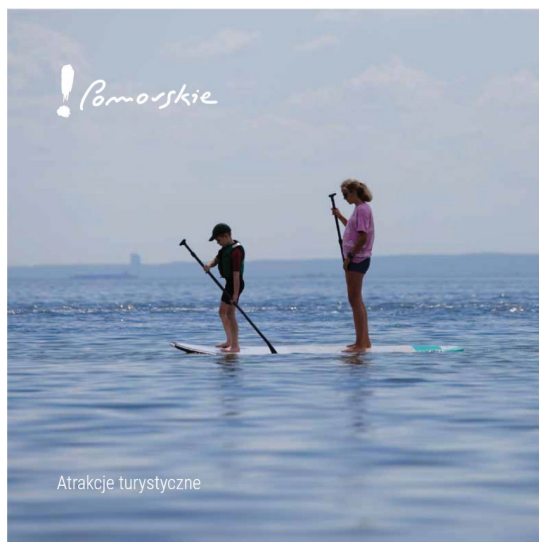
modlin

Let's fly

2. Wydawnictwa PROT (poz. 2 PF)

W 2019 roku PROT przygotowała dedykowane materiały informacyjne:

- **folder „New Journey” nakład 1000 szt., j. angielski,**
- **opracowanie merytoryczne i graficzne folderu „Największe atrakcje województwa Pomorskiego” nakład 2500szt. j. polski, 2500 szt. j. angielski (przy współpracy z UMWP),**
- **folder „Trójmiasto i Region Pomorski” nakład 1000 szt., j. angielski.**



3. Konkursy na wsparcie wydawnictw i działań promocyjnych dla członków PROT (poz. 3, 4 PF)

PROT wsparła swoich członków w przygotowaniu publikacji oraz realizacji działań promocyjnych w ramach dedykowanego konkursu grantowego.

Pełna lista dofinansowanych projektów:

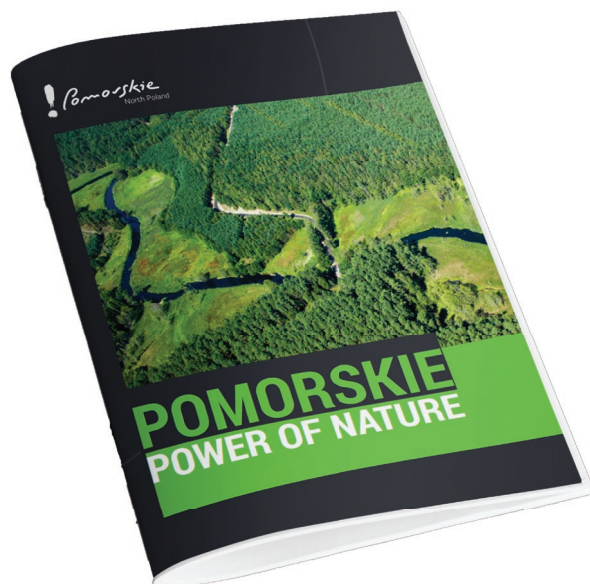
- **LOT Serce Kaszub** – tematyczne wycieczki jednodniowe po Sercu Kaszub – 6 000 zł
- **Stowarzyszenie Turystyczne Kaszuby Północne** – mapa rowerowa – 3 500 zł
- **Stowarzyszenie Turystyczne Kaszuby Północne** – Szlakiem Dworów i Pałaców Północnych Kaszub – 3 500 zł
- **Agencja Rozwoju Gdyni sp z o. o** – mapa Gdyński Szlak Modernizmu – 3 500 zł
- **PTTK Oddział Regionalny w Gdańsku** – Szlak Wyspy Sobieszewskiej – 2 000 zł
- **Stowarzyszenie gmin „Polskie Zamki Gotyckie”** – Gotische Schlösser und Burgen – 1 500 zł
- **Lokalna Organizacja Turystyczna Kociewie** – Pomorskie zaprasza na Kociewie – 5 000 zł
- **Muzeum Pomorza Środkowego w Słupsku** – W słowińskiej zagrodzie – 4 000 zł
- **Lokalna Organizacja Turystyczna Serce Kaszub** – Wakacje z rękodzielnictwem – 3 500 zł
- **Stowarzyszenie Turystyczne Kaszuby Północne – Militariada** – Festiwal Szlaku Historii Militarnej – 3 500 zł
- **Gmina Miasta Gdyni** – gra miejska „Spotkajmy się w Gdyni” – 2 000 zł
- **Kaszubskie Stowarzyszenie Agroturystyczne „Kościerska Chata”** – Festiwal Żurawiny – 2 000 zł

4. Współpraca międzynarodowa (poz. 9, 10, 11, 12 PF)

W 2019 roku zakończone zostały trzy projekty dofinansowane z UE w ramach Programu Interreg Południowy Bałtyk.

Uwieńczeniem projektu Attractive Hardwoods był druk katalogu z wypracowanymi wcześniej pakietami związanymi z wypoczynkiem w obszarach leśnych. Podstawą ofert są między innymi: obserwacja ptaków, łowiectwo, wędkarstwo, jazda konna, spływy kajakowe, wędrówki po krajobrazowych ścieżkach edukacyjnych.

Wszystkie te aktywności w powiązaniu z noclegami w dobrym standardzie, regionalną kuchnią i niepowtarzalnym klimatem dają potencjał do rozwoju aktywnej turystyki, z dala od zgiełku miast, a w bliskim kontakcie z przyrodą.



Największym wydarzeniem w końcowym etapie realizacji projektu Baltic Sea Tourism Center była organizacja akcji promocyjnej w **centrum handlowym w Londynie**, w czasie której pokazywany był potencjał turystyczny Południowego Bałtyku. W ramach działania promocyjnego przygotowane były prezentacje VR, interaktywny pokaz na ekranach dotykowych, gry interaktywne.

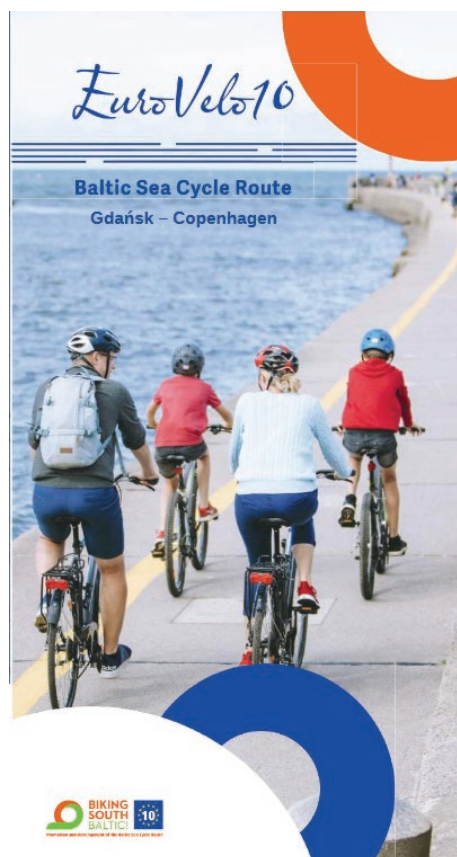
Wydarzenie to było powiązane z działaniami promocyjnymi na Facebooku. Uzupełnieniem działań skierowanych na rynek brytyjski była organizacja wizyt studyjnych dla dwóch blogerów z Anglii: Scotta Tissona oraz Davea Baretta.



Ostatni rok realizacji projektu Biking South Baltic obfitował w liczne działania promocyjne **skierowane do użytkowników międzynarodowej trasy rowerowej Eurovelo 10**.

Wydane zostały mapa oraz przewodnik, zorganizowano wizyty studyjne dla touropoperatorów i dziennikarzy, odbyła się prezentacja oferty podczas targów ITB w Berlinie, a partnerzy projektu wypracowali długoterminową strategię rozwoju tej trasy i produktu turystycznego w kolejnych latach.

Łączna kwota refundacji we wszystkich wspomnianych projektach przez ostatnie 3 lata wyniosła blisko 290 tys. Euro.



Rozpoczęto realizację projektu „Turystyka bez Granic” finansowanego z funduszy Polska – Rosja. Projekt zakłada promocję szlaków kulturowych Pomorza na rynkach polskim, niemieckim i rosyjskim. **Rok 2019 to przede wszystkim prace przygotowawcze do działań podejmowanych w kolejnych 2 latach.**

5. Imprezy branżowe (poz. 5 PF)

Jak co roku PROT aktywnie uczestniczył w **przygotowaniu obchodów Światowego Dnia Turystyki**, który w 2019 roku obchodzony był w gościnnych murach Centrum św. Jana prowadzonego przez Nadbałtyckie Centrum Kultury. Ważnym spotkaniem branżowym było również Pomorskie Forum Turystyczne, zorganizowane w maju wspólnie z LOT Łeba – Błękitna Kraina.



6. Informacja turystyczna (poz. 7 PF)

Usytuowanie naszego punktu czyli początek Drogi Królewskiej, sąsiedztwo nowo otwartego centrum Forum Gdańsk wzmacnia atrakcyjność miejsca. We wnętrzach PCIT turysta może nie tylko skorzystać z profesjonalnej obsługi informatora turystycznego, ale także udostępniane jest bezpłatne WiFi, strefa odpoczynku, możliwość naładowania urządzenia mobilnego oraz skorzystania z nowoczesnej informacji jaką jest sieć Info-matów.

Ponad 30 % odwiedzających punkt to Polacy 17 %, Niemcy a 8 % to Skandynawia. Łącznie PCIT w roku 2019 udzieliło pomocy ponad 62 tys. turystów. Informatorzy udzielają informacji łącznie w 5 językach: polski, angielski, niemiecki, rosyjski i hiszpański. Są również zaangażowani w aktualizację kalendarza wydarzeń na portalu pomorskie.travel

PCIT angażuje się również w inicjatywy skierowane zarówno do mieszkańców jak i turystów. W 2019 roku były to m.in. akcje:



- **Chodźmy na spacer** – Między 19 stycznia a 24 lutego, a więc w całym okresie zimowej przerwy szkolnej rozłożonej pomiędzy województwa, PCIT zorganizowała 10 tematycznych spotkań przeznaczonych dla rodzin z dziećmi. Każde spotkanie rozpoczęło się godzinnym spacerem z przewodnikiem, a kończyło na zwiedzaniu jednego z gdańskich obiektów. Partnerami akcji byli m.in. Hevelianum, Gdański Teatr Szekspirowski, Muzeum Gdańsk, Muzeum Archeologiczne w Gdańsku, Narodowe Muzeum Morskie, Muzeum Sali BHP Stoczni Gdańskiej, Morskiej Fundacji Historycznej oraz Nadbałtyckiemu Centrum Kultury.

- **Światowy Dzień Kociewia** – 10 lutego obchodzony był Światowy Dzień Kociewia. Z tej okazji Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna gościła w Bramie Wyżynnej reprezentację Towarzystwa Przyjaciół Zabytków Pelplina oraz Diecezjalnego Centrum Informacji Turystycznej w Pelplinie. Prezentowany był reprint słynnej Biblii Gutenberga, można było spróbować swoich sił w warsztatach pisania gęsim piórem oraz zapoznać się z lokalnymi kociewskimi tradycjami i historią tego pięknego regionu. Mieliśmy również przyjemność zaprezentowania lokalnych przysmaków. m.in. fefernuski, zarejestrowane na Liście Produktów Tradycyjnych. Swoje produkty oferowali również pszczelarze z Rodzinnej Pasieki Szwałek.

10/02/2019

W godzinach: **11.00 / 16.00**
Brama Wyżynna / Gdańsk

**Światowy
Dzień
Kociewia**



- **Europejska Noc Muzeów** – Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna była w tym roku jednym ze współorganizatorów wydarzenia, które koordynował Instytut Kultury Miejskiej. Pomorski punkt informacji turystycznej znajdujący się w Bramie Wyżynnej w tym roku nie tylko służył jako informacja Europejskiej Nocy Muzeów, ale gościł też wyjątkowych gości z Lokalnej Organizacji Turystycznej Serce Kaszub. Goście z Kościerzyny i okolic który poprzez kulinaria i rękodzieło prezentowali potencjał swojego subregionu. Kaszubską atmosferę można było również podziwiać w naszej piwnicy, którą na tę jedną noc zamieniliśmy w galerię sztuki. Swoje fotografie prezentowała tam Wiesława Nowakowska.

Pomorska ROT – jest partnerem POT w tworzeniu regionalnego systemu certyfikacji punktów informacji turystycznej. W wyniku audytu przeprowadzonego w 2019 roku:

Siedem informacji turystycznych uzyskało cztery gwiazdki:

- Miejska Informacja Turystyczna w Gdyni przy ul. 10 lutego
- Punkt Informacji Turystycznej – Dworzec PKP w Sopocie przy ul. Dworcowej 4
- Gdańskie Centrum Informacji Turystycznej w Gdańsku przy ul. Długi Targ 28/29
- Punkt Informacji Turystycznej – Lotnisko w Gdańsku przy ul. Słowackiego 210
- Centrum Informacji Turystycznej w Słupsku przy ul. Starzyńskiego 8
- Centrum Informacji Turystycznej w Ustce przy ul. Marynarki Polskiej 71
- Pomorskie Centrum Informacji Turystycznej w Gdańsku przy ul. Wały Jagiellońskie 2a

Cztery informacje turystyczne uzyskały trzy gwiazdki:

- Diecezjalne Centrum Informacji Turystycznej w Pelplinie przy ul. Plac Tumski 1
- Centrum Informacji Turystycznej w Łebie przy ul. Kościuszki 121
- Centrum Informacji Turystycznej w Kościerzynie przy ul. Rynek 9
- Centrum Informacji Turystycznej „Brama Kaszubskiego Pierścienia” w Lęborku przy ul. Niepodległości 6

Dwie gwiazdki uzyskały następujące informacje turystyczne:

- Kociewski Ośrodek Informacji Turystycznej w Tczewie przy ul. 30 stycznia 4
- Centrum Informacji Turystycznej w Kartuzach przy ul. Klasztornej 1

7. Konkursy Polskiej Organizacji Turystycznej

PROT aktywnie uczestniczyła również w popularyzacji i przeprowadzeniu etapów regionalnych konkursów Polskiej Organizacji Turystycznej.

Efektem współpracy z lokalną branżą turystyczną i gestorami atrakcji były liczne nagrody przyznane reprezentantom naszego województwa:

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

