

Z Pomorza na trzy kontynenty – jak wizyty studyjne PROT budowały międzynarodowy wizerunek regionu w 2025 roku

Rok 2025 był dla Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej (PROT) wyjątkowo intensywnym i owocnym okresem działań promocyjnych realizowanych poprzez wizyty studyjne. W ciągu roku przygotowano i zrealizowano **38 wizyt studyjnych**, w których udział wzięło **łącznie 101 uczestników z 18 krajów i 3 kontynentów**. Region odwiedziło **55 dziennikarzy** (w tym ekipy telewizyjne z Polski i USA oraz dziennikarz radiowy z Czech), **13 blogerów i influencerów** oraz **33 przedstawicieli biur podróży i touroperatorów**.

Dzięki tym działaniom Pomorskie było szeroko promowane w międzynarodowych mediach drukowanych, internetowych, radiowych i telewizyjnych, a także w mediach społecznościowych o znacznych zasięgach. Materiały promocyjne ukazały się m.in. w prestiżowych tytułach takich jak **Die Zeit** (Niemcy), **Lock in Suite** (Czechy), **National Geographic Traveller**, **Gambero Rosso** (Włochy), **Conde Nast**, **Global Travel Media** (Australia), a także w amerykańskiej telewizji publicznej **PBS**.

Międzynarodowy przekrój rynków i odbiorców

Pomorskie gościło przedstawicieli mediów i branży turystycznej z niemal całej Europy – m.in. z **Niemiec, Wielkiej Brytanii, Hiszpanii, Włoch, Austrii, Holandii, Czech, Słowacji, Węgier, Szwecji i Danii** – a także z **USA, Brazylii, Australii, Chin i Indii**. Tak szeroki zasięg geograficzny pozwolił na dotarcie zarówno do odbiorców masowych, jak i do kluczowych segmentów: turystyki **premium**, **aktywnej**, **kulinarnej**, **miejskiej** oraz **slow tourism**.

Programy wizyt obejmowały najważniejsze miasta regionu – **Gdańsk, Sopot i Gdynię** – jak również kluczowe atrakcje Pomorskiego, takie jak **Zamek w Malborku, Słowiński Park Narodowy, Kaszuby, Półwysep Helski, Bory Tucholskie** czy **Żuławy**. Goście poznawali region zarówno poprzez jego dziedzictwo kulturowe i historyczne, jak i poprzez aktywności przyrodnicze, kulinarne oraz wydarzenia specjalne.

Przykłady wizyt o dużym znaczeniu medialnym

Jedną z najbardziej kompleksowych wizyt była podróż niemieckiej dziennikarki **Elke Homburg**, autorki bloga *Kekse & Koffer*, która w czerwcu 2025 roku odwiedziła Trójmiasto, Muzeum Zamkowe w Malborku, Kaszuby oraz Słowiński Park Narodowy. Efektem pobytu były obszernie i pogłębione artykuły prezentujące Pomorskie jako region łączący historię, przyrodę, nowoczesność i kulinaria, a także rozbudowane relacje w mediach społecznościowych.

Duże znaczenie miały również wizyty z rynku brytyjskiego. **Jo Davey**, dziennikarz *Wizz Air Magazine*, przygotował materiał poświęcony turystyce miejskiej i rowerowej w Gdańsku i Sopocie, natomiast przedstawiciele renomowanego touroperatora **Kirker Holidays** poznawali Pomorskie jako nową destynację dla klientów z segmentu premium, ceniących wysoką jakość usług i autentyczne doświadczenia.

Europa Środkowa i nowe połączenia lotnicze

Szczególnie intensywne działania promocyjne prowadzone były na rynkach Europy Środkowej w związku z uruchomieniem nowego połączenia lotniczego **Gdańsk–Bratysława**. W kwietniu 2025 roku region gościł **7 dziennikarzy słowackich i 2 czeskich**, reprezentujących m.in. redakcje **GEO, Slovenský Rozhlas, Reporter, Relax, Teleplus, Eurotelevízia**. Efektem wizyty były liczne artykuły

prasowe, reportaże radiowe, publikacje wielostronicowe oraz dodatki tematyczne poświęcone Trójmiastu i Pomorskiemu.

Na rynku czeskim szerokim echem odbiła się również wizyta **Evy Kadlec Dědochovej** z prestiżowego magazynu *Lock in Suite*. Trójmiasto zaprezentowano jako destynację luksusową i jakościową – z wysokiej klasy hotelarstwem, gastronomią i ofertą kulturalną. Artykuł ukazał się w nakładzie **22 000 egzemplarzy** oraz w wersji czesko- i anglojęzycznej.

Influencerzy, kampanie tematyczne i promocja poza sezonem

Istotnym elementem działań PROT w 2025 roku były wizyty influencerów oraz kampanie tematyczne. Na rynku włoskim zrealizowano kampanię influencerską z udziałem **Fiammetty Gatto i Alessandro Tofaniego**, skupioną na koncepcji czterech żywiołów. Pomorskie reprezentowało **żywioł WODY**, promując turystykę slow, kontakt z naturą i aktywności outdoorowe. Kampania wygenerowała **ponad 2 mln unikalnych użytkowników zasięgu** dla Pomorskiego oraz niemal **6,6 mln wyświetleń** w skali całego projektu.

Pomorskie było również promowane jako atrakcyjna destynacja **poza wysokim sezonem** – m.in. poprzez wizyty influencerów i dziennikarzy z Wielkiej Brytanii, Hiszpanii, Austrii i USA, skoncentrowane na **Gdańskim Jarmarku Bożonarodzeniowym**, ofercie spa & wellness, city breakach oraz kulinariach.

Media globalne i rynek amerykański

Jednym z kluczowych projektów 2025 roku była realizacja zdjęć do programu „**Curious Traveler**” dla amerykańskiej telewizji publicznej **PBS**, prowadzona przez nagrodzoną Emmy dziennikarkę **Christine Van Blockland**. Odcinek poświęcony zamkom i pałacom w Polsce, z udziałem **Zamku w Malborku**, emitowany będzie przez minimum **trzy lata na 350 stacjach PBS w USA i Kanadzie**, a także na platformach streamingowych i w aplikacjach mobilnych.

Region odwiedzili również przedstawiciele amerykańskiego touroperatora **Avantgarde Vacations**, dla których Pomorskie zaprezentowano jako całoroczną destynację łączącą dziedzictwo kulturowe, ofertę miejską i wydarzenia sezonowe o międzynarodowej renomie.

Wizyty studyjne zrealizowane przez Pomorską Regionalną Organizację Turystyczną w 2025 roku przyniosły **wymierne efekty promocyjne, wizerunkowe i biznesowe**. Pomorskie zostało zaprezentowane jako region **różnorodny, autentyczny i nowoczesny**, zdolny konkurować na międzynarodowych rynkach turystycznych. Skala publikacji, renoma mediów, liczba partnerów oraz globalny zasięg działań potwierdzają, że wizyty studyjne pozostają jednym z kluczowych i najskuteczniejszych narzędzi promocji regionu.

Wszystkie efekty wizyt studyjnych, które ukazały się w mediach, można znaleźć na stronie www.prot.gda.pl