

Raport z działań Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej za rok 2022

Wprowadzenie

Pomorski rynek turystyczny w roku 2022 zmierzył się z wyzwaniami jakie przyniosły zmiany w sytuacji geopolitycznej oraz gospodarczej. Wcześniejsze dwa lata pandemii stały się dużym obciążeniem dla wielu firm z sektora usług czasu wolnego, a także nauczyły je reagowania na sytuacje kryzysowe i wdrażania rozwiązań dostosowanych do nowych warunków. Na tle innych regionów w Polsce województwo pomorskie nadal cieszyło się dużą popularnością wśród turystów krajowych, szczególnie w okresie wakacji letnich. Większe otwarcie się społeczeństwa na podróże międzynarodowe sprawiło, że część Polaków podjęła decyzję o wyjazdach zagranicznych kosztem podróży krajowych. Trend ten był odczuwalny w całej Europie co pozwoliło na stopniową odbudowę przyjazdów gości z zagranicy również do naszego regionu.

Dane statystyczne GUS za rok 2022 w zakresie wykorzystania turystycznych obiektów noclegowych, wykazują wzrost względem roku 2021. Łącznie w całym kraju skorzystało z nich **34,2 mln turystów**, którym udzielono **90,0 mln noclegów**. To odpowiednio o 54,3% i 43,2% więcej porównując rok do roku. Tylko w województwie pomorskim z takich miejsc skorzystało **3,3 mln turystów**, którym udzielono **10 mln noclegów** co plasuje nasz region w czołówce obok woj. mazowieckiego, małopolskiego i zachodniopomorskiego.

Popularność woj. pomorskiego wśród Polaków, a w szczególności rodzin z dziećmi potwierdza raport ZUS podsumowujący program Polski Bon Turystyczny. Przez cały okres jego obowiązywania (sierpień 2020 – marzec 2022) do pomorskiej branży turystycznej trafiło **520 mln złotych**, co było drugim wynikiem w kraju po woj. małopolskim i stanowiło wartość **17% wszystkich transakcji**. Raport wykazuje również, że od początku działania programu PBT w woj. pomorskim zarejestrowano najwięcej w całym kraju podmiotów turystycznych, w zdecydowanej większości świadczących usługi noclegowe (6,3 tys.), było to głównie formalne legalizowanie już istniejących podmiotów, ale wśród nich znalazły się również nowo powstające.

Dane GUS, potwierdzają również obserwowany przez pomorską branżę trend - 2 na 10 gości stanowili obcokrajowcy (w skali całego kraju 17% ogółu). Podobną proporcję wskazują również badania Gdańskiej Organizacji Turystycznej prezentujące ruch turystyczny w stolicy regionu (**81% kraj vs. 19% zagranica**). Dane tej organizacji pokazują również stały trend "pandemiczny" bliskich podróży w ramach naszego regionu i z województw sąsiadujących. Systematyczną odbudowę turystyki przyjazdowej potwierdzają statystyki Portu Lotniczego im. Lecha Wałęsy w Gdańsku, który w 2022 roku obsłużył blisko **4,6 mln pasażerów**. To ponad 110% więcej niż w roku 2021, a tylko około 15% mniej niż w rekordowym roku 2019, kiedy lotnisko odwiedziło prawie 5,4 mln gości.

Raport GUS potwierdza też ważny trend utrzymujący się w ostatnich latach, pobyty są krótsze, średnio 3-4 dniowe i rezerwowane są bardzo późno. Wg. GUS w 2022 roku średni czas pobytu turystów wyniósł przeciętnie 2,6 dnia, nieco więcej w okresie letnim.

W pomorskiej turystyce miniony rok odwrócił tendencje z okresu pandemii Covid-19. Turyści chętniej odwiedzali miejsca i atrakcje skupione w dużych miastach, a w mniejszym stopniu eksplorowali miejsca zapewniające izolację czy poczucie większego dystansu. Przykładem mogą być dane dot. odwiedzających



Słowiński Park Narodowy w okresie wakacji letnich. W 2022 roku było to blisko 250 tys. osób, rok wcześniej blisko 355 tys. gości.

Większe przychody względem 2021 zanotował sektor MICE, krajowe i międzynarodowe firmy wróciły do organizacji konferencji i wydarzeń firmowych, choć na mniejszą skalę niż przed pandemią. Jednak sam fakt powrotu gości biznesowych pozwala z optymizmem patrzeć w przyszłość. Hotele, restauracje, atrakcje turystyczne nadal mierzyły się z wyzwaniami utrzymania rentowności przez cały rok. Ze względu na wysokie koszty prowadzenia działalności gospodarczej, głównie ze względu na koszt mediów, rosnącą inflację oraz brak wykwalifikowanych kadr, wiele firm i instytucji wskazywało na trudności w bieżącym funkcjonowaniu.

Wśród ważnych aspektów minionego roku należy wskazać ogromne zaangażowanie branży turystycznej w pomoc uchodźcom z terenów objętych działaniami wojennymi. W pierwszych miesiącach ataku Rosji na Ukrainę pomorscy przedsiębiorcy turystyczni, w szczególności hotelarze, czynnie pomagali uchodźcom przyjmując ich do swoich obiektów w pierwszych tygodniach po przyjeździe do naszego kraju. Wojna na wschodnią granicą kraju, w szczególności w kontekście przyjazdów zagranicznych, często była powodem anulacji podróży grup nie tylko z krajów dalekomorskich ale również państw europejskich.

Podsumowanie najważniejszych działań podejmowanych przez PROT w 2022 roku:

1. Promocja Krajowa i Zagraniczna

Na rynku krajowym PROT skupiła się na prezentacji oferty Trójmiasta i regionu w szczególności wśród odbiorców z województw ościennych, regionu pomorskiego oraz dużych miast (m.in. Warszawy, Łodzi, Poznania). Prezentowano szeroką ofertę turystyczną poza wysokim sezonem letnim. Część komunikacji skierowana była do tych uczestników programu Bon Turystyczny, którzy nie wykorzystali świadczenia, zachęcając do realizacji Bonu w regionie Pomorskim. Podejmowane wraz z branżą turystyczną inicjatywy pozwoliły dotrzeć z właściwym komunikatem do tych gości, którzy zdecydowali się na swój urlop w kraju. W ujęciu międzynarodowym główne kierunki, na których prowadzono działania marketingowe to Szwecja, Norwegia, Wielka Brytania, Niemcy, Czechy, Holandia, Hiszpania, Francja i Włochy. Aktywności na wybranych rynkach zagranicznych pozwoliły na odbudowę wizerunku Polski jako kraju bezpiecznego z wysokiej jakości ofertą pobytową, za wciąż atrakcyjną cenę.

1.1. Organizacja wizyt studyjnych dziennikarzy i touroperatorów

W roku 2022 przygotowano i zrealizowano **34 wizyty studyjne**. Pomorskie odwiedziło **45 dziennikarzy, 14 blogerów** oraz **50 przedstawicieli biur podróży**. Atrakcje województwa zostały zaprezentowane 4 ekipom telewizyjnym oraz 1 rozgłośni radiowej. Goście reprezentowali **15 krajów: Polskę, Niemcy, Norwegię, Szwecję, Wielką Brytanię, Holandię, Belgię, Czechy, Słowację, Austrię, Węgry, Rumunię, Hiszpanię, Francję, Włochy, USA i Koreę Południową**.

Jednym z założeń wizyt studyjnych było wzmocnienie wizerunku Polski jako kraju bezpiecznego i wolnego od działań militarnych, w którym nie występuje problem z włączeniem migrantów do życia codziennego polskich miast. Programy typu city break pozwoliły zaprezentować potencjał Trójmiasta i innych dużych miejscowości województwa pomorskiego, często łączone z 1-2 dniowym pobytem w regionie pomorskim gdzie wskazywano na walory przyrodnicze, kulturowe, kulinarne oraz nowoczesną infrastrukturę służącą aktywnemu wypoczynkowi.



Popularyzując bezpośrednie połączenia lotnicze z Norwegią i Szwecją oraz promowe z dwóch szwedzkich portów, przygotowaliśmy szereg wizyt dla skandynawskich mediów, blogerów i liderów opinii. Jedną z nich była podróż prasowa Runara Larsena, reprezentującego magazyn podróżniczy **Vagabond Reiselyst**, który trafia do blisko **300 tys. czytelników**. W artykule autor zaprezentował czytelnikom miejsca, w których można zrelaksować się, zażywając kąpeli zarówno słonecznych, jak i morskich, łącząc odpoczynek z aktywnością sportową. Szwedzka dziennikarka Suzanne Björklund, skupiła się na największych atrakcjach regionu, ofercie SPA oraz kulinariach oferowanym przez partnerów Pomorskie Prestige z obszaru Trójmiasta, Kaszub i Borów Tucholskich. Materiał ukazał się w **10 gazetach regionalnych** o łącznym zasięgu ok. **400 000 czytelników**. Współpraca z agencją Related zaowocowała wizytą szwedzkich blogerek Malin Nordblom oraz Lindy Johansson, które promowały miejsca z obszaru kulinariów, oferty Spa&Wellness oraz Lifestyle, a wszystko w scenerii Jarmarku Bożonarodzeniowego.

Ważnym rynkiem dla pomorskiej branży pozostają Niemcy, którzy przez bliskość położenia podróżują zarówno własnym transportem, jak i korzystają z połączeń lotniczych. W kwietniu 2022 roku gościliśmy ekipę jednego z największych nadawców na tym rynku - **TV Deutsche Welle**. Zespół dziennikarzy przygotował 25 minutowy program podróżniczy „Check-In” ukazujący m.in. walory Trójmiasta. W 2021 r. DW osiągnęło nowy rekord **289 mln odbiorców tygodniowo**. W lutym materiał o kulturalno-kulinarnej ofercie Gdańska zgromadzony został na potrzeby dziennika **Der Tagesspiegel**, którego nakład to **100.000 egzemplarzy**, a koszt 1 strony reklamy wynosi ok. **45 tys. Euro**. Miłośnicy kulinariów, mogą zapoznać się z relacjami przygotowanymi przez dwójkę dziennikarzy Ellen Spielmann i Jürgena Sorgesa, piszących dla portalu www.kulinariker.de, który co miesiąc notuje blisko **500 tys. odsłon** i jest kierowany do czytelnika klasy premium.

Przy współpracy z ZOPOT w Londynie, udało się zrealizować szereg wizyt dziennikarzy reprezentujących wysokozasięgowe media brytyjskie takie jak: **Daily Mail** – czytane w druku i wersji online przez **2 miliony użytkowników dziennie**, opiniotwórczy **The Daily Telegraph** posiadający **720 tys. subskrybentów** czy irlandzki **Sunday World** ukazujący się w nakładzie przeszło **110 tys. egzemplarzy** miesięcznie. Dziennikarze oprócz historii i kultury Gdańska, Sopotu i Gdyni wzięli udział eksploracji Kaszub Północnych i Południowych odwiedzając m.in. Hel, Wdzydze Kiszewskie, korzystając również z żeglugi na Zatoce Gdańskiej. Jedną z najciekawszych realizacji była współpraca z **TV Globetrotter** reprezentowaną przez brytyjskiego dziennikarza Trevora Bryana Claringbolda. Celem projektu była odbudowa wizerunku Polski i zaufania do podróży z rynku brytyjskiego w trudnym czasie po pandemii i w trakcie napięć geopolitycznych w Ukrainie, a tym samym pokazanie możliwości wypoczynku w Polsce, zarówno w aglomeracjach miejskich, jak i w regionie ze wskazaniem oferty kulturalnej, kulinarnej, atrakcji i możliwości spędzania wolnego czasu. Dziennikarz odwiedził m.in. Półwysep Helski, Gdańsk z m.in. Teatrem Szekspirowskim i Olivią Star, Gdynię z Muzeum Emigracji i Adventure Park Kolibki oraz odbył rejs do Sopotu, podziwiając miasto od strony Zatoki Gdańskiej. Dzięki partnerom Pomorskie Prestige odkrywał kulinarną stronę regionu. Program będzie emitowany na kanale **Sky TV**, który ogląda **11 milionów** osób w Wielkiej Brytanii oraz na platformie **Amazon's Prime Video**.

Wspólne działania z ZOPOT w Rzymie zaowocowały przygotowaniem podróży studyjnej dla 2 włoskich dziennikarzy - Andrei Fosca i Armando Moneta, którzy przygotowali materiał promujący region dla czasopisma **Confidenze**. To popularny tygodnik kobiecy, wydawany w przeszło **90 tys. egzemplarzy**, a ekwiwalent za stronę reklamową to **15.500 Euro**. Goście oprócz Trójmiasta odwiedzili m.in. Słowiński Park Narodowy. Inne równie ciekawe miejsca na Kaszubach w swoich relacjach zaprezentował **Ivan Meloni**, którego relacje na Instagramie generują **2 mln** odsłon miesięcznie.



Ważną wizytą, której efekty publikowane będą w 2023 roku był przyjazd dziennikarza Sandera Groena reprezentującego **National Geographic Traveler**. 6-12 stron materiału, który zbierany był na terenie całego województwa pomorskiego ukaże się w magazynie o zasięgu powyżej **220 tys.** egzemplarzy

W minionym roku gościliśmy amerykańską osobowość telewizyjną, Parisa Norrissa wraz z ekipą TV, który realizował projekt „**Guy in the Sky**” zbierając materiał na potrzeby 40-minutowego filmu o Polsce, ukazującego ekstremalne oraz oryginalne atrakcje, jakich można doświadczyć w naszym kraju. Program ogląda ponad **15 milionów** widzów rocznie na platformie **Amazon Prime**. Epizod Polski prezentowany był również na pokładowych systemach rozrywki w liniach lotniczych **Emirates, Etihad, i British Airways**.

Goście którzy na zaproszenie Pomorskiej ROT odwiedzają nasz region, nie zawsze wprost są związani ze światem turystyki. Przykładem jest współorganizacja pobytu uczestników **Festiwalu Szekspirowskiego**, którzy na zaproszenie Teatru wzięli udział w licznych wydarzeniach festiwalowych, a jednocześnie mogli odkrywać życie codzienne Trójmiasta. Wśród uczestników znaleźli się krytyk teatralna ze Stanów Zjednoczonych, osobowości Teatru z Wielkiej Brytanii, Czech i Rumuni. Dziedzictwo bursztynowe prezentowaliśmy grupie 9 belgijskich projektantów biżuterii pod przewodnictwem **Alaina Roggemana**.

W roku 2022 kontynuowaliśmy współpracę z firmami, które rozpoczęły sprzedaż pakietową pobytów w Polsce. Wspólnie z firmą **Nekera**, PROT mogła zaprezentować potencjał turystyczny Trójmiasta i regionu w tym zakresie grupie **20 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. Współpraca z touroperatorami często skupia się na wyselekcjonowanym obszarze tematycznym, przykładem może być wizyta firm z **Korei**, które swój program budowały w oparciu o szlak architektury gotyckiej. Goście odwiedzili m.in. Muzeum Zamkowe w Malborku, Zamek w Gniewie oraz Katedrę Archidiecezjalną w Pelplinie.

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, stowarzyszeniami branżowymi oraz branżą turystyczną.

PODSUMOWANIE LICZBOWE:

Polska	– 20 TO	= 20 os.
Szwecja	– 5 blogerek, 5 TO	= 10 os.
Norwegia	– 1 dziennikarz, 1 blogerka, 5 TO	= 7 os.
UK	– 13 dziennikarzy	= 13 os.
Holandia	– 3 blogerki	= 3 os.
Belgia	– 1 dziennikarz, 9 projektantów	= 10 os.
Niemcy	– 8 dziennikarzy	= 8 os.
Czechy	– 1 dziennikarz, 8 TO	= 9 os.
Słowacja	– 6 TO	= 6 os.
Austria	– 1 dziennikarz	= 1 os.
Węgry	– 8 dziennikarzy	= 8 os.
Rumunia	– 1 dziennikarz	= 1 os.
Włochy	– 2 dziennikarzy, 1 bloger	= 3 os.



Francja	– 2 blogerki	= 2 os.
Hiszpania	– 4 dziennikarzy, 2 blogerki	= 6 os.
USA	– 5 dziennikarzy	= 5 os.
Korea	– 6 TO	= 6 os.

1.2. Udział w targach turystycznych, spotkaniach branżowych i imprezach promocyjnych

Rok 2022 był pierwszym po pandemii, w którym na pełną skalę ruszyły wydarzenia targowe, warsztatowe i promocyjne, w których swój udział zaznaczył również region Pomorski. Najważniejszym z nich była **Światowa Wystawa Expo w Dubaju**. W polskim pawilonie we współpracy z Departamentem Turystyki Urzędu Marszałkowskiego, zaprezentowaliśmy wystawę czasową, połączoną z wieczornym pokazem mody inspirowanym bursztynem. Wspólnie z Agencją Rozwoju Pomorza przygotowaliśmy prezentację podczas spotkania warsztatowego z firmami ze Zjednoczonych Emiratów Arabskich. Prezentacja i spotkanie z touroperatorami towarzyszyło również targom **IMTM w Tel Awiwie**, a w **Kopenhadze** mogliśmy prezentować potencjał turystyki rowerowej. W czerwcu reprezentant PROT wziął udział w 4-dniowym warsztacie grupy V4, spotykając się z firmami turystycznymi w **Pradze, Budapeszcie, Wiedniu i Bratysławie**. Kolejny workshop z udziałem PROT miał miejsce jesienią w **Sztokholmie**, wzięły w nim udział firmy z całej Skandynawii.

Na rynku krajowym docieraliśmy z przekazem turystycznym współtworząc programy wydarzeń takich jak: **POLBOAT** czy **Free European Media** organizując m.in. wizyty studyjne dziennikarzy uczestniczących w imprezach.

1.3. Działania Online

Każde kolejne badania dotyczące źródła pozyskiwania informacji wskazują na dominację Internetu jako głównego medium z jakiego korzystają potencjalni turyści. W zależności od grupy docelowej szacuje się, że około **80-85%** gości weryfikuje swoją wiedzę o danym regionie przed podróżą w Internecie (ADFC Analiza podróży – turystyka rowerowa Niemcy 2023). Regularnie rośnie liczba godzin, jakie przeciętny odbiorca spędza w sieci online.

W 2022 roku działania PROT związane z marketingiem online skupiały się zarówno na kampaniach informacyjno-wizerunkowych, jak i na promowaniu konkretnych, dostępnych ofert turystycznych np. dla osób korzystających z programu Bon Turystyczny. Działania online pozwalają ukierunkować komunikat do konkretnych grup odbiorców zlokalizowanych w danym obszarze, mających określone potrzeby i oczekiwania. W swoich działaniach PROT wykorzystuje również zewnętrzne serwisy np. lifestylowe, parentingowe korzystając z bazy użytkowników powiązanych z danym medium.

Rdzeniem komunikacji online niezmiennie pozostają administrowane przez PROT strony internetowe www.pomorskie-prestige.eu i www.pomorskie.travel, we współpracy z Departamentem Turystyki Urzędu Marszałkowskiego. Portal www.pomorskie.travel to internetowy przewodnik skupiający się na rekomendowaniu oferty turystycznej regionu, głównie wśród odbiorcy krajowego. Natomiast 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: 399 688
Sesje: 493 110
Odśłony: 637 007

www.pomorskie-prestige.eu:
Użytkownicy: 115 213
Sesje: 130 539
Odśłony: 197 796

Obie strony posiadają dedykowane profile społecznościowe na Facebooku (Zasięg: 1 582 265, liczba obserwujących: 40 883), Instagramie (Zasięg: 367 615, liczba obserwujących: 13 092 i Youtube (Wyświetlenia: 33 700, subskrybenci: 969).

Komunikację online wzmacniają również serwisy i media społecznościowe dedykowane produktom zarządzanym przez PROT, takim jak: Pomorska Karta Turysty, Pomorskie Tours – wycieczki jednodniowe oraz tworzone na potrzeby kampanii reklamowej strony np. www.czasnabaaltyk.eu, www.pomorskiestorstadssemester.se

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

W roku 2022 wspólnie z partnerami finansowymi projektu (**przeszło 30 firm**) oraz podobną liczbą podmiotów wspierających działania komunikacyjne, przeprowadziliśmy szereg aktywności ukazujących szeroki wachlarz wysokojakościowych ofert turystycznych z obszaru kulinariów i produktów regionalnych, rękodzieła, spa&wellness, slowlife, w tym agroturystyki z klimatem, zakupowej i medycznej.

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.

Korzystając z zasięgów opiniotwórczych blogów i vlogów, partnerzy Pomorskie Prestige przez cały rok korzystali z relacji przygotowywanych przez popularnych influencerów takich jak: **Make Cooking Easier**, **Kapuczina**, **VlogLola** gwarantujących wysokie zasięgi wśród wybranej grupy odbiorców.

Nową formą komunikacji był **podcast kulinarny „Czary Gary”**, który w serii **15 odcinków** emitowanych m.in. na platformie Spotify, prezentował wybranych szefów kuchni, restauracje oraz produkty regionalne, wśród gości znalazł się m.in. Robert Makłowicz. PROT zainaugurowała również **szkolenia marketingowe** dla



partnerów projektu, wiosenna edycja dedykowana branży gastronomicznej oraz jesień ukierunkowana na branżę hotelarską przyciągnęła blisko **80 uczestników**, nie tylko z regionu pomorskiego.

Nie zabrakło relacji w mediach tradycyjnych i branżowych m.in.: w największym krajowym serwisie poświęconym miłośnikom gastronomii **kukbuk.pl**, który miesięcznie notuje **750 tys.** odwiedzających (3 publikacje sezonowe: wiosna, jesień, zima). Artykuły tematyczne publikowane były również w magazynie **Newsweek**.

2022 rok to również kontynuacja współpracy z popularnym dziennikarzem kulinarnym - **Robertem Makłowiczem**, który kontynuował rozpoczętą rok wcześniej serię odcinków, publikowanych na jego autorskim kanale w serwisie youtube. W **3 odcinkach** oprócz potencjału gastronomicznego zaprezentowano również walory przyrodnicze, historię i kulturę **Kaszub z powiatem bytowskim i lęborskim, Słupska i Krainy w Kratę oraz Trójmiasta**. Odcinki cieszą się ogromną popularnością w sieci, do końca 2022 roku łącznie **8** z nich o regionie pomorskim zostało wyświetlonych przeszło **3 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 wydarzeń branżowych takich jak **Made For Restaurant** czy **Grzybobranie dla Gastronomii**.

1.4.2. Współpraca z agencją PR na rynku szwedzkim i norweskim

Z myślą o odbudowie zaufania Skandynawów do podróży na Pomorze, przez cały 2022 rok przy współpracy z **Agencja Related**, PROT realizowała szereg działań z obszaru PR i Publicity skierowanych do odbiorców indywidualnych ze **Szwecji i Norwegii** oraz touroperatorów działających w obszarze Europy środkowej. Cykliczne materiały prasowe, wizyty studyjne dziennikarzy i firm turystycznych oraz relacje blogerów pozwoliły na kreowanie wizerunku Polski i regionu pomorskiego jako bezpiecznego, z ciekawą i dobrą jakościowo ofertą pobytową. W wyniku tych działań powstało wiele materiałów mówiących nie tylko o potencjale turystycznym ale i o regionie pomorskim, jako ciekawym miejscu do życia i wypoczynku.

1.4.3. Kampania i konkurs Dream City Break

Latem i jesienią PROT wspólnie z firmą **Sembo**, internetowym biurem podróży obsługującym m.in. Szwecję i Norwegię, przygotował kampanię promocyjną, której głównym elementem był konkurs dla internautów. Użytkownicy odwiedzający, dedykowane dla danej nacji, strony **www.pomorskiestorstadsemester.se** i **www.pomorskiestorbyferie.com** konstruowali plan na swoje wakacje marzeń w oparciu o pomorską ofertę hoteli, restauracji i atrakcji turystycznych. Kampania dotarła do szerokiego grona odbiorców, blisko **8 tys.** osób wypełniło formularz konkursowy, a laureaci spędzili weekend marzeń w Trójmieście. Efektem tych działań były również późniejsze kampanie remarketingowe do użytkowników biorących udział w akcji.

1.4.4. Kampania Czas na Bałtyk

Z myślą o beneficjentach programu Bon Turystyczny, w okresie wiosennym wspólnie z Polską Organizacją Turystyczną przeprowadziliśmy działania promujące ofertę pasa nadmorskiego dającą możliwość realizacji świadczenia za pomocą bonu. Relacje na blogach i w serwisach parentingowych, reklama online ukierunkowana na regiony i miasta z najmniejszym procentem wykorzystania bonu oraz dedykowany serwis



www.czasnabaltyk.eu pozwoliły zaprezentować ofertę turystyczną miejscowości nadmorskich (Krynica Morska, Władysławowo, Łeba, Ustka) ze szczególnym uwzględnieniem bazy noclegowej.

1.4.5. Pomorska Karta Turysty

Miniony rok to również rozwój Pomorskiej Karty Turysty, użytkownicy mogli skorzystać z kolejnego pakietu **Metropolia +**, który swoim zasięgiem oprócz klasycznej oferty Trójmiasta (skupionej wokół pakietu **Metropolia**) dał możliwość wejścia do obiektów w regionie np. zamków gotyckich w Malborku, Sztumie, Kwidzynie, Muzeum w Pelplinie, Tczewie czy obiektach w Pruszczu Gdańskim i Nowym Dworze Gdańskim. Łącznie blisko **1000 pakietów** zostało zrealizowanych przez użytkowników, którzy oprócz tradycyjne karty mogli od tego roku skorzystać również z aplikacji mobilnej.

1.4.6. Pomorskie Tours

W sezonie letnim wystartowały pierwsze wycieczki z serii **Pomorskie Tours**, w roku 2022 były to głównie tematyczne spacery po Trójmieście skierowane do turystów i mieszkańców. Prezentowano niestandardowe miejsca i historie związane m.in. ze znanymi osobistościami naszego regionu oraz ważnymi wydarzeniami. W kolejnym etapie projekt będzie rozszerzany o ofertę regionalną również w nieoczywistych miejscach na turystycznej mapie Pomorza. W 2022 roku zrealizowano **39 wycieczek**, w których udział wzięło blisko **300 osób**.

1.4.7. Automatyzacja procesów reklamowych

Przy współpracy z partnerem technologicznym firmą Fasttoney, w 2022 roku PROT rozpoczęła pilotażowy program skierowany do gestorów bazy noclegowej (głównie na obszarach wiejskich), którego celem było usprawnienie procesów reklamowych w obszarze działań online. 12 partnerów projektu mogło skorzystać z narzędzi marketingowych (zoptymalizowanej strony www, systemu automatycznego tworzenia reklam, aplikacji do komunikacji z klientem).

1.4.8. Współpraca międzynarodowa i projekty grantowe

Od marca 2022 roku Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna pełni rolę **Koordynatora Obszaru Tematycznego TURYSTYKA w ramach Strategii Bałtyckiej dla Regionu Morza Bałtyckiego** (SUE RMB) wraz z fińskim partnerem Regionem Oulu w charakterze współkoordynatora.

W ramach Obszaru Turystyka międzynarodowe konsorcja inicjują i aktywnie realizują projekty, platformy oraz procesy mające na celu np. wypracowanie wspólnych rozwiązań lub nowych polityk dla regionów i krajów leżących wokół Bałtyku. Taka konstrukcja umożliwia aktywizowanie interesariuszy w regionie Morza Bałtyckiego reprezentujących bardzo różne dziedziny i instytucje poprzez współpracę na wielu poziomach: rządowym, regionalnym i lokalnym, z udziałem ośrodków badawczych, akademickich, struktur regionalnych, instytucji zarządzających programami operacyjnymi, a także sektora prywatnego. Zadania podejmowane przez PROT są współfinansowane ze środków programu Interreg Region Morza Bałtyckiego.

W ciągu minionego roku PROT była liderem i partnerem również w innych projektach międzynarodowych finansowanych ze środków europejskich:



South Baltic Manors – dedykowanego dziedzictwu dworów i pałaców Pomorza (program Interreg Południowy Bałtyk) w charakterze partnera projektu.

Biking South Baltic 2.0 – projekt typu Seed Money , w charakterze Lidera projektu, przygotowujący do wspólnych działań wokół europejskiej trasy rowerowej EV10 (program Interreg Południowy Bałtyk)

Trans Baltic Sea Bicycle Route – projekt na rzecz współpracy regionów skupionych wokół północnej części trasy rowerowej EV10 z branżą turystyczną i przewoźnikami promowymi (program Instytutu szwedzkiego), w charakterze partnera projektu.

2. Konkursy na wsparcie wydawnictw i działań promocyjnych dla członków PROT

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 65 tys. złotych. Wśród laureatów znaleźli się:

konkurs wydawniczy:

Gmina Choczewo (wydawnictwo „Gmina Choczewo- przewodnik turystyczny”)

Gmina Miasto Ustka (folder promocyjny „Zostań Mistrzem Wypoczynku” w wersji ukraińskiej)

LOT Serce Kaszub (przewodnik „Rozsmakuj się w Sercu Kaszub”)

Towarzystwo Przyjaciół Zabytków Pelplina („Pomorski kalejdoskop z kartą turysty”)

LOT Łeba- Błękitna Kraina (przewodnik kulinarny „Łebskie Smaki”)

konkurs na wsparcie działań promocyjnych:

LOT Kociewie

Miasto Malbork

Stowarzyszenie Turystyczne Kaszuby

Muzeum Pomorza Środkowego

3. Imprezy branżowe dla członków PROT

Partnerzy PROT wzięli udział w Pomorskim Forum Turystycznym, które w dniach 17-18 listopada odbyło się w Starogardzie Gdańskim, na uczestników oprócz ciekawych wykładów merytorycznych czekały aktywności networkingowe, które pozwoliły na większą integrację członków stowarzyszenia.



W ramach obchodów Światowego Dnia Turystyki, wspólnie z Departamentem Turystyki Urzędu Marszałkowskiego, przygotowaliśmy spotkanie osób szerokokorozumianej branży turystycznej województwa pomorskiego, które odbyło się w Sopocie. Całość uświetniła gala rozdania nagród, wystawa biżuterii z bursztynu oraz wykład profesora Fijałkowskiego na temat popularyzacji bursztynu.

4. Informacja turystyczna

Kolejny rok funkcjonowania Pomorskiego Centrum Informacji Turystycznej to dalszy rozwój usług tradycyjnych i online dedykowanych turystom. Pracę zespołu doceniła kapituła POT certyfikująca punkty IT przyznając na kolejne 2 lata najwyższe 4 gwiazdkowe oznaczenie. Pracownicy obsługują m.in. działalność sklepu internetowego oraz systemu sprzedaży Kart Turysty i wycieczek Pomorskie Tours.

Jesienią przy współpracy z POT zorganizowano szkolenie dla pracowników pomorskich punktów IT w zakresie obsługi gości z Ukrainy, a także osób z niepełnosprawnościami. W spotkaniu wzięło udział 25 pracowników punktów IT z regionu.

5. 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. 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. W zakresie promocji zagranicznej, partnerem PROT są wybrane Zagraniczne Ośrodki POT.