



Merytoryczny plan działań PROT na rok 2022

Aktualny sytuacja pomorskiej branży turystycznej

Rok 2021 upłynął pod znakiem powracających fal zakażeń koronawirusem, które determinowały tworzenie regulacji w zakresie swobodnego podróżowania oraz wpływały na czasowe obostrzenia związane z obsługą gości, korzystających z usług turystycznych. Województwo pomorskie, wzorem innych europejskich regionów, które w dużym stopniu stawiają na turystykę, wyraźnie odczuwa skutki zmian, które niesie za sobą trwająca pandemia.

Wśród wielu negatywnych aspektów takich jak niski procent przyjazdów turystów zagranicznych, powolna odbudowa sektora turystyki biznesowej, czy niepewna sytuacja wielu firm bezpośrednio i pośrednio zaangażowanych w całoroczną obsługę odwiedzających (m.in. transport, całoroczne obiekty noclegowe, firmy usługowe np. gastronomia, przewodnictwo) należy również wskazać pozytywne ostatnie miesiące takie jak wzrost liczby turystów krajowych odwiedzających region pomorski, powstawanie nowych ofert i obiektów dostosowanych do potrzeb i oczekiwań gości, rozwój ofert i firm turystycznych zlokalizowanych w miejscach, które były rzadziej odwiedzane przez klientów. Pomimo niepewnej sytuacji rynkowej, w regionie pomorskim stale rośnie liczba skategoryzowanych obiektów noclegowych (średnio o 1-2% rocznie). W 2021 roku zarejestrowano 275 takich obiektów, równocześnie na przestrzeni ostatnich dwóch lat odnotowano znaczny wzrost liczby zarejestrowanych innych obiektów hotelarskich, ilość obiektów wzrosła o 33%, a miejsc noclegowych o 17% co przekłada się na 32 tys. miejsc. Ma to bezpośredni związek z koniecznością legalizacji tego typu działalności na potrzeby programu Bon Turystyczny, jednak niezależnie widoczny jest rozwój sektora. Obecnie w województwie pomorskim działa przeszło 11 tys. obiektów noclegowych różnego typu, z czego 31% z nich świadczy usługi przez cały rok.

Popularność regionu pomorskiego wśród krajowych odbiorców, dobrze obrazuje stopień wykorzystania Bonu Turystycznego w poszczególnych regionach. Od początku funkcjonowania programu do pomorskich przedsiębiorców wpłynęło przeszło 370 mln złotych, co plasuje nasz region na pierwszym miejscu w skali całego kraju. Popularność pomorskiego odczuwalna była szczególnie w wysokim sezonie letnim, w mniejszych miejscowościach zarówno pasa nadmorskiego jak i Kaszub, Kociewia czy Borów Tucholskich. Także w trójmieście w miesiącach wakacyjnych obłożenie w obiektach noclegowych na tle reszty Polski było bardzo wysokie. Należy jednak zauważyć, że niski procent gości zagranicznych przełożył się na poziom zysku z tytułu prowadzonej działalności, w szczególności wśród obiektów gastronomicznych, wypożyczalniach sprzętu czy u organizatorów wycieczek tematycznych.

Cieszy również fakt, że z chwilą, gdy przywracane są regularne połączenia z kolejnymi miastami Europy, systematycznie odbudowuje się ruch lotniczy, który jest decydujący dla powrotu turystyki przyjazdowej z takich państw jak Szwecja, Norwegia czy Wielka Brytania. Ten sektor turystyki jest jednak najbardziej narażony na niestabilną sytuację epidemiologiczną, nagłe zmiany w przepisach krajowych dotyczących zasad podróżowania oraz innych decyzji regulujących m.in. wysokość opłat czy kosztów obsługi pasażerów. Prognozowana na koniec 2021 roku liczba około 2 mln pasażerów, jakich obsługiwało gdańskie lotnisko wskazuje na wzrost względem roku poprzedniego o około 300 tys. osób. Pomimo trudnej sytuacji kolejni

przewoźnicy zapowiadają powrót do dotychczasowych lub otwarcie nowych kierunków, które wykorzystywać będą turyści zagraniczni m.in. ze Skandynawii, Hiszpanii czy Austrii. W minionym roku nadal zauważalny był ruch zagranicznych turystów podróżujących własnym środkiem transportu, głównie z Niemiec, Czech i Litwy.

Planując działania w 2022 roku PROT zakłada powrót do bardziej intensywnych działań na rynkach zagranicznych, mając na uwadze postępujący proces szczepień, wprowadzenie paszportów covidowych oraz globalną tendencję do stopniowego odbudowywania podróży międzynarodowych. Badania preferencji zakupowych klientów potwierdzają, że w pierwszej kolejności popularnością cieszyć się będą podróże bliskie, transgraniczne. W przypadku, gdy nie będzie ku temu obiektywnych przeciwwskazań prowadzone będą działania na wybranych rynkach europejskich, w szczególności w krajach sąsiadujących, z którymi posiadamy bezpośrednie połączenia komunikacyjne. Mając na uwadze grupę potencjalnych turystów z Polski, którzy z różnych przyczyn nie zdecydują się na wyjazdy zagraniczne, zaplanowano również szereg działań wskazujących wybrane formy aktywności w aglomeracjach, jak i na terenach pozamiejskich. Widząc potrzebę elastycznego dostosowania się do sytuacji epidemiologicznej, regulacji prawnych oraz przewidywań dotyczących odbudowy ruchu turystycznego, planowane jest podejmowanie działań, które pozwolą maksymalnie wykorzystać bieżącą sytuację i otwartość na realizację podróży w perspektywie krótkoterminowej. Zaplanowano rozbudowę oraz dalszy rozwój narzędzi i kanałów, które będą efektywnie wykorzystywane w perspektywie kolejnych lat. Całość działań nadal planowana jest wariantowo z opcją modyfikacji w przypadku gwałtownych zmian na rynku podróży turystycznych.

Wśród tematów przewodnich, które będą stosowane w komunikacji z klientem, PROT będzie kłaść nacisk na turystykę aktywną, przyrodniczą, kulinarną oraz uzdrowiskową, wpisując się w trend zdrowego trybu życia, turystyki zrównoważonej oraz bezpieczeństwa. Konieczność dalszego wzmacniania oferty miejskiej wymaga oferowania nowych produktów z obszaru turystyki typu city break opartej na obiektach kultury, wydarzeniach specjalnych czy wyróżnikach typu bursztyn, design czy oferta przemysłu czasu wolnego.

Zarówno w ujęciu krajowym jak i międzynarodowym, myśląc o odbiorcach indywidualnych niezbędne jest dalsze przenoszenie ciężaru komunikacji do działań online, skąd blisko 70% użytkowników czerpie informację i inspirację, a internet staje się źródłem wiedzy. Planowany jest dalszy rozwój dedykowanych produktów jak karta turysty, usługi rezerwacyjne, sklep internetowy. W kontekście turystyki zorganizowanej podejmowane będą działania bezpośredniej współpracy z organizatorami turystyki i agentami dla których organizowane będą workshopy i wizyty studyjne, służące prezentacji oferty i bezpośrednim spotkaniom z pomorską branżą turystyczną. Całość podejmowanych przez PROT działań ma się przyczynić do większej komercjalizacji oferty i wzmocnienia przychodów branży turystycznej województwa pomorskiego.

Cel działania:

- ✓ Maksymalne wykorzystanie popularności turystyki krajowej, popularyzacja oferty także poza wysokim sezonem letnim
- ✓ Odbudowa przyjazdów zagranicznych do Trójmiasta i regionu pomorskiego, wzmacnianie istniejących i nowych kierunków podróży lotniczych, promowych, kolejowych i samochodowych



- ✓ Rozwój nowych ofert i wsparcie sprzedaży świadczeń i usług firm turystycznych z województwa pomorskiego
- ✓ Kreowanie i umacnianie turystycznej marki regionu pomorskiego

Strategia działania:

- ✓ zintegrowany i kompleksowy plan działań
- ✓ wybór tematów i obszarów zgodnych z oczekiwaniami i preferencjami klientów, tak turystów jak i mieszkańców
- ✓ reagowanie na bieżące regulacje i ograniczenia w dziedzinie turystyki
- ✓ promocja wizerunkowo – produktowa z uwzględnieniem nowych, tematycznych ofert
- ✓ wybór optymalnych i efektywnych narzędzi marketingowych
- ✓ konsekwentne prowadzenie działań komunikacyjnych
- ✓ wdrażanie własnych innowacyjnych narzędzi sprzedażowych oraz wykorzystanie istniejących narzędzi partnerów biznesowych
- ✓ spójność działań na szczeblu krajowym i regionalnym (współpraca z POT, SWP i organizacjami przedsiębiorców) m.in. w ramach strategii Pomorskie 2030
- ✓ synergia działań z obszarem metropolitalnym i poszczególnymi miastami aglomeracji trójmiejskiej
- ✓ bliska współpraca z JST, LOT, LGD i LGR i wspieranie lokalnych strategii promocji subregionów województwa pomorskiego
- ✓ ścisła współpraca z branżą turystyczną

Tematy wiodące na rok 2022:

- ✓ Turystyka aktywna: rowery/kajaki/żeglarstwo/turystyka konna/caravanning
- ✓ Gastronomia - Kulinaria + produkty regionalne
- ✓ Turystyka uzdrowiskowa/wellbeing/spa&wellness/medyczna
- ✓ Turystyka miejska i kulturowa
- ✓ Natura: lasy i obszary chronione
- ✓ Turystyka wiejska: slowlife tourism + agroturystyka
- ✓ Dziedzictwo historyczne - zamki, dwory, pałace
- ✓ Marka premium: golf/bursztyn/design
- ✓ Wydarzenia

Najważniejsze planowane działania w odniesieniu do planu finansowego na rok 2022:

Organizacja wizyt studyjnych dla mediów/blogerów i touroperatorów (poz. 3 planu finansowego)

Realizowane w partnerstwie z Zagranicznymi Ośrodkami Polskiej Organizacji Turystycznej, Lokalnymi Organizacjami Turystycznymi i pomorską branżą turystyczną wizyty generują milionowe zasięgi pozwalając jednocześnie optymalizować grupy docelowe odbiorców, jak i uzyskiwać wielomilionowy ekwiwalent medialny. Czas pandemii ostatecznie przeniósł ciężar komunikacji do internetu, dlatego większość wizyt oparta będzie o opiniotwórcze relacje blogerów, dziennikarzy, partnerów biznesowych, których zasięgi gwarantują dotarcie do możliwie najszerszej grupy. Programy wizyt układane są z uwzględnieniem określonych tematów wiodących, jak i podkreśleniem konkurencyjnej specyfiki subregionów: Żuław, Kaszub,

Kociewia, Borów Tucholskich, itp. Dostrzegając rosnącą popularność nowych mediów, PROT planuje rozwijać wizerunek regionu m.in. poprzez FB, IG, Youtube oraz blogosferę.

- ✓ współorganizacja wizyt w ramach planów promocji ZOPOT
- ✓ organizacja własna wizyt tematycznych we współpracy z partnerami lokalnymi oraz przewoźnikami
- ✓ organizacja wizyt dla touroperatorów krajowych i zagranicznych, współpraca z blogerami/vlogerami i influencerami w ramach konkretnych obszarów tematycznych (np. turystyka aktywna, kulinarna, przyrodnicza)
- ✓ zadania wykonywane w ramach projektów dofinansowanych ze środków EU

Promocja krajowa (poz. 1,3, 4)

- ✓ intensywne **kampanie online** dedykowane subregionom. Dostosowane treścią i tematyką do oczekiwań użytkowników sieci. Planowane są materiały video, dedykowane kampanie online, służące prezentacji wybranych ofert i usługodawców zachęcające do przyjazdów i zakupu usług. Działania skierowane do mieszkańców Trójmiasta i regionu pomorskiego, ościennych województw oraz dużych miast (Warszawa, Poznań, Łódź, Kraków)
- ✓ dedykowana **kampania miejscowości pasa nadmorskiego** ukazująca potencjał tych miejscowości w okresie zimowo-wiosennym z wykorzystaniem programu Bon Turystyczny. Działania skierowane do beneficjentów programu, którzy nie wykorzystali świadczeń. Wykorzystane zostaną narzędzia online (dedykowany landing page, reklama Fb i Google Ads, serwisy parentingowe). Działanie ukazujące formy spędzania wolnego czasu w tych miejscowościach poza sezonem letnim, skupiające się na konkretnej ofercie poszczególnych usługodawców
- ✓ rozwój projektu **Regionalnej Karty Turysty**. W oparciu o istniejące rozwiązania Gdańskiej Karty Turysty, PROT koordynuje działania obejmujące swoim zasięgiem obszar metropolii. W roku 2022 planowane jest dalsze rozwijanie pakietów miejskich oraz badanie potencjału dla kreowania oferty Pomorskiej Karty Turysty obejmującej swoim zasięgiem całe województwo, a następnie budowy Platformy Wsparcia Ruchu Turystycznego
- ✓ koordynacja systemu sieci infomatów – multimedialnych urządzeń w przestrzeni publicznej we współpracy z DT UMWP, służących do bieżącego kreowania bezpłatnej i komercyjnej informacji turystycznej
- ✓ współtworzenie treści na **portalu pomorskie.travel z DT UMWP**, jak i zarządzanie mediami społecznościowymi (Facebook, Instagram, Youtube) oraz realizacja kampanii za pośrednictwem narzędzi promocyjnych tych kanałów
- ✓ pozycjonowanie marki premium regionu pomorskiego poprzez dalszy rozwój projektu **Pomorskie Prestige** (nacisk na kluczowe produkty z obszaru gastronomii, oferty wypoczynkowej, bursztynu, żeglarstwa, turystyki golfowej, slow tourismu, jeździectwa)
- ✓ dedykowane kampanie kierujące ruch online na strony internetowe www.pomorskie.travel, www.pomorskie-prestige.eu oraz witryny turystyczne członków PROT
- ✓ tworzenie **materiałów audiowizualnych i produkcji filmowych** w oparciu o obiekty i atrakcje regionu
- ✓ realizacja działań z obszaru PR i Publicity dla miejscowości pasa nadmorskiego, zmierzające do komunikowania rzetelnych informacji dot. m.in. cen, dostępności oraz bezpieczeństwa w czasie wysokiego sezonu turystycznego
- ✓ 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 kampanii z podmiotami nie związanymi wprost z turystyką, które w ramach prezentacji swoich produktów korzystają z atrakcyjności turystycznej regionu np. kompanie piwowarskie, operator autostrady, firmy ubezpieczeniowe, itp.
- ✓ współpraca z blogosferą będącą aktualnie opiniotwórczym i wpływowym narzędziem komunikacji, współorganizacja Mistrzostw Vlogerów i współpraca z POT przy projekcie „Weekend za pół ceny”
- ✓ konkursy dla członków PROT wspierające działania wydawnicze i marketingowe na rynku krajowym
- ✓ współpraca z serwisami **trójmiasto.pl**, **Together - Rodzinna Strona Trójmiasta** w zakresie cyklicznych artykułów poświęconych regionowi i przestrzeni trójmiejskiej
- ✓ wsparcie marketingowe certyfikowanych produktów turystycznych – laureaci konkursu **Certyfikat POT** (etap regionalny i krajowy)
- ✓ prezentacja oferty partnerów PROT w Pomorskim Centrum Informacji Turystycznej oraz podczas wydarzeń specjalnych np. Noc Muzeów, Jarmarki Świąteczne itp.
- ✓ aktywna współpraca z DT UMWP w zakresie promocji ofert turystyki aktywnej (przedsięwzięcia strategiczne) w tym turystyki rowerowej, kajakowej i żeglarskiej oraz konnej

Promocja zagraniczna (poz. 3, 6)

W sytuacji otwarcia krajów europejskich na podróże międzynarodowe PROT planuje działania na kilku rynkach priorytetowych zawężając swoją aktywność do Państw, które rokują najszybszym odbudowaniem podróży turystycznych. W przypadku rynków uzupełniających planowane są punktowe akcje podtrzymujące świadomość klientów oraz firm turystycznych o ofercie regionu Pomorskiego. Zintegrowane działania komunikacyjne oraz dedykowane akcje marketingowe realizowane będą we współpracy i przy udziale środków ZOPOT, przewoźników oraz parterów biznesowych na rynkach, z którymi region pomorski posiada bezpośrednie połączenia transportowe, głównie lotnicze i promowe.

Rynki priorytetowe: Skandynawia (Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia), Niemcy

Rynki uzupełniające: Wielka Brytania, Holandia, Belgia, Hiszpania, Czechy, Izrael, Włochy, Austria, ZEA

Strategia komunikacji zakłada zarówno działania wizerunkowe przypominające Polskę i region pomorski, jako potencjalny kierunek podróży oraz informację produktową prezentującą wybór dominujących tematów w oparciu o preferencje konsumentów oraz trendy rynkowe i wskazania partnerów (turystyka aktywna, miejska i kulturowa, kulinarna, spa&wellness, uzdrowskowa, slow life, produkty regionalne, przyroda, zakupy).

Przykładowe narzędzia: online marketing, platformy sprzedażowe, influence marketing, współpraca z mediami, narzędzia partnerów.

Partnerzy Strategiczni: Zagraniczne Ośrodki POT, przewoźnicy lotniczy i promowi, agencje marketingowe, itp.

Główne działania skupią się na rynku szwedzkim i norweskim, związane będą z promocją w mediach (newslettery, wizyty studyjne) oraz działaniach produktowych (FAM Tripy, kampanie online do klientów indywidualnych) w obszarze oferty City Break, gastronomia, spa&wellness oraz aktywność na terenach zielonych m.in. poprzez prezentację kulinarną w Oslo w ramach grupy V4. Wśród innych planowanych działań zakłada się: promocję turystyki caravaningowej w Niemczech, Belgii i Holandii. Oferty City Break w Wielkiej Brytanii (program TV i kampania online w SKY TV). Organizację 2-3 spotkań branżowych Incoming Poland Gdańsk&Pomorskie Region w zmienionej formule FAM Tripu dedykowanego danym rynkom (np. Szwecja, Niemcy, Hiszpania).



Działania wizerunkowe – udział w imprezach promocyjnych (poz. 3)

Weryfikując możliwości udziału w wydarzeniach typu targi, workshopy w zależności od dostępności tego typu wydarzeń w formule „żywych” spotkań planowany jest udział w kilku z nich we współpracy z POT oraz partnerami z Lokalnych Organizacji Turystycznych. W ramach udziału możliwa będzie prezentacja ofert, poszerzona o przeprowadzenie spotkań branżowych. Udział w spotkaniach pozwoli podtrzymać kontakt z potencjalnymi turystami oraz zapewni obecność w świadomości grup planujących podróże po okresie pandemii. Wśród rozważanych lokalizacji w zależności od warunków epidemiologicznych możliwy jest udział w spotkaniach w Helsinkach, Kopenhadze, Sztokholmie, Berlinie oraz Tel Awiwie (targi turystyczne). Dubaju (w ramach prezentacji regionu pomorskiego podczas wystawy Expo Dubaj 2020) oraz Pradze, Wiedniu, Bratysławie i Budapeszcie (w ramach Road Show grupy państw V4)

Współpraca z branżą (poz. 3)

W ramach współpracy z pomorską branżą turystyczną oraz firmami zajmującymi się organizacją turystyki przyjazdowej do Polski PROT planuje skupić się głównie na prezentacji ofert kierowanych do klientów indywidualnych lub małych grup. Kluczowe będą propozycje z zakresu turystyki uzdrowiskowej, aktywnej czy gastronomicznej, mające szansę stać się wyróżnikami regionu.

Wszystkie działania podejmowane na rzecz branży będą łączone bezpośrednio z możliwością prezentacji i sprzedaży ofert partnerów tak, aby maksymalnie oddziaływać na wzrost wyników finansowych przedsiębiorców. Miejscem do prezentacji ofert partnerów będą spotkania typu B2B organizowane w ramach wizyt touroperatorskich w Polsce lub podczas targów i spotkań branżowych zagranicą.

PROT planuje również, przy bliskiej współpracy z lokalnymi usługodawcami wprowadzać na rynek oferty jednodniowych wycieczek tematycznych, które nie są obecnie oferowane turystom np. w zakresie turystyki kulinarnej, przyrodniczej zarówno w trójmieście jak i subregionach.

Projekty tematyczne:

✓ Współorganizacja cyklu imprez Rowerowe Pomorskie (poz. 3)

Realizacja wraz z operatorem turystycznym serii 2-3 dniowych komercyjnych rajdów rowerowych dla grupy 60-80 uczestników. Celem imprezy ma być promocja: szlaków rowerowych regionu, aktywnego wypoczynku, atrakcji turystycznych i produktów regionalnych wybranych subregionów oraz aktywizacja lokalnych społeczności. W 2022 planowana jest organizacja 4 takich imprez w różnych częściach województwa.

✓ Pomorskie Prestige (poz. 3)

Realizacja działań promocyjnych na rynku krajowym i zagranicznym ukierunkowanych na wzmocnienie marki premium regionu pomorskiego w oparciu o odpowiednio wyselekcjonowane oferty z zakresu kulinariów, spa&wellness, turystyki medycznej i uzdrowiskowej, aktywnej, kulturowej oraz slowlife tourism. Aktualizacja ofert z danego obszaru i prezentacja z wykorzystaniem narzędzi online oraz mediów tradycyjnych (blogosfera, magazyny tematyczne). W ramach bezpośrednich działań marketingowych planowane są dedykowane akcje na rynku Skandynawskim oraz Niemieckim przy współpracy z ZOPOT Sztokholm, Berlin, z Lokalnymi Organizacjami Turystycznymi oraz przedstawicielami branży gastronomicznej. W 2022 roku planowane jest rozszerzenie współpracy o nowe obszary gastronomii oraz usług turystyki wypoczynkowej.



✓ **Promocja oferty subregionów na rynku Trójmiejskim oraz w wybranych aglomeracjach Polski.**
(poz.3,4)

Mając na uwadze prognozowane utrzymanie trendu podróży krajowych planowane są dedykowane kampanie promujące wybrane pomorskie subregiony wśród mieszkańców Trójmiasta oraz innych dużych aglomeracji (np. Warszawa, Bydgoszcz, Toruń, Poznań). Ideą tych działań jest promocja miejsc poza sezonem wysokim, a w okresie letnim także wzbudzenie zainteresowania gości spędzających czas w Trójmieście i pasie nadmorskim do wzajemnego odwiedzania innych części regionu. Działania skupią się na promocji online (dedykowany landing page, współpraca z portalami tematycznymi, kampanie Google i Facebook ads) jak również wykorzystanie tradycyjnych nośników i form przekazu. Działania prowadzone będą przy współpracy z zainteresowanymi samorządami i Lokalnymi Organizacjami Turystycznymi

✓ **Rozwój asortymentu produktów w ramach sklepu internetowego www.sklep.prot.gda.pl** (poz. 5)

W roku 2022 planowany jest dalszy rozwój i poszerzenie asortymentu oraz właściwa promocja witryny wśród klientów. Ścisła współpraca z lokalnymi twórcami, wydawcami i przedsiębiorcami pozwala na prezentację unikatowych produktów regionalnych. PROT ułatwia mniejszym firmom sprzedaż ich produktów za pośrednictwem swojego sklepu, a klientom daje możliwość znalezienia unikatowych materiałów i produktów kojarzonych z regionem pomorskim.

✓ **Kreowanie i realizacja jednodniowych wycieczek tematycznych dla klientów indywidualnych**

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom turystów, poszukujących dedykowanych programów jednodniowych wycieczek po Trójmieście i regionie pomorskim, PROT planuje przy współpracy z lokalną branżą turystyczną kreację i komercjalizację ofert możliwych do zaimplementowania na rynku lokalnym. Proponowane wycieczki wypełnią istniejącą na rynku usług turystycznych lukę oraz pozwolą lokalnej branży (przewodnikom, przewoźnikom, właścicielom atrakcji i operatorom usług turystycznych) na rozszerzenie grupy klientów.

✓ **Konsultacje, aplikowanie i realizacja projektów finansowanych w ramach nowej perspektywy finansowej EU** (poz. 6)

W 2022 roku PROT realizować będzie zadania promujące turystykę aktywną w ramach projektu South Baltic Manors. Jednocześnie rok 2022 otworzy przed beneficjentami możliwość aplikowania o środki na projekty realizowane w partnerstwie międzynarodowym. W minionym roku PROT złożyła dwie aplikacje, jako lider projektu Seed Money Biking South Baltic 2.0 (Interreg South Baltic w zakresie turystyki rowerowej) oraz partner projektu ComeToLearn (Erasmus – w zakresie szkoleń dla pracowników obiektów muzealnych) – rozstrzygnięcie konkursów planowane jest na I i II kwartał 2022 roku. Równocześnie pracownicy PROT biorą udział w licznych konsultacjach i spotkaniach przygotowawczych do nowych projektów, planowane jest aplikowanie o środki w dostępnych konkursach w zakresie tematów: turystyki zrównoważonej, aktywnej, kulinarnej i uzdrowiskowej oraz nowych technologii. Pozyskane środki pozwolą zwiększyć zasięg prowadzonych działań oraz odciążyc budżet m.in. w zakresie administracji.

Uzupełniająca działalność wydawnicza (poz. 3, 4, 5)

Pomimo dostępnej informacji w sieci, publikacje wydawane na papierze stanowią uzupełnienie w komunikacji z turystami – w szczególności tymi, którzy trafiają do regionu. Materiały w formie map, broszur będą dystrybuowane w Pomorskim Centrum Informacji Turystycznej oraz podczas dostępnych wydarzeń promocyjno-informacyjnych.

Informacja turystyczna (poz.5)



Powrót podróży turystycznych wpływa również na zwiększony ruch w centrach informacji turystycznej. PROT administruje pracami Pomorskiego Centrum Informacji Turystycznej zlokalizowanego w budynku Bramy Wyzynnej oraz współfinansuje działalność punktu IT na Lotnisku im. Lecha Wałęsy w Gdańsku. Dzięki przeprowadzonej w 2021 roku przebudowie PCIT powstało dodatkowe miejsce do ekspozycji i sprzedaży produktów i usług, które będzie wykorzystywane w bieżącej pracy Informacji Turystycznej, do których należy m.in.:

- ✓ zarządzanie Pomorskim Centrum Informacji Turystycznej – zarządzanie zabytkowym obiektem, jak i strefą obsługi turysty i sklepem
- ✓ rozwój dodatkowych form działania PCIT: koordynacja sklepu online, obsługa karty turysty, sprzedaż produktów własnych i partnerów
- ✓ współtworzenie portalu pomorskie.travel - ścisła współpraca z Departamentem Turystyki UMWP w zakresie rozbudowy i aktualizacji treści, tłumaczenia kalendarza wydarzeń, itp.
- ✓ zarządzanie siecią infomatów zlokalizowanych na terenie całego województwa we współpracy z DT UMWP

Działania systemowe

- ✓ inwestycja w kadry – organizacja szkoleń na pracowników IT (poz. 5)
- ✓ certyfikacja Punktów Informacji Turystycznej prowadzona zgodnie z kryteriami Polskiej Organizacji Turystycznej ustalonymi przy współpracy z ROT oraz Forum IT; przystąpienie do certyfikacji PCIT
- ✓ współfinansowanie regionalnego punktu informacji turystycznej zlokalizowanego w gdańskim porcie lotniczym w Gdańsku Rębiechowie (poz. 7)
- ✓ współpraca z POT – rozwój systemu IT - integracja danych z polska.travel
- ✓ współpraca w ramach strategii Pomorskie 2030 z DT UMWP

Bezpośrednie wsparcie działalności członków PROT – 78 członków stowarzyszenia (stan na 31 grudnia 2021)

Beneficjentami działań podejmowanych przez PROT jest branża i środowisko turystyczne całego regionu pomorskiego. Działalność stowarzyszenia przekłada się nie tylko na wizerunek regionu, ale również przynosi korzyści ekonomiczne podmiotom świadczącym usługi komercyjne. Jednakże przynależność do stowarzyszenia wiąże się z dodatkowymi przywilejami. Nie tylko daje realny wpływ na kształtowanie polityki promocyjnej regionu czy wzmacnia strukturę zarządzania turystyką, ale i gwarantuje pakiet dodatkowych profitów, między innymi:

- ✓ aplikowanie o środki w ramach konkursu dla członków PROT (działania marketingowe i wydawnicze (poz. 1)
- ✓ udział w wydarzeniach branżowych (Pomorskie Forum Turystyczne, Światowy Dzień Turystyki) (poz. 2)
- ✓ możliwość współpracy przy projektach lokalnych i międzynarodowych (poz. 6)
- ✓ Centrum Wsparcia: indywidualne konsultacje projektów, wsparcie koncepcyjne realizowanych lokalnie projektów
- ✓ dostęp do analiz prawnych, rachunkowych, bezpieczeństwa informacji (RODO)
- ✓ transfer wiedzy i know – how - udział w workshopach/szkoleniach/warsztatach z udziałem polskich i zagranicznych ekspertów
- ✓ dostęp do baz danych, analiz i kontaktów branżowych (w tym media, touroperatorzy, itp.)
- ✓ przekierowywanie projektów promocyjnych bezpośrednio do subregionów
- ✓ dostęp do narzędzi i kanałów komunikacji PROT



- ✓ możliwość indywidualnego wykorzystania materiałów PROT (prasowe/video/audio)

Organizacja wydarzeń branżowych

- ✓ współorganizacja Regionalnych Obchodów Światowego Dnia Turystyki – (poz. 2)
- ✓ organizacja Pomorskiego Forum Turystycznego, które jest źródłem bieżących informacji na temat zachodzących zjawisk w gospodarce turystycznej mających bezpośredni wpływ na regionalne i lokalne strategie działań (poz. 2)
- ✓ współpraca z partnerami w zakresie organizacji spotkań i konferencji odbywających się w regionie