



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA



PLAN DZIAŁANIA NA ROK 2023

Przyjęty przez Radę Polskiej Organizacji Turystycznej 20 stycznia 2023 r.

Wstęp	5
1. Wsparcie i promocja turystyki (Zadanie 6.4. i Podzadanie 6.4.1.)	10
1.1. Promowanie turystyki na rynku krajowym (Działanie 6.4.1.2.)	10
1.1.1. Certyfikowanie i promowanie produktów turystycznych	11
1.1.2. Komunikacja i współpraca w sektorze turystyki.....	16
1.1.3. Zarządzanie wiedzą	19
1.2. Promowanie atrakcyjności turystycznej Polski za granicą (Działanie 6.4.1.3.)	21
1.2.1. Kampanie i zadania promocyjne w turystyce wypoczynkowej za granicą	23
1.2.2. Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań	28
1.3. Utrzymanie i rozwój Polskiego Systemu Informacji Turystycznej (Działanie 6.4.1.4.)	30
1.3.1. Polski System Informacji Turystycznej	30
1.3.2. Narodowy Portal Turystyczny	32
2. Monitorowanie realizacji zadań	33
3. Promocja Polski poprzez wydarzenia sportowe	34
4. Polski Bon Turystyczny	35
4.1. Obsługa Polskiego Bonu Turystycznego	35
4.2. Promocja Polskiego Bonu Turystycznego.....	36
5. Planowane wybrane działania w układzie tabelarycznym	38
5.1. Działania na rynku krajowym	38
5.2. Promocja na rynkach zagranicznych objętych działaniem ZOPOT	40
Austria i Szwajcaria.....	40
Belgia i Luksemburg.....	44
Chiny.....	49
Czechy i Słowacja.....	52
Francja	55
Hiszpania i Portugalia	60
Holandia	63
Izrael	67
Japonia.....	69
Niemcy.....	71
Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia	74
Stany Zjednoczone i Kanada.....	77

Ukraina	81
Wielka Brytania i Republika Irlandii.....	83
Węgry	88
Włochy.....	89
5.3. Promocja na rynkach zagranicznych realizowana z POT Warszawa	92
Litwa i Łotwa.....	92
Rynki Zatoki Perskiej.....	92
Indie.....	93
Korea Południowa	93
Brazylia	93
5.4. Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań	94
Załącznik 1. Plan imprez targowych POT/ZOPOT w 2023 roku	95
Załącznik 2. Działania POT w układzie budżetu zadaniowego	96
Załącznik 3. Rynki objęte działaniami ZOPOT	98

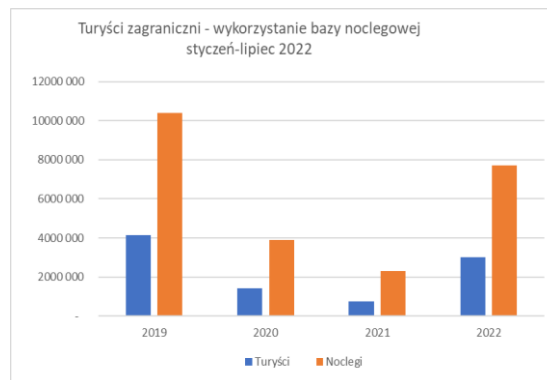
▪ Rok 2022 - podsumowanie

Koniec 2021 i początek 2022 roku były czasem przygotowań do turystyki, jaką pamiętaliśmy sprzed pandemii. Nadzieje związane ze znoszeniem obostrzeń i powrotem do normalności były podstawą do planowania działań, które zainspirują i zachęcą turystów do podróżowania. Co prawda, pojawiały się obawy związane z nową mutacją wirusa, jednak liczba krajów, które pozostawały zamknięte w listopadzie 2021 r. spadła do 46 i była najniższa od wybuchu pandemii¹.

24 lutego 2022 r. Rosja zaatakowała Ukrainę. Po jedenastu miesiącach działań wojennych, trudno przewidzieć kiedy konflikt zostanie zakończony. Ukraina, przy wsparciu dużej części świata, w tym Polski, skutecznie walczy o wolność. Jednak nieobliczalność agresora powoduje, że próby budowania scenariuszy dalszych wydarzeń obarczone są wysokim ryzykiem błędu.

Konflikt zbrojny ma także swój wymiar ekonomiczny. Już w styczniu 2022 r. Światowa Organizacja Turystyki wskazywała, że czynniki ekonomiczne takie jak rosnące ceny ropy, wzrost inflacji, możliwość wzrostu stóp procentowych i przerwy w łańcuchach dostaw mogą kształtować poziom popytu w 2022 roku². Wybuch wojny tylko pogorszył sytuację ekonomiczną na świecie, a dziś wiemy, że wymienione czynniki będą miały wpływ na sytuację ekonomiczną i nastroje konsumentów w 2023 r.

Rok 2022 w turystyce jest oceniany pozytywnie. Potrzeba podróżowania była silniejsza niż obawy związane ze zmiennością sytuacji na świecie. Solidna odbudowa turystyki widoczna jest w pierwszych danych z Głównego Urzędu Statystycznego (dalej GUS), za 7 miesięcy 2022 r. Porównując wykorzystanie noclegowych obiektów turystycznych w Polsce, widzimy że liczba turystów krajowych korzystających z bazy noclegowej i udzielonych im noclegów jest niewiele niższa niż w 2019 i wyniosła odpowiednio 98% wartości z 2019 r. dla korzystających i 99% dla noclegów.



Źródło: GUS, *Turystyka w 2020 tablice dział II* oraz *Turystyka w 2021 tablice dział II*

Zdecydowanie wolniej odbudowuje się zagraniczna turystyka przyjazdowa. Tę prognozę potwierdzają dane GUS dotyczące wykorzystania turystycznych obiektów noclegowych przez turystów

¹ Największa liczba krajów zamkniętych dla turystyki w listopadzie 2021 r. znajdowała się w regionie Azji i Pacyfiku. Światowa Organizacja Turystyki, *UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, November 2021*, 19(6), ss.1-36.

² Światowa Organizacja Turystyki, *UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, January 2022*, 20(1), ss. 1-40.

zagranicznych. W okresie styczeń-lipiec 2022 liczba turystów zagranicznych korzystających z bazy noclegowej była o 28% niższa od liczby korzystających w analogicznym okresie w 2019 r., a liczba noclegów niższa o 26%.

Odbudowę turystyki na skalę globalną potwierdzają także dane Światowej Organizacji Turystyki. W ciągu pierwszych siedmiu miesięcy 2022³:

- przyjazdy zagranicznych turystów osiągnęły 57% poziomu sprzed pandemii,
- szacuje się, że 474 miliony turystów podróżowały do innych krajów w tym okresie, w porównaniu do 175 milionów w analogicznym okresie 2021 r.,
- przyjazdy turystów zagranicznych do Europy oszacowano na poziomie 309 milionów (65% całego ruchu turystycznego),
- Europa znalazła się wśród najszybciej odbudowujących się regionów, osiągając 74% przyjazdów w porównaniu z tym samym okresem 2019 r.

W oparciu o powyższe, można powiedzieć, że Polska utrzymuje tempo odbudowy przyjazdowego ruchu turystycznego na poziomie całej Europy. Jest ono wyższe niż średnia dla regionu Europy Środkowo-Wschodniej, która wynosi 55% liczby przyjazdów turystów zagranicznych w stosunku do 2019 r. Jest to dobra wiadomość, szczególnie, że obawy związane z wojną na Ukrainie były ogromne. Pierwsze tygodnie, po wybuchu konfliktu, przyniosły masową anulację rezerwacji, a w konwersacjach, prowadzonych w mediach społecznościowych, wybrzmiewały obawy o bezpieczeństwo. Pojawiały się także wątpliwości czy etycznym jest podróżowanie do Europy w czasie wojny⁴. Raport *Exploring Consumer Travel Attitudes and Expectations to Drive Tourism Recovery*, przygotowany na zlecenie European Travel Commission (dalej ETC), potwierdza, że jednym z negatywnych czynników, związanych z podróżowaniem do Europy jest świadomość kryzysu między Rosją a Ukrainą⁵.

Ważnym czynnikiem, który z kolei sprzyja odbudowie ruchu turystycznego, jest przywracanie siatki połączeń lotniczych. Według International Air Transport Association (IATA), pasażerski ruch lotniczy, w okresie styczeń-sierpień 2022 osiągnął poziom 73,7% ruchu z 2019 r⁶. Wyższy, niż przewidywano, popyt spowodował jednak problemy organizacyjne związane z zapewnieniem obsługi. Szczególnie dotkliwie odczuli to pasażerowie dużych lotnisk. Problemy pojawiły się także w całym sektorze turystyki. Jednak przyczyną nie był sam popyt, ale pandemia, która zmusiła wiele osób do odejścia do innych branż, pozostawiając turystykę z bardzo ograniczonymi kadrami. Odzyskanie, czy też pozyskanie nowych pracowników, to proces wymagający czasu i odpowiedniej komunikacji, odpowiadającej na pytanie dlaczego warto pracować w turystyce.

Negatywne efekty pandemii były i są widoczne w segmencie turystyki w miastach oraz przemyśle spotkań. Zamknięcie turystyki, w trakcie pandemii, szczególnie mocno dotknęło ośrodki miejskie. Oznaczało to nie tylko brak turystów, którzy odwiedzają miasta w celach turystycznych, ale przede

³ Światowa Organizacja Turystyki, *UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, September 2022*, 20(5), ss. 1-40

⁴ TCI Research i travelsat, *Impact Of The Ukraine War On European Tourism. Update on the Travel Sentiment & Destinations' Reputation*, March 2022.

⁵ Silverlining Research na zlecenie European Travel Commission, *Exploring Consumer Travel Attitudes and Expectations to Drive Tourism Recovery Summer 2022*, Bruksela, maj 2022, s. 34.

⁶ Do oceny wykorzystano RPK – revenue passenger-kilometer. International Air Transport Association, *Air Passenger Market Analysis*, August 2022.

wszystkim turystów podróżujących w celach zawodowych. Odwołano setki targów, kongresów, konferencji i innych wydarzeń biznesowych. Tempo odbudowy turystyki w miastach było wolniejsze, ponieważ pandemia spowodowała większe zainteresowanie miejscami mniej popularnymi, mniej zatłoczonymi i wypoczynkiem bliżej natury. Wydarzenia biznesowe przyjęły formułę online lub hybrydową, ograniczając w ten sposób podróże do minimum. 2022 miał być pierwszym rokiem powrotu do długo oczekiwanych spotkań i uczestnictwa w wydarzeniach stacjonarnych. W przypadku Polski, wojna na Ukrainie stała się realnym ryzykiem, że odbudowa turystyki w miastach będzie postępowała znacznie wolniej. Dziś tym ryzykiem jest spowolnienie gospodarcze i możliwości ograniczania przez firmy nakładów na podróże.

▪ **Kierunki zmian w turystyce**

Przed pandemią, coraz większa dostępność i łatwość podróżowania powodowała, że ruch turystyczny rósł z roku na rok. Tylko kilka danych dotyczących pasażerskiego ruchu lotniczego z 2019 pokazuje skalę mobilności jaką osiągnęliśmy w tamtym czasie:

- linie lotnicze zapewniały połączenia na 22 tys. tras pomiędzy parami miast na całym świecie,
- szeroka dostępność komunikacyjna sprzyjała obniżaniu kosztów podróży lotniczych – w 2019 było to o 2,3% w stosunku do roku poprzedniego,
- turyści podróżujący za granicę samolotami wydali około 900 miliardów dolarów,
- liczba pasażero-podróży przekroczyła 4,5 miliarda⁷.

Tak duży ruch miał także negatywne skutki, a zjawisko overtourism należało do najczęściej wymienianych.

Zamknięcie turystyki w czasie pandemii było często wskazywane jako ten moment, kiedy należy zastanowić się jak turystyka powinna być w przyszłości rozwijana oraz jak odpowiedzieć na zmieniające się oczekiwania turystów. W *Transition Pathway for Tourism*⁸ wskazano m.in. na konieczność transformacji cyfrowej, transformacji ekologicznej, zrównoważonego rozwoju turystyki, rozwijania kompetencji kadr oraz współpracy na wszystkich poziomach. Obszary te dotyczą przede wszystkim zmian po stronie podaży. Po stronie popytu podkreśla się znaczenie:

- kompleksowości i różnorodności oferty, która odpowiada na potrzeby klienta,
- szerokiego wykorzystania narzędzi cyfrowych w promocji i dystrybucji informacji,
- elastyczności i sprawnego reagowania na zmiany po stronie popytu,
- profilowania oferty i kierowania jej do mniejszych grup docelowych,
- wychodzenie poza standardowe produkty turystyczne,
- dostępności turystyki dla wszystkich grup społecznych.

▪ **Rok 2023 - perspektywy**

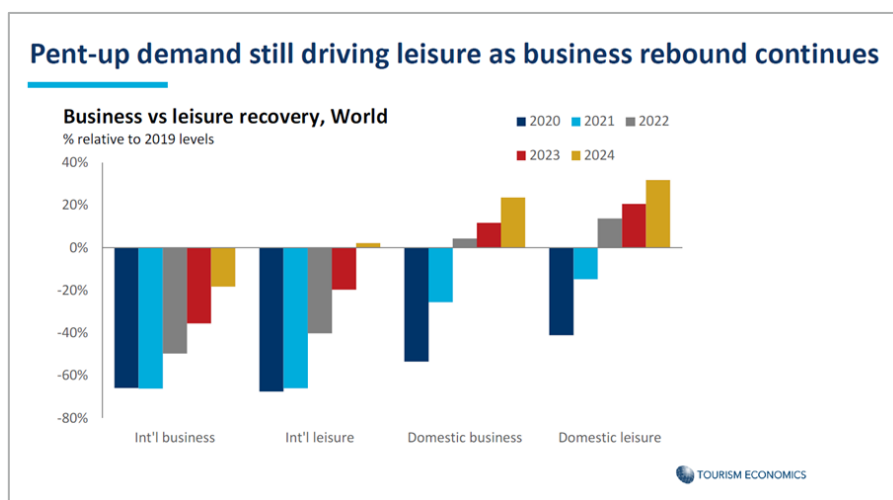
Dzisiaj głównym zagrożeniem dla odbudowy ruchu turystycznego jest sytuacja ekonomiczna na świecie. Tourism Economics prognozuje, że:

- powrót do ruchu turystycznego z czasów przed pandemią nastąpi w 2025,

⁷ International Air Transport Association, *Annual Review 2020. 76th Annual General Meeting*; Amsterdam, November 2020, s. 34.

⁸ Komisja Europejska, *Ścieżka transformacji dla turystyki*, Bruksela, 2022

- w 2023 r. zaobserwujemy spowolnienie w tempie przyrostu liczby przyjazdów,
- podróże wewnątrz Europy będą podstawą odbudowy turystyki na naszym kontynencie,
- dominować będzie turystyka wypoczynkowa, a odbudowa turystyki biznesowej wymagać będzie więcej czasu⁹.



Źródło: Tourism Economics, *Economic woes and travel flows*, October 2022

Sytuacja ekonomiczna wpływa także na plany związane z podróżowaniem, co pokazuje badanie *Monitoring Sentiment For Domestic and Intra-European Travel. Wave 13, 10/22*¹⁰. 23% badanych obawia się wzrostu kosztów podróży, a 17,1% martwi się o swoją sytuację ekonomiczną. Wojna na Ukrainie została wskazana jako negatywny czynnik wpływający na decyzje co do podróży tylko przez 8,9%.

Z punktu widzenia promocji Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie ważniejsze i bardziej optymistyczne są informacje dotyczące wyjazdowych planów Europejczyków pochodzące z wyżej wymienionego badania:

- 70% Europejczyków planuje podróż w ciągu najbliższych 6 miesięcy,
- 62% chce odwiedzić inny kraj w Europie,
- krótkie pobyty w miastach (city breaks) preferuje 19,6% respondentów,
- kultura i dziedzictwo to drugi najbardziej preferowany rodzaj podróży (15,3% wskazań),
- zwiedzanie unikalnych zabytków, spotkanie z lokalną kulturą i gastronomią to najczęściej wymieniane doświadczenia, których oczekują turyści.

Ponadto, mocna pozycja dolara amerykańskiego może być impulsem do wybrania Europy jako celu podróży przez turystów z rynków dalekich¹¹. Równocześnie, rosnące ceny związane z podróżami, a szczególnie koszt paliwa, mogą zachęcić większą liczbę turystów do wybrania wypoczynku w kraju.

⁹ Tourism Economics, *European Travel Trends & Prospects Q3 2022*, October 2022.

¹⁰ European Travel Commission, *Monitoring Sentiment for Domestic and Intra-European Travel. Wave 13. 10/22*

¹¹ Temat pojawia się w publikacjach branżowych, np. Edenedo. N, Strong dollar has helped fuel U.S. travelers' interest in Europe, *Travel Weekly*, <https://www.travelweekly.com/Travel-News/Travel-Agent-Issues/Strong-dollar-helped-fuel-interest-in-Europe>, dostęp [4.11.2022]

Jest to ważne, ponieważ przytoczone wcześniej badanie, wskazuje na spadek zainteresowania Polaków wypoczynkiem w kraju.

Dlatego w 2023 roku, po raz kolejny zwiększone zostanie zaangażowanie Polskiej Organizacji Turystycznej w promocję turystyczną na rynku krajowym. W działaniach promocyjnych, skierowanych na rynki zagraniczne, dominować będą rynki europejskie oraz kampanie tematyczne o charakterze globalnym. Trend związany z podróżami wewnątrz europejskimi, a w szczególności do krajów położonych blisko, uzasadnia poszerzenie działań na rynkach krajów bałtyckich, w Czechach oraz na Węgrzech. Działania na rynkach dalekich będą dostosowywane do zmieniających się uwarunkowań rynkowych i będą miały na celu poszerzenie wiedzy o Polsce jako celu podróży.

W odpowiedzi na potrzeby turystów - miasta, zabytki UNESCO i Polska kuchnia stanowiąc będą punkt wyjścia do prezentacji bogatej oferty polskich regionów. Możliwość aktywnego wypoczynku, bliskość natury, piękne krajobrazy, cieszące się niezmiennie rosnącym zainteresowaniem turystów będą wykorzystywane w działaniach do wybranych grup docelowych. Ponadto, naszą odpowiedzią będą projekty promujące produkty turystyczne, ze szczególnym uwzględnieniem tych, które realizują misję zrównoważonego rozwoju turystyki.

1. Wsparcie i promocja turystyki (Zadanie 6.4. i Podzadanie 6.4.1.)

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). 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

Kolejne rozdziały i podrozdziały Planu działania POT odpowiadają wyżej wymienionym działaniom i wpisują się w strukturę budżetu zadaniowego. W Załączniku 2 umieszczona została tabela, w której zaprezentowano pełną strukturę w układzie budżetu zadaniowego, z uwzględnieniem celów i mierników ich realizacji.

1.1. Promowanie turystyki na rynku krajowym (Działanie 6.4.1.2.)

Działanie *Promowanie turystyki na rynku krajowym* będzie realizowane poprzez:

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

Celem działań jest pobudzenie popytu poprzez upowszechnianie wiedzy o ofercie polskich regionów. Okres pandemii przyniósł większe zainteresowanie turystów krajowych wypoczynkiem w Polsce. Promocja wysokiej jakości produktów turystycznych i unikalnych miejsc służyć będzie podtrzymaniu tego trendu oraz zachęceniu do podróży także poza głównym sezonem turystycznym. Hasłem, spinającym wszystkie działania promocyjne na rynku krajowym, jest **Odpuść w Polsce**.

Na rynku krajowym, ważnym odbiorcą działań promocyjnych będą m.in. rodziny z dziećmi, dla których głównym celem wyjazdów jest wypoczynek połączony z różnorodnymi aktywnościami i zwiedzaniem. Planowane są także działania promujące turystykę, jako formę spędzania czasu wolnego, wśród dzieci i młodzieży. Celem tych działań jest wykreowanie wśród przyszłych konsumentów mody na podróżowanie po Polsce. Będą one kierowane nie tylko do młodych odbiorców, ale także do nauczycieli, których będziemy zachęcać do edukacji poprzez turystykę.

Oprócz promocji, POT będzie wspierała rozwój nowych, jak również funkcjonujących już produktów turystycznych. Szczególną uwagę zwracać będziemy na elementy produktów związane z jakością oraz wpisujące się w założenia zrównoważonego rozwoju turystyki.

Dalszy rozwój turystyki wymaga współpracy i wymiany wiedzy między partnerami działającymi w turystyce i na rzecz turystyki. Ponadto, warunkiem koniecznym jest rozwój kompetencji osób pracujących w tym sektorze. Dlatego w planowanych działaniach ujęto warsztaty, konferencje, spotkania i szkolenia. Ważnym elementem w budowaniu wiedzy są badania i analizy, które realizowane będą zgodnie z potrzebami informacyjnymi.

1.1.1. Certyfikowanie i promowanie produktów turystycznych

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

▪ **Najlepszy Produkt Turystyczny - Certyfikat POT**



W 2023 roku przeprowadzona zostanie jubileuszowa 20-ta edycja konkursu „Na najlepszy produkt turystyczny”. Konkurs, od lat, służy rozwojowi, podnoszeniu jakości oraz promocji produktów turystycznych.

W pierwszym, regionalnym etapie wyłonieni zostaną laureaci regionalni. W drugim etapie Kapituła Konkursu wyłoni maksymalnie 13 laureatów, spośród powyższych finalistów. Na uroczystej gali wręczone zostaną Certyfikaty POT, Certyfikat Specjalny, Certyfikat Internautów i najbardziej prestiżowy Złoty Certyfikat. Głosowanie na laureata Certyfikatu Internautów odbywa się na stronie POT i każdy może wziąć w nim udział. Nagrodzone certyfikatem produkty, będą promowane w ramach prowadzonych działań i kampanii. Laureat Złotego Certyfikatu zostanie nagrodzony indywidualną, dedykowaną kampanią, która będzie realizowana w roku następnym.

Dwie główne grupy odbiorców konkursu to:

- podmioty, organizacje, osoby, które mogą być zainteresowane uczestnictwem w konkursie poprzez prezentację swojego produktu;
- konsumenci, którzy poszukują informacji o miejscach, wydarzeniach, atrakcjach wartych odwiedzenia.

▪ **Turystyczne Mistrzostwa Influencerów**



Już po raz szósty zaprosimy do rywalizacji znanych influencerów, aby opowiedzieli o fascynujących miejscach, które odkryli w Polsce. 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. Projekt - podobnie jak w poprzednich latach - przeprowadzony zostanie we współpracy z Regionalnymi Organizacjami Turystycznymi (dalej ROT), w formule dwuetapowego konkursu. W pierwszym etapie wyłonionych zostanie 16 wpływowych influencerów. Każdemu przypisany zostanie jeden region Polski. W drugim etapie, każdy uczestnik przygotowuje materiały o regionie. Najlepszych twórców wyłoni Kapituła powołana specjalnie w tym celu.

Projekty i kampanie promocyjne to sposób na zachęcenie mieszkańców Polski do wypoczynku w kraju, także poza głównym sezonem turystycznym. Wszystkie tematy zaplanowanych kampanii wpisują się w hasło **Odpoczywaj w Polsce**. Równocześnie służą one wspieraniu rozwoju produktów turystycznych.

▪ Jak smakuje Polska?



Trzecia odsłona projektu promocyjnego *Jak smakuje Polska?* służy zachęceniu Polaków do podróżowania w celu poznania kulinarnego bogactwa Polski. W edycji 2022 wyemitowano ponad 30 odcinków audycji „Jak smakuje Polska – smaki regionów” w programie telewizyjnym „Pytanie na śniadanie”. Każdy odcinek obejrzało ponad 300 tys. odbiorców. Kontynuacja projektu służy zbudowaniu mody na podróżowanie ze smakiem i w poszukiwaniu unikalnych smaków, tak aby turystyka kulinarna nie była jedynie dodatkiem i niezbędną aktywnością podczas wyjazdu, a stała się jego celem.

Głównym elementem projektu będzie kampania telewizyjna, realizowana w formie cyklu audycji, prezentujących regionalne smaki Polski. Stworzone materiały wzbogacą bazę informacji o kulinarnych atrakcjach regionów na stronie jaksmaujepolska.pl. Równoległe będą prowadzone działania reklamowe w Internecie, w tym z wykorzystaniem mediów społecznościowych oraz informacyjne na stronach polska.travel.

Projekt będzie realizowany we współpracy m.in. z ROT-ami, LOT-ami oraz Zarządcami Polskich Marek Turystycznych.

▪ Polska jest ECO



Ważnym trendem, jak wspomniano we wstępie, jest zrównoważony rozwój turystyki. Jedna z definicji mówi, że jest 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”¹². 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,
- prezentuje działania na rzecz ekologii w środowisku informacji turystycznej, ROT-ów, LOT-ów,
- buduje sieci współpracy poprzez upowszechnianie dobrych praktyk.

Promocja będzie realizowana, przede wszystkim, z wykorzystaniem Narodowego Portalu Turystycznego oraz mediów społecznościowych, w tym na profilu EDEN Polska na platformie Facebook, który obserwuje ponad 35 tys. fanów. Jedną z form zaangażowania odbiorców będzie konkurs „Bądź w zgodzie i blisko z ekologią”. Działania edukacyjne uwzględnią będą szkolenia i warsztaty.

¹² 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

▪ Pomysł na randkę

Według badania przeprowadzonego na zlecenie ETC¹³, 38% Europejczyków planuje w najbliższym czasie podróżę we dwoje. Dlatego projekt zakłada promocję wyjątkowych miejsc w polskich regionach, w których pary mogą spędzić weekend. Najciekawsze atrakcje, zaproponowane przez regiony, zostaną podzielone na trzy kategorie:

- RELAKS W RYTMIE SLOW - pomysły na spędzenie czasu dla par, które chcą zwolnić tempo, zatrzymać się, złapać oddech, otulić się naturą i ciszą, poddać się detoksowi cyfrowemu;
- AKTYWNY WYPOCZYNEK - atrakcje dla par zainteresowanych na aktywne spędzanie czasu, odbudowanie kondycji zarówno ciała jak i ducha;
- ROMANTYCZNY CITY BREAK - atrakcje oraz pomysły na romantyczne spędzanie czasu w najpiękniejszych, pełnych magii, polskich miastach.

W każdej kategorii znajdą się propozycje wypoczynku poza głównym sezonem turystycznym. Kampania promocyjna będzie wykorzystywała media społecznościowe, a ambasadorami projektu będą wybrani influencerzy.

▪ Turystyka dzieci i młodzieży

Projekt ma na celu podniesienie poziomu wiedzy przede wszystkim nauczycieli, a także uczniów oraz pośrednio także rodziców, o atrakcyjności turystycznej Polski oraz kreowanie wśród młodzieży mody na podróżowanie po Polsce. Projekt dostarczy narzędzi wspomagających kadre pedagogiczną zarówno w zakresie edukacji jak i planowania wycieczek. W projekcie wykorzystane zostaną bogate doświadczenia oraz elementy projektu Mobilne Centrum Edukacji Turystyczna Szkoła¹⁴ (dalej MCETS), realizowanego w latach 2021-2022.

W kolejnej odsłonie projektu, działania promocyjno-informacyjne będą koncentrować się m.in. na:

- popularyzacji różnych form turystyki i aktywności ruchowej,
- podnoszeniu poziomu wiedzy z zakresu bezpieczeństwa turystycznego,
- dostarczeniu bazy wycieczek i wysokiej jakości atrakcji turystycznych, które ułatwią nauczycielom samodzielne planowanie wyjazdów szkolnych,
- promowaniu obiektów UNESCO, stanowiących część światowego dziedzictwa.

Światowe trendy pokazują, że w komunikacji z młodymi ludźmi dużą rolę odgrywają media elektroniczne oraz promocja poprzez rekomendacje atrakcji i produktów turystycznych. Wpisując się w trendy oraz oczekiwania grupy docelowej, kampania promocyjna wykorzystywać będzie różne formy obecności w Internecie, w tym media społecznościowe oraz treści dostępne na stronie turystycznaszkoła.gov.pl. Temat bezpiecznego wypoczynku będzie propagowany w ramach telewizyjnych wejść pogodowych.

¹³ European Travel Commission, *Monitoring Sentiment for Domestic and Intra-European Travel. Wave 13. 10/22*, s. 3

¹⁴ W czasie trwania całej drugiej edycji MCETS (2022) wydarzenia odbyły się w 23 lokalizacjach, 10.530 uczniów i uczennic uczestniczyło w warsztatach, łącznie ze 102 szkół.

Realizacja projektu angażującego młodzież wpisuje się w założenia projektu European Youth Capital. U jego podstaw stoi zachęcenie i wspieranie młodych ludzi do uczestnictwa w życiu społecznym. W 2023 roku Europejską Stolicą Młodzieży będzie, po raz pierwszy, polskie miasto - Lublin.

Współczesny turysta oczekuje oferty dostosowanej do jego zainteresowań, potrzeb i oczekiwań.

Dlatego coraz częściej projektuje się kampanie skierowane do konkretnych grup odbiorców na różnych rynkach. W 2023 roku prowadzone będą kampanie obejmujące równocześnie rynek krajowy i wybrane rynki zagraniczne.

▪ **Pomniki Historii i obiekty UNESCO**



Podróżowanie to sposób na odkrywanie światowego i narodowego dziedzictwa. Dlatego tak ważny jest projekt promujący Pomniki Historii i obiekty UNESCO. Został on zaplanowany w dwóch wymiarach, tj. jako promocja skierowana do osób zainteresowanych poznawaniem dziedzictwa historycznego i kulturalnego na rynkach krajowym i zagranicznym oraz w wymiarze informacyjno-edukacyjnym do szerszego grona odbiorców ze szczególnym uwzględnieniem rynku krajowego.

Bogate dziedzictwo kulturowe Polski nie zawsze jest w pełni znane mieszkańcom kraju. Lista Pomników Historii zawiera 117 unikalnych obiektów, które opowiadają historię naszego kraju i regionu. Także lista miejsc i obiektów UNESCO jest sukcesywnie uzupełniana o kolejne miejsca świadczące o wymiarze światowym naszego dziedzictwa. W Polsce tylko od 2013 roku do listy dodano kolejne cztery miejsca¹⁵, dlatego kampania promocyjna przypomni o ich wartości i będzie zachęcać do ich odwiedzenia. W ramach kampanii planowane są działania, skierowane do konsumentów, z wykorzystaniem mediów społecznościowych, form reklamowych w Internecie oraz mediów tradycyjnych. Dodatkowo, kampania skierowana do nauczycieli wykorzystywać będzie specjalistyczne portale tj. np. „Librus”.

▪ **Promocja polskiej turystyki w kontekście Igrzysk Europejskich 2023**



Duże wydarzenia sportowe to magnes, który przyciąga przedstawicieli mediów, a przede wszystkim kibiców i fanów drużyn oraz sportowców. Dlatego traktuje się je jako kotwice medialne, dzięki którym opowiadana jest historia miejsca, prezentowane są atrakcje i zabytki. III Igrzyska Europejskie Kraków – Małopolska, które zgromadzą blisko 50 reprezentacji krajów europejskich, stanowiąc będą punkt wyjścia do przedstawienia różnorodnej oferty polskich produktów turystycznych z takich kategorii jak:

- turystyka aktywna,
- turystyka kulinarna,
- city breaks,
- dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze.

¹⁵ Drewniane cerkwie w polskim i ukraińskim regionie Karpat (2013), Kopalnia rud ołowiu, srebra i cynku w Tarnowskich Górach oraz system gospodarowania wodami podziemnymi (2017), Krzemionkowski region pradziejowego górnictwa krzemienia pasiastego (2019), Lasy bukowe w Bieszczadzkiem Parku Narodowym jako wpisany w 2021 r. komponent seryjnego dobra międzynarodowego pn.: Pradawne i pierwotne lasy bukowe w Karpatach i innych regionach Europy (2021). <https://www.unesco.pl/kultura/dziedzictwo-kulturowe/swiatowe-dziedzictwo/polskie-objekty/>

Kampania promocyjna, tak jak horyzontalna kampania *UNESCO*, będzie kierowana zarówno na rynek krajowy, jak i na rynki zagraniczne. Zostanie ona podzielona na etapy, wyznaczone przez kamienie milowe:

- 100 dni do Igrzysk,
- W czasie trwania Igrzysk,
- Czas po zamknięciu Igrzysk.

▪ **Promocja Polski Wschodniej**

Celem projektu jest zachęcenie turystów do odwiedzenia regionów Polski Wschodniej. Ruch turystyczny na tych terenach załamał się najpierw na skutek pandemii COVID-19, a następnie działań wojennych w Ukrainie. Działania promujące wypoczynek na obszarach Polski Wschodniej były prowadzone przez POT, we współpracy z właściwymi regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi, już w trakcie 2022 roku. Aby działania promocyjne przyniosły oczekiwany efekt tj. wzrost świadomości u potencjalnych turystów, że regiony te są bezpieczne, a ich oferta jest atrakcyjna i dostępna cenowo, w 2023 roku zaplanowano kontynuację i wzmacnianie tych działań.

Adresatami powyższych działań POT będą Polacy oraz mieszkańcy państw naszego regionu. Zaprezentujemy im zarówno możliwości wypoczynku w rytmie slow, w zgodzie z naturą jak również wypoczynku skupionego na odkrywaniu nieznanych zakątków, podziwianiu przyrody i kosztowaniu lokalnej kuchni.

W kampanii krajowej planowane jest połączenie formatu cyklu audycji, na kanwie których prowadzone będą działania reklamowe w mediach społecznościowych oraz content marketingu na wybranych portalach. Działania na wybranych rynkach poszerzone zostaną o cykl wydarzeń dla przedstawicieli mediów i branży turystycznej.

▪ **Promocja turystyki kulinarnej z Przewodnikiem Michelin**

Światowe trendy pokazują, że podróże kulinarne cieszą się coraz większym zainteresowaniem, szczególnie wśród osób poszukujących autentycznych doświadczeń związanych z danym miejscem. Gastronomia jest świetnym nośnikiem wartości związanych z lokalną tradycją i odpowiada na oczekiwania turystów, jakim jest doświadczenie autentyczności miejsca. Ponadto, trend ten wpisuje się w założenia zrównoważonego rozwoju turystyki. Warto podkreślić zaangażowanie Światowej Organizacji Turystyki na rzecz turystyki kulinarnej, którego przykładem było 7-me Światowe Forum Turystyki Kulinarnej (7th UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism, Nara/Japonia) w grudniu 2022 r.

Dlatego dotychczasowe zadania zostaną uzupełnione o projekt wspierający rozwój i promocję turystyki kulinarnej. Będzie on realizowany we współpracy ze światowym liderem w budowaniu marki miejsca z wykorzystaniem gastronomii – Przewodnikiem Michelin. Z jednej strony będzie to pomoc w zakresie tworzenia standardów jakości na poziomie krajowym, z drugiej możliwość pozycjonowania Polski jako celu podróży kulinarnych na globalnym rynku usług turystycznych.

▪ 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, przyznawany przez ministra właściwego ds. turystyki, otrzymało dziewięć miejsc:

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

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.

Ten ważny projekt jest obecny w większości działań promocyjnych prowadzonych na rynku krajowym. W 2022 roku wszystkie Polskie Marki Turystyczne (dalej PMT) zostały włączone m.in. do kampanii *Jak smakuje Polska?* oraz prezentowane w kampanii w mediach społecznościowych z wykorzystaniem influencerów i na ich profilach. W 2023 będziemy kontynuować szeroką promocję poprzez włączanie PMT w kampanie i projekty promocyjne takie jak: Pomniki Historii i Obiekty UNESCO, Turystyka dzieci i młodzieży, *Jak smakuje Polska?* czy *Polska Wschodnia*. Głównym kanałem komunikacji będą media społecznościowe i influencerzy. Zarządców PMT zaprosimy także do udziału w targach turystycznych. Promocja na rynkach zagranicznych dostosowana będzie do priorytetów Zarządców marek oraz charakterystyki oferowanego produktu.

Ponadto, planowane są spotkania, szkolenia i warsztaty jako forma wspierania dalszego rozwoju obszarów markowych. POT jest współrealizatorem, razem z Ministerstwem Sportu i Turystyki, projektu Polskie Marki Turystyczne, dlatego działania edukacyjno-informacyjne uzupełniają zadania realizowane przez MSiT.

1.1.2. Komunikacja i współpraca w sektorze turystyki

Współpraca partnerów działających w sektorze turystyki i na jego rzecz to podstawa dalszego rozwoju sektora. 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.

▪ XI Forum POT-ROT-LOT



Forum jest najważniejszym wydarzeniem branżowym organizowanym przez POT dla przedstawicieli instytucji zajmujących się promocją Polski na szczeblu ogólnokrajowym, regionalnym i lokalnym. Stanowi ono okazję do zaprezentowania przez POT działań zrealizowanych w ostatnim okresie oraz wymiany doświadczeń i dobrych praktyk, a także do prezentacji planów promocji na kolejny rok. Ważną częścią Forum są warsztaty ROT-ów i miast z ZOPOT-ami i POT, podczas których uzgadniane są wspólne projekty. W ramach wydarzenia

odbywają się prezentacje dobrych praktyk, szkolenia i panele dyskusyjne, z udziałem ekspertów. Forum służy również integracji wszystkich podmiotów pracujących na rzecz promocji turystycznej Polski.

▪ **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 obchodami, od ich pierwszej edycji w 1980 roku, towarzyszy hasło, które koncentruje uwagę na jednym z wielu tematów ważnych dla turystyki¹⁶. 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 ROT i miastem – 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”.

▪ **Komercjalizacja produktów turystycznych**

Projekt ma na celu zaprezentowanie szerokiej możliwości tworzenia pakietów turystycznych w oparciu o istniejące produkty turystyczne, a w tym produkty uhonorowane tytułem Certyfikowany Produkt Turystyczny POT, laureatów konkursu EDEN i Polskie Marki Turystyczne. Przedstawiciele biur i tour operatorów, którzy obsługują ruch turystyczny w Polsce, zostaną zaproszeni do udziału w wyjazdach studyjnych współorganizowanych przez Regionalne i Lokalne Organizacje Turystyczne.

Będzie to okazja do odkrycia mniej oczywistych i popularnych, a równie atrakcyjnych miejsc na turystycznej mapie Polski. Spotkania z lokalnymi zarządcami obszarów i atrakcji turystycznych to także szansa na wymianę wiedzy i kreowanie wspólnych projektów promocyjnych. Współczesny turysta oczekuje, że podróż będzie wyjątkowym doświadczeniem, skrojonym na jego miarę. Dlatego tak ważna staje się współpraca w zakresie kreowania i dostosowywania oferty do poszczególnych grup odbiorców.

▪ **Szkolenia i warsztaty jako platforma współpracy**

Główne przyczyny trudnej sytuacji branży turystycznej to pandemia COVID-19 oraz kryzys ekonomiczny, do którego przyczynia się wojna w Ukrainie. Wyzwania związane z obecną sytuacją dotyczą również najważniejszych partnerów POT w regionach tj. Regionalnych i Lokalnych Organizacji Turystycznych. Projekt szkoleniowo-warsztatowy ma stanowić wsparcie w umacnianiu pozycji tych podmiotów w systemie zarządzania turystyką w Polsce.

Szybko zmieniająca się sytuacja to także konieczność dostosowywania się do trendów po stronie popytu oraz kształtowanie warunków rozwoju po stronie podaży. Dlatego projekt przewiduje

¹⁶ Hasło przewodnie obchodów jest najczęściej ogłaszane przez Światową Organizację Turystyki w połowie roku.

organizację, w latach 2023-2024, 16 wydarzeń regionalnych i ogólnopolskiej konferencji podsumowującej projekt.

Proponowane bloki tematyczne to m.in.:

- Trendy po stronie popytu na tle aktualnej, dynamicznie zmieniającej się sytuacji na rynku usług turystycznych;
- Charakterystyka wybranych rynków zagranicznych czyli jak zdobyć turystę z danego rynku;
- Zrównoważony rozwój turystyki;
- Tworzenie produktów turystycznych w kontekście oczekiwań i potrzeb współczesnego turysty;
- Dobre praktyki we współpracy.

Projekt ma stanowić 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.

▪ **Współpraca w przemyśle spotkań**



Przemysł spotkań to ważna wizerunkowo i gospodarczo dziedzina gospodarki, która jednak jest wyjątkowo wrażliwa na sytuacje kryzysowe. Pandemia, a teraz kryzys gospodarczy, miały i mają ogromny, negatywny wpływ na sytuację w segmencie podróży biznesowych. Już dzisiaj prognozy mówią o wolniejszym, w stosunku do turystyki wypoczynkowej, tempie odbudowy tego segmentu.

Równocześnie, widzimy, że dwa lata pandemii spowodowało przyspieszenie procesu cyfryzacji w przemyśle spotkań, którego praktycznym wymiarem jest popularność wydarzeń hybrydowych. To potwierdza, że żyjemy w świecie globalnych przekształceń i przewartościowań, a wydarzenia w formie on-line i hybrydowej, jakkolwiek nie dostarczają przyjemności z bezpośredniego spotkania, w wymiarze biznesowym spełniają swoją rolę.

Wyzwanie, z którym mierzy się przemysł spotkań, to konieczność wzmocnienia popytu na usługi turystyki biznesowej. Odpowiedzią jest współpraca całej branży turystyki biznesowej, działającej pod egidą Rady Przemysłu Spotkań i Wydarzeń TUgether z Biurem Spotkań i Wydarzeń Polskiej Organizacji Turystycznej - Poland Convention Bureau. 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 2023 roku, na rynku krajowym, planowane są następujące aktywności:

- wsparcie i udział w krajowych wydarzeniach branżowych (np. Meetings Week Poland, Future of MICE);
- organizacja konferencji Spotlight on Poland;
- 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;
- promocja poprzez udział w konferencji Routes Europe.

W 2022 roku odbył się **I Europejski Kongres Sportu i Turystyki** w Zakopanem. Był on jednym z największych wydarzeń wypisujących się w mapę spotkań środowiska sportu i turystyki. Grono ekspertów dyskutowało na temat istotnych dla branży wyzwań. Spotkania te wzbudziły duże zainteresowanie o czym świadczyła m.in. frekwencja na organizowanych przez nas 5 sesjach tematycznych. Kolejna edycja wydarzenia, planowana w 2023 roku, będzie okazją do kontynuacji rozmów i wypracowania korzystnych rozwiązań.

▪ **Konkurs Turystyczny Dziennikarz Roku**



WIDEO



FOTOREPORTAŻ



AUDYCJA
RADIOWA



ARTYKUŁ

W 2023 roku odbędzie się piąta edycja Konkursu „Turystyczny Dziennikarz Roku”. Jego celem jest popularyzacja turystyki krajowej, dlatego w Konkursie wyróżniane są materiały, które w oryginalny sposób przedstawiają najpiękniejsze miejsca naszego kraju. Jest to także forma docenienia i nagrodzenia zaangażowania dziennikarzy w promocję wypoczynku w kraju. Co roku Kapituła Konkursu, spośród nadesłanych prac, wybiera najlepsze materiały w czterech kategoriach: artykuł, wideo, fotoreportaż i audycja radiowa. Uroczyste ogłoszenie wyników odbywa się na początku kolejnego roku.

1.1.3. Zarządzanie wiedzą

Szybko zmieniająca się sytuacja na świecie wymaga stałego poszerzania wiedzy. Dlatego POT:

- realizuje badania marketingowe,
- prowadzi prace analityczne na wtórych źródłach danych,
- gromadzi wyniki badań, analiz i ekspertyz,
- monitoruje rynek usług turystycznych i trendy po stronie popytu.

Drugim ważnym zadaniem, w ramach Zarządzania wiedzą, jest udostępnianie zgromadzonych informacji szerokiemu gronu podmiotów, m.in. ROT-om, LOT-om, jednostkom samorządu terytorialnego, branży turystycznej, stowarzyszeniom branżowym. Materiały będą zamieszczane na stronach POT: korporacyjnej pot.gov.pl oraz kierowanej do osób pragnących otworzyć i prowadzić biznes turystyczny zarabiajnaturystyce.pl. Ponadto, będą przedstawiane podczas spotkań roboczych i prezentacji, w zakresie odpowiadającym tematowi wydarzenia.

Na 2023 rok zaplanowano:

▪ **Badania stałe i cykliczne**

- badanie opinii obcokrajowców o Polsce przez strony polska.travel. W badaniu tym, od 2013 roku, zbierane są dane dotyczące bieżącego wizerunku Polski, preferencji w zakresie przyjazdów zagranicznych oraz poziomu zadowolenia z ostatniego pobytu w Polsce;
- badanie frekwencji w atrakcjach turystycznych;
- badanie ruchu turystycznego dla wybranych obszarów, realizowane z wykorzystaniem m.in. dużych zbiorów danych lub/i danych z urządzeń mobilnych;
- badanie poziomu zainteresowania Polaków udziałem w wyjazdach turystycznych;
- aktualizacja profili rynkowych, kluczowych dla Polski rynków emisyjnych;
- opracowanie raportu „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce”;
- badanie jakości mystery client w centrach i punktach informacji turystycznej.

▪ Projekty badawcze

- badanie opinii krajowych turystów o Polsce poprzez stronę polska.travel. Od 2023 roku gromadzone będą dane dotyczące bieżącego postrzegania atrakcyjności Polski i jej regionów oraz typów turystyki uprawianych przez turystów krajowych;
- badanie opinii turystów o Polsce jako miejscu docelowym podróży w kontekście wojny w Ukrainie;
- opracowanie diagnozy podaży oferty Polski dla wybranych typów produktów turystycznych;
- wizerunkowe badanie jakościowo-ilościowe dla wybranego rynku emisyjnego;
- analizy wybranych narzędzi marketingowych.

Monitorowanie sytuacji w turystyce służyć będzie dostosowaniu zakresu projektów badawczych do bieżących potrzeb informacyjnych.

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, UN World Tourism Organisation.

Jednym z istotnych źródeł wiedzy są zasoby i narzędzia European Travel Commission (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 obecnej sytuacji szczególnie ważnym obszarem badań ETC są aktualne zmiany na rynku turystycznym wynikające z sytuacji na świecie. 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.

W 2022 r. POT, we współpracy z ekspertami zewnętrznymi, prowadziła prace związane z przygotowaniem aktualizacji dokumentu strategicznego. Pierwszym etapem tych prac było zgromadzenie i przegląd materiałów oraz realizacja konsultacji i warsztatów z partnerami. Kolejnym etapem było opracowanie dokumentu „Diagnoza strategiczna dla potrzeb komunikacji marketingowej Polski w turystyce do roku 2030”. W 2023 r. planowane jest zakończenie prac i przyjęcie dokumentu strategicznego.

1.2. Promowanie atrakcyjności turystycznej Polski za granicą (Działanie 6.4.1.3.)

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.

Działania będą prowadzone w segmencie turystyki wypoczynkowej oraz w przemyśle spotkań (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions). Działania wizerunkowe, realizowane w obu segmentach, będą traktowane jako działania stałe, prowadzone 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 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.

▪ Kotwice medialne

Najważniejszą kotwicą medialną w 2023 roku będą Igrzyska Europejskie, które odbędą się w dniach 21.06-02.07, a ich gospodarzem będzie Małopolska i Miasto Kraków. Ponadto, w charakterze kotwic medialnych – w zależności od specyfiki rynku – wykorzystywane będą:

- Mistrzostwa Świata w Piłce Ręcznej Mężczyzn (Katowice, Kraków, Płock, Gdańsk),
- Targi Routes Europe 2023 (Łódź),
- 60. Złot Europa Rally 2023 (Kraków),
- 550. rocznica urodzin Mikołaja Kopernika obchodzona pod auspicjami UNESCO,
- Europejska Stolica Młodzieży – Lublin 2023,
- Tour de Pologne.

W 2024 roku Katowice, jako pierwsze w historii miasto z Europy Środkowo-Wschodniej, uhonorowane zostanie tytułem Europejskiego Miasta Nauki. Fakt ten może być komunikowany już w 2023 roku.

▪ Grupy docelowe

Tak jak w latach poprzednich, działania będą kierowane zarówno do konsumentów jak i do przedstawicieli mediów i zagranicznej branży turystycznej.

Działania **B2C** będą kierowane przede wszystkim do następujących segmentów odbiorców:

- Ciekawi świata, lubiący rozrywkę, dobrą zabawę, a jednocześnie nastawieni na rozwój osobisty. Doceniający życie kulturalne miejsc, które odwiedzają, oczekujący zróżnicowanej oferty, często zainteresowani również aktywnym wypoczynkiem. Najczęściej są to młodzi turyści w wieku 20-35 oraz pary w różnym wieku podróżujące bez dzieci.

- Szukający miejsca na weekendowy bądź dłuższy aktywny odpoczynek połączony ze zwiedzaniem, jeżeli podróżują z dziećmi – stawiają przede wszystkim na miejsca atrakcyjne dla nich.
- Lubiący odwiedzać nowe miejsca, dokładnie i z wyprzedzeniem planujący swoje wakacje, nastawieni głównie na ofertę kulturalną i zwiedzanie. Najczęściej są to osoby w średnim wieku i starsze, podróżujące bez dzieci (puste gniazda).

Polonia

Ważną grupą odbiorców działań Polskiej Organizacji Turystycznej 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. Przedsięwzięcia o charakterze promocyjnym adresowane do tej grupy będą realizowane przez ZOPOT-y, a także na wybranych rynkach zagranicznych przez centralę POT. Tego typu działania prowadzone są często we współpracy z polskimi i polonijnymi przedstawicielstwami i podmiotami, tj. placówkami dyplomatycznymi, Instytutami Polskimi, towarzystwami przyjaźni oraz organizacjami i stowarzyszeniami polonijnymi. Planowane działania uwzględniają:

- organizację i współorganizację różnych imprez promocyjnych adresowanych do Polonii i Polaków mieszkających poza granicami kraju;
- organizację stoisk informacyjnych podczas wydarzeń gromadzących polską diasporę;
- współorganizację ważnych wydarzeń np. festiwali polonijnych;
- promocję w polonijnej prasie konsumenckiej;
- promocję na polonijnych portalach internetowych.

Odbiorcami działań POT, w kanale **B2B** będą:

- Środowiska opiniotwórcze: influencerzy (twórcy internetowi) i dziennikarze. Ich publikacje wpływają na decyzje konsumentów zarówno jako źródło inspiracji, jak i wiarygodne źródło informacji o odwiedzanym miejscu.
- Touroperatorzy i agenci turystyczni. Dostępność oferty w tym kanale sprzedaży, jej forma, zakres i sposób prezentacji bezpośrednio wpływają na decyzje zakupowe potencjalnych turystów.
- W obszarze turystyki biznesowej: zagraniczni organizatorzy spotkań i wydarzeń biznesowych oraz międzynarodowe organizacje i stowarzyszenia.

▪ Priorytetowe narzędzia

Prowadzone działania przyniosą założone, oczekiwane efekty tylko jeśli wykorzystane zostaną odpowiednie narzędzia komunikacji marketingowej i najlepiej dopasowane kanały komunikacji. Równocześnie, dobór narzędzi na poszczególnych rynkach będzie uwzględniał ich specyfikę.

Głównym kanałem komunikacji, budującym największy zasięg, będzie Internet. Ważną formą obecności w tym medium będzie influencer marketing i treści multimedialne tworzone przez użytkowników i publikowane w mediach społecznościowych.

Paleta wykorzystywanych narzędzi komunikacji zawiera także:

- dla działań w Internecie m.in.:
 - content marketing, w tym aktualizację i publikację nowych treści,

- reklamę, w tym Google Ads i na portalach rezerwacyjnych,
 - promocję w mediach społecznościowych, w tym konkursy,
 - e-mail marketing w kanałach B2C i B2B.
- PR, w tym w mediach tradycyjnych,
 - podróże studyjne,
 - warsztaty branżowe,
 - targi turystyczne, przede wszystkim o charakterze branżowym,
 - organizację i współorganizację imprez promocyjnych i wydarzeń,
 - reklamę zewnętrzną,
 - wydawnictwa promocyjne.

▪ Zasięg działań

Działania promocyjne prowadzone będą na rynkach działania 12 dotychczas funkcjonujących ZOPOT. W związku z wojną w Ukrainie, w 2022 roku zamknięto ZOPOT w Moskwie i czasowo zawieszono działania ZOPOT w Kijowie. Działania tego drugiego zostaną wznowione gdy tylko będzie to możliwe. Ponadto, działaniami ZOPOT objęte zostaną rynki: czeski i słowacki - ZOPOT w Pradze, węgierski - ZOPOT w Budapeszcie oraz izraelski - ZOPOT w Tel Avivie.

Z POT Warszawa kontynuowane będą działania na wybranych rynkach: krajów Zatoki Perskiej - przede wszystkim w Zjednoczonych Emiratach Arabskich, azjatyckich – Indie oraz Korea Południowa i południowoamerykańskich - Brazylia. Dodatkowo, projekty promocyjne prowadzone będą także w krajach nadbałtyckich. 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.

1.2.1. Kampanie i zadania promocyjne w turystyce wypoczynkowej za granicą

▪ Kampanie wizerunkowe

Wzrost kosztów podróży, związany z kryzysem gospodarczym, stanowi dzisiaj główny czynnik kształtujący nastroje konsumenckie w Europie¹⁷. Konflikt zbrojny na Ukrainie ma obecnie mniejszy

¹⁷ W maju 2022 w badaniu *Monitoring Sentiment for Domestic and Intra-European Travel, Wave 12. 06/22* 17,9% respondentów wskazywała, że wzrost kosztów stanowi główną obawę co do podróży po Europie, a 14,4% wyrażała obawy dotyczące konfliktu zbrojnego. W kolejnej fali tego samego badania z września 2022, obawy dotyczące kosztów wskazało 23% respondentów, a konflikt zbrojny tylko 8,9%. European Travel Commission, *Monitoring Sentiment for Domestic and Intra-European Travel, Wave 12. 06/22* i *Monitoring Sentiment for Domestic and Intra-European Travel, Wave 13. 10/22*

wpływ na decyzje dotyczące kierunków wyjazdów turystów zagranicznych. Niemniej, w przypadku Polski, oba powody mają znaczenie dla tempa odbudowy zagranicznej turystyki przyjazdowej do Polski.

Promocja wizerunkowa skupiać się będzie na komunikowaniu normalności – tego, że Polska jest krajem, w którym warunki wypoczynku są takie jak w każdym innym kraju. Polska pokazała swoją gościnność i otwartość wspierając i przyjmując dużą grupę osób, które musiały opuścić Ukrainę.

Te elementy będą podstawą do budowy komunikatu.

Działania na rzecz odbudowy popytu

Działania te, dzięki intensyfikacji promocji polskiej oferty turystycznej na rynkach zagranicznych, przyczynią się do odbudowy popytu na podróże do Polski, szczególnie w segmencie turystyki grupowej. Projekt realizowany będzie zarówno w kanale B2C, jak i B2B, oddziałując zarówno na popyt jak i podaż. Wysokozasięgowa kampania promocyjna, która ma zachęcać turystów zagranicznych do odwiedzenia Polski, będzie prowadzona m.in. z portalami internetowymi, zagranicznymi touroperatorami czy OTA. Równoległe prowadzone będą działania wspierające obecność polskich dostawców usług turystycznych na rynkach zagranicznych. Będą to przede wszystkim:

- wyjazdowe misje gospodarcze z udziałem polskich biur podróży, których celem będzie nawiązanie nowych kontaktów handlowych na rynkach objętych działaniami POT oraz na rynkach perspektywicznych;
- rynkowe warsztaty turystyczne w kraju i za granicą z udziałem przedstawicieli zagranicznych touroperatorów z różnych rynków;
- podróże studyjne dla grup przedstawicieli zagranicznej branży turystycznej – poszerzenie skali dotychczasowych działań;

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, bezpośrednio łączących 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, ukazywać będzie najciekawsze polskie atrakcje turystyczne z hasłem przewodnim nawiązującym do bezpośredniego połączenia lotniczego z Polską.

▪ Kampanie produktowe

Pandemia, a następnie wojna w Ukrainie, spowodowały ogromny spadek przyjazdów turystów zagranicznych do miast, dlatego priorytetowym tematem kampanii produktowych będą miasta w różnych odsłonach.

Drugim istotnym tematem kampanii produktowych będą pobyty wypoczynkowe o charakterze aktywnym. Szeroka oferta polskich regionów uwzględnia turystykę rowerową i wodną, aktywny wypoczynek na obszarach cennych przyrodniczo i krajobrazowo, turystykę campingową i caravanning. Produkty będą zawsze dostosowywane do specyfiki rynku.

W podejściu produktowe wpisują się także kampanie tematyczne, które będą realizowane równoległe na rynkach zagranicznych i na rynku krajowym. Pomniki Historii i obiekty UNESCO, promocja w kontekście Igrzysk Europejskich 2023, promocja regionów Polski Wschodniej oraz promocja turystyki kulinarnej z Przewodnikiem Michelin to cztery projekty, o których wspominaliśmy w kontekście działań promocyjnych na rynku krajowym.

Pomniki Historii i obiekty UNESCO

Pierwszy z projektów ma na celu przybliżenie odbiorcom zagranicznym unikalnych walorów polskich obiektów UNESCO i Pomników Historii oraz ich szeroką promocję. Odgrywają one istotną rolę marketingową, kreując pozytywny wizerunek Polski za granicą. Obiekty UNESCO stanowią również magnes, który przyciąga uwagę odbiorców i zachęca do zapoznania się z dodatkowymi informacjami. Ponadto, miejsca te często znajdują się bardzo wysoko na prywatnych listach „top do odwiedzenia w najbliższym czasie”. Działania promocyjne skierowane będą przede wszystkim do tych grup, dla których głównym motywem podróży jest dziedzictwo kulturowe i historyczne oraz odkrywanie miast. Zgodnie z założeniami, główne działania będą prowadzone z wykorzystaniem mediów społecznościowych.

Igrzyska Europejskie 2023

Promocja w kontekście Igrzysk Europejskich 2023 wpisuje się w działania popularyzujące aktywny wypoczynek w Polsce. Pretekstem do zaprezentowania możliwości takiego wypoczynku jest kotwica medialna, którą stanowi międzynarodowe wydarzenie sportowe. Podstawowym kanałem komunikacji będzie Internet, a w szczególności media społecznościowe.

Promocja regionów Polski Wschodniej

Projekt promujący regiony Polski Wschodniej, jak już wcześniej wspomniano, będzie opierał się na produktach wpisujących się w wypoczynek w rytmie slow, w zgodzie z naturą. Cenne przyrodniczo obszary, unikalne zakątki i lokalna kuchnia to kusząca propozycja dla wielu turystów. Na planowane działania składać się będą wydarzenia dla przedstawicieli mediów i branży turystycznej, uzupełnione o działania promocyjne w Internecie.

Promocja turystyki kulinarnej z Przewodnikiem Michelin

Przewodnik Michelin to dobrze rozpoznawalna marka globalna, która ma grupę wyselekcjonowanych partnerów (17 tys. adresów i 3 tys. restauracji) oraz grupę lojalnych klientów. Włączenie polskich miast do tego grona wpisuje się także w działania związane z odbudową popytu w ośrodkach miejskich, które zostały najbardziej dotknięte najpierw przez pandemię, a teraz przez wyzwania gospodarcze, z którymi mierzy się cały świat.

Visit Poland 2.0

Charakter produktowo-wizerunkowy będzie miała także kampania Visit Poland 2.0. Celem projektu jest promocja Polski poprzez wykorzystanie autorytetu wybranych influencerów z różnych krajów. W ten sposób mamy możliwość dotarcia do młodszej grupy wiekowej konsumentów, wśród której chcemy wykreować modę na Polskę. Tytuł „Visit Poland” nawiązuje wprost do poprzednich edycji tego projektu, a element „2.0” odnosi się do rozpoczęcia nowego rozdziału w polskiej turystyce i turystyce ogółem, która od ponad dwóch lat mierzy się z kryzysem.

Formuła kampanii opiera się na współpracy z grupą popularnych influencerów, którzy zostaną podzieleni w pary. Każda z par będzie realizować inny program podróży skupiony na wybranym przez

POT regionie i obszarze produktowym. Podczas podróży influencerzy będą mieli do wykonania różne zadania i wyzwania. Całość przedsięwzięcia będzie relacjonowana przez nich w mediach społecznościowych, przy udziale ekipy filmowej, która będzie tworzyć na bieżąco materiał z projektu do wykorzystania w późniejszym terminie w szerszej kampanii w Internecie.

▪ **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.

W 2023 roku większość ZOPOT planuje realizację wszystkich trzech rodzajów projektów. Dzięki temu różnorodność polskiej oferty będzie prezentowana możliwie szeroko. Działania prowadzone przez Ośrodki, uzupełnione projektami i kampaniami obejmującymi kilka rynków, realizowanymi z POT Warszawa, będą stanowić przede wszystkim impuls po stronie popytu. Na niektórych rynkach działania będą koncentrowały się mocniej na wybranych typach projektów, co wynika z uwarunkowania i charakterystyki danego rynku.

Wszystkie ZOPOT także:

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

Działania, które będą realizowane w 2023 roku w ramach poszczególnych projektów na rynkach objętych działalnością ZOPOT, zostały zaprezentowane w tabelach w dalszej części dokumentu. Natomiast w załączniku nr 3 znajduje się zestawienie rynków objętych działaniami ZOPOT.

▪ **Inne rynki objęte działaniami promocyjnymi**

Oprócz rynków objętych działalnością zagranicznych ośrodków, w wybranych krajach Polska Organizacja Turystyczna prowadzi działania bezpośrednio z Warszawy. W 2023 roku będą to: kraje nadbałtyckie, kraje Zatoki Perskiej, Korea Południowa, Indie i Brazylia.

Litwa i Łotwa

Działania promocyjne będą realizowane w celu pobudzenia popytu na wyjazdy do Polski oraz prezentacji naszego kraju jako destynacji blisko położonej, atrakcyjnej, posiadającej ofertę wysokiej jakości i w podobnych cenach, dostosowanej do potrzeb i oczekiwań konsumentów w krajach sąsiedzkich. Bliskość i dostępność komunikacyjna będzie wykorzystywana, aby zachęcić mieszkańców

tych krajów do wracania do Polski po więcej. Ponadto, prezentowane będą wszystkie obszary produktowe, czyli każdy znajdzie odpowiednią dla siebie ofertę. Dominować będą działania w Internecie, uzupełnione o warsztaty branżowe i podróże studyjne.

Kraje Zatoki Perskiej

Zaplanowane działania w krajach Zatoki Perskiej ukierunkowane będą na utrzymanie atrakcyjnego wizerunku Polski oraz prezentowanie jej jako miejsca wartego odwiedzenia, oferującego produkty wysokiej jakości, w korzystnych cenach. Atutem Polski na tych rynkach są walory przyrodnicze - możliwość eksplorowania przyrody w miejscach odwiedzanych przez niewielką liczbę osób.

Promowane będą wybrane produkty z obszaru turystyki wypoczynkowej - głównie dla rodzin z dziećmi, turystyki medycznej (w tym SPA&Wellness) oraz turystyki miejskiej - pobyty w dużych miastach, zakupy, rozrywka. Główne działania promocyjne to m.in.:

- udział w targach turystycznych ATM 2022 w Dubaju,
- promocja w mediach społecznościowych,
- organizacja podróży studyjnych.

Korea Południowa

Przed pandemią Korea była jednym z najbardziej dynamicznie rozwijających się rynków turystycznych na świecie. W wyniku pandemii nastąpiło zamknięcie rynku koreańskiego dla wyjazdowej turystyki zagranicznej. Ze względu na obecny „restart” koreańskiej turystyki wyjazdowej, obecność Polski jest tam aktualnie szczególnie istotna. Ważne są zarówno działania promocyjne jak i informacyjne dotyczące m.in. sytuacji post covid, bezpieczeństwa i gotowości ponownego przyjmowania turystów z Korei Południowej przez Polskę.

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 podróżach studyjnych.

Indie

Projekt promocji w Indiach to kontynuacja rozpoczętych w latach poprzednich działań na wybranych rynkach azjatyckich. Wynika on z rosnącego potencjału w zakresie turystyki przyjazdowej z tego regionu, a wybór rynku indyjskiego związany jest właśnie z możliwym wzrostem liczby przyjazdów. Czynniki, które będą sprzyjać mobilności społeczeństwa indyjskiego to: sytuacja ekonomiczna państwa, połączenia lotnicze z Polską - uruchomione przez PLL LOT połączenia z Mumbajem i New Delhi oraz aktywność innych podmiotów odpowiedzialnych za promocję. 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. W 2023 roku planowane jest poszerzenie działań o komunikację

także do zamożnej części społeczeństwa w grupie wiekowej 18-24 i 25-35 lat. Wynika to z faktu, że to właśnie ta grupa najczęściej odwiedza stronę www.polonia.travel/br. W komunikacji do konsumentów będziemy wykorzystywać *unique experiences* (podróże poza utartymi szlakami) oraz emocje (duże wydarzenia sportowe i kulturalne).

POT będzie kontynuowała współpracę z brazylijską branżą turystyczną uznając ją za istotną grupę docelową i skuteczne narzędzie dotarcia do osób poszukujących nowych celów wyjazdów turystycznych. Dotychczas skupiano się na promocji Warszawy, Krakowa i Wrocławia, a w 2023 roku przedmiotem promocji będą także mniej znane na tym rynku miasta, takie jak Gdańsk, Poznań, Toruń i Łódź. W Brazylii sprzedaż wyjazdów w bardzo dużej części następuje poprzez agencje turystyczne. To przedstawiciele agencji mają największy wpływ na ostateczną decyzję klientów, bądź poprzez rozmowę osobistą lub poprzez informacje przekazywane w mediach społecznościowych agencji. Dla wyjazdów zorganizowanych nadal istotne pozostaną programy objazdowe, bogate dziedzictwo historyczne, zabytki UNESCO oraz pielgrzymki i wyjazdy religijne.

Główne aktywności przewidują:

- podróże studyjne, prasowe, influencerów,
- prowadzenie profili w mediach społecznościowych,
- prowadzenie portalu www.polonia.travel/br.

▪ **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. Głównym działaniem planowanym na rynku USA będzie wspólna kampania z OTA. Projekt ten zostanie zrealizowany przy wsparciu European Travel Commission. W krajach Zatoki Perskiej planowane są warsztaty branżowe w ZEA – Dubaj oraz w Arabii Saudyjskiej – Rijadzie. Dodatkowo planowane są działania w Izraelu oraz dwie prezentacje w Azji. Ważnym narzędziem promocji są podróże studyjne, dlatego kraje Grupy Wyszehradzkiej planują organizację wizyt przedstawicieli branży turystycznej z USA w naszym regionie. Kontynuowane będą prace nad wspólną stroną discover-ce.eu, która po modernizacji technicznej, będzie uzupełniana treścią.¹⁸

1.2.2. Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań

Tourism Economics, którego prognozy przywołałismy we wstępie dokumentu, potwierdzają, że tempo odbudowy przemysłu spotkań będzie zdecydowanie wolniejsze niż turystyki wypoczynkowej. Obecna światowa sytuacja ekonomiczna i niepokój nią wywołany ma wpływ nie tylko na nastroje konsumentów, ale także na zachowania przedsiębiorców i firm. Dlatego tym ważniejsze stają się działania wspierające ten segment turystyki.

Działania na rynku krajowym zostały omówione w części dotyczącej Komunikacji i współpracy w sektorze turystyki (rozdział 1.1.2). Celem działań na rynkach zagranicznych będzie podtrzymanie

¹⁸ Ostateczny kształt planu marketingowego jest przyjmowany podczas High Level Meeting, które w 2023 zaplanowane jest na 1 marca 2023 r.

i pobudzenie zainteresowania Polską jako atrakcyjnym i bezpiecznym celem podróży w zakresie przemysłu spotkań.

Polska posiada wszystkie niezbędne zasoby do organizacji, jako gospodarz, spotkań stowarzyszeń - kongresów i konferencji oraz wydarzeń korporacyjnych tj. szkoleń, warsztatów, premier produktów oraz podróży motywacyjnych. Potwierdził to sukces, jakim była organizacja 61. Kongresu ICCA w Krakowie w 2022 r. Już na etapie przygotowań CEO ICCA - Senthil Gopinath powiedział:

„Miasto Kraków wyraźnie podziela przywiązanie do dwóch podstawowych wartości ICCA: współpracy i wprowadzania innowacji. Z tego powodu miasto było oczywistym wyborem na kongres ICCA w 2022 roku. Delegaci ICCA mogli spodziewać się wydarzenia, które odbędzie się w światowej klasy centrum kongresowym i zostanie zorganizowane na najwyższym poziomie przez profesjonalistów”

Pozyskanie wydarzeń kongresowych to kilkuletni proces, w który zaangażowani są przedstawiciele całego sektora przemysłu spotkań, a także bardzo często samorządu i administracji. Dlatego duże znaczenie mają działania kierowane do stowarzyszeń i organizatorów odpowiedzialnych za wybór miejsc spotkań i wydarzeń. W 2023 roku w obszarze przemysłu spotkań zaplanowano m.in. następujące działania:

- udział w targach branżowych: IMEX we Frankfurcie, IBTM w Barcelonie, IMEX America w Las Vegas;
- 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;
- organizację podróży studyjnych dla przedstawicieli branży; we współpracy z rekomendowanymi PCO, ITC i CB oraz stowarzyszeniami branżowymi.

Najważniejszym projektem w ramach promocji polskiej oferty przemysłu spotkań będzie realizacja kampanii wizerunkowo-produktowej „Destination Poland”. Polska to kraj bezpieczny, nowoczesny, interesujący, który posiada wysokiej klasy ofertę. Dzięki temu potencjałowi mamy szansę stać się liderem turystyki biznesowej w Europie Środkowej. W ramach działań zaplanowano m.in. przeprowadzenie kampanii influencerskiej w prasie, portalach branżowych i mediach społecznościowych oraz kampanii wizerunkowej podczas międzynarodowych targów turystyki biznesowej, a także organizację wizyt studyjnych oraz spotkań branżowych w Polsce dla zagranicznych planistów spotkań i wydarzeń.

1.3. Utrzymanie i rozwój Polskiego Systemu Informacji Turystycznej (Działanie 6.4.1.4.)

Polski System Informacji Turystycznej (PSIT) jest projektem dwuwymiarowym, co wynika ze specyfiki systemów informacji turystycznej funkcjonujących na świecie. Obecnie informacja turystyczna to:

- informacja stacjonarna (tradycyjna), przede wszystkim w postaci punktów i centrów informacji turystycznej (dalej PIT/CIT) oraz turystycznego oznakowania drogowego,
- informacja cyfrowa, 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. Ponadto, odgrywają niezwykle istotną rolę w budowaniu marki Polski jako atrakcyjnej destynacji turystycznej. Informacja cyfrowa spełnia kluczową rolę z punktu widzenia zachęcenia turystów do przyjazdu do Polski, natomiast informacja stacjonarna pełni ważną rolę w obsłudze turysty w miejscu docelowym. Celem działania Utrzymanie i rozwój Polskiego Systemu Informacji Turystycznej jest zapewnienie prawidłowego funkcjonowania, podnoszenie jakości i rozwijanie PSIT w taki sposób, aby przyczyniał się do efektywnej promocji Polski na rynku krajowym i na rynkach zagranicznych.

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.

1.3.1. Polski System Informacji Turystycznej

W 2023 roku będziemy celebrować 60-lecie Polskiego Systemu Informacji Turystycznej. Będzie to okazja do wspólnego świętowania jubileuszu. Takie wydarzenia to możliwość docenienia pracy tych, którzy na co dzień pomagają turystom odkryć to co najlepsze i najbardziej atrakcyjne w poszczególnych regionach. Informatorzy turystyczni to ambasadorzy lokalnych miejsc, których rekomendacje stają się przewodnikiem w odkrywaniu danego regionu, wspierając jego rozwój.

▪ Część stacjonarna PSIT



W 2023 roku planowane są następujące działania mające na celu podnoszenie standardów jakości i poziomu obsługi w ramach krajowej sieci informacji turystycznej:

- 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;

- organizacja jubileuszowego Walnego Zgromadzenia członków Forum Informacji Turystycznej;
- przeprowadzenie kampanii promocyjnej w mediach społecznościowych POT dla laureatów E-Konkursu Na Najlepsze Centrum Informacji Turystycznej w Polsce;
- bieżące prace nad turystycznym oznakowaniem drogowym, z Ministerstwem Infrastruktury oraz Generalną Dyrekcją 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;
- organizacja podróży studyjnej dla laureatów E-Konkursu Na Najlepsze Centrum Informacji Turystycznej;
- opracowanie rekomendacji do standaryzacji oznakowania punktu informacji turystycznej.

▪ **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.

Informatyczne wsparcie systemu informacji turystycznej bazuje na ogólnopolskim systemie bazodanowym, tj. Repozytorium Informacji Turystycznej (RIT), w którym zgromadzono ponad 60 tys. rekordów. Ponadto w części cyfrowej systemu wyodrębnione zostały następujące elementy:

- aplikacja TurApka do certyfikacji punktów/centrów informacji turystycznej z QR kodem do promocji wśród wizytujących turystów,
- platforma multimediiów POT,
- system zarządzania bazą newsletterów,
- platforma do zarządzania serwisami.

Zadania zaplanowane do realizacji w 2023 roku koncentrować się będą na:

Repozytorium Informacji Turystycznej (RIT):

Planowana jest przebudowa bazy danych RIT na bazę danych przestrzennych wraz z podkładem mapowym. Dostęp i możliwość edycji danych planowane jest min dla CIT, LOT, ROT oraz POT. Będzie możliwe wprowadzanie danych punktowych, liniowych, obszarowych oraz czasowych. Rozpoczną się prace nad zmianą regulaminu certyfikacji IT, tak aby na finalną ocenę danego CIT wpływała jakość i ilość danych wprowadzonych do RIT.

Platforma Multimediiów POT:

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

Platforma do e-mail marketingu:

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

1.3.2. Narodowy Portal Turystyczny

Narodowy Portal Turystyczny (NPT) stanowi kompleksowy serwis o profilu promocyjno-informacyjnym dla turystów krajowych i zagranicznych. Jest on także częścią Polskiego Systemu Informacji Turystycznej, który stanowi ważne źródło informacji oraz wiedzy o Polsce dla turystów zagranicznych i krajowych. Adresatami portalu są:

- potencjalni turyści, którzy dopiero szukają inspiracji i pomysłu na swój kolejny wyjazd – funkcja promocyjna,
- turyści poszukujący konkretnych, w tym praktycznych informacji - funkcja informacyjna.

NPT jest obecnie dostępny w 24 wersjach językowo-rynkowych.

Zarządzanie NPT obejmuje administrację techniczną infrastruktury i jej utrzymanie, funkcjonalność samego portalu oraz jego zawartość merytoryczną, a także jego promocję. Zarządzanie treścią NPT jest prowadzone przez centralę POT, Zagraniczne Ośrodki POT oraz inne wyznaczone podmioty. Jest to działanie ciągłe, stanowiące podstawę do realizacji projektów promocyjnych prowadzonych przez POT.

Popularność NPT zależy nie tylko od atrakcyjnej i kompleksowej treści, ale także od oferowanych funkcjonalności i atrakcyjności szaty graficznej. Użytkownicy portalu oczekują nowoczesnego portalu, który będzie odpowiadał standardom estetycznym i oferował pozytywne doświadczenie (user experience). W 2023 roku planowane jest unowocześnienie systemu zarządzania treścią oraz dostosowanie szablonów do zmieniających się potrzeb informacyjnych odbiorców. Narodowy Portal Turystyczny to często pierwsze spotkanie potencjalnego turysty z Polską jako celem podróży. Piękna forma, angażujące treści i ciekawe materiały multimedialne mogą zbudować pozytywne doświadczenie, które skutecznie zachęci do podróży do naszego kraju.

Ponadto planowane jest:

- zarządzanie treściami,
- wprowadzanie treści interaktywnych: sond, map, ankiet,
- wzbogacanie podpiętych w strukturze NPT landing page'y,
- wsparcie dla ZOPOT-ów w zarządzaniu treściami w pozostałych wersjach językowych,
- prowadzenie działań i kampanii w mediach społecznościowych,
- 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.

2. 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 2023 roku.

Zadanie / Podzadanie / Działanie Cel	Miernik	Wartość docelowa w 2023 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 %)	110,4
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 %)	121,8
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 %)	109,2
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 %)	100,3

3. Promocja Polski poprzez wydarzenia sportowe

Ważne wydarzenia sportowe posiadają ogromny potencjał promocyjny, dlatego 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. Lista głównych kotwic medialnych na 2023 rok, w tym sportowych, została zaprezentowana w rozdziale dotyczącym promocji Polski na rynkach zagranicznych (Rozdział 1.2.)

W 2022 roku minister właściwy do spraw kultury fizycznej, na podstawie ustawy¹⁹, powierzył POT realizację nowego zadania 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*. Jest to okazja do poszerzenia działań, promujących Polskę jako cel podróży, z wykorzystaniem wydarzeń sportowych i biorących w nich udział sportowców. Aktywności promujące Polskę podczas sportowych rozgrywek międzynarodowych, odpowiednio skoordynowane z zadaniami statutowymi realizowanymi przez POT, sprzyjać będą wzrostowi rozpoznawalności i budowaniu marki naszego kraju.

Coraz więcej zawodów sportowych, szczególnie drużynowych (mecze piłkarskie, siatkarskie, koszykarskie) jest wydarzeniami szerszymi w swojej aktywności aniżeli tylko w aspekcie sportowym. Przyciągają one kibiców i publiczność, gotowych na inne towarzyszące wydarzeniom sportowym atrakcje o charakterze rekreacyjnym, kulturalnym, czy edukacyjnym, stając się tym samym doskonałą płaszczyzną do działań promocyjnych.

W ramach projektu, noszącego roboczą nazwę „Wsparcie Mistrzów”, 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, zamieszczane w social mediach 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, 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.

¹⁹ Ustawy z dnia 5 sierpnia 2022 r. o zmianie ustawy o Polskiej Organizacji Turystycznej oraz ustawy o grach hazardowych

4. Polski Bon Turystyczny

4.1. Obsługa Polskiego Bonu Turystycznego

Polski Bon Turystyczny (dalej jako PBT) został wprowadzony Ustawą o Polskim Bonie Turystycznym z dnia 15 lipca 2020 roku (dalej jako Ustawa), która określa zasady jego przyznawania i realizacji. Polski Bon Turystyczny jest narzędziem wspierającym finansowo polskie rodziny, których budżety domowe zostały osłabione przez pandemię COVID-19, pośrednio zaś ma wspomóc osłabioną branżę turystyczną. Świadczenie jest jednorazowe i wynosi 500,00 zł na każde dziecko do 18 roku życia (w przypadku dzieci z orzeczeniem o niepełnosprawności kwota dodatkowa wynosi 500,00 zł). Za pomocą bonu można dokonać płatności za usługi hotelarskie lub imprezy turystyczne realizowane przez przedsiębiorcę turystycznego lub organizację pożytku publicznego (dalej jako OPP) na terenie kraju. PBT ma formę elektroniczną i jego ważność została przedłużona do końca marca 2023 roku.

Przewiduje się, że dopłatę do wyjazdów krajowych w postaci Polskiego Bonu Turystycznego otrzyma w okresie trwania programu prawie 2,4 mln rodzin, z czego aż 1,9 mln rodzin ma dwoje lub więcej dzieci, w związku z czym otrzyma świadczenie w wysokości 1000,00 zł i więcej. W sumie z programu będzie mogło skorzystać ponad 6 mln dzieci.

Jednostką właściwą do realizacji zadań nałożonych na Polską Organizację Turystyczną ustawą o Polskim Bonie Turystycznym jest Departament Polskiego Bonu Turystycznego (DPBT). W związku z nowelizacją ustawy, która wydłużyła termin wykorzystania bonów turystycznych do końca marca 2023 r., planuje się, że projekt obsługi PBT realizowany będzie przez DPBT do końca września 2023 r. Począwszy od II kwartału 2023 r. planowane jest wygaszanie, a następnie zamykanie projektu.

W 2023 r. DPBT realizował będzie:

- ogół zadań związanych z obsługą PBT określonych Ustawą, w szczególności:
 - ⇒ ustalanie w drodze decyzji administracyjnej prawa do świadczenia w formie bonu oraz prawa do dodatkowego świadczenia w formie bonu, a także odmowę przyznania, uchylanie lub zmianę prawa do tych świadczeń,
 - ⇒ wnioskowanie do ministra właściwego ds. zabezpieczenia społecznego o weryfikację legitymowania się przez dziecko oświadczeniem, o którym mowa w art. 18 ust. 3 Ustawy,
 - ⇒ rozstrzyganie w sprawie nienależnie pobranego świadczenia w formie bonu oraz dodatkowego świadczenia w formie bonu oraz wydawanie decyzji administracyjnej w tym zakresie,
 - ⇒ odzyskiwanie należności z wydanych decyzji i ich ewidencję,
 - ⇒ udostępnianie listy przedsiębiorców turystycznych oraz organizacji pożytku publicznego, którzy będą mieli prawo do przyjmowania płatności dokonywanych za pomocą bonów,
 - ⇒ wykonywanie czynności sprawdzających mających na celu weryfikację zgodności stanu faktycznego z danymi podanymi podczas procesu rejestracji przez przedsiębiorców turystycznych i organizacje pożytku publicznego oraz wydanie decyzji administracyjnej w przypadku stwierdzonej niezgodności, w zakresie wynikającym z Ustawy,

- ⇒ informowanie ZUS o dokonaniu zwrotu środków w przypadku niezrealizowania usługi przez przedsiębiorcę turystycznego lub organizację pożytku publicznego w przypadkach określonych ustawą w celu ponownej aktywacji bonu przez ZUS,
- ⇒ promocję bonu (zadania związane z promocją Polskiego Bonu Turystycznego opisane zostały w rozdziale 6.2),
- ⇒ realizację innych zadań wynikających z umowy zawartej przez POT z Ministrem Rozwoju na podstawie art. 36 Ustawy,
- ogół zadań związanych z organizacją i funkcjonowaniem DPBT.

4.2. Promocja Polskiego Bonu Turystycznego

Zgodnie z Ustawą o Polskim Bonie Turystycznym oraz statutem Polskiej Organizacji Turystycznej Departament Polskiego Bonu Turystycznego odpowiada za obsługę i promocję Polskiego Bonu Turystycznego. Działania promocyjne związane z programem PBT mają na celu m.in:

- utrzymanie jak największej bazy podmiotów turystycznych oraz organizacji pożytku publicznego, uprawnionych do przyjmowania płatności PBT,
- utrzymanie zainteresowania programem, a co za tym idzie wykorzystanie bonów turystycznych poprzez zachęcenie beneficjentów (uprawnionych) do wcześniejszego planowania rodzinnych podróży z PBT i aktywacji bonów oraz dokonywania nimi płatności do wskazanej ustawowo daty. Działania służące realizacji tego celu będą równocześnie promować turystykę krajową i spędzanie czasu wolnego w kraju.

Grupą docelową projektów promocyjnych są przedsiębiorcy turystyczni, OPP oraz beneficjenci (uprawnieni). Promocja PBT prowadzona będzie z wykorzystaniem szerokiego spectrum narzędzi promocyjnych:

Certyfikat Dobrych Praktyk POT (kontynuacja)

Głównym celem projektu jest wsparcie branży turystycznej poszkodowanej przez pandemię COVID-19 oraz promowanie i wyróżnianie legalnie działających przedsiębiorców, świadczących usługi turystyczne o najwyższej jakości i zgodnie z obowiązującymi przepisami. Celem projektu jest stworzenie i sukcesywnie powiększanie bazy certyfikowanych podmiotów, z której będą mogli korzystać turyści w Polsce, jak również turyści odwiedzający Polskę. Uzyskanie certyfikatu jest gwarancją świadczenia usług według najwyższych standardów jakości.

Mobilne Centrum Edukacji Turystyczna Szkoła (MCETS)

W I kwartale 2023 r. przewiduje się realizację trzeciej edycji projektu Mobilne Centrum Edukacji Turystyczna Szkoła. Strefa zostanie zaprezentowana w wybranych województwach, w których obserwuje się mniejszą dynamikę wykorzystania bonów turystycznych. Celem MCETS jest promowanie programu PBT wśród dzieci i młodzieży szkolnej, nauczycieli i rodziców. Edycja ta stanowić będzie także narzędzie upowszechniające i informujące społeczeństwo o programie PBT z równoczesnym wykorzystaniem nowych technologii, przez co wpisywać się będzie w etap podsumowania społecznych rezultatów zrealizowanego programu. Działania promujące MCETS prowadzone będą w mediach społecznościowych.

Promocja w portalach informacyjnych

Kampania informacyjna z wykorzystaniem portali internetowych ma na celu upowszechnienie informacji dotyczącej zakończenia programu PBT (31 marca 2023 r.). Portale internetowe stanowią podstawowe źródło informacji zarówno w tematyce ogólnej, jak i obszarach turystycznych. Kampania reklamowa wykorzystująca regionalne portale informacyjne zapewnia dotarcie do mniejszych ośrodków, gdzie dynamika wykorzystania bonów turystycznych jest niższa niż w dużych aglomeracjach miejskich. W trakcie kampanii planuje się wykorzystać przestrzeń banerów reklamowych oraz prezentowanie treści o programie w artykułach prasowych.

Promocja w mediach tradycyjnego przekazu

Akcja informacyjna z wykorzystaniem mediów tradycyjnego przekazu pozwoli na dotarcie do szerokiej grupy odbiorców. Celem działań promocyjnych jest mobilizacja beneficjentów (uprawnionych) do realizacji świadczenia w odniesieniu do nowego terminu wykorzystania bonów turystycznych oraz zachęcenie do aktywności turystycznych w sezonie zimowym z wykorzystaniem świadczenia. Powszechny charakter działań promocyjnych stanowić będzie uzupełnienie innych działań promocyjnych podejmowanych przez DPBT. Komunikat kierowany będzie do osób, które nie aktywowały świadczenia lub nie wykorzystwały go w całości.

Mailing/SMS

Kampania SMS oraz kampania mailingowa będzie skierowana do osób, które aktywowały świadczenie PBT, ale saldo bonu nie zostało całkowicie wyzerowane. Działania te są najbardziej efektywnym narzędziem przekazania informacji o terminie skorzystania ze świadczenia.

Media społecznościowe/Google Ads

Reklamy w mediach społecznościowych oraz poprzez Google Ads umożliwią dotarcie do precyzyjnego grona odbiorców dzięki wykorzystywanym przez nie mechanizmom. Wybrane narzędzia pozwolą zrealizować ogólnopolską kampanię informacyjną w zakresie terminu wykorzystania świadczenia ze szczególnym uwzględnieniem obszarów z mniejszym wykorzystaniem programu PBT. Celem kampanii będzie również upowszechnianie programu PBT oraz prezentowanie jego społecznych efektów.

Konferencja podsumowująca projekt PBT

W II kwartale 2023 r. zaplanowana jest organizacja konferencji podsumowującej projekt Polski Bon Turystyczny. W trakcie realizacji projektu prowadzony był stały monitoring, a wyniki zrealizowanych badań stanowiły punkt wyjścia do szerszej dyskusji na temat m.in. społecznych aspektów programu. Konferencja będzie stanowiła podsumowanie projektu, jak również wskazanie efektów programu Polski Bon Turystyczny.

Według stanu na dzień sporządzenia niniejszego dokumentu doszło do podpisania aneksu umożliwiającego finansowanie programu PBT przez POT jedynie z uwzględnieniem środków niewykorzystanych w 2022 r. W związku z powyższym nie jest znana ostateczna wartość przyznanej kwoty dotacji. Dlatego też zastrzega się możliwość modyfikacji działań z uwagi na potencjalną możliwość nieprzyznania dotacji w kwocie zapewniającej realizację wszystkich zaplanowanych zadań.

5. Planowane wybrane działania w układzie tabelarycznym

5.1. 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	100 000	II-IV
Telewizja	Kampania Jak Smakuje Polska – cykl TV dla 16 regionów z zaproszonymi kucharzami wybranymi we współpracy z ROT i LOT	B2C	340 000	II-IV
Telewizja	Pomniki Historii i Obiekty UNESCO - promocja	B2C	500 000	I-IV
Telewizja	Promocja związana z Igrzyskami Europejskimi 2023	B2C	340 000	I-III
Telewizja	Promocja regionów Polski Wschodniej	B2C	340 000	I-IV
Podróże studyjne				
Podróż studyjna	Podróż edukacyjna wraz ze szkoleniem i wymianą dobrych praktyk dla członków sieci EDEN	B2B	20	II-III
Podróż studyjna	Podróże studyjne dla przedstawicieli polskiej branży turystycznej służące komercjalizacji produktów turystycznych	B2B	160	II-IV
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	Gala Turystyczny Dziennikarz Roku	B2C	120	II
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

Spotkania	Warsztaty, prezentacje i spotkania dotyczące rozwoju produktów turystycznych	B2B	100	cały rok
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 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 Pomniki Historii i Obiekty UNESCO	B2C	2 000 000	I-IV
Internet	Kampania Jak smakuje Polska? oraz prowadzenie portalu dedykowanego projektowi	B2C	50 000	cały rok
Internet	Kampania promująca wypoczynek aktywny w kontekście Igrzysk Europejskich 2023	B2C	1 000 000	I-III
Internet	Promocja regionów Polski Wschodniej	B2C	2 000 000	I-IV
Internet	Promocja Polskich Marek Turystycznych w mediach społecznościowych, kampania promocyjna	B2C/B2B	200 000	cały rok
Internet	Turystyczne Mistrzostwa Bloggerów 2023 - działania promocyjne w mediach społecznościowych, współpraca z influencerami	B2C	5 000 000	I-III
Internet	Pomysł na randkę	B2C	500 000	II-IV
Internet	Kampania popularyzująca turystykę wśród dzieci i młodzieży	B2C	1 000 000	I-IV
Internet	Turystyczny Dziennikarz Roku – konkurs w kategoriach: artykuł, wideo, audycja radiowa, fotoreportaż	B2C	50 000	IV
Internet	Polska jest eco - promocja dobrych praktyk i przykładów produktów eco	B2C/B2B	100 000	I-IV
Internet	Promocja certyfikowanych produktów turystycznych POT	B2C	500 000	I-III
Internet	Promocja regionów z wykorzystaniem poprzednich edycji konkursy Mistrzostwa Bloggerów	B2C	300 000	II-IV

5.2. 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				
Prasa specjalistyczna	Promocja turystyki aktywnej - kamperowej na Mazurach i Podlasiu oraz na południu Polski w magazynie T.A.I.	B2B/B2C	45 000	II
Reklama zewnętrzna	Reklama w przestrzeni miejskiej - wielkoformatowa ekspozycja na jednym z budynków w Wiedniu, przy jednej z głównych ulic miasta - przyroda/kajaki	B2C	2 500 000	cały rok
Katalogi touroperatorów	Reklama tras rowerowych jako produktów destynacji turystycznej w katalogach i ofercie wybranych touroperatorów	B2B	10 000	cały rok
Reklama zewnętrzna	Wystawa wieloformatowych zdjęć, podczas III Polskiego Forum Gospodarczo-Technologicznego w Szwajcarii na ogrodzeniu Ambasady RP. Promocja turystyki aktywnej, z wykorzystaniem połączeń lotniczych z Zurichem, Bazyleą, Lozanną, Genewą	B2C	50 000	III
Podróże studyjne				
Podróż influencerska	Luty 2023 Sudety (Kotlina Kłodzka / Góry Izerskie) Kofferpacken / Maria Kapeller - turystyka aktywna, turystyka zrównoważona	B2C	1/100 000	I
Podróż influencerska	Czerwiec 2023 Mazury Anders Reisen / Gerhard Liebenberger - przygotowanie filmu – relacji ze spływu kajakowego/żeglugi po jeziorach	B2C	1/100 000	II
Podróż influencerska	Czerwiec 2023 Bieszczady Seven & Stories / Kathrin Schlager; prezentacja materiałów na Instagramie/Pintreście; turystyka przyrodniczo-aktywna	B2C	1/75 000	II
Podróż influencerska	Czerwiec 2023 Bieszczady My Travel Stories / Cindy Sophie; relacja na Instagramie i wpisy na blogu. Turystyka przyrodniczo-aktywna	B2C	1/75 000	II
Podróż influencerska	Wrzesień 2023 Mazury Wiederunterwegs / Angelika Mandler-Saul; turystyka przyrodnicza, oferta dla amatorów kamperów, ludzi podróżujących z psami.	B2C	1/75 000	III
Podróż prasowa	Grupa 2-3 os./dziennikarzy branżowych maj Mazury	B2B	150 000	II

Podróż prasowa	Grupa 2-3 os./dziennikarzy branżowych czerwiec Suwalszczyzna	B2B	150 000	II
Targi międzynarodowe				
Impreza promocyjna	Stanowisko promocyjne podczas otwarcia sezonu rowerowego ARGUS Wiener Bike Festival 2023; realizacja wspólnie z ROT - Śląsk oraz Małopolska - skierowane do mieszkańców oraz właścicieli wiedeńskich biur podróży i tour operatorów. Promocja szlaków rowerowych	B2C/B2B	100 000	II
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	PHOTO+ADVENTURE - Targi fotograficzne skierowane do przemysłu turystycznego w Wiedniu. Prezentacja materiałów fotograficznych oraz filmów promujących walory przyrodnicze oraz turystykę aktywną. Wskazanie atrakcyjnych plenerów fotograficznych oraz filmowych w Polsce.	B2B	10 000	IV
Warsztaty, prezentacje				
Prezentacja	RoadShow 2023 by ZOPOT Wiedeń cz.1 3 - spotkania, mające na celu wzbudzenie zainteresowania Polską jako atrakcyjną destynacją turystyczną. (marzec/kwiecień); biura z okolic w Innsbruck-Salzburg-Linz- St.Pölten	B2B	12	II
Prezentacja	RoadShow 2023 by ZOPOT Wiedeń cz.2 3 - spotkania, mające na celu wzbudzenie zainteresowania Polską jako atrakcyjną destynacją turystyczną. (wrzesień – październik) biura w Klagenfurt-Graz-Wiener Neustadt	B2B	12	III
Warsztaty branżowe	Warsztaty z prezentacją na targach zakładowych biur podróży w Austrii, mające przybliżyć możliwości oraz formy aktywnego wypoczynku w Polsce.	B2B, B2C	5 000	cały rok
Promocja w Internecie				
Internet	Kampania "Poland Soul Travel 2" - promocja Polski za pomocą sprofilowanych kampanii digitalowych; tematy: dzika natura, możliwości uprawiania sportów, zdrowe jedzenie i wspaniałe, tworzone z pasją domy gościnne, w tym przede wszystkim gospodarstwa agroturystyczne. W kampanii będzie promowane pięć regionów Polski o szczególnych walorach przyrodniczo-kulturalnych: Mazury, Podkarpacie, Kotlina Kłodzka, Opolszczyzna, Jura Krakowsko-Częstochowska.	B2B/B2C	3 750 000	cały rok

Internet	Promocja turystyki rowerowej poprzez promocję wybranych szlaków rowerowych w Polsce lub prowadzących do Polski w aplikacji KOMOOT.	B2C	150 000	II
Internet	Kampania promocyjna w ramach Europejskich Igrzysk KRAKÓW 2023. Promocja wybranych, popularnych w Austrii oraz Szwajcarii dyscyplin. Kampania behawioralna skierowana do konsumentów oraz w kanale B2B polegająca na dotarciu do klubów zrzeszających sportowców oraz kibiców danej dyscypliny.	B2B, B2C	750 000	II

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	Reklama miast jako produktów typu City Break w katalogach i ofercie wybranych touroperatorów.	B2B	10 000	cały rok
Prasa branżowa	Publikacja materiałów prasowych w lokalnych mediach konsumenckich w Szwajcarii: TravelNews.ch - kanał ukierunkowany zarówno do klienta końcowego - turysty jak również do biur podróży. - stąd ujęto grupę B2B i B2C. Promowanie turystyki miejskiej poprzez wskazanie godnych uwagi miejsc i atrakcji dużych miast Polski: Krakowa, Wrocławia, Gdańska, Warszawy i Katowic (kluczem doboru: połączenia lotnicze)	B2B/B2C	50 000	II
Radio	5, 30 minutowych odcinków podcastów przygotowanych przez znanego austriackiego radiowca na temat życia w wybranych 5 miejscach: Lublin, Warszawa, Kielce/Sandomierz, Rzeszów, Olsztyn.	B2B/B2C	15 000	cały rok
Podróże studyjne				
Podróż influencerska	Wiosna 2023 Kraków + Polska centralna Littlecity.ch - tematy kulturowo/miejskie, slow	B2C	1/75 000	II
Podróż influencerska	Lato 2023 Roztocze / Lubelszczyzna + Warszawa Carmen Huter. Tematy: turystyka festiwalowa + slow. Uczestnictwo w jednym z niszowych festiwali na Lubelszczyźnie	B2C	1/100 000	III

Podróż influencerska	Jesień 2023 Suwalszczyzna + Warszawa Martina Bisaz. Tematyka: turystyka miejska i kulturowa, slow, samochody, auta vintage.	B2C	1/100 000	IV
Podróż prasowa	Grupa 2-3 os. sierpień Polska centralna	B2C	150 000	III
Podróż prasowa	Grupa 2-3 os. wrzesień Lubelszczyzna	B2C	150 000	III
Podróż studyjna	Lato 2023 Małopolska + Górny Śląsk Przedstawiciele biur podróży & tour operatorów; tematyka: turystyka uzdrowiskowa SPA	B2B	5	II
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Imprezy promocyjne organizowane z innymi podmiotami (Ambasada RP, Instytut Polski, ONZ) - promocja istotnych na rynku produktów turystycznych Polski	B2B	10 000	cały rok
Impreza promocyjna	Festiwal Chopinowski w Gaming - publikacja reklamy oraz informacji w biuletynie i programie festiwalowym oraz na materiałach informacyjnych i promujących to wydarzenia. Podczas festiwalu, planowana jest prezentacja promująca szlak Chopinowski (Mazowsze).	B2C	10 000	III
Impreza promocyjna	III Forum Gospodarcze Polsko-Szwajcarskie organizowane przez Ambasadę RP w Bernie - stoisko informacyjne, prezentacja oraz dystrybucja materiałów informacyjnych.	B2B	250	III
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	Targi FESPO Messe Zurych - 02-05.02.2023.	B2B, B2C	75 000	I
Warsztaty, prezentacje				
Prezentacja	RoadShow 2023 by ZOPOT Wiedeń cz.3 3 - (marzec-kwiecień) - biura w Zurich-Bern-Bazylea	B2B	10	II
Prezentacja	RoadShow 2023 by AviaReps 2023 (październik) - spotkania z przedstawicielami branży Austrii w 4 największych miastach: Innsbruck, Salzburg, Linz, Graz	B2B	500	II
Promocja w Internecie				
Internet	Stworzenie cyklu krótkich materiałów video oraz foto relacji - promowane regiony: Małopolska, Lubelszczyzna, Mazursko-Warmińskie, Podkarpackie, Dolnośląskie. Promocja głównie na Tik Toku.	B2B	100 000	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)
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	"Na wędrownym szlaku", podróż indywidualna dla z Influencerki Op Wandel specjalizującej się w tematyce górskiej. Promocja turystyki wędrownej w wybranym regionie.	B2C	2	II
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	VII edycja biegu "Polish Run" w Brukseli - promocja Polski Wschodniej i walorów turystycznych wszystkich regionów. Bieg organizowany w ramach jednej z największych imprez biegowych Brukseli - Meyboom Trail Brussels. Współpraca z Domem Polski Wschodniej i Ambasadą RP.	B2C	2 000	III
Warsztaty, prezentacje				
Warsztaty branżowe	Belgian Travel Blog Awards. Polska partnerem w kategorii "Best Sustainable Trip Pakiet zawiera m.in. udział w warsztatach dla blogerów i influencerów, kampanię promocyjną w mediach drukowanych i on-line oraz w programie telewizyjnym. Prezentacja dossier prasowego ZOPOT.	B2B	120	I
Promocja w Internecie				
Internet	Kampanie na profilach partnerów oraz kampanie płatne we własnych mediach społecznościowych, w tym promocja przy okazji ważnych wydarzeń, takich jak: Europa Rally, Routes Europe, PMT, EDEN i inne.	B2C	1 000 000	cały rok
Internet	Kampania „Na wędrownym szlaku” z Influencerką Op Wandel specjalizującą się w tematyce górskiej, w efekcie podróży prasowej.	B2C	20 000	III
Pozostałe promocyjne				
Wystawa	Wystawa zewnętrzna VeloMałopolska".	B2C	bd	cały rok
Wystawa	Wystawa zewnętrzna "Polskie Marki Turystyczne".	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				
Reklama zewnętrzna	Wystawa "Śladami Mikołaja Kopernika" prezentowana na ogrodzeniu Ambasady RP z okazji Roku Kopernika. Promocja Pomorza, Kujawsko-Pomorskiego oraz Warmii i Mazur.	B2C	5 000	II
Prasa branżowa	Magazyn branżowy Travel 360°. Dossier "Destination in the spotlight" poświęcone Polsce. Materiał informacyjno-edukacyjny dla pracowników biur podróży, prezentujący produkty turystyczne.	B2B	6 000	II
Podróże studyjne				
Podróż influencerska	„Kulinarne City trip”, podróż indywidualna dla influencerki Veggiewayfarer. Promocja kultury i gastronomii Krakowa oraz Gdańska. Promocja podróży pociągiem.	B2C	2	III
Podróż prasowa	"Śladami Kopernika", Podróż grupowa z okazji Roku Mikołaja Kopernika. Promocja miejsc związanych z życiem słynnego astronoma w regionach Polski Północnej.	B2C	3	II
Podróż studyjna	Podróż studyjna dla agentów i/lub touroperatorów. Promocja oferty Krakowa i Warszawy.	B2B	6	III
Podróż studyjna	Podróż studyjna dla zwyczajcy e-learningu realizowanego w 2022 roku. Promocja Gdańska jako destynacji city trip.	B2B	2	cały rok
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	Targi Turystyczne <i>Vakanz</i> w Luksemburgu. Promocja Warszawy i Krakowa – w ramach połączenia lotniczego z Luksemburga.	B2C	30 000	I
Warsztaty, prezentacje				
Warsztaty branżowe	Warsztaty branżowe TravDay. Udział w warsztatach dla biur podróży i samodzielnych agentów. Promocja oferty turystyki zorganizowanej.	B2B	200	II
Warsztaty branżowe	BBT Oline - warsztaty branżowe dla przedstawicieli przemysłu spotkań. We współpracy z PCB. Pakiet zawierający udział w warsztatach oraz e-mailing.	B2B	150	III
Warsztaty branżowe	BTEXpo, warsztaty branżowe dla touroperatorów i agentów. Dwie lokalizacje – Flandria i Walonia.	B2B	750	IV

Promocja w Internecie				
Prezentacja	Promocja Polski w ofercie wybranego touroperatora. Pakiet zawierający promocje na portalu, w mediach społecznościowych, w newsletterze.	B2B	10000	I
Internet	Kampania "Śladami Mikołaja Kopernika" w internetowych mediach podróżniczych i informacyjnych realizowana we współpracy z portalem podróżniczym Grande. Promocja atrakcji turystycznych Warmii i Mazur, a w szczególności miejsc związanych ze słynnym astronomem - współpraca z Urzędem Marszałkowskim Województwa Warmińsko-Mazurskiego.	B2C	800 000	II
Internet	Kampania promocyjna we współpracy ze stowarzyszeniem agentów podróży Selectair. Wysyłka newsletter do agentów oraz do klientów Selectair + publikacja artykułu na portalu. Promocja miast z bezpośrednim połączeniem lotniczym.	B2B	100 000	II
Internet	Kampania promocyjna realizowana wspólnie ze stowarzyszeniem agentów podróży Avitour. Pakiet świadczeń on-line skierowanych do agentów oraz klientów biur podróży.	B2B	100 000	II
Pozostałe promocyjne				
Wystawa	Wystawa <i>Miasta Polskie</i> .	B2C		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	Kampania „Jadę do Polski i zabieram...” prowadzona na wybrzeżu Belgii, w nadmorskich kurortach, w okresie letnim skierowana do Belgów, którzy licznie je odwiedzają. Oplakatowanie TRAMWAJU nadmorskiego kursującego wzdłuż całego wybrzeża. Promocja oferty turystyki aktywnej (wodnej, rowerowej, wędrowniej) i kulturowej; uzupełniona konkursem na portalu ZOPOT.	B2C	7 000 000	III

Reklama zewnętrzna	Kampania „Jadę do Polski i zabieram....” prowadzona na obszarze jw. z wykorzystaniem PODKŁADEK dystrybuowanych w nadmorskich restauracjach; wpisuje się w kampanię z wykorzystaniem tramwaju i działaniami na portalu ZOPOT.	B2C	200 000	III
Prasa specjalistyczna	Biuletyn kombatancki Pierwszej Dywizji Pancerniej. Seria artykułów promujących Polskę wśród kombatanatów I Dywizji Pancerniej Generała Maczka i ich rodzin na terenie Flandrii. Promocja miast z bezpośrednim połączeniem, Polskich Marek Turystycznych, Roku Mikołaja Kopernika i regionów.	B2C	200	cały rok
Podróże studyjne				
Podróż studyjna	"Warszawa z klasą – Wycieczka z Marią", podróż studyjna dla uczniów szkół polonijnych, zwycięzców konkursu organizowanego przez ZOPOT i stowarzyszenie Daskalia, z okazji 150-lecia urodzin Marii Skłodowskiej Curie we współpracy z WOT, pod honorowym patronatem Ambasady RP i patronatem merytorycznym Muzeum Marii Skłodowskiej Curie w Warszawie	B2C	8	II
Podróż influencerska	Podróż dla bloga Het is Merckx, zwycięzcy Belgian Travel Blog Awards 2023 w kategorii Best Roadtrip.	B2C	2	III
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Konkurs „Warszawa z klasą – Spacer z Marią” dla uczniów szkół polonijnych w Belgii, organizowany przez ZOPOT, szkołę im. Marii Skłodowskiej Curie pod patronatem Ambasady RP z okazji 150-tego jubileuszu urodzin noblistki; promocja Warszawy wśród młodzieży polonijnej i rodziców; współpraca z WOT.	B2C	3 000	II
Impreza promocyjna	Travel Awards - coroczna gala dla belgijskiego sektora turystycznego, połączona z przyznaniem nagród dla przedstawicieli branży turystycznej.	B2B	250	IV
Impreza promocyjna	Wydarzenia organizowane we współpracy z instytucjami i placówkami dyplomatycznymi. Promocja Polski wśród pracowników instytucji unijnych, Polonii. Udział m.in. w NATO Charity Bazaar, Turnieju Golfowym w Luksemburgu, Dniu Polskim w Brukseli, Dniu Polskim w NATO Shape.	B2C/B2C	10 000	cały rok

Warsztaty, prezentacje				
Prezentacja	Prezentacja w Wyższej Szkole Marketingu i Turystyki ECSEDI ISALT.	B2C	180	III
Warsztaty branżowe	Udział w warsztatach ANTORPRESS. Coroczne warsztaty w ramach uczestnictwa w stowarzyszeniu narodowych organizacji turystycznych ANTOR.	B2B	100	IV
Promocja w Internecie				
Internet	Profil własny na platformie branżowej Travel 360°. Promocja polskich produktów wśród branży Beneluxu. Aktualności, umieszczone na portalu, prezentowane są także w newsletterze Travel 360°.	B2B	20 000	cały rok
Internet	"Jadę do Polski i zabieram...", konkurs na portalu ZOPOT będący częścią kampanii out-of-home z wykorzystaniem tramwaju i podkładek; zwycięzca zostanie zaproszony do udziału w podróży do Polski w wybranej tematyce. Kampania płatna promująca konkurs w Internecie.	B2C	2 000	III
Internet	Kampania na blogu Veggiewayfarer, w efekcie podróży prasowej Kulinarne Citytrip. Promocja city trip, kultury i gastronomii Krakowa i Gdańska, turystyki zrównoważonej.	B2C	150 000	IV
Internet	Kampania na blogu Het is Merckx, zwycięzcy Belgian Travel Blog Awards 2023 w kategorii Best Roadtrip.	B2C	500 000	IV
Pozostałe promocyjne				
Wystawa	Wystawa "Obiekty UNESCO" prezentowana w Polskim Przedstawicielstwie Wojskowym w Kwaterze Głównej NATO Shape.	B2C	3 000	cały rok
Wystawa	Wystawa "Beautiful Poland".	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 konsumencka	Artykuły na temat turystyki aktywnej i wypoczynkowej, w tym wellbeing, w Polsce, w mediach chińskich, tajwańskich i w Hong Kongu. Wykorzystanie krótkich, tranzytowych pobytów w Polsce.	B2C	50 000	cały rok
Podróże studyjne				
Podróż studyjna	Podróż studyjna dla tour operatorów z Chin, Tajwanu i Hong Kongu zainteresowanych wprowadzeniem lub poszerzeniem oferty wyjazdów do Polski. W tym promocja krótkich pobytów w Polsce, w ramach tury po Europie. Warszawa i okolice – Mazowsze. Główny odbiorca - biznesmeni podróżujący w interesach i młodzież studiująca w Europie. Działania promocyjne będą realizowane z tour operatorami z Chin obsługującymi głównie biznes i wyjazdy edukacyjne, natomiast z Tajwanu i Hong Kongu z tour operatorami specjalizującymi się wyjazdami do Europy	B2B	6	III
Warsztaty, prezentacje				
Warsztaty branżowe	Warsztaty turystyczne w Chinach (Pekin, Szanghaj, Kanton, Shenzhen, Wuhan), na Tajwanie i w Hong Kongu - promocja turystyki aktywnej i wypoczynkowej	B2B	100	II
Promocja w Internecie				
Internet	Kampania wysokozasięgowa promująca Polskę w związku z Europejskimi Igrzyskami, Kraków i Małopolska oraz promocja Warszawy i województwa mazowieckiego	B2C	100 000	II
Internet	Platforma e-learningowa – uzupełnienie treści o nowy kurs dot. turystyki aktywnej	B2B	2 000	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	Artykuły na temat polskich miast, tras i produktów turystycznych m.in. hotele - zamki, ośrodki spa, turystyka ekologiczna, aktywna, kulinarna	B2C	50 000	cały rok
Podróże studyjne				
Podróż influencerska	Podróż powiązana z kampanią „Ambasadorów Polski” - najważniejsze miasta i atrakcje turystyczne Polski; influencerzy z Chin, z Hong Kongu i Tajwanu	B2C	2/500 000	II
Podróż studyjna	Podróż studyjna - największe miasta Polski i atrakcje w ich okolicach, branża z Tajwanu i Hong Kongu	B2B	12	II
Warsztaty, prezentacje				
Warsztaty branżowe	Warsztaty branżowe promujące turystykę miejską i kulturową w Pekinie, Szanghaju i Kantonie (największe polskie miasta z atrakcjami w ich okolicach)	B2B	100	cały rok
Prezentacja	Cykl szkoleń dla branży tajwańskiej i z Hong Kongu; temat: polskie miasta i ich atrakcje (zabytki, atrakcje, kultura) oraz oferta turystyki kulinarnej i ekologicznej	B2B	500	cały rok
Promocja w Internecie				
Internet	Kampania w ramach "Ambasadorzy Polski" we współpracy z OTA promocja treści z podróży do Polski	B2C	2 000 000	cały rok
Internet	Seria live streamingów prowadzonych na chińskiej platformie podróżniczej, organizowanych we współpracy z ROT-ami i LOT-ami; miasta i wydarzenia kulturalne	B2C	60 000	cały rok
Internet	Kampania we współpracy z wybraną platformą OTA promująca największe miasta Polski i ich atrakcje, rynek tajwański i Hong Kong	B2C	200 000	II
Internet	Kampania mająca na celu wyłonienie chińskich promotorów turystyki do Polski, spośród obywateli chińskich już przebywających w Polsce, którzy w sposób interesujący i przystępny dla odbiorcy chińskiego przedstawiliby atrakcje związane z turystyką miejską i kulturową. Robocza nazwa - Travel like a local!	B2C	50 000	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 branżowa	Publikowanie artykułów i notatek w magazynach branżowych (National Tourism, Travel Link Daily, Travel Weekly, Trip Vivid, China Travel Agent)	B2B	200 000	cały rok
Prasa konsumencka	Publikowanie artykułów w konsumenckiej prasie podróżniczej w Chinach	B2C	20 000	cały rok
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Specjalne wydarzenie promocyjne na Shanghai Travel Festival	B2B/B2C	500	III
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	ITB China, Shanghai - najważniejsze wydarzenie branżowe w Chinach. Stoisko narodowe na targach pozwoli na zaproszenie ok. 10 wystawców, którzy po okresie 3 lat zamknięcia granic będą mieli okazję do nawiązania kontaktów z branżą w Chinach	B2B/B2C	10 000	III
Targi turystyczne	Guangzhou Int'l Travel Fair (GITF). Udział w targach pozwoli na nawiązanie kontaktów z branżą z południowych Chin	B2B/B2C	5 000	III
Targi turystyczne	Hong Kong ITE Travel Fair	B2B/B2C	30 000	II
Targi turystyczne	Taipei Tourism Expo; planowany udział 1-2 wystawców	B2B/B2C	10 000	IV
Targi turystyczne	China Outbound Travel & Tourism Market (COTTM), Pekin. Planowany udział 1-2 wystawców	B2B/B2C	5 000	IV
Promocja w Internecie				
Internet	Prowadzenie profilu ZOPOT oraz kampanie płatne w mediach społecznościowych: Weibo, Wechat, RED, Zhihu	B2C	12 000 000	cały rok
Internet	Prowadzenie profili Ośrodka na platformach OTA	B2C	10 000	cały rok
Internet	Kampania wideo "100 powodów, żeby odwiedzić Polskę"	B2C	100 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych				
Stoisko informacyjne	MICE China EXPO: Pekin, Szanghaj, Shenzhen, stoisko w ramach pawilonu europejskiego	B2B	2 000	II

Czechy i Słowacja

Projekt nr i obszar	Projekt nr 1 Turystyka wypoczynkowa i aktywna			
Zasięg działania	Czechy i Słowacja			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Telewizja	Współpraca przy produkcji popularnego czeskiego TV programu podróżniczego "Karavan"; poprzez reklamę w Czeskiej Telewizji na jego drodze po polskich regionach długiej 45 dni. 8 odcinków programu ukaże się w czeskiej TV publicznej na wiosnę 2024 r.	B2C	0	III
Podróże studyjne				
Podróż influencerska	Post-industrialne dziedzictwo województwa śląskiego. Współpraca z Hitradio Orion Ostrava.	B2C	1/40 000	II
Podróż influencerska	Podróż influencerów do Trójmiasta, promocja jego walorów sportowych i turystycznych	B2C	3/200 000	II
Podróż prasowa	Podróże dziennikarzy z lokalnych mediów w celu prezentacji możliwości aktywnej turystyki w różnych regionach w Polsce	B2C	4	cały rok
Podróż prasowa	Podróż dziennikarzy śladami słynnej wyprawy Husytów przez Wielkopolskę nad Bałtyk w 1433 r - rocznica 590 lat.	B2C	4	II
Promocja w Internecie				
Internet	Kampania na temat najciekawszych miejsc przyrody w Polsce na portalach Hedvábná stezka	B2C	100 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych				
Stoisko informacyjne	Stoisko informacyjne podczas festiwalu Colours od Ostrava, promocja najciekawszych miejsc i wypoczynku na Śląsku	B2C	40 000	III
Stoisko informacyjne	Stoisko informacyjne podczas Dnia Polskiego w Pradze	B2B / B2C	20 000	II

Projekt nr i obszar	Projekt nr 2 Turystyka miejska i kulturowa			
Zasięg działania	Czechy i Słowacja			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Prasa konsumencka	Nowe połączenie Ryanair Praga-Gdańsk - opis atrakcji turystycznych w Trójmieście, w związku z nowym połączeniem lotniczym	B2C	50 000	II
Prasa konsumencka	Promocja polskich miast, do których można dojechać pociągami z przewoźnikiem Czeskie Koleje w czasopiśmie "ČD pro vás"	B2C	1 000 000	II
Prasa konsumencka	Promocja polskich miast, do których można dojechać z przewoźnikiem Leo Express, w czasopiśmie Leo Express.	B2C	100 000	II
Prasa konsumencka	Promocja polskich miast, do których można dojechać z przewoźnikiem Student Agency, w czasopiśmie Žlutý.	B2C	100 000	II
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	Do Gdańska bezpośrednio z Pragi z Ryanair - opis atrakcji turystycznych w Trójmieście w związku z nowym połączeniem lotniczym.	B2C	4	II
Podróż influencerska	Łódź jako nieznaną destynacją dla City-trip. Współpraca z Hitradio Orion Ostrava.	B2C	3/250 000	II
Podróż influencerska	Warszawa jako nieznaną destynacją dla City-trip. Współpraca z Hitradio City Praha.	B2C	3/200 000	II
Podróż influencerska	Trójmiasto jako idealna destynacja nadmorska. Współpraca z Hitradio Orion Ostrava.	B2C	3/200 000	III
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Dzień Polski w Pradze. Największa impreza polska w Pradze promująca polskie miasta i regiony oraz gastronomię. Impreza organizowana we współpracy z Ambasadą Polską oraz Instytutem Polskim w Pradze.	B2C	10 000	II
Organizacja stoisk informacyjnych				
Stoisko informacyjne	Stoisko informacyjne, uzupełnione wystawą, podczas festiwalu Metronome w Pradze na temat prezentacji wakacji w Polsce	B2C	40 000	II

Projekt nr i obszar	Projekt nr 3 Budowanie pozytywnego wizerunku			
Zasięg działania	Czechy i 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 i słowackimi osobowościami na temat podróży po Polsce	B2C	10 000	cały rok
Telewizja	Promocja przewodnika Bedekr, który powstał we współpracy Czeskiej Telewizji i Polskiej Organizacji Turystycznej	B2C	10 000	II
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	Podróż po winnicach na Dolnym Śląsku i zachodnim Pomorzu z czasopismem Wine and Degustation	B2B/B2C	40 000	II
Warsztaty, prezentacje				
Warsztaty branżowe	Prezentacja nowego ZOPOT-u dla dziennikarzy oraz touroperatorów w Pradze, Brnie, Ostrawie, Bratysławie oraz Koszycach	B2B/B2C	3 500	I
Promocja w Internecie				
Internet	Współpraca z blogiem Pivnici.cz na temat kultury piwnej w Polsce, minibrowarów, degustacji oraz poleceń turystycznych	B2B/B2C	20 000	II
Organizacja stoisk informacyjnych				
Stoisko informacyjne	Podczas największej imprezy piwnej w Pradze "Žižkovské pivobraní" z prezentacją polskiej gastronomii (szczególnie browarów) oraz walorów turystycznych Polski	B2C	20 000	II
Stoisko informacyjne	Podczas największej imprezy winnej w Pradze "Vinohradské vinobraní" z prezentacją polskiej gastronomii (szczególnie turystyki związanej z winem) oraz walorów turystycznych Polski	B2C	10 000	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				
Telewizja	Kampania Replay TV, spot reklamowy na ekranach programów Premium France.tv, na 4 nośnikach: odbiornik TV, komputer, tablet i smartfon	B2C	9 500 000	II
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	Turystyka aktywna, MAZURY dziennikarz i fotograf	B2C	1	III
Podróż prasowa	Turystyka aktywna, parki narodowe, rowery	B2C	1	III
Podróż prasowa	Turystyka aktywna, Bieszczady turystyka piesza	B2C	1	II
Podróż prasowa	Szlak Winny Małopolska	B2C	2	III
Podróż prasowa	Podróże dziennikarskie o tematyce związanej z turystyką wiejską i naturą	B2C	3	cały rok
Warsztaty, prezentacje				
Prezentacja	Grenoble, e-tourisme; prezentacja i wystawa fotograficzna o tematyce natury i turystyki aktywnej w Polsce. Promocja szlaków i parków narodowych	B2C	18	III
Prezentacja	Bayonne, natura i parki narodowe oraz UNESCO, z udziałem Polonii	B2C	35	III
Promocja w Internecie				
Internet	Baner Routard turystyka aktywna	B2C	600 000	I
Internet	Spot filmowy 20 sek, natura dla REPLAY TV	B2C		I
Organizacja stoisk informacyjnych				
Stoisko informacyjne	Lyon, Dni Konsularne 3 dni w otwartej wiosce w centrum miasta - turystyka aktywna i wypoczynkowa w Polsce, zabytki przyrody, w partnerstwie z Konsulatem RP w Lyonie	B2C	25 000	II
Stoisko informacyjne	Cannes, Salon turystyczny, oferta natura, parki narodowe i turystyka aktywna	B2C	2 500	IV

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				
Katalogi touroperatorów	Katalog dedykowany wyłącznie Polsce i polskim produktom turystycznym wybranego francuskiego touroperatora	B2C	3 000	IV
Prasa branżowa	Artykuł i baner reklamowy na temat rynku przemysłu spotkań i MICE w Polsce, perspektywy roku 2024	B2B	40 000	IV
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	Warszawa na weekend, City Break	B2C	1	II
Podróż prasowa	Warszawa, kulturowa	B2C	1	II
Podróż prasowa	Gdańsk, Sopot, Gdynia	B2C	1	III
Podróż prasowa	Igrzyska Europejskie w Krakowie	B2C	2	III
Podróż prasowa	Warszawa, Radom nowe połączenie LOT	B2C	1	II
Podróż prasowa	Łódź - miasto 4 kultur	B2C	1	II
Podróż prasowa	Warszawa gastronomia	B2C	1	III
Podróż prasowa	Warszawa, Lublin, Kazimierz	B2C	1	III
Podróż prasowa	Na zamówienie po spotkaniu ADONET	B2C	4	cały rok
Podróż studyjna	Branża, podróż dla biur turystyki biznesowej i MICE, Warszawa i Łódź lub Kraków i Zakopane	B2B	10	II
Podróż studyjna	Branża, podróż studyjna dla wybranego touroperatora francuskiego, turystyka kulturowa, Warszawa i Kraków	B2B	10	IV
Podróż studyjna	Branża, podróż studyjna dla wybranego touroperatora specjalizującego się w organizacji podróży grupowych, turystyka kulturowa, Kraków i/lub Warszawa i Gdańsk	B2B	8	I
Podróż studyjna	Branża, podróż studyjna dla wybranego touroperatora francuskiego, turystyka kulturowa i miejska, Warszawa i Gdańsk lub Warszawa i Kraków	B2B	10	IV
Podróż studyjna	Branża, podróż studyjna dla wybranego touroperatora francuskiego, turystyka kulturowa i miejska	B2B	15	II
Podróż studyjna	Wizyty touroperatorów i agentów francuskich do Warszawy, Wrocławia Krakowa i Gdańska lub inne miasta	B2B	15	cały rok
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Polska gastronomia i rekomendacje Michelin w Paryżu, branża i media	B2B	50	I
Impreza promocyjna	Wieczór promocyjny podczas targów TOP RESA w Paryżu z udziałem agentów i touroperatorów oraz polskich partnerów	B2B	30	IV

Impreza promocyjna	W ramach odsłonięcia pomnika z okazji 100-lecia Polskiej Emigracji we Francji wspólnie z Ambasadą RP w Paryżu w Tulle	B2C	1 000	III
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	IFTM TOP RESA w Paryżu, stoisko Polski na najważniejszych targach branżowych, z udziałem touroperatorów z Krakowa i Warszawy, PLL LOT	B2B	25 000	IV
Targi turystyczne	DITEX w Marsylii, targi branżowe z udziałem polskiej branży turystycznej i PLL LOT	B2B	10 000	I
Warsztaty, prezentacje				
Prezentacja	City Breaks, miasta historyczne Polski, UNESCO. Połączenia bezpośrednie z Francji Warszawa, Gdańsk, Poznań, Kraków, Wrocław. Prezentacja produktowa, Nicea, Acropolis	B2B	120	II
Warsztaty branżowe	Warsztaty branżowe w wybranym regionie Francji skierowane do agentów biur podróży w partnerstwie z Réceptifs Leaders	B2B	80	I
Warsztaty branżowe	Warsztaty branżowe promujące kierunki i kraje posiadające bezpośrednie loty z lotniska w Nicei, Nicea	B2B	100	I
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	Pure Meetings & Events, warsztaty dla agencji branży MICE w Paryżu, oferta produktowa - przemysł spotkań	B2B	500	III
Prezentacja	Prezentacja skierowana do branży MICE z regionu paryskiego, temat: turystyka biznesowa, w tym miejsca konferencyjne	B2B	50	II
Warsztaty branżowe	Warsztaty dla agentów biur podróży sieci FTI Tickets, wspólnie z PLL LOT, Paryż	B2B	100	I
Warsztaty branżowe	Warsztaty dla agentów biur podróży z regionu paryskiego w partnerstwie z Krajami Grupy Wyszehradzkiej w Paryżu z udziałem polskich biur turystyki przyjazdowej	B2B	200	III
Prezentacja	Road Show - Prezentacje dla agentów biur podróży w wybranych regionach Francji zorganizowane przez touroperatora Visiteurs	B2B	150	cały rok
Warsztaty branżowe	Prezentacja Polski i polskich produktów turystycznych dla przedstawicieli touroperatora Prêt à Partir i agentów biur podróży w Nancy	B2B	100	II

Prezentacja	Prezentacja Polski i polskich produktów turystycznych dla touroperatorów i agentów biur podróży w Valance lub Montpellier	B2B	20	IV
Prezentacja	Prezentacja produktowa - lotnisko Tuluza, promocja lotów bezpośrednich z Tuluzy do Warszawy	B2B	35	I
Warsztaty branżowe	Prezentacje Polski i polskich produktów turystycznych dla przedstawicieli touroperatora Rive Gauches i decydentów podróży grupowych z Paryża i innych regionów Francji	B2C	300	cały rok
Prezentacja	Prezentacja Polski i polskich produktów turystycznych dla agentów biur podróży z regionu paryskiego w partnerstwie z tourooperatorem Step Travel	B2B	30	II
Prezentacja	Prezentacje Polski i polskich produktów turystycznych dla agentów biur podróży m.in. z Paryża, Ile-de-France	B2B	25	cały rok
Warsztaty branżowe	Workshop Partance, warsztaty skierowana agencji branży MICE w Paryżu, oferta produktowa - przemysł spotkań	B2B	100	IV
Warsztaty branżowe	Warsztaty dla przedstawicieli branży w atelier kulinarnym, polska gastronomia jako produkt turystyczny, trasy kulinarne, budowanie nowego produktu wspierającego	B2B	20	II
Promocja w Internecie				
Internet	Video Blog, kampania na Tik Tok, Instagram, Social Media, polska gastronomia	B2C	700 000	cały rok
Internet	Kampania wysokozasięgowa, kierowana do grupy 25-35, podróżujących bez dzieci, głównie na krótkie wypady, lubiący rozrywkę, dobre jedzenie i kulturę w kontekście wystaw, koncertów. Warszawa, City Breaks	B2C	1 500 000	I
Internet	Wysokozasięgowa kampania City Break na portalach: sm, lemonde.fr, telerama.fr, nouvelobs.fr z dotarciem do grupy 35/55 planującej krótkie pobyty w miastach. Warszawa - najlepsza destynacja roku 2023, spoty video, posty aktywne	B2C	1 425 000	II
Internet	Facebook, Twitter, kampanie sponsorowane realizowane agencyjnie, video blogi, kampanie tematyczne	B2C	2 000 000	cały rok
Internet	Google, kampanie tematyczne	B2C	2 500 000	cały rok
Internet	Kampania wizerunkowa promująca (podróże kulturowe) na wybranym portalu branżowym, newsletterze turystycznym oraz mediach społecznościowych przed targami IFTM Top Resa	B2B	40 000	III

Internet	Kampanie w mediach branżowych zapowiadających udział polskiej branży na targach DITEX, artykuł i baner kierujący na polskie stoisko.	B2B	40 000	I
Internet	E-mailing branżowy dedykowany Polsce i polskim produktom turystycznym - turystyka miejska i kulturowa, skierowany do agentów biur podróży i touroperatorów	B2B	30 000	II
Organizacja stoisk informacyjnych				
Stoisko informacyjne	EVIAN; Turystyka miejska i kulturowa, działanie w kontekście pobliskiego lotniska w Genewie, skąd odlatuje wielu turystów biznesowych do Polski. Stoisko razem z PLL LOT	B2C	5 000	II
Stoisko informacyjne	Francuskie Spotkania Polonijne , Nord-pas-de-Calais. We współpracy ze środowiskami polskimi w regionie prezentacja polskich atrakcji turystycznych, kulinariów	B2C	500	IV
Pozostałe promocyjne				
Marketing bezpośredni	Kampania w sieci biur podróży tj. E. Leclerc Voyages, Carrefour Voyages - agencji biur podróży przy supermarketach w całej Francji, w biurach afisze i ulotki, banery reklamowe na stronie internetowej sieci, okres trwania kampanii 2 tygodnie, promocja City Breaks	B2C	1 500 000	III

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 lub reportaż sponsorowany w prasie branżowej w Hiszpanii (Punto Mice) i Portugalii (Publitoris), w ramach uczestnictwa w roadshow	B2B	50 000	cały rok
Podróże studyjne				
Podróż studyjna	Dla przedstawicieli branży turystycznej Kraju Basków (lokalna prasa, radio), w związku z otwarciem połączenia lotniczego Bilbao-Warszawa pod koniec marca 2023; przy współpracy z liniami lotniczymi Wizzair	B2B	8	II
Podróż prasowa	Dla przedstawicieli mediów z Kraju Basków, specjalizujących się w turystyce wyjazdowej do obszaru Europy Środkowej i Wschodniej, w związku z otwarciem połączenia lotniczego Bilbao-Warszawa pod koniec marca 2023; przy współpracy z liniami lotniczymi Wizzair	B2C	6	II
Targi międzynarodowe				
targi międzynarodowe	IBTM Barcelona - specjalistyczne międzynarodowe targi segmentu turystyki biznesowej; we współpracy z PCB	B2B	1 000	IV
Warsztaty, prezentacje				
Warsztaty branżowe	Roadshow „Choca los Cinco” w czterech miastach Hiszpanii z udziałem przedstawicieli polskiej branży turystycznej w ramach cyklicznego projektu współorganizowanego z innymi NTO w Hiszpanii	B2B	200	cały rok
Warsztaty branżowe	W Madrycie, w ramach projektu Culturfair, dla hiszpańskiej branży turystycznej oferującej podróże typu luxury, przy współpracy z LOT	B2B	60	III
Warsztaty branżowe	W Lizbonie, z udziałem przedstawicieli polskiej branży turystycznej w ramach cyklicznego projektu współorganizowanego z i Polsko-Portugalską Izbę Handlową (PPCC), uzupełniony o workshop w Porto, które ma bezpośrednie połączenia lotnicze z Polską	B2B	60	cały rok
Prezentacja	prezentacja na platformie internetowej dla agentów biur podróży z Hiszpanii; promocja dużych miast Polski do których istnieją bezpośrednie połączenia lotnicze	B2B	250	cały rok

Prezentacja	prezentacje szkoleniowe w formacie stacjonarnym w wybranych regionach autonomicznych Hiszpanii (Galicja, Andaluzja, Katalonia, Kraj Basków, Madryt), o znaczącym potencjale; realizowane samodzielnie lub/i przy współpracy stowarzyszeń i federacji agencji podróży	B2B	900	cały rok
Promocja w Internecie				
Internet	promocja skierowana do agentów biur podróży pracujących zarówno stacjonarnie jak i online, w sieciach intranet głównych grup turystycznych Hiszpanii (Avoris, El Corte Inglés, Destinia, CDV)	B2B	5 000	cały rok
Internet	Cykl kilku reportaży sponsorowanych w magazynie branżowym online Hosteltur; Tematyka uwzględnia m.in. duże miasta Polski, tradycje, w tym religijnej	B2B	80 000	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 przy wykorzystaniu spotów promujących polskie miasta oraz produktów turystycznych uzupełniających turystykę kulturową. Promocja skierowana do odbiorców w regionach autonomicznych Hiszpanii, posiadających lub które będą posiadały bezpośrednie połączenia lotnicze do Polski.	B2C	5 300 000	cały rok
Radio	Mini reportaże sponsorowane w programie Paralelo 20 Radio Marca, którego głównym odbiorcą są agenci podróży	B2B/B2C	300 000	cały rok
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	Podróże prasowe dla influencerów, renomowanych blogerów i dziennikarzy turystycznych, uwzględniające dostępność komunikacyjną do Polski i prezentujące atrakcyjność turystyczną Polski	B2C	12	cały rok
Podróż studyjna	Dla niezależnych biur podróży organizujących programy autorskie odzwierciedlające specyficzne niszowe zainteresowania turysty, dla mniej licznych grup turystów	B2B	6	II

Podróż studyjna	Dla agentów podróży, którzy wzięli udział w konkursie organizowanym we współpracy z PLL LOT na targach Fitur 2023 pod roboczym hasłem Polska taka jak zawsze	B2B	10	II
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	Fitur w Madrycie w styczniu 2023, przy współudziale polskich wystawców branżowych oraz miast lub/i regionów. Promocja do dużych miast Polski połączona z propozycjami spędzania wolnego czasu w Polsce dla turystów indywidualnych	B2B/B2C	bd	I
Warsztaty, prezentacje				
Warsztaty branżowe	Udział w warsztatach branżowych Fitur MICE, mających na celu promocję turystyki biznesowej do Polski	B2B	60	I
Warsztaty branżowe	Udział w warsztatach branżowych, z agentami podróży-sprzedawcami, w trzech miastach Portugalii	B2B	120	I
Promocja w Internecie				
Internet	Reklama stron internetowych w wersjach hiszpańskiej i portugalskiej poprzez reklamę Google Ads	B2B/B2C	150 000	cały rok
Internet	Pakiet promocyjny: reklama danych kontaktowych ZOPOT, dedykowana landing page na platformie QDQ oraz Google Ads	B2C	75 000	cały rok
Internet	Promocja Polski na platformach sprzedażowych i w mediach skierowanych do podróżujących - etap inspiracji i wsparcie sprzedaży oraz na stronach internetowych mediów o profilu podróżniczym w Hiszpanii	B2C	3 000 000	cały rok
Internet	Pakiet reklamowy na stronie internetowej targów Fitur, skierowany do odwiedzających profesjonalnych	B2B	60 000	I
Organizacja stoisk informacyjnych				
Stoisko informacyjne	Na międzynarodowych targach turystycznych BTL w Lizbonie; promocja turystyki do dużych miast Polski i aktywnego odpoczynku/na łonie przyrody w pobliżu ośrodków miejskich, promocja wyjazdów o każdej porze roku	B2B/B2C	bd	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	Magazyn ACSI FreeLife - artykuł o możliwościach campingowych w Polsce w nawiązaniu do Europa Rally 2023 w Krakowie. Połączony z kampanią online.	B2C	120 000	II
Prasa konsumencka	Odkryj Polskę na nowo - reklama w prasie polonijnej. Promocja z wykorzystaniem konkursu EDEN	B2C	5 000	III
Prasa specjalistyczna	Wandel Magazine - advertorial w magazynie dotyczącym turystyki wędrownej; w połączeniu z promocją online.	B2C	20 000	III
Podróże studyjne				
Podróż influencerska	Główny Szlak Beskidzki - podróż indywidualna dla portalu Thru Hiking. Promocja turystyki wędrownej.	B2C	3	III
Podróż prasowa	Jura i Szlak Orlich Gniazd - podróż prasowa dla magazynu Wandel Magazin. Promocja turystyki wędrownej i aktywnej.	B2C	2	II
Targi międzynarodowe				
Targi międzynarodowe	Targi Fiets & Wandelbeurs 2023 - Utrecht - targi specjalistyczne, skierowane do osób zainteresowanych turystyką wędrowną i rowerową	B2C	45 000	I
Warsztaty, prezentacje				
Prezentacja	Najlepsze trasy rowerowe (Małopolska i Dolny Śląsk) - dwie prezentacje podczas targów Fiets & Wandelbeurs	B2C	120	I
Warsztaty branżowe	Udział w warsztatach Travelpresentation - rozmowy stolikowe z blogerami i dziennikarzami, prezentacja oferty turystyki aktywnej	B2B	100	IV
Warsztaty branżowe	Udział w warsztatach prasowych stowarzyszenia ANTOR - rozmowy stolikowe z blogerami i dziennikarzami	B2B	100	IV
Warsztaty branżowe	Udział w warsztatach wybranego stowarzyszenia agentów podróży	B2B	150	cały rok

Promocja w Internecie				
Internet	Kampania Gościnne Campingi - dedykowany newsletter ACSI, blog na portalu ACSI oraz Eurocampings.eu, posty na Facebooku. Promocja turystyki kempingowej w nawiązaniu do zlotu Europa Rally w Krakowie.	B2C	85 500	II
Internet	Główny Szlak Beskidzki - Influencer marketing, kampania górskiej turystyki wędrownej w połączeniu z podróżą prasową	B2C	44 900	III
Internet	Newsletter Targów Fiets & Wandelbeurs - promocja turystyki rowerowej i wędrownej, wraz z pakietem promocyjnym w mediach społecznościowych	B2C	25 000	I
Internet	Hicle Holidays - promocja ofert turystyki wędrownej i rowerowej do Polski we współpracy z polską i holenderską branżą - promocja oferty touroperatorów sprzedających ofertę turystyki aktywnej	B2C, B2B	20 000	cały rok
Internet	Udział w konferencji rowerowej International Bicycle Tourism Conference w formacie online	B2B	150	II

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	Spotkajmy się w Polsce - Artykuł w magazynie MICE Benelux o możliwościach organizowania kongresów i wydarzeń w Polsce.	B2B	8 000	III
Prasa konsumencka	Historia Magazine – reklama wykorzystująca obchody Roku Mikołaja Kopernika w Polsce	B2C	90 000	II
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	Śladami Mikołaja Kopernika - podróż do regionu Pomorskiego i Kujawsko-Pomorskiego. Promocja atrakcji turystycznych miast i regionów	B2C	2	II
Podróż prasowa	Poznań i Wielkopolska - największe atrakcje. Podróż pociągiem, promocja eko-turystyki i destynacji city trip.	B2C	2	II
Podróż studyjna	Najpiękniejsze polskie miasta - podróż dla touroperatora ANWB do wybranej destynacji city trip.	B2B	5	III
Podróż studyjna	Weekend w Polsce - podróż dla zwycięzców e-learningu do wybranego miasta	B2B	2	IV
Podróż prasowa	Skarby UNESCO na Dolnym Śląsku - podróż grupowa	B2C	4	III

Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Spotkanie z branżą i dziennikarzami podczas targów Vakantiebeurs 2023 na Polskim Stoisku Narodowym	B2B/B2C	50	I
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	Międzynarodowe Targi Vakantiebeurs 2023 w Utrechcie	B2B/B2C	80 000	I
Warsztaty, prezentacje				
Prezentacja	Dwie prezentacje podczas targów Vakantiebeurs 2023 - promocja wybranych miast/regionu.	B2C	200	I
Warsztaty branżowe	Udział w warsztatach branżowych stowarzyszenia ANTOR. Spotkania stolikowe z touroperatorami. Promocja polskiej oferty turystycznej wśród holenderskiej branży.	B2B	30	II
Warsztaty branżowe	Udział w warsztatach branżowych TravDay - spotkania stolikowe z agentami podróży. Szkolenie z zakresu polskich city breaks	B2B	200	III
Promocja w Internecie				
Internet	Obecność na portalu branżowym Travel360 Benelux. Promocja polskiej oferty, nowych obiektów noclegowych, nowych venues i produktów	B2B	7 000	cały rok
Internet	Roczny E-learning City breaks do Polski - Odkryj mniej znane polskie miasta. Szkolenie dla agentów podróży, na platformie branżowej TravEcademy, w połączeniu z wysyłką newsletterów i promocją online.	B2B	50 000	cały rok
Internet	Ekologiczne i bezpieczne wakacje w Polsce poza sezonem. Kampania promocyjna skierowana do grupy 50+ z magazynem Plus Online. We współpracy z holenderskimi touroperatorami. Promocja oferty turystycznej miast poza sezonem wakacyjnym.	B2C	330 000	II
Internet	Polskie skarby UNESCO. Kampania na portalu o profilu lifestylowym lub podróżniczym.	B2C	75 000	III
Internet	Oferty podróży grupowych do Polski - współpraca z touroperatorami holenderskimi poprzez wysyłki newsletterów i promocje online.	B2C/B2B	150 000	cały rok
Internet	Oferty podróży indywidualnych do Polski - współpraca z touroperatorami holenderskimi poprzez wysyłki newsletterów i promocje online.	B2C/B2B	50 000	cały rok

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	Polska na cały rok – wielostronicowy dodatek do wysokonakładowych magazynów podróżniczych i life-stylowych "Holiday planner" poświęcony planowaniu wakacji na sezon 2023-24, dołączanym	B2C	1 500 000	IV
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Wydarzenia promujące Polskę realizowane we współpracy z Ambasadą RP w Hadze, placówkami dyplomatycznymi, instytucjami polonijnymi oraz organizacjami kulturalnymi (Festiwal Ambasad, Festiwal Chopina, Cinema Polska i inne)	B2C	1 000	cały rok
Impreza promocyjna	Impreza promocyjna Friends of Poland skierowana do dziennikarzy i turystycznej branży holenderskiej. Podsumowanie współpracy i działań promocyjnych ośrodka POT W Amsterdamie. Prezentacja podróży prasowych na kolejny sezon, promocja wybranego regionu/miasta.	B2B	60	IV
Promocja w Internecie				
Internet	Kampanie z wykorzystaniem Google Ads oraz profilu na YouTube	B2C	6 000 000	cały rok
Internet	Baner na portalu Stowarzyszenia Polonia-Breda, współpraca promująca dziedzictwo kulturowe, historyczne i atrakcje turystyczne oraz wydarzenia wśród Polonii i lokalnej społeczności holenderskiej	B2C	15 000	IV

Izrael

Projekt nr i obszar		Projekt nr 1 Turystyka aktywna i wypoczynkowa		
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 branżowa	Reklama w specjalnym wydaniu magazynu Passportnews, publikowanego z okazji Izraelskiego Nowego Roku "Rosh Hashana"; oferta Spa&Wellness w Polsce	B2B	60 000	III
Prasa konsumencka	Reklama realizowana z wybranym /wybranymi tour operatorami izraelskimi promująca ofertę wyjazdów wakacyjnych do Polski; wypoczynek rodzinny na Warmii i Mazurach	B2C	100 000	IV
Telewizja	Kampania TV w kanale sportowym Sport 5	B2C	2 000 000	I
Podróże studyjne				
Podróż influencerska	Aktywny wypoczynek w Małopolsce	B2C	3	II
Promocja w Internecie				
Internet	Kampania zasięgowa prowadzona na platformach społecznościowych promująca turystykę rodzinną do Polski; Małopolska, Podlasie, Warmia-Mazury	B2C	500 000	II
Internet	Aktywny wypoczynek w Małopolsce - działania promocyjne w oparciu o podróż influencerską. Codzienne posty w mediach społecznościowych podczas pobytu w Polsce oraz krótkie filmiki z pobytu, wykorzystywane także przez POT na własnych profilach społecznościowych (Facebook, Tik Tok).	B2C	20 000	II

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)
Podróże studyjne				
podróż prasowa	Podróż dla dziennikarzy The Jerusalem Post podcast – travel edition – Łódź, Poznań, Wrocław	B2C	2/13 000	I
Podróż prasowa	Bydgoszcz-Toruń - Grudziąć-Chełmo (rok 2023 jest organizowany pod patronatem Mikołaja Kopernika)	B2C	4/100 000	III

Podróż influencerska	Kulinarne dziedzictwo Polski - Pomorskie. Celem podróży jest przywiezienie do Polski znanych w Izraelu szefów kuchni i zapoznanie ich z kulinarną ofertą Regionu Pomorza.	B2C	5/250 000	II
Podróż influencerska	Kulinarne dziedzictwo Polski - Wielkopolska (obchody Dnia Św. Marcina)	B2C	3/100 000	IV
Podróż influencerska	Warszawa & Łódź (lifestyle - moda, restauracje, butikowe hotele, wydarzenia kulturalne - Light Move Festiwal)	B2C	3/150 000	III
Podróż prasowa	Warszawa - Lublin - Warszawa (Europejska Stolica Młodości)	B2C	5/150 000	II
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Impreza promocyjna zorganizowana wspólnie z Ambasadą PR Izraelu z okazji Święta 3 Maja	B2C	200	II
Impreza promocyjna	Impreza dla izraelskich mediów, branży turystycznej i partnerów biznesowych organizowana w związku z otwarciem ZOPOT Tel Awiw	B2B	50	I
Warsztaty, prezentacje				
Prezentacja	Prezentacje dla wybranych Izraelskich touroperatorów celem wprowadzania nowych produktów do katalogów. Promocja turystyki miejskiej i kulturowej, oferty dla rodzin z dziećmi, uzdrowisk i spa&wellness. Promowane regiony to przede wszystkim: Małopolska, Dolny Śląsk, Świętokrzyskie, Lubelskie, Warmia i Mazury, Kujawsko-Pomorskie, Pomorskie.	B2B	30	
Prezentacja	Warsztaty polskiej i izraelskiej branży turystycznej "Buy Poland.Israel" w Warszawie, połączone z podróżą studyjną - Region Warmii i Mazur.	B2B	20	III
Promocja w Internecie				
Internet	Kampania zapraszająca do Polski oparta na pozytywnych rekomendacjach Izraelczyków mieszkających w Polsce. 6 krótkich filmików zostanie wykorzystanych także w kanałach TV Izraelskiej, Internecie, mediach społecznościowych (Instagram, tik tok, FB).	B2C	300 000	II

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	Tygodnik "Wing Travel", artykuł sponsorowany. Szlakami polskiego dziedzictwa UNESCO	B2B	10 000	IV
Reklama zewnętrzna	Reklama w autobusach w Tokio - miasta polskich Gdańsk Poznań, Warszawa, Wrocław - dwie oddzielne linie Autobusowe	B2C	2 700 000	IV
Podróże studyjne				
Podróż influencerska	Promocja zabytkowych kolei w Polsce wraz z przekazem, że w Polsce jest bezpiecznie	B2C	4/500 000	III
Podróż prasowa	Duże miasta z atrakcjami w ich okolicach, w tym UNESCO, kulinaria, hotele historyczne, eko-turystyka oraz wydarzenia kulturalne. Dolny Śląsk (w tym Wrocław), Wielkopolska (Poznań)	B2C	7/700 000	II
Podróż studyjna	Study tour dla przedstawicieli branży turystycznej: duże miasta z atrakcjami w ich okolicach, w tym UNESCO, kulinaria, hotele historyczne, eko-turystyka oraz atrakcje kulturalne	B2B	6	II
Podróż studyjna	Szlakiem Polskiego Renesansu 2; m.in. miasta takie jak Zamość, Lublin	B2B	6	III
Podróż studyjna	Jarmark Dominikański i szlak polskiego Gotyku	B2C/B2B	6/100 000	III
Warsztaty, prezentacje				
Warsztaty branżowe	Polskie miasta (Warszawa, Kraków, Gdańsk, Wrocław, Poznań) z atrakcjami w ich okolicach, w tym UNESCO, kulinaria, hotele historyczne, eko-turystyka oraz atrakcje kulturalne. Tokio	B2B	100	III
Warsztaty branżowe	Warsztaty dla polskiej branży w Japonii - zorganizowanie spotkań, inspekcji i poznanie obsługi japońskiego turysty w Japonii w lokalizacjach takich jak Tokio, Osaka i Kioto.	B2B	6	III

Promocja w Internecie				
Internet	Artykuł sponsorowany, www.arukikata.co.jp	B2C	1 000 000	IV
Internet	Miasta w Południowej Polsce i ich okolice z zamkami i pałacami. Promocja zabytkowych hoteli historycznych oraz miast, które mają ofertę w języku japońskim. Wykorzystanie do promocji kanałów SNS ,marketing mobilny przy współpracy z partnerskimi biurami podróży i PLL LOT, realizacja konkursów z nagrodami dot. promowanych lokalizacji. Platforma PR Times lub Kahoot!	B2C	500 000	II

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				
Prasa konsumencka	Artykuł sponsorowany w prasie lifestylowej. Zamki i pałace oraz koleje - Dolny Śląsk i Wielkopolska	B2C	1 500 000	III
Reklama zewnętrzna	Promocja w metrze w Tokio - promocja digital na stacjach metra - reklama polskich miast: Poznań, Wrocław, Gdańsk, Warszawa	B2C	4 000 000	II
Reklama zewnętrzna	Promocja na stacjach metra - reklama polskich miast Kraków, Toruń, Zamość, Lublin	B2C	6 500 000	IV
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	Dla przedstawicieli prasy lifestylowej - nowoczesny wizerunek Polski, moda trendy architektura i kulinaria	B2C/B2B	350 000	II
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Festiwal Polski w Shibuya - XII edycja. Działanie realizowane we współpracy z Ambasadą RP i Instytutem Polskim	B2C	12 000	II
Promocja w Internecie				
Internet	LINE - kampanie wizerunkowe. Najpopularniejsza platforma komunikacyjno-reklamowa	B2C	1 500 000	cały rok

Niemcy

Projekt nr i obszar	Projekt nr 1 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 - Wrocław, Katowice, Kraków, w magazynach SPIEGEL, STERN, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Aertzte Blatt - przy współpracy ze Studiosus Reisen.	B2C	4 000 000	I
Katalogi touroperatorów	Współpraca z Globalis Reisen, promocja polskiej oferty w katalogach drukowanych i online niemieckich touroperatorów.	B2B	1 000 000	II
Podróże studyjne				
Podróż studyjna	Smaki Wielkopolski - promocja kuchni regionalnej dla touroperatorów	B2B	7	II
Podróż prasowa	Torun, Bydgoszcz - 650 rocznica urodzin M.Kopernika, Kujawsko-Pomorskie	B2C	7	III
Podróż prasowa	Dolny Śląsk UNESCO, Wrocław, Jawor, Świdnica	B2C	7	II
Podróż studyjna	Współorganizacja podróży dla branżowych partnerów polskich touroperatorów - promocja Polskich Marek Turystycznych, laureatów konkursów POT, produktów certyfikowanych	B2B	15	cały rok
Podróż influencerska	Wizyty Influencerów w polskich miastach - polskie marki turystyczne, produkty certyfikowane POT	B2C	4	cały rok
Podróż studyjna	Kraków i Małopolska, wizyta studyjna dla przedstawicieli niemieckiej branży turystycznej	B2B	7	IV
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	IMEX targi przemysłu spotkań	B2B	3 500	II
Warsztaty, prezentacje				
Warsztaty branżowe	RDA Koeln - warsztaty turystyki grupowej. Polska jako kraj partnerski.	B2B	1 000	II
Warsztaty branżowe	Organizacja warsztatów dla organizatorów niemieckiej turystyki grupowej przy współpracy z stowarzyszeniem RDA w Krakowie	B2B	100	III
Warsztaty branżowe	Warsztaty branżowe grupy V4 w Monachium	B2B	50	I
Promocja w Internecie				
Internet	Stworzenie portalu e-learningowego dla branży turystycznej i agentów sprzedających, oraz jego popularyzacja	B2B	1 000 000	I
Internet	Polen.miceboard.com - kanał komunikacji dot. polskiej oferty MICE	B2B	100 000	cały rok

Pozostałe promocyjne				
Konferencja prasowa	Spotkanie prasowe w Hamburgu, promocja Warszawy jako Best European Destinations to travel. Współpraca ze Stołecznym Biurem Turystyki. Impreza towarzysząca Targom turystycznym Oh Hamburg.	B2C	50	I

Projekt nr i obszar	Projekt nr 2 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 wersji drukowanej i online. Turystyka historyczna oraz kulturowa	B2C	12 000	cały rok
Prasa konsumencka	Współpraca z kwartalnikiem "Clever Reisen". 4 artykuły drukowane, 6 online, publikacje w newsletterze	B2C	400 000	cały rok
Prasa branżowa	Prezentacja polskiej oferty turystycznej w wydawnictwie Tourismus PR. Pakiet obejmuje również wręczenie nagrody stowarzyszenia SRT w obszarze turystycznego PR podczas targów ITB na PSN	B2B	3 000	I
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Wieczór wystawców podczas targów ITB, spotkanie przedstawicieli polskiej i niemieckiej branży turystycznej.	B2B	250	I
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	Targi ITB Berlin'2023	B2B	120 000	I
Targi turystyczne	TC Leipzig, Stoisko Narodowe, 22-26.11	B2C	65 000	IV
Promocja w Internecie				
Internet	Kampania wizerunkowa z wykorzystaniem jednego z wiodących portalów internetowych popularyzujący wypoczynek w Polsce.	B2C	4 500 000	II
Organizacja stoisk informacyjnych				
Stoisko informacyjne	Jarmark Bożonarodzeniowy Sternemarkt w Poczdamie - stoisko podczas festynu, spotkania m.in. z przedstawicielami Polonii	B2B	3 000	IV
Stoisko informacyjne	Dni polskie w Düsseldorfie 25-27.08 przy współpracy z Instytutem Polskim w Düsseldorfie	B2C	50 000	III
Pozostałe promocyjne				
Wystawa	Wystawa przy współpracy z PROT i Instytutem Polskim w Berlinie. 650 rocznica urodzin Mikołaja Kopernika	B2C	10 000	I

Projekt nr i obszar	Projekt nr 3 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				
Katalogi touroperatorów	Współpraca z Wikinger Reisen, promocja polskiej oferty aktywnej, w katalogach drukowanych i online.	B2B	30 000	III
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	Oferta Wellnes i SPA na Mazurach	B2C	7	II
Podróż prasowa	Blue Velo - promocja turystyki rowerowej	B2C	7	III
Podróż prasowa	Szlaki wędrownie w Sudetach, turystyka aktywna w Opolu	B2C	7	III
Podróż prasowa	Turystyka wypoczynkowa i aktywna, Pomorze/Mazury/Podlasie - indywidualne podróże studyjne	B2C	30	cały rok
Podróż influencerska	Piekno naturalnej przyrody w Polsce wschodniej. Turystyka wypoczynkowa, aktywna pośród natury.	B2C	4	cały rok
Podróż studyjna	Mazury, oferta uzdrowskowa dla niemieckiej branży turystycznej	B2B	7	III
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	CMTUrlaubmesse Stuttgart 14 -22.01, oferty turystyki aktywnej	B2C	260 000	I
Targi turystyczne	Hamburg Reisen 8-12.02, turystyka miejska, wypoczynkowa	B2C	80 000	I
Warsztaty, prezentacje				
Prezentacja	Prezentacja polskiej oferty turystyki wiejskiej podczas Grüne Woche 20-29.01	B2C	400 000	I
Prezentacja	Prezentacja polskiej oferty turystyki aktywnej podczas Reisebörse Potsdam 17-18.02	B2C	25 000	I
Prezentacja	Prezentacja polskiej oferty turystyki aktywnej podczas Reisebörse Potsdam 11-12.11	B2C	25 000	III
Prezentacja	Międzynarodowy Dzień Rowerowy. Prezentacja wybranych szlaków rowerowych. Miejsce: Ambasada RP w Berlinie.	B2C	50	II
Promocja w Internecie				
Internet	Promocja treści przedstawiających piękno dzikiej przyrody w Polsce, FB IG, Google	B2C	1 000 000	cały rok
Internet	Akcja promocyjna promująca aktywny wypoczynek pośród natury w Polsce, z wykorzystaniem strony internetowej polen.travel, przy współpracy z jednym w wiodących mediów w tym obszarze	B2C	3 000 000	III

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				
Podróż studyjna	Duże miasta i ich atrakcje kulturowe, historyczne i rekreacyjne; podróże studyjne połączone z udziałem w warsztatach branżowych; wstępnie planowane są Gdańsk, Warszawa, Kraków, Wrocław i Poznań	B2B	20	cały rok
Podróż prasowa	Duże miasta i ich atrakcje kulturowe, historyczne i rekreacyjne; wstępnie planowana jest promocja Gdańska, Warszawy, Wrocławia, Poznania i Krakowa	B2C	10	cały rok
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Walk a LOT - impreza promocyjna realizowana przy współpracy z PLL LOT we wszystkich miastach nordyckich, które PLL LOT łączy bezpośrednio z Warszawą; kraje objęte działaniem: Szwecja, Norwegia, Dania.	B2B	80	II
Warsztaty, prezentacje				
Warsztaty branżowe	TravelMatch Oslo 2023; uzupełnienie projektu promocyjnego Małopolski; projekt realizowany na rynku norweskim	B2B	100	I
Warsztaty branżowe	PATA Denmark 2023 Århus i Kopenhaga; zasięg działania - Dania	B2B	200	IV
Warsztaty branżowe	Travel News Market 2023 Sztokholm; zasięg działania - Szwecja	B2B	600	IV
Warsztaty branżowe	Antor Chapter Sweden Meet The World; zasięg działania - Szwecja	B2B	100	I
Warsztaty branżowe	Antor Norway warsztaty dla prasy norweskiej w Oslo	B2C/B2B	40	II
Warsztaty branżowe	Antor Norway Regional Workshops w Oslo, Bergen i Kristiansand	B2B	100	III
Warsztaty branżowe	SMAL Rail & Road Show; grupa docelowa fińska branża turystyczna	B2B	60	IV
Warsztaty branżowe	RK Travel Group - warsztaty dla klienta grupowego, który korzysta z usług tour operatora w zakresie rezerwacji hotelowych; Polska jest jedną z głównych destynacji w jego ofercie	B2B	50	I

Promocja w Internecie				
Internet	Duże miasta i ich atrakcje kulturowe, historyczne, kulinarne i rekreacyjne - kampania realizowana we współpracy z wybranym tour operatorem sprzedającym ofertę do Polski, portalem rezerwacyjnym lub linią lotniczą	B2C	3 000 000	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)
Promocja w mediach				
Prasa konsumencka	Kampania promująca turystykę kulinarną skierowana do fińskiego odbiorcy – reklama w Helsingin Sanomat - dodatku wydanym i dystrybuowanym podczas targów Matka 2023	B2C	340 000	I
Katalogi touroperatorów	Oferta golfowa dla klientów Nordic Golfers - reklama w magazynie drukowanym i online; kraje objęte działaniem Dania i Szwecja	B2C	50 000	I
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	Turystyka specjalistyczna (medyczna, spa & wellness, kulinaria i inne produkty turystyczne)	B2C	5	cały rok
Podróż studyjna	Turystyka aktywna w Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem turystyki wodnej, rowerowej i wspinaczkowej a także turystyka specjalistyczna (spa & wellness, kulinaria)	B2B	4	cały rok
Podróż prasowa	Możliwości uprawiania turystyki aktywnej	B2C	4	cały rok
Promocja w Internecie				
Internet	Kampania promująca turystykę kulinarną skierowana do fińskiego odbiorcy	B2C	1 000 000	cały rok
Internet	Atrakcje turystyki rowerowej na przykładzie wybranych destynacji w Polsce (Pomorze, Pomorze Zachodnie, Dolny Śląsk; zasięg działania - Szwecja	B2C	500 000	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	Reklama w Suomi-Puola, wydawnictwo fińskiej Polonii, skierowane do polskich i fińskich miłośników Polski; zasięg działania: Finlandia	B2C	3 000	IV
Prasa konsumencka	Skellefteå - Pomorskie jako nowa destynacja wakacyjna dla całej północnej Szwecji; zasięg działania: Szwecja	B2C	78 000	I
Reklama zewnętrzna	Atrakcyjne wyjazdy do Polski wiosną i latem 2023 - wykorzystanie wielkoformatowej powierzchni cyfrowej w centrum Sztokholmu; zasięg działania: Szwecja	B2C	1 500 000	I
Reklama zewnętrzna	Wykorzystanie wielkoformatowej powierzchni reklamowej do promocji Polish Heritage Days w Sztokholmie, organizowanych przez Ambasadę RP we współpracy z Instytutem Polskim, PAIH oraz ZOPOT	B2C	500 000	II
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	Matka 2023 Helsinki; zasięg działania - Finlandia	B2B/B2C	60 000	I
Targi turystyczne	Ferie For Alle 2023 Herning; zasięg działania - Dania	B2C	60 000	I
Promocja w Internecie				
Internet	Skellefteå - Pomorskie jako nowa destynacja wakacyjna dla całej północnej Szwecji; kraj objęty działaniem - Szwecja	B2C	300 000	I
Internet	Google Ads - kampania z wykorzystaniem produktów turystycznych cieszących się największym zainteresowaniem w krajach nordyckich (kulinaria, duże miasta, wydarzenia)	B2C	100 000	cały rok
Internet	Politiken - współpraca promocyjna w postaci przygotowania i promocji dwóch artykułów content marketing na podstawie materiałów z podróży studyjnej dziennikarzy wydawnictwa do Polski; projekt dedykowany na rynek duński	B2C	900 000	II
Internet	Kampanie online realizowane we współpracy z polskimi partnerami	B2C	1 000 000	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 Poland - Discover Your Roots, w stacjach radiowych WFMT FM w Chicago, Illinois oraz New York Public Radio WNYC. Turystyka aktywna, uzdrowiskowa, parki narodowe	B2C	1 500 000	II
Podróże studyjne				
Podróż influencerska	Podróże studyjna influencerka, którego publikacje docierają do amerykańskich weteranów (Black Rifle Coffee Company, Late Night History, Coffee or Die Magazine). Prezentacja turystyki aktywnej m.in. w kontekście stacjonowania wojsk amerykańskich i możliwości spędzenia wspólnego urlopu dla ich rodzin z USA (Poznań, Rzeszów)	B2B/B2C	5 200 000	II
Promocja w Internecie				
Internet	Tematyczne kampanie promocyjne ukazujące polską gościnność pt. "Poland - Open Hearts, Open Arms" na portalach rezerwacyjnych i touroperatorów, w wyszukiwarkach lotów	B2C	2 000 000	I
Internet	Kampania marketingowa we współpracy z amerykańskim tourooperatorem Avanti Destinations specjalizującym się w segmencie FIT zapewniającym bezpośredni dostęp do 65 tys. agentów turystycznych lub/i tourooperatorem Collette Travel. Półroczny pakiet współpracy zawiera m.in. kampanię emaliową, reklamy na portalu rezerwacyjnym, blog, media społecznościowe, webinaria oraz sesje szkoleniowe w celu wsparcia komercjalizacji polskiego produktu turystycznego. Turystyka wypoczynkowa, aktywna oraz uzdrowiskowa	B2B	65 000	II
Internet	Projekt wideo bloga influencerskiego, z wykorzystaniem kampanii „Poland – Discover Your Roots”. Blog poprowadzi Amerykanin, być może, bohatera spotów „Poland – Discover Your Roots”. Wideo blog będzie przedstawiał top 5 atrakcji w różnych kategoriach w różnych miejscach, m.in. Warszawie, Krakowie, Gdańsku, Poznaniu, Wrocławiu, Lublinie, Toruniu, Sopocie oraz Zakopanem	B2C	500 000	cały rok

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				
Telewizja	Emisja 30 minutowych materiałów promocyjnych dla programu telewizyjnego pt. "Curious Traveler" w amerykańskiej telewizji publicznej PBS Travel Series na temat turystyki miejskiej i kulturowej - Gdańsk, Warszawa oraz Kraków. Telewizja tradycyjna i internetowa	B2C	2 000 000	II
Prasa konsumencka	Działania w wybranych mediach frankofońskich - artykuł dotyczący oferty polskiej turystyki w prasie drukowanej i online. Projekt poprzedza spotkanie warsztatowe dla właścicieli kanadyjskich biur podróży w Montrealu	B2C/B2B	50 000	II
Podróże studyjne				
Podróż studyjna	Podróż studyjna dla właścicieli amerykańskich biur podróży oraz travel advisors do Gdańska, Malborka, Warszawy, Krakowa, Wieliczki oraz Zakopanego. Zapoznanie z ofertą polskich miast, UNESCO oraz turystyka kulinarna. Pozyskanie wyróżniających się wysoką sprzedażą przedstawicieli branży w celu rozszerzenia ich oferty o Polskę	B2B	8	II
Podróż studyjna	Podróż studyjna dla właścicieli amerykańskich biur podróży oraz travel advisors do Warszawy, Poznania, Wrocławia oraz Krakowa oraz Wieliczki. Zapoznanie z ofertą polskich miast, UNESCO oraz turystyka kulinarna. Pozyskanie wyróżniających się wysoką sprzedażą przedstawicieli branży w celu rozszerzenia ich oferty o Polskę	B2B	8	II
Podróż studyjna	Podróż studyjna dla właścicieli amerykańskich biur podróży oraz travel advisors do Warszawy, Łodzi, Krakowa, Wieliczki oraz Zakopanego. Zapoznanie z ofertą polskich miast, UNESCO oraz turystyka kulinarna. Pozyskanie wyróżniających się wysoką sprzedażą przedstawicieli branży w celu rozszerzenia ich oferty o Polskę	B2B	8	III
Warsztaty, prezentacje				
Warsztaty branżowe	Spotkanie warsztatowe dla właścicieli kanadyjskich biur podróży z udziałem polskiej	B2B	40	II

	branży (Szczawnica, Kraków, Małopolska). Połączenie atelier kulinarnego z prezentacją oferty turystycznej Polski; współpraca z konsulatem RP w Montrealu. Turystyka miejska i kulturowa, wellness oraz turystyki zdrowotnej.			
Promocja w Internecie				
Internet	Kampania marketingowa na platformie medialnej Travel Weekly (TW.com) wraz z utworzeniem cyfrowego interaktywnego przewodnika po Polsce. Zapoznanie z ofertą polskich miast, UNESCO, turystyka kulinarna	B2B	500 000	II

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 - Discover Your Roots" w lokalnych stacjach telewizyjnych ABC, CBS oraz FOX w aglomeracjach miejskich o dużym skupieniu Amerykanów z polskim pochodzeniem tj. Chicago, Nowy Jork, Detroit, Pittsburgh, Buffalo, Milwaukee, Boston, Cleveland oraz Minneapolis, podczas masowych imprez kulturalnych oraz 35-go Festiwalu Filmu Polskiego w Ameryce.	B2C	6 000 000	II
Reklama zewnętrzna	Zewnętrzna reklama cyfrowa "Poland - Discover Your Roots" oraz "Poland - Open Hearts, Open Arms" w systemie transportu miejskiego (przystanki kolei podziemnej i naziemnej) w centrach wybranych aglomeracji o dużym skupieniu Amerykanów z polskim pochodzeniem	B2C	8 000 000	II
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	IMEX Las Vegas - prezentacja oferty MICE	B2B	10 000	IV
Warsztaty, prezentacje				
Warsztaty branżowe	ASTA Global Convention 2023. Prezentacja aktualnej oferty turystycznej: miasta, UNESCO, zamki i pałace, kulinaria, turystyka aktywna	B2B	1 500	II
Warsztaty branżowe	Global Travel Marketplace 2023. Prezentacja aktualnej oferty turystycznej: miasta, UNESCO, parki narodowe, uzdrowiska, , zamki i pałace	B2B	600	II
Warsztaty branżowe	Konferencja USTOA, Austin 2023. Prezentacja aktualnej oferty turystycznej	B2B	500	IV

Prezentacja	Lokalne wydarzenia branżowe i konsumenckie, w tym m.in. we współpracy ze SPATA, lokalnymi oddziałami ASTA, PLL LOT, konsulataami generalnymi i honorowymi oraz pozostałymi partnerami.	B2B, B2C	5 000	cały rok
Promocja w Internecie				
Internet	Tematyczna kampania promocyjna na portalu rezerwacyjnym hotelbeds.com przedstawiająca najnowocześniejszą bazę hotelową w Europie, opisująca polską gościnność oraz edukującą o braku zagrożeń w związku z sytuacją geopolityczną w regionie. Kampania jest skierowana bezpośrednio do 88 tys. agentów turystycznych w Stanach Zjednoczonych	B2B	88 000	II
Internet	Publikacja artykułu promocyjnego wraz ze zdjęciami w wersji online Smithsonian Magazine wspierającego budowanie pozytywnego wizerunku obejmującego wszystkie obszary turystyki związanej z Polską	B2C	9 400 000	III

Ukraina

Działania na rynku ukraińskim zostaną podjęte jak tylko będzie to możliwe.

Projekt nr i obszar	Projekt nr 1 Turystyka wypoczynkowa i aktywna			
Zasięg działania	Ukraina			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Prasa specjalistyczna	Turystyka rowerowa i wypoczynek nad wodą - najlepsze produkty wschodniej i północnej Polski	B2B	30 000	II
Podróże studyjne				
Podróż studyjna	Dla touroperatorów z zachodniej Ukrainy - turystyka zimowa i narciarska, Podkarpacie	B2B	5	I
Podróż studyjna	Dla touroperatorów - letnia oferta wypoczynku nad wodą	B2B	5	II
Podróż studyjna	Dla touroperatorów - małopolskie uzdrowiska	B2B	5	III
Warsztaty, prezentacje				
Warsztaty branżowe	Polsko-Ukraińskie Forum Turystyczne w Lublinie	B2B	60	III
Promocja w Internecie				
Internet	Promocja aktywnego wypoczynku w mediach społecznościowych - spływa kajakowe, żeglarstwo	B2C	200 000	II
Internet	Święta i Nowy Rok w Polsce - turystyka narciarska, kampania Google Ads	B2C	200 000	IV

Projekt nr i obszar	Projekt nr 2 Turystyka miejska i kulturowa			
Zasięg działania	Ukraina			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Prasa konsumencka	Igrzyska Europejskie w Krakowie - jak interesująco spędzić czas w południowej Polsce	B2C	20 000	I
Podróże studyjne				
Podróż studyjna	Dla touroperatorów sprzedających imprezy z wylotem z Polski - Warszawa, city break	B2B	5	II
Podróż studyjna	Dla touroperatorów sprzedających imprezy z wylotem z Polski – Kraków - miasto IE 2023	B2B	5	II
Podróż studyjna	Dla touroperatorów - Gdańsk i Trójmiasto, nowe atrakcje turystyczne	B2B	5	II

Promocja w Internecie				
Internet	Igrzyska Europejskie promocja Krakowa i innych miast w Google Ads	B2C	200 000	II
Internet	Polskie miasta - przystanek w wakacyjnej podróży, kampania w mediach społecznościowych	B2C	200 000	II

Projekt nr i obszar	Projekt nr 3 Budowanie pozytywnego wizerunku			
Zasięg działania	Ukraina			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Prasa konsumencka	Nowoczesna urbanistyka, projekty ekologiczne w polskich miastach	B2C	50 000	II
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy internetowych na Igrzyska Europejskie w Krakowie	B2C	5	II
Podróż prasowa	Dla blogerów - szlaki rowerowe Małopolski	B2C	5	II
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Święto Konstytucji 3 Maja w Kijowie, wspólnie z Ambasadą RP w Kijowie i PAIH	B2B/B2C	500	II
Promocja w Internecie				
Internet	Konkurs na najlepsze zdjęcia polskich miast w mediach społecznościowych	B2C	50 000	II
Internet	Polska - kraj tradycji i gościnności, turystyka kulinarna, kampania Google Ads	B2C	200 000	II

Wielka Brytania i Republika Irlandii

Projekt nr i obszar	Projekt nr 1 Turystyka wypoczynkowa i aktywna			
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)
Podróże studyjne				
Podróż influencerska	Podróż blogerska do Krakowa i Zakopanego z akcentem położonym na trasy wspinaczkowe w Tatrach, zapoznanie się z lokalną kuchnią oraz folklorem	B2C	2	II
Podróż influencerska	Podróż prasowa na Mazury - promocja szlaków pieszych oraz kajakowych	B2C	2	II
Podróż prasowa	Podróż prasowa na Pomorze promująca szlaki rowerowe oraz wypoczynek w Trójmieście	B2C	3	II
Podróż influencerska	Podróż blogerska na Mazury - promocja pętli mazurskiej (szlaki rowerowe)	B2C	2	III
Promocja w Internecie				
Internet	Działania promocyjne w wyniku podróży blogerskiej - posty na social mediach (IG, FB, TikTok) oraz wpis na blogu	B2C	60 000	II
Internet	Działania promocyjne w wyniku podróży blogerskiej - posty na social mediach (IG, FB, TikTok) oraz wpis na blogu	B2C	60 000	II
Internet	Kampania wysokozasięgowa, prowadzona w Internecie, w tym w kanałach społecznościowych, promująca turystykę aktywną w Polsce (wspinaczka, szlaki rowerowe oraz spływy kajakowe). Grupa docelowa to osoby w wieku 25-45 lat, zainteresowane aktywnym spędzaniem czasu w Europie Kontynentalnej. Rynek Wielkiej Brytanii	B2C	1 000 000	II
Internet	Internetowy przewodnik rowerowy na platformie EpicRoads tworzony we współpracy z regionami.	B2C	500 000	II
Internet	Działania promocyjne w wyniku podróży blogerskiej - posty na social mediach (IG, FB, TikTok) oraz wpis na blogu	B2C	60 000	III
Internet	Kampania wysokozasięgowa kierowana na rynek irlandzki. Promowana będzie turystyka aktywna. Kampania kierowana do osób lubiących spędzać wolny czas aktywnie, zainteresowanym podróżami do Europy Centralnej	B2C	700 000	III

Projekt nr i obszar	Projekt nr 2 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)
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	Podróż prasowa do Krakowa mająca na celu promocję turystyki miejskiej i kulturowej; promocja UNESCO; UK + IRL	B2C	7	II
Podróż prasowa	Podróż prasowa do Warszawy promująca turystykę miejską i kulinarną	B2C	3	II
Podróż prasowa	Podróż prasowa do Wrocławia promująca turystykę miejską i historyczną. Podróż połączona ze zwiedzaniem regionu, a także z udziałem w Jarmarku Świątecznym	B2C	5	cały rok
Podróż prasowa	Podróż prasowa do Lublina promująca turystykę miejską i historyczną	B2C	1	III
Podróż prasowa	Podróż prasowa do Trójmiasta - promocja turystyki miejskiej, historycznej oraz kulinarnej	B2C	4	II
Podróż prasowa	Podróż prasowa do Łodzi	B2C	2	III
Podróż influencerska	Podróż blogerska do Krakowa z udziałem blogera specjalizującego się w promowaniu turystyki miejskiej	B2C	2	II
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 multikulturową miasta i regionu	B2C	2	III
Podróż prasowa	Podróże prasowe do Poznania o tematyce kulinarnej oraz historycznej (Enigma)	B2C	2	II
Podróż prasowa	Podróż prasowa do Torunia - rocznica urodzin Kopernika	B2C	1	I
Podróż prasowa	Podróż prasowa na jarmarki świąteczne - Kraków oraz Wrocław	B2C	2	IV
Podróż influencerska	Podróż blogerska na Kaszuby - temat przewodni to rękodzieło artystyczne regionu	B2C	1	II
Warsztaty, prezentacje				
Prezentacja	Cykl szkoleń dla travel agentów prowadzony na platformie OTT przy współpracy z miastami, ROT-ami oraz polskimi touroperatorami			

Promocja w Internecie				
Internet	Kampania wysokozasięgowa promująca turystykę miejską połączoną z turystyką kulinarną. Kampania obejmuje 4 miasta, które mają bezpośrednie połączenie z Wielką Brytanią - Warszawa, Kraków, Gdańsk oraz Poznań. Grupa docelowa to osoby w wieku 35-55 zainteresowane tradycjami gastronomicznymi, podróżujące do Europy na krótkie wyjazdy. Rynek Wielkiej Brytanii	B2C	1 200 000	III
Internet	Działania promocyjne w wyniku podróży blogerskiej - codzienne posty na IG podczas pobytu w Polsce oraz wpis na blogu	B2C	130 000	II
Internet	Działania promocyjne w wyniku podróży blogerskiej - codzienne posty na IG podczas pobytu w Polsce oraz wpis na blogu	B2C	100 000	II
Internet	Działania promocyjne w wyniku podróży blogerskiej - codzienne posty na IG podczas pobytu w Polsce oraz wpis na blogu	B2C	125 000	III
Internet	Kampania wysokozasięgowa promująca turystykę weekendową "48 godzin w...", kierowana do osób rezerwujących swój wyjazd w ostatniej chwili. Kampania będzie promowała takie miasta jak: Wrocław, Gdańsk oraz Warszawę. Rynek Wielkiej Brytanii	B2C	1 200 000	II
Internet	Kampania wysokozasięgowa promująca turystykę miejską do miast mających bezpośrednie połączenie z Wielką Brytanią. Kampania kierowana do osób w wieku 55+. Rynek Wielkiej Brytanii	B2C	800 000	I

Projekt nr i obszar	Projekt nr 3 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 na nośniku ustawionym w Hyde Park podczas Winter Wonderland - jednym z największych jarmarków świątecznych w Europie. Podczas 2 tygodni będzie wyświetlany spot promujący wyjazdy do Polski	B2C	2 500 000	IV
Prasa branżowa	Reklama prasowa na łamach prasy branżowej (Travel Weekly, TTG)	B2B	14 000	cały rok

Radio	Dwie tygodniowe kampanie radiowe promująca turystykę miejską oraz aktywną w Polsce. Kampanie będą prowadzone w radiostacji w Anglii oraz Szkocji	B2C	130 000	cały rok
Podróże studyjne				
Podróż studyjna	Podróż studyjna dla travel agentów sprzedających Polskę, ale potrzebujących szkolenia w zakresie zapoznania się z produktem, aby lepiej go sprzedawać. Profil podróży: turystyka miejska lub aktywna w zależności od zapotrzebowania rynkowego. Parter po stronie polskiej zostanie wyłoniony na podstawie zapytania konkursowego	B2B	4	II
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Udział w Polish Heritage Days największym festiwalu polonijnym w Wielkiej Brytanii. Podczas tygodnia polskiego w Szkocji będą promowane polskie produkty turystyczne, takie jak turystyka miejska, aktywna, kulturowa oraz kulinarna. Wydarzenie jest skierowane do Polonii	B2C	15 000	II
Impreza promocyjna	Udział w ANTOR MEETS THE MEDIA - spotkanie wiosenne. Spotkanie z kluczowymi mediami z sektora turystycznego. Promocja Polski oraz zaproszenie dziennikarzy na podróże prasowe	B2B	50	cały rok
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	Udział w targach WTM 2023 wraz z działaniami marketingowymi - Celem udziału w targach jest wzmocnienie pozytywnego wizerunku Polski na arenie międzynarodowej. Promocja Polskiej oferty turystycznej	B2C	50 000	IV
Warsztaty, prezentacje				
Warsztaty branżowe	Poland Showcase 2023 - prezentacja polskich produktów turystycznych z udziałem polskiej branży. Spotkanie ma na celu promocję oferty polskich touroperatorów wśród brytyjskiej branży turystycznej (travel agenci i właściciele biur podróży). Maksymalna liczba uczestników z polskiej strony to 10 biur. Miejsce prezentacji Londyn	B2B	50	I
Promocja w Internecie				
Internet	Kampanie w formie postów sponsorowanych na FB oraz IG. W tym jedna kampania kierowana do środowisk polonijnych, kampania związana z rocznicą urodzin Mikołaja Kopernika oraz kampania promująca Igrzyska w Małopolsce	B2C	4 200 000	cały rok

Internet	Kampania wysokozasięgowa promująca wybrane 3 Polskie Marki Turystyczne. Kierowana do osób zainteresowanych wyjazdami do Europy i odkrywaniem mniej znanych miejsc. Rynek Wielkiej Brytanii	B2C	120 000	III
Internet	Wielozasięgowa kampania promocyjna dedykowana osobom zainteresowanym połączeniem turystyki miejskiej z aktywną (city&nature break). Grupa docelowa to osoby w wieku 30+, podróżujący na podobne wyjazdy do Europy Centralnej i Wschodniej. Rynek Wielkiej Brytanii	B2C	1 200 000	I
Internet	Kampania promocyjna realizowana na portalach około bookingowych i bookingowych - promocja polskiej oferty turystycznej obecnej na portalach sprzedażowych, np.: Inspire My Holiday, Secret Escapes	B2C	1 200 000	I
Internet	Kampania promocyjna realizowana na portalach okołobookingowych i bookingowych - promocja polskiej oferty turystycznej obecnej na portalach sprzedażowych np.:expedia group, icelolly, lastminute.com	B2C	1 200 000	II
Internet	Kampania wysokozasięgowa kierowana na rynek irlandzki promująca turystykę miejską i kulturową. Promowane będą miasta mające bezpośrednie połączenie z Irlandią	B2C	700 000	II

Węgry

Projekt nr i obszar	Projekt nr 1 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				
Prasa specjalistyczna	Vilagjaro Travel Magazine - artykuł promujący polskie atrakcje turystyczne	B2B/B2C	30 000	I
Prasa specjalistyczna	Utazas Info&Trend Expo Magazine - artykuł o Polsce w wydaniu na targi Travel Expo	B2C	20 000	I
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	Podróż do Krakowa dla stacji Hungarian TV2	B2C	3	I
Podróż prasowa	Podróż na Śląsk dla dziennikarzy prasowych	B2C	4	II
Podróż prasowa	Podróż do Warszawy dla dziennikarzy internetowych	B2C	5	III
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Oficjalne otwarcie ZOPOT w Budapeszcie - dla przedstawicieli branży turystycznej i dziennikarzy	B2B	70	II
Warsztaty, prezentacje				
Prezentacja	Prezentacja podczas Festiwalu Influencerów JUF - trakcje turystyczne Polski	B2C	150	II
Promocja w Internecie				
Internet	Online Package - artykuł o Polsce opublikowany i udostępniany w Vilagjaro Newsletter oraz Vilagjaro Facebook	B2B/B2C	83 000	II
Internet	Reklama turystyki aktywnej na portalu dla kobiet femcafe.hu	B2C	1 000 000	III
Internet	banery reklamowe na portalu www.turizmus.com	B2C	45 000	I
Internet	artykuły o polskich atrakcjach turystycznych na portalu www.turizmus.com	B2C	84 000	I
Internet	artykuły o polskich atrakcjach turystycznych na portalu turystycznym utazomajom.hu	B2C	500 000	I

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	Reklama w wybranych mediach konsumenckich w związku z Igrzyskami Europejskimi 2023	B2C	50 000	II
Podróże studyjne				
Podróż influencerska	Podlaskie - sport i przyroda. Podróż influencerów o profilu sportowym i/lub outdoor	B2C	100 000/2	III
Podróż influencerska	Szlak pielgrzymkowo-kulturowy Romea Strata - podróż influencerów do Małopolski w celu promocji nowego produktu - szlaku pieszego, który z krajów Bałtyckich, przez Polskę, prowadzi do Rzymu.	B2C	50 000/2	II
Podróż prasowa	Lublin i Lubelskie - turystyka wypoczynkowa połączona z ofertą kulturalną	B2C	2	II
Podróż prasowa	Kraków i Małopolska - gospodarz Igrzysk Europejskich	B2C	4	II
Promocja w Internecie				
Internet	Promocja turystyki outdoor i camperowej online: reklama display i email marketing	B2C	100 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych				
Stoisko informacyjne	Turystyka camperowa i outdoor w Małopolsce - stoiska informacyjne podczas wybranych wydarzeń na północy Włoch we współpracy z MOT i Camperem Małopolska	B2C	400	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	Reklama w czasopiśmie wysokozasięgowym na temat jednego z miast polskich bezpośrednio połączonych lotami z Włochami	B2C	30 000	cały rok
Katalogi touroperatorów	Reklama polskiej oferty miast historycznych i city breaków w katalogach włoskich TO	B2B	500	cały rok

Podróże studyjne				
Podróż prasowa	Podróż telewizji Gambero Rosso - Warszawa i Poznań, promocja dziedzictwa gastronomicznego i nowych kulinariów	B2C	5	III
Podróż studyjna	Podróż studyjna dla touroperatorów z Toskanii do Krakowa i Małopolski, połączona z warsztatami branżowymi	B2B	5	IV
Podróż studyjna	Podróż studyjna do Warszawy, w związku z nowym połączeniem LOT Rzym-Warszawa	B2B	5	II
Podróż prasowa	Toruń i Kujawsko-Pomorskie w 550-lecie narodzin Kopernika - turystyka kulturowa, gastronomiczna	B2C	2	II
Podróż prasowa	Wrocław i Dolny Śląsk - historia i kultura, zamki i pałace	B2C	2	III
Podróż influencerska	Łódź - design, rewitalizacja i kreatywność	B2C	2/50 000	III
Podróż prasowa	Kraków i Małopolska - podróż telewizji RAI	B2C	2	II
Podróż prasowa	Turystyka rodzinna w Poznaniu i Wielkopolsce	B2C	2	III
Podróż prasowa	Warszawa - historia i nowoczesność	B2C	4	cały rok
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Lubelskie -kultura i dziedzictwo gastronomiczne. Impreza promocyjna z szefem kuchni z Lublina	B2B	40	I
Warsztaty, prezentacje				
Prezentacja	Prezentacje polskiej oferty turystycznej dla TO i biur podróży	B2B	30	cały rok
Warsztaty branżowe	Warsztaty branżowe na północy Włoch	B2B	30	I
Warsztaty branżowe	Warsztaty organizowane przez lotnisko w Wenecji skierowane do biur podróży z regionu Wenecji, Friuli Venezia-Giulia i Emilia Romagna	B2B	40	I, IV
Warsztaty branżowe	Warsztaty organizowane przez lotnisko w Bergamo skierowane do branży z Lombardii	B2B	50	I
Promocja w Internecie				
Internet	Kampania content marketing na portalach wysokozasięgowych - oferta turystyczna polskich miast	B2C	800 000	II
Organizacja stoisk informacyjnych				
Stoisko informacyjne	Stoisko informacyjne na targach BMT w Neapolu	B2B	15 000	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	Promocja w mediach branżowych - reklamy i artykuły sponsorowane promujące Polskę jako destynację turystyczną wśród biur podróży i touroperatorów. Kampania całoroczna w różnych czasopismach; w ramach pakietu, promocja online	B2B	80 000	cały rok
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	Targi TTG Travel Experience Rimini 2023	B2B	40 000	III
Warsztaty, prezentacje				
Warsztaty branżowe	Warsztaty z touroperatorami i organizatorami podróży kongresowych, MICE i incentive - we współpracy z PCB	B2B	30	I
Warsztaty branżowe	Warsztaty z dziennikarzami we współpracy ze stowarzyszeniem ADUTEI - Rzym i Mediolan	B2B	50	cały rok
Warsztaty branżowe	"Roadshow Polonia" - cykl 4 warsztatów w 4 miastach Włoch dedykowany wyłącznie Polsce, z wystawcami branżowymi z Polski, połączonych z prezentacjami, działaniami promocyjnymi online	B2B	180	IV
Promocja w Internecie				
Internet	Płatna promocja w mediach społecznościowych - budowanie społeczności wokół profili ZOPOT oraz w związku z kampaniami tematycznymi	B2C	7 000 000	cały rok
Internet	Kampania wizerunkowa online skierowana do konsumenta w okresie przed i w trakcie sezonu wakacyjnego	B2C	3 500 000	II
Internet	Influencer marketing - promocja Polski w mediach społecznościowych, budowanie pozytywnego wizerunku, pozyskiwanie zdjęć i wideo na potrzeby promocyjne	B2C		cały rok
Internet	Kampania promocyjna skierowana do branży - biura podróży; landing page, email marketing, display	B2B	1 000 000	cały rok

5.3. Promocja na rynkach zagranicznych realizowana z POT Warszawa

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)
Podróże studyjne				
Podróże studyjne	Podróże studyjne prezentujące produkty turystyczne	B2B		cały rok
Warsztaty				
Warsztaty	Road-show dla branży turystycznej	B2B		II
Promocja w Internecie				
Internet	Kampania w Internecie	B2C		III
Internet	Promocja z wykorzystaniem mediów społecznościowych	B2C		II-IV

Rynki Zatoki Perskiej

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	10	I, IV
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	ATM Dubaj	B2B	10/500	II
Warsztaty				
Warsztaty	Spotkania warsztatowe dla branży turystycznej	B2B	200	II
Promocja w Internecie				
Internet	Prowadzenie profilu na platformie Facebook w języku arabskim	B2C/B2B	7 500	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	10	cały rok
Warsztaty				
Warsztaty	Organizacja road-show dla przedstawicieli branży turystycznej	B2B		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	II, III
Promocja w Internecie				
Internet	Promocja z wykorzystaniem platform społecznościowych	B2C		cały rok

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	2	II, III
Promocja w Internecie				
Internet	Promocja w mediach społecznościowych – oficjalny profil na Facebooku i Instagramie	B2C	3000 FB 3000 IG	cały rok

5.4. 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	IBTM World Barcelona	B2B	10 000	IV
Promocja w Internecie				
Internet	Media społecznościowe	B2C/B2B	22 000	cały rok
Internet	Destination Poland Meeting Guide	B2B	1 000	cały rok
Internet	Realizacja kampanii DESTINATION POLAND na rynkach zagranicznych; wykorzystanie różnych form obecności online	B2B/B2C	30 000	II-IV
Seminaria, warsztaty, prezentacje				
Spotkania	Współpraca z regionalnymi CBx oraz stowarzyszeniami branżowymi (m.in. SITE Poland, TUgether)	B2B	1 500	cały rok
Prezentacje, warsztaty	Konferencja <i>Spotlight on Poland</i> - konferencja stacjonarna, w tym gala i organizacja post-tour	B2B	100	IV
Spotkania	Strategic Alliance of the National Convention Bureaux of Europe	B2B	30	I, IV
Warsztat	Destination Poland Content Creators Lab: education – content – exchange – innovation (digital marketing dla CB i rekomendowanych organizatorów PCO)	B2B	50	II
Prezentacje i wydarzenia	Realizacja kampanii DESTINATION POLAND na rynkach zagranicznych – okołotargowe wydarzenia specjalne	B2B	Bd	II-IV
Spotkania i warsztaty	Promocja programów profesjonalizacji branży oraz narzędzia wsparcia dla pozyskiwania spotkań i wydarzeń do Polski: AKP, PCO, ITC, CB, w tym we współpracy z partnerami zagranicznymi np. ICCASkills	B2B	150	Cały rok

Załącznik 1. Plan imprez targowych POT/ZOPOT w 2023 roku

Kraj/Rynek	Nazwa targów	Termin 2023	www
Austria	Photo&Adventure	listopad	https://www.photoadventure.at/
Chiny	China Outbound Travel & Tourism Market (COTTM)	wrzesień / październik	http://www.cottm.com/
	ITB China	listopad	http://www.szite.com.cn/
	Guangzhou Int'l Travel Fair (GITF)		http://www.gitf.com.cn/en/
	Hong Kong ITE Travel Fai	czerwiec	https://www.itehk.com
Dania	Ferie for Alle	24-26.02.2023	http://www.danishtravelshow.com/
Finlandia	MATKA	19-22.01.2023	https://matka.messukeskus.com/?lang=en
Francja	IFTM TOP RESA	wrzesień / październik	www.iftm.fr
	DITEX	30-31.03.2023	https://www.ditex.fr/lesalonn/
Hiszpania	Fitur	18-22.01-2023	https://www.ifema.es/fitur
	IBTM*	Listopad / grudzień	https://www.ibtmworld.com/
Holandia	Vakantiebeurs	11-15.01.2023	https://www.vakantiebeurs.nl/en/
	Fiets en Wandelbeurs	24-26.03.2023	https://www.fietsenwandelbeurs.nl/
Luksemburg	Vakanz	styczeń	https://expovakanz.lu/
Niemcy	CMT Stuttgart/Fahrrad-und Wanderreisen	14-21.01.2023	www.messe-stuttgart.de
	Reisen Hamburg	08-12.02.2023	www.reisenhamburg.de
	ITB Berlin	07-09.03.2023	www.itb-berlin.de
	TC Touristik & Caravaning	22-26.11.2023	https://www.messe-stuttgart.de/tc/
	IMEX Frankfurt*	23-25.05.2023	www.imex-frankfurt.com
Portugalia	BTL	marzec	https://btl.fil.pt/?lang=en
Słowenia	CONVENTA 2023 - 15th New Europe Exhibition For Meetings, Events & Incentive Travel*	1-2.02.2023	https://conventa.si/
Stany Zjednoczone	IMEX America*	09-12.10.2023	https://www.imexamerica.com/show-information
Szwajcaria	FESPO Zurych	02-05.02.2023	https://www.fespo.ch/fes-de.aspx
Tajwan	Taipei Tourism Expo	maj	https://www.tte.tw/en/
Wielka Brytania	World Travel Market	06-08.11.2023	www.wtm.com
Włochy	TTG Travel Experience	11.13.10.2023	https://www.ttgexpo.it
Zjednoczone Emiraty Arabskie	Arabian Travel Market	1-4.05.2023	https://www.wtm.com/atm/en-gb.html

(*) – targi przemysłu spotkań

Załącznik 2. 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 na rok 2023			
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 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 (w organizacji)	Węgry
Chicago	USA Kanada
Kijów (działania zawieszono z powodu konfliktu zbrojnego)	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