



Raport z działań Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej za rok 2020

Wprowadzenie

Rok 2020 to czas pandemii Covid-19, jej wpływ na globalną gospodarkę oraz zmiany w zachowaniu konsumentów odczuwać będziemy przez kilka najbliższych lat, sektor usług turystyczny był tym, który najmocniej odczuł kryzys jaki wywołała fala zachorowań oraz ograniczeń wprowadzanych przez wszystkie kraje na świecie. Państwa i regiony, w których szerokokorozumiane usługi czasu wolnego stanowiły fundament funkcjonowania gospodarki, stanęły przed ogromnym wyzwaniem finansowym. Minimalizowanie strat, wsparcie dla przedsiębiorców, adaptacja i szukanie obszarów dla rozwoju turystyki w nowym wydaniu stało się priorytetem zarówno dla sektora administracji, jak i firm oraz stowarzyszeń skupiających środowisko turystyczne.

Wg. danych UNWTO globalna liczba podróży turystycznych w 2020 roku była mniejsza o 75% względem 2019 roku. Raport GUS dot. wykorzystania miejsc noclegowych w naszym kraju, w obiektach posiadających powyżej 10 miejsc, wykazuje spadek o połowę porównując 2020 do 2019 roku. Z danych przedstawionych przez Ministerstwo Rozwoju, Pracy i Technologii spadki w podróżach krajowych wyniosły 45%, a zagranicznych 70%. Potwierdzeniem tych danych są również informacje pochodzące z województwa pomorskiego.

W całym 2020 roku Port Lotniczy w Gdańsku obsłużył przeszło 1,7 mln pasażerów, co w porównaniu do rekordowego roku 2019, oznacza spadek o 68,%. W podsumowaniu zaprezentowanym przez Gdańską Organizację Turystyczną spadek liczby turystów zagranicznych przyjeżdżających do stolicy regionu wyniósł 75%, turystów krajowych 18%, a odwiedzających z Polski aż o 40%.

Ograniczenia w prowadzeniu działalności gospodarczej oraz mniejsza liczba turystów w różnym stopniu dotknęły poszczególnych interesariuszy sektora turystyki. Część firm np. z sektora MICE, całkowicie zawiesiła działalność. Obszar turystyki wypoczynkowej również przez blisko połowę roku nie mógł w pełni obsługiwać gości. Hotele, restauracje, obiekty muzealne borykały się z ograniczeniami w liczbie obsługiwanych klientów. Minimalny ruch w turystyce grupowej, w tym szkolnej i młodzieżowej sprawił, że bez pracy znaleźli się przewodnicy, piloci, kierowcy. Rządowe i regionalne programy wsparcia minimalizowały straty, jednak skala potrzeb była o wiele większa duża.

Optymistyczne, z punktu widzenia regionu pomorskiego, są dane dotyczące krajowego ruchu turystycznego. Z raportu serwisu Travelist wynika, że 45% wszystkich letnich wyjazdów skupiło się na dwóch województwach nadmorskich. MRPiT w raporcie dotyczącym I połowy roku 2020 wskazało region pomorski jako jeden z 3 najchętniej odwiedzanych przez Polaków. Badania wskazują również, że ruch turystyczny koncentrował się głównie na podróżach po województwie i turyści pochodzili z regionów sąsiednich (kujawsko-pomorskiego, warmińsko-mazurskiego i mazowieckiego), a średnia długość pobytu to niecałe 4 dni.

Pandemia Covid-19 stała się wyzwaniem również dla Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, a przyjęty plan działania na rok 2020 musiał ulec modyfikacjom. Stowarzyszenie oprócz swoich standardowych działań w większym stopniu pełniło również rolę centrum wiarygodnych informacji dla przedsiębiorców



z zakresu aktualnych przepisów i możliwości wsparcia ich działalności oraz lobbingu na szczeblu regionalnym i krajowym na rzecz objęcia jak największej grupy interesariuszy wsparciem finansowym, prawnym i instytucjonalnym.

W związku z dużymi ograniczeniami w ruchu międzynarodowym PROT skupiła się na prezentacji oferty Trójmiasta i regionu na rynku krajowym, rozwijaniu nowych, pożądanych form aktywności oraz skutecznym docieraniu do odbiorców w różnych fazach rozwoju pandemii, od pełnego zamknięcia po stopniowe odmrażanie usług turystycznych. Podejmowane wraz z branżą turystyczną inicjatywy pozwoliły dotrzeć z właściwym komunikatem do tych turystów, którzy zdecydowali się na wyjazd w minionym roku.

Podsumowanie najważniejszych działań podejmowanych przez PROT w 2020 roku:

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

Promocja zagraniczna to dotychczas jedno z kluczowych zadań Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej. W związku ograniczoną możliwością podróży oraz niedogodnościami (testy, obowiązkowa kwarantanna) jakie wiązały się z podróżami w Europie i na świecie, Zarząd PROT podjął decyzję o wstrzymaniu części z planowanych działań, których realizacja w określonym czasie nie mogłaby przynieść wymiernych efektów, a wiązałyby się z dużymi nakładami finansowymi. W pełnym zakresie zrealizowano aktywności jakie planowano w pierwszych 2 miesiącach roku, w kolejnych okresach systematycznie monitorowano sytuację w poszczególnych krajach i wraz z odmrażaniem ruchu międzynarodowego realizowano punktowe inicjatywy skupione głównie na rynkach ościennych (Niemcy, Skandynawia). Część z zaplanowanych akcji promocyjnych zostanie zrealizowana z chwilą gdy ponownie nastąpi swobodny przepływ turystów po Europie.

W związku z opisanymi ograniczeniami w większym stopniu działalność PROT skupiła się na rynku krajowym, dostosowując komunikację i aktywność do kolejnych faz rozwoju pandemii, a poszczególne projekty planowane były w kilku scenariuszach (pełnego zamknięcia, ograniczonej formy przemieszczania lub całkowitego otwarcia na przyjazdy).

1.1. Organizacja wizyt studyjnych dziennikarzy i touroperatorów

W roku 2020 przygotowano i zrealizowano 20 wizyt studyjnych. Pomorskie odwiedziło 24 dziennikarzy, 12 blogerów oraz 31 przedstawicieli biur podróży. Atrakcje województwa zostały zaprezentowane 4 ekipom telewizyjnym. Goście reprezentowali 11 państw europejskich: Polskę, Czechy, Słowację, Wielką Brytanię, Szwecję, Niemcy, Szwecję, Holandię, Hiszpanię, Francję, Włochy. Dużo mniejsza liczba wizyt nie wpłynęła na jakość mediów, jakie zainteresowały się naszym regionem i ich efektywność.

Wśród dziennikarzy warto wymienić przedstawiciela Daily Telegraph, który jest porannym dziennikiem brytyjskim, wydawanym w nakładzie ok. 930 tys. egzemplarzy, co daje mu pierwsze miejsce na rynku brytyjskim. Punktem wyjściowym relacji była 40. rocznica powstania Solidarności w Stoczni Gdańskiej oraz prezentacja niezwyklej przemiany, jaką przeszedł nasz kraj na przestrzeni ostatnich lat.

Czas pandemii to również czas bliskich podróży własnym środkiem transportu, co pokazała ekipa Kanału 2 telewizji z Czech. W nagręconym w Trójmieście programie „BEDEKR - POLAND” z udziałem popularnej czeskiej aktorki, Jitki Ježkovéj. Program emitowany na jesieni 2020 obejrzało przeszło 300 tys. widzów.



Obcowanie z naturą i potrzeba większej izolacji to jeden z głównych trendów jaki wyróżnił się w minionym roku. Z myślą o tych potrzebach PROT zrealizowała przy współpracy z Zagranicznym Ośrodkiem Polskiej Organizacji Turystycznej w Rzymie i Lokalną Organizacją Turystyczną „Łeba – Błękitna Kraina” wizytę studyjną włoskich dziennikarzy z RAI TV, której tematem przewodnim była turystyka konna i kulturowa. Ujęcia powstawały m.in. w Malborku, Słowińskim Parku Narodowym i na plażach w okolicach Lubiętowa. Program „Kilimangiaro”, wyemitowano już wiosną 2021 roku, a szacowana oglądalność wyniosła 1,3 mln widzów. Ekwiwalent medialny 8 minutowego materiału przygotowywanego w Pomorskim to łącznie 137 280 euro.

Jesienią 2020 w 4 niemieckich gazetach codziennych i ich internetowych przedrukach o łącznym zasięgu przeszło 1,5 mln czytelników zaprezentowano ofertę turystycznych wyjazdów do Polski i regionu pomorskiego za pośrednictwem biura podróży Supertour. Czytelnicy m.in. Frankfurter Allgemeine Zeitung, czy Der Spiegel mogli zapoznać się z efektami wizyty jaką organizował PROT, a bezpośrednia reklama zachęcała do rezerwacji wyjazdów na sezon 2021.

Zamknięcie gospodarki jeszcze mocniej wskazało na internet jako źródło czerpania inspiracji do śledzenia informacji z danego regionu i planowania podróży. Idąc za tym trendem pierwsze relacje post-pandemiczne ukazujące bezpieczeństwo podróży i dostępne oferty turystyczne realizowaliśmy z przedstawicielami blogosfery. Wysokie zasięgi, duża interakcja z użytkownikami za pośrednictwem social mediów sprawiły, że szerokie grono odbiorców mogło szybko przypomnieć sobie atuty wypoczynku w regionie pomorskim jak również poznać miejsca i atrakcje, które dotychczas były mniej popularne. Bloggerki z „Travelstory”: Anna Kozubska-Leonarcik i Joanna Dąbek oraz twórcy bloga „Życie po pracy”: Monika Stolarska-Gaik i Paweł Gaik w ramach akcji odbudowującej ruch turystyczny w hotelach, restauracjach i atrakcjach miejskich przygotowali relacje na Instagramie. Autorzy bloga „Szalone Walizki” ukazując m.in. Gdańsk od strony wody wygenerowali swoimi relacjami blisko 150 tys. zasięgu. Wraz z blogerką Martyna Soul wspieraliśmy branżę gastronomiczną tworząc relacje z ponownie otwartych restauracji.

To jak popularna wśród Polaków stała się turystyka rowerowa pokazuje współpraca z blogiem „Kotem Się Toczy”. Przygotowana na zlecenie PROT relacja z trasy biegnącej przez Bory Tucholskie i Kaszuby w formie klipu video, obszerna relacja na blogu i dziesiątki wpisów w Social Mediach wygenerowały zasięg na poziomie 2 mln krajowych odbiorców. Jest to również przykład współpracy PROT z firmami, które nie są bezpośrednio związane z turystyką. Wizytę współfinansowała firma Nationale Nederlanden, promująca pakiet ubezpieczeń dla rowerzystów. Współpraca z tak dużym partnerem pomogła znacząco obniżyć koszty realizacji oraz dotrzeć do nowych grup odbiorców.

Spadki w ilości podróżnych w turystyce wyjazdowej sprawiły, że część polskich biur podróży skierowała swoją uwagę na pakietowanie polskich podróży i sprzedaż na rodzimym rynku. Dzięki współpracy z firmą Nekera, PROT mogła zaprezentować potencjał turystyczny Trójmiasta, w tym zakresie, grupie 30 krajowych agentów, współpracujących z tym biurem podróży. Wizyta miała charakter FAM Tripu, który skupiał się na prezentacji warunków noclegowych, potencjału gastronomicznego i atrakcji dostępnych dla klientów biura. Podobny charakter miała wizyta agentów turystycznych i influencerów - Izabeli i Grzegorza Kołb-Sieleckich, prowadzących media serwis Lastowicze.pl, w ramach światowej promocji bursztynu bałtyckiego. PROT koordynowała wybrane elementy wizyty przygotowanej przez Międzynarodowe Stowarzyszenie Bursztynników.



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. Pomimo dużych utrudnień w planowaniu tego typu relacji w roku 2020, dzięki właściwemu doborowi gości i dobrej organizacji udało się wykreować ciekawe materiały o dużym zasięgu.

PODSUMOWANIE LICZBOWE:

Polska – 12 blogerów/influenserów, 30 TO = 42 os.

Czechy – 7 dziennikarzy = 7 os.

Słowacja – 2 dziennikarzy = 2 os.

UK – 1 dziennikarz = 1 os.

Szkocja – 1 dziennikarz = 1 os.

Holandia – 2 dziennikarzy = 2 os.

Włochy – 3 dziennikarzy = 3 os.

Francja – 3 dziennikarzy = 2 os.

Hiszpania – 2 dziennikarzy = 2os.

Niemcy – 2 dziennikarzy, 1 TO = 3 os.

Szwecja – 2 dziennikarzy = 2 os.

1.2. Udział w targach turystycznych i imprezach promocyjnych

Z zaplanowanych 6 wydarzeń zagranicznych ostatecznie zrealizowano dwa (targi w Zurichu i Tel Avivie), pozostałe eventy zostały przeniesione na kolejny rok. Obecność na dwóch mniejszych rynkach jakimi są Szwajcaria i Izrael, pokazały korzyści jakie mogą płynąć z przyjazdów mniejszej ilości gości, ale z większym potencjałem finansowym, nastawionych na jakość oferowanego produktu. Kluczowe dla odbudowy tych rynków będą bezpośrednie połączenia komunikacyjne. Wykonywana przez lata systematyczna praca na tych rynkach przynosi efekty, zapytania z Izraela były jednymi z pierwszych jakie pojawiły się w biurze PROT po wznowieniu ruchu lotniczego.

W przypadku rynku polskiego, wzorem lat ubiegłych PROT współfinansowała stoiska promocyjne swoich członków (poz. 1 PF). Część z tych wydarzeń udało się zrealizować w trybie stacjonarnym w efekcie czego oferta regionu ukazała się m.in. na targach we: Wrocławiu, Chorzowie i Szczecinie.

1.3. Działania Online

Z każdym kolejnym rokiem rośnie siła Internetu, pandemia Covid-19 jeszcze mocniej wpłynęła na popularność serwisów online, a media społecznościowe stały się codziennością w życiu każdego z nas.

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 on miejscem gdzie działania marketingowe prowadzonych przez miasta i regiony są kontynuowane, dlatego kluczowy w tym zakresie jest również monitoring jak internauci wspierają i postrzegają markę, którą zarządzamy.

Najnowsze dane wskazują, że średnio w sieci spędzamy blisko 7h, a na media społecznościowe poświęcamy 2h dziennie. W 2020 roku zakupu przez Internet dokonało 19,91 miliona Polaków (wzrost o 24% rdr.)



W 2020 roku działania PROT związane z marketingiem online skupiały się zarówno na kampaniach informacyjno-wizerunkowych, jak i na promowaniu konkretnych dostępnych ofert turystycznych.

Rdzeniem komunikacji online niezmiennie pozostają administrowane przez PROT strony internetowe www.pomorskie-prestige.eu i www.pomorskie.travel (tu we współpracy z Departamentem Turystyki UMWP). Portal www.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: 609 435 (wzrost o 59% rdr.)

Sesje: 779 807 (wzrost o 65% rdr.)

Odsłony: 1 430 111 (wzrost o 41% rdr.)

www.pomorskie-prestige.eu:

Użytkownicy: 97 362 (wzrost o 40% rdr.)

Sesje: 116 742 (wzrost o 42% rdr.)

Odsłony: 168 572 (wzrost o 10% rdr.)

Obie strony posiadają dedykowane profile społecznościowe na Facebooku, Instagramie i Youtube, które integrują przeszło 50 tysięcy fanów.

Zarządzanie treściami w ramach profilu [pomorskietravel](https://www.instagram.com/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 80 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.

1.4. Dedykowane projekty tematyczne

1.4.1. Pomorskie Prestige

Partnerzy projektu Pomorskie Prestige, w największym stopniu odczuli skutki przedłużającej się pandemii. Przez kilka miesięcy restauracje nie mogły funkcjonować stacjonarnie, a jedynie oferować dania na wynos. Galerie handlowe, usługi spa&wellness również objęte były zakazem prowadzenia działalności. Dlatego tak istotne było wdrożenie działań wspierających dla partnerów projektu. Z uwagi na zamknięcie granic działania promocyjne w roku 2020 skupiały się na dotarciu z ofertą do odbiorców lokalnych i krajowych.

Z uwagi na szereg obostrzeń w roku 2020 na blogu Pomorskie Prestige prezentowe były głównie tematy dot. lokalnych dostawców i produktów regionalnych, rękodzieła, oferty slowlife-owej w tym agroturystyk z klimatem, oferty medycznej oraz kulinariów. Relacje kulinarne dla partnerów realizowane były



we współpracy z blogerką kulinarną/fotografką Anną Włodarczyk (strawberriesfrompoland.pl). Dwutorowa publikacja relacji pozwala na dotarcie z przekazem do szerszej grupy odbiorców. Wsparcie komunikacyjne bloga zapewniają działania w social media. W roku 2020 blog pomorskie prestige zanotował 155 tys. wejść i 90 tys. unikalnych użytkowników. Fanpage projektu obserwuje 5 tys. użytkowników FB i 9 tys. na Instagramie. Niezwykle istotna jest wersja mobilna portalu dostępna na wszystkie rodzaje urządzeń – 79,15 % użytkowników generuje ruch z urządzeń mobilnych.

W ramach promocji online przeprowadzono wspierające kampanie internetowe zarówno w sieci Google, mediach społecznościowych jak i na portalu w formie banerów dedykowanych partnerom. W ciągu roku 2020 portal pozycjonowany był w wyszukiwarce Google. Dodatkowo za pomocą postów promowanych w social media umieszczano na Facebooku zapowiedzi relacji, które osiągnęły zasięgi na poziomie 10 – 20 tys.

Warta podkreślenia jest również współpraca z kanałem telewizyjnym KUCHNIA + w ramach programu „Widelcem po mapie” Z uwagi na pandemię w roku 2020 udało się wyemitować 1 odcinek z lokowaniem produktów z pomorskiego. Dotyczył on m.in. serów regionalnych, dlatego oprócz prezentacji partnerów pomorskie prestige: restauracji Elixir i 5 piętro w Hotelu IBB Długi Targ zaprezentowany został lokalny dostawca z Gospody Mały Holender. Emisja odcinka odbyła się we wrześniu 2020 jego oglądalność wyniosła (premiera + 8 powtórek) – ponad 50 tys. widzów. Emisję wsparły działania konkursowe na fb kuchnia +, które przyniosły zasięg łączny na poziomie 35 tys.

Pomimo ograniczeń wraz z partnerami projektu udało się zrealizować kilka wizyt studyjnych. Jedną z nich była poświęcona ofercie medycznej i uzdrowskiej dla odbiorców z Niemiec. Zaproszeni dziennikarze reprezentowali takie media jak: radio Deutschlandfunk Kultur (cztery miliony słuchaczy dziennie), Polskie Radio dla Zagranicy (pół miliona niemieckojęzycznych słuchaczy dziennie), Mitteldeutsche Zeitung (473.000 czytelników), Die Presse (345.000 czytelników). Podczas wizyty dziennikarze mieli okazję poznać i skorzystać z zabiegów w takich obiektach jak: SPA w Hotelu Hanza, Sopotorium, Centrum Hiperbarii Tlenowej, Centrum Medyczne św. Łukasza oraz w 5 Senses Float Spa.

1.4.2. Akcje wspierające branżę #PomorskieGotowe #PomorskieAktywne #ratuJEMYgastro

Z chwilą gdy pojawiły się sygnały o stopniowym odmrażaniu gospodarki turystycznej, PROT rozpoczęła działania online pod hasłem **#PomorskieGotowe #PomorskieAktywne**. W okresie pełnego lockdownu powstało 5 filmów tematycznych obrazujących przygotowania branży na ponowne przyjęcie turystów. Materiał był atrakcyjną formą podtrzymania kontaktu z odbiorcami i inspiracją do pierwszych wyjazdów po pandemii. Zakres tematyczny obejmował turystykę aktywną na obszarach zielonych, która jest obecnie jedną z najbardziej pożądanym form wypoczynku. Materiały osiągnęły łączny zasięg na poziomie 70 tys. wyświetleń.

W pierwszej fazie pandemii dla branży gastronomicznej uruchomiliśmy specjalną akcję promującą zamówienia na wynos, targetowana na lokalnych użytkowników pozwoliła osiągnąć blisko 900 tys. wyświetleń. Natomiast wraz z ponownym otwarciem restauracji (18 maja 2020) rozpoczęto kampanię promocyjną #PomorskieGotowe w której skupiliśmy się na poinformowaniu odbiorców o dostępności oferty regionu pomorskiego, w tym również gastronomicznej poprzez portal pomorskie.travel (ponad 578 tys.



użytkowników i ponad 1 mln odsłon rocznie) oraz promocję online i social media fb pomorskie travel (32 tys. polubieni). Łączna liczba odbiorców kampanii wyniosła ponad 150 tys.

Druga fala Covid-19 zainicjowała jesienną kampanię wspierającą ofertę dowozów dla partnerów pod hasłem #ratuJEMYgastro. W ramach kampanii postawiono na współpracę z lokalnymi mediami i blogerami kulinarnymi oraz promocję online na rynku lokalnym, co pozwoliło na wygenerowanie łącznie 30 tys. odsłon artykułu. Kampanię rozpoczęła emisja artykułu na największym, lokalnym portalu informacyjnym trójmiasto.pl oraz na blogach i social media takich blogerek jak: stawberriesfrompoland.pl, najedzone.pl oraz dusiowakuchnia.pl jak i forum na fb Gdzie zjeść w Trójmieście, które liczy 8 tys. członków (pasjonatów kulinariów).

1.4.3. Kampania „Najpierw Bezpieczeństwo - Teraz Trójmiasto”

Skutki przedłużającej się pandemii w większym stopniu dotknęły usługodawców z dużych miast. Polacy w pierwszej kolejności wybierali na miejsce pobytu mniej popularne miejscowości i tereny zielone. Badania przeprowadzone przez PROT wskazywały, że pobyty w miastach są dla konsumentów mniej atrakcyjne ze względu na lęk przed przebywaniem w dużych skupiskach ludzi. Mając na to na uwadze, PROT wraz z partnerami z Gdańska, Sopotu i Gdyni, w sierpniu i wrześniu zrealizowała kampanię promocyjną Trójmiasta na rynku krajowym. Hasło kampanii nawiązywało do oczekiwań gości w zakresie bezpiecznego wypoczynku i wskazywało Trójmiasto jako właściwy wybór na taki pobyt. Grupę docelową stanowili mieszkańcy dużych miast (Warszawy, Krakowa i Łodzi), którzy już wypoczywają w Trójmieście lub planują wyjazd w najbliższych tygodniach. W ramach akcji przedstawiono alternatywne formy spędzania wolnego czasu z dala od zatłoczonych miejsc jak również komunikowano, że wysoki sezon nadal trwa i warto pojawić się także po wakacjach szkolnych. W ramach akcji wykorzystano dedykowany landing page, social media Facebook/Instagram, reklamę Facebook i Google Ads, radio, prasę oraz outdoor. Landing page akcji zanotował 51 tys. odsłon, media społecznościowe wygenerowały następujące zasięgi: Facebook: (zasięg 2 627 279, wyświetlenia: 4 845 883) Instagram (zasięg 1 200 000 wyświetlenia: 2 000 000). Reklamy Google (wyświetlenia: 8 180 000, kliknięcia: 30 800). Całość uzupełniły relacje w Radiu Złote Przeboje oraz kampania spotów reklamowych w Radiu WAWA, oraz cykl materiałów prasowych, serwisie internetowym i na profilu FB Gazety Wyborczej.

1.4.4. Cross promocja z firmami / markami pośrednio związanymi z turystyką

Ze względu na ograniczone możliwości współpracy z firmami turystycznymi (przewoźnicy, touroperatorzy) swoje działania promocyjne PROT realizowała m.in. przy współpracy z podmiotami, które nie są bezpośrednio kojarzone z turystyką ale w połączeniu z marką regionu pomorskiego prezentują swoje produkty i usługi skierowane do mieszkańców i turystów. Przykładem wspólnych działań była kampania bezpieczne podróże z AmberGo - aplikacją do przejazdów bursztynową autostradą A1, w której zaprezentowaliśmy atrakcje turystyczne województwa pomorskiego. Także akcja „Odkryj Naszą Północ” z grupą Żywiec, w której ukazane zostały turystyczne ikony regionu, a przekaz do odbiorcy wskazywał na ogromny potencjał bliskiego miejsca zamieszkania. Zasięg obu kampanii wyniósł 19 mln unikalnych użytkowników

1.5. Współpraca z mediami

W 2020 roku kontynuowana była współpraca z Magazynem Together - cykl comiesięcznych artykułów o regionie. Magazyn dystrybuowany jest w miejscach często odwiedzanych takich jak: restauracje, hotele,



miejsca kultury, obiekty sportowe, gabinety kosmetyczne i lekarskie. Od marca emisja artykułów odbywała się jedynie w formie online.

Kontynuowana była również współpraca z lotniskową platformą medialną anywhere.pl. Cykl Destination Pomorskie ukazywał się w wersji elektronicznej dostępny na stronie i do pobrania w wybranych krajowych portach lotniczych

W roku 2020 PROT nawiązał współpracę z magazynem kulinarnym KUKBUK. Na stronie kukbuk.pl (750 tys. odwiedzających miesięcznie) pojawił się cykl 2 z 3 zaplanowanych artykułów nawiązujących do sezonowych produktów lokalnych wraz z propozycjami dań z wykorzystaniem tych produktów od partnerów tj. lipiec – ryby (25 tys. zasięgu), listopad – gęszina (36 tys. zasięgu), kolejny artykuł został opublikowany na wiosnę 2021.

Od maja przez kolejne miesiące na stronie głównej portalu trójmiasto.pl ukazywał się cykl artykułów poświęconych ofercie turystycznej regionu pomorskiego. Materiał połączony był z konkursem dla czytelników, w którym nagrodami były vouchery pobytowe. 7 artykułów, jakie ukazały się w kolejnych miesiącach poświęconych było różnym subregionom i aktywnościom. Średnia liczba wyświetleń artykułu wyniosła 19 tys. użytkowników.

Od lipca 2020 PROT rozpoczął działania w długofalowym projekcie, którego celem była produkcja materiału filmowego do dedykowanego klipu promocyjnego pt. „3Miasta1Destynacja”. Od połowy roku zaczęto nagrania materiałów, ale też trwały prace na zbieraniem filmów archiwalnych z imprez i wydarzeń, które na stałe wpisały się do kalendarza wydarzeń Trójmiasta, jednak wyjątkowo z uwagi na pandemię zostały odwołane w 2020 roku.

2. Wydawnictwa PROT (poz. 2 PF)

W 2020 roku Pomorska ROT wykorzystując projekt Departamentu Turystyki UMWP przygotowała zestaw 8 map rowerowych przedstawiających wybrane subregiony województwa pomorskiego w łącznym nakładzie 4 tys. egzemplarzy. Materiał jest przeznaczony do sprzedaży w Pomorskim Centrum Informacji Turystycznej.

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

Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna wsparła swoich członków w przygotowaniu publikacji oraz realizacji działań promocyjnych w ramach dedykowanego konkursu grantowego. Reagując na kryzysową sytuację oraz potrzeby członków PROT, zarząd stowarzyszenia podjął decyzję o ogłoszeniu II, dodatkowej edycji konkursu na wsparcie działań promocyjnych realizowanych przez instytucje tworzące nasze stowarzyszenie. Łącznie we wszystkich konkursach członkowie PROT na swoje działania pozyskali 98 tys. złotych. Wśród laureatów znaleźli się:

- **Agencja Rozwoju Gdyni – wydawnictwo „Gdyński Szlak Modernizmu cz. III” – 5 000 zł**
- **Lokalna Organizacja Turystyczna Serce Kaszub – seria ulotek „Wycieczki po gminach w Sercu Kaszub” – 4 000 zł**
- **Lokalna Organizacja Turystyczna Kaszuby Północne - wydawnictwo „Naturalna Norda” – 4 000 zł**



- **Towarzystwa Przyjaciół Zabytków Pelplina – wydawnictwo „5 dni na Pomorskim Szlaku Cysterskim”**
– 2 500 zł
- **Sopocka Organizacja Turystyczna – wydawnictwo „Sopot Uzdrowisko”** – 2 500 zł
- **Lokalna Organizacja Turystyczna Łeba-Błękitna Kraina – wydawnictwo Łeba dla aktywnych** – 2 500 zł
- **Miasto Ustka – wydarzenie Dożynki Rybne – Święto Ustki** – 5 000 zł

II konkurs na wsparcie działań promocyjnych

- **Miasto Malbork** – 20 000 zł
- **Lokalna Organizacja Turystyczna Krynica Morska** – 20 000zł
- **Lokalna Organizacja Turystyczna Kociewie** – 10 000 zł
- **Sopocka Organizacja Turystyczna** - 10 000 zł

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

W minionym roku z pewnymi ograniczeniami kontynuowany był projekt Turystyka bez granic – szlakami turystycznymi na obszarach transgranicznych Rosji i północno-wschodniej Polski, realizowany z Programu Współpracy Transgranicznej Polska-Rosja 2014-2020. Ze względu na całkowite zamknięcie ruchu turystycznego na granicy polsko-rosyjskiej część z planowanych zadań została przesunięta na rok 2021. Zrealizowano jedną wizytę studyjną blogerów Wszędobylscy szlakiem Zamków Gotyckich, Dworów i Pałaców oraz Bursztynu.

PROT pozyskała środki w kwocie blisko 45 tys. złotych na stworzenie wzorcowego opisu kwalifikacji zawodowej pt. „Realizacja usług w zakresie informacji turystycznej wybranego województwa”. Przy współpracy z Instytutem Badań Edukacyjnych oraz grupą ekspertów powstał opis kwalifikacji jaka w przyszłości może zostać włączona do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji.

5. Imprezy branżowe, dedykowane akcje dla członków PROT (poz. 5 PF)

Ograniczenia związane z pandemią Covid-19 wpłynęły na przeformatowanie spotkań branżowych organizowanych przez PROT. Regionalne Obchody Światowego Dnia Turystyki oraz Pomorskie Forum Turystyczne odbyły się w formie online. Uczestnicy Forum mogli wziąć udział w szkoleniach tematycznych, poświęconych definiowaniu nowej roli organizacji turystycznych w świecie po pandemii oraz kreowaniu marki lokalnej w oparciu o aktualne trendy.

PROT w elastyczny sposób dostosowała się do potrzeb swoich członków w zakresie pozyskiwania bieżących, sprawdzonych informacji o aktualnych przepisach i rozporządzeniach. Wspólnie z Gdańską Organizacją Turystyczną monitorowała najważniejsze informacje i publikowała je na stronach internetowych organizacji. Zorganizowano serię spotkań z mecenasem kancelarii prawnej, przybliżających m.in. zapisy kolejnych tzw. Tarcz antykrzysowych, dostępne były również indywidualne konsultacje w wybranych obszarach. PROT przy współpracy z Forum Regionalnych Organizacji Turystycznych lobbowała na szczeblu regionalnym i krajowym na rzecz korzystnych dla branży zapisów i rozporządzeń w zakresie pomocy finansowej i regulacji dot. prowadzenia działalności gospodarczej. Aktywnie włączała się w promowanie inicjatyw branży np. „Turystyka



dla Medyka”, „Nie odwołuj – zmień termin”. Publikowała dostępne wyniki badań i analiz w zakresie trendów i zmian zachodzących w wyniku pandemii. Latem 2020 w partnerstwie m.in. z GOT i Obszarem Metropolitalnym Gdańsk-Gdynia-Sopot zlecono badanie pt. Plany wyjazdowe Polaków w 2020 roku w kontekście epidemii COVID-19, którego wyniki posłużyły do planowania kolejnych akcji promocyjnych Stowarzyszenia.

6. Informacja turystyczna (poz. 7 PF)

9 rok funkcjonowania Pomorskiego Centrum Informacji był wyjątkowy w historii tego miejsca. Znacząco zmieniła się rola informacji oraz forma komunikacji z klientem. Ze względu na wprowadzone ograniczenia część obsługi skupiała się na komunikacji online i telefonicznej, bezpośrednie wizyty w centrum były o blisko 60% mniejsze niż w roku 2019.

Z końcem roku uruchomiony został sklep internetowy (sklep.prot.gda.pl), w którym dostępne są wydawnictwa, rękodzieło, przetwory i zestawy regionalne przygotowane do zakupu przez mieszkańców i turystów. Już w pierwszym miesiącu funkcjonowania (grudzień 2020) łączna wartość zamówień przekroczyła 10 tys. złotych.

7. Współpraca z Polską Organizacją Turystyczną

PROT aktywnie uczestniczyła również w inicjatywach kreowanych przez Polską Organizację Turystyczną, w większości były to działania skierowane na rynek krajowy i dotyczyły odbudowy zaufania Polaków do podróżowania po okresie izolacji. Wspólne akcje takie jak: Promocja Bonu Turystycznego, kampania Odpoczywaj w Polsce, Mistrzostwa Blogerów, Turystyczna Szkoła przyczyniły się do większej popularyzacji oferty regionu oraz budowania klimatu do wypoczynku w województwie pomorskim.

W maju 2020 roku w Gdańsku odbyło się również posiedzenie Rady POT z udziałem Prezes PROT p. Marty Chełkowskiej oraz Ministra ds. Turystyki p. Andrzeja Gut-Mostowego.