



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

PLAN DZIAŁANIA

2024

Przyjęty przez Radę Polskiej Organizacji Turystycznej ... r.

Wstęp	5
1. Wsparcie i promocja turystyki	11
2. Promowanie turystyki na rynku krajowym	17
2.1. Certyfikowanie i promowanie produktów turystycznych	17
2.2. Komunikacja i współpraca w sektorze turystyki	21
2.3. Zarządzanie wiedzą	23
3. Promowanie atrakcyjności turystycznej Polski za granicą	25
3.1. Kampanie i zadania promocyjne w turystyce wypoczynkowej za granicą	26
3.2. Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań	30
4. Utrzymanie i rozwój Polskiego Systemu Informacji Turystycznej	33
4.1. Polski System Informacji Turystycznej	34
4.2. Narodowy Portal Turystyczny	35
5. Monitorowanie realizacji zadań	37
6. Promocja Polski przez sport	38
7. Planowane wybrane działania w układzie tabelarycznym	40
7.1. Działania na rynku krajowym	40
7.2. Promocja na rynkach zagranicznych objętych działaniem ZOPOT	42
Austria i Szwajcaria	42
Belgia i Luksemburg	44
Chiny	48
Czechy i Słowacja	52
Francja	56
Hiszpania i Portugalia	60
Holandia	62
Izrael	66
Japonia	68
Niemcy	70
Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia	73
Stany Zjednoczone i Kanada	76
Wielka Brytania i Republika Irlandii	80
Węgry	82
Włochy	85

7.3. Promocja na rynkach zagranicznych realizowana z POT Warszawa	89
Ukraina	89
Litwa i Łotwa.....	89
Zatoka Perska	90
Indie.....	90
Korea Południowa	90
Brazylia	91
7.4. Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań	92
Załącznik 1. Działania POT w układzie budżetu zadaniowego	93
Załącznik 2. Wykaz imprez targowych, na których POT/ZOPOT planuje realizację Polskich Stoisk Narodowych w 2024 roku.....	95
Załącznik 3. Rynki objęte działaniami ZOPOT.....	96

▪ Podsumowanie 2023 i prognozy 2024

„Odbudowa turystyki” po okresie pandemii to temat, który, na równi ze zrównoważonym rozwojem, jest stałym elementem każdej konferencji, debaty, dyskusji czy spotkania. Emocje budziły i wciąż budzą dane, które wskazują kto już przekroczył wartości ruchu turystycznego z 2019, a kto jeszcze nie. Jednak na pełne wyniki 2023 roku będziemy musieli jeszcze kilka miesięcy poczekać.

Dzisiaj dysponujemy danymi za okres styczeń-wrzesień, które już sporo mówią nam o sytuacji turystyki w wymiarze globalnym, regionalnym i lokalnym. Według Światowej Organizacji Turystyki¹ (dalej UNWTO) międzynarodowa turystyka osiągnęła poziom 86,9% w porównaniu do 2019 r. Szacuje się, że 975 mln turystów podróżowało zagranicę między styczniem a wrześniem 2023 r. Ogólne dane wskazują na dobre i stabilne tempo odbudowy ruchu turystycznego. Niemniej jednak cechą charakterystyczną tego procesu są duże różnice występujące pomiędzy regionami, subregionami, krajami i na poziomie lokalnym. I tak, porównując międzynarodowe przyjazdy do tego samego okresu w 2019 r. w skali globalnej mamy mniej o 13,1%, ale w przypadku poszczególnych regionów porównanie wygląda następująco:

- Europa -5,9%,
- Azja i Pacyfik -37,6%,
- Ameryki -11,6%,
- Afryka -8,0%,
- Bliski Wschód +19,7%.

Jak potwierdzają powyższe dane, Europa to drugi najszybciej odbudowujący się region na świecie, choć różnica w stosunku do lidera jest znaczna. Z drugiej strony, wiemy, że sytuacja na Bliskim Wschodzie jest niestabilna, a trwający konflikt może wpłynąć na ostateczny wynik w 2023 r.

Ostatnie lata pokazały, że ruch krajowy oraz wewnątrz regionu to główne źródła odbudowy turystyki dla krajów europejskich. Lecz tu także widoczne są ogromne różnice, na które wpływ mają m.in. czynniki zewnętrzne, wśród których najczęściej wymienia się trwającą wojnę na Ukrainie. Dane UNWTO dotyczące przyjazdów turystów zagranicznych, za okres styczeń-wrzesień 2023, pokazują dramatyczną różnicę pomiędzy poszczególnymi subregionami:

- Północna Europa -1,7%,
- Zachodnia Europa -3,0%,
- Centralna/Wschodnia Europa -27,5%,
- Południowa/Śródziemnomorska Europa +0,6%.

Sięgając głębiej, odkryjemy, że także w ramach każdego subregionu znajdziemy kraje, które odniosły sukces przekraczający poziom z 2019 r. obok krajów, których droga do osiągnięcia poziomu z tego okresu wciąż jest daleka. W Europie Północnej Islandia (+15,1%) i Dania (+7,7%) znacznie przekroczyły poziom 2019 r., w przeciwieństwie do Finlandii (-24,7%). Europa Zachodnia odnotowała mniejsze różnice, ale wciąż można je zauważyć np. między Niderlandami (+0,5%) a Niemcami (-12,6%). Europa

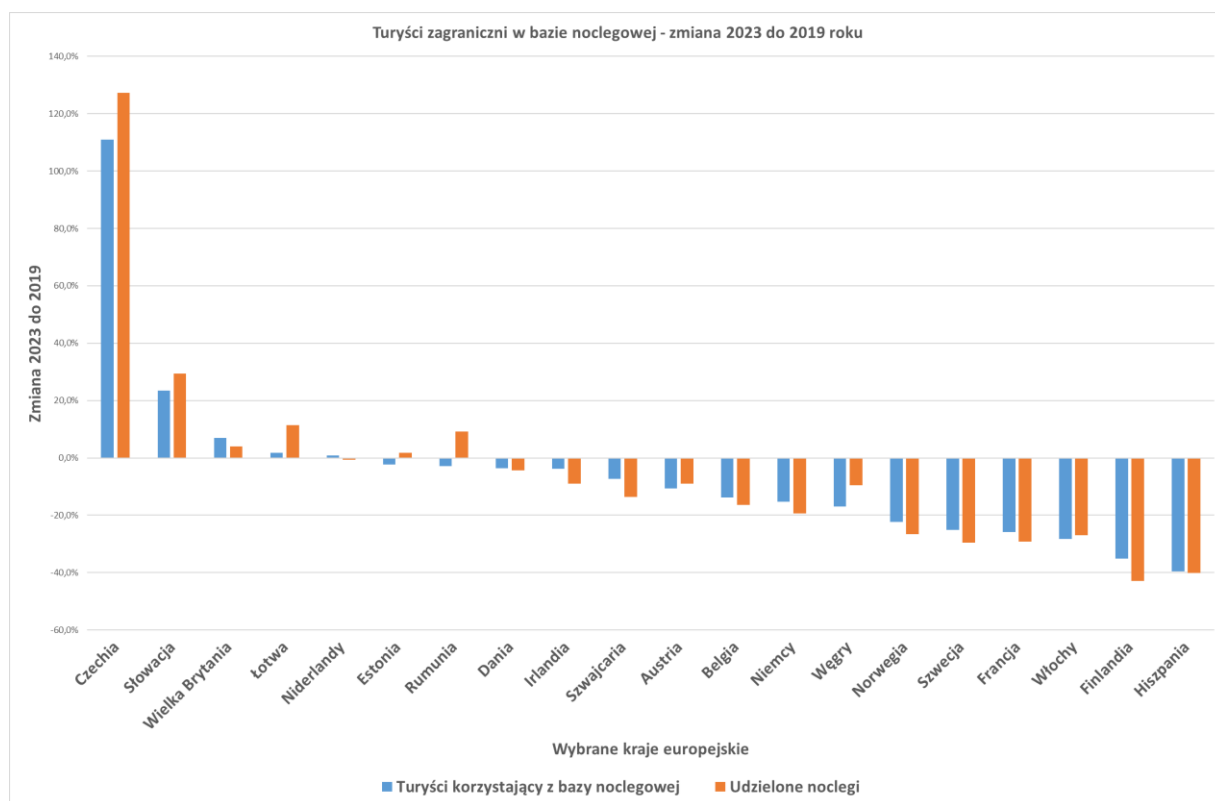
¹ Materiał przygotowany w oparciu o UNWTO (2023), *World Tourism Barometer*, Volume 21, Issue 4, November 2023.

Południowa/Śródziemnomorska to z kolei obszar, gdzie ponad połowa krajów przekroczyła poziom przyjazdów zagranicznych z 2019 r.

Nas, oczywiście, najbardziej interesuje Polska, która według danych UNWTO odnotowała przyjazdy turystów zagranicznych na poziomie $-10,6\%^2$ w stosunku do 2019 r. Jest to wynik bardzo dobry na tle całego regionu, a przede wszystkim krajów stanowiących największą konkurencję: Czechy ($-12,6\%$), Słowacja ($-14,2\%$), Węgry ($-23,4\%$), Litwa ($-32,7\%$). Z drugiej strony, wiemy, że tutaj przyczyną jest sytuacja geo-polityczna, która wszystkich nas dotyka, chociaż jak widać w różnym stopniu.

Dane³ Głównego Urzędu Statystycznego (dalej GUS) dotyczące liczby turystów korzystających z bazy noclegowej i udzielonych im noclegów za trzy kwartały 2023 r. potwierdzają stabilne tempo odbudowy ruchu turystycznego. Liczba turystów krajowych korzystających z bazy noclegowej przekroczyła poziom z 2019 r. o 3,7%, a liczba udzielonych im noclegów o 1,1%. W przypadku turystów zagranicznych liczba korzystających z bazy noclegowej była o 6% niższa niż w 2019 r., a liczba udzielonych noclegów o 9,3%.

Od dwóch lat mówimy o wpływie wojny na Ukrainie na zagraniczną turystykę przyjazdową. Patrząc na dane i porównując je do sytuacji w innych krajach, można odnieść wrażenie, że właściwie wpływ ten jest ograniczony. Dlatego warto spojrzeć na dane dotyczące turystów z wybranych rynków.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

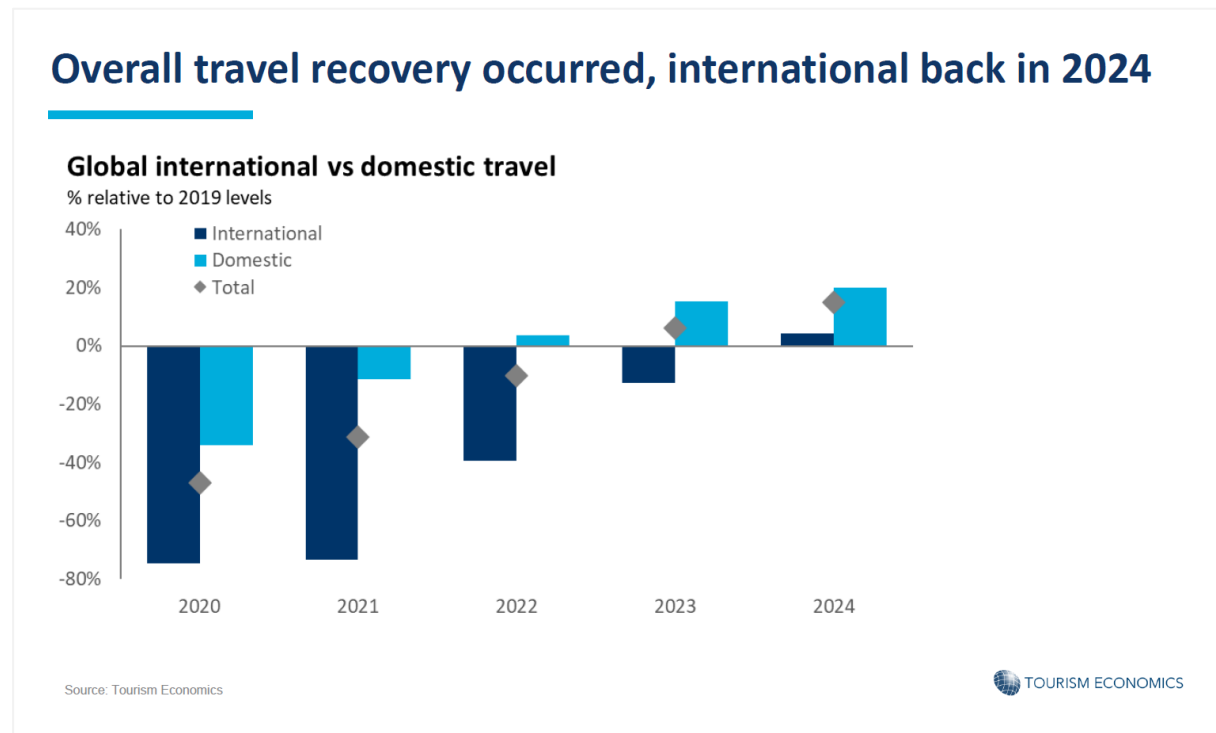
Nie trudno zauważyć, że dobre wyniki to przede wszystkim ruch turystyczny w ramach naszego regionu. Bardzo cieszy fakt, że turyści z Czech i Słowacji odkryli możliwości wypoczynku w Polsce, także dzięki intensywnym działaniom nowo otwartego Zagranicznego Ośrodka Polskiej Organizacji

² Dane za I i II kwartał.

³ Źródło: Główny Urząd Statystyczny, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/turysci-w-bazie-noclegowej-wrzesien-2023-roku,5,134.html> (dostęp 18.12.2023)

Turystycznej w Pradze. Dobre wyniki mamy także z Krajów Bałtyckich. W kolejnym roku wyzwaniem będzie nie tylko utrzymanie zainteresowania, ale głównie jego zwiększenie. Trudniejszym zadaniem jest przyciągnięcie turystów, z pozostałych rynków europejskich oraz z rynków poza europejskich. Wyjątkiem wśród rynków dalekich są Stany Zjednoczone, dla których w trzech kwartałach odnotowano liczbę turystów korzystających z bazy noclegowej o 26,2% wyższą niż w analogicznym okresie 2019 roku oraz o 33% wyższą liczbę udzielonych noclegów.

Walka o uwagę turystów pomiędzy krajami będzie przybierać na sile, szczególnie, że prognozy wskazują, że to 2024 będzie rokiem powrotu do skali ruchu turystycznego sprzed pandemii.



Źródło: Tourism Economics (2023), 2024 key themes: Why tourism will continue to grow, December 2023, s.6.

Według Tourism Economics optymizm jest widoczny także z perspektywy branży turystycznej – 62% ocenia, że obłożenie hoteli wzrośnie w stosunku do 2023 r., a 80% uważa, że w ciągu następných dwunastu miesięcy wzrośnie liczba odwiedzających⁴. W wymiarze lokalnym i regionalnym podróżowanie jest prostsze, także z powodu większego wyboru co do środka transportu. Indywidualne preferencje i możliwości turystów mają kluczowe znaczenie. W przypadku podróży dalszych, samolot pozostaje wciąż preferowanym sposobem przemieszczania się. Pandemia zniszczyła siatkę połączeń, co miało negatywny wpływ na dostępność komunikacyjną i tempo przywracania ruchu turystycznego. Dopiero 2024 to według prognoz International Air Transport Association rok, w którym liczba unikalnych połączeń między miastami powróci, a nawet przewyższy tę z 2019 r⁵.

⁴ Tourism Economics (2023), 2024 key themes: Why tourism will continue to grow, December 2023, s.10.

⁵⁵ International Air Travel Association (2023), Global Outlook for Air Transport. A local sweet spot, December 2023, s. 13.

▪ Kierunki zmian w turystyce

Sytuacja ekonomiczna na świecie, wysokie stopy procentowe i inflacja, wzrost cen ropy naftowej oraz trwająca na Ukrainie wojna to czynniki, które wymieniane są jako główne zagrożenia dla tempa odbudowy ruchu turystycznego⁶. W 2022 r. do listy dodawane były także braki w zasobach kadrowych i trudności wynikające z tej sytuacji. W 2023 r. trzeba dodać ekstremalne warunki pogodowe. Jednak potrzeba podróżowania była tak silna, że wiele krajów odnotowało wstępne wyniki na poziomie z 2019 r. lub wyższym.

Co prawda, przedłużająca się niepewność ekonomiczna w wielu gospodarstwach domowych i znaczny wzrost cen, w porównaniu z poprzednimi latami, mogły spowodować spowolnienie pod koniec roku. Wybuch konfliktu między Izraelem a Hamasem, to także czynnik, który wpływa negatywnie na globalny ruch turystyczny. Jednak wydaje się, że pandemia na stałe zmieniła priorytety wielu konsumentów, wpisując podróże w styl życia. Potwierdza to wciąż wysoki wynik wskaźnika jakim jest UNWTO Confidence Index, utrzymujący się na poziomie 126 punktów na 200⁷. Ponadto, dynamika zmian, z którymi mamy do czynienia w dzisiejszym świecie, staje się jedną z cech współczesności, którą musieliśmy zaakceptować.

Dlatego jedno z ważniejszych pytań dotyczy oczekiwań turystów, a mówiąc szerzej zmian po stronie popytu. Odpowiedź nie jest łatwa - jak czytamy w *Amadeus Travel Trends 2024: How will we travel next year?* "Podróżnicy nigdy długo nie stoją w miejscu. Jest to branża (turystyka) dynamicznych zmian, która zawsze ewoluje i dostosowuje się do najnowszych innowacji, mody i zmian kulturowych"⁸.

Mówiąc o kierunkach zmian, w raporcie z badania *Monitoring Sentiment For Domestic And Intra-European Travel*, realizowanego przez European Travel Commission (ETC), znajdziemy główne kryteria wyboru celu kolejnej podróży. Są to:

- przyjemna pogoda,
- atrakcyjna oferta cenowa,
- przyjazne i otwarte na turystów społeczności lokalne.

W tym samym badaniu zapytano także o główne obawy związane z podróżowaniem. Są to:

- wzrost kosztów podróży,
- sytuacja gospodarcza i indywidualna sytuacja finansowa,
- ekstremalne warunki pogodowe,
- trwająca na Ukrainie wojna⁹.

Wyżej wymienione preferencje i obawy odnoszą się do planów krótkoterminowych, czyli mogą bezpośrednio wpływać na decyzje zakupowe w najbliższym czasie.

⁶ Według Tourism Economics, źródło Tourism Economics Travel Industry Monitor, cztery najczęściej wymieniane czynniki, które mogą wpłynąć na tempo odbudowy ruchu turystycznego związane są w kosztami. Jak wyżej, s.20.

⁷ UNWTO (2023), *World Tourism Barometer*, Volume 21, Issue 3, September 2023.

⁸ Amadeus IT Group SA, *Amadeus Travel Trends 2024: How will we travel next year?*, <https://amadeus.com/en/insights/press-release/amadeus-travel-trends-2024-how-will-we-travel-next-year>, (dostęp 29.11.2023)

⁹ European Travel Commission (2023), *Monitoring Sentiment For Domestic And Intra-European Travel. Travel horizon: October 2023-March 2024*.

Na pewno ważnym trendem, przewijającym się we wszelkich dyskusjach dotyczących przyszłości turystyki, jest jej zrównoważony rozwój. Coraz częściej klienci oczekują potwierdzenia, że wybierają usługi tych podmiotów, które są świadome i działają zgodnie z koncepcją celów Sustainable Development Goals (SDG). Takie oczekiwania to np. w turystyce biznesowej kryteria, które mogą zadecydować o tym czy realizacja wydarzenia odbędzie się w tym czy innym miejscu. Dlatego temu zagadnieniu poświęcono miejsce w kontekście promocji Polski na rynkach zagranicznych jako miejsca realizacji wydarzeń.

Turystyka doświadczeń czyli poszukiwanie autentyczności to m.in. wychodzenia poza utarte trasy turystyczne i standardowe programy zwiedzania. W cenie są warsztaty, spotkania i aktywności. W trend ten świetnie wpisuje się turystyka kulinarna, która od 2023 r. jest szeroko wykorzystywana w promocji naszego kraju. Dodatkowo, warto zwrócić uwagę na znaczenie wydarzeń, szczególnie tych o charakterze kulturalnym. Jak zauważa Amadeus, w przytoczonym powyżej artykule, po dystansie społecznym wywołanym pandemią widoczny jest rozkwit zainteresowania koncertami i festiwalami, a ogłoszenie dat koncertów przynosi poszukiwanie dogodnego sposobu dojazdu¹⁰. Dlatego cieszy nas, że w 20-tej edycji Konkursu na Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikat POT, uhonorowane zostały trzy bardzo interesujące i inspirujące wydarzenia.

Duże znaczenie mają także zmiany w technologiach, które towarzyszą nam w codziennym życiu. Największą dyskusję wywołuje wykorzystanie sztucznej inteligencji (AI¹¹), od której nie ma już odwrotu. W turystyce znajdziemy wiele przykładów, jak z pożytkiem dla użytkownika, została ona wdrożona¹². Inne zastosowanie AI to wsparcie w realizacji działań marketingowych, w tym przygotowanie treści¹³. Ciekawe przykłady to kampania Lithuania Travel z wizją przyszłości¹⁴ oraz video Visit Denmark, w którym do odwiedzenia kraju zachęcają postaci z obrazów¹⁵. Oczywiście, coraz szersze wykorzystanie AI budzi liczne obawy, w tym także związane z możliwością redukcji liczby miejsc pracy.

¹⁰ Amadeus IT Group SA, *Amadeus Travel Trends 2024: How will we travel next year?*, <https://amadeus.com/en/insights/press-release/amadeus-travel-trends-2024-how-will-we-travel-next-year>, (dostęp 29.11.2023). Ten sam trend odnotowała Expedia Group (2023), *Unpack'24. The Trends in Travel*, ss. 8-9. W raporcie Expedia Group wśród miast, które mogą przyciągnąć fanów koncertów dzięki konkurencyjnej ofercie zakwaterowania znalazła się Warszawa.

¹¹ AI – Artificial Intelligence

¹² Na znaczenie sztucznej inteligencji w trendach na 2024 wskazuje także Amadeus oraz Expedia Group, oba źródła przytoczono powyżej.

¹³ Von Hoffman C. (2023), *AI and marketing: What the stats show*, MARTECH, <https://martech.org/ai-and-marketing-what-the-stats-show/>, (dostęp 18.12.2023) podaje za Influencer Marketing Hub 2023, że 61,4% marketerów wykorzystuje IA w swoich działaniach, a 44,4% do tworzenie treści. Informację o obszarach, na które AI może mieć największy wpływ, z punktu widzenia DMO (Destination Management Organisations) znajdziemy w Yuaraj A. (2023), *Destination Marketing in 2024: Partner campaigns and AI content creation drive DMO trends*, https://www.webintravel.com/destination-marketing-in-2024-partner-campaigns-and-ai-content-creation-drive-dmo-trends/?utm_source=northstar&utm_medium=email&utm_campaign=northstar_travel_today&oly_enc_id=4602E9464778F4I, (dostęp 21.12.2023)

¹⁴ <https://www.lithuania.travel/en/news/lithuania-travel-launches-subversive-ai-assisted-campaign> (dostęp 18.12.2023)

¹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=uhnXmZXPBQ> (dostęp 18.12.2023)

To tylko wybrane trendy, które z dzisiejszej perspektywy wydają się mieć największe znaczenie, niezależnie od tego czy mówimy o planowaniu krótko-, średnio- czy długoterminowym. W tym miejscu trudno byłoby pominąć ważny projekt 2023, którym jest praca nad dokumentem strategicznym Polskiej Organizacji Turystycznej.

- **Nowy dokument strategiczny**

W styczniu 2023 roku Rada Polskiej Organizacji Turystycznej przyjęła dokument o nazwie „Diagnoza strategiczna dla potrzeb komunikacji marketingowej Polski w turystyce do roku 2030”, który stał się punktem wyjścia wieloletniego programu strategicznego zarządzania komunikacją marketingową. Prace nad nim uwzględniały szerokie konsultacje z interesariuszami, a w szczególności z partnerami Polskiej Organizacji Turystycznej (dalej POT) funkcjonującymi w ramach systemu POT-ROT-LOT. W grudniu 2023 r. założenia dokumentu zostały przedstawione Radzie Polskiej Organizacji Turystycznej. Przyjęcie dokumentu zaplanowane jest na początek 2024. Ponieważ Plan działania POT opracowywany jest w IV kwartale bieżącego roku i I kwartale kolejnego roku, dlatego zachowano jego dotychczasową strukturę z niewielkimi modyfikacjami. Jednak w treści Planu znalazły się odniesienia do nowego dokumentu strategicznego.

Nowy dokument strategiczny prezentuje nowe podejście do komunikacji marketingowej. Wskazuje ono przede wszystkim na konieczność odejścia od tylko i wyłącznie jej realizacji, na rzecz nie tylko zarządzania, ale też współzarządzania, ponieważ komunikacja musi uwzględniać szerszy kontekst rozwoju turystyki. Sposób wdrożenia dokumentu oraz w jaki sposób i w jakim zakresie wpłynie on na kształt przyszłorocznego Planu działania POT, zostanie określone już po oficjalnym przyjęciu dokumentu.

1. Wsparcie i promocja turystyki

Działalność statutowa Polskiej Organizacji Turystycznej (POT) wpisuje się w funkcję 6 budżetu zadaniowego – Koordynacja polityki gospodarczej kraju, w zadanie 6.4. i podzadanie 6.4.1. Wsparcie i promocja turystyki (nazwa, cele i mierniki na tych dwóch poziomach są takie same)¹⁶. Na poziomie działania zdefiniowane zostały trzy obszary:

- 6.4.1.2. Promowanie turystyki na rynku krajowym,
- 6.4.1.3. Promowanie atrakcyjności turystycznej Polski zagranicą,
- 6.4.1.4. Utrzymanie i rozwój Polskiego Systemu Informacji Turystycznej.

Oznacza to, że głównym zadaniem POT, stanowiącym oś całej działalności, jest promocja turystyczna Polski. Jest to zgodne z celem, który przyświecał powołaniu organizacji.

Współczesność charakteryzuje się dużą zmiennością otoczenia zewnętrznego, dlatego, mimo że cele pozostają te same, sposób ich realizacji musi być odpowiednio dostosowywany. We wstępie podkreślono fakt, że wdrożenie nowego dokumentu strategicznego, który prezentuje komunikację marketingową w szerszym kontekście, dopiero zostanie rozpisane na etapy. Dlatego Plan działania 2024 przyjął formę zbliżoną do tej z 2023.

Jednak pozwalamy sobie na drobne zmiany w podejściu do prezentacji niektórych tematów. W tej części omówione zostaną ramy, które wyznaczają podejście do komunikacji marketingowej, a w kolejnych rozdziałach pozostaniemy przy przyjętym podziale na promocję na rynku krajowym, na rynkach zagranicznych, na współpracę i wymianę wiedzy oraz funkcjonowanie Polskiego Systemu Informacji Turystycznej.

▪ Segment/Grupy docelowe

B2C (turyści)

Czasy, kiedy podróżowanie koncentrowało się na „zaliczaniu” kolejnych miejsc, odchodzą w zapomnienie. Turyści oczekują więcej tj. prawdziwego spotkania z danym miejscem – kulturą, historią, ludźmi, tradycją. Oczekują unikalnych doświadczeń i autentyczności, za które są gotowi więcej zapłacić. Dotyczy to, w podobnym stopniu, wszystkich pokoleń¹⁷, których oczekiwania i potrzeby kształtują trendy po stronie popytu. Dlatego segmentacja w oparciu o podstawowe kryteria to tylko pierwszy krok. Konieczne jest budowanie opisów grup o wspólnych zainteresowaniach z wykorzystaniem cech behawioralnych.

Segmentacje, w skali makro, turystów krajowych i zagranicznych, zostały opisane w *Diagnozie strategicznej dla potrzeb komunikacji marketingowej Polski w turystyce do roku 2030*¹⁸. Stanowią one

¹⁶ Pełna struktura budżetu zadaniowego, z uwzględnieniem celów i mierników ich realizacji, znajduje się w Załączniku 1.

¹⁷ Pojęcie pokolenie zostało użyte w rozumieniu podziału na grupy: Baby boomers, X, Y – Millenials, Z – GenZ.

¹⁸ Segmentacja turystów krajowych – aktualizacja profili opracowanych przez Kantar ss.38-40, segmentacja turystów zagranicznych ss. 40-46; Locativo dla POT, *Diagnoza strategiczna dla potrzeb komunikacji marketingowej Polski w turystyce do roku 2030*, 2023, Warszawa.

punkt wyjścia do jeszcze dokładniejszego określania grup docelowych, do których będzie kierowana komunikacja marketingowa.

Turystyka kulturowa, a szczególnie miasta, stanowią główne źródło ruchu turystycznego zarówno w turystyce krajowej¹⁹ jak i w zagranicznej turystyce przyjazdowej²⁰. Dlatego wśród ważnych grup odbiorców znajdują się turyści:

- Ciekawi świata, lubiący rozrywkę, dobrą zabawę, a jednocześnie nastawieni na rozwój osobisty; doceniający życie kulturalne miejsc, ofertę zwiedzania i możliwość udziału w wydarzeniach.

W turystyce krajowej, działania będą kierowane m.in. do:

- Lubiących odwiedzać nowe miejsca, oczekujących zróżnicowanej oferty, często zainteresowanych aktywnym wypoczynkiem.
- Szukających miejsca na weekendowy bądź dłuższy aktywny odpoczynek połączony ze zwiedzaniem; jeżeli podróżują z dziećmi – stawiają przede wszystkim na miejsca atrakcyjne dla nich.

Polonia

Znaczącą grupą odbiorców działań POT, na rynkach zagranicznych, jest Polonia i Polacy mieszkający poza granicami kraju. Są oni naturalnymi ambasadorami Polski, a ich rekomendacja może być motywacją bądź cenną wskazówką dla tych osób, które nigdy wcześniej nie były w Polsce. Tak jak w poprzednich latach, przedsięwzięcia adresowane do tej grupy będą realizowane przede wszystkim przez Zagraniczne Ośrodki Polskiej Organizacji Turystycznej (ZOPOT-y), często we współpracy z polskimi i polonijnymi przedstawicielstwami i podmiotami, tj. placówkami dyplomatycznymi, Instytutami Polskimi, towarzystwami przyjaźni oraz organizacjami i stowarzyszeniami polonijnymi.

B2B

Pandemia spowodowała zmiany wśród przedstawicieli branży turystycznej na poszczególnych rynkach. W wielu przypadkach, długo wypracowywane przez polskich przedsiębiorców relacje uległy zmianom. Zmiany kadrowe, zmiany w profilu działalności, ograniczanie zakresu oferty, zawieszanie i zamykanie działalności to rozwiązania, które stosowano na całym świecie. Niezaprzeczalnie, ma to wpływ na poziom dostępności polskiej oferty na rynkach zagranicznych. Dlatego ważne jest odbudowywanie relacji biznesowych poprzez dedykowane działania skierowane do:

- Touroperatorów i agentów turystycznych. Dostępność oferty w tym kanale sprzedaży, jej forma, zakres i sposób prezentacji bezpośrednio wpływają na decyzje zakupowe potencjalnych turystów.
- Zagranicznych organizatorów spotkań i wydarzeń biznesowych odpowiedzialnych za wybór miejsca na realizację różnego rodzaju spotkań i wydarzeń.

¹⁹ Miasta były głównym kierunkiem podróży turystów krajowych zarówno dla podróży krótkookresowych, jak i dla podróży długookresowych i stanowiły odpowiednio 59% i 43,7% podróży – Główny Urząd Statystyczny, Urząd Statystyczny w Rzeszowie (2023), *Turystyka w 2022 r.*, Warszawa, Rzeszów, s.71.

²⁰ Udział turystów zagranicznych korzystających z obiektów zakwaterowania zbiorowego tylko w głównych miastach: Kraków, Poznań, Trójmiasto, Warszawa, Wrocław wynosi ponad 50% wszystkich turystów zagranicznych korzystających z obiektów zakwaterowania zbiorowego w Polsce w 2022 r. Dane Główny Urząd Statystyczny.

- Międzynarodowych organizacji i stowarzyszeń, które wybierają miejsca organizacji kongresów i konferencji.

Zawsze ważnym odbiorcą działań są środowiska opiniotwórcze: influencerzy (twórcy internetowi) i dziennikarze. Ich publikacje wpływają na decyzje konsumentów zarówno jako inspiracja, jak i wiarygodne źródło informacji o odwiedzanym miejscu.

▪ **Priorytetowe narzędzia**

Głównym kanałem komunikacji marketingowej, wykorzystywanym przez POT od wielu lat, jest Internet. Oferuje on najwięcej możliwości dotarcia i jest wykorzystywany niemal na każdym etapie ścieżki zakupowej klienta. Narodowe organizacje turystyki odpowiadają przede wszystkim za pierwsze etapy tj. powinny inspirować i informować o możliwościach spędzenia czasu w danym kraju. Etap zakupu to domena firm oferujących usługi.

W świecie wyszukiwania i sterowania głosowego, chatbotów, automatyzacji, sztucznej inteligencji, Internetu Rzeczy i Big Data, trudno jest wyobrazić sobie zintegrowaną komunikację marketingową bez komunikacji w internecie. W 2024 r. planowane są m.in.:

- Kampanie reklamowe z wykorzystaniem własnych serwisów internetowych i mediów społecznościowych.
- Kampanie realizowane wspólnie z partnerami, w tym z OTA lub/i wyszukiwarkami ofert turystycznych jako wsparcie komercjalizacji oferty turystycznej do Polski.
- Stałe działania we własnych mediach społecznościowych, które będą skupiać się na formatach i treściach chętnie udostępnianych szczególnie przez opiniotwórczych użytkowników danej sieci.
- Projekty z zakresu content marketingu z wykorzystaniem różnych formatów.
- Współpraca z influencerami w zakresie i formie odpowiadającej charakterystyce rynku.

Działania z udziałem twórców internetowych wpisują się w system podróży organizowanych dla mediów i przedstawicieli branży. Pozostają one dla nas narzędziem równie ważnym jak działania w Internecie. Polska jest pozytywnie oceniana przez uczestników podróży studyjnych, dlatego zależy nam, aby jak największa liczba przedstawicieli mediów, osób opiniotwórczych i zagranicznej branży turystycznej zapoznała się z naszą ofertą tu na miejscu, podczas pobytu w Polsce.

Podstawowym narzędziem w segmencie B2B są warsztaty branżowe. Dzięki bezpośrednim spotkaniom łatwiej nawiązać kontakt i budować relacje biznesowe. W 2023 r., w ramach projektu odbudowy pozycji Polski na międzynarodowym rynku turystycznym, zapoczątkowano serię warsztatów branżowych pod wspólnym hasłem Buy Poland. 2024 r. to kontynuacja działań z wykorzystaniem warsztatów.

Formaty reklamowe w mediach tradycyjnych będą wykorzystywane przede wszystkim tam gdzie budowany jest zasięg, a działania mają charakter wizerunkowy – inspirujący do zainteresowania się naszym krajem.

Informacja dotycząca priorytetowych narzędzi to przede wszystkim ramy dla naszych działań. Za każdym razem dobór narzędzi i kanałów komunikacji jest dostosowany do charakterystyki rynku

i grupy docelowej²¹. W walce o uwagę nabywcy musimy dotrzeć z komunikatem we właściwym czasie, miejscu i formie.

▪ **Kotwice medialne**

Jak zawsze, dobrym nośnikiem informacji o Polsce są duże wydarzenia i rocznice. 2024 rok przyniesie nam takie, które mogą stać się kotwicami medialnymi:

- 80-ta rocznica Powstania Warszawskiego,
- 20-lecie obecności Polski w Unii Europejskiej,
- Katowice – Europejskie Miasto Nauki,
- 550-lecie województwa lubelskiego,
- XXXIII Igrzyska Olimpijskie w Paryżu.

Będziemy także przygotowywać się do Światowej Wystawy EXPO 2025 w Osace/Japonia oraz do Przewodnictwa Polski w Radzie Unii Europejskiej w I połowie 2025 r.

▪ **Kampanie tematyczne na rynku krajowym i na rynkach zagranicznych**

Współczesny turysta oczekuje oferty dostosowanej do jego zainteresowań, potrzeb i oczekiwań. Dlatego coraz częściej projektuje się kampanie skierowane do konkretnych grup odbiorców, realizowane równoległe na różnych rynkach.

Turystyka kulinarna



Gastronomia jest świetnym nośnikiem wartości związanych z lokalną tradycją i odpowiada na oczekiwanie turystów, jakim jest doświadczenie autentyczności miejsca. W 2023 r. zainicjowany został projekt Michelin Guide, który wpisuje się w trendy po stronie popytu oraz założenia zrównoważonego rozwoju turystyki. Ta światowa marka została wykorzystana na dwóch płaszczyznach – wsparcia rozwoju produktu poprzez audyt wybranych restauracji oraz do promocji Polski jako celu podróży kulinarnych.

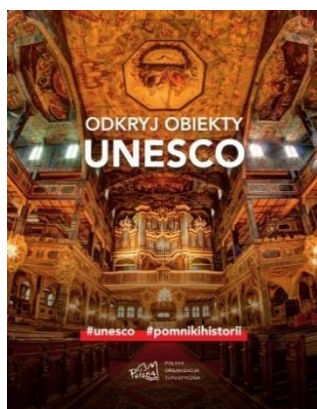
W 2024 r. działania będą skupione na promocji turystyki kulinarnej oraz miast, z których restauracje znalazły się w Przewodniku Michelin 2023. Celem jest wykreowanie mody na podróże w poszukiwaniu unikalnych smaków na rynku krajowym. Na rynkach zagranicznych, bardzo często pierwsze skojarzenie z polską kuchnią to pierogi. Chcemy, aby wyobrażenie o polskiej tradycji kulinarnej wychodziło znacznie poza, bardzo smaczne, ale jedno danie. Działania skierowane będą do foodies - grupy odbiorców podróżującej za smakami.

Gastronomia to jeden z tych tematów, który świetnie prezentuje się w mediach społecznościowych, w formie różnego rodzaju relacji i rekomendacji. Dlatego głównym kanałem komunikacji marketingowej będą serwisy i platformy społecznościowe. W tym kontekście planowana jest także

²¹ Różnice pomiędzy rynkami i ich charakterystyce m.in. pod względem doboru narzędzi komunikacji pokazała dyskusja panelowa, dotycząca rynków europejskich, która miała miejsce podczas Forum POT-ROT-LOT 2023 w Wiśle.

współpraca z influencerami oraz realizacja podróży studyjnych. Całość działań zostanie uzupełniona warsztatami i prezentacjami jako inspiracją do rozwijania produktów turystycznych.

Obiekty UNESCO

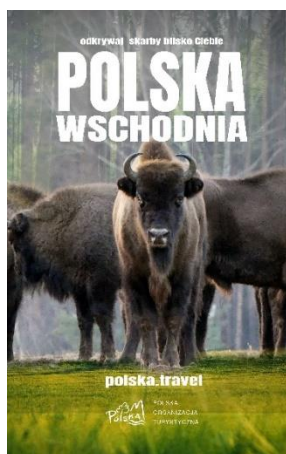


Obiekty UNESCO to miejsca, które bardzo często umieszczane są wysoko na liście „obowiązkowo do zobaczenia”. Choć pandemia przeszła do historii, to efekt, jakim jest zwiększony, silny popyt na podróże, wciąż jest widoczny. Co więcej, jeden z trendów wskazuje na szczególne zainteresowanie miejscami, które są na listach marzeń, czyli to co należy zobaczyć.

Zainteresowanie obiektami UNESCO jest wykorzystywane do zaprezentowania także innych interesujących, choć mniej znanych miejsc i obiektów. Projekt został zaplanowany w dwóch wymiarach, tj. jako promocja skierowana do osób zainteresowanych poznawaniem dziedzictwa historycznego i kulturalnego na rynkach krajowym i zagranicznych oraz w wymiarze informacyjno-edukacyjnym do szerszego grona odbiorców ze szczególnym uwzględnieniem rynku krajowego. Ten drugi wymiar jest bardzo ważny, ponieważ mimo, że 90% Polaków jest dumnych z naszych zabytków, 85% podkreśla wagę ich ochrony, to tylko 20% je odwiedza²².

W 2023 r. przeprowadzono działania w telewizji, głównie z wykorzystaniem telewizji śniadaniowej. Wykorzystano reklamę zewnętrzną w głównych miastach Polski. Szerokie dotarcie zapewniła promocja w mediach społecznościowych. 2024 r. to kontynuacja kampanii, przede wszystkim w mediach społecznościowych oraz w przestrzeni miejskiej. Dodatkowo prowadzone będą działania z influencerami, dzięki którym będziemy docierać do odpowiednich grup odbiorców.

▪ Promocja Polski Wschodniej



Różnorodność, autentyczność, unikalność to wyróżniki wschodnich regionów Polski. Kolejna odsłona kampanii, której celem jest zachęcenie turystów do odwiedzenia regionów Polski Wschodniej, będzie pokazywać miejsca, gdzie można odpocząć w rytmie slow. Polska Wschodnia to idealne miejsce do odkrywania różnych kultur, podziwiania przyrody i kosztowania lokalnej kuchni. Projekt wpisuje się w inicjatywę „Turystyka otwiera umysły” („Tourism opens minds”) Światowej Organizacji Turystyki, która „namawia do promowania nowych i niedocenianych miejsc”²³.

Kampania została zaplanowana przede wszystkim na rynek krajowy, ale prowadzona będzie także na wybranych rynkach zagranicznych. W 2023 r. działania były prowadzone na rynkach niemieckim, litewskim oraz

²² Dane Narodowego Instytutu Konserwacji Zabytków, z badania przeprowadzonego przez IPSOS. Źródło: *Przez zabytki do serc turystów – aplikacja Monument ułatwia poznawanie Polski*, Cyfrowa.RP.PL, <https://turystyka.rp.pl/zanim-wyjedziesz/art39206471-przez-zabytki-do-serc-turystow-aplikacja-monument-ulatwia-poznawanie-polski>, dostęp [5.10.2023].

²³ German M., (2023), *Światowa Organizacja Turystyki: Otwórz umysł, zjedź z utartego szlaku*, <https://turystyka.rp.pl/zanim-wyjedziesz/art39222091-swiatowa-organizacja-turystyki-zjedz-z-utartego-szlaku-nie-boj-sie-nowych-kierunkow>, rp.pl, dostęp [06.10.2023]

słowackim. Główne narzędzia to platformy społecznościowe takie jak Facebook i Instagram, gdzie Polska Wschodnia prezentowana była poprzez formaty video i zdjęcia. Współpraca z influencerami, którzy stali się „ambasadorami” regionu, przyniosła bardzo dobre efekty, dlatego planowana jest jej kontynuacja. Na rynku krajowym planowane jest połączenie formatu cyklu prezentacji z działaniami reklamowymi w mediach społecznościowych oraz content marketingu na wybranych portalach. Natomiast na rynkach zagranicznych opublikowany zostanie cykl artykułów prezentujących najciekawsze walory Polski Wschodniej.

2. Promowanie turystyki na rynku krajowym

36% ekspertów Światowej Organizacji Turystyki wskazuje, że turystyka krajowa jest ważna z punktu widzenia odbudowy ruchu turystycznego, a 45% potwierdza, że ma częściowy wpływ na proces odbudowy²⁴. Potwierdza to znaczenie turystyki krajowej na poziomie światowym, ale ma także zastosowanie do Polski. W latach pandemii odnotowaliśmy, wymuszony sytuacją, wzrost zainteresowania wypoczynkiem w Polsce. Dziś, kiedy ruch turystyczny praktycznie wrócił do stanu z 2019 r. musimy intensywniej walczyć o uwagę turystów krajowych.

Działania na rzecz *Promowania turystyki na rynku krajowym* (Działanie 6.4.1.2. w Budżecie zadaniowym) będą realizowane poprzez:

- certyfikowanie produktów turystycznych,
- kampanie promujące wypoczynek w Polsce,
- współpracę i wymianę informacji w sektorze turystyki,
- prowadzenie badań oraz dystrybucję wiedzy.

2.1. Certyfikowanie i promowanie produktów turystycznych

Sprawdzonym narzędziem selekcji atrakcyjnych miejsc i ofert turystycznych są **konkursy** organizowane i współorganizowane każdego roku przez POT. Przyznawane w konkursach certyfikaty i nagrody są istotnym wsparciem rozwoju konkurencyjnych produktów turystycznych.

▪ Najlepszy Produkt Turystyczny - Certyfikat POT



2023 r. przyniósł jubileuszową 20-tą edycję konkursu „Na Najlepszy Produkt Turystyczny”. Nowością w tym konkursie była kategoria „Turystyczne Odkrycie Roku 2023”, która miała wskazać nowe miejsca, które zachęcą do zejścia z utartego szlaku.

Jubileusze zawsze sprzyjają podsumowaniom i ocenie czy przyjęta formuła jest idealna, czy być może czas na jej zmianę. To także zachęta do dyskusji w szerszym gronie o kierunkach rozwoju produktów turystycznych. Konkurs, od lat, służy rozwojowi oraz popularyzacji produktów turystycznych. Prócz rywalizacji na etapie regionalnym i ogólnokrajowym, w projekcie prowadzone są kampanie promujące certyfikowane produkty turystyczne. Indywidualna kampania jest nagrodą dla laureata Złotego Certyfikatu, a pozostałe produkty są popularyzowane z wykorzystaniem mediów tradycyjnych i online.

Dwie główne grupy odbiorców konkursu to:

- podmioty, organizacje, osoby, które mogą być zainteresowane uczestnictwem w konkursie poprzez prezentację swojego produktu;

²⁴ UNWTO, (2023), *World Tourism Barometer*, Vol. 21, Issue 3, September 2023

- konsumenci, którzy poszukują informacji o miejscach, wydarzeniach, atrakcjach wartych odwiedzenia.

Promocja Polski z wykorzystaniem certyfikowanych produktów turystycznych będzie odbywać się przede wszystkim poprzez działania w mediach elektronicznych oraz podczas wydarzeń (o charakterze sportowym, kulturowym, muzycznym itp.) gromadzących szeroką rzeszę publiczności. Ważnymi partnerami we współpracy są ROT-y i LOT-y oraz media.

▪ **Polskie Marki Turystyczne**



Projekt zakłada tworzenie wspólnej oferty turystycznej pod jednym, mocnym wizerunkowo szyldem, u podstaw której stoi współpraca wielu podmiotów. Do tej pory, tytuł Polska Marka Turystyczna (PMT), przyznawany przez ministra właściwego ds. turystyki, otrzymało dziewięć miejsc:

Beskidy, EnoTarnowskie, Jura Krakowsko-Częstochowska, Kraina Lessowych Wąwozów, Lublin, Łódź, Poznań, Śląsk Cieszyński oraz Toruń.

2023 r. to kolejny, trzeci, nabór do projektu. Było to zaproszenie dla zarządców marek terytorialnych do ubiegania się o tytuł, ale przede wszystkim to możliwość oceny swoich działań przez pryzmat tych elementów, które mają wpływ na pozycję marki.

Celem działań, prowadzonych przez POT, jest przede wszystkim promocja regionów wyróżnionych powyższym tytułem oraz wspieranie działań prowadzonych przez samych Zarządców tych obszarów. Przyznany tytuł to nie tylko potwierdzenie atrakcyjności turystycznej samego miejsca, ale także jakości i spójności prowadzonych przez Zarządcę działań.

Laureaci projektu, tak jak i certyfikowane produkty turystyczne, są szeroko wykorzystywani w komunikacji marketingowej prowadzonej przez POT. Obecni są w działaniach on-line, w tym prowadzony jest dedykowany profil na platformie Facebook. Ponadto zaprezentowane zostały w National Geographic Traveler, a materiały promocyjne dostępne były na wszystkich wydarzeniach krajowych, w których uczestniczyła POT. W celu wsparcia zarządców Polskich Marek Turystycznych, prowadzone są badania w zakresie ruchu turystycznego, postrzeganej atrakcyjności czy też jakości obsługi.

W 2024 r. zakres zaoferowanych laureatom świadczeń będzie wynikiem wspólnych, organizatora, współrealizatora²⁵ i Zarządców, ustaleń, tak aby odpowiadał on ich potrzebom.

²⁵ Organizatorem Projektu jest Ministerstwo Sportu i Turystyki. POT jest jego współrealizatorem.

▪ Turystyczne Mistrzostwa Influencerów



Media społecznościowe, influencerzy, unikalne miejsca – to stanowi podstawę kolejnej już edycji Turystycznych Mistrzostw Influencerów.

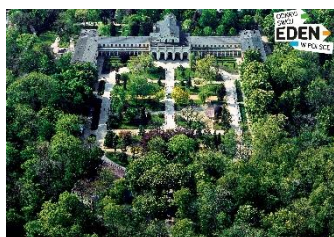
Uczestnicy będą mieli za zadanie zaprezentowanie nieoczywistych zakątków w regionie, pamiątek architektury, pomników przyrody, kuchni regionalnej, miejsc odpoczynku dla rodzin z dziećmi, szlaków rowerowych, ścieżek spacerowych, różnych rodzajów wycieczek. Materiały oceni i wyłoni najlepszych twórców powołana specjalnie w tym celu Kapituła. W 6 edycji (2023) I miejsce zajęli *Gdzie los poniesie*, za relację z województwa mazowieckiego, II miejsce – *Ekwipunek Dźwigany Codziennie* – woj. kujawsko-pomorskie i III miejsce – *My na szlaku* woj. lubuskie.

Formuła konkursu okazała się świetnym rozwiązaniem, które przynosi korzyści:

- Polskim turystom szukającym inspiracji i pomysłów na wypoczynek w kraju, a korzystającym przede wszystkim z mediów społecznościowych oraz rekomendacji w internecie.
- Regionalnym Organizacjom Turystycznym, które promują miejsca i obiekty w atrakcyjny dla odbiorców sposób oraz korzystają z możliwości dotarcia do społeczności influencerów.
- Influencerom, którzy przygotowując materiały poznają wyjątkowe miejsca i ludzi.
- Turystyce krajowej, ponieważ atrakcyjne materiały uczestników poszczególnych edycji Konkursu wykorzystywane są jako źródło inspiracji.

Projekty i kampanie promocyjne to sposób na zachęcenie mieszkańców Polski do wypoczynku w kraju, także poza głównym sezonem turystycznym. Równocześnie służą one wspieraniu rozwoju produktów turystycznych.

▪ Polska jest ECO



Zrównoważony rozwój turystyki to „każda forma rozwoju turystycznego, zarządzania i aktywności turystycznej, która podtrzymuje ekologiczną, społeczną i ekonomiczną integralność terenów, a także zachowuje w niezmiennym stanie zasoby naturalne i kulturowe tych obszarów”²⁶. Projekt *Polska jest eco* wpisuje się w światowy trend pro-ekologicznych postaw i zachowań turystycznych. Silnym atutem

Polski jest bogate dziedzictwo przyrody, stanowiące podstawę do rozwoju różnych form ekoturystyki.

Głównym celem projektu jest promocja markowych produktów turystycznych, które realizują zasady zrównoważonego rozwoju i wykorzystują bogactwo walorów naturalnych naszego kraju. Projekt ma także wymiar edukacyjny, ponieważ:

- propaguje idee proekologicznego stylu życia i pracy w turystyce,
- edukuje poprzez upowszechnianie inicjatyw działających na rzecz zrównoważonego rozwoju turystyki w Polsce,

²⁶ Parks for Life: action for protected areas in Europe. (1994). Gland: IUCN; Zaręba, D. (2000). Ekoturystyka.

Wyzwania i nadzieje. Warszawa: PWN, za Niezgoda, A., Janczak K., Patelak, K., Ekspertyza na temat wytycznych w zakresie zrównoważonej turystyki, Ministerstwo Rozwoju, Pracy i Technologii, Łódź, grudzień 2020

- prezentuje działania na rzecz ekologii w środowisku informacji turystycznej, ROT-ów, LOT-ów,
- buduje sieci współpracy poprzez upowszechnianie dobrych praktyk.

W 2024 r. promocja będzie kontynuowana w dwóch odsłonach: kampania destynacji EDEN²⁷ oraz kampania Parków Narodowych. Szczególnie ten drugi temat jest bardzo dobrym nośnikiem idei zrównoważonego rozwoju w wymiarze zachowania zasobów środowiska naturalnego.

▪ Turystyka osób starszych



Coraz więcej mówi się o „srebrnym tsunami”, czyli o rosnącym udziale osób starszych w gronie odbiorców oferty turystycznej²⁸. Jest to wynikiem zarówno zmian demograficznych jak i potrzeb wynikających ze stylu życia, często bardzo aktywnego. Seniorzy oczekują, że ich potrzeby zostaną uwzględnione na równi z innymi.

Jednak w tej grupie znajdziemy zarówno tych, którzy mogą i chcą korzystać z wielu możliwości, jak również tych, którzy z różnych powodów pozostają poza nurtem aktywności turystycznej. Pierwsza grupa wymaga włączenia w odpowiednio zbudowaną komunikację marketingową, która dotrze do nich ze „skrojoną na miarę” ofertą. Działania kierowane do drugiej grupy muszą stanowić zachętę do podejmowania aktywności turystycznej, ponieważ jest to jedna z form wspierających włączenie społeczne.

Kampania w 2023 r. wykorzystywała influencerów oraz rozpoznawalne osoby i została osadzona na bazie relacji rodzinnych: bohaterowie kampanii - znane/rozpoznawalne: dzieci lub wnukowie zabierają swoją znaną mamę/babcie/tatę do wyjątkowego miejsca lub atrakcji turystycznej w Polsce. Bohaterowie razem spełniają wyjątkowe, czasem niezrealizowane dotąd marzenia o wspólnych podróżach i unikalnych chwilach spędzonych razem. Jest to sposób na pokazanie, że osoby starsze mogą czerpać radość z życia i aktywnie z niego korzystać. Przełamujemy stereotypy i uprzedzenia dotyczące starzenia się, mówimy, że osoby starsze mogą być aktywne, kreatywne i pełne energii. Dostarczamy pozytywne emocje, wzruszeń. Materiał video, który powstał w ramach kampanii, jest uzupełniany wywiadami oraz dodatkowymi publikacjami dotyczącymi turystyki społecznej.

W 2024 planowana jest wysokozasięgowa kampania w Internecie oraz w przestrzeni miejskiej, której celem jest:

- przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu oraz aktywizacja, zachęcanie seniorów do aktywnego spędzania czasu, podróżowania i odkrywania piękna Polski,
- podniesienie świadomości dot. możliwości podróżowania tej grupy społecznej,
- promowanie zdrowego trybu życia,
- włączenie seniorów w aktywność społeczną i kulturalną, co pozwala przeciwdziałać izolacji i wykluczeniu społecznemu.

²⁷ EDEN – European Destination of Excellence

²⁸ Locativo dla POT, *Diagnoza strategiczna dla potrzeb komunikacji marketingowej Polski w turystyce do roku 2030*, 2023, Warszawa, s. 61.

2.2. Komunikacja i współpraca w sektorze turystyki

Współpraca partnerów działających w sektorze turystyki i na jego rzecz to podstawa rozwoju turystyki jako ważnej gałęzi gospodarki. Obszar współpracy bardzo mocno wybrzmiewa w projekcie dokumentu strategicznego. Dokument ten wskazuje, że do osiągnięcia ambitnych celów konieczne jest zaangażowanie wszystkich. Dotyczy to także działań z zakresu komunikacji marketingowej – tutaj przejawia się to w spójności przekazu, który wysyłamy do wszystkich odbiorców.

Konferencje, warsztaty, szkolenia i spotkania robocze służą poszerzaniu i wymianie wiedzy, budowaniu partnerstw na rzecz realizacji różnorodnych projektów i wypracowywaniu wspólnych rozwiązań. Dlatego, podobnie jak w latach poprzednich, współpraca i komunikacja będzie odbywała się na wielu płaszczyznach i w różnych formach.

▪ XII Forum POT-ROT-LOT



Forum pozostaje najważniejszym wydarzeniem branżowym organizowanym przez POT dla przedstawicieli instytucji zajmujących się promocją Polski na szczeblu ogólnokrajowym, regionalnym i lokalnym. Jest to okazja do:

- zaprezentowania przez POT zrealizowanych i planowanych na kolejny rok działań,
- przedstawienie i wymiana dobrych praktyk na poziomie regionalnym i lokalnym,
- omówienia planów z Zagranicznymi Ośrodkami Polskiej Organizacji Turystycznej (ZOPOT),
- poszerzenia umiejętności i wiedzy poprzez udział w szkoleniach.

Forum służy również integracji, ponieważ jak udowodniła pandemia, bezpośrednie spotkanie trudno zastąpić nawet najlepszą technologią.

▪ Światowy Dzień Turystyki



Światowy Dzień Turystyki jest obchodzony co roku 27 września. Data ma wymiar symboliczny, ponieważ została wybrana na pamiątkę przyjęcia statutu Światowej Organizacji Turystyki. Wybór pory obchodów ma także wymiar praktyczny - przypada na koniec sezonu na półkuli północnej i na początek sezonu na półkuli południowej. Każdym obchodom, od ich pierwszej edycji w 1980 roku, towarzyszy hasło, które koncentruje uwagę na jednym z wielu tematów ważnych dla turystyki²⁹. Ponadto, jest to świetna okazja do informowania o roli i znaczeniu turystyki oraz budowania jej pozytywnego wizerunku w środowiskach opiniotwórczych.

Głównym organizatorem Ogólnopolskich Obchodów Światowego Dnia Turystyki jest Ministerstwo Sportu i Turystyki. Polska Organizacja Turystyczna wraz z wybranym partnerem – gospodarzem włącza się aktywnie w przygotowanie święta nas wszystkich. Format wydarzenia łączy część konferencyjną i uroczystą galę, podczas której przyznawane są wyróżnienia i najważniejsze, w dziedzinie turystyki, odznaki „Zasłużony dla Turystyki”.

²⁹ Hasło przewodnie obchodów jest ogłaszane przez Światową Organizację Turystyki najczęściej w połowie roku.

▪ Szkolenia i warsztaty jako platforma współpracy



Głównym projektem jest cykl konferencji pod tytułem Współpraca-Innowacje-Turystyka Zrównoważona. W 2023 r. zrealizowano 6 konferencji, a kolejne 10 zaplanowane jest na 2024 r.

Program każdej z konferencji to tematy ważne dla całej branży, niezależnie od regionu, czyli zrównoważony rozwój czy sztuczna inteligencja i jej wpływ na nasz świat. Ponadto, spotkanie branży to zawsze świetna okazja do prezentacji dobrych praktyk, modelowych rozwiązań oraz wymiany doświadczeń. Prezentacje dotyczą produktów turystycznych, działań marketingowych czy wybranych rynków zagranicznych, które prezentowane są przez dyrektorów ZOPOT. Projekt stanowi platformę do dyskusji dotyczącej zarządzania turystyką w poszczególnych regionach z uwzględnieniem potrzeb wszystkich zainteresowanych stron, czyli jednostek samorządu terytorialnego, ROT, LOT, przedstawicieli nauki, branży turystycznej i informacji turystycznej. Podsumowanie każdego wydarzenia w formie raportu będzie wsparciem współpracy na rzecz rozwoju turystyki.

▪ Współpraca w przemyśle spotkań



Podróże biznesowe to jeden z ważnych segmentów budujących turystykę w miastach. Dlatego pozytywne perspektywy dotyczące odbudowy przemysłu spotkań to dobra prognoza zarówno dla tego segmentu turystyki jak i samych miast³⁰. Jest to o tyle ważne, że wysoka inflacja i spowolnienie gospodarcze w pierwszej połowie roku 2023, budziły wątpliwości co do tempa odbudowy turystyki.

Przekucie prognoz w rzeczywiste efekty wymaga konsekwencji w działaniu oraz dalszej współpracy całej branży turystyki biznesowej. Celem tych działań jest, przede wszystkim, tworzenie warunków do promocji Polski jako miejsca organizacji wydarzeń biznesowych, a także pozyskiwanie dla Polski dużych wydarzeń kongresowych. W 2024 roku, na rynku krajowym, planowane są następujące aktywności:

- wsparcie i udział w krajowych wydarzeniach branżowych (np. Meetings Week Poland, Future of MICE);
- prowadzenie Programów Rekomendacji dla Profesjonalnych Organizatorów Kongresów, Profesjonalnych Organizatorów Podróży Motywacyjnych oraz Convention Bureaux;
- współpraca z krajowymi mediami i stowarzyszeniami branżowymi;
- współpraca ze środowiskiem nauki poprzez prowadzenie Programu Ambasadorów Kongresów Polskich.

Prestżowym wydarzeniem 2023 była druga edycja Spotlight On Poland, zorganizowana wspólnie przez Polską Organizację Turystyczną oraz SKKP Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce. Było to spotkanie przedstawicieli polskiej i zagranicznej branży spotkań. Uczestnicy dyskutowali na tematy wpisujące się w trzy panele tematyczne:

- Lokalność i aspekty kulinarne,

³⁰ Tourism Economics (2023), *Cities Back in Fashion as Travel Destinations: The return of business and leisure travel*, Webinar and presentation.

- Zrównoważony rozwój i różnorodność-równość-włączenie (DEI),
- Nowe technologie oraz nowe modele biznesowe.

Ostatnim wydarzeniem konferencji w hotelu była sesja storytellingu. Kolejne dni to wizyta studyjna hosted buyers na Śląsku i w Małopolsce. 2024 r. przyniesie trzecią edycję konferencji, w podobnym formacie, łączącym przedstawicieli polskiej i zagranicznej branży.

2.3. Zarządzanie wiedzą

Prowadzenie systemu informacji marketingowej ułatwia podejmowanie trafnych decyzji marketingowych w obecnym, szybko zmieniającym się otoczeniu. Dlatego tak ważne jest systematyczne gromadzenie, porządkowanie, przetwarzanie oraz udostępnianie na czas przejrzystych i dokładnych informacji dla różnych grup interesariuszy (wewnętrznych i zewnętrznych). System taki opiera się zazwyczaj na kilku podstawowych elementach, z których badania marketingowe budzą zawsze duże zainteresowanie.

Od lat POT gromadzi wyniki badań, analiz i ekspertyz własnych i zleczanych. Ponadto, monitorowana jest sytuacja w turystyce krajowej i międzynarodowej, w oparciu o zewnętrzne źródła danych (UNWTO, ETC, GUS). Zebrane i odpowiednio zaprezentowane informacje przekazywane i udostępniane są podmiotom zewnętrznym, w tym spoza systemu POT-ROT-LOT. Głównymi narzędziami popularyzacji są strony internetowe pot.gov.pl, zarabiajnaturystyce.pl, dedykowane mailingi, a także spotkania. W 2024 r. planowana jest realizacja webinarów poświęconych wybranym zagadnieniom badawczym.



Jak już wspomniano, ważnym zadaniem, w ramach Zarządzania wiedzą, jest udostępnianie zgromadzonych informacji szerokiemu gronu podmiotów. Dobrym przykładem budowania kompetencji w sektorze turystyki jest projekt Laboratorium Twórców (na rynek zagraniczny nazwany Eventprofs Creators Lab). Jego inauguracja w 2023 r. została bardzo dobrze przyjęta, dlatego projekt będzie kontynuowany w kolejnym roku. Jest to koncepcja transferu wiedzy i doświadczeń, która w przypadku współpracy Poland Convention Bureau z regionalnymi i miejskimi convention bureaux oraz osobami opiniotwórczymi, liderami branży spotkań, jest wsparciem edukacyjnym w tworzeniu bardziej spójnych i dynamicznych treści wykorzystywanych w mediach społecznościowych, także podczas wydarzeń targowych, kongresów.

Celem jest tworzenie przez przedstawicieli tych podmiotów atrakcyjnej treści, która będzie generować duże zasięgi i zaangażowanie określonych użytkowników mediów społecznościowych oraz spowoduje budowanie pozytywnego przekazu z tychże destynacji, jak i całej Polski. Dzięki działalności Laboratorium Twórców istnieje szansa na wykorzystanie kreatywnego potencjału branży związanej z marketingiem miejsc, aby tworzyć partnerskie treści, które inspirują, edukują i generują pozytywne emocje. Kluczowe hasła koncepcji to: Edukacja, Treści, Wymiana, Innowacyjność.

Ważnym partnerem w budowaniu kompetencji jest współpraca z uczelniami. Z jednej strony POT wspiera inicjatywy na rzecz promocji turystyki jako atrakcyjnej ścieżki rozwoju dla młodych ludzi, z drugiej korzysta z wiedzy i kompetencji grona naukowego. W 2024 r. kontynuowane będą:

- Konkurs na Najlepszą Pracę Magisterską „Teraz Polska Turystyka” – prowadzony wspólnie z Fundacją Godła Promocyjnego „Teraz Polska”,

- wspólne projekty badawcze,
- prezentacje dotyczące promocji turystycznej Polski oraz roli POT.

Plany z zakresu badań na 2024 r. obejmują:

▪ **Badania stałe i cykliczne**

- Badanie opinii obcokrajowców o Polsce przez strony polska.travel., w którym od ponad 10 lat, zbierane są dane dotyczące bieżącego wizerunku Polski, preferencji w zakresie przyjazdów zagranicznych oraz poziomu zadowolenia z ostatniego pobytu w Polsce;
- Badanie opinii krajowych turystów o Polsce przez strony polska.travel; w 2023 roku przygotowano i zamieszczono na stronie polska.travel ankietę oraz przeprowadzono pilotaż badania; w 2024 roku ankietę będzie promowana w celu zwiększenia liczby jej wypełnień;
- Badanie poziomu zainteresowania Polaków udziałem w wyjazdach turystycznych w sezonie letnim i zimowym;
- Opracowanie raportu „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce”.

▪ **Projekty badawcze**

- Opracowanie diagnozy podaży oferty Polski dla wybranych typów produktów turystycznych;
- Wizerunkowe badanie jakościowo-ilościowe dla wybranego rynku emisyjnego;
- Badanie konkurencyjności cenowej polskiej oferty turystycznej;

W pracach, z zakresu Zarządzania wiedzą, szeroko wykorzystywane będą dane, raporty, analizy i inne materiały udostępniane m.in. przez Ministerstwo Sportu i Turystyki, Główny Urząd Statystyczny, Narodowy Bank Polski, European Travel Commission (ETC), UN World Tourism Organisation.

Jednym z istotnych źródeł wiedzy są zasoby i narzędzia ETC, którego Polska Organizacja Turystyczna jest członkiem. Wśród nich znajdują się zarówno podręczniki tematyczne, tzw. najlepsze praktyki, jak i analizy poszczególnych produktów, rynków i segmentów. W 2023 r., dzięki współpracy z ETC, przeprowadzona została analiza wpływu wojny na Ukrainie na zainteresowanie turystów krajami naszego regionu. Bliska współpraca pozwala także, na pozyskiwanie informacji dotyczących dobrych praktyk w innych europejskich narodowych organizacjach.

POT, jako aktywny członek tego stowarzyszenia, bierze udział w organizowanych przez nie wydarzeniach (przede wszystkim webinarach). Ponadto POT od lat angażuje się w prace grup roboczych: Market Intelligence Group oraz Marketing Group i na bieżąco przekazuje dane statystyczne do współfinansowanego przez ETC systemu TourMIS, gromadzącego dane o podróżach do większości europejskich krajów.

3. Promowanie atrakcyjności turystycznej Polski za granicą

Celem działań POT pozostaje poprawa pozycji konkurencyjnej Polski na międzynarodowym rynku turystycznym. Na rynkach zagranicznych będzie on realizowany poprzez:

- tworzenie i utrwalanie wizerunku Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie, bezpiecznego i przyjaznego, z bogatym dziedzictwem kulturowym i przyrodniczym, a równocześnie nowoczesnego, którego gospodarka oparta jest na wiedzy;
- promowanie produktów turystycznych Polski odpowiadających zainteresowaniom konsumentów na poszczególnych rynkach;
- promocję Polski jako miejsca realizacji konferencji, kongresów i podróży motywacyjnych.

Tak opisany zakres działań wpisuje się w Działanie 6.4.1.3. w Budżecie zadaniowym i jest realizowany równoległe poprzez projekty turystyki wypoczynkowej oraz projekty przemysłu spotkań.

Działania wizerunkowe, realizowane w obu obszarach, są działaniami stałymi, prowadzonymi niezależnie od zmieniającej się sytuacji na świecie. Mają one za zadanie podtrzymywać zainteresowanie Polską jako celem podróży. Budowanie pozytywnego wizerunku Polski będzie prowadzone także z wykorzystaniem opisanych wcześniej tzw. „kotwic medialnych”, czyli wydarzeń o znaczeniu międzynarodowym, które przyciągają uwagę mediów i określonych grup odbiorców. Wydarzenia kulturalne i sportowe, których jesteśmy, jako kraj, gospodarzem oraz wszelkiego rodzaju rocznice w sposób naturalny łączone z Polską, to świetna okazja do zaprezentowania naszego bogactwa kulturalnego i naturalnego.

▪ Zasięg działań

Działania promocyjne prowadzone będą na rynkach działania 15 ZOPOT³¹. Z POT Warszawa kontynuowane będą działania na wybranych rynkach:

- Ukraina
- nadbałtyckich – Litwa i Łotwa,
- Zatoki Perskiej - przede wszystkim w Zjednoczonych Emiratach Arabskich,
- azjatyckich – Indie oraz Korea Południowa,
- południowoamerykańskich - Brazylia.

Na pozostałych rynkach możliwe jest prowadzenie tzw. działań okazjonalnych, szczególnie w ramach współpracy z innymi polskimi podmiotami tj. ambasadami, konsulatami, Instytutami Polskimi czy biurami PAIH oraz w związku z uruchamianiem bezpośrednich połączeń lotniczych.

Szersze działania promocyjne będą prowadzone na rynkach europejskich, w tym szczególnie na rynkach nieodległych. Natomiast skala działalności promocyjnej na rynkach odległych będzie uzależniona od sytuacji ekonomicznej i nastrojów konsumenckich, sytuacji geopolitycznej oraz stanu siatki połączeń lotniczych.

³¹ Zestawienie rynków objętych działaniami ZOPOT znajduje się w Załączniku 3

3.1. Kampanie i zadania promocyjne w turystyce wypoczynkowej za granicą

▪ Kampanie wizerunkowe

Promocja wizerunkowa skupiać się będzie na komunikowaniu atrakcyjności i różnorodności oferty – tego, że Polska jest krajem, w którym możliwości wypoczynku są nieograniczone, a jakość oferty przewyższa oczekiwania. Te elementy będą podstawą do budowy komunikatu.

Wzrost kosztów podróży, związany z kryzysem gospodarczym, osobista sytuacja materialna, to dwa główne czynniki kształtujące nastroje konsumenckie w Europie, podobnie jak rok temu³². Także utrzymujący się konflikt zbrojny na Ukrainie wciąż ma duży wpływ na decyzje dotyczące kierunków wyjazdów turystów zagranicznych. Pojawiły się również obawy związane z ekstremalnymi warunkami pogodowymi oraz zbyt dużą liczbą turystów w miejscu docelowym³³.

Polska, z jednej strony pozostaje w grupie krajów, które kojarzone są z bliskością konfliktu, ale z drugiej nie ucierpiała w wyniku ekstremalnych warunków pogodowych, zaś problem zatłoczenia dotyczy nielicznych miejsc. Wstępne dane statystyczne pokazują, że tempo odbudowy ruchu turystycznego jest dobre. Dlatego musimy zabiegać o uwagę turystów tak samo jak inne kraje, tylko z większą intensywnością.

Kampania w mediach wysokozasięgowych

W celu zainspirowania turystów do wybrania właśnie Polski jako celu podróży realizowane są działania o charakterze wizerunkowym. Prezentują one różnorodność naszych atrakcji turystycznych wskazując przy tym, że każdy znajdzie dla siebie odpowiednie miejsce. W przekazie wykorzystywana jest obietnica, że oferta jest dużo szersza i atrakcyjniejsza niż można to sobie wyobrazić i przewyższa oczekiwany standard. W 2023 r. kampania wizerunkowa prowadzona była w jednym z ogólnoeuropejskich kanałów telewizyjnych. Działania te będą kontynuowane wiosną 2024 r. zarówno w mediach tradycyjnych jak i w internecie.

Hello, It's Poland



Wymiar wizerunkowy będzie miał także projekt Hello. It's Poland. W ramach projektu realizowane będą „szyte na miarę” akcje promujące wybrane miejsca w Polsce w związku z otwarciem nowych połączeń lotniczych, łączących bezpośrednio Polskę z miastami w krajach stanowiących ważne i potencjalne rynki emisyjne. Działania będą skierowane do dwóch grup docelowych: lokalnej branży turystycznej i dziennikarzy oraz do konsumentów.

Główne narzędzia komunikacji to PR oraz różne formy obecności w Internecie. Działania promocyjne, dostosowane do specyfiki konkretnego kraju, będą prezentować najciekawsze polskie atrakcje turystyczne z hasłem przewodnim nawiązującym do bezpośredniego połączenia lotniczego z Polską. W 2023 r. POT włączyła się w inaugurację połączenia lotniczego Wrocław – Seul obsługiwanego przez

³² Obawy związane z kosztami podróżowania pozostają na podobnym poziomie jak w 2022 r. (23% - 10.2022, a 22,3% - 10.2023. European Travel Commission, *Monitoring Sentiment for Domestic and Intra-European Travel, Wave 13. 10/22* i *Monitoring Sentiment for Domestic and Intra-European Travel, Wave 17. 10/23*.

³³ Ekstremalne warunki pogodowe wskazało 14,2% respondentów, a zbyt dużą liczbę turystów w miejscu docelowym 8,7%. European Travel Commission, *Monitoring Sentiment for Domestic and Intra-European Travel, Wave 17. 10/23*.

narodowego przewoźnika i uruchomienie kolejnego połączenia z Dubaju do Polski, tym razem do Poznania. 2024 to plany nowego połączenia Wilno-Kraków.

▪ **Zagraniczne Ośrodki Polskiej Organizacji Turystycznej**

Działania promocyjne, prowadzone przez Zagraniczne Ośrodki Polskiej Organizacji Turystycznej (ZOPOT), pogrupowane są w trzy rodzaje projektów:

- skupiające się na **budowaniu pozytywnego wizerunku Polski** - koncentrują się one na budowaniu wizerunku Polski jako miejsca atrakcyjnego turystycznie; ten typ projektów skierowany jest przede wszystkim do konsumentów, a w przypadku rynków, na których Polska jest krajem mniej znanym – również do branży;
- z obszaru produktowego **turystyki miejskiej i kulturowej** - projekty adresowane do branży i konsumentów, w których prezentowane są miasta i kultura w różnych odsłonach;
- z obszaru produktowego **turystyki wypoczynkowej i aktywnej**, również adresowane zarówno do branży, jak i konsumentów, mają przybliżyć odbiorcom bogatą ofertę polskich regionów.

Kultura i dziedzictwo, w tym miasta, pozostają priorytetowym produktem POT i stanowią podstawę zarówno działań produktowych jak i wizerunkowych. W 2024 r. projekty promujące turystykę miejską i kulturową realizowane będą przez wszystkie ZOPOT-y. Również działania o charakterze wizerunkowym znajdują swoje miejsce w prawie wszystkich planach ośrodków.

Projekty promujące turystykę aktywną i wypoczynkową, zawsze dostosowywane do charakterystyki danego rynku, zaplanowane zostały do realizacji przez większość ZOPOT.

Całość jest uzupełniana działaniami horyzontalnymi, o których była mowa w rozdziale 1 oraz dużymi kampaniami wizerunkowymi. Takie podejście zapewnia szeroką prezentację polskiej oferty turystycznej.

Oprócz projektów promocyjnych, wszystkie ZOPOT:

- prowadzą działania związane z informacją turystyczną,
- współpracują z przedstawicielami branży i mediów,
- prowadzą profile na platformach społecznościowych m.in.: Facebook, X (dawniej Twitter), Instagram, LinkedIn,
- zarządzają treścią na rynkowych stronach Narodowego Portalu Turystycznego.

Działania, które będą realizowane w 2024 roku w ramach poszczególnych projektów na rynkach objętych działalnością ZOPOT, zostały zaprezentowane w układzie tabelarycznym w dalszej części dokumentu.

▪ **Inne rynki objęte działaniami promocyjnymi**

Oprócz rynków objętych działalnością zagranicznych ośrodków, w wybranych krajach Polska Organizacja Turystyczna prowadzi działania bezpośrednio z Warszawy. W 2024 roku będą to: kraje nadbałtyckie, kraje Zatoki Perskiej, Korea Południowa, Indie i Brazylia oraz Ukraina.

Ukraina

Skomplikowana sytuacja w której znalazła się Ukraina w związku z trwającą już niemal dwa lata napaścią Federacji Rosyjskiej radykalnie zmieniła sytuację branży turystycznej, a także spojrzenie na

turystykę w społeczeństwie. Po pierwszym okresie inwazji, kiedy to potrzeby związane z podróżowaniem i wypoczynkiem zdecydowanie nie należały do priorytetów, okazało się, że możliwość schronienia się w miejscu nie objętym wojną, nie nękanym ostrzałami, czy ciągłymi alarmami lotniczymi ma zbawienny wpływ na kondycję zarówno psychiczną, jak i fizyczną osób, które zdecydowały się pozostać w Ukrainie. Już w 2022 roku pojawiły się oferty podróży wakacyjnych do Grecji, Egiptu, Turcji z wylotem z lotnisk położonych w sąsiednich krajach, takich jak Polska, Węgry, czy Słowacja. Ten trend rozwijał się w 2023 roku i należy przewidywać, że w roku 2024 będzie podobnie.

W związku z tym planowane są działania mające na celu zatrzymanie na krótki pobyt w Polsce ukraińskich turystów zmierzających do innych krajów. Po przebyciu wyczerpującej drogi autokarem, często z odległych części Ukrainy, taka oferta będzie interesująca dla organizatorów turystyki. Główne miasta, z których startują czartery to Warszawa, Katowice, częściowo Rzeszów, w przyszłym roku możliwe, że także Lublin.

Kolejnym rodzajem oferty, który pojawił się w 2023 roku były krótkie wyjazdy autokarowe, w których uczestniczyły głównie kobiety, oraz emeryci. W Ukrainie nadal obowiązuje zakaz opuszczania kraju przez mężczyzn w wieku poniżej 60 lat. Promocja regionów, szczególnie tych bliższych wschodniej granicy odbywać się będzie przede wszystkim za pomocą mediów społecznościowych, reklamy internetowej, a także seminariów i prezentacji skierowanych do ukraińskiej branży turystycznej.

Ważnym adresatem działań promocyjnych w 2024 roku będą także Ukraińcy przebywający od dwóch lat, a często i dłużej na terytorium Polski. Osoby te, najczęściej zaadaptowały się w nowym otoczeniu, mają stałe źródła dochodów i, jak wynika ze statystyk oraz obserwacji, są coraz liczniejszymi konsumentami polskiej oferty turystycznej. Promowana będzie turystyka miejska i kulturowa, a także różne formy turystyki aktywnej, takie jak piesze wędrówki w górach, turystyka rowerowa, krótkie wyjazdy o charakterze weekendowym. Obserwuje się, że tego rodzaju wypoczynek cieszył się dużą popularnością w minionym roku. Podstawowe kanały komunikacji w języku ukraińskim to media społecznościowe i grupy, które zakładają osoby przebywające w Polsce w zasadzie we wszystkich regionach, a także reklama w Internecie.

Litwa i Łotwa

Podróże bliskie tj. do krajów sąsiedzkich lub/i blisko położonych zyskują na znaczeniu. Dlatego naszym celem jest pobudzenie zainteresowania Polską poprzez prezentację naszego kraju, jako atrakcyjnego miejsca na wypoczynek, gdzie każdy znajdzie dla siebie odpowiednią ofertę. Bliskość i dostępność komunikacyjna będą wykorzystywane, aby zachęcić mieszkańców tych krajów do wracania do Polski po więcej.

W 2024 r. planowane jest uruchomienie, wspomnianego wcześniej, połączenia lotniczego Wilno – Kraków, co będzie świetną okazją do szerokiej prezentacji możliwości jakie ofertuje południowa Polska. Planowana kampania internetowa, podróże studyjne, konkursy i reklama w radiu to działania, które będą opowiadać o tym co warto zobaczyć i odkryć.

Ponadto, w ramach działań promocyjnych kontynuowana będzie komunikacja z wykorzystaniem dedykowanych profili Facebook. Profile dla Litwy i Łotwy zostały utworzone w 2023 r. i cieszą się sporym zainteresowaniem. Dla nas jest to także źródło wiedzy o tym co interesuje odbiorców z tych

rynków. Ponadto, planujemy podróże studyjne oraz warsztaty branżowe i udział w imprezach promocyjnych we współpracy z partnerami.

Kraje Zatoki Perskiej

Polska, dzięki rosnącej liczbie połączeń z Krajami Zatoki Perskiej, zyskuje na popularności jako cel podróży dla turystów z tego regionu. W październiku 2023 r. otwarte zostało kolejne połączenie lotnicze, tym razem między Poznaniem a Dubajem. Rozwój siatki połączeń jest zawsze czynnikiem pozytywnie wpływającym na ruch turystyczny.

Upały panujące w lecie w Krajach Zatoki Perskiej motywują do poszukiwania i odwiedzania krajów o umiarkowanym klimacie, bogatych w możliwości wypoczynku na świeżym powietrzu. Atutem Polski są walory przyrodnicze, oferujące przepiękne widoki, spacer w zieleni, a atrakcją może być nawet deszcz. Równie ważne są zakupy, odpowiednia baza noclegowa i dostępność kuchni spełniającej wymagania związane z kulturą tych krajów.

W krajach Zatoki Perskiej najważniejszy jest marketing szeptany, oparty na osobistych doświadczeniach, natomiast odśtonowe kampanie internetowe przechodzą niezauważone. Główne platformy społecznościowe to Instagram i TikTok. Dlatego kontynuowane będą działania z wykorzystaniem wybranych mediów społecznościowych oraz podróże dla przedstawicieli mediów, a w szczególności influencerów.

Działania skierowane do branży, która ma duże znaczenie w inspirowaniu swoich klientów do odwiedzenia nowych miejsc, uwzględniają warsztaty branżowe oraz realizację stoiska na głównych targach turystycznych w regionie tj. ATM w Dubaju oraz QTM w Doha.

Korea Południowa

Azja i Pacyfik to regiony gdzie proces odbudowy turystyki był najwolniejszy w 2023 r. Równocześnie wiemy, że dynamika zmian charakteryzująca rynki azjatyckie jest zdecydowanie większa niż innych regionów świata, dlatego uwolnione od restrykcji stanowią duży potencjał dla zagranicznej turystyki przyjazdowej.

Długookresowe inwestowanie w rynek koreański to ważny czynnik determinujący sukces. Niezwykle istotne jest także pozyskiwanie i szkolenie nowych przewodników posługujących się językiem koreańskim oraz informowanie Koreańczyków, że Polska nie jest bezpośrednio dotknięta wojną na Ukrainie. Pośrednio wojna oczywiście wpływa na ruch turystyczny z tego rynku, szczególnie w kontekście połączeń lotniczych. Wzrost kosztów paliw i zmiana tras przelotu zdecydowanie wpływa na ceny biletów lotniczych i pakietów turystycznych.

Należy również podtrzymywać relacje z koreańskimi touroperatorami i zachęcać ich do współpracy z polską branżą turystyczną, choć ze względu na bariery językowe i kulturowe bardzo trudno jest jakimkolwiek polskiemu DMC współpracować bezpośrednio z dużymi koreańskimi biurami (Hana Tour) lub OTA. Większość rezerwacji odbywa się w Europie Południowej i Hiszpanii.

W Korei bardzo dobrze rozwinięty jest system dofinansowania przez duże koncerny wyjazdów dla swoich pracowników. Istnieją biura, które specjalizują się w organizacji tych wyjazdów. Z kolei dla biur ważna jest współpraca z poszczególnymi destynacjami turystycznymi, ponieważ promocja tego typu

wyjazdów prowadzona jest z wykorzystaniem mediów społecznościowych. Dlatego wśród planowanych działań jest właśnie promocja za pośrednictwem mediów społecznościowych, a dla przedstawicieli branży i mediów - udział w podróży studyjnych.

Indie

Projekt promocji w Indiach to kontynuacja działań prowadzonych w latach poprzednich. Wynika on z rosnącego potencjału w zakresie turystyki przyjazdowej z tego regionu, a wybór rynku indyjskiego związany jest właśnie z możliwym wzrostem liczby przyjazdów. Czynnikiem sprzyjającym rozwojowi ruchu turystycznego z tego rynku jest dostępność komunikacyjna, w tym bezpośrednie połączenia lotnicze oferowane przez PLL LOT. Hindusi zainteresowani są przyrodą, atrakcjami dla rodzin z dziećmi, wydarzeniami oraz możliwością organizacji wydarzeń rodzinnych w zamkach i pałacach.

Działania będą miały charakter wizerunkowy i będą wykorzystywać różnorodność polskiej oferty turystycznej. Grupą docelową będą touroperatorzy i ich przedstawiciele, których będziemy zapraszać do spotkania z polską branżą turystyczną na warsztatach oraz do odkrywania Polski w ramach podróży studyjnych.

Brazylia

Dotychczasowa aktywność POT na tym rynku skierowana była głównie do touroperatorów, agentów turystycznych i mediów branżowych i te działania będą kontynuowane. Brazylijska branża turystyczna pozostaje bardzo istotną grupą docelową i skutecznym narzędziem dotarcia do osób poszukujących nowych celów wyjazdów turystycznych. Główne produkty to pobyty w miastach, prócz Warszawy i Krakowa, także w Gdańsku, Poznaniu, Toruniu czy Łodzi.

Dla wyjazdów zorganizowanych ważne pozostają programy objazdowe, bogate dziedzictwo historyczne, zabytki UNESCO oraz pielgrzymki i wyjazdy religijne. Promowane będą głównie podróże dłuższe (7 dni+), które pozwolą na jak najlepsze zapoznanie się z produktem.

Główne aktywności przewidują: podróże studyjne, prasowe, influencerów oraz promocję w mediach społecznościowych.

▪ Działania we współpracy z krajami Grupy Wyszehradzkiej (V-4)

Działania we współpracy z krajami Grupy Wyszehradzkiej (V-4) będą kontynuowane na wybranych rynkach dalekich, m.in. w USA, na rynkach krajów Zatoki Perskiej oraz w Azji. Ważna planowana aktywność to wspólna kampania z OTA. Projekt ten zostanie zrealizowany przy wsparciu European Travel Commission. Przyjęcie szczegółowego planu marketingowego planowane jest na I kwartał 2024 r.

3.2. Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań

Światowa sytuacja ekonomiczna okazała się mniej dotkliwa, niż prognozowano na koniec 2022 r. Jednak tempo odbudowy jest mocno zróżnicowane i zależy nie tylko od regionu czy kraju, ale także od segmentu – turystyka wypoczynkowa vs. turystyka biznesowa. Aby ocenić mijający rok warto poczekać na pełniejsze dane, ale zdecydowanie pozytywnym sygnałem jest powrót turystów do miast.

Działania na rynku krajowym, które koncentrują się na współpracy i wspieraniu inicjatyw edukacyjnych oraz prowadzeniu programów certyfikujących zostały omówione w części dotyczącej Komunikacji i współpracy w sektorze turystyki (rozdział 2.2). Celem działań na rynkach zagranicznych jest pobudzenie zainteresowania Polską jako atrakcyjnym miejscem realizacji konferencji, kongresów i podróży motywacyjnych i konkurowanie o duże wydarzenia.

Ważnym tematem, który pojawia się zawsze, kiedy mowa o przemyśle spotkań, jest zrównoważony rozwój oraz realizacja celów SDG. Koncepcja Environmental, Social, Governance (ESG) odnosi się do kluczowych kryteriów zrównoważonego rozwoju, które mają znaczenie we wszystkich aspektach działalności, w tym w planowaniu i organizacji spotkań oraz wydarzeń. Jest to szczególnie istotne w przypadku strategii dotyczących dużych wydarzeń o międzynarodowym zasięgu, które są planowane na kilka lat do przodu. W kontekście spotkań biznesowych, konferencji oraz innych wydarzeń, implementacja kryteriów ESG koncentruje się na kilku obszarach kluczowych:

- środowiskowym (Environmental) - kładzie się nacisk na wybór lokalizacji: preferowanie miejsc, które promują m.in. zrównoważone praktyki, takie jak certyfikowane centra kongresowe i hotele, minimalizacja emisji CO₂ oraz wykorzystanie energii odnawialnej, odpowiedzialne zarządzanie odpadami, wspieranie recyklingu, ograniczanie zużycia plastiku oraz dostarczanie produktów przyjaznych dla środowiska. Kwestie transportu obejmują promowanie bardziej ekologicznych środków przemieszczania się, takich jak transport publiczny czy pojazdy elektryczne;
- społecznym (Social), kluczowe kryteria to równość i różnorodność, które są podkreślane poprzez organizację wydarzeń wspierających różnorodność i inkluzywność, dając głos różnym społecznościom. Ponadto, istotne jest zaangażowanie społeczności lokalnej, wspieranie lokalnych przedsiębiorstw, hoteli, restauracji i artystów;
- zarządzania (Governance), w którym ważne jest zachowanie transparentności w procesach podejmowania decyzji oraz zapewnienie przejrzystej komunikacji z uczestnikami. Dodatkowo, promowanie etycznych standardów zachowania i podejmowania działań ma kluczowe znaczenie w kontekście podejścia do biznesu w obszarze organizacji wydarzeń.

Wdrażanie ESG w planowaniu i organizacji spotkań i wydarzeń jest nie tylko modą, ale wymogiem. W otrzymywanych RFP (request for proposal) od międzynarodowych stowarzyszeń określone są wymagania dotyczące ESG. Warto podkreślić, że jest to segment turystyki, który zwraca szczególną uwagę na realizację wydarzeń zgodnie z tymi celami.

Pozyskanie wydarzeń kongresowych to kilkuletni proces, w który zaangażowani są przedstawiciele całego sektora przemysłu spotkań, a także bardzo często samorządu i administracji. Wynika to także z coraz bardziej rygorystycznych wymogów, którym najłatwiej podołać poprzez szeroką współpracę. Dlatego duże znaczenie mają działania kierowane do stowarzyszeń i organizatorów odpowiedzialnych za wybór miejsc spotkań i wydarzeń. W 2024 roku zaplanowano m.in. następujące działania:

- udział w targach branżowych: IMEX we Frankfurcie, IBTM w Barcelonie, IMEX America w Las Vegas, CONVENTA – Lubljana,
- udział w warsztatach i prezentacjach branżowych np. MCE Central & Eastern Europe Salzburg, Headquarters w Brukseli, MICE w Budapeszcie,
- podróże studyjne dla przedstawicieli branży; we współpracy z rekomendowanymi PCO, ITC i CB oraz stowarzyszeniami branżowymi,

- promocję, prowadzenie i rozwijanie *Poland Online Site Inspection* – narzędzia promocyjnego dla branży spotkań;
- współpracę z międzynarodowymi stowarzyszeniami ICCA, UIA oraz Strategicznym Sojuszem Narodowych, Europejskich Convention Bureaux.

Najważniejszym projektem jest kontynuacja poszerzonych działań okołotargowych oraz online pod hasłem „Destination Poland”. Polska to kraj nowoczesny, interesujący, który posiada wysokiej klasy ofertę. Dzięki temu potencjałowi mamy szansę stać się liderem turystyki biznesowej w Europie Środkowej.

4. Utrzymanie i rozwój Polskiego Systemu Informacji Turystycznej

Polski System Informacji Turystycznej (PSIT), tak jak tego typu systemy w innych krajach, składa się z dwóch elementów:

- stacjonarnej informacji turystycznej, często nazywanej tradycyjną, tj. z punktów i centrów informacji turystycznej (dalej PIT/CIT) oraz turystycznego oznakowania drogowego,
- informacji cyfrowej, której najważniejszym elementem są bazy danych oraz narzędzia dystrybucji informacji poprzez różne kanały cyfrowe.

Obie części PSIT oprócz roli informacyjnej, spełniają bardzo ważne funkcje promocyjne. Informacja cyfrowa jest szczególnie ważna z punktu widzenia zachęcenia turystów do przyjazdu do Polski – stanowi inspirację do odkrywania naszych regionów.

Natomiast informacja stacjonarna stanowi ważny element w obsłudze turysty już w miejscu docelowym. To tam większość turystów dowiaduje się o atrakcjach i możliwościach unikalnego spotkania z miejscem – jego doświadczenia. Według Ben’a Drew, prezesa platformy Viator, tylko ¼ użytkowników odkrywa unikalne oferty doświadczeń przez internet, a Emil Martinsek, chief marketing officer platformy GetYour Guide, szacuje, że nie więcej niż ¼ oferty doświadczeń jest dostępna online³⁴.

Budowanie marki to nie jednorazowe działanie, ale ciągły proces, w ramach którego trzeba zapewnić spójny przekaz i pozytywne doświadczenie związane z marką w każdym miejscu, w którym klient się z nią styka. Czyli to doświadczenie miejsca i jego oferta dostępna lokalnie, także w punktach i centrach informacji turystycznej, ma wpływ na budowanie turystycznej marki Polski.

Grupy docelowe projektu PSIT:

- punkty i centra informacji turystycznej,
- ROT-y, LOT-y,
- podmioty działające w branży turystycznej,
- stowarzyszenia i organizacje pozarządowe działające na rzecz rozwoju turystyki,
- jednostki samorządu terytorialnego,
- media krajowe i zagraniczne,
- mieszkańcy Polski (turyści krajowi),
- turyści zagraniczni.

Wszystkie projekty realizowane na rzecz utrzymania i rozwoju PSiT wpisują się w Działanie 6.4.1.4. w Budżecie zadaniowym.

³⁴ PhocusWire (2023), *Instagram moment boosting importance of travel experiences*, https://www.phocuswire.com/Instagram-moments-boost-importance-travel-experiences?utm_source=northstar&utm_medium=email&utm_campaign=northstar_travel_today&oly_enc_id=4602E9464778F4I (dostęp 9.11.2023)

4.1. Polski System Informacji Turystycznej

▪ Część stacjonarna PSIT



W 2024 roku po raz kolejny zostanie przeprowadzona certyfikacja CIT i PIT. Jak pokazują trendy światowe, stacjonarna informacja turystyczna ma ważną rolę do odegrania. Jakość obsługi może przesądzić o wrażeniach z jakimi dane miejsce opuszczą turyści.

Indywidualizacja oczekiwań turystów i zmiany w trendach po stronie popytu skłaniają do weryfikacji, które kryteria oceny mają coraz większe znaczenie, a które być może nie stanowią głównego wyznacznika jakości w oczach klientów. Do oceny tego zjawiska wykorzystany zostanie raport z badania jakości metodą tajemniczego klienta, które zostało zrealizowane w 2023 r.

Inne działania zaplanowane na kolejny rok to:

- wsparcie merytoryczne i eksperckie dla punktów informacji turystycznej – organizacja dedykowanych szkoleń i warsztatów dla kadr informacji turystycznej, we współpracy z Regionalnymi Organizacjami Turystycznymi;
- prace w ramach Forum Informacji Turystycznej (FIT), stanowiącego zespół konsultacyjno-doradczy POT i płaszczyznę integracji informacji turystycznej z całej Polski; organizacja spotkań Zarządu FIT;
- bieżące prace nad turystycznym oznakowaniem drogowym, z Ministerstwem Infrastruktury oraz Generalną Dyрекcją Dróg Krajowych i Autostrad, Ministerstwem Sportu i Turystyki oraz FIT, a także opiniowanie projektów znaków drogowych w ramach Kapituły ds. drogowych znaków turystycznych;
- włączanie punktów i centrów IT do działań, konkursów, programów promocyjnych POT na rynku krajowym.

▪ Część cyfrowa PSIT

Informacja cyfrowa spełnia rolę kluczową z punktu widzenia zachęcenia turystów do przyjazdu do Polski oraz do podróżowania po kraju, w przypadku turystów krajowych. W odniesieniu do ścieżki zakupowej turysty, kontakt z cyfrową informacją turystyczną to moment kiedy turyści poszukują inspiracji oraz pierwszego zestawu informacji praktycznych o wybranych miejscach.

Rozwój Informacji Turystycznej wymaga zmodernizowania systemu o nowe funkcje bazodanowe i nowoczesne formy prezentacji danych. Tylko w taki sposób system ten będzie spełniał oczekiwania turystów, którzy spodziewają się ułatwiających planowanie podróży funkcjonalności.

W części cyfrowej systemu wyodrębnione zostały następujące elementy:

- platforma multimediiów POT,
- system zarządzania bazą newsletterów,
- platforma do zarządzania serwisami,
- platforma do zarządzania bazą danych atrakcji turystycznych RIT.

Zadania zaplanowane do realizacji w 2024 roku będą kontynuacją rozpoczętych projektów i skoncentrują się na:

Repozytorium Informacji Turystycznej (RIT):

Planowana jest przebudowa RIT, uwzględniająca analizę możliwości opracowania i wdrożenia modułu do wprowadzenia danych obszarowych np. danych parków narodowych, marek turystycznych oraz modułu liniowego tj.: danych dotyczących szlaków turystycznych. Dane te ułatwią dostarczenie informacji kontekstowej, ich filtrowanie oraz personalizację w planowanych przyszłych usługach np. w plenerze wycieczek czy aplikacjach mobilnych.

Platforma Multimediów POT:

- rozwój funkcjonalny i utrzymanie platformy do przechowywania i zarządzania bazą zdjęć i filmów turystycznych,
- aktualizacja i zarządzanie bazą multimediów.

Platforma do e-mail marketingu:

- zarządzanie bazą mailową POT,
- przygotowywanie szablonów i segmentacja odbiorców,
- wysyłka newsletterów,
- raporty z wysyłki.

4.2. Narodowy Portal Turystyczny

Narodowy Portal Turystyczny (NPT) - kompleksowy serwis o profilu promocyjno-informacyjnym dla turystów krajowych i zagranicznych, to część Polskiego Systemu Informacji Turystycznej. Jest to ważne źródło informacji oraz wiedzy o Polsce. Ponadto, rola tego typu serwisów powoli zmienia się z typowo informacyjnej w inspirującą i promocyjną. Dlatego, rozpoczęte w 2023 zmiany, będą kontynuowane w kolejnym roku.

Projekt przewiduje zmniejszenie liczby wersji językowo-rynkowych z 23 obecnych do 15 wersji językowych. Rozwiązanie to powinno pozytywnie wpłynąć na usprawnienie zarządzania NPT, w tym zapewnienie atrakcyjnych i wysokiej jakości treści. Ograniczenie liczby wersji rynkowych/językowych to trend, który pojawił się w ostatnich latach wśród narodowych organizacji turystycznych³⁵.

Popularność NPT zależy nie tylko od atrakcyjnej i kompleksowej treści, ale także od oferowanych funkcjonalności i atrakcyjności szaty graficznej. Użytkownicy oczekują nowoczesnego portalu, który będzie odpowiadał standardom estetycznym i oferował pozytywne doświadczenie (user experience). Dlatego równoległe ze zmianami w zakresie zarządzania, wdrażana jest nowa szata graficzna. Narodowy Portal Turystyczny to wizytówka, często pierwsze spotkanie potencjalnego turysty z Polską

³⁵ Analiza rozwiązań innych europejskich narodowych organizacji turystycznych, zrealizowana m.in. przy współpracy z ETC, pokazała, że dominują rozwiązania oferujące treści w między 7 a 12 językach, w grupie o najniższej liczbie wersji 2 do 4 znalazły się Grecja, Włochy i Niemcy, największą liczbę wersji oferują Szwajcaria, Czechy i Austria.

jako celem podróży. Zatem, piękna forma, angażujące treści i ciekawe materiały multimedialne mogą zbudować pozytywne doświadczenie, które skutecznie zachęci do podróży do naszego kraju.

Własny, atrakcyjny serwis promujący Polskę jako cel podróży to ważne narzędzie w kontekście innych działań promocyjnych. Od 2024 r. wykorzystanie „ciasteczek” (cookies) będzie mocno ograniczone. Nastąpi stopniowe wycofanie plików cookies stron trzecich oraz ograniczenie ukrytego śledzenia witryn. Dlatego planowana kampania promocyjna z wykorzystaniem serwisu, będzie miała za zadanie utrzymanie widoczności w kontekście zmian technologicznych oraz promocję jego nowej odsłony.

Ponadto, zakres działań obejmuje:

- zarządzanie treściami, w tym szczególnie pozyskiwanie treści bardzo angażujących i inspirujących np. poprzez współpracę z influencerami,
- wprowadzanie treści interaktywnych: sond, map, ankiet,
- wzbogacanie podpiętych w strukturze NPT landing page’y,
- wsparcie dla ZOPOT-ów w zarządzaniu treściami w poszczególnych wersjach językowych,
- realizowanie kampanii zasięgowych prowadzących do treści na różnych wersjach językowych NPT, z wykorzystaniem m.in. Google Ads, portali rezerwacyjnych, wyszukiwarek lotów, spotów wideo w Internecie.

5. Monitorowanie realizacji zadań

Polska Organizacja Turystyczna prowadzi monitoring realizowanych zadań w układzie kwartalnym i rocznym. Sprawozdania kwartalne służą monitoringowi zgodności i postępu realizacji zadań zaplanowanych przez poszczególne jednostki organizacyjne. Sprawozdania roczne służą podsumowaniu działań zrealizowanych w danym roku oraz weryfikacji osiągniętych wskaźników.

W ramach budżetu zadaniowego Polska Organizacja Turystyczna jest zobowiązana do określania celów i mierników ich realizacji dla każdego zadania, podzadania i działania. Tabela poniżej przedstawia wartości docelowe w 2024 roku.

Zadanie / Podzadanie / Działanie Cel	Miernik	Wartość docelowa w 2024 roku
Zadanie 6.4.W Wsparcie i promocja turystyki <i>Cel: Zwiększenie dostępu do informacji z zakresu turystyki konsumentom oraz branży turystycznej</i>	Liczba odbiorców informacji z zakresu turystyki dostarczonej do konsumentów oraz branży turystycznej w danym roku do roku bazowego (w %)	109,60
Podzadanie 6.4.1. Wsparcie i promocja turystyki <i>Cel: Zwiększenie dostępu do informacji z zakresu turystyki konsumentom oraz branży turystycznej</i>		
Działanie 6.4.1.2. Promowanie turystyki na rynku krajowym <i>Cel: Upowszechnianie w kraju wiedzy o walorach i ofercie turystycznej Polski oraz wsparcie branży turystycznej</i>	Liczba odbiorców komunikatu promocyjno-informacyjnego dostarczanego z wykorzystaniem różnych kanałów przekazu w danym roku do roku bazowego (w %)	103,3
Działanie 6.4.1.3. Promowanie atrakcyjności turystycznej Polski za granicą <i>Cel: Upowszechnianie wiedzy o walorach i ofercie turystycznej Polski za granicą</i>	Liczba odbiorców komunikatu promocyjno-informacyjnego dostarczanego z wykorzystaniem różnych kanałów przekazu w danym roku do roku bazowego (w %)	111,1
Działanie 6.4.1.4. Utrzymanie i rozwój Polskiego Systemu Informacji Turystycznej <i>Cel: Zapewnienie aktualnej informacji o walorach i ofercie turystycznej Polski</i>	Liczba interakcji w ramach Polskiego Systemu Informacji Turystycznej w danym roku do roku bazowego (w %)	101,3

6. Promocja Polski przez sport³⁶

Projekt „Promocja Polski przez Sport”, to kolejne działanie podjęte przez Ministerstwo Sportu i Turystyki oraz Polską Organizację Turystyczną mające na celu zwiększenie zainteresowania wśród turystów polskich i zagranicznych Polską, jako krajem wartym odwiedzenia, a także zaprezentowanie Polski jako ciekawego kierunku turystycznego.

Realizacja powyższego zadania publicznego jest możliwa dzięki ustawie z 2022 roku, na mocy której minister właściwy do spraw kultury fizycznej³⁷, powierzył POT nowe zadanie jakim jest *Promocja Polski przez polskich sportowców lub kluby sportowe w sportach drużynowych uczestniczące we współzawodnictwie sportowym organizowanym przez polskie związki sportowe oraz biorące udział w międzynarodowych rozgrywkach sportowych*. Koncepcja projektu zdecydowanie zwiększyła spectrum działań, które ma do dyspozycji POT promując Polskę jako cel podróży.

Należy podkreślić, że promocja Polski podczas sportowych rozgrywek międzynarodowych, odpowiednio skoordynowana z zadaniami statutowymi realizowanymi przez POT, sprzyja wzrostowi rozpoznawalności i budowaniu marki naszego kraju.

Z racji iż, wydarzenia sportowe posiadają ogromny potencjał promocyjny, narodowe organizacje turystyczne wykorzystują je jako narzędzie komunikacji marketingowej. Polska Organizacja Turystyczna posiada wieloletnie doświadczenie w prowadzeniu działań w oparciu o sportowe kotwice medialne. Pierwszym tak dużym projektem była promocja Polski w kontekście EURO 2012, na którą składały się kampanie realizowane na wielu rynkach równocześnie. Istotę promocji kultury fizycznej, a także wykorzystania kultury fizycznej do promocji różnych działań zauważył również Sejm RP uchwalając rok 2024 Rokiem Polskich Olimpijczyków.

Nie da się ukryć, że zawody sportowe, a w szczególności rozgrywki drużynowe (mecze piłki nożnej, siatkówki, koszykówki, piłki ręcznej) są wydarzeniami, które przyciągają kibiców i publiczność. Zjawisko to, w szczególności w zagranicznym kryterium, określa się jako „fanoturystyka”, czyli turyści – fani wykorzystują swój pobyt, aby zapoznać się z miejscem i skorzystać z dostępnych atrakcji. Jest to jedna z głównych grup docelowych działań promocyjnych, do której kierowane są działania promocyjne związane z komunikacją marketingową miasta, regionów czy krajów.

Dlatego, w ramach projektu planowane są różnego rodzaju działania, w których wykorzystywane będą odpowiednio dostosowane rynkowo narzędzia promocyjne. Wśród głównych kanałów komunikacji atrakcyjności turystycznej Polski znajdzie się Internet, w tym m.in.: dedykowane filmy promujące Polskę i zachęcające do odwiedzenia naszego kraju, skierowane na różne rynki, zamieszczone w mediach społecznościowych posty promocyjne wykorzystujące wizerunek wybranych sportowców, wzmiankowanie o współpracy w materiałach live, a także profesjonalne zdjęcia i materiały video, które POT będzie wykorzystywał w swoich materiałach promocyjnych. Inne narzędzia, które mogą być wykorzystywane w procesie realizacji projektu, to m.in. ekspozycja logotypu promującego Polskę na strojach zawodników i ich środkach transportu oraz banerach w miejscach wydarzeń sportowych,

³⁶ Projekt realizowany będzie pod warunkiem podpisania umowy z Ministerstwem Sportu i Turystyki.

³⁷ Ustawy z dnia 5 sierpnia 2022 r. o zmianie ustawy o Polskiej Organizacji Turystycznej oraz ustawy o grach hazardowych

a także promocja w ogólnokrajowych mediach tradycyjnych na wybranych rynkach. Popularność transmisji telewizyjnych z wydarzeń sportowych, jak również unikatowość doświadczenia kibicowania w miejscu oraz towarzyszących mu pozytywnych emocji uzasadniają szerokie wykorzystanie logo promującego polską turystykę podczas realizacji projektu.

7. Planowane wybrane działania w układzie tabelarycznym

7.1. Działania na rynku krajowym

W tabeli umieszczone zostały wybrane działania z zakresu:

- Certyfikowania i promowania produktów turystycznych
- Komunikacji i współpracy w sektorze turystyki
- Polskiego Systemu Informacji Turystycznej

Projekt nr i obszar	Promocja produktów turystycznych w kraju			
Zasięg działania	Polska			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Prasa konsumencka	Promocja certyfikowanych produktów turystycznych POT.	B2C	50 000	II-IV
Telewizja	Popularyzacja turystyki kulinarnej.	B2C	1 000 000	I-IV
OOH	Obiekty UNESCO – promocja.	B2C	800 000	I-IV
Radio	Promocja aktywności turystycznej wśród osób starszych.	B2C	500 000	I-IV
Telewizja	Promocja regionów Polski Wschodniej.	B2C	500 000	I-IV
Podróże studyjne				
Podróż studyjna	Certyfikowane produkty turystyczne.	B2B	20	III
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Gala wręczenia certyfikatów POT.	B2C/B2B	150	III-IV
Impreza promocyjna	Współorganizacja Ogólnopolskich Obchodów Światowego Dnia Turystyki.	B2C/B2B	150	III
Impreza promocyjna	Uroczyste wręczenie Złote Logo Polska.	B2B	120	I
Impreza promocyjna	Promocja Polskich Marek Turystycznych oraz Certyfikowanych Produktów Turystycznych podczas wydarzeń w przestrzeni publicznej.	B2C	10 000	cały rok
Imprezy targowe				
Targi	Targi Turystyczne Tour Salon w Poznaniu.	B2C/B2B	20 000	IV
Targi	Targi Turystyczne Ptak Expo - TT Warsaw.	B2C/B2B	22 000	IV
Warsztaty, Prezentacje				
Prezentacje	Prezentacje podczas krajowych targów turystycznych.	B2C/B2B	300	I-IV
Spotkania, warsztaty	Polskie Marki Turystyczne – spotkania robocze, warsztaty, szkolenia.	B2B	30	cały rok
Warsztaty i prezentacje	Forum POT-ROT-LOT.	B2B	150	IV
Warsztaty i prezentacje	Warsztaty, prezentacje i spotkania dotyczące rozwoju produktów turystycznych z zakresu turystyki kulinarnej.	B2B	20	II-IV

Spotkania	Spotkania, konferencje, wydarzenia branżowe we współpracy z ROT.	B2B	100	cały rok
Szkolenia	Realizacja szkoleń kadry punktów i centrów Informacji Turystycznej.	B2B	400	cały rok
Warsztaty branżowe	Regionalne warsztaty branżowe na temat turystyki zrównoważonej, realizowane we współpracy z ROT.	B2B	400	cały rok
Spotkania, warsztaty	Realizacja Walnego Zgromadzenia członków Forum Informacji Turystycznej oraz Zarządu Forum Informacji Turystycznej.	B2B	150	cały rok
Promocja w Internecie				
Internet	Kampania promująca UNESCO.	B2C	2 000 000	I-IV
Internet	Promocja podróży kulinarnych.	B2C	50 000	cały rok
Internet	Promocja Polskich Marek Turystycznych w mediach społecznościowych, kampania promocyjna.	B2C/B2B	200 000	cały rok
Internet	Turystyczne Mistrzostwa Bloggerów 2024 - promocja w mediach społecznościowych, współpraca z influencerami.	B2C	5 000 000	I-III
Internet	Kampania popularyzująca turystykę wśród osób starszych.	B2C	1 000 000	I-IV
Internet	Promocja Parków Narodowych.	B2C	1 000 000	II-III
Internet	Promocja destynacji EDEN.	B2C	1 000 000	I-IV
Internet	Promocja certyfikowanych produktów turystycznych POT.	B2C	1 000 000	I-III
Internet	Promocja regionów z wykorzystaniem poprzednich edycji konkursy Mistrzostwa Bloggerów.	B2C	300 000	II-IV

7.2. Promocja na rynkach zagranicznych objętych działaniem ZOPOT

Austria i Szwajcaria

Projekt nr i obszar	Projekt nr 1 Turystyka wypoczynkowa i aktywna			
Zasięg działania	Austria i Szwajcaria			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Reklama zewnętrzna	Reklama w przestrzeni miejskiej - wielkoformatowa ekspozycja promująca miejsca o walorach wypoczynkowych (przyroda/kajaki).	B2C	1 250 000	cały rok
Reklama zewnętrzna	Reklama destynacji turystycznej na nośnikach zlokalizowanych wokół dworców kolejowych w Wiedniu, Linzu oraz Salzburgu.	B2C	1 453 300	cały rok
Reklama zewnętrzna	Ekspozycja wielkoformatowych zdjęć na ogrodzeniu Ambasady RP w Bern, Szwajcarii. Promocja w miastach mających połączenia lotnicze z Zurichem, Bazyleą, Lozanną i Genewą. Obiekty UNESCO i wypoczynek aktywny.	B2C	50 000	III
Podróże studyjne				
Podróż influencerska	Podróże influencerskie – zgodnie z założeniami na rynkach Austrii i Szwajcarii.	B2C	4/300 000	I
Podróż prasowa	Podróż dziennikarzy branżowych – turystyka aktywna	B2B	2	II
Podróż prasowa	Podróż dziennikarzy branżowych - Baltic Opera Festival 2024.	B2B	4	III
Impreza promocyjna				
Impreza promocyjna	ARGUS Wiener Bike Festival 2024 – współpraca z ROT Śląska oraz Małopolski. Promocja szlaków rowerowych.	B2C	100 000	II
Impreza promocyjna	Udział w "Opowieści górskie" - imprezie stowarzyszenia ALPEN w Wiedniu.	B2C	10 000	IV
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	PHOTO+ADVENTURE w Wiedniu - targi fotograficzne skierowane do przemysłu turystycznego. Promocja walorów przyrodniczych oraz turystyki aktywnej. Wskazanie atrakcyjnych plenerów fotograficznych oraz filmowych w Polsce.	B2B	100 000	IV
Warsztaty, prezentacje				
Prezentacja	Prezentacje indywidualne dla branży w Linzu, Grazu i Wiedniu.	B2B	50	cały rok

Promocja w Internecie				
Internet	Kampania "Poland Soul Travel 3" - promocja Polski za pomocą sprofilowanych kampanii digitalowych; tematy: nieoczywiste zakamarki miast, dzika natura, możliwości uprawiania sportów, zdrowe i lokalne jedzenie, wspaniałe, tworzone z pasją domy gościnne, w tym przede wszystkim gospodarstwa agroturystyczne.	B2B/B2C	1 500 000	cały rok
Internet	Promocja turystyki aktywnej/rowerowej w KOMOOT - aplikacji do planowania oraz nawigowania tras pieszych i rowerowych.	B2C	350 000	II
Internet	Kampania promocyjna miejsc trekkingowych, wycieczek pieszych, górskich, wysokogórskich, wspinaczkowych oraz innych aktywności outdoorowych wśród czytelników portali OTC Magazin oraz BergAuf.	B2B/B2C	250 000	IV
Internet	6 publikacji prasowych dotyczących turystyki aktywnej, kamperowej, rowerowej i pieszej na Mazurach i Podlasiu oraz w południowych regionach Polski - portal i w magazyn T.A.I.	B2B/B2C	45 000	cały rok
Internet	6 publikacji prasowych na portalu dla seniorów w Austrii.	B2C	10 000	cały rok

Projekt nr i obszar	Projekt nr 2 Turystyka miejska i kulturowa			
Zasięg działania	Austria i Szwajcaria			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Katalogi touroperatorów	Kampania promocyjna w Szwajcarii z PLL LOT i 4 regionami. Tematyka: city break oraz podróże pociągami: Kraków-Warszawa-Wrocław-Poznań.	B2B	250 000	cały rok
Katalogi touroperatorów	Kampania promocyjna województw Zachodniopomorskiego oraz Pomorskiego jako destynacji turystycznej - w sieciach sprzedaży: Hofer, Ruefa (Austria).	B2B	250 000	cały rok
Radio	Działania promocyjne i audycje w Radiu Arabella – opowieści znanych influencerów inspirujące do podróżowania po Polsce.	B2B/B2C	150 000	III
Podróże studyjne				
Podróż influencerska	Podróże influencerskie - zgodnie z założeniami na rynkach Austrii i Szwajcarii.	B2C	4/300 000	cały rok
Podróż prasowa	Podróże dziennikarzy branżowych – turystyka kulinarna.	B2B	5	cały rok

Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Imprezy promocyjne organizowane z Ambasadą RP, Instytutem Polskim, ONZ- promocja istotnych dla rynku produktów turystycznych.	B2C	10 000	cały rok
Impreza promocyjna	Festiwal Chopinowski w Gaming - prezentacja promująca jeden ze szlaków kulinarnych w Polsce.	B2C	10 000	III
Impreza promocyjna	IV Forum Gospodarcze Polsko-Szwajcarskie organizowane przez Ambasadę RP w Bernie.	B2B	250	III
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	Targi FESPO Messe Zurych - udział miast/regionów z połączeniem lotniczym ze Szwajcarią.	B2B, B2C	75 000	I
Warsztaty, prezentacje				
Prezentacja	Prezentacje indywidualne dla branży w Zurich-Bern-Bazylea-Lozanna-Lugano.	B2B	30	cały rok
Promocja w Internecie				
Internet	Promocja własnych kanałów mediów społecznościowych na platformach Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn.	B2C	1 000 000	cały rok

Belgia i Luksemburg

Projekt nr i obszar	Projekt nr 1 Turystyka wypoczynkowa i aktywna			
Zasięg działania	Belgia i Luksemburg			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Reklama zewnętrzna	Ekspozycja plenerowa <i>Rowerem przez Polskę</i> z okazji Europejskiego Roku Rowerów promująca najciekawsze szlaki rowerowe, prezentowana w przestrzeni miejskiej Brukseli.	B2C	5 000	II
Podróże studyjne				
Podróż influencerska	Podróż grupowa <i>Rowerem przez Polskę</i> realizowana we współpracy z Domem Polski Wschodniej w Brukseli. Promocja trzech województw Polski Wschodniej, ich oferty turystyki rowerowej i aktywnej.	B2C	4/60 000	II
Podróż influencerska	Podróż grupowa dla blogerów <i>Beskidy The Loop</i> . Promocja nowej trasy wędrowniej w Beskidach we współpracy z marką turystyczną Beskidy.	B2C	2/30 000	II

Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Polish Run 2024 - VII edycja biegu polskiego w Brukseli (we współpracy z Domem Polski Wschodniej i Ambasadą RP). Impreza ma na celu promocję Polski Wschodniej i walorów turystycznych wszystkich regionów, zdrowego stylu życia i aktywności sportowej.	B2C	2 000	III
Impreza promocyjna	Promocja turystyki aktywnej i rowerowej oraz regionalnej gastronomii - Road show województwa Warmińsko-Mazurskiego. Prezentacja oferty rowerowej i live cooking. ZOPOT partnerem Województwa Warmińsko-Mazurskiego w Brukseli i Ambasady RP.	B2B/B2C	200	III
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	Bike Brussels. Targi rowerowe promujące ekologiczne środki transportu. Promocja turystyki rowerowej wybranych regionów.	B2C	8 000	I
Promocja w Internecie				
Internet	Kampania w mediach społecznościowych z wykorzystaniem mediów własnych i zewnętrznych. Tematyka aktywna i wypoczynkowa. Promocja ważnych wydarzeń i atrakcji turystycznych.	B2C	1 000 000	cały rok
Pozostałe promocyjne				
Wystawa	Prezentacja wystaw własnych o tematyce aktywnej (VeloMałopolska, Polskie Marki Turystyczne).	B2B/B2C	bd	cały rok

Projekt nr i obszar	Projekt nr 2 Turystyka miejska i kulturowa			
Zasięg działania	Belgia i Luksemburg			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Radio	Kampania radiowa promująca Kraków/Warszawę jako destynacje city trip z bezpośrednim połączeniem z Luksemburga.	B2C	200 000	II
Reklama zewnętrzna	Kampania <i>Malowana Polska</i> . Promocja miast z bezpośrednim połączeniem lotniczym jako destynacji city trip dla rodzin z dziećmi.	B2C	200 000	II
Prasa specjalistyczna	Biuletyn kombatancki Pierwszej Dywizji Pancерnej Generała Maczka. Promocja wybranych destynacji wśród potomków żołnierzy Generała Maczka.	B2C	120	cały rok

Podróże studyjne				
Podróż prasowa	Podróż grupowa we współpracy z Brussels Airlines w związku z wprowadzeniem nowego połączenia bezpośredniego z Brukseli do Krakowa. Promocja Krakowa jako destynacji city trip.	B2B	4	II
Podróż influencerska	Podróż grupowa <i>Polskie smaki</i> . Promocja miast z restauracjami rekomendowanymi przez przewodnik gastronomiczny Michelin.	B2B	3/45 000	III
Podróż studyjna	Podróż studyjna/warsztaty Buy Poland.	B2B	3	IV
Warsztaty, prezentacje				
Warsztaty branżowe	Warsztaty branżowe TravDay dla belgijskich biur podróży i samodzielnych agentów. Promocja polskiej oferty turystyki zorganizowanej.	B2B	200	II
Warsztaty branżowe	Warsztaty branżowe z wybranym belgijskim stowarzyszeniem.	B2B	150	III
Warsztaty branżowe	BTEXpo, warsztaty branżowe dla touroperatorów i agentów - we Flandrii i Walonii.	B2B	750	IV
Warsztaty branżowe	Warsztaty MICE z wybranym stowarzyszeniem runku belgijskiego – we współpracy z Poland Convention Bureau.	B2B	50	IV
Promocja w Internecie				
Internet	Akcja promocyjna realizowana z liniami lotniczymi Brussels Airlines w związku z wprowadzeniem nowego bezpośredniego połączenia lotniczego z Brukseli do Krakowa.	B2C	500 000	I
Internet	Konkurs Malowana Polska w mediach internetowych.	B2C	800 000	III
Pozostałe promocyjne				
Wystawa	Wystawa "Obiekty UNESCO" prezentowana w Polskim Przedstawicielstwie Wojskowym w Kwaterze Głównej NATO Shape.	B2C	3 000	cały rok

Projekt nr i obszar	Projekt nr 3 Budowanie pozytywnego wizerunku			
Zasięg działania	Belgia i Luksemburg			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Reklama zewnętrzna	Polska w Mini-Europe. Powiększenie polskiej ekspozycji w brukselskim parku miniatur. Działanie zaplanowane z okazji 20-lecia przystąpienia Polski do UE, 30-lecia parku Mini-Europe i 175 rocznicy śmierci Fryderyka Chopina, realizowane we współpracy z Ambasadą RP.	B2C	200 000	IV

Podróże studyjne				
Podróż influencerska	Podróż dla influencerów <i>Polska w Mini-Europe</i> . Podróż połączona z konkursem w mediach ZOPOT.	B2B	5/75 000	II
Podróż studyjna	Podróże zgodnie z zapotrzebowaniem.	B2B/B2C	16	cały rok
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Polish Day 2024 z okazji Dnia Konstytucji 3 maja skierowana do Belgów, Polonii i ekspatów zamieszkujących Brukselę, we współpracy z Ambasadą RP w Belgii, przedstawicielstwami regionów, szkołami polskimi i stowarzyszeniami polonijnymi. Występy, koncerty, atrakcje, stoiska promocyjne.	B2B/B2C	200	II
Impreza promocyjna	Wydarzenia organizowane we współpracy z instytucjami i placówkami dyplomatycznymi. Promocja Polski wśród pracowników instytucji unijnych oraz Polonii, m.in. Polish Golf Day w Luksemburgu, Polish Day w NATO Shape, NATO Charity Bazaar, wydarzenia z okazji 20-lecia Polski w Unii Europejskiej.	B2C/B2C	10 000	cały rok
Impreza promocyjna	Polska w Mini-Europe - Wernisaż z okazji powiększenia polskiej ekspozycji w parku miniatur Mini – Europe.	B2C/B2C	300	IV
Impreza promocyjna	Travel Awards - gala dla belgijskiego sektora turystycznego, połączona z przyznaniem nagród dla przedstawicieli branży turystycznej.	B2B	250	IV
Warsztaty, prezentacje				
Warsztaty branżowe	Belgian Travel Blog Awards. Udział w warsztatach dla blogerów i influencerów.	B2B	120	I
Warsztaty branżowe	Udział w warsztatach ANTORPRESS. Prezentacja dossier prasowego na następny rok.	B2B	100	IV
Promocja w Internecie				
Internet	Profil własny na platformie branżowej Travel 360°. Promocja polskich produktów wśród branży Beneluksu.	B2B	20 000	cały rok
Internet	Kampania <i>Polska w Mini-Europe</i> : działania w mediach, konkurs organizowany wspólnie z influencerami, konkurs dla szerokiej publiczności. Promocja Warszawy jako destynacji city trip.	B2B	1 000 000	III - IV
Pozostałe promocyjne				
Wystawa	Prezentacja wystaw własnych (Obiekty UNESCO, Beautiful Poland).	B2B/B2C	bd	cały rok

Chiny

Projekt nr i obszar	Projekt nr 1 Turystyka wypoczynkowa i aktywna			
Zasięg działania	Chiny (kontynentalne + Tajwan + Hong Kong)			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Prasa branżowa	Publikacja artykułów na temat najpopularniejszych atrakcji turystycznych Polski oraz nowych, niszowych ofert z zakresu wellbeing, wypoczynku, turystyki plenerowej.	B2B	20 000	cały rok
Prasa konsumencka	Kampania w mediach konsumenckich dot. ofert z zakresu turystyki wypoczynkowej i aktywnej oraz turystyki medycznej. Publikacja tekstów będących pozytywnymi relacjami i doświadczeniami Chińczyków, którzy odwiedzili już Polskę.	B2C	30 000	cały rok
Podróże studyjne				
Podróż influencerska	Podróż w związku z Międzynarodowymi Zawodami Rowerowymi Media World Cup. Promocja Polski jako destynacji turystycznej dla miłośników turystyki aktywnej.	B2C	4/800 000	III
Imprezy promocyjne				
Imprezy promocyjne	Imprezy promocyjne skierowane do publiczności i przedstawicieli chińskiej branży turystycznej, organizującej wyjazdy do Polski. Promocja oferty turystycznej z zakresu turystyki wellbeing w wydaniu luksusowym.	B2B, B2C	1 000	cały rok
Imprezy promocyjne	Imprezy promocyjne adresowane do osób zainteresowanych turystyką łącząca elementy sportowe, np. kajaki, golf, jazda konna, wspinaczka górską.	B2B, B2C	500	I
Warsztaty, prezentacje				
Warsztaty branżowe	Warsztaty turystyczne w wybranych miastach w Chinach.	B2B	4 000	cały rok
Promocja w Internecie				
Internet	Platforma e-learningowa - aktualizacja kursu dot. turystyki aktywnej.	B2B	2 000	cały rok
Internet	Publikacja materiałów zdjęciowych na stronie internetowej i w profilach społecznościowych prezentujących ofertę i zalety turystyki wypoczynkowej i aktywnej w Polsce.	B2C	50 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych				
Stoisko informacyjne	Organizacja stoisk informacyjnych podczas konferencji branżowych poświęconych turystyce aktywnej i wypoczynkowej.	B2B, B2C	6 000	cały rok

Projekt nr i obszar	Projekt nr 2 Turystyka miejska i kulturowa			
Zasięg działania	Chiny (kontynentalne + Tajwan + Hong Kong)			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Prasa konsumencka	Publikacja artykułów na temat oferty turystycznej polskich miast oraz interesujących tras turystycznych pozamiejskich związanych z dziedzictwem historycznym i kulturalnym, np. polskie hotele zamki, obiekty z listy UNESCO.	B2C	1 500 000	cały rok
Prasa branżowa	Publikacja artykułów o najpopularniejszych atrakcjach turystycznych Polski oraz nowych niszowych ofertach z zakresu turystyki miejskiej, kulturowej oraz turystyki edukacyjnej.	B2B	20 000	cały rok
Podróże studyjne				
Podróż studyjna	Podróż dla touroperatorów, zainteresowanych wprowadzeniem lub poszerzeniem oferty wyjazdów do Polski. Programy bazujące na popularności muzyki Chopina oraz zakupach. Podróż połączona z warsztatami z udziałem polskiej branży turystycznej.	B2B	12	II
Podróż influencerska	Podróż dla blogerów prezentująca ofertę turystyczną polskich miast - Kraków, Wrocław, Gdańsk, Poznań i Warszawa.	B2C	4/5 000 000	II
Podróż influencerska	Podróż blogerów i influencerów - największe miasta Polski i atrakcje w ich okolicy.	B2C	2/2 000 000	III
Podróż studyjna	Podróż dla touroperatorów - największe miasta Polski i atrakcje w ich okolicach.	B2B	6	III
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Cykl imprez promocyjnych dla touroperatorów we współpracy z PLL LOT pod hasłem "Wszystkie drogi prowadzą do Warszawy". Promocja turystyki typu "transit break" - krótkie pobyty związane z postojem w Polsce obejmujące przede wszystkim Warszawę i okolice.	B2B	500	cały rok
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	Hong Kong ITE Travel Fair.	B2B/B2C	15 000	II

Warsztaty, prezentacje				
Prezentacja	Cykl prezentacji dla touroperatorów pod hasłem: "3 kraje, 3 kompozytorów - Polska/Chopin, Niemcy/Beethoven, Austria/Mozart". Projekt we współpracy z niemieckim i austriackim ośrodkiem, w ramach współpracy europejskiej.	B2B	1 500	cały rok
Warsztaty branżowe	Warsztaty branżowe – prezentacja ofert dużych polskich miast oraz atrakcji w ich okolicach, turystyka religijna i pielgrzymkowa.	B2B	250	cały rok
Prezentacja	Promocja wyjazdów edukacyjnych do Polski dla dzieci i młodzieży szkolnej (kursy językowe, artystyczne, głównie muzyczne - "Chopin tours") oraz dla studentów (kursy wakacyjne podnoszące kwalifikacje).	B2B, B2C	1 000	I
Promocja w Internecie				
Internet	Kampania we współpracy z wybraną platformą OTA promująca największe miasta Polski i ich atrakcje.	B2C	3 000 000	cały rok
Internet	Livestreaming na platformie Tuniu z udziałem influencerów/blogerów - publikacja materiałów powstałych podczas ich podróży do Polski.	B2C	1 000 000	II
Internet	Kampania "Citywalks in the heart of Europe", promująca Polskę jako centrum Europy, kraj o bogatej ofercie turystycznej oraz miejsce, które może dostarczyć niezapomnianych wrażeń. Zakres: citywalks w Warszawie, Gdańsku, Krakowie, Wrocławiu. Realizacja z ROT-ami, i LOT-ami przy współudziale młodych Chińczyków lub/i małżeństw polsko-chińskich mieszkających w Polsce.	B2B,B2C	1 000 000	cały rok
Internet	Kampania wizualna: "Poland: colors and sounds" – krótkie video połączone ze zdjęciami, przedstawiające najładniejsze ujęcia krajobrazów, natury i miast Polski, z muzyką F. Chopina.	B2C	2 000 000	II
Organizacja stoisk informacyjnych				
Stoisko informacyjne	Organizacja stoisk informacyjnych podczas spotkań i konferencji branżowych poświęconych turystyce kulturowej, edukacyjnej.	B2B	2 000	cały rok

Projekt nr i obszar	Projekt nr 3 Budowanie pozytywnego wizerunku			
Zasięg działania	Chiny (kontynentalne + Tajwan + Hong Kong)			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Prasa konsumencka	Publikacja artykułów prasowych – promocja Polski jako kraju bezpiecznego, z interesującymi atrakcjami turystycznymi.	B2C	5 000 000	cały rok
Prasa branżowa	Artykuły w prasie branżowej, prezentujące Polskę jako kraj warty odwiedzenia ze względu na dobrą relację jakości do ceny oraz interesującą ofertę turystyczną. Promocja Polskich Marek Turystycznych.	B2B	30 000	cały rok
Katalogi touroperatorów	Krótkie teksty dot. wizerunku Polski jako bezpiecznej i interesującej destynacji dla turysty chińskiego. Promocja Polskich Marek Turystycznych.	B2C	1 000 000	cały rok
Prasa specjalistyczna	Publikacja artykułów poświęconych prezentacji ofert dostosowanych do odbiorców ze szczególnymi potrzebami, m.in: oferty dla turystów z niepełnosprawnościami, seniorów. Budowanie pozytywnego wizerunku Polski jako destynacji, w której każdy turysta znajdzie miejsce dla siebie.	B2C	30 000	cały rok
Podróże studyjne				
Podróż influencerska	Podróż blogerów i influencerów do Krakowa, Wrocławia, Gdańska, Poznania i Warszawy	B2C	4/5 000 000	II
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Stoisko informacyjne podczas Shanghai Travel Festival.	B2B, B2C	2 000	II
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	ITB China, Shanghai.	B2B/B2C	15 000	II
Targi turystyczne	Guangzhou Int'l Travel Fair (GITF).	B2B/B2C	10 000	II
Targi turystyczne	China Outbound Travel & Tourism Market (COTTM).	B2B/B2C	20 000	IV
Warsztaty, prezentacje				
Warsztaty branżowe	Warsztaty dla branży poświęcone Polsce w kontekście problematyki wizowej z udziałem konsulów z Pekinu, Szanghaju, Chendgu i Kantonu.	B2B	200	cały rok
Promocja w Internecie				
Internet	Prowadzenie profili Ośrodka na platformach OTA.	B2C	30 000	cały rok
Internet	Livestreaming na platformie Ctrip po zakończonej podróży blogerów/influencerów do Polski.	B2C/B2B	3 000 000	II

Internet	Kampania wideo "Poland: simple pleasures of travelling" promująca slow tourism oraz turystykę "zrównoważonego rozwoju", lokalne produkty, społeczności i ich kulturę i sztukę. Video oraz artykuły ze zdjęciami.	B2B/B2C	2 000 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych				
Stoisko informacyjne	Stoiska informacyjne w ramach międzynarodowych konferencji i sympozjów dla branży turystycznej organizowanych w największych miastach Chin przez chińskie i światowe instytucje (np. ETC, WTA).	B2B/B2C	50 000	cały rok
Pozostałe promocyjne				
Wystawa	Wystawy w ekskluzywnych galeriach handlowych w Pekinie i w Szanghaju. Przedstawienie atrakcyjności i piękna Polski, z wykorzystaniem krajobrazów, kultury, dziedzictwa, historii, możliwość luksusowego i aktywnego wypoczynku. Zbudowanie wizerunku Polski jako destynacji dla bogatszej klasy średniej i biznesu, poszukujących wysokiej jakości produktu.	B2C	15 000	II

Czechy i Słowacja

Projekt nr i obszar	Projekt nr 1 Turystyka wypoczynkowa i aktywna			
Zasięg działania	Czechy, Słowacja			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Prasa konsumencka	Numer specjalny czasopisma Koktejl poświęcony Pomorzu.	B2C	40 000	II
Prasa konsumencka	Numer specjalny słowackiego czasopisma Auto Motor Sport poświęcony Małopolsce oraz Podkarpaciu.	B2C	50 000	II
Prasa konsumencka	Promocja Wschodniej Polski poprzez obchody 550-lecia Województwa Lubelskiego w słowackim czasopiśmie Auto Motor Šport.	B2C	50 000	III
Telewizja	Program telewizyjny "Karawanem po Polsku" - 8 odcinków emitowanych w Czeskiej TV i na stronach www Czeskiej TV.	B2C	750 000	II
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	Podróże po polskich regionach bliskich słowackim turystom - Polska Centralna, Południowa i Wschodnia.	B2C	12	cały rok
Podróż prasowa	Tematyczne podróże dziennikarzy z lokalnych mediów do wybranych regionów Polski.	B2C	20	cały rok

Podróż studyjna	Podróże dziennikarzy zajmujących się turystyką aktywną m.in.: kajakerstwo, żeglarstwo, narciarstwo, rowery, turystyka piesza.	B2B/B2C	28	cały rok
Podróż influencerska	Podróż influencerki "Cestuji za Kačku" do Polski Wschodniej.	B2C	2/80 000	II
Podróż studyjna	Podróże czeskich i słowackich touroperatorów do wybranych regionów Polski.	B2B	10	cały rok
Warsztaty, prezentacje				
Prezentacja	Prezentacja w Pradze specjalnego numeru czasopisma Koktejl na temat Pomorza.	B2C	500	II
Promocja w Internecie				
Internet	Promocja aktywnej turystyki (kajakerstwo, żeglarstwo, rowery) na portalu Hedvabna Stezka.	B2C	300 000	II
Pozostałe promocyjne				
Materiały promocyjno-informacyjne	Reklama Małopolski w książce pt.: Tatry (Wydawnictwo Literackie) - literatura dziecięca.	B2C	5 000	IV
Materiały promocyjno-informacyjne	Reklama Pomorza w książce pt.: Bałtyk (Wydawnictwo Literackie) - literatura dziecięca.	B2C	5 000	II

Projekt nr i obszar	Projekt nr 2 Turystyka miejska i kulturowa			
Zasięg działania	Czechy, Słowacja			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Prasa konsumencka	Promocja polskich miast na trasie nowego połączenia kolejowego Praga-Gdynia w czasopiśmie Czeskich Kolei "ČD pro vás".	B2C	500 000	III
Prasa konsumencka	Promocja polskich miast na Śląsku w czasopiśmie przewoźnika kolejowego "Leo Express".	B2C	100 000	II
Prasa specjalistyczna	Reklama w pierwszym czeskim autorskim przewodniku po Warszawie.	B2C	15 000	II
Prasa konsumencka	Promocja turystyki kulinarnej, Michelin oraz Fine Dining w Polsce, w czasopiśmie Choice (Poznań, Trójmiasto itd.).	B2C	20 000	cały rok
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	Poznań - Michelin, Fine Dining oraz atrakcje turystyczne.	B2B/B2C	5	II
Podróż prasowa	Kraków - Michelin, Fine Dining oraz atrakcje turystyczne.	B2C	5	III

Podróż prasowa	Trójmiasto - Prestige culinary route, Fine Dining oraz atrakcje turystyczne.	B2C	5	II
Podróż prasowa	Warszawa - Śladami Powstania Warszawskiego - w związku z 80-tą rocznicą Powstania Warszawskiego.	B2C	5	II
Podróż prasowa	Jarmarki Bożonarodzeniowe w Polsce.	B2C	6	IV
Podróż prasowa	Podróże dziennikarzy do Polski w związku z ciekawymi wydarzeniami m.in.: Katowice - Europejskie Miasto Nauki, Trójmiasto - festiwale muzyczne, Łódź - festiwal światła.	B2B/B2C	14	cały rok
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Dzień Polski w Pradze organizowany we współpracy z Ambasadą Polską oraz Instytutem Polskim w Pradze.	B2C	8 000	II
Promocja w Internecie				
Internet	UNESCO - seria artykułów na temat dziedzictwa UNESCO w Polsce na portalu TTG.	B2C	280 000	cały rok
Internet	Promocja festiwali muzycznych w Polsce w czasopiśmie internetowym Headliner.	B2B	200 000	cały rok
Internet	Promocja polskich miast w kontekście największych wydarzeń kulturalnych m.in.: Light Move Festival w Łodzi, Bella SkyWay Festival w Toruniu, na portalu portalridice.cz.	B2C	600 000	cały rok
Internet	Artykuł sponsorowany na temat Warszawy - Śladami Powstania Warszawskiego.	B2C	100 000	III
Pozostałe promocyjne				
Wystawa	Wystawa o Warszawie i Powstaniu Warszawskim w 80-tą rocznicę wybuchu - różne miasta w Czechach oraz na Słowacji.	B2B	100 000	II
Wystawa	Wystawa fotograficzna w różnych miastach w Czechach i na Słowacji, dotycząca obiektów UNESCO w Polsce.	B2B	250 000	II
Wystawa	Prezentacja Trójmiasta oraz Pomorza na festiwalu Metronome Prague 2024.	B2C	40 000	II
Wystawa	Prezentacja Trójmiasta oraz Pomorza na festiwalu Colours of Ostrava 2024.	B2C	40 000	III

Projekt nr i obszar	Projekt nr 3 Budowanie pozytywnego wizerunku			
Zasięg działania	Czechy, Słowacja			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Radio	Seria podcastów / wywiadów z czeskimi, słowackimi oraz polskimi osobowościami na temat różnych form podróżowania po Polsce.	B2C	20 000	cały rok

Prasa specjalistyczna	Artykuły sponsorowane na temat polskiego wina oraz fine dining w czasopiśmie Wine and Degustation.	B2B/B2C	100 000	II
Prasa specjalistyczna	Reklama w nowym przewodniku po Pomorzu wydawnictwa Gatier - jedynym dostępnym na rynku czeskim.	B2C	10 000	cały rok
Prasa specjalistyczna	Reklama w przewodniku "Karawanem po Polsce" - współpraca z Czeską Telewizją.	B2C	250 000	II
Prasa konsumencka	Polska rewolucja piwna - seria artykułów prezentujących różnorodność browarów kraftowych w Polsce.	B2B/B2C	100 000	III
Prasa konsumencka	Specjalny dodatek na temat "Parki rozrywki w Polsce".	B2C	20 000	II
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	Kultura winna w Polsce - wyjazdy dziennikarzy do winnych regionów, winnic oraz na Kazimierski Festiwal Wina czy Winobranie w Zielonej Górze.	B2B/B2C	4	II
Warsztaty, prezentacje				
Warsztaty branżowe	Warsztaty branżowe dla dziennikarzy oraz touroperatorów czeskich i słowackich w wybranych miastach w Czechach i na Słowacji.	B2B	500	II
Warsztaty branżowe	Warsztaty dla czeskiej branży turystycznej na Targach Turystycznych "Dovolena" w Ostrawie.	B2B	100	I
Warsztaty branżowe	Warsztaty dla czeskiej branży turystycznej na targach "Holiday World" w Pradze.	B2B	100	I
Prezentacja	Dni Polskie w Ostrawie - wystawa oraz prezentacja wybranych regionów.	B2B	15 000	IV
Prezentacja	Dni Polskie w Brnie - wystawa oraz prezentacja wybranych regionów.	B2B	10 000	II
Prezentacja	Dni Polskie w Preszowie - wystawa oraz prezentacja wybranych regionów.	B2B	10 000	IV
Prezentacja	Prezentacja wybranych regionów Polski na festiwalu "Kolem Světa" w Pradze i Pilźnie.	B2C	3 000	IV
Warsztaty branżowe	Cykliczne spotkania z dziennikarzami i touroperatorami w Czechach i na Słowacji na temat atrakcji turystycznych w Polsce.	B2B/B2C	500	IV
Organizacja stoisk informacyjnych				
Stoisko informacyjne	Prezentacja wybranych atrakcji turystycznych Polski oraz browarów rzemieślniczych na imprezie "Žižkovské pivobraní" w Pradze.	B2B/B2C	20 000	II
Stoisko informacyjne	Prezentacja wybranych atrakcji turystycznych Polski oraz winiarni na imprezie "Vinohradské Vinobraní" w Pradze.	B2B/B2C	20 000	III

Francja

Projekt nr i obszar	Projekt nr 1 Turystyka wypoczynkowa i aktywna			
Zasięg działania	Francja			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Prasa konsumencka	Artykuł sponsorowany i okładka na temat turystyki aktywnej i natury w Bieszczadach (rowery, wędrowniki, trasy piesze) w magazynach Grands Reportages i Trek.	B2C	724 000	II
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	Szlak Winny Małopolska i Podkarpacie - winnice. Turystyka kulinarna w Polsce.	B2C	1	III
Podróż prasowa	Podróże dziennikarskie o tematyce związanej z turystyką wiejską i naturą.	B2C	2	cały rok
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Ambasada RP, UM Warmii i Mazur, Delegatura w Brukseli, The European Year of Cycling, promocja Mazur, wystawa, pokaz Live, gastronomia regionalna.	B2C	400	II
Warsztaty, prezentacje				
Prezentacja	Tuluza - dziedzictwo natury, UNESCO i Parki Krajobrazowe, turystyka aktywna. Prezentacja we współpracy z UM, Stowarzyszeniem Polonijnym.	B2C	250	I
Promocja w Internecie				
Internet	Kampania blogerska i influencerska, promocja Mazur i Krainy Wielkich Jezior, turystyka aktywna i natura.	B2C	200 000	II
Organizacja stoisk informacyjnych				
Stoisko informacyjne	Salon ID Week-end, stoisko informacyjne, promocja turystyki aktywnej i weekendowej, wioska turystyczna przy Place Massena, centralnym i ruchliwym punkcie miasta, Nicea. Współpraca z PLL LOT - promocja połączenia LOT Nicea-Warszawa.	B2C	12 000	II

Projekt nr i obszar	Projekt nr 2 Turystyka miejska i kulturowa			
Zasięg działania	Francja			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Prasa konsumencka	Courants d'Air/Courant d'Air PRO/ - Podkarpackie, reklama oraz artykuł.	B2C	500 000	III
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	Kraków na weekend, turystyka kulturowa i miejska, city break.	B2C	2	II
Podróż prasowa	Warszawa kulturowa - Muzeum Sztuki Nowoczesnej/street art, architektura i design, atrakcje turystyczne stolicy.	B2C	1	III
Podróż prasowa	Pomorskie Prestige - kulinaria - blog Gilles Pudlowski.	B2C	1	II
Podróż prasowa	Warszawa historyczna, 80-ta rocznica Powstania Warszawskiego.	B2C	2	III
Podróż prasowa	Lublin, Łódź.	B2C	2	cały rok
Podróż prasowa	Zgodnie z zainteresowaniem, po spotkaniu ADONET 2024.	B2C	8	cały rok
Podróż studyjna	Podróż dla biur turystyki biznesowej i MICE, Warszawa i Gdańsk lub Kraków i Zakopane.	B2B	10	III
Podróż studyjna	Podróż studyjna dla wybranego touroperatora francuskiego specjalizującego się w turystyce szkolnej i młodzieżowej, turystyka kulturowa, Kraków i Małopolska.	B2B	10	I
Podróż studyjna	Podróż studyjna dla wybranego touroperatora specjalizującego się w organizacji podróży grupowych, turystyka kulturowa, Kraków i Warszawa lub Warszawa i Gdańsk.	B2B	10	IV
Podróż studyjna	Wizyty touroperatorów i agentów francuskich do m.in.: Warszawy, Wrocławia, Krakowa i Gdańska.	B2B	10	cały rok
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Wieczór promocyjny podczas targów TOP RESA w Paryżu z udziałem agentów i touroperatorów.	B2B	25	IV
Impreza promocyjna	Festiwal kuchni polskiej "Nóż i widelec", promocja polskiej gastronomii i kultury, Paryż.	B2C	50	I
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	IFTM TOP RESA w Paryżu, stoisko Polski z udziałem touroperatorów i PLL LOT.	B2B	25 000	IV

Warsztaty, prezentacje				
Prezentacja	Nicea, Vence - Rok Gombrowicza, dziedzictwo kulturowe. Promocja połączeń lotniczych z Nicei do Polski. We współpracy z UM w Vence.	B2C	150	I
Prezentacja	Salon de Provence, Dni Europy. Prezentacje dla Poloni podczas święta europejskiego. We współpracy ze środowiskami i klubami polskimi w Tulonie, Aix i Marsylii.	B2C	1 400	II
Warsztaty branżowe	Warsztaty dla agentów biur podróży sieci MANOR, wspólnie z PLL LOT, Paryż.	B2B	100	I
Warsztaty branżowe	Warsztaty dla agentów biur podróży sieci TOURCOM, wspólnie z PLL LOT, Paryż.	B2B	100	I
Warsztaty branżowe	Warsztaty branżowe w wybranym regionie Francji skierowane do agentów biur podróży w partnerstwie z Réceptifs Leaders.	B2B	75	I
Warsztaty branżowe	Warsztaty branżowe promujące kierunki i kraje posiadające bezpośrednie loty z lotniska w Nicei, Nicea.	B2B	100	I
Warsztaty branżowe	Prezentacja produktowa - oferta city breaks, z udziałem partnerów z Polski, promocja lotów bezpośrednich z Tuluzy do Warszawy. Lotnisko Tuluza.	B2B	100	II
Prezentacja	Prezentacja skierowana do branży MICE z regionu paryskiego, temat: Miejsca konferencyjne w Polsce i turystyka biznesowa.	B2B	35	II
Warsztaty branżowe	Warsztaty dla agentów biur podróży sieci FTI Tickets, wspólnie z PLL LOT, Paryż.	B2B	100	II
Warsztaty branżowe	Pure Meetings & Events, warsztaty skierowane do agencji branży MICE w Paryżu, turystyka biznesowa i przemysł spotkań.	B2B	500	III
Prezentacja	Road Show - prezentacje dla agentów biur podróży w wybranych regionach Francji zorganizowane przez touroperatora Visiteurs.	B2B	150	cały rok
Prezentacja	Prezentacja produktowa, turystyka kulturowa w ramach Salon des Groupes touroperatora Visages du Monde, w regionie Akwitanii/Loary.	B2B	500	I
Prezentacja	Prezentacja Polski i polskich produktów turystycznych skierowana do biur specjalizujących się w turystyce szkolnej i młodzieżowej, Paryż.	B2B	20	I
Prezentacja	Prezentacje Polski i polskich produktów turystycznych dla agentów biur podróży z Paryża, Ile-de-France i innych regionów Francji.	B2B	30	cały rok

Promocja w Internecie				
Internet	VERSION FEMINA: mini kampania zachęcająca do odwiedzania Polski, city breaks - skierowana do osób aktywnych zawodowo (Facebook, Instagram).	B2C	950 000	II
Internet	Kampania wizerunkowa, promująca podróże kulturowe, na wybranym portalu branżowym, w newsletterze turystycznym oraz mediach społecznościowych przed targami IFTM Top Resa.	B2B	40 000	III
Internet	Kampanie sponsorowane w mediach społecznościowych z wykorzystaniem treści własnych, publikacji prasowych. Promocja płatna.	B2C	1 000 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych				
Stoisko informacyjne	City breaks. Stoisko razem z PLL LOT podczas Salonu Książki i Podróży w Wersalu.	B2C	1 000	I
Pozostałe promocyjne				
Marketing bezpośredni	Kampania w sieci biur podróży Carrefour Voyages. Promocja city breaks i programów objazdowych o tematyce dziedzictwa kulturowego.	B2C	1 500 000	I

Projekt nr i obszar	Projekt nr 3 Budowanie pozytywnego wizerunku			
Zasięg działania	Francja			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Prasa konsumencka	Le Parisien & Aujourd'hui Week-End - artykuł o polskich miastach na 100 dni przed igrzyskami i w trakcie IO. Kampania obejmująca tematy natury i turystyki kulturowej, miejskiej.	B2C	7 634 000	II
Reklama zewnętrzna	Kampania bilardowa na wybranych, najbardziej uczęszczanych stacjach metra w Paryżu. 200 billboardów w okresie 14 dni podczas trwania Igrzysk Olimpijskich. Promocja wizerunkowa Polski, turystyka miejska i kulturowa.	B2C	10 250 000	III
Reklama zewnętrzna	TAXI PARISIEN - 28 dniowa kampania z wykorzystaniem 100 samochodów w Paryżu w okresie Igrzysk Olimpijskich.	B2C	17 550 000	III
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Impreza na otwarciu Igrzysk Olimpijskich w Paryżu. Wspólnie z Instytutem Polskim w budynku MSZ. Transmisja live, spotkania. Degustacja polskiej kuchni.	B2C	800	III

Warsztaty, prezentacje				
Warsztaty branżowe	Dzień Polski w Paryżu - warsztaty kulinarne z udziałem polskiego kucharza, degustacja oraz prezentacja głównych szlaków kulinarnych w Polsce. Dla dziennikarzy i travel agentów.	B2B	200	III
Promocja w Internecie				
Internet	Parle de la Pologne (Powiedz o Polsce) - kampania videoblogowa i w mediach społecznościowych, realizowana przez Francuzów - Igrzyska Olimpijskie jako pretekst do opowiadania o Polsce przez kibiców z całego świata. Tematy to kuchnia, kultura, film, literatura, sport.	B2C	100 000	III
Internet	Kampania wysokozasięgowa w okresie IO. Tematem kampanii będą miasta z bezpośrednimi połączeniami lotniczymi i ich walory kulturowe (Facebook, Instagram, X).	B2C	700 000	III
Internet	Wirtualny klub kibica, realizowany podczas Igrzysk Olimpijskich w Paryżu wspólnie z portalem iFrancja, skierowany do Polonii francuskiej.	B2C	100 000	III
Pozostałe promocyjne				
Wystawa	Wystawa Fotograficzna La Pologne Miasta, do prezentacji podczas Igrzysk w dniu otwarcia, w Konsulatach i siedzibach Polonii w wielu miejscach Francji.	B2C	10 000	I

Hiszpania i Portugalia

Projekt nr i obszar		Projekt nr 1 Turystyka miejska i kulturowa		
Zasięg działania		Hiszpania i Portugalia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Prasa branżowa	Reklama i reportaż sponsorowany w magazynie branżowym Infotursa, skierowany do biur podróży w Hiszpanii.	B2B	6 000	cały rok
Podróże studyjne				
Podróż studyjna	Podróż do Warszawy - dla uczestników szkolenia internetowego.	B2B	4	cały rok
Podróż studyjna	Dla agentów biur podróży z regionów Hiszpanii, w których pojawią się nowe połączenia lotnicze do Polski lub oferta połączeń będzie zwiększona (Region Walencji lub/i Kraj Basków lub/i Andaluzja).	B2B	8	II

Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	IBTM - branżowe targi turystyki segmentu MICE w Barcelonie. Promocja oferty biznesowej w dużych miastach Polski.	B2B	1 000	IV
Warsztaty, prezentacje				
Warsztaty branżowe	Roadshow Choca los Cinco w 3 miastach Hiszpanii, z udziałem polskiej branży turystycznej.	B2B	150	II
Prezentacja	Prezentacje szkoleniowe dla agentów biur podróży realizowane z ośrodkiem Czech, w Andaluzji (Sewilla, Malaga lub/i Granada lub Kadyks).	B2B	120	II
Prezentacja	Prezentacje szkoleniowe online dla agentów biur podróży w Hiszpanii lub/i Portugalii na platformach internetowych czołowych grup turystycznych lub na platformach szkoleniowych dla agentów podróży.	B2B	6 000	cały rok
Promocja w Internecie				
Internet	Promocja produktu z zakresu turystyki kulturowej i zabytków, które zawarte są w programach czołowych touroperatorów w Hiszpanii lub/i Portugalii lub/i na platformach OTA.	B2B/B2C	125 000	cały rok
Internet	Trzy reportaże sponsorowane publikowane w wydaniach internetowych magazynów branżowych w Hiszpanii lub/i Portugalii.	B2B	120 000	cały rok

Projekt nr i obszar	Projekt nr 2 Budowanie pozytywnego wizerunku			
Zasięg działania	Hiszpania i Portugalia			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Telewizja	Kampania reklamowa w okresie jarmarków bożonarodzeniowych (Aglomeracja Madrytu, Katalonia, i/lub Region Walencji i/lub Andaluzja). Kampania realizowana w tradycyjnych autonomicznych kanałach regionalnych telewizji publicznych lub poprzez telewizję internetową.	B2C	4 500 000	cały rok
Radio	Promocja w programach podróżniczych w radiu Onda Cero lub/i COPE lub w popularnych programach muzycznych.	B2C	180 000	cały rok
Prasa konsumencka	Promocja Polski w prasie konsumenckiej, podróżniczej lub/i dodatkach podróżniczych do prasy codziennej.	B2C	80 000	cały rok

Podróże studyjne				
Podróż studyjna	Dla hiszpańskich niszowych biur podróży specjalizujących się w organizowaniu wyjazdów związanych z turystyką aktywną (turystyka rowerowa lub/i piesza) dla małych grup turystów.	B2B	8	cały rok
Podróż prasowa	Podróże prasowe na życzenie - turystyka miejska i kulturowa, kulinaria, zabytki UNESCO, turystyka aktywna np. rowerowa, piesza.	B2B	14	cały rok
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Promocja na targach Fitur w Madrycie.	B2C	1 200	I
Impreza promocyjna	Promocja na targach BTL.	B2B/B2C	750	I
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	Polskie stoisko na targach Fitur w Madrycie.	B2B/B2C	200 000	I
Warsztaty, prezentacje				
Warsztaty branżowe	Warsztaty w najważniejszych z punktu widzenia turystyki wyjazdowej miastach Portugalii, w ramach roadshow organizowanego przez partnera.	B2B	180	cały rok
Promocja w Internecie				
Internet	Promocja własnych serwisów internetowych z wykorzystaniem Google Ads.	B2B/B2C	1 000 000	cały rok
Internet	Reklama Google Ads i Bing oraz landing page dotyczący Polski jako destynacji turystycznej na platformie QDQ, wyszukiwarce stron i różnych profilu działalności gospodarczej w Hiszpanii.	B2C	55 000	cały rok
Internet	Promocja turystyki kulturowej, w tym wydarzeń oraz kulinarniej i aktywnej poprzez sieci społecznościowe i strony internetowe poświęcone podróżom, na rynku hiszpańskim i/lub portugalskim.	B2C	3 500 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych				
Stoisko informacyjne	Na targach turystycznych BTL w Lizbonie.	B2B/B2C	75 000	I

Holandia

Projekt nr i obszar	Projekt nr 1 Turystyka wypoczynkowa i aktywna			
Zasięg działania	Holandia			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Prasa konsumencka	<i>Polska krajem tematycznym na targach Fiets & Wandelbeurs 2024</i> - kampania promująca Polskę jako destynację idealną do uprawiania turystyki wędrownej i rowerowej.	B2C	2 500 000	I

Prasa konsumencka	<i>GoCamping</i> - reklama promująca turystykę kempingowa do Polski w magazynie specjalistycznym, w połączeniu z kampanią online.	B2C	40 000	II
Podróże studyjne				
Podróż influencerska	<i>Beskidy The Loop</i> - promocja nowej trasy wędrownej w Beskidach we współpracy z marką turystyczną Beskidy.	B2C	3/100 000	II
Podróż influencerska	<i>Oczami fotografa. Piękno polskiej przyrody w wybranym regionie</i> - podróż dla instagramera.	B2C	1/120 000	III
Podróż prasowa	<i>Łagodne góry</i> - podróż prasowa w Karkonosze, realizowana wspólnie z samorządami gmin karkonoskich (Jelenia Góra, Karpacz, Szklarska Poręba).	B2C	2	II
Podróż influencerska	<i>Szlak Sudecki i Szlak Karpacki</i> - podróże influencerskie we współpracy z portalem Thru Hiking.	B2C	2/18 000	cały rok
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	Targi Fiets & Wandelbeurs 2024 w Utrechcie - targi specjalistyczne, skierowane do osób zainteresowanych turystyką wędrowną i rowerową.	B2C/B2B	30 000	I
Warsztaty, prezentacje				
Prezentacja	Prezentacje o szlakach wędrownych i rowerowych w całej Polsce podczas targów Fiets & Wandelbeurs (m.in.: Szlak Orlich Gniazd, Główny Szlak Beskidzki i inne).	B2C	500	I
Warsztaty branżowe	Udział w warsztatach <i>Travelpresentation</i> - rozmowy stolikowe z blogerami i dziennikarzami, prezentacja oferty turystyki aktywnej do Polski.	B2B	200	IV
Warsztaty branżowe	Udział w warsztatach prasowych <i>stowarzyszenia ANTOR</i> - rozmowy stolikowe z blogerami i dziennikarzami, prezentacja oferty Polski.	B2B	200	IV
Promocja w Internecie				
Internet	<i>Polska krajem tematycznym na targach Fiets & Wandelbeurs 2024</i> – kampania promująca Polskę jako destynację idealną do uprawiania turystyki wędrownej i rowerowej.	B2B/B2C	1 000 000	I
Internet	<i>GoCamping</i> - kampania z wybranym portalem promująca wyjazdy do Polski na campingi, pobyty w parkach narodowych.	B2C	120 000	II
Internet	<i>Oczami fotografa. Piękno polskiej przyrody w wybranym regionie</i> - kampania na Instagramie. W połączeniu z podróżą influencerską.	B2C	130 000	III

Internet	<i>Zielona Polska</i> - kampania z wybranym wysokozasięgowym portalem specjalizującym się w turystyce aktywnej.	B2C	120 000	III
Internet	<i>Szlaki wędrówne PTTK</i> - kampania na portalu Thru Hiking w połączeniu z wyjazdami influencerskimi.	B2C	45 000	cały rok

Projekt nr i obszar	Projekt nr 2 Turystyka miejska i kulturowa			
Zasięg działania	Holandia			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Prasa branżowa	<i>Spotkajmy się w Polsce</i> - artykuł w magazynie Meetings o możliwościach organizowania kongresów i wydarzeń w Polsce.	B2B	7 200	II
Reklama zewnętrzna	<i>Polskie skarby UNESCO</i> . Reklama zewnętrzna w przestrzeni miejskiej.	B2C	500 000	cały rok
Prasa konsumencka	<i>Odwiedź Warszawę i Muzeum Powstania Warszawskiego w 80-tą rocznicę wybuchu powstania</i> . Jedna strona reklamy w <i>Historia Magazine</i> w połączeniu z promocją online.	B2C	180 000	III
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	<i>Wrocław - miasto 100 mostów</i> . Podróż dla dziennikarzy i blogerów.	B2C	3	III
Podróż studyjna	<i>Weekend w Polsce</i> - podróż dla zwycięzców e-learningu do wybranego miasta.	B2B	4	cały rok
Podróż prasowa	<i>Poznaj polskie smaki</i> w restauracjach rekomendowanych przez przewodnik gastronomiczny Michelin. Podróż grupowa dla dziennikarzy i blogerów kulinarnych.	B2C	3	III
Warsztaty, prezentacje				
Warsztaty branżowe	Udział w warsztatach branżowych TravDay AUTUMN - spotkania stolikowe z agentami podróży. Szkolenie z zakresu city breaks.	B2B	200	III
Warsztaty branżowe	Udział w warsztatach wybranego stowarzyszenia agentów podróży wraz z promocją polskiej oferty do miast.	B2B	300	IV
Promocja w Internecie				
Internet	<i>Spotkajmy się w Polsce</i> - advertorial w newsletterze magazynu Meetings o możliwościach organizowania kongresów i wydarzeń w Polsce.	B2B	5 000	cały rok
Internet	<i>Portal branżowy Travel360Benelux</i> . Promocja Polski na platformie skierowanej do branży Beneluxu. Promocja m.in. polskiej oferty, nowych obiektów noclegowych i nowych obiektów konferencyjnych.	B2B	7 000	cały rok

Internet	<i>Roczny E-learning City breaks do Polski - Odkryj najlepsze polskie city trips.</i> Szkolenie dla agentów podróży, na platformie branżowej TravEcademy- w połączeniu z wysyłką newsletterów i promocją online.	B2B	50 000	cały rok
Internet	<i>Odwiedź Polskę poza sezonem</i> - promocja online z wybranym stowarzyszeniem agentów (pakiet warsztatów branżowych). Informacja o atrakcjach Polski dla agentów na portalu własnym stowarzyszenia.	B2B/B2C	50 400	cały rok
Internet	<i>Odwiedź Warszawę i Muzeum Powstania Warszawskiego w 80-tą rocznicę wybuchu powstania.</i> Banner w newsletterze magazynu historycznego Historia Magazine oraz reklama w mediach społecznościowych.	B2C	46 000	III

Projekt nr i obszar	Projekt nr 3 Budowanie pozytywnego wizerunku			
Zasięg działania	Holandia			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Prasa konsumencka	Artykuł w wybranym magazynie lifestylowym - polska kuchnia, gościnność i tradycje. Gwiazdki i rekomendacje Michelin.	B2C	15 000	IV
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	<i>Wydarzenia promujące Polskę realizowane we współpracy z Ambasadą RP w Hadze,</i> placówkami dyplomatycznymi i instytucjami polonijnymi oraz organizacjami kulturalnymi (Festiwal Ambasad, Festiwal Chopina, Cinema Polska i inne).	B2C	1 000	cały rok
Impreza promocyjna	<i>Impreza promocyjna Friends of Poland</i> skierowana do dziennikarzy i turystycznej branży holenderskiej. Prezentacja planu podróży prasowych na kolejny sezon, promocja wybranego regionu/miasta.	B2B	60	IV
Impreza promocyjna	Obchody 80-tej rocznicy Wyzwolenia miasta Bredy przez Dywizję Pancerną Generała Maczka – współpraca z Fundacją <i>Serce Polski</i> . Promocja Polski wśród potomków polskich żołnierzy, Polonii, mieszkańców Bredy oraz pasjonatów wydarzeń historycznych. Defilada Wojska Polskiego, polskie miasteczko, prezentacje.	B2C	3 000	IV

Promocja w Internecie				
Internet	Akcje promujące polskie miasta, dziedzictwo kulturowe i historyczne, atrakcje regionów, kuchnia regionalna, szlaki tematyczne na portalach własnych i partnerów.	B2C	2 800 000	cały rok
Internet	Kampania reklamowa z wykorzystaniem Google Ads.	B2C	6 000 000	cały rok
Internet	Reklama na portalu <i>The Dutch News</i> skierowana do ekspatów mieszkających w Niderlandach.	B2C	200 000	I

Izrael

Projekt nr i obszar	Projekt nr 1 Turystyka wypoczynkowa i aktywna			
Zasięg działania	Izrael			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	Wakacje w Małopolsce – promocja Krakowa i regionu.	B2C	3	II
Podróż influencerska	Turystyka aktywna na Śląsku. Działanie realizowane w związku z uruchomieniem bezpośredniego połączenia lotniczego Tel Awiw – Katowice.	B2C	3	II
Podróż studyjna	Promocja pobytów w miastach połączonych z wypoczynkiem w miejscowościach uzdrowiskowych.	B2B	5	cały rok
Warsztaty, prezentacje				
Prezentacja	Prezentacje i szkolenia produktowe i tematyczne dla touroperatorów i agentów turystycznych (city breaks, spa&wellness, lato i zima w Polsce).	B2B	30	cały rok
Promocja w Internecie				
Internet	Kampania zasięgowa w mediach społecznościowych. Wypoczynek rodzinny w Polsce - Małopolska, Śląsk, Dolny Śląsk.	B2C	700 000	III
Internet	Publikacja w mediach społecznościowych materiałów promocyjnych powstałych w wyniku podróży influencerów.	B2C	300 000	cały rok

Projekt nr i obszar	Projekt nr 2 Turystyka miejska i kulturowa			
Zasięg działania	Izrael			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Katalogi touroperatorów	Reklama w katalogach OTA (online travel agents) w zakresie promocji wyjazdów do Polski.	B2C	300 000	cały rok
Podróże studyjne				
Podróż influencerska	Fun, food, fashion - Warszawa, Łódź.	B2C	2/200 000	II
Podróż prasowa	Podróż dla dziennikarzy the Jerusalem Post podcast (travel edition) Białystok lub Katowice.	B2C	2	III
Podróż influencerska	In love with Poland – Warszawa & Kraków. Polska jako destynacja przyjazna i bezpieczna dla Izraelczyków.	B2C	3	II
Warsztaty, prezentacje				
Warsztaty branżowe	Warsztaty branżowe polskiej i izraelskiej branży turystycznej w Tel Awiwie.	B2B	40	II
Promocja w Internecie				
Internet	Fun, Food, Fashion – Region Pomorski.	B2C	200 000	II
Internet	Zima w Polsce – kampania promocyjna.	B2C	1 000 000	IV
Internet	Odwiedź Kraków i Małopolskę - kampania promocyjna.	B2C	1 000 000	I
Internet	Odwiedź Poznań i Śląsk – kampania promująca bezpośrednie połączenia typu low cost do tych miast.	B2C	400 000	I

Projekt nr i obszar	Projekt nr 3 Budowanie pozytywnego wizerunku			
Zasięg działania	Izrael			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Prasa konsumencka	Publikacja artykułów w wybranych tytułach prasowych – promocja nowych połączeń lotniczych do Polski.	B2C	400 000	Cały rok
Prasa branżowa	Publikacja artykułów w wybranych tytułach prasowych w zakresie kreowania pozytywnego wizerunku Polski.	B2B	300 000	Cały rok
Telewizja	Promocja Polski w TV Izraelskiej (kanał Sport 5).	B2C	2 000 000	III

Podróże studyjne				
Podróż studyjna	Podróże dla wybranego izraelskiego touroperatora i jego agentów.	B2B	10	Cały rok
Podróż influencerska	Lublin, miasto pełne kultury i tradycji żydowskich.	B2C	2/150 000	III
Podróż prasowa	Poznań – Michelin, Fine Dining oraz atrakcje turystyczne miasta.	B2C	2	III
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Impreza promocyjna organizowana wspólnie z Ambasadą RP w Tel Awiwie z okazji Święta 3 Maja.	B2C	250	II
Impreza promocyjna	Festiwal Polski - impreza plenerowa organizowana wspólnie z Ambasadą RP, Instytutem Polskim i lokalnym biurem PAIH.	B2C	5 000	IV
Promocja w Internecie				
Internet	Kampania "Magic Poland" oparta na intrygujących/kosmicznych miejscach w Polsce, np. krzywy las, katowicki spodek czy obserwatorium na Śnieżce.	B2C	200 000	cały rok
Internet	Kampania promująca Polskę jako atrakcyjną kulinarną destynację turystyczną (Facebook, Instagram, Tik Tok).	B2C	150 000	III
Internet	Płatna kampania (Facebook, Instagram, Tik Tok) na portalach społecznościowych	B2C	150 000	Cały rok
Internet	Spend your Passover in Poland - kampania promująca pobyty w Polsce w okresie izraelskiego Święta Wiosny	B2C	400 000	I

Japonia

Projekt nr i obszar		Projekt nr 1 Turystyka miejska i kulturowa		
Zasięg działania		Japonia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Prasa branżowa	Artykuł sponsorowany w gazecie branżowej turystyczno-lotniczej "Wing Travel" głównie na temat dziedzictwa UNESCO - w specjalnej edycji poświęconej targom Tourism EXPO Japan 2024 oraz udostępniony online.	B2B	150 000	III
Prasa konsumencka	Artykuł sponsorowany w wybranym tytule prasowym. Promocja w kontekście konkursu Chopinowskiego 2025.	B2C	200 000	I

Reklama zewnętrzna	Reklama w pociągach jednego z największych przewoźników kolejowych w Tokio.	B2C	5 000 000	II
Reklama zewnętrzna	Reklama DOOH - emisja spotu promocyjnego na ekranach w windach wieżowców w Tokio. Promocja Polski, uroku jej miast z bogatą historią i tradycją oraz możliwości relaksu w otoczeniu przyrody.	B2B/B2C	2 300 000	I
Reklama zewnętrzna	Reklama digitalowa w autobusach w Tokio, Yokohamie, Kobe i Himeji - polskie miasta oferujące atrakcje i kulturę, które stanowią inspirację do podróży do Polski jako wyjątkowej destynacji w Europie Środkowej.	B2C	9 070 000	I
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	Główne miasta z atrakcjami w ich okolicach: obiekty historyczne, dziedzictwa UNESCO, kulinaria, wyjątkowe lub historyczne hotele oraz wydarzenia kulturalne.	B2B/C	4	III
Podróż studyjna	Główne miasta z atrakcjami w ich okolicach: obiekty historyczne, kulinaria, wyjątkowe lub historyczne hotele oraz wydarzenia kulturalne.	B2B	4	IV
Warsztaty, prezentacje				
Prezentacja	Seminaria, we współpracy z partnerami. Przedstawienie możliwości rozwoju produktów dla biur podróży z regionu Kansai (Osaka) i Kanto (Tokio).	B2B	90	I
Promocja w Internecie				
Internet	Artykuł sponsorowany na prestiżowych portalach takich, jak AERA; o miastach, które są związane ze słynnymi Polakami.	B2C	1 000 000	IV
Internet	Portal branżowy "Travel Vision". Artykuł sponsorowany dotyczący miejsc dziedzictwa UNESCO oraz kulinariów.	B2B	500 000	III

Projekt nr i obszar	Projekt nr 2 Budowanie pozytywnego wizerunku			
Zasięg działania	Japonia			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Reklama zewnętrzna	Reklama "Wyjątkowa POLSKA" - najpopularniejsze miasta wśród turystów - promocja podczas targów TEJ2024 w wagonach komunikacji miejskiej kursujących do Tokyo Big Sight.	B2C	2 600 000	III
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	"Szlakiem Rękodzieł w Polsce.	B2C	1	II

Podróż studyjna	"Wyjątkowa POLSKA" - wyjątkowe atrakcje turystyczne, kulinaria, dziedzictwo historyczne i kulturowe w kontekście promocji Konkursu Chopinowskiego w 2025r.	B2B	5	II
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Impreza promocyjna w związku z EXPO2025 w Osace. Działanie realizowane we współpracy z Towarzystwem Japońsko-Polskim w regionie Kansai.	B2C	500	IV
Impreza promocyjna	Festiwal Polski - XIII edycja. Działanie realizowane we współpracy z Ambasadą RP i Instytutem Polskim.	B2C	5 000	II
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	Tourism EXPO JAPAN w Tokio.	B2B/C	130 000	III
Warsztaty, prezentacje				
Prezentacja	"Wieczór Polski " - prezentacja o atrakcjach Polski, dla branży turystycznej oraz mediów.	B2B/C	60	IV
Promocja w Internecie				
Internet	LINE - kampanie wizerunkowe.	B2C	500 000	cały rok
Internet	Artykuł sponsorowany w prestiżowych mediach takich, jak Jiji Press, Fusingaho, Mme Figaro Japon itp.	B2C	800 000	III
Internet	Artykuł sponsorowany na stronie Chikyu-no-arukikata. Najbardziej rozpoznawalnego wydawnictwa w zakresie turystyki w Japonii.	B2C/B2B	800 000	II
Organizacja stoisk informacyjnych				
Stoisko informacyjne	KANKU TABIHAKU to największy festiwal turystyczny na lotnisku Kanku w Osace. Festiwalowa impreza obejmie prezentacje NTO oraz linii lotniczych.	B2C	50 000	III

Niemcy

Projekt nr i obszar	Projekt nr 1 Turystyka wypoczynkowa i aktywna			
Zasięg działania	Niemcy			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Prasa specjalistyczna	Współpraca z magazynem "Clever Reisen". Artykuły i publikacje online na wybrane tematy	B2C	400 000	cały rok
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	Indywidualne podróże studyjne dla przedstawicieli niemieckiej prasy. Polskie wybrzeże - szlaki rowerowe Velo Baltica, Green Velo, Blue Velo.	B2C	9	cały rok

Podróż studyjna	Mazury: oferta wellness i SPA. Podróż dla przedstawicieli niemieckiej branży turystycznej.	B2B	5	III
Podróż prasowa	Szlak rowerowy wokół Zalewu Szczecińskiego, przy współpracy ze ZROT.	B2C	5	III
Podróż prasowa	Oferta wellness i SPA na Dolnym Śląsku, przy współpracy z DOT.	B2C	5	II
Podróż studyjna	Współorganizacja podróży dla branżowych partnerów polskich touroperatorów - promocja Polskich Marek Turystycznych, laureatów konkursów POT, produktów certyfikowanych.	B2B	9	cały rok
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	Touristik & Caravaning Leipzig.	B2C	55 000	IV
Warsztaty, prezentacje				
Prezentacja	Światowe Dni Roweru - prezentacja wybranych szlaków rowerowych przy współpracy z Ambasadą RP w Berlinie.	B2C	100	II
Prezentacja	Prezentacja oferty turystyki aktywnej w Dreźnie, przy współpracy z DOT.	B2B	40	I
Prezentacja	Prezentacja polskiej oferty wypoczynkowej i aktywnej dla przedstawicieli niemieckich mediów w Berlinie.	B2C	100	IV
Promocja w Internecie				
Internet	Promocja artykułów polen.travel na zewnętrznych portalach internetowych.	B2C	2 000 000	cały rok

Projekt nr i obszar	Projekt nr 2 Turystyka miejska i kulturowa			
Zasięg działania	Niemcy			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Prasa konsumencka	Promocja polskich miast - Szczecin, Gdańsk, Toruń, w magazynach SPIEGEL, STERN, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Aertzte Blatt - przy współpracy ze Studiosus Reisen.	B2C	2 500 000	I
Podróże studyjne				
Podróż influencerska	Wizyty blogerów w polskich miastach: Poznań, Kraków, Warszawa, Wrocław, Gdańsk.	B2C	4 / 4 000 000	cały rok
Podróż studyjna	Warszawa i Lublin kulinarnie, podróż dla przedstawicieli niemieckiej branży turystycznej.	B2B	5	III
Podróż prasowa	Kraków śladami UNESCO, z okazji 45-lecia wpisania na światową listę UNESCO.	B2C	5	II
Podróż prasowa	Gdańsk - miasto bursztynu, oferta kulturowa i gastronomiczna miasta.	B2C	5	III
Podróż studyjna	Oferta kulturowa na Śląsku, podróż dla przedstawicieli niemieckiej branży turystycznej.	B2B	5	IV
Podróż prasowa	Lublin - oferta kulturowa miasta "Noc Kultury".	B2C	5	II

Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	RDA Group Travel Expo Köln.	B2B	4 500	II
Targi turystyczne	IMEX Frankfurt.	B2B	8 000	II
Warsztaty, prezentacje				
Prezentacja	Prezentacja nowego połączenia kolejowego "pociągu do kultury" z Berlina do Poznania, przy współpracy z Instytutem Polskim w Berlinie i PLOT. Promocja turystyki kulinarnej i kulturowej.	B2B	100	I
Prezentacja	Wieczór wystawców podczas targów RDA Group Travel Expo Köln, spotkanie przedstawicieli polskiej i niemieckiej branży turystycznej.	B2B	300	II
Promocja w Internecie				
Internet	Polen MICE Newsroom - komunikacja na portalu skierowanym do branży spotkań.	B2B	100 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych				
Stoisko informacyjne	Tegler Hafenfest Berlin, największy festyn w Berlinie, współpraca z Visit Szczecin.	B2C	140 000	III

Projekt nr i obszar	Projekt nr 3 Budowanie pozytywnego wizerunku			
Zasięg działania	Niemcy			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Prasa specjalistyczna	Współpraca z miesięcznikiem "Polak w Niemczech" w zakresie promocji turystyki historycznej i kulturowej.	B2C	12 000	cały rok
Podróże studyjne				
Podróż influencerska	Podróże influencerów do Polski mi.in. kulinaria.	B2C	4 / 4 000 000	cały rok
Podróż prasowa	Tradycje kolejowe w Wielkopolsce - Wizyta w parowozowni Wolsztyn podczas festiwalu lokomotyw.	B2B	5	II
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	ITB Berlin.	B2B	90 100	II
Warsztaty, prezentacje				
Prezentacja	Dni Morza/(Hafengeburtstag Hamburg), impreza przy współpracy z MSZ, Polska jako kraj partnerski.	B2C	100 000	II
Warsztaty branżowe	Warsztaty medialne IMM w przeddzień ITB Berlin.	B2B	250	II
Prezentacja	Spotkanie dla niemieckich organizatorów turystyki grupowej podczas ITB Berlin.	B2B	150	II
Prezentacja	Prezentacja polskiej oferty turystyki kulinarnej ze szczególnym uwzględnieniem rekomendacji	B2B	250	II

	przewodnika Michelin, dla niemieckich mediów podczas gali wręczenia nagród stowarzyszenia dziennikarzy turystycznych SRT podczas ITB.			
Prezentacja	Prezentacja nowych atrakcji turystycznych w Polsce dla mediów podczas uroczystej gali wręczenia nagród stowarzyszenia dziennikarzy VDRJ, odbywającej się na targach ITB Berlin.	B2B	150	II
Warsztaty branżowe	Warsztaty dla członków FUR w Lipsku.	B2B	100	II
Warsztaty branżowe	Warsztaty branżowe turystyki medycznej w obszarze transgranicznym organizowane przez Visit Berlin, z udziałem polskich partnerów.	B2B	150	I
Organizacja stoisk informacyjnych				
Stoisko informacyjne	Jarmark Bożonarodzeniowy Sternemarkt w Poczdamie - stoisko informacyjno-promocyjne podczas festynu, spotkania m.in. z przedstawicielami Polonii.	B2C	3 000	IV
Pozostałe promocyjne				
Marketing bezpośredni	Współpraca z ORLEN Deutschland z wykorzystaniem sieci stacji STAR w RFN.	B2C	1 000 000	cały rok

Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia

Projekt nr i obszar	Projekt nr 1 Turystyka miejska i kulturowa			
Zasięg działania	Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Podróże studyjne				
Podróże studyjne	Podróże dla przedstawicieli branży nordyckiej do dużych miast, które mają bezpośrednie połączenia z krajami nordyckimi. Promocja najnowszych atrakcji tych destynacji. Spotkania warsztatowe z polską branżą turystyczną i site inspections. Planowane kierunki: Warszawa, Gdańsk, Poznań, Wrocław.	B2B	20	II/III
Podróże prasowe	Podróże dla przedstawicieli mediów do dużych miast, które mają na celu umocnienie przekazu o bezpiecznej i ciekawej Polsce. Preferowane destynacje: Warszawa, Gdańsk, Poznań, Wrocław i Kraków.	B2C	20	cały rok
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Walk A LOT - imprezy promocyjne dla szwedzkiej, duńskiej i norweskiej branży turystycznej we współpracy z PLL LOT i Gdańską Organizacją Turystyczną w miastach, z których są połączenia do Warszawy obsługiwane przez PLL LOT.	B2B	100	II

Warsztaty, prezentacje				
Warsztaty branżowe	TravelMatch 2024 - warsztaty branżowe w Oslo. Rozmowy warsztatowe i prezentacje: nowości turystyczne Warszawy, Łodzi, Poznania i Sopotu.	B2B	100	I
Warsztaty branżowe	Travel News Market 2024 Kopenhaga - warsztaty branżowe. Pierwsza edycja formatu popularnego w Sztokholmie.	B2B	50	I
Warsztaty branżowe	Antor Meet The World - warsztaty branżowe i prasowe w Sztokholmie, organizowane przez stowarzyszenie Antor Sweden.	B2B	80	II
Warsztaty branżowe	Antor Norway - warsztaty prasowe w Oslo, przeznaczone dla przedstawicieli mediów drukowanych i online, organizowane przez stowarzyszenie Antor Norway.	B2C	25	II
Warsztaty branżowe	Warsztaty Regionalne - warsztaty branżowe w Trondheim, Bergen i Oslo organizowane dla przedstawicieli lokalnej branży turystycznej i mediów przez stowarzyszenie Antor Norway.	B2B	90	III
Warsztaty branżowe	Warsztaty branżowe organizowane przez SMAL w Helsinkach, skierowane do lokalnej branży turystycznej i mediów przez Stowarzyszenie Fińskich Agentów i Biur Podróży.	B2B	100	III
Warsztaty branżowe	Warsztaty branżowe organizowane przez PATA Denmark w Aarhus i Kopenhadze dla przedstawicieli lokalnej branży turystycznej.	B2B	150	IV
Warsztaty branżowe	Travel News Market 2024 Sztokholm - warsztaty branżowe dla przedstawicieli nordyckiej branży turystycznej. W ramach programu Hosted Buyers zapraszani są przedstawiciele czołowych firm turystycznych z Danii i Norwegii.	B2B	500	IV
Warsztaty branżowe	Warsztaty dla klientów grupowych touroperatora RK w Göteborgu, podczas których prezentowane są wszystkie destynacje, będące w ofercie operatora.	B2B	100	I
Promocja w Internecie				
Internet	Kampania online realizowana we współpracy z wybranym OTA - wsparcie sprzedaży oferty w polskich dużych miastach klientom znanej marki turystycznej.	B2C	bd	I

Projekt nr i obszar	Projekt nr 2 Turystyka wypoczynkowa i aktywna			
Zasięg działania	Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	Podróże dla przedstawicieli mediów - promocja produktów turystycznych takich jak kulinaria, spa & wellness, plaża i słońce, mniej znane destynacje turystyczne w Polsce i atrakcje na łonie natury. Proponowane destynacje: Pomorze, Małopolska, Wielkopolska, Śląsk i Dolny Śląsk.	B2C	20	II
Podróż studyjna	Podróż dla przedstawicieli branży turystycznej zainteresowanych sprzedażą produktów turystyki aktywnej i wypoczynkowej. Planowany produkt: turystyka rowerowa na Pomorzu i Pomorzu Zachodnim.	B2B	5	II
Podróż prasowa	Podróże dla przedstawicieli mediów drukowanych i online - promocja produktów turystyki aktywnej. Planowane destynacje: Pomorze, Pomorze Zachodnie, Dolny Śląsk, Małopolska.	B2C	20	II
Warsztaty, prezentacje				
Warsztaty branżowe	Antor on Tour - warsztaty w Malmö i Göteborgu, organizowane przez Antor Sweden dla przedstawicieli lokalnej branży turystycznej i mediów.	B2B	40	III
Promocja w Internecie				
Internet	Nordic Golfers: promocja polskich pól golfowych na portalu jednego z największych operatorów sprzedaży wyjazdów golfowych w Szwecji i Danii.	B2C	Bd	cały rok
Internet	Promocja turystyki rowerowej w Polsce we współpracy z wybranym tourooperatorem. Zasięg działania: Szwecja i Dania.	B2C	Bd	II

Projekt nr i obszar	Projekt nr 3 Budowanie pozytywnego wizerunku			
Zasięg działania	Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Prasa konsumencka	Suomi - Puola - wydawnictwo Zrzeszenia Stowarzyszeń Fińsko-Polskich w Finlandii, wydawane w lokalnym języku i poświęcone kulturze i zabytkom Polski.	B2C	3 000	IV

Prasa konsumencka	Promocja nowego połączenia lotniczego na trasie Skellefteå - Gdańsk w lokalnych mediach regionu Norbotten (druk i kampania online skierowana do mieszkańców północy Szwecji).	B2C	195 000	II
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	Matka 2024 w Helsinkach, w tym spotkanie z przedstawicielami fińskiej branży turystycznej i fińskich mediów podczas After Work w dniu branżowym imprezy.	B2B/B2C	60 000	I
Targi turystyczne	Ferie For Alle 2024 w Herning w Danii - stoisko organizowane wspólnie z Visit Czechia.	B2B/B2C	50 000	I
Warsztaty, prezentacje				
Prezentacja	Wspólne działania promocyjne we współpracy z Ambasadami RP w Sztokholmie, Oslo, Helsinkach i Kopenhadze, mające na celu wzmocnienie dobrego wizerunku Polski w krajach nordyckich.	B2C	100	cały rok
Promocja w Internecie				
Internet	Kampanie online mające na celu zwiększenie zainteresowania konsumenta wyjazdami do Polski oraz zwiększenie podaży ofert na rynku. Zasięg: Szwecja/Dania, Finlandia.	B2C	Bd	II
Internet	Kampania online z wykorzystaniem content marketingu we współpracy z wydawcą największego norweskiego magazynu turystycznego Vagabond/Reiselyst.	B2C	500 000	I
Internet	Promocja nowego połączenia lotniczego na trasie Skellefteå - Gdańsk w lokalnych mediach regionu Norbotten - kampania online, skierowana do mieszkańców północy Szwecji.	B2C	300 000	II
Internet	Google Ads - promocja Polski jako bezpiecznej i atrakcyjnej destynacji turystycznej.	B2C	Bd	cały rok

Stany Zjednoczone i Kanada

Projekt nr i obszar	Projekt nr 1 Turystyka wypoczynkowa i aktywna			
Zasięg działania	USA i Kanada			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Radio	Emisje spotu reklamowego w ramach kampanii: Poland - Discover Your Roots, w stacjach radiowych WFMT FM w Chicago, Illinois oraz New York Public Radio WNYC. Turystyka aktywna, uzdrowiskowa.	B2C	2 000 000	II
Katalogi touroperatorów	Całoroczna reklama wraz z artykułem sponsorowanym w partnerstwie z PLL LOT	B2B	55 000	III

	w katalogu Amerykańskiego Stowarzyszenia Agentów Turystycznych (ASTA).			
Promocja w Internecie				
Internet	Tematyczna kampania promująca turystykę wypoczynkową i aktywną pt. "Poland. More than you expected" na portalu rezerwacyjnym.	B2C	1 300 000	I
Internet	Wideoblog influencerski w oparciu o kampanię „Poland – Discover Your Roots” na kanale YouTube i działania na Facebooku oraz Instagram. Blog prowadzony przez Amerykanina, bohatera spotów „Poland – Discover Your Roots”. Prezentacja atrakcji turystycznych m.in. w Warszawie, Krakowie, Poznaniu, Gdańsku, Wrocławiu oraz Lublinie.	B2C	600 000	cały rok
Internet	Kampania produktowa na portalu publikującym przewodniki dla podróżników. Pakiety wycieczkowe do Polski - turystyka aktywna i kulturowa.	B2C	1 000 000	I
Internet	Kampania produktowa na stronach amerykańskiego touroperatora. Pakiety wycieczkowe do Polski. Turystyka wypoczynkowa, aktywna oraz uzdrowiskowa.	B2B	65 000	II

Projekt nr i obszar	Projekt nr 2 Turystyka miejska i kulturowa			
Zasięg działania	USA i Kanada			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Katalogi touroperatorów	Całoroczna interaktywna reklama z prezentacją wideo w internetowym katalogu Stowarzyszenia Amerykańskich Touroperatorów (USTOA).	B2B	150 000	cały rok
Telewizja	Emisja 30 minutowych materiałów promocyjnych dla programu telewizyjnego pt. "Curious Traveler" w amerykańskiej telewizji publicznej PBS Travel Series na temat Jarmarków Bożonarodzeniowych w Polsce (m.in. Wrocław, Katowice, Poznań lub Kraków). Telewizja tradycyjna i internetowa.	B2C	1 500 000	IV
Podróże studyjne				
Podróż studyjna	Fam Trip dla przedstawicieli amerykańskiego sektora MICE we współpracy z polską branżą przemysłu spotkań.	B2B	10	II
Podróż prasowa	Podróż prasowa ekipy dziennikarskiej przy realizacji trzech odcinków programu telewizyjnego pt. "Curious Traveler" dla amerykańskiej telewizji publicznej PBS Travel	B2B	4	IV

	Seria na temat Jarmarków Bożonarodzeniowych w Polsce.			
Warsztaty, prezentacje				
Prezentacja	Utworzenie kompleksowego kursu szkoleniowego dla amerykańskich oraz kanadyjskich travel agentów pt. "Poland Specialist Program" na platformie medialnej zapewniającej dostęp do min. 80 tys. travel agentów w Ameryce Północnej.	B2B	80 000	cały rok
Warsztaty branżowe	Spotkanie warsztatowe we współpracy z PLL LOT oraz Konsulatem RP w Toronto dla właścicieli kanadyjskich biur podróży, z udziałem polskiej branży turystyki przyjazdowej. Turystyka miejska i kulturowa, a także promocja wellness oraz turystyki zdrowotnej.	B2B	20	II
Promocja w Internecie				
Internet	Wysokozasięgowa kampania produktowa na portalu z recenzjami podróży. Temat przewodni: turystyka miejska i kulturowa, wypoczynek w Polsce, SPA, kulinaria.	B2C	1 400 000	I

Projekt nr i obszar	Projekt nr 3 Budowanie pozytywnego wizerunku			
Zasięg działania	USA i Kanada			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Telewizja	Emisja spotów filmowych "Poland. More than you expected" oraz "Poland - Discover Your Roots" w wybranych lokalnych stacjach telewizyjnych np. ABC, NBC, CBS lub FOX w aglomeracjach miejskich o dużym skupieniu Amerykanów z polskim pochodzeniem.	B2C	1 850 000	II
Reklama zewnętrzna	Zewnętrzna reklama cyfrowa "Poland - Discover Your Roots", "Poland - Open Hearts, Open Arms" oraz "Poland. More than you expected" w systemie transportu miejskiego (przystanki kolei podziemnej i naziemnej) w centrach wybranych aglomeracji o dużym skupieniu Amerykanów z polskim pochodzeniem.	B2C	3 000 000	II
Prasa specjalistyczna	Reklama w publikacji American Institute of Polish Culture.	B2C	5 000	cały rok
Prasa specjalistyczna	Reklama w biuletynie SPATA.	B2B	80	cały rok
Podróże studyjne				

Podróż prasowa	Podróże indywidualne dziennikarzy zainteresowanych aktywnym wypoczynkiem, turystyką kulturową, miastami oraz kulinariami.	B2B	6	cały rok
Podróż studyjna	Fam Trip w partnerstwie z PLL LOT dla przedstawicieli amerykańskich stowarzyszeń branżowych skupiających touroperatorów, travel agentów, agentów lotniczych oraz przedstawicieli sektora MICE.	B2B	5	cały rok
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	IMEX America 2024. Prezentacja oferty MICE.	B2B	10 000	IV
Warsztaty, prezentacje				
Warsztaty branżowe	ASTA Global Convention 2024 we współpracy z PLL LOT. Spotkania z travel agentami oraz touroperatorami.	B2B	1 500	II
Warsztaty branżowe	Global Travel Marketplace 2024. Spotkania z amerykańskimi travel agentami z udziałem przedstawicieli polskiej branży przyjazdowej. Prezentacja aktualnej oferty turystycznej: miasta, UNESCO, parki narodowe, uzdrowiska, SPA, zamki i pałace.	B2B	600	II
Warsztaty branżowe	Konferencja USTOA, Austin 2024. Spotkania z amerykańskimi touroperatorami z udziałem przedstawicieli polskiej branży turystyki przyjazdowej. Prezentacja aktualnej oferty turystycznej: miasta, UNESCO, parki narodowe, turystyka uzdrowskowa, zamki i pałace, turystyka aktywna, kulinaria.	B2B	500	IV
Prezentacja	Lokalne wydarzenia branżowe i konsumenckie, w tym m.in. we współpracy ze SPATA, lokalnymi oddziałami ASTA, USTOA, PLL LOT, konsulatami generalnymi i honorowymi oraz pozostałymi partnerami. Omówienie aktualnej oferty turystycznej.	B2B, B2C	5 000	cały rok
Promocja w Internecie				
Internet	Tematyczna kampania promocyjna na portalu rezerwacyjnym hotelbeds.com przedstawiająca najnowocześniejszą bazę hotelową w Europie oraz opisująca polską gościnność.	B2B	100 000	II

Wielka Brytania i Republika Irlandii

Projekt nr i obszar	Projekt nr 1 Turystyka miejska i kulturowa			
Zasięg działania	Wielka Brytania oraz Republika Irlandii			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Reklama zewnętrzna	Reklama zewnętrzna na londyńskich taksówkach promująca turystykę miejską - miasta mające bezpośrednie połączenie z Polską, np.: Kraków, Warszawa lub Gdańsk.	B2C	2 400 000	IV
Telewizja	Kampania reklamowa z wykorzystaniem technologii Smart Ads targetująca wybrane gospodarstwa domowe charakteryzujące się najwyższym potencjałem turystycznym. Promocja turystyki miejskiej.	B2C	460 000	II
Telewizja	Promocja Polski w programie podróżniczym High Road Low Road. Emisja w TV w Irlandii. Promocja wybranych miast i regionów.	B2C	350 000	III
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	Podróż prasowa do miast mających bezpośrednie połączenie z Wielką Brytanią i Irlandią (Kraków, Warszawa, Wrocław, Lublin, Gdańsk, Łódź, Poznań). Promocja turystyki miejskiej, kulinarnej, historycznej oraz kulturowej.	B2C	17	cały rok
Podróż influencerska	Podróż blogerska do Krakowa z udziałem blogera specjalizującego się w promowaniu turystyki miejskiej.	B2C	2	III
Podróż influencerska	Podróż blogerska do Gdańska i Sopotu z udziałem blogera zainteresowanego wyjazdami weekendowymi łączącymi w sobie elementy miejskie z wypoczynkiem nad morzem.	B2C	2	II
Podróż influencerska	Podróż blogerska do Wrocławia i Książa z akcentem położonym na architekturę i historię wielokulturową miasta i regionu.	B2C	2	III
Podróż influencerska	Podróż blogerska do Warszawy z akcentem położonym na kulturę, historię oraz kulinaria.	B2C	2	II
Podróż studyjna	Podróż studyjna dla travel agentów zainteresowanych poszerzeniem swojej wiedzy o Polsce i jej produktach turystycznych (Kraków, Gdańsk).	B2B	5	cały rok
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	Udział w targach WTM 2024 wraz z działaniami marketingowymi - wzmocnienie pozytywnego wizerunku Polski na arenie międzynarodowej i promocja Polskiej oferty turystycznej.	B2B	30 000	IV

Warsztaty, prezentacje				
Prezentacja	Prezentacja Polski i jej walorów turystycznych podczas spotkania dla mediów Meet the Media 2024, Dublin. Podczas spotkania z mediami będzie promowana turystyka miejska oraz kulinarna. Pakiety miejskie: Warszawa & Łódź, Gdańsk & Sopot, Poznań & Wrocław.	B2B	100	I
Warsztaty branżowe	Roadshow 2024 z udziałem branży. Promocja oferty polskich touroperatorów wśród brytyjskiej branży turystycznej.	B2B	50	I
Warsztaty branżowe	RoadShow 2024 - spotkania polskiej branży turystycznej z osobami odpowiedzialnymi za kształtowanie produktu w Irlandii.	B2B	30	cały rok
Prezentacja	Prezentacja polskiej oferty turystycznej dla wybranego touroperatora z rynku brytyjskiego i jego sieci agencyjnej.	B2B	20	cały rok
Prezentacja	Prezentacja polskiej oferty turystyki kulinarnej na BBC Food Travel Show, realizowana przy współpracy z regionami.	B2C	150 000	II
Promocja w Internecie				
Internet	Działania promocyjne w wyniku 4 podróży blogerskich: posty na IG podczas pobytu w Polsce oraz wpis na blogu	B2C	330 000	II/III
Internet	Kampania wysokozasięgowa promująca turystykę miejską połączoną z turystyką kulinarną. Grupa docelowa to osoby w wieku 35-55 zainteresowane tradycjami gastronomicznymi, podróżujące do Europy na krótkie wyjazdy. Rynek: Wielka Brytania.	B2C	1 000 000	III
Internet	Kampania wysokozasięgowa promująca turystykę miejską. Kierowana do osób zainteresowanych turystyką miejską i kulturą. Kampania będzie promowała takie miasta, jak: Gdańsk oraz Warszawę. Rynek: Wielka Brytania.	B2C	1 000 000	III

Projekt nr i obszar		Projekt nr 2 Budowanie pozytywnego wizerunku		
Zasięg działania		Wielka Brytania oraz Republika Irlandii		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Reklama zewnętrzna	Reklama, z wykorzystaniem spotu promującego wyjazdy do Polski, na nośniku w Hyde Park podczas Winter Wonderland - jednym z największych jarmarków świątecznych w Europie.	B2C	2 500 000	IV

Radio	Kampania promocyjna realizowana na antenie Radio.Travel - promocja polskiej oferty turystycznej wśród branży turystycznej.	B2B	200 000	III
Reklama zewnętrzna	Kampania promocyjna realizowana za pośrednictwem sieci londyńskich taksówek.	B2C	3 000 000	II
Katalogi touroperatorów	Reklama w wybranych katalogach wiodących touroperatorów w Wielkiej Brytanii, którzy w swojej ofercie posiadają Polskę.	B2C	20 000	cały rok
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Udział w ANTOR MEETS THE MEDIA. Spotkanie z kluczowymi mediami z sektora turystycznego. Promocja Polski oraz zaproszenie dziennikarzy na podróż prasowe.	B2B	40	II
Promocja w Internecie				
Internet	Kampanie w formie postów sponsorowanych na FB oraz IG. Promocja turystyki miejskiej, aktywnej oraz wzmacnianie pozytywnego wizerunku Polski.	B2C	4 200 000	cały rok
Internet	Kampania promocyjna realizowana na portalach okołobookingowych i bookingowych - promocja polskiej oferty turystycznej obecnej na portalach sprzedażowych.	B2C	1 000 000	I
Internet	Kampania wysokozasięgowa prowadzona w Internecie promująca turystykę aktywną w Polsce. Grupa docelowa to osoby w wieku 25-45 lat, zainteresowane aktywnym spędzaniem czasu w Europie Kontynentalnej. Rynek: Wielka Brytania.	B2C	800 000	II

Węgry

Projekt nr i obszar	Projekt nr 1 Turystyka wypoczynkowa i aktywna			
Zasięg działania	Węgry			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Podróże studyjne				
Podróż influencerska	Walory przyrodnicze oraz możliwości uprawiania turystyki w rejonie Puszczy Białowieskiej.	B2C	2 / 500 000	II
Podróż studyjna	Na Mazury dla touroperatorów z sektora turystyki aktywnej. Zapoznanie z szeroką ofertą hotelowo-usługową w regionie.	B2B	8	II
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy rowerowych z największego portalu turystycznego - Mozgasvilag, ukazująca możliwości uprawiania turystyki rowerowej w Polsce w wybranym regionie.	B2B/B2C	4	III

Podróż prasowa	Dla dziennikarzy, ukazująca możliwości uprawiania turystyki aktywnej oraz walory wypoczynkowe Słowińskiego Parku Narodowego.	B2C	3	III
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy, ukazująca możliwości uprawiania różnych form turystyki aktywnej na Dolnym Śląsku.	B2C	4	IV
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy z największych portali parentingowych, ukazująca bogatą ofertę wypoczynku dla rodzin z dziećmi w wybranym regionie Polski.	B2C	4 / 400 000	II
Warsztaty, prezentacje				
Prezentacja	Dla węgierskiej branży turystycznej dotycząca możliwości uprawiania różnych form turystyki aktywnej w Polsce (kajaki, rowery, wspinaczka, żagle) - prezentacja w Budapeszcie.	B2B	100	II
Promocja w Internecie				
Internet	Reklama na największych węgierskich portalach turystycznych i parentingowych ukazująca różnorodne formy spędzania urlopu w Polsce na przykładzie wybranych aktywności.	B2C	500 000	cały rok
Internet	Produkcja i emisja filmu na największy portal turystyki aktywnej Mozgasvilag ukazująca możliwości turystyki rowerowej w Polsce w wybranym regionie.	B2B/B2C	4/500 000	III

Projekt nr i obszar	Projekt nr 2 Turystyka miejska i kulturowa			
Zasięg działania	Węgry			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy prasy specjalistycznej do Katowic - postindustrialne dziedzictwo.	B2C	3	II
Podróż studyjna	Dla węgierskich touroperatorów do Trójmiasta, Torunia i Malborka.	B2B	8	II
Podróż influencerska	Postindustrialne dziedzictwo - Wielokulturowość - Nowoczesność na przykładzie miasta Łodzi.	B2C	3 / 300 000	III
Podróż influencerska	Organizowana przy okazji dwóch wydarzeń: Karnawał Sztukmistrzów w Lublinie oraz Zamojskie Winogranie FESTIWAL w Zamościu.	B2C	3 / 300 000	III
Podróż studyjna	Dla węgierskich touroperatorów do Lublina i okolic.	B2B	4	III
Podróż studyjna	Dla węgierskich touroperatorów do Wrocławia i Dolnego Śląska.	B2B	6	III
Podróż studyjna	Podróż dla touroperatorów do Poznania.	B2B	4	II

Warsztaty, prezentacje				
Prezentacja	W 80-tą rocznicę Powstania Warszawskiego prezentacja Warszawy - Wczoraj i Dziś - Miasto Kontrastów. Wydarzenie współorganizowane wraz Instytutem Polskim w Budapeszcie.	B2B/B2C	200	III
Prezentacja	Prezentacja polskich lokalnych rzemieślników na Festiwalu Rzemiosła w Budapeszcie. Promocja regionów poprzez produkty regionalne. Warsztaty prowadzone przez polskich twórców ludowych.	B2C	20 000	III
Promocja w Internecie				
Internet	Banery reklamowe na portalu www.turizmus.com wskazujące na odnowiony portal www.lengyelorszag.travel, filmy promujące Polskę i Dzień Polski w Budapeszcie.	B2C	500 000	I
Internet	Artykuły o polskich atrakcjach turystycznych na portalu www.turizmus.com na temat Puszczy Białowieskiej, Mazur, Trójmiasta, Łodzi, Katowic i Poznania.	B2C	500 000	II
Internet	Artykuły o polskich atrakcjach turystycznych na portalu turystycznym utazomajom.hu na temat Trójmiasta, Łodzi, Poznania i Mazur.	B2C	700 000	III

Projekt nr i obszar	Projekt nr 3 Budowanie pozytywnego wizerunku			
Zasięg działania	Węgry			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Telewizja	Program telewizyjny pt. Challenge Poland z telewizja RTL Klub.	B2C	300 000	II
Podróże studyjne				
Podróż influencerska	Polska kuchnia w nowoczesnym wydaniu. Podróż kulinarna do restauracji Michelin.	B2C	4 / 400 000	II
Podróż influencerska	Podróże influencerów na najlepsze festiwale w Polsce, np.: Fest Festival w Chorzowie, Ephemera w Warszawie, CARBON Silesia Festival w Zabrze czy Festiwal Wschód Kultury – Inne Brzmienia w Lublinie.	B2C	6 / 500 000	cały rok
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Impreza polsko-węgierska w dniu przyjaźni polsko-węgierskiej we współpracy z Instytutem Polskim i Ambasadą.	B2C	2 000	I
Impreza promocyjna	Promocja Polski na Wydziale Polonistyki na Uniwersytecie Debreczyńskim podczas uroczystości jubileuszowych wydziału.	B2C	700	II

Impreza promocyjna	Uroczyste spotkanie polskich oraz węgierskich przedstawicieli świata turystyki, w związku z ponownym otwarciem ZOPOT w Budapeszcie.	B2C	80	I
Warsztaty, prezentacje				
Warsztaty branżowe	Warsztaty branżowe dla biur podróży, influencerów, blogerów oraz dziennikarzy.	B2B	100	II
Prezentacja	Śniadanie branżowe dla dziennikarzy na temat możliwości zimowego wypoczynku w Polsce.	B2B	25	III
Prezentacja	Prezentacja polskich walorów turystycznych na festiwalu JUF w Budapeszcie - Festiwal poza utartym szlakiem.	B2B/B2C	2 000	IV
Prezentacja	Prezentacja z LOT Hello. It's Poland - nowe połączenia i możliwości w przelotach.	B2B/B2C	150	I
Prezentacja	Prezentacja i degustacja polskich kulinariów w dniu Polskiej Gastronomii w Budapeszcie. Impreza organizowana we współpracy z polską restauracją w Budapeszcie.	B2C	300	I
Promocja w Internecie				
Internet	Kampania wizerunkowa pt. Szia Lengyelország (Cześć Polsko) - Polska jako stara-nowa destynacja.	B2C	1 000 000	cały rok
Internet	Reklama z użyciem narzędzi Google na temat polskich atrakcji turystycznych – Poland. More than you expected.	B2C	1 000 000	cały rok
Internet	Reklama na FB na temat polskich atrakcji turystycznych - Polska, więcej niż myślisz.	B2C	500 000	cały rok
Internet	Kampania video w mediach społecznościowych, w tym na kanale Youtube Szia Lengyelország (Cześć Polsko).	B2C	1 000 000	cały rok
Pozostałe promocyjne				
Materiały promocyjno-informacyjne	Materiały promocyjne Szia Lengyelország (Cześć Polsko) - Zeszyt kreatywno-edukacyjny na temat Polski dla dzieci.	B2C	150 000	cały rok

Włochy

Projekt nr i obszar	Projekt nr 1 Turystyka wypoczynkowa i aktywna			
Zasięg działania	Włochy			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Prasa konsumencka	Promocja różnorodności krajobrazu i przyrody w Polsce - reklama w wybranym tytule prasy konsumenckiej.	B2C	10 000	II
Podróże studyjne				
Podróż influencerska	Polska kamperem - Małopolska i Śląsk.	B2C	2/40 000	III

Podróż influencerska	Polska slow - turystyka wypoczynkowa na łonie natury, agroturystyka.	B2C	2/50 000	III
Podróż prasowa	Podróż rowerowa - Dolny Śląsk. Aktywnie w regionie, szlakiem zamków i obiektów UNESCO.	B2C	2	II
Podróż prasowa	Lublin i Lubelskie – turystyka wypoczynkowa połączona z ofertą kulturalną.	B2C	2	III
Warsztaty, prezentacje				
Prezentacja	Prezentacja polskiej oferty turystyki wypoczynkowej i przyrodniczej skierowana do biur podróży.	B2B	20	II
Pozostałe promocyjne				
Wystawa	Polska jako destynacja green - wystawa w centralnym miejscu w Mediolanie.	B2C	50 000	III

Projekt nr i obszar	Projekt nr 2 Turystyka miejska i kulturowa			
Zasięg działania	Włochy			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Prasa konsumencka	Polska - dziedzictwo kulturowe i UNESCO. Reklama w wybranym tytule prasy konsumenckiej.	B2C	10 000	II
Podróże studyjne				
Podróż influencerska	Turystyka rodzinna - Wrocław i Dolny Śląsk. Podróż influencerów.	B2C	4/100 000	III
Podróż prasowa	Warszawa i Poznań, promocja dziedzictwa gastronomicznego i nowych trendów kuchni polskiej.	B2C	4	II
Podróż prasowa	Warszawa - kreatywność, nowoczesność i design.	B2C	2	II
Podróż prasowa	Łódź – design, rewitalizacja i kreatywność.	B2C	2	III
Podróż prasowa	Kraków i Małopolska - dziedzictwo gastronomiczne, nowe trendy kuchni polskiej.	B2C	2	III
Podróż prasowa	Gdańsk i Pomorskie – historia, tradycja i współczesność.	B2C	1	II
Podróż prasowa	Katowice – miasto muzyki.	B2C	2	II
Podróż prasowa	Złota Polska Jesień, szlakiem zamków i pałaców.	B2C	2	IV
Podróż prasowa	Dziedzictwo UNESCO. Szlak architektury drewnianej.	B2C	2	II
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Dziedzictwo kulturowe i gastronomiczne Krakowa i Małopolski - we współpracy z Instytutem Polskim i partnerami z ROT i LOT.	B2C	500	II

Warsztaty, prezentacje				
Warsztaty branżowe	Warsztaty kulinarne dla dziennikarzy połączone z prezentacją dziedzictwa gastronomicznego i nowych trendów kuchni polskiej (w tym wyróżnienia Michelin) w Rzymie - we współpracy z WOT.	B2B	15	I
Warsztaty branżowe	Warsztaty kulinarne dla dziennikarzy połączone z prezentacją dziedzictwa gastronomicznego i nowych trendów kuchni polskiej (w tym wyróżnienia Michelin) w Mediolanie - we współpracy z PLOT.	B2B	15	II
Warsztaty branżowe	Warsztaty organizowane przez lotnisko w Wenecji i Weronie skierowane do biur podróży z regionu Wenecji, Friuli Venezia-Giulia i Emilia Romagna.	B2B	40	I
Warsztaty branżowe	Warsztaty branżowe turystyki kulturowej podczas targów TourismA we Florencji.	B2B	50	I
Warsztaty branżowe	Warsztaty branżowe na lotnisku w Turynie, skierowane do biur podróży z regionu Piemont - promocja polskiej oferty turystyki miejskiej i kulturowej w miastach bezpośrednio połączonych z Turynem.	B2B	50	I
Prezentacja	Prezentacja polskiej oferty turystyki kulturowej skierowana do biur podróży z południa Włoch.	B2B	20	II
Prezentacja	Prezentacja polskiej oferty turystyki kulturowej skierowana do biur podróży z północy Włoch.	B2B	20	II
Warsztaty branżowe	Warsztaty branżowe na lotnisku w Bergamo, skierowane do biur podróży z regionu Lombardia - promocja polskiej oferty turystyki miejskiej i kulturowej w miastach bezpośrednio połączonych z Mediolanem.	B2B	40	II
Promocja w Internecie				
Internet	Kampania online promująca city break w Polsce, we współpracy z platformą OTA.	b2C	1 500 000	cały rok
Internet	Kampania promocyjna z włoskim TO, łącząca kampanię online i offline, w tym eventy stacjonarne skierowane do biur podróży - promocja polskich miast, dziedzictwa kulturowego i gastronomicznego, UNESCO.	B2B	500 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych				
Stoisko informacyjne	Stoisko informacyjne na targach branżowych na południu Włoch.	B2B	5 000	I

Projekt nr i obszar	Projekt nr 3 Budowanie pozytywnego wizerunku			
Zasięg działania	Włochy			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Prasa branżowa	Reklamy i artykuły sponsorowane w celu promocji Polski jako destynacji turystycznej wśród biur podróży i touroperatorów. Kampania całoroczna.	B2B	80 000	cały rok
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	Targi TTG Travel Experience Rimini 2024.	B2B	40 000	III
Warsztaty, prezentacje				
Warsztaty branżowe	Warsztaty z touroperatorami i organizatorami podróży kongresowych, MICE.	B2B	30	II
Warsztaty branżowe	Warsztaty z dziennikarzami we współpracy ze stowarzyszeniem ADUTEI.	B2B	50	III
Promocja w Internecie				
Internet	Reklama w mediach społecznościowych.	B2C	5 000 000	cały rok
Internet	Kampania promocyjna skierowana do konsumenta wykorzystująca przede wszystkim media społecznościowe oraz influencer marketing - "Polska 5 zmysłów". Produkty i atrakcje turystyczne w 5 tematycznych blokach.	B2C	1 500 000	III
Internet	Promocja w "Raportcie Polonia" Tribuna Economica, wydaniu online. Współpraca z Ambasadą RP i PAIH.	B2B	10 000	III
Internet	Influencer marketing - promocja Polski w mediach społecznościowych, budowanie pozytywnego wizerunku Polski z wybranymi influencerami.	B2C		cały rok
Internet	Kampania promująca nową odsłonę serwisu polonia.travel.	B2C	1 500 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych				
Stoisko informacyjne	Stoiska organizowane przez ZOPOT przy okazji wspólnych przedsięwzięć z polskimi placówkami i stowarzyszeniami polonijnymi na terenie Włoch oraz innymi podmiotami branżowymi.	B2C/B2B	250	cały rok

7.3. Promocja na rynkach zagranicznych realizowana z POT Warszawa

Ukraina

Projekt nr i obszar	Projekt nr 1 Budowanie pozytywnego wizerunku			
Zasięg działania	Ukraina			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników w	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Prasa konsumencka	Artykuły promujące najlepsze produkty turystyczne.	B2C	40 000	II
Podróże studyjne				
Podróże prasowe	Podróże prasowe prezentujące produkty turystyczne.	B2B	15	cały rok
Imprezy promocyjne				
Imprezy promocyjne	Wydarzenia we współpracy z partnerami.	B2C / B2B	5 000	cały rok
Warsztaty				
Warsztaty	Seminaria dla branży turystycznej.	B2B	200	II
Promocja w Internecie				
Internet	Kampanie w Internecie.	B2C	500 000	II-IV
Internet	Promocja z wykorzystaniem mediów społecznościowych.	B2C	250 000	II-IV

Litwa i Łotwa

Projekt nr i obszar	Projekt nr 1 Budowanie pozytywnego wizerunku			
Zasięg działania	Litwa i Łotwa			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Radio	Konkurs z nagrodami.	B2C	30 000	II
Podróże studyjne				
Podróże studyjne	Podróże studyjne prezentujące produkty turystyczne.	B2B	20	cały rok
Imprezy promocyjne				
Imprezy promocyjne	Wydarzenia we współpracy z partnerami.	B2C / B2B	3 000	cały rok
Warsztaty				
Warsztaty	Road-show dla branży turystycznej.	B2B	100	II
Promocja w Internecie				
Internet	Kampania w Internecie.	B2C	200 000	III
Internet	Promocja z wykorzystaniem mediów społecznościowych.	B2C	30 000	II-IV

Zatoka Perska

Projekt nr i obszar	Projekt nr 1 Budowanie pozytywnego wizerunku			
Zasięg działania	Kraje Zatoki Perskiej			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Podróże studyjne				
Podróże studyjne	Podróże studyjne – atrakcje turystyczne Polski.	B2B	80	Cały rok
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	ATM Dubaj.	B2B	3 500	II
Warsztaty				
Warsztaty	Spotkania warsztatowe dla branży turystycznej planowane w wybranych krajach Zatoki Perskiej.	B2B	100	I i IV
Promocja w Internecie				
Internet	Prowadzenie profili na wybranych platformach społecznościowych.	B2C	15 000	cały rok

Indie

Projekt nr i obszar	Projekt nr 1 Budowanie pozytywnego wizerunku			
Zasięg działania	Indie			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Podróże studyjne				
Podróże studyjne	Podróże studyjne – atrakcje turystyczne Polski.	B2B	50	cały rok
Warsztaty				
Warsztaty	Spotkania dla branży w ramach OTM Mumbaj.	B2B	100	II

Korea Południowa

Projekt nr i obszar	Projekt nr 1 Budowanie pozytywnego wizerunku			
Zasięg działania	Korea Południowa			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Podróże studyjne				
Podróże studyjne	Podróże studyjne i prasowe prezentujące atrakcje turystyczne Polski.	B2B	10	III, IV

Promocja w Internecie				
Internet	Promocja z wykorzystaniem platform społecznościowych.	B2C	20 000	II, IV

Brazylia

Projekt nr i obszar	Projekt nr 1 Budowanie pozytywnego wizerunku			
Zasięg działania	Brazylia			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Podróże studyjne				
Podróże studyjne	Podróże studyjne, prasowe i influencerskie – atrakcje turystyczne Polski.	B2B/B2C	5	II, III
Promocja w Internecie				
Internet	Promocja w mediach społecznościowych – oficjalny profil na Facebooku i Instagramie.	B2C	20 000	II, IV

7.4. Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań

Projekt nr i obszar	Przemysł spotkań			
Zasięg działania	Globalny			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Podróże studyjne				
Podróże studyjne	Podróże studyjne dla organizatorów spotkań i wydarzeń.	B2B	40	cały rok
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Gala wręczenia tytułów Ambasadorów Kongresów Polskich i Mecenatów Kongresów Polskich.	B2B	150	IV
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	IMEX Frankfurt.	B2B	10 000	II
Targi turystyczne	IMEX America, Las Vegas.	B2B	10 000	IV
Targi turystyczne	CONVENTA – Lubljana, targi dla Nowej Europy.	B2B	150	I
Targi turystyczne	IBTM World Barcelona.	B2B	10 000	IV
Promocja w Internecie				
Internet	Promocja online, w tym w mediach społecznościowych, wykorzystanie zagranicznych platform do prezentacji Polski, popularyzacja On-line Meeting Guide.	B2B	110 000	cały rok
Seminaria, warsztaty, prezentacje				
Spotkania	Współpraca z regionalnymi CBx oraz stowarzyszeniami branżowymi (m.in. SITE Poland – zrównoważony rozwój w praktyce).	B2B	1 000	cały rok
Prezentacje, warsztaty	Konferencja <i>Spotlight on Poland</i> - konferencja stacjonarna, w tym gala i organizacja post-tour.	B2B	60	IV
Spotkania	Współpraca z ICCA i UIA.	B2B	1 000	IV
Warsztaty	MCE Central & Eastern Europe 2023, Salzburg, Austria.	B2B	80	I
Prezentacja	MICE Presentation w Budapeszcie.	B2B	30	II
Warsztaty	Eco w Brukseli z Headquarters, the Association Magazine.	B2B	50	II
Warsztaty	Laboratorium twórców jako wsparcie branży poprzez transfer wiedzy.	B2B	200	cały rok
Spotkania i warsztaty	Promocja programów AKP, PCO, ITC, CB.	B2B	150	cały rok

Załącznik 1. Działania POT w układzie budżetu zadaniowego

Działalność statutowa Polskiej Organizacji Turystycznej wpisuje się w funkcję 6 budżetu zadaniowego – Koordynacja polityki gospodarczej kraju, w zadanie 6.4. i podzadanie 6.4.1. Wsparcie i promocja turystyki (nazwa, cele i mierniki na tych dwóch poziomach są takie same). Na poziomie działania zdefiniowane zostały trzy podstawowe obszary:

- 6.4.1.2. Promowanie turystyki na rynku krajowym
- 6.4.1.3. Promowanie atrakcyjności turystycznej Polski za granicą
- 6.4.1.4. Utrzymanie i rozwój Polskiego Systemu Informacji Turystycznej

Tabela 1. Struktura Budżetu Zadaniowego według zadań, podzadań i działań wraz z celami i miernikami stopnia ich realizacji			
Zadanie	6.4. Wsparcie i promocja turystyki		
Cel	Zwiększenie dostępu do informacji z zakresu turystyki konsumentom oraz branży turystycznej		
Miernik	Liczba odbiorców informacji z zakresu turystyki dostarczonej do konsumentów oraz branży turystycznej w danym roku do roku bazowego (w %)		
Podzadanie	6.4.1. Wsparcie i promocja turystyki		
Cel	Zwiększenie dostępu do informacji z zakresu turystyki konsumentom oraz branży turystycznej		
Miernik	Liczba odbiorców informacji z zakresu turystyki dostarczonej do konsumentów oraz branży turystycznej w danym roku do roku bazowego (w %)		
Działanie	6.4.1.2. Promowanie turystyki na rynku krajowym	6.4.1.3. Promowanie atrakcyjności turystycznej Polski za granicą	6.4.1.4. Utrzymanie i rozwój Polskiego Systemu Informacji Turystycznej
Cel	Upowszechnianie wiedzy o walorach i ofercie turystycznej Polski oraz wsparcie branży turystycznej w kraju	Upowszechnianie wiedzy o walorach i ofercie turystycznej Polski za granicą	Zapewnienie aktualnej informacji o walorach i ofercie turystycznej Polski
Miernik	Liczba odbiorców komunikatu informacyjno-promocyjnego dostarczanego z wykorzystaniem różnych kanałów przekazu w danym roku do roku bazowego (w %)	Liczba odbiorców komunikatu informacyjno-promocyjnego dostarczanego z wykorzystaniem różnych kanałów przekazu w danym roku do roku bazowego w (%)	Liczba interakcji w ramach Polskiego Systemu Informacji Turystycznej w danym roku do roku bazowego (w %)
Poddziałanie 1	6.4.1.2.1. Certyfikowanie i promowanie produktów turystycznych	6.4.1.3.1. Kampanie i zadania promocyjne w turystyce wypoczynkowej za granicą	6.4.1.4.1. Polski System Informacji Turystycznej
Poddziałanie 2	6.4.1.2.2. Komunikacja i współpraca w sektorze turystyki	6.4.1.3.2. Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań za granicą	6.4.1.4.2. Narodowy Portal Turystyczny
Poddziałanie 3	6.4.1.2.3. Zarządzanie wiedzą		

Załącznik 2. Wykaz imprez targowych, na których POT/ZOPOT planuje realizację Polskich Stoisk Narodowych w 2024 roku

POLSKIE STANOWISKA NARODOWE (PSN)				
Lp.	Nazwa targów	Miasto/kraj	Data	Organizator PSN
1	Matka	Helsinki/Finlandia	18-21 stycznia	ZOPOT Sztokholm
2	Fitur	Madryt/Hiszpania	24-28 stycznia	POT i ZOPOT Madryt
3	FESPO MESSE	Zurich/Szwajcaria	01 - 04 lutego	ZOPOT Wiedeń
4	Fiets en Wandelbeurs	Utrecht/Holandia	23-25 lutego	ZOPOT Amsterdam
5	Ferie for Alle	Herning/Dania	23-25 lutego	ZOPOT Sztokholm
6	ITB	Berlin/Niemcy	05-07 marca	POT/ZOPOT Berlin
7	Bike Brussels	Bruksela/Belgia	22-24 marca	ZOPOT Bruksela
8	IMEX*	Frankfurt nad Menem/ Niemcy	23-25 kwietnia	POT/ZOPOT Berlin
9	RDA Group Travel Expo	Kolonia/Niemcy	23-24 kwietnia	ZOPOT Berlin
10	ATM	Dubaj ZEA	06-09 maja	POT
11	Guangzhou Int'l Travel Fair (GITF)	Kanton/Chiny	16-18 maja	ZOPOT Pekin
12	ITB China	Szanghaj/Chiny	27-29 maja	ZOPOT w Pekinie
13	(ASTA Global Convention 2024	Dallas, Texas/ USA	29-31 maja	ZOPOT Chicago
14	International Travel Exhibition Hong Kong (ITE)	Hong Kong/Chiny	13-16 czerwca	ZOPOT Pekin
15	Tourism EXPO JAPAN	Tokio/Japonia	26-29 września	ZOPOT Tokio
16	IMEX America*	Las Vegas/USA	17-19 października	POT/ZOPOT Chicago
17	IFTM TOP RESA	Paryż/Francja	Wrzesień / październik	POT
18	TTG Travel Experience	Rimini/Włochy	październik	ZOPOT Rzym
19	Touristik & Caravaning	Lipsk/Niemcy	listopad	ZOPOT Berlin
20	World Travel Market	Londyn/Wielka Brytania	listopad	POT/ZOPOT Londyn
21	PHOTO Adventure	Wiedeń/Austria	listopad	ZOPOT Wiedeń
22	China Outbound Travel & Tourism Market (COTTM)	Pekin/Chiny	listopad	ZOPOT Pekin
23	IBTM*	Barcelona/Hiszpania	koniec listopada lub początek grudnia	POT/ZOPOT Madryt

(*) – targi przemysłu spotkań

Załącznik 3. Rynki objęte działaniami ZOPOT

Zagraniczne Ośrodki Polskiej Organizacji Turystycznej, zgodnie ze swoimi statutami prowadzą działania marketingowe na następujących rynkach:

ZOPOT	Rynki objęte działaniem
Amsterdam	Holandia
Berlin	Niemcy
Bruksela	Belgia Luksemburg
Budapeszt	Węgry
Chicago	USA Kanada
Kijów (zawieszony)	Ukraina
Londyn	Wielka Brytania Republika Irlandii
Madryt	Hiszpania Portugalia
Paryż	Francja
Pekin	Chiny
Praga	Czechy Słowacja
Rzym	Włochy
Sztokholm	Szwecja Dania Finlandia Norwegia
Tel Aviv	Izrael
Tokio	Japonia
Wiedeń	Austria Szwajcaria