

POMORSKA REGIONALNA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Raport Roczny

2014

KIERUNEK POMORSKIE

Stan gospodarki turystycznej regionu

Europa jest obecnie największym rynkiem turystycznym świata i notuje 52 % udziału w światowej liczbie międzynarodowych przyjazdów generując tym samym ponad 9,7 mln miejsc pracy. Jak na tym tle wypada Polska? Okazuje się, że jest lepiej niż myślimy. Pozycja Polski stale się umacnia, jesteśmy postrzegani już nie tylko przez pryzmat trudnych wydarzeń historycznych ale staliśmy się utożsamiani z otwartością, gościnnością i godną pozazdrosczenia dynamiczną gospodarką, a Polaków określa się mianem pozytywnie patrzących w przyszłość ale też z szacunkiem w przeszłość.

Potwierdzeniem tej tezy są liczby. W 2013 roku Polskę odwiedziło prawie 16 mln turystów zagranicznych, którzy zostawili u nas 4,8 mld euro. Gospodarkę turystyczną w znaczący sposób zasilają również rodzimi odbiorcy. Pomimo rosnącego udziału w rynku wyjazdowym Polacy wciąż stanowią dominującą grupę odbiorców krajowych usług turystycznych i zasilają gospodarkę turystyczną w kwocie aż 8,8 mld euro!

Już w 2013 roku Polska znalazła się w gronie 20 najbardziej wartościowych marek na świecie, a jej wartość w niespełna dwa lata wzrosła o 75% i wyceniona została na ok. 472 mld dolarów amerykańskich.

To największy odnotowany progres w historii badań prowadzonych przez Brand Finance. Ale rok 2014 zamknięty został kolejnym skokiem. Pozycja 20. Została utrzymana, niemniej jednak wartość zwiększyła się do kwoty 602 mld dolarów

Obecnie pomorska gospodarka turystyczna znajduje się w świetnej kondycji. Efekt Mistrzostw UEFA EURO 2012? Na pewno tak, ale wpływ na to ma również szereg innych czynników. Dogodne połączenia komunikacyjne, wysoka jakość usług, konkurencyjność cenowa oraz zintegrowane działania promocyjne sprawiają, że region pomorski staje się coraz chętniej wybieranym miejscem wypoczynku nie tylko przez Polaków ale również i przez gości z zagranicy. Jeszcze w 2011 roku Pomorskie odwiedzało ok. 5,5 mln. turystów.

W roku 2012 Pomorze odwiedziło 6,6 mln turystów, rok 2013 zamknięty został liczbą 7,7 mln, a 2014 ocenia się już na około 8 mln turystów.

Taka dynamika wzrostu na przestrzeni zaledwie kilku sezonów jest imponująca. To wynik na który branża i środowisko turystyczne ciężko pracowały i pracują przez cały czas.

Pomimo stale rosnącego udziału przyjazdów z zagranicy dominującymi klientami są goście z Polski. Jak ocenia branża, sezon letni 2014 był rekordowy, potwierdzają to również dane z których wynika, że region pomorski skupił aż ¼ całego krajowego ruchu turystycznego. Pomorskie już od kilku lat jest w czołówce zarówno długookresowych, jak i krótkookresowych wyjazdów turystycznych. To bardzo pozytywne zjawisko jednak priorytetem jest stałe i równomierne eksplorowanie regionu w ciągu roku, a więc budowanie wizerunku regionu jako całorocznej destynacji turystycznej. Strategia komunikacji marketingowej oparta jest na odpowiednio wyselekcjonowanych tematach, dzięki którym możliwe jest wskazanie przewag konkurencyjnych w poszczególnych sezonach.



Pozytywnym zjawiskiem dla regionu pomorskiego jest również rosnący udział turystyki przyjazdowej. Na przestrzeni 4 lat liczba przyjazdów gości z zagranicy zwiększyła się aż czterokrotnie. Szczególny wpływ ma na to rozbudowana siatka transportowa. Obecnie Gdańsk powiązany jest blisko 50 bezpośrednimi połączeniami zagranicznymi operowanymi przez takich przewoźników jak SAS, Norwegian, Wzzair czy AirBelin, a swoją bazę w porcie lotniczym w Gdańsku zlokalizował między innymi Ryanair będący największą linią lotniczą na świecie pod względem ruchu międzynarodowego.



Powołując się na raport Polskiej Organizacji Turystycznej z badania krajowego rynku turystycznego za rok 2014 Polacy stają się coraz bardziej mobilną grupą odbiorców. Zaczynają podróżować częściej i nie tylko w ciągu sezonu wysokiego. Jako szczególnie perspektywicznych dla regionu pomorskiego ocenia się grupę „all inclusive”, która to deklaruje chęć wyjazdów do kurortów również w okresie zimowym. Pozytywnym zjawiskiem jest również postrzeganie Polski przez jej mieszkańców. Znaczna większość respondentów ocenia, że Polska to atrakcyjny kraj zarówno pod względem turystycznym, jak i kulturowym. Aż 85 % respondentów twierdzi, że jesteśmy warti poznania przez turystów zagranicznych. Takie wyniki pokazują, że Polacy zaczynają się coraz bardziej identyfikować z własnym krajem, stając się jednocześnie jego najlepszym ambasadorem.

Ruchu pasażerski na gdańskim lotnisku rośnie w błyskawicznym tempie. Rok 2014 pozwolił przekroczyć barierę 3 mln. pasażerów umacniając tym samym pozycję portu w pierwszej trójce polskich lotnisk. Również dynamika wzrostu transferów lotniczych poszczególnych przewoźników jest imponująca. Tylko w 2013 roku przewoźnik WizzAir przewiózł na trasach ze Skandynawii do Gdańska ponad 750 tys. pasażerów podczas gdy w roku 2012 liczba ta kształtowała się na poziomie 570 tys. Również AirBerlin odnotowuje zwiększone obłożenie samolotów, które od 2012 roku wzrosło aż o 37% i w tej chwili kształtuje się na poziomie ok. 50 tys. pasażerów rocznie.



RUCH PASAŻERSKI NA LOTNISKU IM. LECHA WAŁĘSY W GDAŃSKU

2,405,635 pasażerów 2011	2,854,602 pasażerów 2012	2,844,308 pasażerów 2013	3,255,089 pasażerów 2014
---------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------

Także przewoźnik promowy **Stena Line** ma powody do radości. W 2013 roku na trasie Karlskrona – Gdynia - Karlskrona przewiózł ponad 500 tys. pasażerów odnotowując tym samym rekord w historii uruchomionego połączenia. Miniony rok przyniósł kolejny wzrost, bo o kolejne 10 % i zamknął się w liczbie ponad 560 tys. pasażerów, a w pierwszym kwartale 2015 w ramach już 3 pływających na tej trasie jednostek armator wygenerował ruch na poziomie 96 tys.

434,927 pasażerów 2011	469,515 pasażerów 2012	509,335 pasażerów 2013	560,040 pasażerów 2014
-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------

Rosnący udział turystyki zagranicznej to dobry prognostyk dla regionu. To już nie tylko potwierdzenie zacierających się stereotypów postrzegania Polski czy Polaków i nowego spojrzenia na nasz kraj również jako atrakcyjnej destynacji turystycznej ale przede wszystkim szansa na wydłużenie sezonu turystycznego, jak i zwiększenie wpływów z turystyki.

Turyści zagraniczni wykazują znacznie większą mobilność, podróżują kilka razy w ciągu roku, a co najważniejsze ich podróże nie ograniczają się tylko do wakacji letnich, co w kontekście budowania wizerunku regionu pomorskiego jako destynacji całorocznej jest niezwykle istotne. Jak wynika z obserwacji w znacznym stopniu sezon niski wypełniany jest przez klientów zagranicznych spędzających czas na Pomorzu w ramach tzw. podróży typu city-break.

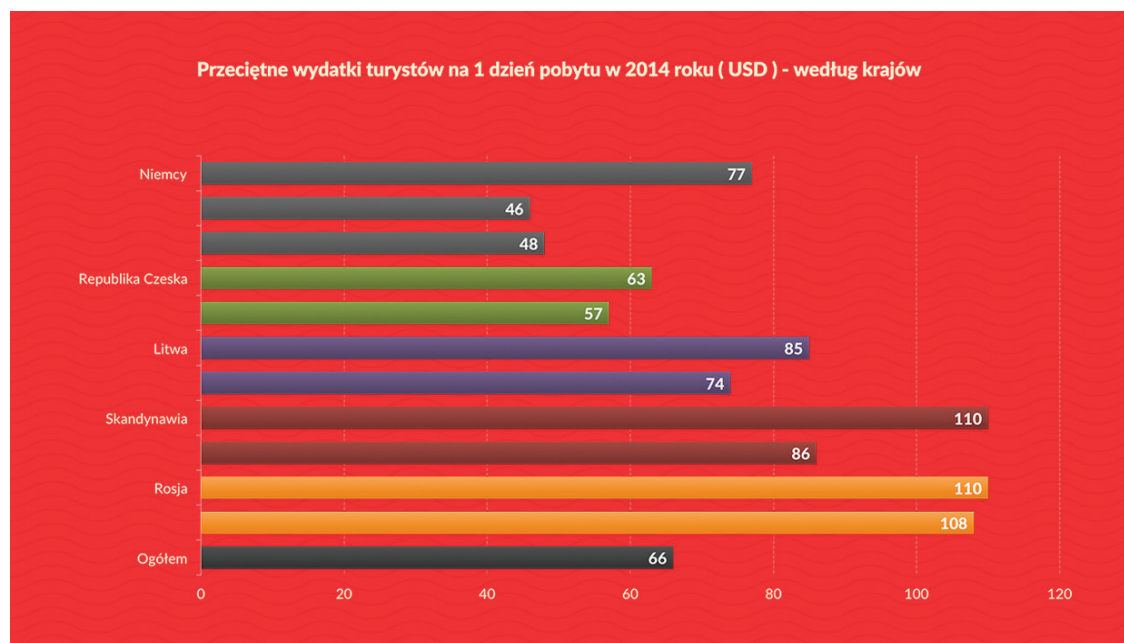
Poza wciąż dominującym udziałem rynku niemieckiego, coraz silniej swoją obecność zaznaczają goście ze Skandynawii (Szwecja, Norwegia, Dania), a także Wielkiej Brytanii/Irlandii oraz Rosji. Pozytywnym zjawiskiem jest także rosnący udział rynku czeskiego, ukraińskiego oraz włoskiego co w kontekście konieczności inwestowania w dywersyfikację rynków jest niezwykle istotne. Nie bez znaczenia są również rynki zamorskie.

Japonia to w tej chwili jeden najbardziej perspektywicznych rynków dla gospodarki turystycznej Pomorza. Jeszcze kilka lat temu ruch przyjazdowy koncentrował się wokół Krakowa czy Warszawy, a Polska traktowana była jako kraj tranzytowy w ramach łączonych pakietów z Czechami czy Austrią.

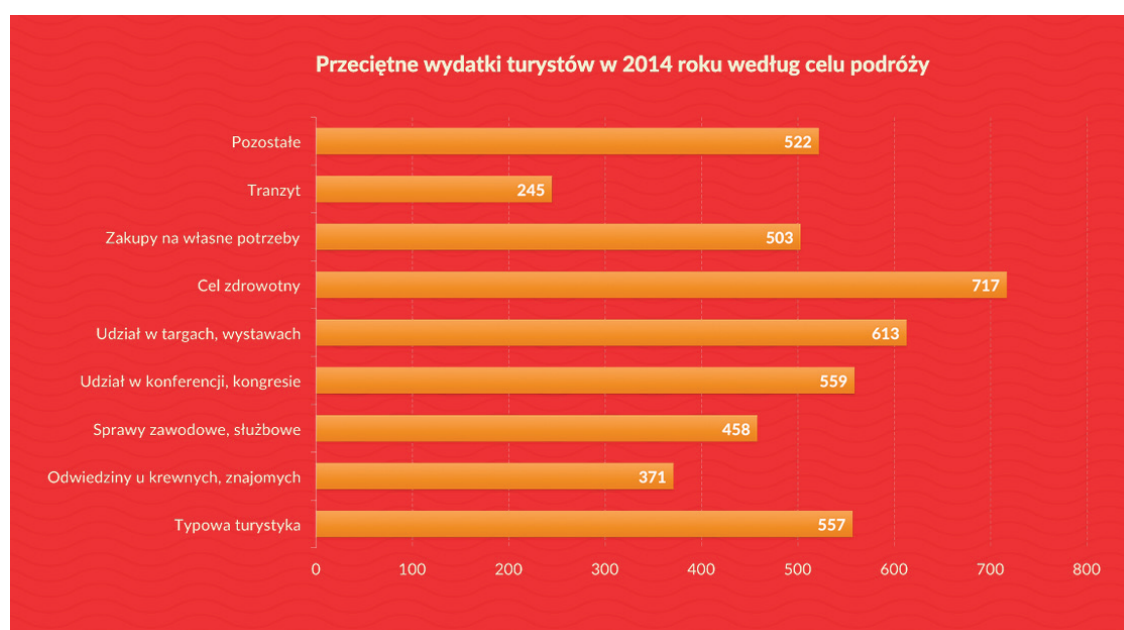
Od kilku lat tendencja ta zmienia się. Obecnie do Polski przyjeżdża już około 50 tys. turystów z Japonii i ich podróż koncentruje się głównie na jednorodnym pakiecie realizowanym tylko w obrębie naszego kraju. Coraz częściej turystyczna podróż zaczyna się na lotnisku w Gdańsku, zwiększa się tym samym długość pobytu na Pomorzu, jak i rosną wydatki. Już w tej chwili średnie dzienne

wydatki turystów japońskich sięgają 80 USD na osobę.

Pomimo, że wydatki turystów wykazują tendencję spadkową nadal są na relatywnie wyższym poziomie w stosunku do wydatków turystów krajowych. Szacuje się, że średnio jedna podróż kosztowała się na poziomie 455 USD na osobę, a dziennie wydatki sięgały 66 USD.



Biorąc pod uwagę koszty rodzajowe, najczęściej wydatków ponieśli turyści zagraniczni w związku wyjazdem w celach zdrowotnych (717 USD na osobę), kolejne miejsca zajęły podróże biznesowe – targi, kongresy, jednak nie wiele mniej wydały osoby podróżujące stricte turystycznie (559 USD na osobę) Warto również podkreślić utrzymanie wzrostowej tendencji przeciętnych wydatków turystów podróżujących w celach rodzinnych.



TURYSTYKA 2014

Raport z działalności

Intensywnie i efektywnie, tak w skrócie podsumować można miniony rok działalności Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej. PROT zaangażowany był w szereg projektów, tak stymulujących rozwój turystyki w regionie pomorskim, jak i w wymiarze marketingu terytorialnego. Współpraca z partnerami PROT, środowiskiem turystycznym, branżą, przewoźnikami, a także autorskie projekty pozwalają sukcesywnie osiągać wyznaczone cele i skutecznie realizować określone strategię działania.

Priorytetem PROT jest działanie na rzecz całego regionu. Działamy dla Państwa i w imieniu Państwa subregionów, pokazując potencjał i atrakcyjność eksponując konkretne propozycje spędzenia czasu, a więc oferty i produkty często też świadczone przez lokalny biznes. Dziękujemy za zaufanie, jakim nas obdarzacie i współpracę, która w kraju uznawana jest za modelowy system zarządzania turystyką.

Imprezy targowe

Reiseliv Oslo - Norwegia

HWS Dublin - Irlandia

JATA Tokio - Japonia

WTM Londyn - Wielka Brytania

Targi są efektywne kosztowo, cieszą się zaufaniem branży lokalnej i dają możliwość nawiązania kontaktów biznesowych, a także są częścią realizacji szerszej kampanii promocyjnej na danym rynku.

LATO warszawa - Polska

Tour Salon Poznań - Polska

Gdańskie Targi Turystyczne - Polska

Imprezy targowe wynikające z wieloletniej współpracy partnerskiej.

ITB Berlin - Niemcy

Targi w ramach organizacji stoiska narodowego Polski.

Mistrzostwa Europy w Piłce Ręcznej - Aarhus, Dania

Karlskrona - Szwecja
Festiwal Archipelagu.

Na przestrzeni 4 ostatnich lata uczestniczyliśmy w ponad 50 imprezach targowych i wystawienniczych oraz imprezach plenerowych

Wydawnictwa

W roku 2014 PROT wydał 6 nowych pozycji wydawniczych, które pomimo wciąż rosnącego udziału informacji elektronicznej cieszą się nieustannie zainteresowaniem turystów. Utrzymany został tytuł +48 Magazine – lifestylowe czasopismo regionu dystrybuowane na terenie Skandynawii, pozwalające umacniać wizerunek regionu jako nowoczesnej destynacji turystycznej. Nowe pozycje to odpowiedź na zapotrzebowanie rynku, jak również wynik realizowanych projektów promocyjnych oraz rozpoczętej współpracy z regionem warmińsko – mazurskim w zakresie promocji turystyki golfowej.

POMORSKIE INSPIRACJE - nakład 3000 szt.
Folder przygotowany na rynek japoński

BURSZTYNOWE INSPIRACJE - nakład 3 x 5000 szt.
ver. pl, niem., ang.

+ 48 MAGAZINE - nakład 40 000 szt.
Lifestylowy magazyn regionu dystrybuowany na terenie Skandynawii,
2 edycje, ver. angielsko -szwedzka

GOLF IN NORTH-EASTERN POLAND - nakład 5000 szt.
Folder golfowy realizowany we współpracy z Warmińsko – Mazurską ROT ver. ang

GDAŃSK – POMORSKIE CULINARY PRESTIGE - nakład 5000 szt.
Folder tematyczny dedykowany jakościowej ofercie kulinarnej Pomorza, ver. pl, ang,

PRZEWODNIK GDAŃSK, SOPOT, GDYNIA - nakład 3 x 3000 szt.
ver.pl, ang, niem.

W latach 2011- 2014 z taśm drukarskich zeszło ponad 345 000 egz wydawnictw,
powstało 15 nowych tytułów

Konkursy Branżowe

Po raz kolejny rozstrzygnięto konkurs wydawniczy organizowany dla członków PROT. Wyróżnione zostały 4 publikacje tematyczne:

- Przewodnik kulinarny Łebskie Smaki- Lokalna Organizacja Turystyczna Łeba- Błękitna Kraina
- Żurawina z Kaszub. Przewodnik Turystyczno- Kulinarny- Kaszubskie Stowarzyszenie Agroturystyczne "Kościerska Chata"
- Magia Bursztynowego Szlaku- Skarby z Pruszcza Gdańskiego- Centrum Kultury i Sportu w Pruszczu Gdańskim- Faktoria
- Szlakiem Zamków Gotyckich- Stowarzyszenie Gmin Polskie Zamki Gotyckie

W roku 2014 zainaugurowany został również konkurs wspierający inicjatywy członków PROT w zakresie organizacji eventów, działań w sferze marketingu online, jak i współpracy z mediami. W ramach tego konkursu granty otrzymał:

- Urząd Miasta Ustka na organizację wizyty studyjnej dla dziennikarzy krajowych
- Koło Przewodników PTTK Gdynia na organizację ogólnopolskiego spotkania przewodników turystycznych z okazji 50-lecia
- Stowarzyszenie „Kościerska Chata” na organizację I Festiwalu Żurawiny
- Konkurs wydawniczy to już tradycja. W drugiej kadencji dofinansowano aż
- 11 Publikacji zrealizowanych przez naszych członków na łączną kwotę 54 tys zł

Certyfikat POT

NAJLEPSZY PRODUKT TURYSTYCZNY WOJEWÓDZTWA POMORSKIEGO

Po raz dwunasty rozstrzygnięty został również konkurs na najlepszy produkt turystyczny województwa pomorskiego. Niekwestionowanym liderem zostało **Centrum Nauki Experyment**. To pierwsza na Pomorzu wystawa interaktywna, której główną ideą jest popularyzacja nauki w niebanalny ale i przystępny sposób. Kolejne miejsca zajęły Park Rekreacyjno - Edukacyjny Sea Park w Sarbsku oraz Żeglarski Puchar Trójmiasta. Laureaci etapu regionalnego zgłoszeni zostali do eliminacji ogólnopolskich, w ramach których walczyli o uzyskanie Certyfikatu Polskiej Organizacji Turystycznej. Do elitarnego grona topowych produktów Polski dostało się Centrum Nauki Experyment.

W minionym roku PROT stał się partnerem jeszcze jednego konkursu, tym razem fotograficznego skierowanego do mieszkańców basenu Morza Bałtyckiego. Konkurs organizowany pod hasłem „Uśmiechy południowego Bałtyku – Uśmiechy województwa pomorskiego” to element szerszego projektu realizowanego przez Forum Parlamentów Regionalnych Południowego Bałtyku. Konkurs odbywał się równolegle w Polsce, Niemczech i Obwodzie Kaliningradzkim, a zwycięskie prace zaprezentowane zostały w ramach wspólnej wystawy goszczącej cyklicznie w krajach partnerskich.

Podróże studyjne dla dziennikarzy i touroperatorów

Organizacja wizyt studyjnych to stały element działalności PROT. W minionym roku zorganizowano łącznie **50 wizyt studyjnych**, w których udział wzięło łącznie **305 dziennikarzy, touroperatorów**, blogerów oraz przedstawicieli ekip telewizyjnych.

Łączny ekwiwalent medialny zrealizowanych wizyt studyjnych szacowany jest na 5 mln PLN, a zasięg dotarcia z informacją szacuje się na ok. 9 mln odbiorców

Wydarzenia kulturalne czy rozrywkowe, jak i nowo oddane inwestycje stają się zawsze jednym z głównych motywów wizyt studyjnych. Na znaczeniu zyskują również podróże tematyczne. Bursztyn, kulinaria, design, golf to coraz częstsze motywy przewodnie podróży dostosowane do specyfiki mediów, które coraz częściej zapraszane są bezpośrednio przez PROT.

Szczególnym zainteresowaniem na rynku brytyjskim cieszy się golf. Podążając tym trendem zorganizowane zostały aż 4 wizyty które znalazły swoje odzwierciedlenie w publikacjach medialnych w takich tytułach jak:

- **Sunday Independent**
(229 000 nakładu, wartość publikacji 42 170£)
- **Irish Independent online**
(9 200 000 użytkowników, wartość publikacji 36 000£)
- **Sunday World**
(40 000 nakładu, wartość publikacji: 30 520£)
- Wartość wszystkich publikacji golfowych zrealizowanych po wizytach studyjnych na Pomorzu opiewa na 143 890 £.

Każda wizyta to cenny przekaz idący w świat. Bezpośrednia relacja dziennikarza nie tylko buduje świadomość ale uwiarygadnia przekaz marketingowy prowadzony przez region. Wszelkie szczegółowe informacje na temat poszczególnych imprez szeroko relacjonowane są za pośrednictwem strony PROT.

Wizyty ekip telewizyjnych

Liczną grupę studyjną stanowiły również ekipy telewizyjne, które prezentowały uroki regionu pomorskiego na szklanym ekranie w **Finlandii, Francji, Szwecji, Japonii oraz w Chinach**.

Sezon rozpoczęła wizyta francuskiej telewizji France 2, programu „C'est au Programme” Program prezentowany jest przez znaną dziennikarkę Sophie Davant i gromadzi aż 80 000 widzów. Lipiec minął pod znakiem dwóch wizyt studyjnych – telewizji ze Szwecji i Finlandii. Telewizja Meter Television doceniając potencjał regionu pomorskiego zdecydowała się nakręcić **odcinki finałowe do szwedzkiego reality show „Mamma söker”**, który przyciąga kilkumilionową widownię. Tematem przewodnim programu jest znalezienie męża dla samotnej mamy ;) Natomiast wizyta telewizji TV5 - SBS Discovery Finland to kolejna dawka golfa z atrakcjami turystycznymi Gdańska i Sopotu w tle.

Japonia to kolejny kraj żywo zainteresowany ofertą regionu pomorskiego, co potwierdziła wizyta japońskiej stacji telewizyjnej BS Fuji. Stacja ta emituje popularny w Japonii cykl programów podróżniczych pt. „World Tour Perfect Map”, w którym przedstawiane są atrakcje turystyczne różnych państw. **Telewizja BS Fuji jest oglądana w 38 mln domostw na terenie całej Japonii !!**

Doceniając również potencjał rynku chińskiego PROT nawiązał współpracę z kanałem 4 Centralnej Telewizji Chińskiej. CCTV4 jest „stacją eksportową”, jej transmisje są zarówno dostępne w Azji, jak i na platformie amerykańskiej, europejskiej. Celem wizyty ekipy telewizyjnej było przygotowanie kolejnego odcinka program „City to City”. Ideą przewodnią tego programu jest promocja walorów turystycznych miast, poprzez zestawienie ze sobą miasta chińskiego i zagranicznego. W przypadku tej wizyty zaprezentowany został Malbork wraz z Chibi. Każda edycja programu cieszy się ogromną popularnością gromadzącą przed telewizorem ok. 5 mln. publiczność. Na jednym odcinku współpraca z CCTV 4 się jednak nie zakończy. Już na wiosnę 2015 ekipa powróci do Regionu i kręcić będzie materiał z Gdańska.

**166 wizyt
studyjnych**

**1070 osób
dziennikarzy
i touropera-
torów**

**ekwiwalent
medialny 16,5
mln zł**

**zasięg
oddziaływa-
nia 34 mln
odbiorców**

* Łączne dane z ostatnich 4 lat

Szwedzkie reality show kręcone na Pomorzu MAMMA SÖKER

To właśnie pomorskie wybrane zostało jako plener dla finałowego odcinka popularnego w Szwecji reality show „Mamma söker emitowanego na kanale TV3. Tematem przewodnim programu, który w Szwecji przyciąga kilkumilionową widownię jest poszukanie męża dla samotnej mamy. Pomorze wraz z kandydatami odwiedziła Susanne –mama trójki dzieci. Projekt został zrealizowany już po raz drugi we współpracy z Polskim Ośrodkiem Informacji Turystycznej w Sztokholmie oraz przewoźnikiem Stena Line.

Telewizja postanowiła wykorzystać szeroki wachlarz możliwości regionu pomorskiego, w tym Gdańska, Sopotu i Szymbarka do nakręcenia odcinków show. Finałowy odcinek został emitowany w dniu 15.12.2014 w głównym pasie oglądalności o godz. 20.00, materiał dostępny jest też cały czas online.

Podróże kulinarne

W czasie kilku wizyt było też szczególnie smacznie, czego dowodem są trzy zorganizowane wizyty dla mediów kulinarnych: **„Rybka lubi pływać nocą”** dedykowana polskim dziennikarzom i organizowana w czasie Nocy Restauracji, kolejna dla skandynawskich blogerów podczas **„Slow Food Festival”** oraz **„Smaki Polski na Pomorzu”**, w której uczestnikami byli reprezentanci mediów z Hiszpanii i Włoch.

Wizyty pozwoliły na zainteresowanie kluczowych mediów lokalną ofertą kulinarną regionu pomorskiego. Dziennikarze mieli okazję nie tylko skosztować lokalnych specjałów, ale także wziąć udział w specjalnie przygotowanych atrakcjach kulinarnych, co zostało docenione w publikacjach, w tym: media hiszpańskie: **hola.com** (9 925 674 unikalnych użytkowników, 82 005 440 odsłon) oraz **diario de Gastronomia.com** (157 290 unikalnych użytkowników, 722 937 odsłon), media włoskie: **Dziennik La Stampa** (293 648 nakładu), **Italia a Tavola** (60 000 nakładu), **metegustose4u.it** (50 000 unikalnych użytkowników), Szerokim echem pomorskie odbiło się również w topowych polskich tytułach: **Food Service** (9 000 nakładu), **Food&Friends** (30 000 nakładu), **Kukbuk** (40 000 nakładu), a blogerzy szwedzcy szeroko rozpisywali się o polskim potencjale kulinarnym za pośrednictwem **Mary** (2 032 odwiedzających dziennie), **Spot and Tell** (3 067 odwiedzających dziennie), **kinnasblogg** (3 987 odwiedzających dziennie).

Promocja krajowa

Współpraca z mediami

Ważnym elementem strategii promocji regionu pomorskiego jest również budowanie trwałych relacji z mediami krajowymi. Współpraca ze strategicznymi partnerami zaowocowała emisją programów w najatrakcyjniejszym czasie antenowym, jak i publikacją artykułów tematycznych w zasięgowych tytułach.

Zainteresowanie programu „**Dzień Dobry TVN**” i realizacja programów na Pomorzu z jednej strony potwierdza skuteczność prowadzonych działań public relations regionu, natomiast z drugiej strony jest ogromną szansą promocyjną zarówno dla branży turystycznej jak i całego regionu pomorskiego w największej ogólnopolskiej telewizji.

W ramach cyklu „Pora na Polskę” dziennikarz Kuba Porada zaprezentował atrakcję Gdańska i Kaszub. Program każdorazowo odnotował 1 200 000 widzów.

Natomiast kooperacja z redakcją „**W podróży**” (35 000 nakładu, wartość publikacji: 20 000 zł) zainicjowała powstanie kilku stronicowego artykułu ukazującego posezonową ofertę premium regionu pomorskiego

Lotniskowa platforma medialna

Kontynuowana była również współpraca z lotniskową platformą medialną, której częścią są między innymi magazyny lotniskowe dystrybuowane zarówno w terminalach pasażerskich, jak i w miejscach znacznego natężenia ruchu – kawiarnie, restauracje, salony kosmetyczne, etc.

Szacuje się, że każdego miesiąca pomorskie artykuły docierały do ok. 0,5 mln czytelników.

PROT wraz sekcją tematyczną Destination Pomorskie stał się partnerem magazynów:

- Live&Travel
- Łódź U Fly
- Hello Modlin

Magazyny do pobrania są zarówno w bramkach wifi zlokalizowanych w portach lotniczych, jak i również za pośrednictwem aplikacji mobilnych dostosowanych na wszystkie systemy operacyjne. Całość kontentu spięta jest również platformą internetowa anywhere.pl, którą miesięcznie odwiedza ok. 150 tys. użytkowników. Dodatkowo sekcja Destination Pomorskie dostępna była również w samolotach przewoźnika Eurolot w ramach projektu ipadonboard – 380 ipadów na pokładach samolotów.

Kampania bursztynowa

700 tysięcy złotych, na taką kwotę podpisana została umowa na dofinansowanie projektu „Pomorski Szlak Bursztynowy - kampania promocyjna dziedzictwa bursztynowego jako wielopłaszczyznowej oferty turystycznej”. Przyznane jeszcze w ramach RPO 2007-2013 środki pozwoliły na realizację szeregu działań marketingowych ukierunkowanych na wyeksponowanie turystycznego potencjału bursztynu. Wykorzystanie nowoczesnych narzędzi i kanałów komunikacji pozwoliło również na pokazanie nowoczesnego wizerunku bursztynu w jubilerstwie czy formach użytkowych oraz dotarcie z ofertą m.in. do osób młodych.

W ramach projektu, którego realizacja trwała do końca listopada, przeprowadzanych zostało szereg działań wzmacniających wizerunek bursztynu jako atrakcyjnego produktu, w oparciu o który warto budować ofertę turystyczną regionu. Zasadniczymi elementami przeprowadzonych w projekcie prac były:

- Kontynuacja oznakowania autostrady A1 5 bursztynowymi pylonami
- Produkcja i emisja bursztynowego spotu promocyjnego
- prowadzenie działań promocyjno – komunikacyjnych
- Współpraca z mediami, blogerami i liderami opinii

Najciekawszy i zarazem najefektywniejszy etap wdrożenia związany był z prowadzeniem zintegrowanej kampanii komunikacyjnej, która przede wszystkim miała odświeżyć wizerunek nie tylko samego bursztynu ale również całego regionu pomorskiego w kraju wciąż silnie utożsamianego z sezonową ofertą letnią. Dzięki podjętej współpracy z liderami opinii, dziennikarzami, blogerami i vlogerami „w świat” poszedł szereg komunikatów adresowanych do różnych grup odbiorców. Równolegle na wybranych blogach o tematyce lifestylowej, podróżniczej, czy kulturalnej przeprowadzone zostały konkursy pozwalające wejść w większą interakcję z użytkownikami.

Efekty medialne również nie zawiodły, 632 000 złotych, jako ekwiwalent reklamowy z już opublikowanych artykułów to imponujący wynik. Relacje ukazały się między innymi w:

- **jestkultura.pl** (55 000 unikalnych użytkowników miesięcznie, 15 652 fanów na fb)
- **stayfly.pl** (30 000 unikalnych użytkowników miesięcznie, 5 533 fanów na fb)
- **oldfashionedgirl.pl** (30 000 unikalnych użytkowników, 1 500 fanów na fb)
- **CharlizeMystery.com** (120 000 unikalnych użytkowników, 33 400 fanów na fb)
- **StyleDigger.com** (140 000 unikalnych użytkowników, 24 139 fanów na fb)

Zorganizowano także dwie podróże studyjne. Powstające na bieżąco relacje śledzone i komentowane były przez tysiące użytkowników mediów społecznościowych takich jak Facebook, Instagram czy Pinterest.

Effekt skali potęguje 484 tys. unikalnych użytkowników śledzących relację na blogach oraz 12 tys. „polubień” w mediach społecznościach w ramach relacji „live” podczas wizyty studyjnej. Działanie to jest szczególnie ważne z uwagi na popularność polskiej blogosfery, która wciąż rośnie w siłę i jest jednym z najefektywniejszych narzędzi promocyjnych. Blogerzy stają się liderami opinii, wpływają na trendy i docierając tym samym do szerokiego grona odbiorców.

632,000 Ekwiwalent reklamowy	484,000 Unikalnych użytkowników	12,000 Polubień relac- ji live	54,105,000 Zasięg akcji w liczbie odston
---	--	---	---

Tylko w okresie 2011-2015 PROT pozyskał 3 433 037,20 zł jak i zrealizował aż 12 projektów. Wszystkie wdrażano we współpracy z Departamentem Turystyki UMWP co podkreśla spójność i synergę działań.

- **Projekt ESB!**
dofinansowanie: 679 677,26 PLN /Lider: PROT, Partner DTP/
- **Projekt szkoleniowy Euro 2012**
dofinansowanie: 1 508 514,07 PLN /Lider: PROT, Partner: DTP/
- **Rewitalizacja drogi św. Jakuba**
dofinansowanie: 113 093,87 PLN /Partner: PROT, DTP/
- **Kampania bursztynowa**
dofinansowanie: 492 939,00 PLN /Lider PROT, partner: DTP/
- **Projekt TurINfoNet**
dofinansowanie: 40 000, 00 PLN /Partner: PROT, wsparcie: DTP/
- **Projekt Baltic Sea Tourism Centre**
dofinansowanie: 27 000,00 PLN /Partner: PROT, wsparcie: DTP/
- **granty Ministerstwa Sportu i Turystyki**
dofinansowanie: 318 250,00 PLN /Lider: PROT, partner: DTP/

Łączna kwota dofinansowań to 3 433 037,20 zł

Effektem prac w projekcie jest również spot promocyjny ukazujący najciekawsze miejsca i produkty turystyczne powiązane z tematyką bursztynu.

Materiał w okresie wakacyjnym emitowany był m.in. na monitorach kolejki SKM, która generuje ok 120 tys kontaktów wzrokowych dziennie, dłuższa wersja spotu dostępna jest na kanale PROT w serwisie Youtube. Materiał filmowy szeroko wykorzystywany będzie również bezpośrednio po zakończeniu projektu w ramach kontynuacji działań promocyjno – komunikacyjnych dedykowanych dziedzictwu bursztynowemu.

Krajowe połączenia lotnicze

Rozbudowana siatka krajowych połączeń lotniczych skraca drogę dotarcia na Pomorze i sprawia, że region otwiera się na nowych klientów. Pozytywne doświadczenia związane z promocją wakacyjnego połączenia z Lublina w roku 2013 sprawiły, iż PROT ponownie zaangażował się we wsparcie inauguracyjnych lotów organizowanych przez przewoźnika Ryanair tym razem z Krakowa i Wrocławia.

Loty inauguracyjne z Krakowa i Wrocławia do Gdańska ruszyły 01 lipca. Punktualnie o godz. 13.40 i 13.45 do portu lotniczego zawitali pierwsi pasażerowie oraz zaproszeni dziennikarze, na których czekała niespodzianka. Wraz z bagażami na taśmę wypadły również piłki plażowe z logo pomorskie travel, których nie może zabraknąć w czasie wakacji nad morzem.

Kolejnym elementem promocji nowych połączeń do Gdańska była konferencja prasowa, w której udział wzięli przedstawiciele lotniska, przewoźnika, jak i PROT. Na tym jednak nie koniec, przez kolejne trzy dni PROT gościł zaproszonych 10 przedstawicieli krakowskich i wrocławskich mediów i obalą mīt, że Pomorskie to tylko plaża i morze. Poza atrakcjami nadmorskimi, głównym motywem wizyty studyjnej stały się nowe inwestycje, atrakcje i lokalne przysmaki. Dlatego w ramach wizyty uczestnicy odwiedzili m.in. Europejskie Centrum Solidarności, Teatr Szekspirowski, Centrum Experiment czy gdyński Infobox.

Autostradą nad Bałtyk

Kontynuowana była również współpraca z operatorem autostrady A1 firmą Gdańsk Transport Company. Realizowana od kilku sezonów wakacyjna akcja promocyjna skierowana do turystów zmotoryzowanych podróżujących nad Bałtyk autostradą A1 cieszy się niesłabnącą popularnością. Po raz kolejny wyprodukowana została dedykowana kartka pocztowa z zaznaczonymi atrakcjami regionu pomorskiego i kujawsko-pomorskiego uprawniająca do odbioru upominków na stacjach paliw Shell zlokalizowanych przy A1. Łączny nakład pocztówek to 20 tys. egz., które dystrybuowane zostały wraz z bezpłatną prasą w Bydgoszczy i Toruniu

Projekty Horyzontalne

Gdańsk - Pomorskie Culinary Prestige

Turystyka kulinarna stanowi obecnie jeden z wiodących trendów motywujących do przyjazdu. Potencjał Gdańska i całego Pomorza w tym zakresie jest niezaprzeczalny, co dało impuls do zainicjowania nowego projektu marketingowego. Gdańsk-Pomorskie Culinary Prestige jest platformą integrującą i promującą ofertę jakościowych kulinariów województwa pomorskiego. Jego pomysłodawcą jest Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna ale projekt realizowany jest w partnerstwie z Miastem Gdańsk i przy udziale branży gastronomicznej. Koordynację i nadzór realizacyjny powierzono firmie landbrand specjalizującej się w rozwoju markowej oferty turystyki kulinarnej.

Projekt objęty został dofinansowaniem z Ministerstwa Sportu i Turystyki w kwocie 75 000 zł.

Na rok 2014 zaplanowano szereg działań o charakterze analitycznym i wdrożeniowym. Wszystko po to, aby profesjonalnie i obiektywnie przeanalizować potencjał kulinariów regionu, stworzyć platformę współpracy oraz rozpocząć wspólne działania, które mają szansę zwiększyć zyski dla branży, jak i budować silną, rozpoznawalną markę regionu na arenie międzynarodowej. Jednym z podstawowych celów projektu jest wypromowanie tych restauracji, które stanowią wizytówkę kulinarną Gdańska i Pomorskiego na perspektywicznych i wymagających rynkach: skandynawskim, zachodnioeuropejskim oraz wśród turystów z Polski poszukujących jakościowej oferty gastronomicznej.

Projekt wspierany jest przez Slow Food Pomorze oraz Akademię Kulinarą Fumentì, które pomogły stworzyć kryteria doboru partnerów w projekcie i wytypować jak najbardziej reprezentatywne restauracje. W procesie selekcji brane są pod uwagę takie aspekty jak: wykorzystanie regionalnych składników, sezonowość menu, jakości obsługi, a nawet wystrój i sposób podawania potraw. Bardzo ważna jest również osoba szefa kuchni, którego autorskie podejście do tradycji i regionalnego produktu powinno być dla gości gwarancją szczególnego przeżycia kulinarnego.

Projekt jest częścią szerszego programu promocji jakościowych usług przemysłu czasu wolnego typu premium, prowadzonego pod hasłem Pomorskie Prestige. Docelowo obejmie między innymi takie obszary jak: golf & yachting, amber & design, spa & medical, shopping & lifestyle. Punkt wyjściowy stanowią jednak kulinaria.

Projekt spotkał się z bardzo pozytywnym odbiorem branży gastronomicznej, przyczynił się również do zacieśnienia kontaktów pomiędzy regionem, a biznesem, co pozytywnie wpływa na uspołnienie działań i wypracowanie wspólnej polityki promocyjnej pomorskich kulinariów.

ETAP 1	ETAP 2
Gdanski Bowke	1906 Gourmet Restaurant
Kokieteria	Czarny Kos
Kubicki	Inspiracja, Pałac Kościeszki
Velevetka	Kozi Gród
Brovarnia Hotelu Gdańsk	Zamek Krokowa
Filharmonia	Filharmonia
FishMarkt	Piano, Hotel Chopin
Gothic Cafe	Zielona Brama
Tłusta Kaczka	Restauracja Wave, Hotel Sheraton
Bulaj	Nordowi Mól
Delmonico Steak House	Stary Browar Kościerzyna
	Restauracja Biała, Hotel Bryza
	Pałac Poraj

Oficjalnie uruchomienie nastąpiło 28 marca w czasie odbywającej się w Gdańsku Konferencji Nowe Trendy w Turystyce. Jeden z paneli tematycznych w całości poświęcony został turystyce kulinarnej na Pomorzu, a w szczególności możliwościom rozwoju projektu Pomorskie Culinary Prestige. W spotkaniu i żywej dyskusji na temat roli kulinariów w turystyce udział wzięli nie tylko specjaliści marketingu terytorialnego ale również wybitni pomorscy szefowie kuchni, restauratorzy oraz media.

Wdrożenie projektu

Działania komunikacyjne

Uruchomiona została platforma blogowa www.pomorskie-prestige.eu, która od kwietnia do końca roku samoistnie wygenerowała ponad 15 000 wejść głównie z Polski, Wielkiej Brytanii, Skandynawii ale i Stanów Zjednoczonych, co wskazuje na szeroki wachlarz potencjalnych rynków i odbiorców oferty kulinarnej Pomorza.

Public relations

Nawiązywanie relacji ze znaczącymi mediami krajowymi i zagranicznymi, co pozwala na kreowanie treści redakcyjnych i prezentację oferty partnerów projektu w szerokim zasięgu odbioru, w tym współpraca z Dzień Dobry TVN podczas dwóch realizacji na Pomorzu (1,2 mln widzów).

Media relations

Prezentacja oferty partnerów projektu znaczącym mediom kulinarnym i ogólnotematycznym w ramach wizyty studyjnych organizowanych przez PROT, a tym samym promocja partnerów w mediach krajowych i zagranicznych. W roku 2014 zorganizowanych zostało łącznie 50 wizyty studyjnych, które dedykowane były głównie rynkom o największym potencjale, w tym: Niemcy, Szwajcaria, Szwecja, Irlandia, Wielka Brytania, Włochy, Hiszpania oraz Japonia.

Marketing BTL

Przygotowanie i produkcja kieszonkowego informatora kulinarnego oraz ofert specjalnych partnerów, które dostępne są w PCIT. Materiały dystrybuowane są w Pomorskim Centrum Informacji Turystycznych (160 000 turystów rocznie) oraz podczas targów turystycznych i imprez dedykowanych kulinariom, jak również przekazywane są touroperatorom krajowym i zagranicznym. Dodatkowo partnerzy projektu objęci są promocją krzyżową poprzez standy stolikowe dostępne w partnerskich restauracjach.

Współpraca z touroperatorami

Realizacja działań business-to-business poprzez udział w workshopie kulinarnym w celu prezentacji oferty partnerów projektu. Nawiązanie relacji z 15 touroperatorami zainteresowanych turystyką kulinarną, a tym samym rekomendacja partnerskich restauracji do pakietów pobytowych.

Dotychczasowa współpraca w ramach działań o charakterze media relations wygenerowała ekwiwalent medialny w kwocie ponad 650 tys PLN, jak i zasięg informacyjny na poziomie 0,5 mln odbiorców.

Productplacement na rynku krajowym i zagranicznym

Prezentacja oferty partnerów projektu na rynku skandynawskim poprzez materiał redakcyjny dedykowany kulinariom w +48 Magazine, który dystrybuowany jest na pokładach STENA LINE (potencjał 0,5 mln pasażerów rocznie) oraz w kawiarniach i innych miejscach znacznego natężenia ruchu w Karlskronie, Sztokholmie, Goteborgu, Malmo, a także sąsiedniej Kopenhadze oraz Oslo. Dodatkowo magazyn +48 dostępny jest również w formie aplikacji mobilnej co znacznie zwiększa zasięg odbioru oferty. Dzięki współpracy ze Stena Line PROT korzysta również z kanałów komunikacyjnych udostępnionych przez przewoźnika, w tym dodatek do **bezpłatnej gazety codziennej Commersen**, dystrybuowanej na terenie południowej Szwecji. Tym samym zasięgiem informacyjnym objęty został region Blekinge czyli ponad **80 tys. mieszkań**. Promocja oferty partnerów projektu opierają się również na działaniach w internecie, a w tym fun page „Vi som gillar Gdansk, Gdynia, Sopot” dedykowany Szwedom oraz obecności na forach skandynawskich w ramach marketingu szeptanego.

Prezentacja oferty partnerów projektu odbywa się poprzez system ipadonboard na pokładach samolotów przewoźnika EUROLOT, co pozwala na dotarcie 1 mln pasażerów.

Rynek krajowy to przede wszystkim prezentacja oferty partnerów projektu poprzez lotniskową platformę medialną, a w tym magazyny: Live&Travel, Hello Modlin i ŁódźUfly o łącznym zasięgu 500 tys. czytelników. Rekomendacja partnerów projektu odbywa się również poprzez portal pomorskie.travel, który każdego odwiedza **5000 użytkowników oraz fun page pomorskie.travel docierający do ponad 6000 odbiorców**.

Projekty międzynarodowe

Enjoy South Baltic!

Zakończyła się realizacja 3,5 letniego projektu realizowana we współpracy z partnerami z Litwy i Niemiec i ukierunkowana na współpracę z branżą turystyczną w zakresie sieciowania sprzedaży oferty przyjazdowej do destynacji Morza Bałtyckiego.

W ramach projektu uruchomione zostały narzędzia pozwalające na nawiązanie kontaktów biznesowych touroperatorów z obszaru projektu z branżą turystyczną działającą na rynkach określonych jako priorytetowe lub perspektywiczne. W pierwszej fazie projektu przeprowadzona została analiza postrzegania destynacji, na bazie której opracowane zostały konkurencyjne oferty turystyczne bazujące na wykorzystaniu unikalnych zasobów regionu. Kolejne działania skoncentrowane zostały wokół wprowadzenia wprowadzaniu produktów na rynek czyli poszukiwaniu operatorów, jak i pośredników sprzedaży. Organizowane zostały spotkania lokalnych i zagranicznych touroperatorów, którzy mieli okazję bezpośrednio nawiązać kontakty i zaprezentować swoją ofertę. Jednocześnie zadanie to wspomagane było akcjami promocyjnymi i podróżami studyjnymi dla dziennikarzy. Projekt przyczynił się także do wzmocnienia wizerunku, jak i rozpoznawalności obszaru Południowego Bałtyku na światowym rynku usług turystycznych, a także zacieśnił współpracę

pomiędzy środowiskiem, a branżą turystyczną, która stanowi kluczowe ogniwo w procesie komercjalizacji oferty turystycznej.

Ostatnim elementem wdrożeniowym była organizacja wieczoru branżowego w Londynie (04 grudnia) w czasie którego brytyjscy touroperatorzy zostali zapoznani z potencjałem produktowym Polski, Niemiec i Litwy. Spotkanie to zaowocowało nawiązaniem szeregu ciekawych kontaktów, które są wykorzystywane na bieżąco w działalności PROT. Analogiczne spotkanie zorganizowane zostało również w Zurychu, Wiedniu i Moskwie w poprzednich latach.

TurInfoNet

Projekt realizowany z Centrum Informacji Turystycznej w Kaliningradzie ukierunkowany na wymianę doświadczeń i dobrych praktyk w zakresie funkcjonowania Centrów IT. Pomorskie CIT, które docenione zostało w kraju za modelowe zarządzanie przenosi swoje dobre wzorce do Rosji i staje się inspiratorem dla partnerów zagranicznych. Zintegrowany System Informacji Turystycznej, rewitalizacja i adaptacja zabytkowego budynku, dodatkowe funkcje IT daleko wykraczające poza standardową obsługę turysty czy wreszcie bieżące aspekty funkcjonowania obiektu stały się przedmiotem obserwacji i dyskusji na temat wykorzystania doświadczeń polskich i przeniesienia ich na grunt rosyjski.

World Amber Road

Współpraca PROT w zespole roboczym działającym pod patronatem UNWTO (PROT jako jedyny podmiot z kraju został wskazany przez MSIT do reprezentowania interesów Polski w międzynarodowym zespole), zajmującym się koordynacją działań związanych z wykorzystaniem dziedzictwa bursztynowego zaowocowała przygotowaniem i złożeniem do Komisji Europejskiej wspólnego projektu promocyjnego. Projekt zakłada realizację wypracowanie wspólnej polityki promocji bursztynu na terenie Europy i wpisanie szlaku bursztynowego na listę Europejskich Szlaków Kulturowych. Obecnie wniosek jest na etapie oceny formalnej i merytorycznej.

Baltic Sea Tourism Centre

Już od kilku lat PROT aktywnie uczestniczy także w organizowanym corocznie Forum Państw Morza Bałtyckiego w czasie którego poruszane są zagadnienia dotyczące kreowania wspólnej marki turystycznej Bałtyku, jak i kreowania konkurencyjnych pakietów przyjazdowych do destynacji bałtyckiej. Kooperacja pozwala na wypracowywanie efektów synergii pomiędzy lokalnie i regionalnie realizowanymi działaniami ale także pozwala budować platformę wymiany doświadczeń i zbierania dobrych praktyk zagranicznych.

Efektom współpracy na tym polu jest włączenie PROT do projektu skoncentrowanego wokół uruchomienia Bałtyckiego Centrum Turystycznego, które zajęłoby się integracją działań i inicjatyw podejmowanych w obszarze Morza Bałtyckiego, jak i wypracowywaniem synergicznych rozwiązań ożywiających bałtycką gospodarkę turystyczną. W chwili obecnej w ramach projektu przygotowawczego finansowanego w ramach narzędzia Seed Money trwają prace koncepcyjne nad przygotowaniem założeń funkcjonalnych Centrum.

Współpraca z branżą

Lokalnie

Ważnym aspektem funkcjonowania PROT stała się współpraca z sektorem prywatnym, który stanowi kluczowe ogniwo obsługi ruchu turystycznego. Kooperacja ma na celu integrację, wypracowanie wspólnej polityki promocji regionu pomorskiego, jak i zwiększenie udziału z turystyki przyjazdowej w PKB regionu.

Pomorska branża coraz częściej i coraz chętniej angażuje się w projekty marketingowe kreowane i realizowane przez PROT. Połączenie promocji wizerunkowej z produktową to obopólna korzyść przejawiająca się nie tylko w wymiarze ekonomicznym.

Trwałe partnerstwo zawiązane zostało z branżą gastronomiczną w ramach projektu Pomorskie Prestige, który docelowo ma stać się parasolowa marką pomorskiej oferty sektora premium. Współpraca z restauratorami i operatorami produktów kulinarnych w zakresie promocji jakościowych kulinariów przynosi również dodatkowe wymierne efekty. Poza uruchomieniem narzędzi B2C zorientowanych na rynek krajowy i zagraniczny. Biorąc aktywny udział w workshopach tematycznych PROT stara się włączyć ten temat do pakietów touroperatorów. Targi LATO w Warszawie dały okazję do indywidualnych rozmów B2B z 30 touroperatorami krajowymi żywo zainteresowanymi organizacją programów kulinarnych.

Bardzo ważnymi partnerami stały się również pola golfowe z którymi PROT pracuje nad zintegrowaną promocją i pakietyzacją oferty przyjazdowej. Współpraca ponadregionalna realizowana wspólnie z regionem Warmińsko – Mazurskim i polem Sand Valley z Pasłęka daje szansę zbudowania silnej i rozpoznawalnej destynacji golfowej zlokalizowanej w Polsce północno – wschodniej. Taka strategia marketingowa przyjęta została w związku z zapotrzebowaniem rynku brytyjskiego, który stwarza potencjał dotarcia do 4 mln aktywnych golfistów poszukujących obecnie nowych kierunków podróży. Początkiem tej współpracy stała się wspólna prezentacja tematyczna na targach WTM w Londynie, wspólny katalog informacyjny oraz tematyczne wizyty studyjne dla mediów i touroperatorów golfowych. Plan na kolejny rok zakłada przeprowadzenie zintegrowanych działań promocyjno – komunikacyjnych w oparciu o współpracę z wyspecjalizowaną w tematyce golfowej brytyjską agencją PR

Globalnie

Poza spotkaniami w ramach wizyt studyjnych PROT organizuje również spotkania biznesowe z touroperatorami organizującymi turystykę przyjazdową do Polski. Dzięki współpracy z ETOA / The European Tour Operators Association - wiodące stowarzyszenie operatorów turystycznych i przedstawicieli biznesu z europejskich destynacji/ na początku grudnia w Londynie zorganizowany został wieczór branżowy w którym udział wzięło 20 touroperatorów zainteresowanych poszerzeniem oferty sprzedażowej o region Pomorski.

Dzięki tej inicjatywie PROT uzyskał status członka w ETOA, co przede wszystkim stwarza możliwość nawiązania szerokich kontaktów z touroperatorami z całej Europy, a więc w znaczący sposób przekłada się na promocję regionu pomorskiego. ETOA funkcjonuje na rynku usług turystycznych od 20 lat i obecnie liczy 700 członków oferując tym samym szeroką platformę kontaktów dla profesjonalnych organizatorów podróży, a co za tym idzie dotarcie do pożądaných odbiorców. Człon-

kosztowo w ETOA to także udział w organizowanych przez stowarzyszenie workshopach, seminariach oraz eventach promocyjnych.

Sporym zainteresowaniem cieszył się również organizowany przez PROT warsztat szkoleniowy dla pomorskiej branży turystycznej dedykowany diagnozie rynku norweskiego. Skandynawia to rynek niezwykle perspektywiczny dla gospodarki turystycznej Pomorza niemniej jednak bardzo specyficzny i wymagający. Kluczem do sukcesu jest odpowiednie przygotowanie do obsługi klientów, poznanie specyfiki kraju i odpowiednie zdiagnozowanie profilu odbiorcy.

A jaki jest klient norweski? Jakie ma oczekiwania? O tym wszystkim opowiedział Norweg z krwi i kości Rolf Forshdal, Travel Trade Director Virke, a także Małgorzata Hudyma, dyrektor Polskiego Ośrodka IT w Sztokholmie. Również dzięki uprzejmości miasta Sopotu PROT miał okazję przedstawić branży norweskiej potencjał regionu na spotkaniu organizowanym w Oslo. Nawiązana współpraca miała również swją kontynuację już w Polsce, w czasie specjalnie zorganizowanych wizyt studyjnych połączonych ze spotkaniami networkingowymi z pomorską branżą.

Promocja zagraniczna

Dogodne połączenia komunikacyjne, wysoka jakość usług, a także konkurencyjność cenowa sprawia, że region pomorski staje się coraz chętniej wybieranym miejscem wypoczynku gości z zagranicy. Dlatego też kontynuowane i wzmocnione zostały działania promocyjno – informacyjne na rynkach z którymi region posiada bezpośrednie połączenia komunikacyjne: lotnicze i promowe. W znacznym stopniu wdrażane kampanie realizowane były we współpracy i przy udziale środków przewoźników oraz parterów biznesowych, a także miast partnerskich Gdańska, Gdyni i Sopotu, jak również portu lotniczego.

Skandynawia

Jeden z priorytetowych rynków dla gospodarki turystycznej Pomorza, dlatego konsekwentnie już od kilku lat za pośrednictwem szeregu narzędzi marketingowych kierowany jest przekaz do mieszkańców zarówno Szwecji, Norwegii, Danii oraz Finlandii.

Działania promocyjne prowadzone są przez PROT dwutorowo, z jednej strony opierają się na spójnej komunikacji w internecie, w tym w social media oraz na skandynawskich forach internetowych i poprzez blog Gdansk-Gdynia-Sopot.se, natomiast z drugiej strony to działania bezpośrednio z biurami podróży ze Skandynawii, indywidualnymi turystami, a także poprzez kanały komunikacyjne takie jak: magazyn +48 oraz dodatek do gazety codziennej Commersen

Istotnym działaniem promocyjnym jest tzw. marketing szeptany, a w tym komunikacja z użytkownikami poprzez popularne i aktywne fora internetowe. Dlatego też tego typu działania prowadzone są również na forach skandynawskich, gdzie regularnie umieszczane są wpisy o regionie pomorskich, ukazujące jego atrakcje oraz prezentujące oferty dedykowane skandynawskim turystom. Komunikację z użytkownikami wspiera również szwedzkojęzyczny blog, gdzie podejmowane są wątki atrakcyjne z punktu widzenia turysty skandynawskiego czyli przede wszystkim oferta miejska (spa, kulinaria, zakupy, golf), a także regionalna (birdwatching, unikalne walory naturalne, tradycje ludowe)

Głównym partnerem PROT jest niezmiennie Stena Line oraz Wizzair z którymi wspólnie realizowano poszczególne działania. Wspólnie ze Stena Line po raz kolejny wydany został 8 – stronicowy dodatek do bezpłatnej gazety codziennej Commersen, dystrybuowanej bezpośrednio do skrzynek pocztowych mieszkańców południowej Szwecji (80 tys. mieszkań regionu Blekinge). Dodatkowo materiał ten szeroko wykorzystywany był w komunikacji prowadzonej przez przewoźnika.

Szacuje się, że zasięgiem informacyjnym objętych zostało około 1 mln. potencjalnych turystów.

Uzupełnień działań promocyjnych były także dwa kolejne wydanie + 48 Magazine www.48magazine.com – liefestyowego magazynu regionu, który dystrybuowany jest nie tylko na promach linii Stena Line, ale także w kawiarniach oraz innych miejscach znacznego natężenia ruchu w Karlskronie, Sztokholmie, Göteborgu, Malmö, a także sąsiedniej Kopenhadze oraz Oslo. Znaczna część nakładu została także rozesłana wraz z czerwcową i listopadową prenumeratą popularnego szwedzkiego magazynu dla kobiet FEMINA bezpośrednio do mieszkań czytelniczek. Równolegle dostępna jest wersja elektroniczna magazynu dostosowana do wszystkich urządzeń mobilnych, która szeroko wykorzystywana jest w prowadzonej przez PROT komunikacji marketingowej, a także którą pasażerowie promu Stena Line mogą za pośrednictwem bramki wifi zabrać na pokład. Magazyn przygotowany jest również w formie aplikacji mobilnej przystosowanej do wszystkich systemów operacyjnych.

Natomiast wspólne z przewoźnikiem Wizzair zorganizowane zostało wydarzenie WizzChallenge – Holiday Hunters. Wizz Challenge to zarazem propozycja ale i wyzwanie dla klientów przewoźnika organizowane wspólnie z organizacjami turystycznymi. W ubiegłym roku do współpracy zaproszony został region pomorski. Wspólnie za pośrednictwem kanałów społecznościowych przewoźnika zorganizowany został konkurs w ramach którego wygrać można było niecodzienną podróż do Gdańska. Zwycięzcy dostali na miejscu 48 godzinne zadanie do wykonania, między innymi musieli zmierzyć się z poławianiem bursztynu, produkcją tabaki czy poszukiwaniem skarbu na zamku w Malborku. Cała wyprawa relacjonowana była za pośrednictwem funpage WizzAir.

Akcja promocyjna skierowana została do mieszkańców tych miast, które powiązane są siatką bezpośrednich połączeń do Gdańska i obejmowała 3 etapy komunikacyjne: fazę konkursową w ramach której szeroko prezentowany był potencjał destynacji, fazę realizacyjną, a więc relacje z podróży i fazę końcową zachęcającą do przyjazdu innych użytkowników na bazie doświadczeń i przeżyć uczestników konkursu. Szacowany zasięg kampanii wyniósł około 700 tys użytkowników.

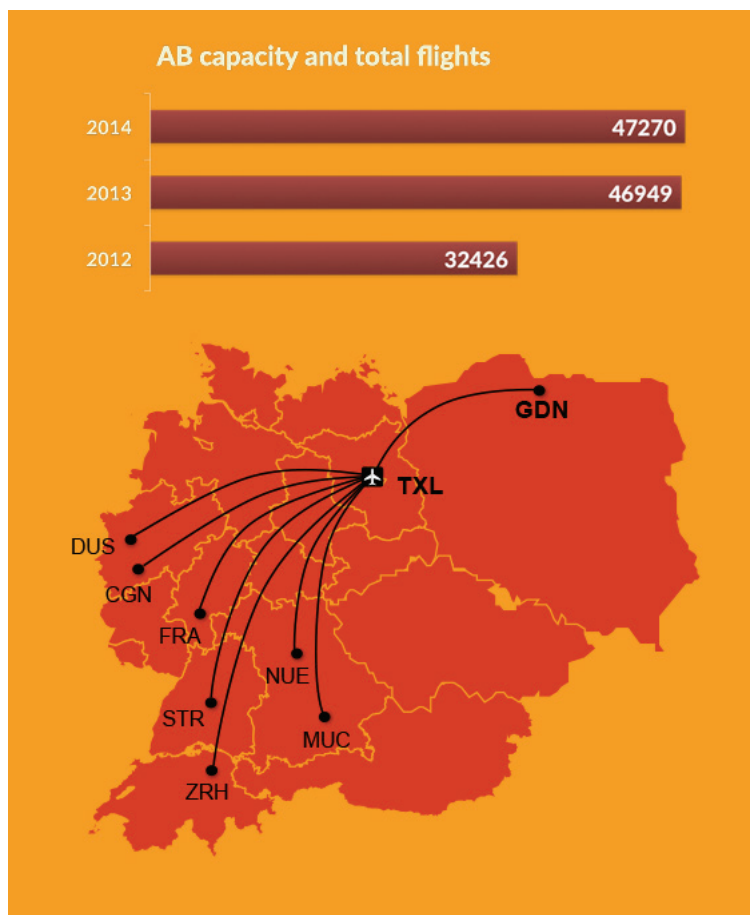
WizzAir to jeden ze strategiczniejszych partnerów biznesowych regionu dlatego specjalnie z okazji 10 – lecia działalności, PROT przygotował specjalną niespodziankę. Nietypowe życzenia wspólnie złożył między innymi Marszałek Województwa Pomorskiego, Prezydent Miasta Gdańska oraz Prezes Portu Lotniczego Gdańsk im. Lecha Wałęsy. Film urodzinowy rozpowszechniony został za pośrednictwem social mediów do wszystkich pracowników i kontrahentów WizzAir osiągając tym samym zasięg ponad 30 tys. odbiorców.

Niemcy

Rynek niemiecki to wciąż 60 % udziału turystów z zagranicy. Jednakże w najbliższych latach diametralnie zmieni się profil odbiorców. Turystyka sentymalna zastąpiona bowiem zostanie grupą konsumentów o zupełnie innym podejściu, potrzebach i preferencjach. Dlatego już teraz prowad-

zone są intensywne prace nad zbudowaniem świadomości nowego, równie perspektywicznego grona odbiorców pomorskiej oferty turystycznej.

Nieocenionym partnerem w tej dziedzinie stał się przewoźnik AirBerlin, który każdego roku zwiększa swój udział na trasie Berlin – Gdańsk. Dlatego też już trzeci rok z rzędu zrealizowana została wspólna akcja promocyjna łącząca element wizerunkowy



Poza dedykowanym landingpagem destynacji podwieszonym na stronie przewoźnika, zintegrowaną kampanią w social media przygotowaną została specjalna akcja ambientowa dedykowana mieszkańcom Belina. W ramach współpracy z popularną w Niemczech siecią Einstein Caffé, mieszkańcy Belina mieli szansę kupić kawę na wynos w specjalnych pomorskich kubkach, które zawierały kod rabatowy na bilet do Gdańska.

- 10 kawiarni
- 10 000 kubków
- 13 % wykorzystanych kodów
- 1 300 sprzedanych biletów

Działania B2B na rynkach niemieckojęzycznych jako element kampanii w Niemczech

Poza działaniami typu B2C PROT mocno działał w zakresie współpracy z touroperatorami organizującymi turystykę przyjazdową. Szczególnie ważny kontakt nawiązany został z austriackim Rail-Tour, który wkomponował ofertę przyjazdową na Pomorze do katalogu ofert na rok 2014. Również

w Wiedniu w ramach projektu ESB ! odbyła się prezentacja tematyczna dla 30 touroperatorów austriackich wyselekcjonowanych właśnie przez RailTour. Aktywność PROT na rynku austriackim i szwajcarskim wspierał również Polski Ośrodek IT z Wiednia, który nawiązał współpracę z grupą Reiffeisen i skoncentrował przyjazd komercyjnych grup turystycznych właśnie na Pomorze. Współpraca PROT-POIT- grupa Reiffeisen zaowocowała organizacją przyjazdu dla 1 000 osób na wypoczynek do Gdańska.

1000 turystów w 2 tygodnie w ramach pakietów z Reiffeisen

Rosja

Promocje, zniżki, wyjątkowe pakiety pobytowe, a także darmowe autobusy na zakupy w największym centrum handlowym północnej Polski „Riviera” w Gdyni – to tylko niektóre z atrakcji, jakie przygotował PROT wraz z miastem Gdańsk oraz partnerami biznesowymi dla gości z Obwodu Kaliningradzkiego na weekend 8-9 marca. Dzięki Małemu Ruchowi Granicznemu Rosjanie stali się jedną z najliczniejszych grup odwiedzających Pomorze. **Tylko w 2013 roku polsko-rosyjską granicę przekroczyło 6 mln osób. W porównaniu do 2012 roku to wzrost o 50 proc.** W 2013 roku Rosjanie wydali w Polsce co najmniej 238 mln zł, a w ciągu zaledwie dwóch dni 7 i 8 stycznia 2014 roku przedstawili na granicy celnikom rachunki Tax Free, umożliwiające odzyskanie podatku VAT, na kwotę miliona zł. Zaostrzająca się sytuacja geopolityczna zdestabilizowała niestety sytuację jednak nie miała bezpośredniego wpływu na przebieg kampanii. Akcja Dzień Kobiet spotkała się z pozytywnym odbiorem i zainteresowaniem konsumentów z Obwodu Kaliningradzkiego. Była też częścią projektu „Russian Friendly” ukierunkowanego na wyeksponowanie tych miejsc, które szczególnie przyjazne są turystom z Rosji.

24 lutego w rosyjskich mediach rozpoczęła się kampania promująca specjalną propozycję Pomorza na Dzień Kobiet. Rok 2014 zaserwował na Dzień Kobiet podwójną dawkę emocji. Halowe Mistrzostwa Świata w Lekkoatletyce to gratka dla miłośników sportowych zmagani. Jednak region nie zapomniał także o tych, dla których sport nie stanowi sensu życia. Panie zdecydowanie dużo bardziej zadowolone były z emocji, jakie dostarczą im zakupy i relaks na zakupach czy w SPA. W ofercie wzięli zatem udział przedstawiciele różnych branż Pomorza: hotelarskiej, gastronomicznej, medycznej i handlowej. Na gości z Rosji czekały atrakcyjne promocje, zniżki, pakiety pobytowe, wieczory tematyczne. Specjalną ofertę zakupową przygotowało także gdyńskie centrum handlowe Riviera, które zapewniło bezpłatny transport autokarami do Trójmiasta. Pobyt w Polsce stał się niezapomniany od pierwszych chwil. W sobotę na granicy przyjezdnych czekała niespodzianka. Na przejściach w Gronowie i Grzechotkach panie otrzymały miły i symbolizujący stolicę Pomorza prezent... niespodziankę. To podziękowanie za liczne odwiedziny Gdańska, a jednocześnie gest pokazujący, że to gościnne i otwarte to miasto.

Zintegrowana i intensywna medialna kampania informacyjna promująca „Russian Friendly Weekend na Pomorzu” trwała dwa tygodnie. Wzmocniona została również popularnym, ale nie powszechnym jeszcze w Rosji outdoorem. Dedykowany spot promocyjny emitowany był na ekranach LED zlokalizowanych w najbardziej reprezentacyjnych częściach miasta. Akcja promowana była też w mediach społecznościowych przede wszystkim na popularnym w Kaliningradzie portalu vkontakte.ru (rosyjski odpowiednik Facebooka – red.)

Japonia

Japonia to w tej chwili jeden z najbardziej perspektywicznych rynków dla gospodarki turystycznej Pomorza. Jeszcze kilka lat temu ruch przyjazdowy koncentrował się wokół Krakowa czy Warszawy, a Polska traktowana była jako kraj tranzytowy w ramach łączonych pakietów z Czechami czy Austrią.

Od kilku lat tendencja ta zmienia się. Obserwowany jest stały wzrost zainteresowania Gdańskiem i Pomorzem. Region ten przyciąga japońskich turystów nie tylko majestatycznym obiektem UNESCO, ale także wyjątkową atmosferą polskiego wybrzeża, wspaniałą architekturą Gdańska, a także unikalnym dziedzictwem bursztynowym.

Obecnie do Polski przyjeżdża już około 50 tys. turystów z Japonii i ich podróż koncentruje się głównie na jednorodnym pakiecie realizowanym tylko w obrębie naszego kraju. Coraz częściej turystyczna podróż zaczyna się na lotnisku w Gdańsku, zwiększa się tym samym długość pobytu na Pomorzu, jak i rosną wydatki co przynosi wymierne efekty dla branży turystycznej. Już w tej chwili średnie dzienne **wydatki turystów japońskich sięgają 80 USD na osobę.**

Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna od kilku lat wykorzystuje ten trend i ściśle współpracuje z oddziałem POIT z Tokio. W tym roku po raz kolejny region obecny był na największej imprezie wystawienniczej **JATA Expo, którą odwiedza ponad 150 tys. osób.** W czasie targów organizowane są spotkania z touroperatorami czy armatorami, jak również realizowane są prezentacje tematyczne, w których PROT wspólnie z tourooperatorem Melody Tours prowadzi zaawansowane rozmowy dot. pakietyzacji oferty przyjazdowej w oparciu o interesujące Japończyków atrakcje. Zasięg informacyjny zwiększany zostaje za pośrednictwem mediów japońskich, z którymi PROT współpracuje w ramach organizowanych wizyt studyjnych. W tym roku goszczonych już było kilka ekip telewizyjnych, z których ostatnia zajęła się produkcją popularnego w Japonii cyklu programów podróżniczych pt. **„World Tour Perfect Map”** emitowanego w BS Fuji. Program ten cieszy się sporą rozpoznawalnością i dociera do **38 mln domostw z terenu całej Japonii.**

Tylko konsekwentna kontynuacja pozwala na zbudowanie wiarygodności rynku przyjazdowego i zaufania klienta dlatego również w kolejnych latach Japonia stanowić będzie jeden z kluczowych rynków koncentracji działań marketingowych. W tej chwili negocjowany jest z Polską Organizacją Turystyczną Partnerski Projekt Promocyjny, który pozwoli uruchomić nowe narzędzia i tym samym dotrzeć z informacją do ponad 3 mln potencjalnych turystów

Informacja turystyczna

Wysoka jakość obsługi oraz merytoryczna informacja – takie cele wyznaczył sobie PROT przejmując w zarządzanie Pomorskie Centrum Informacji Turystycznej, które zlokalizowane jest w Bramie Wyżynnej w Gdańsku. Tworzenie efektywnej informacji turystycznej zostało docenione nie tylko przez turystów, którzy polecają Bramę jako źródło rzetelnej informacji, ale również przez Polską Organizację Turystyczną, która stawia za wzór rozwiązania stosowane na Pomorzu.

Tylko w 2014 roku PCIT odwiedziło przeszło 60 tys turystów, co wskazuje, iż każdego roku miejsce to zyskuje na popularności i cieszy się zaufaniem odbiorców

Misją funkcjonowania PCIT jest aby obiekt ten służył nie tylko turystom, ale i mieszkańcom. PROT dokłada starań, aby stworzyć tu tętniącą życiem strefę turystyczną. Cyklicznie organizowane Dni Otwarte pozwalają przybliżyć odwiedzającym historię samego obiektu – Bramy Wyżynnej jak również zaprezentować poszczególne subregiony i ofertę turystyczną województwa Pomorskiego. W minionym roku zorganizowane zostały dwa tego typu, jak również obiekt włączony został do programu Nocy Muzeów.

Na okres wakacyjny uruchomiona została również „strefa relaksu”. Miejsce to daje przede wszystkim możliwość odpoczynku i nabrania nowych sił na wygodnych leżakach ulokowanych przed Bramą Wyżynną. Relaksowi sprzyja piękny widok na Drogę Królewską oraz bezpłatna bramka wifi dostępna przez cały rok.

Zespół PCIT zaangażowany jest również w tworzenie treści na portalu pomorskie.travel. Już od 3 lat system stanowi główną platformę komunikacji oferty regionu z odbiorcą. Wspólnie z siatką infomatów zlokalizowanych na terenie regionu jest źródłem rzetelnej informacji z której tylko w ubiegłym roku skorzystało ponad 5 mln. turystów.

5 mln użytkowników Zintegrowanego Systemu Informacji Turystycznej

Kontekst regionalny szeroko ujmowany jest również w prowadzonej przez PROT komunikacji w ramach social mediów. Funpage pomorskie.travel obserwuje już prawie 8 tys. użytkowników, rośnie również liczba fanów na profilu pomorskie prestige.

Mając na uwadze potencjał społeczności integrujących się wokół kanałów internetowych PROT uruchomiony został również profil regionu na Instagramie, w serwisie Youtube, a także kontynuowane jest prowadzenie szwedzkojęzycznego Vi som gillar Gdańsk, Gdynia, Sopot Współpraca z przewoźnikami, a także innymi partnerami pozwala na wykorzystywanie również ich kanałów komunikacji co przekłada się sumie na łączny **zasięg informacyjny szacowany na ok. 0,5 mln. użytkowników.**

Materiały filmowe

Kolejny materiał przygotowany został już z myślą o rynku zagranicznym, stanowić ma przede wszystkim narzędzie wspierające konsekwentnie prowadzone na rynkach powiązanych siecią połączeń lotniczych i promowych działania marketingowe.

Spot silnie eksponuje Trójmiasto ale również zaznacza potencjał naturalny i kulturowy regionu. Taki zabieg jest celowy i wynika przede wszystkim ze specyfiki rynków na jakich działa PROT. Z racji, że marka POMORSKIE nie ma jeszcze sama w sobie silnej rozpoznawalności zagranicą w pierwszej

kolejności optymalnie jest bazować na rozpoznawalnych i silnych markach miast. Gdańsk i cała aglomeracja trójmiejska to ogromny atut regionu pozwalający już teraz jednoznacznie wskazać lokalizację destynacji potencjalnemu turyście zagranicznemu. Dodatkowo połączenie dynamicznej metropolii z unikalnymi walorami regionu pozwala na zbudowanie atrakcyjnego i konkurencyjnego obrazu w świadomości odbiorcy.

Aż dwa spoty promocyjne przygotowała w minionym roku Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna. Jeden z nich związany był z wyeksponowaniem potencjału i różnorodności dziedzictwa bursztynowego. Jego realizacja ściśle związana była z realizacją bursztynowej kampanii promocyjnej i nawiązywała do prowadzonych działań komunikacyjnych na rynku krajowym przede wszystkim w ramach współpracy z polską wpływową i opiniotwórczą logosferą.

To był intensywny rok, dziękujemy za współpracę wszystkim partnerom i członkom PROT ;) A nad całością prac czuwali:

ZARZĄD

Marta Chełkowska	Departament Turystyki UMWP	Prezes Zarządu
Bogdan Donke	LOT Stegna	Wiceprezes Zarządu
Tomasz Kloskowski	Port Lotniczy Gdańsk	Wiceprezes Zarządu
Joanna Orłowska	Starostwo Powiatowe Słupsk	Skarbnik
Anna Zbierska	UM Gdańsk	Członek Zarządu
Ireneusz Sęk	UM Gdynia / Hotel Gdynia	Członek Zarządu
Magdalena Czarzyńska - Jachim	UM Sopot	Członek Zarządu
Adrian Bogusławicz za Hannę Wolską / LOT Łeba / od 12.2013	LOT Krynica Morska	Członek Zarządu
Remigiusz Drózdź	Polska Izba Turystyki	Członek Zarządu
Jacek Thiel do 18.12.2014	LOT Kaszuby Północne	Członek zarządu

KOMISJA REWIZYJNA

Piotr Kończewski	LOT Kociewie	Przewodniczący
Piotr Pułkowski za Adriana Bogusławicza od 12.2013	Centrum Kultury i Sportu w Pruszczu Gdańskim	Członek Komisji Rewizyjnej
Andrzej Socik	UM Gdańsk	Członek Komisji Rewizyjnej

PROT

Krystyna Hartenberger-Pater	dyrektor biura	k.pater@prot.gda.pl
Łukasz Magrian	z-ca dyrektora biura	l.magrian@prot.gda.pl
Agnieszka Matuszewska	specjalista ds. administracji	a.matuszewska@prot.gda.pl
Maciej Borucki	specjalista ds. promocji	m.borucki@prot.gda.pl
Monika Frankowska	specjalista ds. rozliczeń i sprawozdawczości	m.frankowska@prot.gda.pl
Izabela Koch od 01.07	specjalista ds. promocji	i.koch@prot.gda.pl
Agata Grzegowska do 30.06	Business Product Manager	

PCIT

Katarzyna Lenczewska	k.lenczewska@prot.gda.pl
Iwona Radziszewska	i.radziszewska@prot.gda.pl
Olimpia Dębska	o.debska@prot.gda.pl
Łukasz Sobczak	l.sobczak@prot.gda.pl