



Raport z działań Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej za rok 2021

Wprowadzenie

Rok 2021 był pierwszym pełnym okresem, w którym pandemia Covid-19, na stałe towarzyszyła zarówno przedstawicielom branży turystycznej, jak i konsumentom. Doświadczenia zebrane przez Pomorską Regionalną Organizację Turystyczną w pierwszych miesiącach lockdownu pozwoliły właściwie zaplanować i zrealizować zadania, które pomimo trwałych zawirowań na rynku usług turystycznych i ograniczeń w prowadzeniu działalności gospodarczej, pomogły w promocji i sprzedaży lokalnych ofert turystycznych oraz odbudowie zaufania do podróży wśród konsumentów. Choć porównanie statystyk m.in. przyjazdów turystycznych, czy wpływów z tytułu wydatków względem okresu przed pandemicznego było in minus, to pozytywne informacje jakie podsumowują ten czas, wskazują na lepsze wyniki firm obsługujących turystów przyjeżdżających do województwa pomorskiego, porównując rok 2021 do 2020. Co istotne w zakresie liczby podróży krajowych, nasz region osiągał jedne z najlepszych wskaźników na tle innych województw, szczególnie w okresie letnich wakacji.

Na statystyki pobytów turystycznych wyraźny wpływ miały administracyjne ograniczenia wprowadzane na szczeblu krajowym. Województwo pomorskie, jako jedno z pierwszych zostało objęte pełnym lockdownem, co wiązało się m.in. z zamknięciem dla gości hoteli i restauracji, a w późniejszym okresie ich otwarciem jedynie dla ograniczonej liczby turystów. Pomimo tych czynników zwłaszcza okres letni pokazał duże zainteresowanie regionem pomorskim wśród turystów krajowych oraz stopniowe odmrażanie podróży międzynarodowych.

Wg. danych GUS z turystycznych obiektów noclegowych w Polsce w 2021 r. skorzystało 22,2 mln turystów, którym udzielono 62,8 mln noclegów. W porównaniu z 2020 r. było to odpowiednio o 24,2% i 22,3% więcej. Stopień wykorzystania miejsc noclegowych we wszystkich turystycznych obiektach noclegowych w 2021 r. wyniósł 32,3%. W Skali całego kraju region pomorski obok województw zachodniopomorskiego i małopolskiego pozostaje w pierwszej trójce najczęściej odwiedzanych przez gości krajowych i zagranicznych. Na wymienione województwa przypadała niemal połowa (45,7 proc.) noclegów udzielonych w ubiegłym roku. Badanie GUS, potwierdza również obserwowany przez branżę trend, że tylko co dziesiąty gość przyjechał do województwa pomorskiego z zagranicy, a 90% całego ruchu stanowili goście z Polski. Podobną proporcję wskazują również badania Gdańskiej Organizacji Turystycznej prezentujące ruch turystyczny w stolicy regionu (86% kraj vs. 14% zagranica). Dane tej organizacji pokazują również stały trend "pandemiczny" bliskich podróży w ramach naszego regionu i z województw sąsiadujących. Stopniową odbudowę turystyki przyjazdowej potwierdzają statystyki Portu Lotniczego im. Lecha Wałęsy w Gdańsku, który w 2021 roku obsłużył przeszło 2,1 mln pasażerów czyli o 25,9% więcej niż w roku 2020.

W pomorskiej turystyce miniony rok podtrzymał tendencje z pierwszych miesięcy pandemii Covid-19. Utrudnienia w prowadzeniu działalności gospodarczej oraz mniejsza liczba turystów w różnym stopniu wpłynęła na poszczególnych interesariuszy sektora turystyki. Wciąż duże straty notowały m.in. firmy z sektora MICE, organizujące turystkę przyjazdową do Polski, czy obsługujące grupy zorganizowane w tym szkolne i młodzieżowe. Hotele, restauracje, atrakcje turystyczne działające w aglomeracji miejskiej mierzyły się z wyzwaniami utrzymania rentowności przez cały rok, bo pomimo wysokiej liczby turystów krajowych



w sezonie letnim, pozostałe miesiące ze względu na ograniczenia administracyjne oraz nastroje konsumentów znacznie ograniczały liczbę obsługiwanych klientów.

Wśród pozytywnych aspektów minionego roku należy wskazać 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 świadczących usługi hotelarskie, ilość obiektów wzrosła o 33%, a miejsc noclegowych o 17% co przekłada się na 32 tys. miejsc. Ma to m.in. bezpośredni związek z koniecznością legalizacji tego typu działalności na potrzeby programu Polski Bon Turystyczny. 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 końca 2021 roku do pomorskich przedsiębiorców wpłynęło przeszło 370 mln złotych, co plasuje nasz region w pierwszej trójce w skali całego kraju.

W 2021 roku 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 lockdownu po stopniowe odmrażanie usług turystycznych. Podejmowane wraz z branżą turystyczną inicjatywy pozwoliły dotrzeć z właściwym komunikatem do tych turystów, którzy zdecydowali się na swój urlop w kraju.

Podsumowanie najważniejszych działań podejmowanych przez PROT w 2021 roku:

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

Działania PROT na rynkach zagranicznych skupiały się na odbudowie zaufania do podróży międzynarodowych, w tym do Polski i regionu Pomorskiego. PROT skupiła się na aktywności na rynkach krajów sąsiadujących z naszym krajem oraz Państwach regionu Morza Bałtyckiego. Jedną z pierwszych akcji była kampania #OpenUpToEurope, przeprowadzona wspólnie z European Travel Commission, której celem było zachęcenie do ponownych podróży międzynarodowych mieszkańców Europy, w przypadku Polski w szczególności z Niemiec i Wielkiej Brytanii. Przy współpracy z Zagranicznymi Ośrodkami POT, realizowaliśmy systematyczne akcje informacyjne z wykorzystaniem mediów społecznościowych informujące o bieżących regulacjach, dotyczących podróży i dostępnej ofercie.

Wraz z odmrażaniem ruchu międzynarodowego realizowano punktowe inicjatywy skupione głównie na rynkach ościennych (Niemcy, Skandynawia) takie jak współpraca z blogosferą oraz organizacja wizyt studyjnych mediów i touroperatorów.

1.1. Organizacja wizyt studyjnych dziennikarzy i touroperatorów

W roku 2021 przygotowano i zrealizowano 20 wizyt studyjnych. Pomorskie odwiedziło 31 dziennikarzy, 8 blogerów oraz 22 przedstawicieli biur podróży. Atrakcje województwa zostały zaprezentowane 1 ekipie



telewizyjnej oraz 2 rozgłoszonymi radiowym. Goście reprezentowali 10 krajów Europy: Polskę, Niemcy, Danię, Szwecję, Wielką Brytanię, Holandię, Czechy, Węgry, Hiszpanię i Włochy. Mniejsza liczba wizyt nie wpłynęła na jakość mediów, jakie zainteresowały się naszym regionem.

Jednym z założeń wizyt studyjnych było wzmocnienie komunikacji dot. ofert dużych miast, które ze względu na całoroczny charakter swoich usług w znacznym stopniu odczuwały zmniejszony ruch turystyczny w szczególności z rynków europejskich. Programy typu city break pozwoliły zaprezentować potencjał Trójmiasta i innych dużych miejscowości województwa pomorskiego. Jednym z przykładów takich działań była czerwcowy wizyta popularnej w Polsce i uwielbianej w Czechach wokalistki, Ewy Farny, która zaprezentowała fanom miejsca bliskie Jej sercu, umieszczając bezpośrednie relacje na swoich profilach w mediach społecznościowych.

Wraz z przywracaniem połączeń lotniczych z Polską ściągaliśmy do regionu blogerów, którzy najszybciej komunikują do swoich fanów o nowościach czy mniej znanych możliwościach spędzania wolnego czasu w regionie pomorskim. Przykładem takich działań była wizyta Eleny Shamis, blogerki z Wielkiej Brytanii, której blog www.elensham.com oraz konto na Instagramie @elensham śledzi ponad 200 tys. osób.

Podobny charakter miała także wizyta Anje Beckmann, niemieckiej autorki bloga www.travelontoast.de, wegetarianki, podróżującej z psem, której celem było rozpoznanie i zaprezentowanie swoim odbiorcom miejsc wartych odwiedzenia w Trójmieście. Blog Anje mieści się wśród 12 najlepszych niemieckojęzycznych blogów podróżniczych według rankingu i głosowania na „Blog podróżniczy roku” 2019 i posiada blisko 80 tys. czytelników miesięcznie.

Wykorzystując rosnące zainteresowanie naszą ofertą gości z Czech, na jedną z wizyt zaprosiliśmy dziennikarkę, influenserkę Juditę Matyasova, która odwiedziła Pomorskie, aby zgromadzić informacje dotyczące historii, kultury i stylu życia naszego regionu, w celu ich publikacji w kilku magazynach przeznaczonych dla różnorodnego odbiorcy, m. in. Vlasta (152 000 czytelników), Glanc (163 000/m-c czytelników), Mlady Svet (50 000 czytelników), ABC – BI-weekly magazine (129 000 czytelników) czy www.lidovky.cz (1,4 mln odbiorców / tydz.).

Z myślą o obiektach kultury została przygotowana wizyta dziennikarza radiowego Arkadiusza Łuby z Deutschlandradio Kultur. Wystawy czasowe, wizyty w Teatrze Szekspirowskim, Teatrze Muzycznym, Gdyńskim Centrum Filmowym czy Bibliotece Gdańskiej PAN przybliżyły bieżącą ofertę, proponowaną przez obiekty kultury. Dziennikarz wziął udział w spektaklach, Międzynarodowym Festiwalu Muzyki Organowej w Archikatedrze Oliwskiej oraz Festiwalu Literacki Sopot. Redaktor zaplanował kilka relacji reportażowych, o wymiarze 5-15 min. czasu antenowego, które były rozciągnięte w czasie, z uwagi na złożoność relacji i daną okazję. Warto podkreślić, że Deutschlandradio Kultur to niemiecka, ogólnokrajowa, publiczna rozgłośnia radiowa, z prezentacją w Internecie. Posiada 4,5 miliona słuchaczy dziennie, przy czym pół miliona słuchaczy dziennie jest specjalnie zainteresowanych tematami związanymi z Polską. Minuta czasu antenowego kosztuje około 1000 euro.

Turystyka camperowa w wielu krajach europejskich była już wcześniej bardzo popularną formą wypoczynku, spędzania wolnego czasu. Jednak okres pandemii spowodował, że caravanning jeszcze bardziej zyskał na znaczeniu. W roku 2021 Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna pomogła w zorganizowaniu dwóch podróży studyjnych, które były dedykowane tej formie aktywności.



W lipcu, dziennikarz TV Kai Böcking, producent i gospodarz niemieckiego kanału KABEL EINS w formacie „Kai travels”, odwiedził wraz z ekipą telewizyjną m.in. region pomorski w ramach filmowania Camper Tour po Polsce. Celem tej podróży była produkcja ok. 35-minutowego filmu, promującego urlop na polskich campingach. Natomiast w sierpniu gościliśmy w Pomorskim hiszpańskich blogerów Pilar i Jose Avila, prowadzących blog podróżniczy Kucavana. Celem wizyty była również promocja turystyki camperowej po Polsce wśród hiszpańskich turystów, poprzez wskazanie ciekawych miejsc do odwiedzenia i aktywności w regionie m. in. na stronie autocaravanas.es

Zasięgi, jakimi może pochwalić się blog to:

- 600 tysięcy odwiedzin (2020),
- 375 tysięcy wyświetleń na Instagramie (miesięcznie),
- 1 000 subskrybentów elektronicznego tygodnika,
- Nagroda w 2020 r dla najlepszego bloga – profil turystyka autocarawaningowa i camperowa.

Jedną z najważniejszych wizyt zagranicznych zorganizowaliśmy latem dla holenderskiego dziennikarza, Kevina van Huët www.kevinvanhuet.com który opracowywał materiał dla National Geographic Traveler – Holandia. Ten prestiżowy magazyn o podróżach, ukazuje się w Holandii w nakładzie 50.000 egzemplarzy. Jest to jeden z dwóch największych magazynów turystycznych w tym kraju. Oprócz wysokiego nakładu, National Geographic posiada największy prestiż i rozpoznawalność. Oprócz grona wiernych czytelników magazyn zrzesza także szeroką społeczność korzystającą z portalu oraz newslettera i social mediów. Dziennikarz, podczas 7-dniowej wizyty, odwiedził Gdańsk (Europejskie Centrum Solidarności, Olivia Star, Garnizon Kultury), Sopot i Gdynię (Muzeum Emigracji), jak również eksplorował Kaszuby Północne (Słowiński Park Narodowy), Południowe (Kaszubski Park Etnograficzny, Rezerwat Przyrody „Kamienne Kręgi” w Odrach) i Żuławy (Zamek w Malborku, Żuławski Park Historyczny, Mały Holender). Z uwagi na aktywny charakter wizyty, gość mógł skorzystać z oferty rowerowej, a także poznać Gdańsk z kajaka, udając się na 2-godzinny wycieczkę po rzece Motławie. Dopelnieniem wizyty dziennikarza była bogata oferta kulinarna regionu Pomorskiego, zaproponowana przez partnerów Pomorskie Prestige. Wizyta miała na celu promocję Regionu Pomorskiego oraz ciekawych miejsc i atrakcji z nim związanych, ale również była częścią kampanii National Geographic Digital Nomad, która jest unikalnym projektem na rynku holenderskim. Pozwala na połączenie podróży prasowej z szeroko zakrojoną kampanią w mediach. Działania dotarły do grona 495.000 osób zainteresowanych podróżami, kulturą i historią, posiadających wyższe niż średnie zarobki na rynku holenderskim.

W roku 2021 kontynuowaliśmy współpracę z firmami, które rozpoczęły sprzedaż pakietową pobytów w Polsce. Wspólnie z firmą Nekera, PROT mogła zaprezentować potencjał turystyczny Trójmiasta w tym zakresie grupie 18 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.

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. Działania te są realizowane przy współpracy z Członkami Stowarzyszenia, Zagranicznymi Ośrodkami POT oraz branżą turystyczną.



PODSUMOWANIE LICZBOWE:

Polska – 14 dziennikarzy, 2 blogerów, 18 TO = 34 os.

Czechy – 1 dziennikarka, 1 influencerka = 2 os.

Niemcy – 6 dziennikarzy, 1 blogerka = 7 os.

Dania – 2 dziennikarzy = 2 os.

Szwecja – 2 dziennikarzy = 2 os.

UK – 1 blogerka = 1 os.

Holandia – 1 dziennikarz = 1 os.

Węgry – 1 blogerka = 1 os.

Hiszpania – 3 dziennikarzy, 2 blogerów, 4 TO = 9 os.

Włochy – 2 dziennikarzy = 2 os.

1.2. Udział w targach turystycznych i imprezach promocyjnych

Wydarzenia branżowe bardzo powoli wracały do swojej tradycyjnej formuły, w roku 2021 wzięliśmy udział w wirtualnej odsłonie targów ITB, podczas których w formie elektronicznej łączyliśmy się z firmami i mediami zainteresowanymi naszą destynacją. Jednym z pierwszych spotkań B2B, które odbyło się na dotychczasowych zasadach, był organizowany w Sztokholmie workshop Travel News Market, który pozwolił na powrót do spotkań ze skandynawskimi biurami podróży, które odświeżają swoją ofertę wyjazdową po blisko 2 latach przerwy. Rozmowy te pokazały, jak długi będzie proces powrotu do relacji biznesowych oraz jak zmieniły się oczekiwania i priorytety gości względem wyjazdów zagranicznych. Na przełomie roku PROT rozpoczęła również przygotowania do wystawy Expo w Dubaju, które miały swój finałny akcent w marcu 2022r.

Przy współpracy z POT, jesienią prezentowaliśmy ofertę regionu w programie Turystyczna Szkoła, który w dwóch miejscowościach Tczewie i Pucku obejmował całodzienne prezentacje dla dzieci, młodzieży oraz kadry pedagogicznej szkół podstawowych.

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 przedłużeniem działań marketingowych, prowadzonych przez miasta i regiony. Dlatego też kluczowy, w tym zakresie, jest również monitoring i stała obserwacja zachowania internautów, kreujących markę, którą zarządzamy.

Regularnie rośnie liczba godzin, jakie przeciętny odbiorca spędza w sieci online, w 2021 roku działania PROT związane z marketingiem online skupiały się zarówno na kampaniach informacyjno-wizerunkowych, jak i na promowaniu konkretnych dostępnych ofert turystycznych. Duży akcent położono na rozpoznanie możliwości realizacji projektów, opartych na bezpośrednim zakupie usług oraz przygotowaniu się do pilotażowych wdrożeń w kolejnych latach.



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: 466 468

Sesje: 580 458

Odsłony: 848 514

www.pomorskie-prestige.eu:

Użytkownicy: 108 271

Sesje: 122 718

Odsłony: 177 906

Obie strony posiadają dedykowane profile społecznościowe na Facebooku (Zasięg: 2 383 127, liczba obserwujących: 34 643), Instagramie (Zasięg: 949 791, liczba obserwujących: 12 692 i Youtubie (Wyświetlenia: 95 218, subskrybenci: 854).

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. W roku 2021 działania komunikacyjne skupiały się na dotarciu z ofertą do odbiorców lokalnych i krajowych, a koszty ich realizacji całkowicie przejęła na siebie PROT, nie angażując, jak dotychczas, finansowo partnerów projektu.

Z uwagi na czasowe obostrzenia w roku 2021 na blogu Pomorskie Prestige prezentowe były głównie tematy dot. lokalnych dostawców i produktów regionalnych, rękodzieła, oferty slowlife, w tym agroturystyki 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 ubiegłym roku odnotował on wzrost o 11% liczby użytkowników względem 2020., systematycznie rośnie również liczba fanów w mediach społecznościowych i zasięgi postów.

W ramach promocji online kontynuowano wspierające kampanie internetowe zarówno w sieci Google, mediach społecznościowych, jak i na portalu, w formie banerów dedykowanych partnerom. W ciągu roku



portal pozycjonowany był w wyszukiwarce Google, przeprowadzono szeroką kampanię online content i influencer marketing oraz programmatic, połączony z reklamą natywną.

Pomimo ograniczeń wraz z partnerami projektu udało się zrealizować kilka wysokozasięgowych realizacji. Wśród nich m.in.: prezentacje partnerów w największym krajowym serwisie poświęconym miłośnikom gastronomi kukbuk.pl, który miesięcznie notuje 750 tys. odwiedzających, a jego media społecznościowe śledzi przeszło 200 tys. fanów. W serwisie krytykakulinarna.com ukazały się dwa przewodniki po produktach i restauracjach regionu pomorskiego, promowane z wykorzystaniem social mediów serwisu. Artykuły tematyczne publikowane były również na stronach gdziewpolscenaweekend.pl oraz magazynie Newsweek.

Latem na zlecenie PROT popularny dziennikarz kulinarny, Robert Makłowicz, przygotował serię 5 odcinków, które publikowane były na jego autorskim kanale w serwisie youtube. Oprócz potencjału gastronomicznego zaprezentowano również walory przyrodnicze, historię i kulturę Borów Tucholskich, Kaszub, Pobrzeża Słowińskiego oraz Gdańska, Sopotu i Gdyni. Odcinki cieszą się ogromną popularnością w sieci, do końca 2021 roku łącznie seria o regionie pomorskim została wyświetlona blisko 2 mln razy.

W minionym roku kuchnia regionalna zaprezentowana została również m.in. w programie porannym TVP – Pytanie na Śniadanie, a idea projektu Pomorskie Prestige popularyzowana była też wśród uczestników wydarzenia Celebrytacje Degustacje.

1.4.2. Kampania promocyjna 3 miasta 1 destynacja

Z myślą o wzmocnieniu wizerunku oferty miejskiej wśród krajowych turystów oraz wydłużeniu wysokiego sezonu na okres wrzesień/październik/listopad PROT przygotowała kompleksową kampanię promocyjną, której integralną częścią był klip video promujący całoroczną ofertę Metropolii. Video promowane były w serwisie Youtube oraz w kanałach informacyjnych partnerów. Uzupełnione o kompleksowe działania w serwisie onet.pl (audycja Onet Rano, działania contentowe, kampania display) pozwoliły dotrzeć do blisko 1,7 mln unikalnych użytkowników.

1.4.3. Seria video #OdkrywamyPomorskie

W okresie pełnego lockdownu, zaistniała konieczność podtrzymania kontaktu z potencjalnymi odbiorcami oferty turystycznej region oraz zachęcenia do wyboru Pomorskiego na pierwsze wyjazdy turystyczne, po okresie post-pandemicznym. Przygotowano i wyemitowano serię 5 filmów regionalnych, które przy współpracy z lokalnymi przewodnikami, pasjonatami regionu ukazywały jego mniej znane oblicze. Treści objęły m.in. Średniowieczne Zamki, Żuławy i Kociewie, Słupsk i Krainę w Kratę, Kaszuby oraz Bory Tucholskie. Materiał wyświetlono przeszło 40 tys. razy i nadal jest on dostępny dla wszystkich planujących wyprawę do regionu pomorskiego.

1.4.4. Artykuły promujące region w serwisie trójmiasto.pl

Mając na uwadze tendencję bliskich podróży, które stały się niezwykle popularne wśród mieszkańców trójmiasta i regionu pomorskiego, PROT kontynuowała serię artykułów tematycznych w najpopularniejszym serwisie w aglomeracji trójmiejskiej, które ukazywały różne formy aktywności, atrakcje i miejsca, dostępne blisko naszego miejsca zamieszkania. W ten sposób zaprezentowano m.in. potencjał turystyki aktywnej,



kulinary, oraz walory poszczególnych subregionów. Łącznie zaprezentowano 7 artykułów, każdy ze średnią ilością wyświetleń około 20 tys.

2. Wydawnictwa PROT (poz. 2 PF)

W 2021 roku Pomorska ROT przygotowała dodruk zestawów 8 map rowerowych przedstawiających wybrane subregiony województwa pomorskiego w łącznym nakładzie 2 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. Łącznie we wszystkich konkursach członkowie PROT na swoje działania pozyskali 60 tys. złotych. Wśród laureatów znaleźli się:

konkurs wydawniczy

- **Towarzystwo Przyjaciół Zabytków Pelplina na przewodnik „Pomorskie Drogi Św. Jakuba”**
- **Lokalna Organizacja Turystyczna Serce Kaszub na przewodnik „Kajakiem przez Serce Kaszub”**
- **Gmina Pelplin na wydawnictwo „Pepliński wędrowiec”**

konkurs na wsparcie działań promocyjnych

- **Miasto Ustka**
- **Hevelianum**
- **Stowarzyszenia Kaszuby Północne LOT**
- **Stowarzyszenia Żuławy**
- **Miasto Gdynia**
- **Lokalna Organizacja Turystyczna Ziemia Lęborska – Łeba**

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 zmieniona i skierowana na rynek krajowy i niemiecki. Zrealizowano dwie wizyty studyjne dziennikarzy Szlakiem Zamków Gotyckich.

PROT złożyła również wniosek w naborze projektów typu Seed Money w programie Interreg Południowy Bałtyk, na dalszy rozwój projektu dedykowanemu rowerowej trasie wzdłuż Bałtyku - EuroVelo10. Wniosek został oceniony pozytywnie, a jego realizacja ma miejsce w 2022 roku.



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. W 2021 roku w formie bezpośredniej zorganizowano Regionalne Obchody Światowego Dnia Turystyki w ECS w Gdańsku, podczas których po roku przerwy wręczono wyróżnienia dla zasłużonych osób i instytucji funkcjonujących w pomorskim środowisku turystycznym.

PROT była również partnerem konferencji branżowej Forum Promocji Turystycznej we Wrocławiu, podczas którego swoje wystąpienia zaprezentowała m.in. Prezes Stowarzyszenia Pani Marta Chełkowska oraz Pani Magdalena Czarzyńska – Jachim, Prezydent Miasta Sopot.

6. Informacja turystyczna (poz. 7 PF)

10 rok funkcjonowania Pomorskiego Centrum Informacji przyniósł zmiany w działalności obiektu. Utworzono nowe stanowisko pracy, dedykowane sprzedaży materiałów i usług przygotowanych dla odwiedzających oraz obsługi zamówień online, które łącznie w ciągu całego roku wygenerowały obroty na poziomie 100 tys. złotych. Oprócz istniejących wydawnictw, asortyment sklepu został rozszerzony o produkty regionalne, w tym spożywcze oraz gadżety i pamiątki z regionu pomorskiego.

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 i Turystyczna Szkoła, przyczyniły się do większej popularyzacji oferty regionu oraz budowania klimatu do wypoczynku w województwie pomorskim.