



Raport z działań Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej za rok 2023

Wybrane dane statystyczne

Dane statystyczne GUS za rok 2023 w zakresie wykorzystania turystycznych obiektów noclegowych, posiadających **10 lub więcej miejsc noclegowych**, wykazują wzrost względem roku 2022. Łącznie w całym kraju skorzystało z nich **36,2 mln turystów**, którym udzielono **92,8 mln noclegów**. To odpowiednio o 5,8% i 3,2% więcej porównując rok do roku. W województwie pomorskim z takich miejsc skorzystało **3,4 mln turystów**, którym udzielono **10 mln noclegów**. Jest to liczba wyższa o 100 tys. osób niż w roku ubiegłym przy jednoczesnym utrzymaniu liczby udzielonych noclegów.

Raport GUS, potwierdza również obserwowany przez pomorską branżę trend – przeszło 2 na 10 gości stanowili obcokrajowcy (w skali całego kraju 19,5% ogółu). Badania Gdańskiej Organizacji Turystycznej prezentujące ruch turystyczny w stolicy regionu, potwierdzają zmieniającą proporcję w tym zakresie na rzecz turystów zagranicznych (**76% kraj vs. 24% zagranica**). Łącznie liczba turystów i odwiedzających Gdańsk wyniosła **4,1 mln**. W tej statystyce, wśród osób z zagranicy 20% stanowili goście ze Skandynawii, 18% z Wielkiej Brytanii, a 17% z Niemiec. Systematyczną odbudowę turystyki przyjazdowej potwierdzają statystyki Portu Lotniczego im. Lecha Wałęsy w Gdańsku, który w 2023 roku obsłużył przeszło **5,9 mln pasażerów**. To ponad 29% więcej niż w roku 2022 i 9,9% więcej niż w rekordowym dotychczas roku 2019, kiedy lotnisko odwiedziło prawie 5,4 mln gości.

Dane GUS potwierdzają trend krótszych pobytów (średnio 3-4 dniowych) rezerwowanych bardzo krótko przed wyjazdem. Wg. GUS w 2023 roku średni czas pobytu turystów wyniósł przeciętnie 2,6 dnia, w regionach nadmorskich średnio 4,6

Szacunkowe dane (w ujęciu kwartalnym) Ministerstwa Sportu i Turystyki w zakresie natężenia ruchu w woj. pomorskim wśród Polaków powyżej 15 roku życia wskazują wzrost względem roku poprzedniego dla 3 kwartałów. Odpowiednio: I – **+8,6%**; II – **+7,7%** i IV **+2,2%**, przy jednoczesnym niewielkim spadku w III kwartale **-2,2%**

Kluczowe wnioski:

- dla całego województwa liczba turystów w skali roku utrzymała się na podobnym poziomie. Ruch turystyczny systematycznie rozciąga się na miesiące poza szczytem sezonu (I, II i III kwartał) niewielkie spadki odnotowano w zakresie pobytów w okresie wakacji letnich (III kwartał), co wiąże się m.in. z rekordową liczbą wyjazdów zagranicznych Polaków (dane z rynku biur podróży);
- utrzymuje się trend wzrostu przyjazdów turystów zagranicznych, wykorzystujących różne formy dotarcia do regionu (samolot, prom, pociąg, samochód);
- pobyty długoterminowe zastępują wyjazdy krótkie, ukierunkowane nie tylko na wypoczynek w pasie nadmorskim ale formułę City Break łączącą zwiedzanie i relaks;



- w zakresie usług noclegowych większą popularnością cieszą się obiekty o wyższym standardzie oferujące szereg usług dodatkowych np. basen, usługi spa&wellnes, animacje dla dzieci itp.;
- wysokie koszty prowadzenia działalności wpływają na poziom cen za poszczególne usługi. Goście szukają oszczędności na usługach uzupełniających pobyt, takich jak gastronomia, zakup wycieczek, pamiątek itp.

Podsumowanie najważniejszych działań podejmowanych przez PROT w 2023 roku:

1. Promocja Krajowa i Zagraniczna

Na rynku krajowym PROT skupiła się na prezentacji szerokiej oferty Trójmiasta i regionu w ujęciu całorocznym. Podejmowane aktywności skierowane były głównie do odbiorców z województw ościennych, dużych miast (m.in. Warszawy, Łodzi, Poznania) oraz wewnątrz regionu Pomorskiego. Ważna była prezentacja mniej oczywistych miejsc i atrakcji regionu. W ujęciu międzynarodowym główne kierunki, na których prowadzono działania marketingowe to Czechy, Szwecja, Norwegia, Wielka Brytania i Niemcy. Ich uzupełnieniem były również działania medialne w takich krajach jak Holandia, Hiszpania, Francja i Włochy. Aktywności na wybranych rynkach zagranicznych miały na celu dalszą 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 2023 przygotowano i zrealizowano **36 wizyt studyjnych**. Pomorskie odwiedziło **93 dziennikarzy**, **20 blogerów/liderów opinii** oraz **73 przedstawicieli biur podróży**. Atrakcje województwa zostały zaprezentowane 5 ekipom telewizyjnym. Goście reprezentowali **14 krajów Europy**: Polskę, Niemcy, Szwecję, Danię, Finlandię, Wielką Brytanię, Irlandię, Holandię, Belgię, Czechy, Hiszpanię, Portugalię, Francję i Włochy oraz **7 rynków poza Europą**: Izrael, USA, Japonię, Indonezję, Malezję, Indie i Arabię Saudyjską.

Utrzymująca się sytuacja geopolityczna w Ukrainie, zmiany klimatyczne wpływające na ekstremalnie wysokie temperatury na południu Europy, a także globalna sytuacja makroekonomiczna na całym świecie determinowała wątki i tematy jakie podejmowali uczestnicy wizyt. Media chętnie prezentowały nowoczesną infrastrukturę, bezpieczne i czyste przestrzenie, w których podejmować można zróżnicowane aktywności w konkurencyjnych cenach. Operatorzy turystyczni chętnie odwiedzali nowe miejsca, które w przyszłości mogą stać się ciekawym uzupełnieniem znanych i cenionych atrakcji w regionie.

Programy wizyt tworzone były z myślą o łączeniu potencjału ofert typu City Break Trójmiasta i innych dużych miejscowości województwa pomorskiego z regionem pomorskim gdzie wskazywano na walory przyrodnicze, kulturowe i kulinarne. Poniżej prezentujemy wybrane działania w tym zakresie, pełne informacje wraz z efektami wizyt dostępne są na stronie: www.prot.gda.pl/wspolpraca-z-mediami

Miniony rok zdecydowanie należał do naszych południowych sąsiadów, **Czechów**, wśród których przeprowadzono z powodzeniem kilka kampanii promujących, czego efektem jest wzrost liczby turystów z w/w rynku. Przykładem realizacji obejmujących wizyty studyjne były:

- wizyta telewizji publicznej realizującej programu podróżniczy „Karavan” (pol. Kamper), który cieszy się ogromną popularnością wśród czeskich odbiorców. Materiał tworzony był m.in. na terenie Zamku w Malborku i w okolicach Zamku w Gniewie, Gdańsku, Gdyni i Sopocie oraz Kociewiu i Kaszubach.



- W ramach akcji Polska poza sezonem pomorskie gościło dziennikarzy (m.in. z serwisu www.traveladventure.cz, www.hradec.rozhlas.cz). Korzystając z pięknej, jesiennej pogody, w dniach 24-28 września goście odwiedzili najciekawsze miejsca w Trójmieście, które warto polecić nie tylko latem ale również przez cały rok.

Rynek **Skandynawski** wśród dziennikarzy reprezentowała m.in. **szwedzka** dziennikarka, Ehva Löpp www.ehvalopp.se, której program wizyty poświęcony był przede wszystkim bursztynowi, jego historii i współczesnemu wykorzystaniu oraz miejscom z nim związanym. Publikacje planowane są m.in. w **Aftonbladet Söndag (4 miliony czytelników)** oraz wydawnictwie **Nära (100 000 czytelników)**.

Zapowiedź powrotu bezpośrednich połączeń lotniczych Gdańsk - Helsinki przyczyniła się m.in. do wizyty dziennikarzy magazynu "Moottori" wydawanego w **Finlandii**. Ideą 8-10 stronicowego materiału jest inspiracja na temat szczególnych miejsc w naszym kraju, które łączą atrakcje przyrodnicze, kulturalne, kulinarne. Tłem dla całości są trasy rowerowe, motocyklowe wraz wyjątkowa oferta noclegowa. Nakład magazynu opiewa na 115 tys. egz., liczba czytelników szacowana jest na **245 tys. os.**

Rynek brytyjski w minionym roku był reprezentowany m.in. przez Tristana Tobiasa Rutherforda, dziennikarza piszącego dla **The Daily Mail**. Artykuł poświęcony historii i współczesności Trójmiasta dotarł w druku i publikacji online do ponad **2 mln czytelników**, a ekwiwalent medialny szacowany jest na 42 tys. funtów.

Artykuł w kontekście podróży City Break ukazał się również w **The Sunday Times**, dziennikarka polskiego pochodzenia Joanna Chechowska odwiedzała m.in. instytucje kultury, regionalne restauracje i łączyła je propozycjami aktywnego wypoczynku. The Sunday Times może poszczycić się zasięgami rzędu **10,2 miliona czytelników tygodniowo**.

Ważnym elementem działań na rynku **niemieckim** była podróż prasowa dziennikarki Barbary Schaefer, która w okresie wakacyjnym gromadziła materiał na potrzeby artykułu promującego region pomorski w tygodniku **Welt am Sonntag**.

Kulturalna oferta regionu pomorskiego zaprezentowana została dziennikarzom reprezentującym topowe tytuły wydawnicze we **Francji**, m.in. dziennik **Le Monde (2,8 mln czytelników)**; dziennik regionalny - **L'est Republicain (545 tys. czytelników** wydania tradycyjnego oraz **1,7 mln** wejść na wersję online serwisu), dziennik regionalny - **Le Republicain Lorrain 366 000 tys.** czytelników oraz 2,7 mln unikatowych użytkowników miesięcznie.

W ramach podróży prasowej związanej z postacią Mikołaja Kopernika, jednego z patronów roku 2023, w Pomorskim gościli dziennikarze z **Belgii i Holandii**. Program wizyty prowadził śladami wybitnego astronoma i obejmował 3 regiony: pomorski, warmińsko-mazurski i kujawsko-pomorski. Wśród uczestników pojawili się m.in.:

- Gert Van Wichelen - reprezentując portale podróżnicze **Grande.be** i **Vacancesweb.be**, liczące **750 tys. odwiedzin miesięcznie**;
- Pierre Wiame dziennikarz **Vers l'Avenir** wydawanego w nakładzie **78 tys.**;



- Vera De Block reprezentująca jeden z najstarszych magazynów podróżniczych w Belgii - **Reiskrant**, wydawany **4 razy rocznie** w nakładzie **10 000 egzemplarzy** przez stowarzyszenie podróżników Wegwijzer;
- Tom Marees z portalu **Seniorennet**, o łącznym zasięgu ponad **500 000 czytelników**.

Z myślą o powrocie do komunikacji na rynku **amerykańskim** przy współpracy z Zagranicznym Ośrodkiem Polskiej Organizacji Turystycznej w Chicago zorganizowano podróż amerykańskiej dziennikarki - Christine van Blokland, autorki programu **Curious Traveler**. Jest on emitowany praktycznie na wszystkich kanałach telewizji publicznej (PBS, CreateTVChannel, Paszport PBS) oraz w międzynarodowych serwisach streamingowych: Amazon Prime Video, Viajar (Hiszpania), Little Dot Studios (Wielka Brytania), Voice of America (Bliski Wschód), SBS Australia, GoTraveler (cały świat). Ponadto jest dostępny **w liniach lotniczych**: American Airlines, EVA Air, Qatar, FinnAir, Air Canada oraz **na liniach wycieczkowych**: Oceania Cruises, AMAWaterways, SpaFax. Średnia oglądalność dla pierwszej emisji to 500-650 000 widzów na odcinek tygodniowo (odcinki powtarzają się przez ponad 5 lat). Program kierowany jest do odbiorców zamożnych, wykształconych, w wieku 35+, którzy, jak szacuje się, odbywają 3 międzynarodowe podróże rocznie.

Współpraca z mediami **w Polsce** pozwala na szerszą komunikację nie tylko o najważniejszych atrakcjach Trójmiasta i regionu. Relacje liderów opinii obejmują swoim zakresem liczne obszary tematyczne i ulokowane w różnych częściach naszego województwa. Przykładem mogą być kampanie lifestyle „Modnie i Wygodnie” zrealizowane z polskimi liderami opinii w dwóch turach: Pomorskie na wiosnę i Pomorskie na jesień. Celem tych działań było wzmocnienie przekazu o możliwych opcjach wypoczynku w mniej popularnych miesiącach wiosną i jesienią. W komunikacji prezentowane były również konkretne oferty hoteli, restauracji, obiektów spa i atrakcji. Główne medium wykorzystane w działaniach to Instagram.

Wśród uczestników znaleźli się m.in.

- Sylwia Zaręba-Gierz <https://www.instagram.com/shinysyl/> / 50, 1 tys. obserwujących;
- Marzena Król <https://www.instagram.com/marzena.kingdom/> 109 tys. obserwujących;
- Marbleandmoree Home & Lifestyle <https://www.instagram.com/marbleandmoree/> 51 tys. obserwujących;
- Szalone Walizki Kulinaria & Podróże https://www.instagram.com/szalonewalizki_pl/ 29,2 tys. obserwujących.

W pierwszym kwartale ubiegłego roku PROT podjęła bardzo ciekawą współpracę w zakresie promocji regionu i organizacji wizyt studyjnych z dziennikarzami polskiej wersji magazynu **National Geographic Traveler** - redaktor naczelną, Agnieszką Franus oraz wice-naczelnym magazynu, który przygotowuje również reportaże z podróży po świecie dla stacji TVN - Michałem Cessanisem (www.cessanis.com). Celem wizyty dziennikarzy, było przygotowanie 6-7 stronicowego materiału o Polsce do majowego wydania Travelera pod kątem agroturystyki, sielskości, natury, ale i aktywności w różnych regionach naszego kraju, w tym także w pomorskim. Jednak z uwagi na bogactwo zebranego materiału redakcja zdecydowała się podzielić go na dwa wydania magazynu – I część ukazała się w edycji majowej, a II - w czerwcowej. Znalazły się w nich artykuły o nietuzinkowych miejscach, z przydatnymi informacjami i w otoczeniu przepięknych zdjęć.

Jedną z form aktywności związanej z obchodami Roku Kopernikowskiego była również łączona wizyta z regionem Warmińsko-Mazurskim. Autorka bloga **PolskieSzlaki.pl (2 mln odsłon miesięcznie)** eksplorowała region pomorski, podążając szlakiem wybitnego astronoma.

W ramach cyklu **Odkryj Polskę**, przy współpracy z POT przygotowano **3-minutową audycję** w telewizji śniadaniowej **TVP2**. Dziennikarze odkrywali najpiękniejsze pomorskie atrakcje, a motywami przewodnimi było



UNESCO oraz **Pomniki Historii**. W odcinku zaprezentowana została Gdynia ze swym historycznym układem urbanistycznym oraz Zamek w Malborku i Zespół pocystersko-katedralny w Pelplinie.

Istotną częścią pracy z touroperatorami są tzw. FAM Tripy, które pozwalają łączyć prezentację oferty regionu poprzez wycieczki tematyczne z rozmowami B2B, w które zaangażowana jest pomorska branża turystyczna. Tego typu spotkania są niezwykle cenne w przypadku nowych rynków, z których w przyszłości przyjeżdżać mogą goście. W 2023 roku tego typu wizyty zorganizowano dla:

- **UNIVENTRA 30 niemieckich multiplikatorów nieturystycznych**. Wiosenna wizyta organizatorów wyjazdów z całych Niemiec, zakładała przedstawienie oferty historyczno-kulturowej naszego regionu oraz nowych obiektów hotelowych z potencjałem do obsługi grup.

- **BUY POLAND – 10 touroperatorów z Izraela**. Kontynuując strategię prezentacji naszego regionu, jako miejsca doskonałego na organizację wizyty o charakterze krótkich wakacji połączonych z zakupami i degustacją kulinariów pomorskiej kuchni nasza organizacja zorganizowała zarówno pobyt grupy operatorów jak i warsztaty dla branży.

- **BUY POLAND - USA, Wielka Brytania, Holandia, Indie, Arabia Saudyjska, Indonezja**

Multi kulturowe spotkanie aż 30 gości zawierało m.in. wizytę w gdańskim Muzeum Bursztynu, ECS jak i spotkanie z historią w Muzeum Emigracji w Gdyni. Goście przeprowadzili site inspection hotelu Sofitel Grand Sopot. Szczególne wrażenia na uczestnikach wizyty zrobiło Muzeum Zamkowe w Malborku, które zwiedzali nocą. Uwieńczeniem intensywnej pracy był kilkugodzinny warsztat w formule B2B, podczas którego branża miała okazję prezentować swoją ofertę potencjalnym partnerom biznesowym. Ciekawym elementem współorganizowanego z POT warsztatu, była część wykładowa skierowana do polskich organizatorów. Podczas spotkania przekazano polskim uczestnikom użyteczne informacje dotyczące współpracy z partnerami z rynków, takich jak Indonezja, Indie, Arabia Saudyjska, Katar czy Bahrajn.

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	4 dziennikarzy, 14 blogerów/liderów opinii, 8 przedstawicieli Centrum IT = 26 os.
Szwecja	2 blogerki, 1 szef kuchni = 3 os.
Dania	3 dziennikarzy = 3 os.
Finlandia	2 dziennikarzy = 2 os.
UK	2 dziennikarzy, 1 blogerka = 3 os.
Irlandia	2 dziennikarzy = 2 os.
Holandia	1 dziennikarka = 1 os.
Belgia	4 dziennikarzy, 2 blogerki = 6 os.
Niemcy	1 dziennikarka = 1 os.
Czechy	15 dziennikarzy = 15 os.
Włochy	4 dziennikarzy, 10 TO = 14 os.
Francja	6 dziennikarzy = 6 os.



Hiszpania	2 dziennikarzy, 10 TO = 12 os.	
Portugalia	11 TO = 11 os.	
Izrael	12 TO = 12 os.	
USA	8 dziennikarzy, 32-os. misja gospodarcza = 40 os.	
Japonia	4 dziennikarzy = 4 os.	
Indonezja, Malezja		4 dziennikarzy = 4 os.
USA, UK, Belgia, Holandia, Indie, Indonezja i Arabia Saudyjska		30 TO = 30 os.

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

Działania podjęte przez PROT w 2023 roku, które w efekcie mają przynieść zwiększenie liczby turystów odwiedzających nasz region dzięki ofercie przygotowanej i zakupionej przez tour operatora, biuro podróży lub poprzez podróże indywidualne podzielić można na dwa główne obszary:

- Prezentację oferty wśród wyselekcjonowanych tour operatorów podczas wydarzeń branżowych;
- Udział w targach i wydarzeniach promocyjnych skierowanych do indywidualnych odbiorców.

Spotkania z przedstawicielami biur i organizatorów podróży odbyły się w ramach następujących wydarzeń:

Roadshow Czechy 21-23.03.

W ramach tego wydarzenia PROT prezentowała ofertę regionu pomorskiego w **Pradze, Brnie i Ostrawie**. Podczas spotkań organizowanych w tych miastach prezentowaliśmy zarówno materiały promocyjne, jak i poświęciliśmy czas na indywidualne rozmowy podczas rozmów stolikowych. Największym zainteresowaniem wśród czeskich organizatorów cieszyły się informacje dotyczące oferty pasa nadmorskiego oraz rodzinnych wyjazdów wakacyjnych.

Warsztaty branżowe SMAL w Helsinkach 19.09

Ponowne uruchomienie bezpośredniego połączenia lotniczego na trasie Helsinki-Gdańsk było impulsem do udziału w workshopie w stolicy Finlandii. Dodatkowym bonusem udziału w spotkaniach stolikowych był fakt, że do wąskiego grona przedstawicieli z Polski na tym spotkaniu zaproszone zostało uznane i cenione biuro Mazurkas Travel. Była to, zatem okazja do wymiany uwag na temat aktualnej oferty regionu z przedstawicielami dużej organizacji.

Roadshow „Baltica” Wilno i Ryga 21-23.11

Czas pierwszych post pandemicznych wakacji pokazał, że region Pomorski jest atrakcyjnym kierunkiem wakacyjnych podróży wśród naszych litewskich sąsiadów. Na zaproszenie POT- organizatora spotkań w Wilnie i Rydze, przedstawicielka PROT-u brała udział w prezentacjach i rozmowach stolikowych w dwóch bałtyckich stolicach. Wilno oraz okolice tego miasta są zaledwie kilka godzin jazdy samochodem od Trójmiasta, które coraz częściej staje się kolejnym etapem podróży poza znane już Litwinom Mazury.

Routes Europe Łódź 9-12.05

Spotkanie przedstawicieli europejskich lotnisk oraz linii lotniczych operujących na poszczególnych trasach, było okazją do łączenia rozmów biznesowych z prezentacją wizerunkową. Podczas trzech dni targów i wydarzeń towarzyszących omawiane były kluczowe decyzje w zakresie tworzenia przyszłych siatek połączeń i współpracy pomiędzy przewoźnikami i portami lotniczymi. W spotkaniach udział wzięło prawie 1100 delegatów. Wśród nich swoją reprezentację miało 85 największych linii lotniczych oferujących połączenia zarówno w Europie jak i na całym świecie. Bardzo wyraźnie swoją obecność w tegorocznej edycji Routes Europe zaznaczył Port



Lotniczy im. Lecha Wałęsy w Gdańsku. Wspólnie z Pomorską Regionalną Organizacją Turystyczną zorganizował kilka wydarzeń podkreślających walory gdańskiego lotniska oraz atuty, dla których warto stawiać na połączenia z Trójmiastem i regionem pomorskim.

1.3. Działania Online

Działania Online to kluczowy obszar działań PROT wykorzystywany zarówno do kampanii wizerunkowych jak i sprzedażowych poszczególnych produktów i ofert. 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. Regularnie rośnie liczba godzin, jakie przeciętny odbiorca spędza w sieci online.

Podstawą komunikacji online niezmiennie pozostają administrowane przez PROT strony internetowe www.pomorskie-prestige.eu i www.pomorskie.travel, we współpracy z Departamentem Turystyki Urzędu Marszałkowskiego. W ubiegłym roku portale te wraz z przypisanymi do nich kanałami mediów społecznościowych osiągnęły następujące wyniki:

pomorskie.travel

Użytkownicy: 480 826; Sesje: 455 606; Odstony: 813 188

Facebook:

Obserwujący: 52 828

Instagram:

Obserwujący: 14 313

YouTube:

Obserwujący: 1 409; Wyświetlenia: 132 034

pomorskie-prestige.eu

Użytkownicy: 135 500; Sesje: 142 098; Odstony: 174 425

Facebook:

Obserwujący: 9169

Instagram:

Obserwujący: 1260

Uzupełnieniem powyższych są tematyczne strony www i platformy sprzedażowe wykorzystywane przez PROT do działań promocyjnych na wybranym rynku oraz dystrybucji produktów i usług własnych. Przykładem są:

www.sklep.prot.gda.pl – strona służąca sprzedaży pamiątek i produktów z regionu, wydawnictw oraz usług;

www.pomorskietours.pl – główny kanał sprzedaży wycieczek jednodniowych;

www.kartaturysty.pomorskie.travel – platforma sprzedażowa pakietów karty turysty;

www.pobytabaltu.cz – strona dedykowana działaniom marketingowym na rynku czeskim;



www.czasnabalty.eu – witryna promująca wypoczynek w pasie nadmorskim.

Przykładowe dane za rok 2023 dla witryny czeskojęzycznej:

Użytkownicy: 76 844; Sesje: 79 245; Liczba odsłon: 84 630

Tak szeroka liczba narzędzi internetowych pozwala nam skuteczniej kierować przekaz marketingowy do wybranych grup odbiorców, lepiej zarządzać budżetem reklamowym oraz prowadzić pogłębioną statystykę w zakresie preferencji turystów. 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 2023 wspólnie z partnerami finansowymi projektu (**52 firmy**) oraz podmiotami wspierającymi działania komunikacyjne, przeprowadziliśmy szereg aktywności ukazujących potencjał wysokojakościowych ofert turystycznych z obszaru kulinariów i produktów regionalnych, rękodzieła, spa&wellness, slowlife, turystyki typu city break.

W ramach promocji online kontynuowano wspierające kampanie internetowe zarówno w sieci Google, mediach społecznościowych, jak i na portalu. W ciągu roku portal pozycjonowany był w wyszukiwarce Google, przeprowadzono szeroką kampanię online content i influence marketing.

Korzystając z zasięgów opiniotwórczych blogów i vlogów, partnerzy Pomorskie Prestige przez cały rok korzystali z relacji przygotowywanych przez popularnych liderów opinii, gwarantujących wysokie zasięgi wśród wybranej grupy odbiorców. Kampanie „Spotkajmy się przy stole”, „Modnie i Wygodnie” wygenerowały zasięgi na poziomie: Odtworzenia reels: 450 000; Zasięg reels: 640 000; Zasięg stories: 465 000.

PROT kontynuowała również **szkolenia tematyczne** dla firm i organizacji z regionu. Wiosenna edycja dedykowana branży gastronomicznej i hotelarskiej przyciągnęła blisko **80 uczestników**. Jesienna konferencja Pomorskie Business Summit, w której udział wzięło **70 uczestników** była okazją do wysłuchania praktyków z całej Europy pracujących na co dzień z produktem lokalnym.

2023 rok to również cykl filmów „**W krainie 5 żywiołów**” z popularnym szefem kuchni i liderem opinii - **Karolem Okrasą**, które publikowane były na kanale YT i mediach społecznościowych Pomorskie Travel oraz samego Karola Okrasy. W **5 odcinkach** osadzonych w przestrzeni całego woj. pomorskiego, zaprezentowano 5 subregionów, 5 lokalnych producentów żywności i 15 restauracji serwujących pomorskie produkty. Odcinki **155 tys.** razy zostały odtworzone w serwisie YT, kampania osiągnęła blisko **5 mln zasięgu** wykorzystując kanały informacyjne Pomorskie Prestige i popularnego szefa kuchni.

1.4.2. Kampanie promocyjne na rynku czeskim – „Pobytu Baltu”

Ważnym elementem działań informacyjno-marketingowych na rynku czeskim były dwie kampanie bazujące na czeskojęzycznej stronie www.pobytubaltu.cz. Wiosenna edycja skupiona na prezentacji oferty miejscowości



pasa nadmorskiego i jesienna, powiązana z długim weekendem w Czechach (Aksamitny Weekend), prezentująca potencjał Trójmiasta. Wykorzystano moduł konkursowy, który wygenerował **10 mln zasięgu**. Oprócz samej promocji ofert online, lokalnie przygotowano również wycieczkę z przewodnikiem w j. czeskim czy dedykowana ścieżkę kulinarno-browarniczą nawiązująca do historii piwowarstwa w Gdańsku.

1.4.3. Działania wspierające rozwój Szlaku Kopernikowskiego

Wiosną przy współpracy z Warmińsko-Mazurską i Kujawsko-Pomorską Regionalną Organizacją Turystyczną, PROT pozyskała środki w ramach konkursu MSiT na wsparcie działań informacyjno-promocyjnych Szlaku Kopernikowskiego. Projekt „Kopernik 550 Droga do gwiazd” składał się z 3 głównych elementów: wspólnej promocji on-line, organizacja szkoleń dla pracowników IT i jednostek instytucji kultury oraz organizacji wizyty blogerów na szlaku. Uzupełnieniem tych działań poza projektem był montaż 18 znaków E-22a wzdłuż DK55 i S7, które domknęły pętlę samochodowego szlaku w 3 województwach zaangażowanych w projekt.

1.4.4. Projekt „Turystyka Regionu”

Z myślą o zmotoryzowanych turystach PROT weszła we współpracę z aplikacją nawigującą dla kierowców-*Yanosik*, w ramach projektu rozwoju ruchu turystycznego „Turystyka regionu”. Użytkownicy aplikacji tworzą największą społeczność kierowców w kraju, notując każdego miesiąca ponad **2 mln** unikalnych użytkowników. W ostatnim kwartale 2023 trwały prace przygotowujące do umieszczenia od stycznia 2024 na mapę aplikacji 60 geolokalizowanych reklam całorocznych atrakcji turystycznych działających na terenie całego woj. pomorskiego.

1.4.5. Pomorska Karta Turysty

Miniony rok to również kontynuacja działań w projekcie Pomorska Karty Turysty. PROT zajmowała się dystrybucją pakietów **Metropolia i 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. Równolegle prowadzona była aktywna sprzedaż pakietów gdańskich, zarządzanych przez GOT. Łącznie blisko **1000 pakietów** zostało zrealizowanych przez użytkowników, którzy oprócz tradycyjnej karty chętnie korzystali również z aplikacji mobilnej.

1.4.6. Pomorskie Tours

Miniony rok był szansą na dalszy rozwój działań w obszarze **Pomorskie Tours**, dedykowanych jednodniowych wycieczek tematycznych. Oprócz standardowych spacerów z przewodnikiem rozwijano ofertę do regionu pomorskiego dedykowanym grupom i mieszkańcom Trójmiasta. W 2023 roku zrealizowano **70 wycieczek**, w których udział wzięło blisko **550 klientów indywidualnych i 4 grupy zorganizowane**.

1.4.7. Współpraca międzynarodowa i projekty grantowe

Projekty finansowane ze środków europejskich pozwalają realizować szereg działań ukierunkowanych na wsparcie lokalnych samorządów i przedsiębiorców rozwijających kolejne produkty i oferty turystyczne z wielu zakresów tematycznych. Zadania podejmowane przez PROT w 2023 roku były w 95% współfinansowane ze środków programów Interreg Region Morza Bałtyckiego i Południowy Bałtyk oraz funduszy rządu polskiego.



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

PAC Tourism - Koordynacja Obszaru Tematycznego TURYSTYKA w ramach Strategii Bałtyckiej dla Regionu Morza Bałtyckiego – w charakterze lidera projektu.

BASCIL - rozwój usług turystyki kulinarnej na terenach wiejskich i poprawa konkurencyjności lokalnych producentów żywności poprzez dywersyfikację ich działań biznesowych w zakresie branży turystycznej - charakterze partnera projektu.

Baltic Biking Upgrade - współpraca z MŚP w zakresie rozwoju usług przyjaznych dla rowerzystów, a także w tworzeniu produktów i ofert turystyki rowerowej – Lider Projektu.

Biking Across Baltic - projekt na rzecz współpracy regionów skupionych wokół północnej części trasy rowerowej EV10 z zarządcami trasy i przewoźnikami transportowymi, 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 55 tys. złotych. Wśród laureatów znaleźli się:

W kategorii wsparcie wydawnictw promocyjnych przyznano

dwie równorzędne nagrody w kwocie 6 tysięcy złotych dla:

- Miasta Gdynia (Gdynia MICE- spotkania, konferencje, wydarzenia, integracja);
- Lokalnej Organizacji Turystycznej Serce Kaszub (Sakralne miejsca w Sercu Kaszub. Atrakcje turystyki religijnej).

jedną nagrodę 5 tysięcy złotych dla:

- Stowarzyszenia Turystycznego „Kaszuby Północne” Lokalna Organizacja Turystyczna (Z „kijami” na Kaszuby Północne).

dwa wyróżnienia 4 tysiące złotych dla:

- Gminy Choczewo (Mapa turystyczna gminy Choczewo);
- Narodowego Muzeum Morskiego w Gdańsku (foldery Muzeum Wisły w Tczewie i Muzeum Rybołówstwa w Helu).

W kategorii wsparcie działań promocyjnych przyznano dwie równorzędne nagrody w kwocie 10 tysięcy złotych dla:

- Centrum Nauki Experiment w Gdyni;
- Muzeum Pomorza Środkowego w Słupsku.



3. Imprezy branżowe dla członków PROT

Partnerzy PROT wzięli udział w Pomorskim Forum Turystycznym, które odbyło się w Chmielnie, 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 Europejskim Centrum Solidarności. Tegoroczna edycja była wyjątkowa, ponieważ była okazją do świętowania również 20-lecia działalności Pomorskiej ROT.

4. Informacja turystyczna

Kolejny rok funkcjonowania Pomorskiego Centrum Informacji Turystycznej to dalszy rozwój usług tradycyjnych i online dedykowanych turystom. Pracownicy obsługują m.in. działalność sklepu internetowego oraz systemu sprzedaży Kart Turysty i wycieczek Pomorskie Tours. W całym 2023 roku PCIT odwiedziło przeszło 45 tys. gości.

Jesienią ze środków MSiT zorganizowano szkolenie dla pracowników pomorskich punktów IT w zakresie obsługi osób z niepełnosprawnościami jak również wspierające umiejętności sprzedaży bezpośredniej.

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: kampania Odpoczywaj w Polsce, Mistrzostwa Blogerów, 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. PROT organizowała również krajowy etap konkursu na Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikat POT, którego laureatem w etapie krajowym został **Festiwal Szekspirowski**, a w prestiżowej kategorii Złotego Certyfikatu do finałowej trójki dotarło **Muzeum II Wojny Światowej**.