



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

Plan działania 2025

Styczeń 2025

Przyjęty uchwałą Rady Polskiej Organizacji Turystycznej 18 lutego 2025 r.

Przedmowa

Szanowni Państwo,

3 kwietnia 2024 roku Rada Polskiej Organizacji Turystycznej przyjęła *Strategię Zarządzania Zintegrowaną Komunikacją Marketingową w Turystyce do Roku 2030*. Nowy dokument umiejscawia komunikację marketingową turystycznej marki Polska w kontekście wielu obszarów, od których sukces tej komunikacji zależy. Jest to także podkreślenie znaczenia jakie ma współpraca wszystkich interesariuszy, na rzecz wzrostu popularności polskiej turystycznej oferty, wypoczynkowej i z obszaru przemysłu spotkań, zarówno w kraju jak i za granicą. Polska Organizacja Turystyczna ma zaszczyt i przyjemność współpracować z wieloma partnerami, wśród których szczególną rolę pełnią Regionalne, Lokalne Organizacje Turystyczne i Biura Convention oraz stowarzyszenia branżowe.

Pozytywne efekty naszych wspólnych działań to, jak mówi motto Strategii, *przyływ, który podnosi wszystkie łodzie*. Dlatego zapraszamy Państwa do zapoznania się z naszym planem działania na 2025 rok. Kształt tego dokumentu został dostosowany do przyjętej Strategii, czyli ujęty w Obszary strategiczne i Programy oraz projekty promocyjne i kampanie. Jednak, pozostawiliśmy, tak jak w poprzednich dokumentach planistycznych, część tabelaryczną, która w syntetyczny sposób ukazuje działania w podziale na rynek krajowy, rynki zagraniczne, przemysł spotkań, badania i analizy oraz listę wydarzeń targowych.

Mamy nadzieję, że nowy sposób prezentacji, który podkreśla znaczenie i rolę współpracy na wszystkich poziomach od lokalnego z udziałem Lokalnych Organizacji Turystycznych, przez regionalny z tak ważnym partnerem jakim są Regionalne Organizacje Turystyczne po krajowy i międzynarodowy, zachęci Państwa do włączenia się w realizację poszczególnych programów.

Jesteśmy przekonani, że nowe całościowe podejście do planowania i prezentacji, stanie się jeszcze szerszą platformą do współdziałania.

Rafał Szmytko

Prezes Polskiej Organizacji Turystycznej

Spis treści

Wstęp	7
1. Partnerstwo wizerunkowe	12
2. Marka turystyczna	14
3. Doświadczenia w ofertach lokalnych.....	16
4. Partnerstwo w komercjalizacji.....	18
5. Turystyka zrównoważona	20
6. Atrakcyjność i konkurencyjność	22
7. Digitalizacja w komunikacji	24
8. Docenić turystykę.....	26
9. Transfer wiedzy.....	28
10. Projekty i kampanie promocyjne	30
11. Zestawienia tabelaryczne.....	36
11.1. Główne działania promocyjne na rynku krajowym.....	36
11.2. Główne działania promocyjne na rynkach objętych działaniami ZOPOT	37
Austria i Szwajcaria	37
Belgia i Luksemburg	40
Chiny	44
Czechy i Słowacja.....	47
Francja.....	50
Hiszpania i Portugalia	54
Holandia	57
Izrael.....	60
Japonia	62
Niemcy	65
Szwecja, Dania, Finlandia, Norwegia.....	68
Stany Zjednoczone i Kanada	72
Wielka Brytania i Republika Irlandii	75
Węgry	77
Włochy	80
11.3. Promocja na rynkach zagranicznych realizowana przez POT Warszawa	84
Litwa i Łotwa	84
Ukraina	84
Indie	85

Korea Południowa.....	85
Kraje Zatoki Perskiej.....	85
11.4. Główne działania Poland Convention Bureau	87
11.5. Planowane badania i analizy	89
11.6. Lista wydarzeń targowych z udziałem POT jako wystawcą	90
Załączniki.....	91
Załącznik 1. Obszary Strategiczne i Programy	92
Załącznik 2. Obszary Strategiczne w układzie budżetu zadaniowego i system monitorowania realizacji zadań.....	93
Załącznik 3. Lista rynków objętych działaniami ZOPOT	96
Załącznik 4. Wybrane ważne wydarzenia – kotwice medialne 2025	97

Wstęp

Najnowsze szacunki Tourism Economics mówią, że 2024 r. przyniesie globalnie nowy rekord liczby przyjazdów turystów zagranicznych. 1,5 miliarda podróży to ogromna liczba, ale prognozy mówią, że do 2030 r. liczba ta wzrośnie o kolejne 30% osiągając wysokość 2 miliardów zagranicznych przyjazdów¹. Z jednej strony, to szansa na rozwój dla wszystkich podmiotów działających na rzecz turystyki, w tym wielu mikro, małych i średnich przedsiębiorstw. Z drugiej, powraca pytanie o „overtourism” oraz rozważania jak pogodzić taką skalę ruchu turystycznego z zasadami zrównoważonego rozwoju².

Ruch turystyczny

Warto jednak najpierw spojrzeć na dostępne za 2024 r. dane, w stosunku do rekordowego 2019, który traktowany jest jako punkt odniesienia. W całym 2019 r. odnotowano 1,465 miliarda przyjazdów turystów zagranicznych³. W pierwszych ośmiu miesiącach 2024 r. w porównaniu do tego samego okresu 2019 r., liczba przyjazdów turystów zagranicznych globalnie była niższa o 1,8%. Tak jak w poprzednich latach, wciąż widoczne są skutki pandemii. Region Azji i Pacyfiku odczuwa to najbardziej – w okresie styczeń-sierpień 2024 r. przyjazdy turystów zagranicznych były o 15,1% niższe niż w 2019 r. Po przeciwnej stronie skali znajduje się Bliski Wschód z przyjazdami zagranicznymi o 29,1% wyższymi niż w 2019 r. w tym samym okresie. Europa osiągnęła poziom nieco wyższy niż w 2019 r. (1,4%).

Tak jak występują duże różnice między kontynentami, analogiczną sytuację obserwujemy na poziomie regionów, grupujących poszczególne kraje. W Europie rozkład zagranicznego ruchu turystycznego w okresie pierwszych ośmiu miesięcy 2024 r. w stosunku do tego samego okresu 2019 r., kształtuje się następująco:

- Północna Europa odrobiła straty z nadwyżką, doganiając Europę Zachodnią (5,9%); to duża zmiana, ponieważ na koniec 2023 r. liczba przyjazdów turystów zagranicznych była niższa o 4,7% w porównaniu z 2019 r.
- Zachodnia Europa – także bije rekordy, przewyższając liczbę przyjazdów zagranicznych o 5,3% w porównaniu do 2019 r.; w 2023 r. osiągnęła liczbę przyjazdów zagranicznych wyższą niż w 2019 r. tylko o 1,6%.
- Centralna/Wschodnia Europa – pozostaje wciąż znacznie poniżej 2019 r. (-20,9%).
- Południowa/Śródziemnomorska Europa – umacnia się jako lider przyjazdów turystów zagranicznych z liczbą o 7,3% wyższą niż w tym samym okresie 2019 r.

Polska, która należy do regionu Centralnej/Wschodniej Europy, radzi sobie bardzo dobrze, w porównaniu do wielu krajów naszej grupy. Nieco gorzej wyglądają nasze wyniki na tle całej Europy. Co prawda, w 2023 r. Polska, pod względem liczby przyjazdów turystów zagranicznych, w rankingu światowym przesunęła się o jedno miejsce w górę, na 19 pozycję, w stosunku do

¹ WTM London, in association with Tourism Economics, *WTM Global Travel Report 2024*, London 2024, s.7.

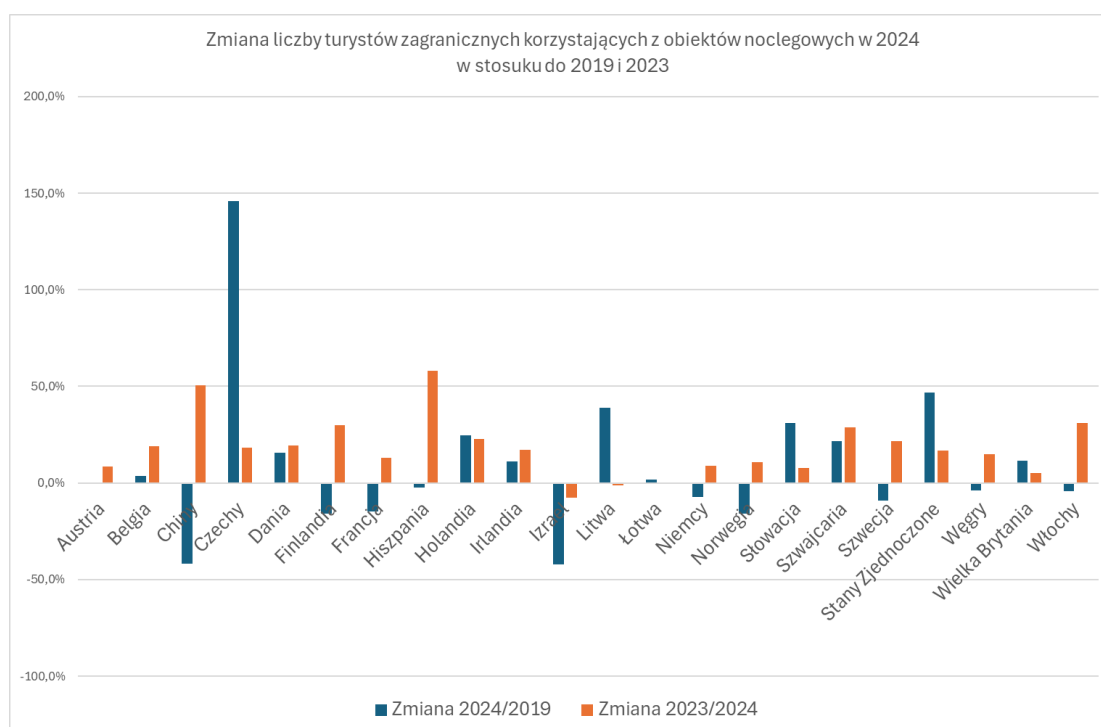
² Temat ten podejmuje McKinsey & Comapny w raporcie *The state of tourism and hospitality 2024*, May 2024, w rozdziale 4 Destination readiness: Prepraing for the tourist flows of tomorrow, ss. 38-51.

³ UN Tourism (dawniej UNWTO), *World Tourism Barometer. Statistical Annex, Volume 22, Issue 4*, November 2024, Madrid, s. A-3.

2019 r.⁴. Jednak w 2024 r. (dane za dziesięć miesięcy⁵) obserwujemy tylko niewielki wzrost liczby turystów zagranicznych korzystających z bazy noclegowej (3,4%) przy równoczesnym spadku liczby samych noclegów (o 3%). Skracanie długości podróży, szczególnie w przypadku tych wewnątrz europejskich to wynik wyzwań ekonomicznych ostatnich lat oraz tendencji do podróżowania bliżej i na krócej.

W grupie znaczących rynków emisyjnych, dla których w ciągu dziesięciu miesięcy 2024 r. liczba turystów korzystających z obiektów zakwaterowania zbiorowego była wyższa zarówno w porównaniu do roku 2019 jak i do roku 2023 znajdziemy Belgię, Czechy, Danię, Holandię, Irlandię, Łotwę, Słowację, Stany Zjednoczone, Szwajcarię i Wielką Brytanię. Prócz Wielkiej Brytanii, Łotwy i Słowacji, dla których rok do roku wzrost nie przekroczył 10%, pozostałe kraje odnotowały wzrost, w porównaniu do 2023 r. między 16 a 28% (Szwajcaria 28,9%).

Z punktu widzenia odbudowy zagranicznej turystyki przyjazdowej, warto odnotować, że takie rynki emisyjne jak Austria, Francja, Finlandia, Hiszpania, Niemcy, Norwegia, Szwecja, Węgry czy Włochy także odnotowały wzrosty w liczbie turystów korzystających z bazy noclegowej w okresie styczeń-październik 2024 w porównaniu do 2023 r. Austria, Hiszpania, Niemcy, Węgry i Włochy zbliżają się do poziomu z 2019 r., osiągając wartości powyżej 90% ruchu sprzed pandemii. Dla pozostałych trzech rynków różnica między 2019 a 2024 wynosi między 15 a 18%. Odbudowa ruchu turystycznego z Chin, które przed pandemią był największym azjatyckim rynkiem emisyjnym, wciąż trwa, jednak wyniki są znacznie poniżej 2019 r. Trudną sytuację obserwujemy także w odniesieniu do rynku izraelskiego, dla którego wyniki za dziesięć miesięcy są znacznie niższe niż w tym samym okresie 2019.



Wykres 1. Zmiana w liczbie turystów zagranicznych korzystających z obiektów noclegowych w okresie styczeń-październik 2024 w porównaniu do analogicznych okresów w latach 2019 i 2023.

⁴ Jak wyżej, s. A-7.

⁵ Na podstawie danych GUS.

W przypadku noclegów, jak wspomniano powyżej, odnotowaliśmy mniejszą ich liczbę w porównaniu z rokiem 2019. Jest to równoznaczne ze skracaniem długości pobytu i dotyczy prawie wszystkich znaczących rynków źródłowych. Wyjątek stanowią tutaj, już po raz kolejny, Czechy, w przypadku których średnia długość pobytu wydłużyła się o ponad 10% oraz Węgry dla których średnia długość pobytu za dziesięć miesięcy wzrosła o 6% w porównaniu do 2019. Inne kraje, dla których średnia długość pobytu utrzymuje się na poziomie zbliżonym do 2019 r. to Austria, Wielka Brytania i Włochy⁶. Według *European Tourism: Trends & Prospects. Quarterly Report Q3/2024* opracowywanego na zlecenie European Travel Commission, nie tylko Polska staje przed wyzwaniem, jak przyciągnąć i zatrzymać turystów na dłużej.

Ważnym czynnikiem stabilnego rozwoju turystyki w Polsce jest turystyka krajowa. Mimo, że wachlarz możliwości wypoczynku w innych krajach powrócił do stanu sprzed pandemii lub jest większy, a polscy turyści są kuszeni przez wiele bliższych i dalszych krajów, to w okresie styczeń-październik 2024:

- Liczba turystów korzystający z bazy noclegowej wzrosła o 8,6% w stosunku do 2019 r.,
- Turyści krajowi skorzystali z 5,2% więcej noclegów w porównaniu do analogicznego okresu w 2019 r.

Trendy

2030 r. wciąż wydaje się być odległą perspektywą czasową. Zdecydowanie bardziej interesuje nas to co przyniesie kolejny rok, jakie będą wyzwania, szanse i trendy konsumenckie.

Ankiety przeprowadzone przez UN Tourism i Tourism Economics⁷ wskazują, że główne wyzwania, tak jak w poprzednich latach mają przede wszystkim wymiar ekonomiczny i dotyczą:

- kosztów zakwaterowania,
- wzrostu kosztów prowadzenia działalności,
- kosztów przelotów/transportu.

Ponadto, wśród głównych wyzwań pozostaje zapewnienie kadr dla turystyki, a także występowanie ekstremalnych warunków pogodowych w różnych częściach świata.

Równocześnie, jako główne szanse na dalszy rozwój turystyki, respondenci ankiety Tourism Economics wymieniają:

- łączenie wyjazdów biznesowych i wypoczynkowych, już dzisiaj określanych jako bleisure travel,
- wydarzenia jako powód do podróżowania – nie musimy daleko szukać przykładów – koncerty Taylor Swift w Warszawie,
- poprawa jakości infrastruktury,
- poprawa dostępności komunikacyjnej, w tym siatki połączeń lotniczych.

Jednak kluczowym elementem, kształtującym kierunki zmian w ofercie turystycznej, są oczekiwania i wymagania turystów. Koniec roku to zawsze czas na próby zdefiniowania jakie

⁶ Na podstawie danych GUS.

⁷ UN Tourism (dawniej UN WTO) w oparciu o Panel Expertów, Tourism Economics, Travel Industry Monitor Q3 2024. Summary.

trendy będą dominowały w kolejnym roku. To także możliwość, abyśmy spojrzeli na to czym dysponujemy z punktu widzenia turysty. W raportach i opiniach ekspertów⁸ dominują:

- Poszukiwanie najwyższej jakości oferty w najlepszej cenie (value for money), wywołane m.in. rosnącymi kosztami podróżowania;
- Dostępny luksus jako wyraz poszukiwania wysokiej jakości i unikalnych doświadczeń;
- Miejsca mniej uczęszczane/bardziej oddalone, pozostające poza głównymi szlakami turystycznymi;
- Chłodniejsza pogoda/chłodniejsze miejsca jako odpowiedź na ekstremalne warunki pogodowe, a w szczególności fale wysokich temperatur;
- Świadome podróżowanie czyli poszukiwanie miejsc, które działają na rzecz zrównoważonego rozwoju i pomagają nam ograniczać negatywne efekty, ale równocześnie cieszyć się z odkryć i doświadczeń.

Bardzo silnie podkreślany jest trend związany z poszukiwaniem emocji, unikalnych doświadczeń i lokalności. Jako to elementy, które najlepiej wpisują się z takie oczekiwania turystów, wskazane zostały:

- Podróże związane z udziałem w wydarzeniach, głównie muzycznych, kulturalnych, ale także sportowych;
- Gastronomia – smakowanie lokalnej kuchni, ale także restauracje gourmet;
- Poznawanie lokalnych kultur i ich dziedzictwa oraz spotkania ze społecznościami tam mieszkającymi;
- Odkrywanie piękna natury, także obserwowanie zjawisk naturalnych, aktywny wypoczynek i stawianie sobie wyzwań, wyciszenie się wśród urzekających krajobrazów.

Nowy dokument strategiczny

Programy w ramach Obszarów Strategicznych⁹ nowej Strategii wprost odpowiadają na trendy, które obserwujemy na globalnym rynku usług turystycznych. Konkurencyjność i jakość produktu turystycznego to zakres działań w ramach Obszarów Strategicznych II i IV (Marka turystyczna i Partnerstwo w komercjalizacji). Wspieraniu podnoszenia jakości usług poświęcony jest Obszar Strategiczny VIII – Docenić turystykę.

Tak ważny kierunek jakim jest zrównoważony rozwój turystyki, a także powiązane z nim odpowiedzialne podróżowanie to Programy z Obszaru Strategicznego V – Turystyka zrównoważona. Trendy wskazują, że liczba osób, które będą poszukiwały tego typu oferty, będzie rosła, a zatem turystyka zrównoważona będzie przynosiła konkretny wymiar ekonomiczny

⁸ W zestawieniu wykorzystano: Tourism Economics, Travel Industry Monitor Q3 2024. Summary, Panel Ekspertów - UN Tourism, World Tourism Barometer, September 2024, Expedia Group, unpack'25. The Trends in Travel, WTM in association with Tourism Economics, WTM Global Travel Report 2024, TravelDailyNews za Euronews, *Travel in 2025. Exploring Differently, Travelling Better*, [Euronews reveals the seven emerging travel trends for 2025](#) [03.12.2024].

⁹ Struktura Obszarów Strategicznych i Programów, w formie schematu, znajduje się w Załączniku 1.

szczególnie na poziomie lokalnym i regionalnym¹⁰. Według Booking.com już dziś 83% respondentów zgadza się, że zrównoważone podróże są ważne¹¹.

Wspomniane powyżej, w części trendy, oferty uwzględniające miejsca poza głównymi szlakami turystycznymi, odkrywanie lokalności, także poprzez turystykę kulinarną będą miały wpływ na postrzeganie atrakcyjności miejsca docelowego. Dlatego temu poświęcony jest odrębny Obszar Strategiczny III – Doświadczenia w ofertach lokalnych, z takimi Programami jak: Sprzedać lokalnie czy Jak smakuje Polska?.

Działania zawierające się w Obszarach Strategicznych IV, VI i VII (Partnerstwo w komercjalizacji, Atrakcyjność i konkurencyjność oraz Digitalizacja w komunikacji) służą przede wszystkim jak najlepszemu dopasowywaniu produktów oraz kanałów dotarcia do charakterystyki grup docelowych. Znajdują się tutaj zadania, które realizowane będą na rzecz budowania relacji między przedstawicielami zagranicznej i polskiej branży turystycznej, badania definiujące profile grup docelowych oraz takie, które mają pomóc wszystkim interesariuszom we wdrażaniu nowych narzędzi usprawniających pracę.

Współpraca to także wymiana wiedzy i doświadczeń. Bardzo różnorodne działania, które służą poszerzaniu i budowaniu kompetencji podzielone zostały na cztery Programy w ramach Obszaru Strategicznego IX – Transfer wiedzy.

Projekty promocyjne i kampanie, które będą realizowane na rynku krajowym i na rynkach zagranicznych, budowane są w oparciu o produkty, rozwijane na poziomie lokalnym i regionalnym. Ramy dla działań promocyjnych, tj. produkt i kanały komunikacji, wyznaczają nam grupy docelowe, a dokładniej ich profil oraz oczekiwane korzyści i doświadczenia, które wpływają na to dokąd będą podróżować.

Wspólne działania, w wymienionych obszarach i uzupełnione o Obszar Strategiczny I – Partnerstwo wizerunkowe, mają być, zgodnie z przytoczonym w przedmowie mottem, *przyptywem, który podnosi wszystkie łodzie* i wzmacnia pozycję Polski na turystycznej mapie świata.

¹⁰ WTM in association with Tourism Economics, WTM Global Travel Report 2024, s. 46 za Precedence Research, 2024 – Sustainable Tourism Market – 14% - (forecasted annual growth, 2024-2034), \$ 11,4 trillion (2034 market size)

¹¹ Jak wyżej, źródło Booking.com 2024.

1. Partnerstwo wizerunkowe

I Obszar Strategiczny – Partnerstwo wizerunkowe, to zbiór działań na rzecz budowania pozytywnego wizerunku Polski. Wizerunek kształtowany jest przez wiele czynników, dlatego cała aktywność została opisana w czterech programach, które realizowane są na kilku komplementarnych poziomach.

Program Reputacja ma wymiar międzynarodowy, a jego celem jest budowa międzynarodowej pozycji polskiej turystyki. Podkreśla on znaczenie aktywności w organizacjach i stowarzyszeniach branżowych, skupiających różne kraje. Ważny jest także udział w wydarzeniach, forach i gremiach, gdzie dyskutowane są globalne wyzwania stojące przed turystyką. W Programie zwrócono uwagę także na znaczenie turystyki jako gałęzi gospodarki i wskazano na konieczność intensyfikacji działań na rzecz popularyzacji wiedzy w tym zakresie.

Program Gościnną Polską realizowany jest na poziomie międzynarodowym, ale wykorzystuje indywidualne doświadczenia osób, które nas odwiedziły. Uwiarygodnienie komunikacji marketingowej to wyzwanie dla wielu krajów, regionów i miast. Dlatego celem Programu jest budowanie wiarygodności wizerunku kraju gościnnego oczami obcokrajowców. Punktem wyjścia są podróże studyjne dla mediów i branży turystycznej, których uczestnicy będą dzielić się swoimi spostrzeżeniami.

Kotwice medialne to program, który opiera się na ważnych wydarzeniach mających miejsce w Polsce oraz takich, w których Polska prezentuje swój potencjał. Tak jak w przypadku Programu Gościnną Polską, jest on skierowany przede wszystkim na rynki zagraniczne. Równocześnie warto podkreślić, że wiele wydarzeń i rocznic może mieć znaczenie na poziomie krajowym i być podstawą do współpracy i wspólnej promocji między regionami.

Współpracy i budowaniu wspólnych ponadregionalnych przewag poświęcony jest **Program Marketing krzyżowy**. Jego celem jest współpraca w komunikacji marketingowej. Produkty sieciowe, ponadregionalne szlaki tematyczne i wyżej wspomniane wydarzenia to kilka przykładów z wielu możliwości, które mogą być wykorzystywane do budowania wspólnego przekazu.

Wybrane dotychczasowe działania z I Obszaru Strategicznego

W 2024 r., po kilku latach przerwy, Polska Organizacja Turystyczna miała przyjemność uhonorować Złotym Logo Polska osoby i instytucje, których praca i działalność kształtuje pozytywny wizerunek Polski. Wśród nich znaleźli się przedstawiciele nauki, kultury, biznesu i sportu. To ważne wydarzenie wpisuje się w proces budowania pozycji turystyki jako ważnej dziedziny gospodarki.

Badania, prowadzone przez POT potwierdzają, że osoby, które odwiedziły Polskę oceniają swój pobyt pozytywnie i chętnie polecają nasz kraj jako cel podróży. Dlatego jednym z najważniejszych narzędzi komunikacji marketingowej są podróże studyjne dla przedstawicieli mediów i osób opiniotwórczych. W 2023 r. gościliśmy 424 przedstawicieli mediów, których relacje dotarły do milionów odbiorców, a wartość ekwiwalentu szacuje się na 78 mln złotych.

POT od wielu lat jest członkiem najważniejszych stowarzyszeń branżowych takich jak European Travel Commission (ETC), International Congress and Convention Association (ICCA), Union of International Association (UIA) i Strategic Alliance of the National Convention Bureaux of Europe. W ostatnich latach w Polsce odbyły się: Annual Meeting of the ETC Working Groups (2019) oraz Kongres ICCA w Krakowie (2022). Organizacja obu wydarzeń została bardzo dobrze oceniona przez stowarzyszenia. W 2023 r. Polska przesunęła się o sześć pozycji i zajęła 17 pozycję w opiniotwórczym rankingu ICCA.

Główne działania planowane na 2025 r.		
Nazwa	Opis	Program
PR	Szeroko pojęta współpraca z przedstawicielami mediów krajowych i zagranicznych w celu budowania pozytywnego wizerunku Polski	Reputacja
Briefingi i konferencje	Organizacja konferencji, briefingów prasowych, spotkań z mediami w celu promocji turystyki jako ważnej dziedziny gospodarki oraz ukazania roli sektora turystycznego na rynku krajowym i zagranicznym	
Współpraca międzynarodowa	Udział w wydarzeniach i projektach organizowanych przez stowarzyszenia międzynarodowe takie jak ETC, ICCA, UIA	
Podróże studyjne	Realizacja podróży dla przedstawicieli zagranicznych mediów, ze szczególnym uwzględnieniem twórców internetowych – influencerów	Gościenna Polska
PR	Opracowanie systemu gromadzenia i wykorzystania świadectw (testymonia) na potrzeby komunikacji marketingowej marki Polska	
Wydarzenia	Promocja z wykorzystaniem ważnych i spektakularnych wydarzeń m.in. Przewodnictwa Polski w Radzie Unii Europejskiej, Światowej Wystawy Expo w Osace, XIX Międzynarodowego Konkursu Pianistycznego im. Fryderyka Chopina czy Tour de Pologne. Lista wybranych wydarzeń znajduje się w Załączniku 3	Kotwice medialne
Współpraca	Współpraca w zakresie komunikacji marketingowej poprzez ważne wydarzenia medialne oraz rocznice w oparciu o narzędzia typu planer – projekt pilotażowy	
Warsztaty	Dobre praktyki wspólnej promocji czyli jak to zrobić razem	Marketing krzyżowy

2. Marka turystyczna

Turystyczna marka terytorialna stanowi zbiór rozpoznawalnych walorów funkcjonalnych, materialnych i niematerialnych, a także psychologicznych, pozwalających na zaspokojenie oczekiwań konsumentów¹². Konsumenty, aby utwierdzić się w swoich decyzjach zakupowych, coraz częściej korzystają z potwierdzonych systemów jakości np. certyfikatów. Tematowi certyfikacji poświęcony jest II Obszar Strategiczny – Marka turystyczna.

Program Polskie Marki Turystyczne ma na celu wzmacnianie kompetencji zarządzania turystyczną marką terytorialną. Do 2024 r. tytuł otrzymało 12 zarządców, którzy wyróżniają się kompleksowym i spójnym podejściem do zarządzania obszarem recepcji turystycznej. Prowadzone w Programie działania koncentrują się na wsparciu i rozwoju kompetencji zarządców oraz promocji samych Marek.

Konkurs na „Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikat POT” służy wspieraniu lokalnych i regionalnych inicjatyw na rzecz tworzenia i rozwoju produktów turystycznych. Wieloletnie doświadczenie pozwoliło na wypracowanie kryteriów i systemu oceny, dzięki którym nagrody i wyróżnienia trafiają do najlepszych. Konkurs, już teraz, sprzyja podnoszeniu jakości, natomiast **Program Produkt turystyczny POT** ma na celu poprawę rozpoznawalności ofert poprzez rozwój Konkursu w kierunku systemu certyfikacji.

Program Certyfikacja jakości, którego celem jest standaryzacja usług, zaplanowany został jako kolejny etap budowania systemu certyfikacji, dlatego jego realizacja przewidziana jest na kolejne lata.

Ważnym narzędziem budowania marki jest strategia komunikacji razem z systemem identyfikacji wizualnej. Dlatego w II Obszarze Strategicznym znalazł się **Program Strategia komunikacji i rebranding**. Ma on przynieść odświeżenie elementów systemu identyfikacji wizualnej POT, które wykorzystywane są w całości działań na rzecz turystyki.

Wybrane dotychczasowe działania z II Obszaru Strategicznego

POT, w ramach projektu Polskie Marki Turystyczne (PMT), odpowiada za promocję samych Marek. Ponadto, wspiera działania na rzecz rozwoju kompetencji Zarządców i wymiany dobrych praktyk m.in. poprzez współorganizację podróży studyjnych, warsztatów i szkoleń. Wszystkie działania prowadzone są w uzgodnieniu i przy stałej współpracy z liderem projektu - Ministerstwem Sportu i Turystyki.

W 2023 r. Konkurs na „Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikat POT” świętował 20-tą, jubileuszową, edycję. Co roku, ponad 150 produktów turystycznych jest zgłaszanych do regionalnego etapu, a w etapie krajowym kapituła ocenia ponad 50 najlepszych z nich. Dwuetapowa realizacja konkursu sprzyja promocji ciekawych miejsc na poziomie lokalnym i regionalnym oraz odkrywaniu unikalnych atrakcji na poziomie krajowym. Pomagają tutaj media, które chętnie publikują informacje dotyczące konkursu i produktów – w 2024 r. od czerwca do początku października opublikowano ponad 800 wzmianek, których szacunkowa wartość wyniosła ponad 10 mln zł¹³. Dlatego rozważania dotyczące dalszego rozwoju konkursu mają na celu wzmocnienie pozycji certyfikatu.

¹² Polska Organizacja Turystyczna, *Strategia Zarządzania Zintegrowaną Komunikacją Marketingową w Turystyce do Roku 2030*, Warszawa 2024 r., s. 22.

¹³ Dane na podstawie analizy Instytutu Monitorowania Mediów.

Główne planowane działania		
Nazwa	Opis	Program
Współpraca	Działania edukacyjne i organizacyjne na rzecz rozwoju i promocji PMT; tematyka szkoleń i spotkań roboczych ustalana jest wspólnie z Zarządcami na początku każdego roku	Polskie Marki Turystyczne
Promocja	Promocja PMT w Internecie, a w szczególności z wykorzystaniem mediów społecznościowych, uzupełniana będzie o inne kanały dotarcia m.in. podczas wydarzeń w przestrzeni publicznej i na targach	
Konkurs	Realizacja XXII edycji Konkursu na Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikat POT 2025, w tym współpraca z Regionalnymi Organizacjami Turystycznymi i obsługa prac Kapituły Konkursu ¹⁴	Produkt turystyczny POT
Wydarzenia	Uroczyste ogłoszenie wyników Konkursu	
Podróże studyjne i wydarzenia	Organizacja podróży edukacyjnej oraz udział w wydarzeniach promocyjnych	
Współpraca	Spotkanie konsultacyjne dotyczące realizacji kolejnych edycji konkursu w kontekście systemów certyfikacyjnych	
Analiza	Opracowanie wyników analizy trendów w komunikacji marketingowej państw i regionów na potrzeby prac związanych ze strategią komunikacji i rebrandingiem	Strategia komunikacji i rebranding
PR	Przygotowanie założeń, zaplanowanie i zaprojektowanie zmian w systemie identyfikacji wizualnej	
Współpraca	Plan wdrażania strategii komunikacji marketingowej, w tym nowego systemu identyfikacji wizualnej we wszystkich kanałach komunikacyjnych POT oraz współpraca z partnerami	

¹⁴ Działania wykorzystujące certyfikowane produkty turystyczne jako element komunikacji marketingowej zostały zaprezentowane w rozdziale 10. Projekty i kampanie promocyjne.

3. Doświadczenia w ofertach lokalnych

III Obszar Strategiczny – Doświadczenia w ofertach lokalnych pokazuje jak ważne i potrzebne jest zarządzanie ofertą na poziomie lokalnym. Znaczenie ma nie tylko to co oferujemy naszym gościom, ale także jak prezentujemy ofertę i gdzie można ją kupić. Zabawa, edukacja, podejmowanie wyzwań to tylko niektóre oczekiwania odwiedzających, którym można sprostać np. poprzez inspirujące opowieści i ciekawie przekazaną interpretację dziedzictwa. Wrażenia i doświadczenia, które zabierze turysta, zależą przede wszystkim od atrakcyjności lokalnej oferty, z której uda się skorzystać. Dlatego tak ważne jest zaangażowanie ROT i LOT w ramach tego obszaru strategicznego, przy ograniczeniu roli POT do inicjowania działań w ramach poszczególnych programów.

Sprzedż oferty wydaje się łatwa i oczywista z punktu widzenia dostawcy – opis, cena i miejsce, gdzie można ją kupić. Jednak, w natłoku informacji, pojedyncza oferta może pozostać niezauważona. **Program Sprzedać lokalnie** ma na celu zintegrowanie komercjalizacji ofert lokalnych. Identyfikacja i wybór ofert, a następnie umieszczanie i promowanie ich razem, daje siłę skali i zwiększa widoczność. Opinie, oceny, rekomendacje także sprzedają, ponieważ tam najczęściej szukamy potwierdzenia, że oferta jest warta zakupu.

Nośnikiem, inspiracją do odwiedzenia miejsca może być dobrze opowiedziana historia, która jest odpowiednią **interpretacją dziedzictwa**. Program pod tym tytułem, ma zwrócić uwagę, jak ważne jest nie tylko co, ale także jak opowiadamy i czy ta opowieść trafi i zostanie w sercu słuchaczy, tak by zainteresować ich i zachęcić do poznania oraz dalszego odkrywania.

Elementy rywalizacji to jeden ze sposobów uatrakcyjniania produktów turystycznych. I nie zawsze musi być to forma niemal sportowej rywalizacji o punkty, miejsca na podium i nagrody. Równie dobrze może to być podejmowanie indywidualnych wyzwań jak pokonanie szlaku, odwiedzenie miejsc w ramach gry terenowej. **Program Gamifikacja miejsca docelowego** to zachęta, aby takich projektów było coraz więcej.

Jednym z najlepszych sposobów na doświadczenie lokalności jest odkrywanie smaków miejsca. **Program Jak smakuje Polska?** ma na celu komunikowanie atrakcyjności oferty kulinarnej naszego kraju. Wydarzenia i szlaki kulinarne mogą stanowić świetne narzędzie promocji lokalnych i regionalnych kuchni oraz inspirować do odwiedzenia miejsca. Dlatego, prócz działań promocyjnych, ważne są działania związane z identyfikacją i aktualizacją informacji o unikalnych produktach i miejscach związanych z kulinariami.

Wybrane dotychczasowe działania z III Obszaru Strategicznego

Od 2023 r. prowadzony jest projekt promocji turystyki kulinarnej w oparciu o światową markę Michelin Guide. Dzięki dotychczasowym działaniom, w ramach projektu, zaprezentowane zostały Kraków, Warszawa, Poznań oraz Trójmiasto. W wyniku audytów wyłoniono 77 wyróżniających się restauracji. Sześciu z nich przyznano gwiazdki. Polska jest także liderem w kategorii Bib Gourmand - stosunku dobrej jakości do ceny ofertowych dań – tytuł otrzymało 16 restauracji. Projekt równolegle wspiera kreowanie produktu turystyki kulinarnej oraz jego promocję na rynkach zagranicznych i rynku krajowym.

Po stronie podaży, w 2024 r. przeprowadzono analizę szlaków kulinarnych, której celem była identyfikacja dobrych praktyk oraz aktualizacja danych o samych szlakach.

Główne planowane działania		
Nazwa	Opis	Program
Analizy	Zgromadzenie informacji dotyczących funkcjonowania kart turystycznych, turystycznych programów lojalnościowych oraz projektów marketingowych integrujących branżę turystyczną; analiza zebranych danych w celu wskazania przykładów dobrych praktyk	Sprzedać lokalnie
Współpraca	Przykład interpretacji dziedzictwa na potrzeby oferty turystycznej – nawiązanie współpracy z instytucjami, które z sukcesem realizują projekty z tego zakresu	Interpretacja dziedzictwa
Analizy	Zebrań i analiza informacji dotyczących projektów, w których wykorzystuje się grywalizację jako formę uatrakcyjnienia oferty turystycznej miejsca	Gamifikacja miejsca docelowego
Prezentacje	Prezentowanie przykładów dobrych praktyk i dyskusja w ramach spotkania online	
Michelin Guide	Kontynuacja działań związanych z audytem i selekcją restauracji w ramach projektu Michelin Guide	Jak smakuje Polska?
	Promocja z wykorzystaniem narzędzi udostępnianych przez Michelin Guide, w tym publikacja przewodnika	
	PR – działania informacyjne związane z udziałem Polski w projekcie Michelin Guide	
Promocja	Działania PR i reklamowe wykorzystujące turystykę kulinarną jako atrakcyjną formę promocji kraju na rynkach zagranicznych i na rynku krajowym	
Analizy	Opracowanie i udostępnienie publikacji dotyczącej szlaków kulinarnych	

4. Partnerstwo w komercjalizacji

Wysokozasięgowo kampanie wizerunkowe służą pobudzeniu zainteresowania miejscem docelowym. Jednak muszą one być poparte dostępnością oferty na rynku źródłowym. Dlatego IV Obszar Strategiczny - Partnerstwo w komercjalizacji skupia się na wspieraniu budowania relacji między przedstawicielami polskiej i zagranicznej branży turystycznej. Ponadto, działania te wymagają uzupełnienia takimi formami komunikacji marketingowej, które będą ułatwiały zakup oferty wyjazdów do Polski. Oferty, która jest atrakcyjna i konkurencyjna cenowo.

Mówiąc o konkurencyjności cenowej oferty potrzebujemy jakiegokolwiek punktu odniesienia, czyli wskazania choćby z kim „walczy” o klienta i w jakiej grupie produktów. **Program Sprzedać cenę** służyć będzie m.in. zbieraniu i analizie danych dotyczących polskiej oferty turystycznej na rynkach źródłowych. Postrzegana, przez turystów, relacja jakości do ceny (value for money) w odniesieniu do polskiej oferty turystycznej jest oceniana wysoko¹⁵, co można wykorzystywać w komunikacji marketingowej.

Program Poszerzyć ofertę ma na celu zwiększenie wachlarza ofert katalogowych dostępnych na rynkach źródłowych. W Strategii, poszerzenie oferty określone zostało szeroko, czyli nie tylko jako wprowadzania na rynek istniejących produktów turystycznych, lecz także nowych, w tym niszowych. Komercjalizacja produktów specjalistycznych / niszowych / bardziej złożonych, daje szansę na sprzedaż większej liczby usług, w tym przy pośrednictwie lokalnych operatorów. Ponadto, jest to możliwość skierowania oferty do grup docelowych skłonnych do większych wydatków za pakiet usług.

W obszar komercjalizacji wpisują się także działania związane z pozyskiwaniem międzynarodowych kongresów. Wymagania organizatorów oraz zleceniodawców są coraz wyższe, a rywalizacja, na którą należy patrzeć w skali globalnej, coraz większa. **Program Pozyskać kongres** podkreśla znaczenie szerokiej współpracy interesariuszy całego przemysłu spotkań, wspólnego ubiegania się o wydarzenia, intensyfikacji działań na uczelniach i we współpracy z przedstawicielami nauki.

Program Specjalista od Polski skierowany jest do przedstawicieli zagranicznej branży turystycznej (touroperatorów, agentów i doradców turystycznych, agencji incentive travel) i ma pomóc w podnoszeniu kompetencji, a w efekcie poszerzaniu sprzedaży polskiej oferty. Siła oddziaływania znaków rekomendacji jest różna na różnych rynkach, dlatego program będzie realizowany przede wszystkim tam, gdzie może sprzyjać wzrostowi sprzedaży.

Wybrane dotychczasowe działania z IV Obszaru Strategicznego

Działania na rzecz poszerzenia dostępności polskiej oferty turystycznej na rynkach zagranicznych prowadzone były zawsze, a ich intensyfikacja nastąpiła pod koniec pandemii i w kolejnych latach. Od 2023 r. zwiększono liczbę warsztatów branżowych w ramach projektu Buy Poland, a w 2024 r. głównym elementem projektu było duże międzynarodowe spotkanie przedstawicieli polskiej i zagranicznej branży turystycznej.

Targi turystyki biznesowej oraz warsztaty dla przedstawicieli branży przemysłu spotkań to główne narzędzia wspierające proces pozyskiwania konferencji i kongresów. Cieszą się one dużym zainteresowaniem miejskich i regionalnych biur convention oraz przedstawicieli branży tj. obiektów konferencyjnych, hoteli oraz organizatorów konferencji, kongresów i podróży motywacyjnych.

¹⁵ MMGY, TCI Research, Poland Reputation Tracker. Visitor Experience in Poland's Cultural Attractions, 2023.

Ponadto, w 2024 r. POT przeprowadziła pilotażową analizę konkurencyjności cenowej pobytów weekendowych w Krakowie i Warszawie w porównaniu z ofertami dla Pragi, Budapesztu i Berlina. W badaniu wykorzystano najpopularniejszy portal Booking.com. Był to pierwszy krok w kierunku wypracowania sposobu monitorowania i analizowania pozycji polskiej oferty turystycznej dla wybranej kategorii produktu.

Główne planowane działania		
Nazwa	Opis	Program
Badania	Realizacja badania konkurencyjności cenowej oferty hotelowej w wybranych miastach Polski na tle miast, z którymi konkurują	Sprzedać cenę
Analizy	Weryfikacja dostępności oferty pakietów pobytowych typu city break do polskich miast na rynkach emisyjnych	
Targi turystyczne	Realizacja Polskich Stoisk Narodowych na głównych targach turystycznych, w których wystawcami są regiony i branża turystyczna. Lista wydarzeń targowych, w których POT uczestniczy jako wystawca znajduje się w rozdziale 11. Zestawienia tabelaryczne, podrozdział 11.6.	Poszerzyć ofertę
Warsztaty	Warsztaty Buy Poland gromadzące przedstawicieli zagranicznej i polskiej branży turystycznej, połączone z podróżami studyjnymi do regionów	
Warsztaty	Warsztaty dla branży turystycznej podczas EXPO Osaka 2025	
Projekty rynkowe	Projekty na rynkach objętych działaniami ZOPOT grupujące zadania z zakresu współpracy z branżą, wspierające komercjalizację polskiej oferty turystycznej	
Targi turystyki biznesowej	Organizacja Polskiego Stoiska Narodowego na najważniejszych wydarzeniach. Lista targów przemysłu spotkań zawarta została w zestawieniu działań Poland Convention Bureau w rozdziale 11. Zestawienia tabelaryczne, podrozdział 11.4.	Pozyskać kongres
Promocja	Aktualizacja i promocja programu Destination Poland	
Projekty dedykowane	Projekty wspierające szersze działania na rzecz przyciągnięcia dużych wydarzeń kongresowych do Polski	
Raporty	Opracowanie i publikacja 16-tej edycji Raportu Przemysł Spotkań i Wydarzeń w Polsce	
Podróże studyjne	Wizyty organizatorów i zleceniodawców wydarzeń konferencyjnych i kongresowych	
Spotkania i prezentacje	Współpraca z regionalnymi i miejskimi biurami convention	Specjalista od Polski
Analizy	Szkolenia dla branży z systemem certyfikatów – analiza dobrze funkcjonujących rozwiązań oraz narzędzi wykorzystywanych przez inne kraje	
Raporty	Koncepcja programu szkoleń dla branży i dobór narzędzi – zasady przystępowania do programu, korzyści i zobowiązania	

5. Turystyka zrównoważona

Obszar Strategiczny V – Turystyka zrównoważona „dotyczy wykorzystania w komunikacji marketingowej wdrażanych rozwiązań zrównoważonego rozwoju, monitoringu wyselekcjonowanych wskaźników ich pomiaru, podejmowania działań na rzecz odpowiedzialnej turystyki, których oczekują mieszkańcy, oraz popularyzacji powstawania oferty o charakterze zrównoważonym”¹⁶. To temat ważny, który przewija się prawie we wszystkich dyskusjach dotyczących turystyki, ponieważ korzyści społeczno-ekonomiczne to poszanowanie społeczności lokalnej, zachowanie lokalnego środowiska przyrodniczego, ochrona dziedzictwa kulturowego i pobudzenie lokalnej aktywności.

Program Narzędzia i wskaźniki turystyki zrównoważonej ma na celu ułatwienie wdrożenia monitoringu w tym zakresie. Z jednej strony mamy oczekiwania nabywców usług, czy to turystów, czy też firm i organizacji zlecających wydarzenia. Z drugiej SDG i Dyrektywę CSRD. Potwierdzeniem, że działamy zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju może być zestaw odpowiednio dobranych wskaźników i umiejętne przekazanie naszych sukcesów w komunikacji marketingowej.

Podróże kojarzą się z przyjemnością, wypoczynkiem, beztroską. Zasady, wskaźniki i zrównoważony rozwój postrzegane są jako zobowiązanie, odpowiedzialność, ograniczenie, o którym najłatwiej zapomnieć podróżując. Dlatego tak ważne staje się uwrażliwienie odwiedzających na jakość życia mieszkańców. **Program Odpowiedzialny turysta** zachęca lokalny samorząd, DMO i mieszkańców do tworzenia projektów, które będą kształtować zachowania turystów.

W kontekście zrównoważonego rozwoju, idealny turysta to turysta odpowiedzialny, świadomy jak podróżować i wspierać lokalne społeczności oraz nie szkodzić środowisku naturalnemu. Takich turystów będzie coraz więcej, dlatego na znaczeniu zyskuje odpowiednio przygotowana oferta. **Program W rytmie słow** ma na celu wspieranie, kreowanie i komunikowanie, że taka oferta jest łatwo dostępna w naszych regionach

Wybrane dotychczasowe działania z V Obszaru Strategicznego

W latach 2023-2024 POT, wspólnie z ROT, zrealizowała 16 konferencji „Współpraca – Innowacje – Turystyka Zrównoważona”, podczas których dyskutowano o przyszłości turystyki. Raporty z wdrożenia standardów turystyki zrównoważonej, przygotowane dla każdego województwa, stanowią swego rodzaju podsumowaniem spotkania oraz wyników badania.

W 2024 r. przeprowadzone zostało badanie ilościowo-jakościowe „Turystyka odpowiedzialna i zrównoważona w Polsce – badanie poziomu wiedzy, potrzeb i zaangażowania osobistego”. Grupę celową badania stanowili turyści krajowi deklarujący, że nie są obojętni na kwestie ekologii i starają się w życiu codziennym podejmować działania, których celem jest zmniejszenie własnego negatywnego wpływu na środowisko.

¹⁶ Polska Organizacja Turystyczna, *Strategia Zarządzania Zintegrowaną Komunikacją Marketingową w Turystyce do Roku 2030*, Warszawa 2024 r., s. 36.

Główne planowane działania		
Nazwa	Opis	Program
Raporty	Raport zbiorczy z serii 16 konferencji Współpraca – Innowacje – Turystyka Zrównoważona, które zostały zrealizowane we współpracy z ROT w latach 2023-2024	Turystyka zrównoważona
Prezentacje	Prezentacja wyników projektu w formie briefingu oraz dystrybucja informacji	
Analizy	Wypracowanie programu wdrażania zrównoważonego rozwoju w turystyce wraz z systemem kryteriów certyfikacji zrównoważonego rozwoju, z uwzględnieniem raportu z konferencji (2023-2024) oraz istniejących rozwiązań	
Warsztaty	Warsztaty realizowane we współpracy z partnerami, jak wdrażać cele zrównoważonego rozwoju	
Promocja	Współpraca z influencerami oraz podróżnikami promującymi zrównoważone podróże	Odpowiedzialny turysta
	Działania promocyjne zachęcające do odpowiedzialnego podróżowania po Polsce, pod roboczym hasłem Podróżuj Odpowiedzialnie	
Promocja	Promocja produktów turystycznych wpisujących się w założenia zrównoważonego rozwoju, ze szczególnym uwzględnieniem turystyki typu slow z wykorzystaniem własnych profili w mediach społecznościowych	W rytmie slow
Promocja	Kampania promocyjna w mediach społecznościowych i na wybranych portalach w celu popularyzacji turystyki typu slow	
Badania	Aktualizacja danych dotyczących podaży turystyki rowerowej oraz opracowanie raportu	

6. Atrakcyjność i konkurencyjność

Potencjał turystyczny Polski wykazuje dużą różnorodność, co z jednej strony jest ogromnym atutem, a z drugiej wyzwaniem. W Obszarze Strategicznym VI – Atrakcyjność i konkurencyjność koncentrujemy się na takich wymiarach jak lokomotywy produktowe, rynki vs. produkty, segmenty i profile behawioralne oraz koła doświadczeń. Odpowiedni dobór produktów, które zapewnią oczekiwane doświadczenia, wybranym i dobrze sprofilowanym grupom docelowym, jest swego rodzaju receptą na podnoszenie skuteczności komunikacji marketingowej. Staje się to tym ważniejsze, im większa konkurencja i im bardziej ograniczone zasoby.

Selekcja atrakcji i miejsc koncentrujących motywy przyjazdów to cel **Programu Lokomotywy produktowe**. Identyfikacja i inwentaryzacja unikalnych miejsc, atrakcji, obiektów, które już dzisiaj są bardziej rozpoznawalne niż pozostałe walory obszaru, to jedno z kluczowych zadań. Ważne pozostają także te produkty, które są systemowo wspierane przez DMO i/lub jednostki samorządu terytorialnego jako wyróżniki danego miejsca. Razem budują one wizerunek miejsca w dłuższej perspektywie.

Wiemy, że nie istnieje jeden idealny zestaw produktów, które możemy zaoferować turystom. Już na poziomie poszczególnych rynków wskażemy na różnice, które mogą pojawiać się w charakterystyce zainteresowań i preferencji gości. Doborowi produktów do rynków oraz znaczeniu poszczególnych rynków poświęcony jest **Program Rynki i produkty**.

Różnicowanie segmentów nie powinno ograniczać się do kryteriów geograficznych oraz demograficzno-społecznych. Powinno iść znacznie dalej i uwzględniać profile behawioralne, uzupełnione o ścieżki popytu. Działania ujęte w **Programie Segmenty i profile behawioralne** i związane z precyzyjną segmentacją i wskazaniem najważniejszych grup docelowych stanowią wyzwanie dla nas wszystkich.

Te wszystkie elementy mają pomóc w wykreowaniu doświadczenia, które zachwyci i przerośnie oczekiwania turysty. O turystyce doświadczeń mówi się bardzo dużo, ale jak zwrócono uwagę w Strategii, zdecydowanie rzadziej definiuje się jakie to doświadczenie/doznanie ma być. Dlatego **Program Rynkowe koła doświadczeń** ma pomóc w selekcji doświadczeń na potrzeby komunikacji marketingowej miejsca.

Wybrane dotychczasowe działania z VI Obszaru Strategicznego

W latach 2021-2022, w ramach prac nad *Diagnozą strategiczną dla potrzeb komunikacji marketingowej Polski w turystyce do roku 2030*, przeprowadzono analizy dotyczące produktów turystycznych w regionach, ich atrakcyjności i konkurencyjności, wyróżników – lokomotyw produktowych. W dokumencie wskazano także na główne koła doświadczeń, które rozpisane zostały szczegółowo w Strategii.

W ostatnich dwóch latach przeprowadzono badania wizerunku Polski i Polaków na trzech ważnych rynkach emisyjnych – Niemcy, Wielka Brytania, Francja. Chociaż głównym obszarem badawczym jest wizerunek, to stanowią one także ważne źródło wiedzy z zakresu rozpoznawalności produktów turystycznych, sposobu organizacji podróży, wykorzystania mediów na ścieżce zakupowej klienta oraz potencjału poszczególnych segmentów.

Główne planowane działania		
Nazwa	Opis	Program
Analizy	Przeprowadzenie analizy i przygotowanie zestawienia produktów turystycznych - lokomotyw produktowych na bazie posiadanych opracowań, dostępnych źródeł	Lokomotywy produktowe
Współpraca	Weryfikacja bazy wiodących produktów w oparciu o wiedzę i doświadczenie partnerów, w szczególności Regionalnych i Lokalnych Organizacji Turystycznych oraz przygotowanie materiałów do wykorzystania w komunikacji marketingowej	
Analizy	Wykorzystujące efekty prac prowadzonych w ramach Programu Lokomotywy produktowe, przeprowadzenie poszerzonej analizy atrakcyjności zbioru produktów dla wybranego rynku lub dla grupy rynków – projekt pilotażowy	Rynki i produkty
Badania	Realizacja pilotażowego projektu, którego celem jest zgromadzenie i wykorzystanie wiedzy ze źródeł wtórnych na potrzeby zbudowania profilu rynkowego	
Badania	Kontynuacja badań dotyczących wizerunku Polski i Polaków na rynkach emisyjnych; planowane rynki to Hiszpania i/lub Holandia / Włochy	Segmenty i profile behawioralne
	Przygotowanie i opracowanie analizy segmentacyjnej Polaków zainteresowanych turystyką krajową w kontekście decyzji zakupowych i profili behawioralnych	
	Plany wyjazdowe Polaków – długie weekendy, wakacje letnie i zimowe – kontynuacja badania dotyczącego aktywności turystycznej mieszkańców Polski	
Analizy	Opracowanie wyników ankiet prowadzonych przez cały rok na stronach polska.travel	
Analizy	Ocena aktualności i weryfikacja kół doświadczeń wskazanych w strategii; realizacja we współpracy z ROT i z dyrektorami ZOPOT	Rynkowe koła doświadczeń

7. Digitalizacja w komunikacji

Komunikacja marketingowa została zdominowana przez kanały on-line, niezależnie od tego o którym etapie ścieżki zakupowej klienta mówimy. Widoczne są m.in. takie kierunki ewolucji technologicznej jak wykorzystanie sztucznej inteligencji (AI)¹⁷, automatyzacja procesów, chat boty oraz sterowanie głosowe. Pełne i skuteczne wykorzystanie możliwości, które dają nam technologie, przyniesie efekty, gdy podejmiemy działania na rzecz podnoszenia poziomu cyfryzacji branży turystycznej. Dlatego także ważne są działania zgrupowane w VII Obszarze Strategicznym – Digitalizacja w komunikacji.

Już dzisiaj sztuczna inteligencja jest szeroko wykorzystywana do tworzenia treści na potrzeby komunikacji marketingowej. Także w turystyce mamy przykłady udanych kampanii promocyjnych, w których np. grafiki zostały wygenerowane przez sztuczną inteligencję. Dużo mówi się również o wykorzystaniu AI w codziennym przygotowywaniu treści. Jednak wiele osób nie wie jak i gdzie zacząć, dlatego **Program Sztuczna Inteligencja** ma pomóc w podjęciu wyzwania jakim jest codzienna praca z narzędziami opartymi o sztuczną inteligencję.

Temat zbierania danych i „ciasteczek” przez Google’a to przykład jak szybko mogą zmieniać się decyzje mająca wpływ na działania online. Jeszcze kilka miesięcy temu jednym z wyzwań było wypracowanie nowego podejścia do zbierania danych, ponieważ pliki trzeciej generacji (third-party cookies) miały być ograniczane i wycofywane. Pięć miesięcy później wiemy, że Google powoli wycofuje się z wcześniejszych założeń¹⁸. Nie zmienia to faktu, że warto szukać i wdrażać nowe rozwiązania, które pozwolą dotrzeć do właściwych odbiorców we właściwym momencie. Służy temu **Program Remarketing**.

Jednym z rozwiązań, które zyskuje na znaczeniu w kontekście ochrony danych i prywatności, jest budowanie relacji z wykorzystaniem marketingu bezpośredniego.

Proces zarządzania relacjami jest prostszy gdy ma charakter sprzedaży. Jednak jest on możliwy także w przypadku działań marketingowych. Tematowi narzędzi, które ułatwiają i wspierają ten proces, poświęcony jest **Program Zarządzanie Relacjami**.

Program Witryny i mądrość tłumu ma na celu profesjonalizację w wykorzystaniu narzędzi komunikacji internetowej. Wskazuje on m.in. na znaczenie w kreowaniu odpowiedniego przekazu w oparciu o klucz doświadczeń, dobór mediów odpowiadający poszczególnym segmentom, spójność w komunikacji, współpracę na różnych poziomach oraz wykorzystanie treści dostarczanych przez użytkowników. Wzrost interakcji z treściami będzie miarą sukcesu.

Rosnąca rola mediów elektronicznych w komunikacji marketingowej ma wpływ na rolę jaką pełnią punkty i centra informacji turystycznej. Dlatego tak ważne staje się wykorzystanie danych, które można pozyskać z różnych źródeł. **Program Automatyzacja monitoringu informacji turystycznej** ma na celu pomoc we wdrażaniu rozwiązań analitycznych, dzięki którym łatwiej będzie dostosowywać lokalną ofertę do oczekiwań turystów.

Wybrane dotychczasowe działania z VII Obszaru Strategicznego

W odpowiedzi na obecne trendy w projektowaniu strony i wraz ze zmieniającą się rolą serwisów Narodowych Organizacji Turystycznych, w latach 2023-2024, wdrożona została nowa struktura treści i szata graficzna Narodowego Portalu Turystycznego. Równocześnie, ograniczono liczbę wersji językowych, co sprzyja optymalizacji zarządzania tak rozbudowanym portalem.

W ramach nowych funkcjonalności przygotowywany jest planer podróży, który będzie wykorzystywał także sztuczną inteligencję. Równocześnie, szeroka gama narzędzi

¹⁷ AI – artificial intelligence (sztuczna inteligencja)

¹⁸ [Cookieless is toast: What can travel marketers do to stay ahead? | PhocusWire](#)

wykorzystujących AI jest testowana i wykorzystywana w kreowaniu treści na potrzeby działań w mediach społecznościowych.

Z zadań obowiązkowych, wynikających z regulacji prawnych, prowadzone są testy oraz wdrożenie najkorzystniejszych rozwiązań związanych z przetwarzaniem cookies i zarządzaniem zgodami użytkowników stron. Zadanie, choć z pozoru bardzo proste, wymaga wybrania takiej wersji, która pozwoli na wykorzystanie, zgodnie z prawem, danych do remarketingu. Jest to o tyle ważne, że odnotowujemy spadek zainteresowania komunikacją e-mailingową¹⁹. Staje się ona domeną komunikacji B2B, a nadanie jej nowego wymiaru w kontekście działań DMO, wymaga nowego podejścia.

Główne planowane działania		
Nazwa	Opis	Program
Narzędzia	Wdrażanie technologii opartych o sztuczną inteligencję w rozwiązaniach portalowych, przede wszystkim w zakresie planowania podróży	Sztuczna Inteligencja
Analizy	Analiza potrzeby vs. dostępność narzędzi, które automatyzują pracę, dzięki wykorzystaniu sztucznej inteligencji - narzędzia przydatne w pracy DMO	
Warsztaty	Jak wdrażać nowe narzędzia, aby korzystanie z nich usprawniało pracę - warsztaty	
Promocja	Konfiguracja remarketingu we wszystkich kanałach własnych online i emisja testowych kampanii weryfikujących przyjęte założenia	Remarketing
Warsztaty	Remarketing w pracy DMO – szkolenie warsztatowe, którego celem jest poszerzanie wiedzy jak wykorzystywać remarketing	
Narzędzia	Aktualizacja baz danych oraz funkcjonalności związanych z prezentacją danych na mapach	Zarządzanie relacjami
Narzędzia	Testy zaawansowanej personalizacji wysyłanych newsletterów, w tym w oparciu o dane pozyskane w ramach integracji z innymi kanałami	
Warsztaty	Szkolenia i spotkania edukacyjne	
Analizy	Analiza wykorzystania CRM przez DMO i wskazania możliwych rozwiązań	
Zarządzanie rozwiązaniem portalowym	Aktualizacja, wdrażanie zmian i utrzymanie Narodowego Portalu Turystycznego oraz innych serwisów POT	Witryny i mądrość tłumu
	Aktualizacja i rozbudowa treści Narodowego Portalu Turystycznego	
Promocja	Promocja treści z wykorzystaniem różnych kanałów dotarcia, a w szczególności poprzez media społecznościowe	
Analiza	Punkty i centra informacji turystycznej jako źródło danych o turystach – opracowanie, we współpracy z Forum Informacji Turystycznej i Forum ROTów, koncepcji gromadzenia i wykorzystania danych na potrzeby rozwoju turystyki regionalnej i lokalnej	Automatyzacja monitoring informacji turystycznej

¹⁹ W 2024 r. przeprowadzono weryfikację baz danych, znacząco ograniczając liczebność rekordów.

8. Docenić turystykę

Obszar Strategiczny VIII – Docenić turystykę ma na celu przybliżenie znaczenia jakie ma gospodarka turystyczna dla lokalnej społeczności. W dobie nagłaśnianych protestów przeciw nadmiernemu napływowi turystów oraz zawłaszczaniu przez nich przestrzeni, społeczności lokalne są bardziej wyczułone na turystykę, a korzyści gospodarcze i społeczne są często niedoceniane. Trzy z czterech programów skupiają się na aspektach jakościowych, czwarty poświęcony jest dialogowi i umacnianiu pozycji DMO w lokalnych relacjach.

Lokalne Organizacje Turystyczne tworzone są na bazie podziału administracyjnego lub wspólnego produktu turystycznego i stanowią platformę współpracy na poziomie lokalnym. Ich rozwój i podnoszenie kompetencji służyć będzie wzmocnieniu systemu zarządzania turystyką. **Program Certyfikacja Lokalnych Organizacji Turystycznych** to narzędzie, które wskazuje kierunki korzystnych zmian.

Standaryzacji jakości obsługi służy **Program Kategoryzacja biur informacji**. POT, we współpracy z Forum Informacji Turystycznej, prowadzi certyfikację punktów i centrów informacji turystycznej. Formalne przejście od certyfikacji do kategoryzacji sprzyjać będzie dostosowywaniu roli informacji turystycznej do potrzeb turystów.

Program Rekomendacje w przemyśle spotkań ma na celu podnoszenie wiarygodności rynkowej przedsiębiorców i biur convention. Znaczenie rekomendacji oraz programów potwierdzających doświadczenie i profesjonalizm firm w przemyśle spotkań jest ogromne. Równocześnie kryteria oceny muszą odpowiadać na oczekiwania zleceńodawców i organizatorów.

Czym jest DMO (destination management organization), jaką pełni rolę i na ile jest obecne w świadomości lokalnych społeczności? Potrzebę upowszechnienia wiedzy o DMO, szczególnie na dwóch poziomach, wśród lokalnych społeczności oraz wśród przedsiębiorców postuluje **Program Zrozumieć DMO**.

Wybrane dotychczasowe działania z VII Obszaru Strategicznego

Stała współpraca w ramach Forum Informacji Turystycznej przynosi szereg wspólnych inicjatyw i projektów, które służą podnoszeniu jakości obsługi i rozwojowi kompetencji osób pracujących w punktach i centrach informacji turystycznej.

W roku 2023 po raz pierwszy w cyklicznym badaniu PIT / CIT, które jest realizowane co dwa lata metodą „tajemniczy klient” poddano analizie wykorzystanie w informacji turystycznej kanału cyfrowego komunikacji z klientem, tzn. Messenger. W 2024 r., w ramach współpracy z AWF we Wrocławiu, opracowano analizę stanu wykorzystania narzędzi komunikacji elektronicznej (strony internetowe, media społecznościowe) przez certyfikowane biura informacji turystycznej.

W ramach Programu Rekomendacji firm wyspecjalizowanych w kompleksowej organizacji i obsłudze kongresów w Polsce (PCO) w cyklu 2023-2024 znalazło się 18 firm, z kolei w ramach Programu Rekomendacji firm wyspecjalizowanych w kompleksowej organizacji i obsłudze podróży motywacyjnych (incentive) w Polsce znalazło się 14 firm. Spośród 14 działających w Polsce convention Bureaux tytuł Rekomendowanego Convention Bureau na lata 2023-2024 otrzymało 7 biur. Wyróżnione firmy i biura mogą posługiwać się tytułem i logo.

Program Ambasadorów Kongresów Polskich – funkcjonuje od 1998 i obecnie zrzesza 320 Ambasadorów, tj. osoby, które przyczyniły się do pozyskania wydarzeń biznesowych do Polski, poprzez aktywną promocję kraju i działalność w międzynarodowych stowarzyszeniach.

Organizatorami Programu są: Polska Organizacja Turystyczna (Poland Convention Bureau) oraz organizacja pozarządowa - Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce.

Główne planowane działania		
Nazwa	Opis	Program
Warsztaty	Spotkania i szkolenia dotyczące dobrych praktyk w tworzeniu i zarządzaniu LOT	Certyfikacja lokalnych organizacji turystycznych
	Wypracowanie koncepcji kryteriów certyfikacji Lokalnych Organizacji Turystycznych	
Warsztaty	Organizacja Forum Informacji Turystycznej wraz z warsztatami dla laureatów Konkursu na Najlepsze CIT w Polsce oraz spotkania robocze	Kategoryzacja biur informacji
Promocja	Akcja promująca certyfikowane punkty IT w Polsce z wykorzystaniem mediów społecznościowych	
Konkursy	Konkurs na Najlepsze CIT w Polsce oraz jego promocja z wykorzystaniem kanałów komunikacji online	
Badania	Badanie dedykowane CIT/PIT – tematyka badania ustalona zostanie z Zarządem Forum IT	
Współpraca	Nabór do Programów Rekomendacji Profesjonalnych Organizatorów Polskiej Organizacji Turystycznej na lata 2025-2026 oraz walidacji w ramach obowiązujących regulaminów POT	Rekomendacje w przemyśle spotkań
Wydarzenia	Ceremonia wręczenia certyfikatów PCB POT wraz z częścią edukacyjną przeznaczoną dla przedstawicieli przemysłu spotkań oraz Biur Convention	
Współpraca	Kolejna edycja programu Ambasadorów i Mecenasów Kongresów Polskich – obsługa programu, w tym organizacja posiedzenie Kapituły AKP	
Wydarzenia	Organizacja Gali Ambasadorów Kongresów Polskich 2025 we współpracy z partnerami	
Analizy	Dobre praktyki w budowaniu współpracy między DMO a lokalnymi społecznościami oraz interesariuszami z danego obszaru	Zrozumieć DMO
Prezentacje	Spotkania i prezentacje służące dyskusji jak budować relacje w kontekście rozwoju turystyki na poziomie lokalnym	

9. Transfer wiedzy

„Kompetencje stają się priorytetem wszystkich interesariuszy gospodarki turystycznej”²⁰, a podnoszenie i rozwój umiejętności powinny wychodzić poza edukację formalną. Jest to koniecznością w dobie coraz większej ilości informacji i danych. Prócz umiejętności ich analizowania i przekazywania, ważne są kompetencje zarządcze, budowania relacji i komunikacji. Dlatego Obszar Strategiczny IX poświęcony jest transferowi wiedzy w różnych jego formach.

Wydarzenia edukacyjne, takie jak konferencje i warsztaty tematyczne pozwalają na szersze spojrzenie i wymianę wiedzy także między uczestnikami. W **Programie Flagowe wydarzenia edukacyjne**, z jednej strony podkreślone zostało znaczenie odpowiedniej selekcji wydarzeń, które warto wspierać. Z drugiej, mowa jest o potrzebie wykreowania nowego wydarzenia, z udziałem prelegentów spoza branży turystycznej.

Jak skutecznie docierać do zleceniodawców i organizatorów wydarzeń? To pytanie, na które nie ma jednej odpowiedzi. **Program Laboratorium twórców** ma być sposobem na zbudowanie aktywnej społeczności specjalistów w przemyśle spotkań, która dzielić się będzie wiedzą, doświadczeniami i rozwiązaniami.

Umiejętność łączenia wiedzy teoretycznej i praktycznej oraz świata nauki ze światem biznesu jest bardzo cenna. Zrozumienie i współpraca między nimi przyniesie korzyści wszystkim interesariuszom. **Program Vivat academia** ma na celu ułatwienie zbudowania partnerstwa w realizacji badań z zakresu turystyki oraz propagacji ich wyników.

O narzędziach udostępniania wiedzy z zakresu turystyki mówi **Program Zarabiaj na turystyce**. Dostosowanie zawartości i funkcjonalności portalu do potrzeb użytkowników i zgodnie z obowiązującymi trendami w projektowaniu serwisów staje się koniecznością, aby skutecznie docierać do grupy docelowej.

Wybrane dotychczasowe działania z VII Obszaru Strategicznego

POT po raz pierwszy została partnerem kongresu Impact`24 – jednego z najbardziej prestiżowych wydarzeń gospodarczo-technologicznych w Europie Środkowo-Wschodniej. Dzięki temu do ścieżki Marketingu Sportowego dołączyła ścieżka dot. turystyki. Przygotowane zostało immersyjne stoisko, którego celem była promocja miast i regionów Polski. Zaprezentowane rozwiązanie to autorski projekt wykreowany specjalnie na potrzeby tego wydarzenia.

W dniach 3–6 września 2024 r. Wrocław stał się centrum międzynarodowej wymiany doświadczeń i inspiracji w ramach trzeciej edycji projektu Spotlight on Poland. Wydarzenie zostało zorganizowane wspólnie przez Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce (SKKP), oraz Poland Convention Bureau (PCB). Spotlight on Poland składało się z dwóch części: otwartej konferencji branżowej oraz kilkudniowego FAM TRIP-u, w którym udział wzięli zagraniczni "hosted buyers" z krajów takich jak Włochy, Wielka Brytania, Niemcy, Norwegia, Korea Południowa, Rumunia i Węgry.

Projekt Laboratorium Twórców, inicjatywa Polskiej Organizacji Turystycznej - Poland Convention Bureau, już od lutego 2023 roku wspiera profesjonalistów w branży spotkań, poprzez organizację spotkań, szkolenia, warsztaty czy konsultacje online. Podczas tych wydarzeń uczestnicy mogą poznać najnowsze narzędzia marketingu online oraz trendy. Nazwa projektu odnosi się do kreatywnej przestrzeni, w której eksperci i twórcy mogą rozwijać swoje umiejętności i kreować

²⁰ Polska Organizacja Turystyczna, *Strategia Zarządzania Zintegrowaną Komunikacją Marketingową w Turystyce do Roku 2030*, Warszawa 2024 r., s. 56.

różnorodne formy treści cyfrowych. W 2024 r. przeprowadzono łącznie 8 warsztatów w 7 miastach oraz 25 indywidualnych konsultacji online z ekspertem e-marketingu w Poland Convention Bureau.

W 2024 r. zrealizowano III edycję Konkursu na Najlepszą Pracę Magisterską „Teraz Polska Turystyka”, a od wielu lat POT wspiera olimpiady o hotelarstwie i turystyce organizowane przez uczelnie. Ta cenna współpraca ze światem nauki poszerzana jest poprzez wspólne projekty badawcze.

Portal www.zarabiajnaturystyce.pl uruchomiono w ramach kampanii, której celem było zwrócenie uwagi na turystykę jako dziedzinę gospodarki. Przez wiele lat był on źródłem cennych informacji. Dzisiaj stajemy przed wyzwaniem nadmiaru informacji i danych, których analiza wymaga umiejętności i czasu. Dlatego zaktualizowany portal ma stanowić kompendium wiedzy dla osób zainteresowanych prowadzeniem działalności gospodarczej w branży turystycznej.

Główne planowane działania		
Nazwa	Opis	Program
Wydarzenia	Forum POT-ROT-LOT to stałe wydarzenie, które służy jako platforma wymiany doświadczeń i wiedzy	Flagowe wydarzenia edukacyjne
	POT jako partner merytoryczny kongresu Impact `25 –prestżowego wydarzenia gospodarczo-technologicznego w Europie Środkowo-Wschodniej	
	Spotlight on Poland 2025 – 4. edycja projektu, kierunek: Sopot i Gdańsk	
	Kongres Turystyki – organizacja pierwszej edycji wydarzenia z udziałem m.in. środowisk opiniotwórczych, branży turystycznej, ROT i LOT	
	Światowy Dzień Turystyki – współorganizacja wydarzenia z Ministerstwem Sportu i Turystyki	
Warsztaty	Organizacja warsztatów o tym jak tworzyć atrakcyjne treści, które przyniosą zainteresowanie Polską jako miejscem organizacji wydarzeń biznesowych	Laboratorium twórców
Spotkania i warsztaty	Sesje na zaproszenie lokalnych partnerów, w ramach ich lokalnych działań dla branży turystycznej i przemysłu spotkań oraz możliwość indywidualnych konsultacji	
Promocja	Moderowanie Grupy Twórców na LinkedIn oraz Publikacje artykułów związanych z tematyką warsztatów za pomocą kanałów własnych POT i partnerskich, w tym mediów branżowych	
Konkurs	Organizacja Konkursu na Najlepszą Pracę Magisterską „Teraz Polska Turystyka”	Vivat academia
Konferencje i warsztaty	Wymiana wiedzy o możliwości udziału w różnego rodzaju wydarzeniach edukacyjnych	
Współpraca	Wypracowanie zasad współpracy przedstawicieli świata nauki i POT w ramach projektów badawczych	
Analizy	Analiza potrzeb informacyjnych grupy docelowej na potrzeby aktualizacji portalu	Zarabiaj na turystyce
Narzędzia	Aktualizacja struktury i strony wizualnej portalu	
Promocja	Promocja portalu jako źródła informacji	

10. Projekty i kampanie promocyjne

Kampanie i projekty promocyjne prowadzone są na rynku krajowym i na rynkach zagranicznych. Coraz większa indywidualizacja oczekiwań i potrzeb turystów, powoduje, że szczegółowe opisanie założeń działań promocyjnych dla wszystkich, czy choćby dla wybranej grupy rynków jest niemożliwe. Ponadto, kryterium geograficzne - rynek jest tylko jednym z elementów, które definiują grupę, do której kierujemy naszą komunikację marketingową.

Dlatego każdy projekt i kampania budowane są w oparciu o charakterystykę grupy docelowej, której prezentujemy odpowiednio dobraną ofertę. Działania, które zostały zaplanowane w ramach dziewięciu Obszarów Strategicznych i podzielone na trzydzieści sześć programów, będą sprzyjać coraz lepszemu dostosowywaniu oferty do współczesnych trendów, wynikających z potrzeb turystów. Pozwolą nam także na poszerzenie naszej wiedzy o oczekiwaniach turystów oraz ich zachowaniach w miejscu docelowym.

Jednak, jak zawsze nasze działania kierowane są do wybranych dużych segmentów odbiorców, zaprezentowanych poniżej.

Segmenty odbiorców

- Turyści wciąż pozostają główną grupą odbiorców naszej komunikacji marketingowej. Jest to bardzo różnorodna grupa, która korzysta z wielu źródeł na etapie poszukiwania informacji o miejscach docelowych. Ponadto, wśród turystów z najważniejszych rynków docelowych widoczna jest tendencja do samodzielnego organizowania swoich podróży²¹. Sprzyja temu wysoka dostępność informacji oraz łatwość dokonywania rezerwacji podstawowych usług takich jak transport i zakwaterowanie. Segmentacja turystów krajowych została zaktualizowana w 2022 r.²², a kolejna weryfikacja zaplanowana jest na 2025 r. Segmentacja turystów dla poszczególnych rynków uwzględniana jest w badaniach wizerunkowych prowadzonych przez POT na rynkach emisyjnych.
- Polonia i Polacy mieszkający poza granicami to znacząca grupa odbiorców działań POT, na rynkach zagranicznych. Są oni naturalnymi ambasadorami Polski, których co roku, włączamy w komunikację marketingową. Ponieważ rekomendacja, w natłoku informacji, staje się jednym z najskuteczniejszych narzędzi, ich wiedza i zaangażowanie może być motywacją bądź cenną wskazówką dla tych osób, które nigdy wcześniej nie były w Polsce. Przedsięwzięcia, adresowane do tego segmentu, będą realizowane przede wszystkim przez Zagraniczne Ośrodki Polskiej Organizacji Turystycznej (ZOPOT-y), często we współpracy z polskimi i polonijnymi przedstawicielstwami i podmiotami, tj. placówkami dyplomatycznymi, Instytutami Polskimi, towarzystwami przyjaźni oraz organizacjami i stowarzyszeniami polonijnymi.

²¹ Według komunikatu Ministerstwa Sportu i Turystyki, *Charakterystyka przyjazdów do Polski w 2023 roku*, Warszawa, z 21 marca 2024, 81,5% turystów zagranicznych organizuje swoją podróż samodzielnie.

²² Locativo dla POT, *Diagnoza strategiczna dla potrzeb komunikacji marketingowej Polski w turystyce do roku 2030*, 2023 Warszawa.

- W 2025 r. kontynuowane będą działania skierowane do przedstawicieli zagranicznej branży turystycznej. Na rynkach działania ZOPOT prowadzone będą one w formie projektów branżowych, a dla przemysłu spotkań liderem pozostaje Poland Convention Bureau. Celem jest zwiększenie dostępności polskiej oferty turystycznej na rynkach zagranicznych. Temat ten podejmuje IV Obszar strategiczny – Partnerstwo w komercjalizacji, który przedstawiono w poprzedniej części dokumentu.
- Zawsze ważnym odbiorcą działań są środowiska opiniotwórcze - influencerzy (twórcy internetowi) i dziennikarze. Ich publikacje wpływają na decyzje konsumentów zarówno jako inspiracja, jak i wiarygodne źródło informacji o odwiedzanym miejscu. Zgodnie z przyjętą Strategią – Program Gościnna Polska w I Obszarze strategicznym, dążymy do szerszego wykorzystania ich obecności poprzez możliwość prezentacji wypowiedzi z podróży studyjnych w naszych działaniach public relations.

Dotarcie do grup docelowych wymaga odpowiedniego doboru kanałów i narzędzi komunikacji marketingowej. Wiemy, że nie istnieje jeden idealny zestaw, który zagwarantuje nam oczekiwane efekty, ponieważ poszczególne grupy docelowe mogą zasadniczo różnić się sposobem konsumpcji mediów. Jednak, możemy wskazać główne narzędzia i ich sposób wykorzystania w planowanej na 2025 r. komunikacji marketingowej.

Główne narzędzia i kanały komunikacji

- Niezmiennie, głównym kanałem komunikacji marketingowej jest dla nas Internet. Oferuje on największą możliwość dotarcia i jest wykorzystywany niemal na każdym etapie ścieżki zakupowej klienta. Inne narzędzia i kanały komunikacji będą odpowiednio dobrane do grupy docelowej.
- Kampanie z OTA lub/i wyszukiwarkami ofert turystycznych to nasze wsparcie na etapie decyzji zakupowych, dlatego będziemy prezentować potencjał polskich regionów, ze szczególnym uwzględnieniem miast, oferujących bezpośrednie połączenia lotnicze²³.
- Kampanie z wykorzystaniem Google Ads prowadzone będą w ramach projektów rynkowych. Zachęcamy w ten sposób różne grupy docelowe do odkrycia, dostosowanych do profilu odbiorców, produktów turystycznych. To rozwiązanie daje szerokie możliwości targetowania oraz pozwala na wykorzystanie różnych formatów reklamowych (tekst, wideo, banery).
- Media społecznościowe to obowiązkowy kanał komunikacji. Celem jest docieranie do tych odbiorców, którzy będą chętnie reagowali i udostępniali nasze materiały. Dobór formatów (teksty, zdjęcia, wideo) zależy od charakterystyki platformy oraz samych odbiorców. Można jednak zauważyć, że krótkie wideo, reportaże wideo oraz wysokiej jakości zdjęcia pomagają w przyciągnięciu uwagi i budowaniu zaangażowania użytkowników.
- Współpraca z influencerami wpisuje się w cały system podróży organizowanych dla mediów i przedstawicieli branży. Ponieważ Internet jest głównym źródłem inspiracji i informacji, dlatego twórcy internetowi mają duże znaczenie w kreowaniu opinii.

²³ Zgodnie z Programem 21 – Rynki i produkty.

- Podróże studyjne dla mediów, przedstawicieli zagranicznej branży turystycznej i środowisk opiniotwórczych pozostają ważnym narzędziem promocji i będą realizowane na wszystkich rynkach źródłowych.
- Reklama zewnętrzna będzie wykorzystywana przede wszystkim w środkach transportu lub na terenie znaczących węzłów komunikacyjnych.
- Obecność w mediach tradycyjnych to przede wszystkim działania typu PR oraz pakiety łączące działania online z działaniami w mediach tradycyjnych.
- Wybór wydarzeń targowych zaprezentowany został na stronie POT oraz w części tabelarycznej dokumentu.

Równocześnie, warto podkreślić, że za każdym razem dobór narzędzi i kanałów komunikacji jest dostosowany do charakterystyki grupy docelowej.

Promocja na rynku krajowym

Kampanie i projekty promocyjne na rynku krajowym będą koncentrować się wokół wysokiej jakości produktów turystycznych, miejsc kojarzących się z relaksem, aktywnościami plenerowymi, czy też zwolnieniem tempa życia. Elementem, którego nie można pominąć to smaki regionów, czyli związana z ich tradycją i dziedzictwem, turystyka kulinarna.

Wszystkie wątki odnajdziemy w **ogólnopolskiej kampanii w telewizji śniadaniowej**, która będzie realizowana we współpracy z regionami. Cykl audycji telewizyjnych przybliży każdy region, poprzez prezentację:

- oferty wypoczynku w miejscach o wyjątkowych walorach naturalnych,
- bogactwa dziedzictwa kulturalnego i historycznego, w tym obiektów UNESCO,
- lokalnej kuchni.

Planowana jest także **kampania RESET** promująca Polskę jako kierunek niezwykłych możliwości odpoczynku, „zresetowania się”, gdzie możliwy jest #cyfrowydetox. Założenia kampanii wpisują się w trend JOMO (Joy of Missing Out²⁴), jako przeciwieństwo jeszcze tak niedawno dominującego FOMO (Fear of Missing Out²⁵). Główne narzędzia to media społecznościowe, z działaniami wspierającymi w TV oraz w przestrzeni miejskiej lub w węzłach komunikacyjnych wybranych miast.

Jak co roku realizowana będzie **kampania promująca zwycięzcę Złotego Certyfikatu POT 2024** oraz **produktów turystycznych** uhonorowanych Certyfikatami POT oraz Wyróżnieniami. Produkty turystyczne to także element kampanii influencerskiej, która będzie realizowana w ramach 8. Turystycznych Mistrzostw Vlogerów i Blogerów.

Ponadto, kontynuowane będą **działania na rzecz aktywizacji turystycznej osób starszych**. Nasze społeczeństwo, tak jak wiele społeczeństw europejskich, bardzo szybko starzeje się, dlatego coraz częściej mówi się o „srebrnym tsunami”. W tej grupie są osoby, które w pełni korzystają z uroków czasu wolnego, także podróżując. Zależy nam, aby włączyć do celebrowania

²⁴ Radość z bycia poza głównym obiegiem informacji, z wyłączenia się, pomijania nieustannie napływających komunikatów, rezygnacji z ciągłego śledzenia znajomych. Jeden z trendów wskazanych przez we are social w *Global Trends Shaping Marketing in 2025*, nazwany Disconnect to Better Reconnect, [Global trends shaping marketing in 2025 #2 - We Are Social UK](#).

²⁵ Obawa bycia poza obiegiem informacji, że coś istotnego nam umknie, kiedy nie będziemy online.

jesieni życia i odkrywania nieznanymi miejsc, również te osoby, które czują się lub są wykluczone z przyjemności odkrywania świata.

Główny ruch turystyczny przypada na miesiące wakacyjne, jednak nie wszyscy muszą podróżować w tym czasie. Dlatego będą prowadzone działania zachęcające do **odwiedzania polskich regionów także poza głównym sezonem**. W okresie przed i po głównym sezonie pogoda wciąż jest bardzo przyjemna, a mniejsza liczba turystów pozwala na pełniejsze skorzystanie z dostępnej oferty. Nie bez znaczenia pozostaje wymiar ekonomiczny, czyli korzystniejsze ceny na usługi, z których podczas podróży korzystamy. Równocześnie, poprzez wydłużenie sezonu turystycznego wspieramy regiony, zapewniając branży turystycznej możliwość stabilniejszego rozwoju, a co za tym idzie szansę na rozwój oferty.

Kampanie horyzontalne

Najważniejszą **ogólnoeuropejską kampanię wizerunkową** zaplanowano jako projekt w oparciu o współpracę z globalną stacją telewizyjną. Będzie ona wykorzystywać nie tylko to tradycyjne medium, ale także zostanie wzbogacona o działania on-line, a w szczególności szerokie wykorzystanie mediów społecznościowych. Współpraca z rozpoznawalną marką mediową uwierzytłi i wzmocni przekaz. Ponieważ najważniejsze rynki emisyjne dla Polski to rynki europejskie, dlatego wybrany zostanie partner oferujący ogólnoeuropejski zasięg. Natomiast, celem jest dotarcie do osób zainteresowanych podróżami. Szeroki zasięg ułatwia budowanie pozytywnego wizerunku Polski jako destynacji turystycznej i tym samym może wpływać pośrednio na decyzje odbiorców. Motywy przewodnie wpisują się w hasło Poland. More than you expected i materiał prezentowany w spocie reklamowym. Uzupelnieniem będzie turystyka kulinarna.

Duże węzły komunikacyjne, a do takich należą porty lotnicze, to świetne miejsce, aby dotrzeć do bardzo zróżnicowanej grupy odbiorców, którzy wiedzą co to znaczy odkrywanie świata. Dlatego **projekt, realizowany z Polskimi Portami Lotniczymi oraz PLL LOT**, wykorzystuje m.in. nośniki reklamowe oraz magazyn pokładowy, aby zainspirować do kolejnej podróży po Polsce. Promowana będzie głównie turystyka kulinarna oraz obiekty UNESCO. Turystów zagranicznych zachęcamy, aby powracali do Polski po więcej.

Tak jak w latach poprzednich realizowana będzie **kampania Hello it's Poland**. To projekt, w którym partnerami są linie lotnicze, które uruchamiają nowe połączenia do Polski. Kampania ma na celu wspieranie działań promocyjnych oraz ich synergii, tak by optymalizując koszty maksymalizować dotarcie. Projekt wpisuje się wprost w założenia Strategii, które wskazują na duże znaczenie rynków z bezpośrednimi połączeniami lotniczymi.

W planach jest także **kampania RESET** czyli prezentacja miejsc, które zachęcają do oderwania się od codzienności i szybkiego tempa życia. W założeniu kampania będzie realizowana w przestrzeni wybranych miast zagranicznych, z wykorzystaniem działań niestandardowych na terenie dworców, przystanków, okolic lotnisk.

Promocja na rynkach zagranicznych

Działania na rynkach zagranicznych realizowane są zarówno przez POT Warszawa jak i przez 15 Zagranicznych Ośrodków Polskiej Organizacji Turystycznej (ZOPOT). W sumie, zaplanowane na 2025 r., działania obejmą swoim zasięgiem ponad 30 rynków, wśród których dominują rynki europejskie, ponieważ to one przynoszą ponad 90% przyjazdów turystów zagranicznych²⁶ do Polski. Rynki poza działaniami ZOPOT, dla których działania prowadzone są z POT Warszawa, to Litwa, Łotwa, Ukraina, kraje Zatoki Perskiej, Korea Południowa i Indie.

Wszystkie działania rynkowe służą budowaniu wizerunku Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie, dysponującego bogatą ofertą dostosowaną do potrzeb i oczekiwań różnych grup odbiorców. Warto jednak podkreślić, że to miasta, kultura i dziedzictwo stanowią główny powód przyjazdów do Polski. Dlatego zawsze znajdują swoje miejsce w komunikacji marketingowej. Wydarzenia takie jak Prezydencja w Radzie Unii Europejskiej, Konkurs Pianistyczny im. Fryderyka Chopina, a także CitiesForum w Krakowie, będą sprzyjać umacnianiu pozycji polskich miast jako dobrych miejsc na realizację wydarzeń biznesowych, spotkań z kulturą, historią oraz atrakcyjnych form spędzania czasu.

Razem z głównymi miastami, które od lat stanowią cel podróży turystycznych, prezentowane będą także inne miasta, jako inspiracja do odkrywania nowych miejsc. Większość polskich miast ma dość dobre połączenia kolejowe i autobusowe między sobą, co może stanowić dodatkową przewagę i zachętę do ich odwiedzenia.

Projekty promujące turystykę wypoczynkową, aktywną i specjalistyczną realizowane będą na rynkach, na których istnieje znaczny potencjał i/lub gdzie inne kraje z sukcesem sprzedają ofertę turystyki aktywnej.

Projekty promocyjne na rynkach ZOPOT uzupełniane są:

- stałą współpracą z przedstawicielami branży i mediów,
- aktywnością na platformach społecznościowych,
- aktualizacją treści na rynkowych stronach Narodowego Portalu Turystycznego,
- działaniami z zakresu informacji turystycznej.

Działania na rynkach obsługiwanych przez POT Warszawa, koncentrują się, zależnie od charakteru danego rynku, na:

- zwiększeniu dostępności polskiej oferty turystycznej poprzez realizację działań skierowanych do branży turystycznej takich jak warsztaty i udział w targach,
- popularyzacji polskiej oferty turystycznej wśród konsumentów z danego rynku, głównie poprzez intensyfikację obecności w mediach elektronicznych.

Wszystkie działania uzupełniane są komunikacją do mediów krajowych i zagranicznych, dzięki którym dystrybuowane są informacje do szerokiego grona odbiorców. Szczegółowe plany według rynków znajdują się w części tabelarycznej.

²⁶ Źródło: dane za 2023 r. Główny Urząd Statystyczny, Urząd Statystyczny w Rzeszowie, *Turystyka w 2023 roku*, Tablice Dział III, Warszawa, Rzeszów 2024.

Promocja Polski przez sport

Projekt „Promocja Polski przez sport” to wspólne działanie Ministerstwa Sportu i Turystyki oraz Polskiej Organizacji Turystycznej mające na celu zwiększenie zainteresowania Polską wśród turystów polskich i zagranicznych, a także zaprezentowanie Polski jako ciekawego kierunku turystycznego.

Realizacja powyższego zadania publicznego jest możliwa dzięki ustawie z 5 sierpnia 2022 roku o zmianie ustawy o Polskiej Organizacji Turystycznej oraz ustawy o grach hazardowych, na mocy której minister właściwy do spraw kultury fizycznej powierzył POT zadanie jakim jest Promocja Polski przez polskich sportowców lub kluby sportowe w sportach drużynowych uczestniczące we współzawodnictwie sportowym organizowanym przez polskie związki sportowe oraz biorące udział w międzynarodowych rozgrywkach sportowych. Koncepcja projektu zdecydowanie zwiększyła spectrum działań, które ma do dyspozycji POT promując Polskę jako cel podróży. Promocja Polski za pośrednictwem sportu, odpowiednio skoordynowana z zadaniami statutowymi realizowanymi przez POT, sprzyja wzrostowi rozpoznawalności i budowaniu marki naszego kraju. Fani sportu stanowią istotną grupę docelową w kontekście turystyki, ponieważ uczestnicząc w wydarzeniu sportowym, wykorzystują swój pobyt, aby zapoznać się również z miejscem imprezy, skorzystać z dostępnych tam atrakcji, czy spróbować lokalnych kulinariów.

W ramach realizacji projektu w roku 2024 na mocy umowy dotacji celowej nr: 2024/0279/0002/UDot/DT z Ministerstwem Sportu i Turystyki, określono 3 komponenty zadania publicznego:

1. Przygotowanie i przeprowadzenie kampanii promocyjnej Polski o zasięgu międzynarodowym, w oparciu o wizerunki polskich sportowców i ich międzynarodową rozpoznawalność, przy użyciu wybranych mediów zapewniających maksymalizację efektów promocyjnych.
2. Przygotowanie i przeprowadzenie działań promocyjnych Polski w oparciu o wizerunki polskich sportowców, w szczególności przy okazji wydarzeń sportowych o randze igrzysk olimpijskich, eliminacji i finałów mistrzostw świata lub mistrzostw kontynentu, a także sportowych turniejów międzynarodowych, zgodnie z załącznikiem do umowy.
3. Przygotowanie, przeprowadzenie i pełna obsługa procesu promocji Polski, prowadzonego poprzez świadczenie działań promocyjnych i PR przez polskie kluby sportowe w sportach drużynowych uczestniczące we współzawodnictwie sportowym organizowanym przez polskie związki sportowe oraz biorące udział w międzynarodowych rozgrywkach sportowych, zgodnie z załącznikiem do umowy (6 dyscyplin sportowych ze wskazanymi fazami europejskich rozgrywek).

Wszystkie zadania w obszarze zawartego kontraktu zostały wykonane z sukcesem.

W ramach tegorocznego przedsięwzięcia planowane są różnego rodzaju działania, w których wykorzystywane będą odpowiednio dostosowane rynkowo narzędzia promocyjne. Wśród głównych kanałów komunikacji atrakcyjności turystycznej Polski znajdzie się m.in. telewizja, Internet, social media. Szczegółowe zadania przewidziane do realizacji przez POT w tym obszarze zostaną wskazane w umowie dotacji celowej z Ministerstwem Sportu i Turystyki w roku 2025.

11. Zestawienia tabelaryczne

11.1. Główne działania promocyjne na rynku krajowym

Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach tradycyjnych		
Telewizja	Cykl audycji o regionach w telewizji śniadaniowej	II
Prasa	Promocja certyfikowanych produktów turystycznych, miast i kulinariów z wykorzystaniem magazynów pokładowych	II-III
<i>Dobór mediów określa zwycięzca</i>	Kampania laureata Złoty certyfikat 2024	II-III
Promocja online		
SM ²⁷	Kampania Podróżuj poza głównym sezonem	II i IV
Serwisy	Promocja produktów nagrodzonych i wyróżnionych w Konkursie Certyfikat POT 2024	II-III
SM	8. Mistrzostwa Influencerów	II-III
Serwisy + SM	Promocja Najlepszych Europejskich Destynacji Turystycznych EDEN i ofert turystyki typu slow	cały rok
Serwisy + SM	Promocja oferty Polskich Marek Turystycznych	cały rok
SM	Promocja centrów i punktów informacji turystycznej	III
SM + serwisy	Kampanie corss i study press z blogerami i wydawnictwami	II-III
Kampanie wielonarzędziowe		
MS + telewizja, reklama zewnętrzna	RESET w Polsce – kampania promująca ofertę typu slow	II-IV
Reklama zewnętrzna + serwisy, SM, prasa	Kampania oraz działania promocyjne we współpracy z Polskimi Portami Lotniczymi oraz PLL LOT	I-IV
SM + telewizja	Kampania skierowana do osób starszych, zachęcająca do odkrywania uroków bliższych i dalszych okolic	III-IV
Podróże studyjne		
Podróże studyjne	Komercjalizacja produktu w ramach Programu W rytmie slow	II-IV
	Wizyty studyjne do certyfikowanych produktów turystycznych	II-III
Targi turystyczne		
Targi turystyczne	Udział wybranych wydarzeniach targowych	II / IV
Warsztaty i prezentacje		
Warsztaty	Forum POT-ROT-LOT, szkolenia i spotkania	I-IV
Warsztaty	Forum Informacji Turystycznej	IV
Warsztaty	Szkolenia i spotkania robocze informacji turystycznej	I-IV
Prezentacja	Podsumowanie projektu „Współpraca – Innowacje – Turystyka Zrównoważona”	I
Konsultacje	Lokalne Organizacje Turystyczne a certyfikacja	III-IV

²⁷ Media społecznościowe we wszystkich tabelach oznaczone zostały skrótem SM

11.2. Główne działania promocyjne na rynkach objętych działaniami ZOPOT

Austria i Szwajcaria

Projekt nr 1 Turystyka miejska i kulturowa			
Działania konsumenckie			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach			
1	Reklama zewnętrzna	Wielkoformatowy banner na fasadzie budynku siedziby biura ZOPOT - promocja Warszawy w kontekście Polskiej Prezydencji w Radzie UE	cały rok
2	Prasa konsumencka ogólna	Promocja atrakcji turystycznych Gdańska i Szczecina w dzienniku Kurier	I
3	Prasa specjalistyczna	Artykuł o atrakcjach turystycznych miast i regionów mających bezpośrednie połączenia lotnicze ze Szwajcarią w magazynie Travelnews.ch	I
4	Reklama zewnętrzna	Promocja Warszawy w kontekście Prezydencji Polski w UE we współpracy z agencją Digital Sunray: miejskie ekrany z kodami QR i SM	I
5	Katalogi touroperatorów	Promocja city break w katalogach biura Railtours na rynku szwajcarskim i austriackim	II
6	Telewizja	Program "Sylvia Kocht" prezentowany na antenie telewizji ORF; promocja kuchni Michelin Guide oraz atrakcji turystycznych Krakowa i Małopolski	II
7	Katalogi touroperatorów	Promocja ofert turystyki miejskiej i kulturowej we współpracy z lokalnym biurem podróży Retter Reisen (Styria)	cały rok
8	Reklama zewnętrzna	Promocja w środkach komunikacji miejskiej i na elektronicznych ekranach w Wiedniu promująca turystykę kulturową w Polsce pod hasłem Warszawa Stolicą Europy	cały rok
9	Reklama zewnętrzna	Ekspozycja zdjęć na ogrodzeniu Ambasady RP w Bernie i Wiedniu prezentująca polskie obiekty UNESCO	III
Promocja w internecie			
1	Strony www zewnętrzne	Promocja Warszawy i Krakowa w kontekście Polskiej Prezydencji w Radzie UE - Travelnews Szwajcaria	I
2	Strony www zewnętrzne	Artykuły promocyjne skierowane do abonentów biura (organizatora wyjazdu do Polski) Senioren Reisen. Prezentacja miast związanych z chrześcijaństwem i koronacją królów Polski, m.in. Poznań, Gniezno, Kraków - 1000 lat Królestwa Polskiego	II
3	SM zewnętrzne	Promocja Warszawy w kontekście Prezydencji Polski w UE	I
Podróże studyjne			
1	Podróż prasowa	Podróż do regionu Kujawsko-Pomorskiego, w tym prezentacje szlaku kopernikańskiego, "Ścieżka ciszy w Borach Tucholskich", prezentacja stanu przygotowań do halowych Mistrzostwach Europy w Lekkiej Atletyce	II
2	Podróż prasowa	Podróż do Gdańska: Michelin Guide, Jarmark Dominikański, Velo City Gdańsk	II

3	Podróż prasowa	Podróż do Warszawy na XIX międzynarodowy Konkurs Pianistyczny im. Fryderyka Chopina	II
Imprezy promocyjne			
1	Impreza promocyjna	Imprezy organizowane z polskimi przedstawicielstwami w Austrii i Szwajcarii: Ambasady RP, Instytut Polski	cały rok
2	Impreza promocyjna	Festiwal Chopinowski w Kartuzi Gaming - prezentacja szlaku Chopinowskiego w materiałach festiwalowych, na plakatach i ulotkach, reklama w Magazynie	III
Targi międzynarodowe			
1	Ogólne branżowo-konsumenckie	Targi FESPO w Zurychu (30.01-02.02); prezentacja miast mających bezpośrednie połączenia lotnicze ze Szwajcarią	I
Organizacja stoisk informacyjnych			
1	Stoisko informacyjne	Stoiska informacyjne wraz z prezentacjami audiowizualnymi na zakładowych targach w austriackich i szwajcarskich biurach podróży	cały rok

Projekt nr 2 Turystyka wypoczynkowa, aktywna i specjalistyczna			
Działania konsumenckie			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach			
1	Katalogi touroperatorów	Promocja szlaków rowerowych w katalogu biura Radreisen	II
2	Prasa specjalistyczna	Promocja możliwości uprawiania turystyki rowerowej i wodnej w Zachodniopomorskim (Szczecin), w szwajcarskim magazynie Travel Prestige	II
3	Prasa specjalistyczna	Promocja tras i miejsc kempingowych w Polsce w magazynie Camping Revue	III
Promocja w internecie			
1	Inne	Emisja filmu dot. turystyki rowerowej na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej w telewizji internetowej Rajchl TV	cały rok
2	Strony www zewnętrzne	Publikacje nt. turystyki kamperowej, rowerowej i wodnej na Mazurach, Podlasiu, Śląsku i w Małopolsce na stronach internetowych Profi Reisen	cały rok
Podróże studyjne			
1	Podróż influencerska	Podróż do regionu Zachodniopomorskiego (Szczecin) – turystyka rowerowa i żeglarska	II
2	Podróż prasowa	Podróż na Podlasie - turystyka rowerowa i kajakowa	III
3	Podróż influencerska	Podróż do Wielkopolski - pętla wodna w połączeniu z atrakcjami kolei parowej w Wolsztynie	III
4	Podróż influencerska	Prezentacja oferty regionu Kujawsko-Pomorskiego skierowanej do rodzin z dziećmi - atrakcje turystyki aktywnej	III
Imprezy promocyjne			
1	Impreza promocyjna	"The Mail" - organizacja czterodniowej imprezy Fotobox promującej atrakcje turystyki aktywnej w Polsce, skierowana do Wiedeńczyków korzystających z Dworca Centralnego Wien Mitte	II

Organizacja stoisk informacyjnych			
1	Stoisko informacyjne	Organizacja stoisk na zakładowych targach w biurach Gegg Reisen i Mitterbauer Reisen	I
2	Stoisko informacyjne	Stoisko informacyjne i prezentacje audiowizualne w ramach festiwalu fotograficznego i podróżniczego Foto & Adventure w Vosendorf; prezentacja atrakcyjnych plenerów fotograficznych w Polsce	IV
3	Stoisko informacyjne	Argus Bike Festival - otwarcie sezonu rowerowego w Austrii - prezentacja audiowizualna polskich szlaków rowerowych	II

Projekt nr 3 Współpraca z branżą			
L.p.	Narzędzie	Opis narzędzia	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach			
1	Prasa branżowa	Promocja wydarzeń i atrakcji turystycznych w prasie branżowej Travel Inside, TAI w Austrii i Szwajcarii	cały rok
Promocja w internecie			
1	SM zewnętrzne	Promocja głównych wydarzeń i nowych atrakcji turystycznych na stronach mediów branżowych Profi Reisen, Tourist Austria International i Travel Management w Szwajcarii	cały rok
Podróże studyjne			
1	Podróż studyjna	Podróż dla przedstawicieli branży turystycznej z Górnej Austrii organizowana wspólnie z Izbą Gospodarczą z Linz. Turystyka miejska i kulturowa, 1000 lat Królestwa Polskiego	II
2	Podróż studyjna	Podróż dla przedstawicieli biura Moser Reisen/GTA Touristik. Turystyka aktywna: rowerowa i wodna na Mazurach	III
Imprezy promocyjne			
1	Impreza promocyjna	Współorganizacja imprezy Corps Touristique - Summerlounge, w tym prezentacja polskich atrakcji turystycznych	III
2	Impreza promocyjna	Współorganizacja imprezy Corps Touristique - Gala Abend - prezentacja polskich atrakcji turystycznych	IV
Warsztaty, prezentacje			
1	Prezentacja	Prezentacja skierowana do agentów w ramach Roadshow z biurem podróży Moser Reisen - turystyka miejska, kulturowa i aktywna	III
2	Warsztaty branżowe	Roadshow z biurem podróży GTA Touristik - turystyka miejska, kulturowa i aktywna z udziałem przedstawiciela polskiej branży	IV
3	Warsztaty branżowe	Bus Travel Bussines - rozmowy stolikowe z udziałem Travel Projekt; promocja turystyki kulturowej i aktywnej w Polsce	IV
4	Prezentacja	Prezentacja regionu Dolnego Śląska dla regionalnych biur Auto-Moto Klubu – ÖAMTC, we współpracy z OAMTC	IV

Belgia i Luksemburg

Projekt nr 1 Turystyka miejska i kulturowa			
Działania konsumenckie			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach			
1	Reklama zewnętrzna	Polska w Mini-Europe. Powiększenie polskiej ekspozycji o miniatury Pałacu na Wyspie i pomnika Fryderyka Chopina z Muzeum Łazienki Królewskie, uzupełnione możliwością wystuchania koncertu muzyki Chopina. Działanie wpisane w kalendarz Polskiej Prezydencji w Radzie UE, wpisujące się w jubileusz 215-tej rocznicy urodzin Fryderyka Chopina i XIX Międzynarodowego Konkursu im. Fryderyka Chopina	I
2	Reklama zewnętrzna	Polska w Mini-Europe. Kampania z użyciem podkładek wykorzystywanych w lokalach gastronomicznych. Promocja projektu Mini-Europe i Warszawy jako destynacji turystycznej w kontekście Polskiej Prezydencji w Radzie UE, realizowana we współpracy z WOT, PLL LOT i innymi partnerami	II
3	Reklama zewnętrzna	Kampania Poland. More than you Expected realizowana na terenie brukselskiego lotniska Brussels Airport; promocja polskich miast w kontekście Polskiej Prezydencji w Radzie UE	I-II
4	Prasa specjalistyczna	Biuletyn kombatancki Pierwszej Dywizji Pancерnej Generała Maczka. Promocja wybranych destynacji wśród potomków żołnierzy Generała Maczka, Polskiej Prezydencji w Radzie UE, gastronomii i Jubileuszu 1000-lecia Królestwa Polski	cały rok
Promocja w internecie			
1	Pakiet działań w Internecie	Działania promujące obecność Polski w Mini-Europe poprzez konkursy i wydarzenia związane z projektem	I
2	SM własne	Kampania realizowana we współpracy z liniami lotniczymi Luxair; promocja bezpośredniego połączenia do Krakowa poprzez promocję w mediach przewoźnika	II
3	SM zewnętrzne	Publikacja treści w mediach influencerów powstałych w wyniku podróży influencerskiej Jak smakuje Polska	IV
Podróże studyjne			
1	Podróż influencerska	Podróż do Warszawy dla influencerów belgijskich - Jak smakuje Polska. Promocja Warszawy jako destynacji city-trip i restauracji Guide Michelin	II
2	Podróż prasowa	Podróż do Łodzi - Łódź Design Festival. Promocja Łodzi jako destynacji citytrip z bezpośrednim połączeniem lotniczym z Brussels South Charleroi Airport	II
3	Podróż prasowa	Podróż do Krakowa - 1000-lecie Królestwa Polskiego, dla dziennikarzy z Luksemburga	III
4	Podróż influencerska	Podróż VIP dla zwycięzców konkursów organizowanych przez ZOPOT (Mini-Europe i konkursy 2023-24)	cały rok

Imprezy promocyjne			
1	Impreza promocyjna	Event Polska w Mini-Europe - wydarzenie w przestrzeni miejskiej Brukseli zorganizowane w dniu 215-tej rocznicy urodzin Fryderyka Chopina. Zapowiedź inauguracji ekspozycji Warszawy w Parku Mini-Europe. Wydarzenie organizowane w kontekście Polskiej Prezydencji w Radzie UE, we współpracy z Ambasadą RP w Brukseli i partnerami	I
2	Impreza promocyjna	Polska w Mini-Europe - inauguracja polskiej ekspozycji w parku miniatur. Promocja Warszawy jako destynacji citytrip, w nawiązaniu do Polskiej Prezydencji w Radzie UE. Wydarzenie dla VIP z Polski i Belgii organizowane wspólnie z Ambasadą RP w Brukseli oraz z partnerami	I
3	Impreza promocyjna	Weekend Polski w Mini-Europe - wydarzenie skierowane do szerokiej publiczności, organizowane w Parku Mlini-Europe. Promocja Warszawy i Polski w kontekście Polskiej Prezydencji w Radzie UE	II
4	Impreza promocyjna	Wydarzenia organizowane we współpracy z polskimi instytucjami i placówkami dyplomatycznymi w Belgii i Luksemburgu, w tym promocja Polski wśród pracowników instytucji unijnych, Polonii i VIP	cały rok
Pozostałe promocyjne			
1	Wystawa	Polska w Mini-Europe, wystawa zewnętrzna w Brukseli na ogrodzeniu Ambasady RP	II
2	Wystawa	Polska w Mini-Europe, wystawa zewnętrzna w parku miniatur	II
3	Wystawa	Warszawa oczami belgijskich dyplomatów - wystawa z okazji Prezydencji Polski w Radzie UE na ogrodzeniu Ambasady RP. Promocja Warszawy jako destynacji citytrip. Projekt realizowany we współpracy z Ambasadą RP w Belgii oraz Ambasada Belgii w Polsce	II

Projekt nr 2 Turystyka wypoczynkowa, aktywna i specjalistyczna			
Działania konsumenckie			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach			
1	Prasa specjalistyczna	Fokus na Polskę - kampania w wydawnictwie dla miłośników turystyki aktywnej Pasar. Polska tematem głównym wydania o tematyce wędrownej - promocja oferty turystyki wędrownej wybranych regionów Polski	II
Podróże studyjne			
1	Podróż influencerska	Podróż do regionu Opolskiego - Tak daleko a tak blisko. Promocja turystyki aktywnej, zrównoważonej i lokalnej kuchni	III
2	Podróż influencerska	Podróż do regionu Kujawsko-Pomorskiego. Konstelacje dobrych miejsc - promocja turystyki zrównoważonej i aktywnej	III

Imprezy promocyjne			
1	Impreza promocyjna	Polish Run 2025, ósma edycja biegu polskiego w Brukseli. Promocja walorów turystycznych Polski, w tym zdrowego stylu życia i aktywności sportowej. Wydarzenie organizowane we współpracy z Domem Polski Wschodniej i Ambasadą RP	III
2	Impreza promocyjna	Turnieje golfowe Open du CCBELPOL, organizowane przez Koło Przyjaźni Polsko-Belgijskiej w Charleroi - promocja Polski jako destynacji golfowej wśród członków klubów golfowych Ragnies Golf Club i Royal Club du Hainaut. ZOPOT partnerem wydarzenia	III
3	Specjalistyczne branżowo-konsumenckie	Bike Brussels, targi rowerowe i ekologicznych środków transportu. Prezentacja organizowana we współpracy z regionem Warmińsko-Mazurskim. Promocja turystyki rowerowej wybranych regionów	I
Pozostałe promocyjne			
1	Wystawa	Prezentacja wystaw - Beautiful Poland, Polskie regiony, Polska oczami belgijskich blogerów - przy okazji wydarzeń organizowanych przez partnerów ZOPOT	cały rok

Projekt nr 3 Współpraca z branżą			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w internecie			
1	Strony www zewnętrzne	Profil własny na platformie branżowej Travel 360°. Promocja polskich produktów wśród branży Beneluksu oraz informowanie o nowościach z rynku polskiego istotnych dla branży tego kraju	cały rok
2	Strony www zewnętrzne	Artykuły na portalu TravMagazine. Prezentacja projektu Mini-Europe oraz promocja Polski pod kątem rozwoju oferty turystycznej, Polska Prezydencja w Radzie UE	II
3	Pakiet działań w Internecie	Promocja Warszawy jako ciekawej destynacji turystycznej w TravMagazine - mailing i baner, w kontekście powiększenia polskiej reprezentacji w parku Mini-Europe.	I
Podróże studyjne			
1	Podróż studyjna	Podróż do Krakowa i Warszawy - Jak smakuje Polska. Promocja polskich miast z bezpośrednim połączeniem lotniczym do Belgii i Luksemburga	IV
2	Podróż studyjna	Buy Poland - studyjna podróż grupowa dla belgijskiej i luksemburskiej branży turystycznej	III
Imprezy promocyjne			
1	Impreza promocyjna	Polish Wine Festival - event promujący polskie winnice organizowany przez Ambasadę RP we współpracy z ZOPOT, przedstawicielstwami regionów w Brukseli i winnicami. Promocja gastronomii i turystyki zrównoważonej. Wydarzenie organizowane w kontekście Polskiej Prezydencji w Radzie UE	II

Warsztaty i prezentacje			
1	Warsztaty branżowe	Belgian Travel Blog Awards, warsztaty dla blogerów i influencerów. W pakiecie: warsztaty, kampania promocyjna w mediach drukowanych i on-line, w tym w programie telewizyjnym i social mediach połączony z wręczeniem nagród dla najlepszych influencerów w kategorii Best Culinary/Cultural Trip	I
2	Warsztaty branżowe	TravDay, warsztaty branżowe. Udział w warsztatach dla biur podróży i samodzielnych agentów. Promocja polskiej oferty turystyki zorganizowanej	IV
3	Warsztaty branżowe	BTE expo, warsztaty branżowe dla touroperatorów i agentów we Flandrii oraz w Walonii. Warsztaty z udziałem trzech przedstawicieli branży polskiej posiadających ofertę francuskojęzyczną oraz trzech przedstawicieli branży polskiej posiadających ofertę niderlandzkojęzyczną	IV
4	Prezentacja	Prezentacja podczas TravDay dla agentów i touroperatorów	IV
5	Warsztaty branżowe	ANTOR Press Workshop - warsztaty dla dziennikarzy - prezentacja dossier prasowego na nadchodzący rok. Udział w ramach uczestnictwa w stowarzyszeniu narodowych organizacji turystycznych ANTOR	IV

Chiny

Projekt nr 1 Turystyka miejska i kulturowa			
Działania konsumenckie			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach			
1	Prasa konsumencka ogólna	Publikacja artykułów nt. popularnych atrakcji turystycznych Polski i nowych trendów w ofercie turystycznej, w tym: zamki-hotele, obiekty UNESCO, Festiwal Chopinowski; działanie we współpracy z ROT i LOT	I
2	Reklama zewnętrzna	Reklama digitalowa w windach biurowców największych firma turystycznych w Pekinie, Szanghaju, Szeszen, Kantonie i Chendgu; promocja: zamki, miasta, krajobrazy, restauracje	cały rok
Promocja w internecie			
1	SM zewnętrzne	Promocja turystyki do Polski na SM wybranych platform OTA	cały rok
2	Inne	Promocja polskich atrakcji turystycznych na platformie Tuniu – livestreaming, transmisja ze studia telewizyjnego TUNIO, przez SM Tunio oraz platformę sprzedażową. Podczas programu prezentacja nagrań video i zdjęć z Polski, konkursy, interakcja z widzami	II
Podróże studyjne			
1	Podróż influencerska	Podróże ślubne oraz poślubne. Polska, jako kraj o romantycznej aurze, pięknych krajobrazach i architekturze oraz atrakcjach na romantyczne wyjazdy	II
Imprezy promocyjne			
1	Impreza promocyjna	Promocja w klubach i stowarzyszeniach oświatowych: wyjazdy edukacyjne młodzieży, zwłaszcza muzyczne - nauka gry na pianinie (Ningbo, Pekin, Szanghaj, Kanton, Chongqing). Imprezy połączone z mini koncertami fortepianowymi	I
Targi międzynarodowe			
1	Ogólne branżowo-konsumenckie	Macao International Travel (Industry) Expo: 25-27.04	II
2	Ogólne branżowo-konsumenckie	Hong Kong International Travel EXPO: 12-15.06	II
Organizacja stoisk informacyjnych			
1	Stoisko informacyjne	Shanghai Travel Festival - cykliczna impreza promująca turystykę do Europy: stoisko informacyjne, warsztaty dla branży i publiczności	II
Pozostałe promocyjne			
1	Wystawa	Wystawa prac artystycznych z bursztynu - sztuka użytkowa i biżuteryjna w Szanghaju i Henan. Promocja turystyki do Gdańska, szlaku bursztynowego, turystyki zakupowej	III

Projekt nr 2 Turystyka wypoczynkowa, aktywna i specjalistyczna			
Działania konsumenckie			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w internecie			
1	Strony www zewnętrzne	Kampania Sportowe atrakcje Polski okiem Chińczyków, mieszkających w Polsce - wellbeing, turystyka aktywna, sporty ekstremalne; projekt multimedialny zorganizowany wraz z OTA	cały rok
2	Strony www zewnętrzne	Kampania video Poland, the sounds and colors, promująca slow tourism, turystykę zrównoważonego rozwoju, lokalne produkty, kulturę i sztukę.	II
Warsztaty i prezentacje			
1	Prezentacja	Prezentacje w stowarzyszeniach oświatowych oraz prywatnych klubach zrzeszających amatorów różnych sportów, w tym jazdy konnej, sportów wodnych, wspinaczki górskiej. Pekin, Tijanjin, Xi'an, Shenzen, Ningbo, Wuhan, na Tajwanie i w Hong Kongu i Macao	cały rok

Projekt nr 3 Współpraca z branżą			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach			
1	Katalogi touroperatorów	Publikacja artykułów i ofert turystycznych Polski, informacji o usprawnieniach dla niepełnosprawnych i imprezach organizowanych wokół Konkursu Chopinowskiego	I
2	Prasa branżowa	Publikacja artykułów o turystyce w Polsce w istotnej na rynku prasie podróżniczej - nowe zamki-hotele, obiekty luksusowe w Polsce, oferta zakupowa i kulinarna - promocja restauracji z kuchnią wegańską, z gwiazdkami Michelin, z potrawami regionalnymi i narodowymi	I
Promocja w internecie			
1	Inne	Prowadzenie platformy e-learningowej dla branży	cały rok
Podróże studyjne			
1	Podróż studyjna	Podróż do Gdańska, Krakowa, Warszawy dla branży z Tajwanu i Hong Kongu. Promocja Konkursu Chopinowskiego i imprez około konkursowych	I
2	Podróż studyjna	Podróż do Gdańska, Krakowa, Warszawy dla branży z Chin kontynentalnych. Promocja Konkursu Chopinowskiego i imprez około konkursowych	II
Imprezy promocyjne			
1	Impreza promocyjna	Wydarzenia połączone z mini koncertami chopinowskimi, m.in. w Szanghaju, Pekinie, Chongqing, Ningbo, Hong Kongu i Tajwanie promujące wyjazdy edukacyjne do Polski dla dzieci i młodzieży szkolnej – kursy językowe, artystyczne, głównie muzyczne oraz dla studentów – kursy wakacyjne podnoszące kwalifikacje	cały rok

Targi międzynarodowe			
1	Branżowe ogólne	LOCAL DMC Tourism Trade Fair w Shenzhen	I
Warsztaty i prezentacje			
1	Prezentacja	Prezentacje dla przedstawicieli branży turystycznej, agentów lotniczych i organizacji biznesowych, dziennikarzy lifestylowych i turystycznych w Pekinie, Szanghaju, Kantonie, Tajwanie, Hong Kongu i Macao.. Promocja turystyki edukacyjnej, kulturowej, historycznej oraz "transit break" - krótkie pobyty związane z postojem w Polsce	cały rok
2	Prezentacja	Prezentacje dla przedstawicieli branży turystycznej i mediów podsumowujące miniony rok, przedstawienie planów oraz możliwości wspólnych działań z partnerami	IV

Czechy i Słowacja

Projekt nr 1 Turystyka miejska i kulturowa			
Działania konsumenckie			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach			
1	Prasa konsumencka ogólna	Promocja miast regionu Śląska i Małopolski w czasopiśmie przewoźnika kolejowego Leo Express	II, IV
2	Prasa specjalistyczna	Reklama w czeskim, autorskim przewodniku po Warszawie	IV
3	Prasa konsumencka ogólna	Promocja turystyki kulinarnej, Michelin oraz Fine Dining w Polsce w czasopiśmie Choice	II - IV
4	Prasa konsumencka ogólna	Artykuły sponsorowane dot. atrakcji turystycznych polskich miast, w czasopiśmie Reporter	II - III
5	Radio	Seria podcastów/wywiadów z czesкими, słowackimi oraz polskimi osobowościami na temat różnych form podróżowania po Polsce	cały rok
Promocja w internecie			
1	Strony www zewnętrzne	Promocja festiwali muzycznych w Polsce w czasopiśmie internetowym Headliner	II
2	Strony www zewnętrzne	Promocja polskich miast na portalu www.portalridice.cz w kontekście konkretnych celów wyjazdów czeskich i słowackich turystów	cały rok
Podróże studyjne			
1	Podróż prasowa	Podróż do Poznania - Michelin, Fine Dining oraz atrakcje turystyczne miasta	II
2	Podróż prasowa	Podróż do Lublina – Lublin Europejska Stolica Kultury 2029 - gastronomia oraz atrakcje turystyczne miasta	II
3	Podróż prasowa	Podróż do Trójmiasta - Prestige coulinary route, Michelin, Fine Dining oraz atrakcje turystyczne miast	II
4	Podróż prasowa	Podróż do Warszawy - city break, muzea, Michelin oraz fine dining	II - III
5	Podróż prasowa	Jarmarki Bożonarodzeniowe w Polsce	IV
6	Podróż prasowa	Podróże dziennikarzy do polskich miast w związku z ciekawymi wydarzeniami kulturalnymi, festiwalami	cały rok
Warsztaty i prezentacje			
1	Prezentacja	Dni Polskie w Ostrawie - wystawa związana z Prezydencją Polski w Radzie EU oraz prezentacja wybranych miast idealnych na city-break	IV
2	Prezentacja	Dni Polskie w Brnie - wystawa związana z Prezydencją Polski w Radzie EU oraz prezentacja współczesnych muzeów w Polsce	II
3	Prezentacja	Dni Polskie w Preszowie - wystawa związana z Prezydencją Polski w Radzie EU	IV
Organizacja stoisk informacyjnych			
1	Stoisko informacyjne	Prezentacja walorów turystycznych Polski oraz browarów rzemieślniczych na imprezie "Žižkovské pivobraní" w Pradze	II

Pozostałe promocyjne			
1	Wystawa	Organizacja wystaw w wybranych miastach w Czechach i na Słowacji – promocja polskich miast w kontekście przewodnictwa Polski w Radzie EU oraz obiektów UNESCO w Polsce	cały rok

Projekt nr 2 Turystyka wypoczynkowa, aktywna i specjalistyczna Działania konsumenckie

L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach			
1	Prasa konsumencka ogólna	Promocja polskich regionów - Dolny Śląsk, Śląsk, Małopolska, Podkarpacie, Mazowsze, Pomorze, Wielkopolska, Kujawy - w czasopiśmie Czeskich Kolei "ČD pro vás"	II, IV
2	Prasa konsumencka ogólna	Reklama w przewodniku Czeskiej Telewizji pn. Karawanem po Polsku	III
3	Prasa konsumencka ogólna	Promocja Wielkopolski w numerze specjalnym czasopisma Země Světa	II
4	Prasa konsumencka ogólna	Promocja polskich regionów w słowackim czasopiśmie Auto motor šport	II - IV
5	Prasa konsumencka ogólna	Dodatek specjalny czasopisma Lidé a Země poświęcony turystyce w wybranych polskich regionach	II
6	Prasa konsumencka ogólna	Artykuły sponsorowane na temat turystyki rowerowej w Polsce w czasopismach: Cykloturystyka, Velo	II - III
7	Prasa konsumencka ogólna	Promocja wypoczynku wakacyjnego w Polsce w dodatku pn Urlop nie tylko w Czechach	II
8	Prasa konsumencka ogólna	Promocja mniej znanych miejsc na Dolnym Śląsku - zamki, SPA, winnice, gastronomia w dodatku specjalnym wydawnictwa Deco media	II
9	Prasa konsumencka ogólna	Promocja wybrzeża Bałtyku w książce wydawnictwa White Cat Films	II
10	Prasa konsumencka ogólna	Artykuły sponsorowane na temat polskiego wina oraz fine dining w czasopiśmie Wine and Degustation	II, IV
Promocja w internecie			
1	Pakiet działań w Internecie	Promocja różnych form aktywnego wypoczynku - kajakarstwo, żeglarstwo, rowery - na portalach Hedvabna Stezka, Padler oraz Svět Outdooru	cały rok
2	Strony www zewnętrzne	Artykuły sponsorowane tematyczne - różne formy aktywnego wypoczynku w Polsce na słowackim portalu internetowym: kamkam.eu	cały rok
Podróże studyjne			
1	Podróż prasowa	Podróże dla dziennikarzy z lokalnych czeskich i słowackich mediów zajmujących się turystyką aktywną min.: kajakarstwem, żeglarstwem, narciarstwem, rowerami, turystyką pieszą, do wybranych regionów Polski	cały rok
2	Podróż influencerska	Podróże do wybranych regionów Polski – możliwości uprawiania turystyki aktywnej	cały rok

Imprezy promocyjne			
1	Impreza promocyjna	Dzień Polski w Pradze - impreza organizowana we współpracy z Ambasadą Polską oraz Instytutem Polskim w Pradze - promocja turystyki aktywnej w różnych regionach Polski	II
Warsztaty i prezentacje			
1	Prezentacja	Prezentacja dot. turystyki aktywnej w Polsce - promocja książki pt. Karawanem po Polsce	III
2	Prezentacja	Prezentacja dotycząca możliwości aktywnego wypoczynku na południu i północy Polski na festiwalu podróżników Kolem Světa w Pradze	I
3	Prezentacja	Prezentacja dotycząca możliwości aktywnego wypoczynku na południu i północy Polski na festiwalu podróżników Cestou necestou, na Słowacji	IV

Projekt nr 3 Współpraca z branżą			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach			
1	Katalogi touroperatorów	Promocja atrakcji turystycznych Polski w katalogu BP ATIS	I
2	Prasa branżowa	Artykuły sponsorowane dotyczące atrakcji turystycznych w Polsce, w czasopiśmie touroperatora Amazing Places	II - IV
Promocja w internecie			
1	Strony www zewnętrzne	Seria artykułów na temat najważniejszych, nowych atrakcji turystycznych we wszystkich polskich regionach, dla branży turystycznej w Czechach, na portalu TTG Czechia	cały rok
Podróże studyjne			
1	Podróż studyjna	Podróże dla czeskich i słowackich tour operatorów do Północnej i Południowej Polski (FAMTRIP)	II
Warsztaty i prezentacje			
1	Warsztaty branżowe	Roadshow - warsztaty branżowe dla dziennikarzy oraz touroperatorów czeskich, słowackich i polskich w największych miastach w Czechach	I

Francja

Projekt nr 1 Turystyka miejska i kulturowa			
Działania konsumenckie			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach			
1	Prasa konsumencka ogólna	Artykuł sponsorowany nt. kultury gastronomicznej Wrocławia w piśmie Courants d'Air	II
2	Telewizja	Kampania wysokozasięgowa, kierowana do odbiorców systemu telewizji abonamentowej ADRESSABLE TV; emisja spotu promocyjnego o charakterze wizerunkowym dot. podróży do polskich miast - kultura i city breaks	III
3	Prasa konsumencka ogólna	Promocja Gdańska, Gdyni, Sopotu w TV Magazine - dodatku tygodniowym do Le Figaro	II
4	Reklama zewnętrzna	Kampania wizerunkowa w transporcie publicznym w Lyonie i jego aglomeracji, promująca turystykę miejską i kulturową	I
Promocja w internecie			
1	Pakiet działań w Internecie	Kampania wizerunkowa na wybranych profilach FB: Le Monde, Le Point, La Croix, Liberation oraz na Instagramie; promocja polskich obiektów UNESCO, miast i ich dziedzictwa kulturowego	II
2	Strony www zewnętrzne	Artykuł na temat polskiej gastronomii w kontekście rekomendacji Michelin w magazynie konsumenckim ELLE a TABLE – Facebook, strony internetowe	II
3	Pakiet działań w Internecie	Kampania blogerska, w tym blogi video, YT - Lublin miasto kultury	cały rok
4	Strony www zewnętrzne	Kampania Google Ads - miasta UNESCO i szlaki kulturowe	II
5	Strony www zewnętrzne	Kampania wysokozasięgowa na portalach kulinarnych wybranych francuskich tytułów prasowych na temat polskiej gastronomii, Michelin, kuchni regionalnej	II
Podróże studyjne			
1	Podróż prasowa	Podróże - Weekend w Krakowie – promocja turystyki kulturowej i gastronomicznej	II - III
2	Podróż prasowa	Podróż do Lublina; festiwale i kultura judaizmu - Sztukmistrz, Muzeum Brama, dawne Getto, Stare Miasto, degustacje kulinarne	II
3	Podróż influencerska	Podróż wybitnego francuskiego krytyka gastronomicznego na Pomorze - promocja kuchni polskiej poprzez rekomendacje Michelin - POMORSKIE PRESTIGE	II
4	Podróż prasowa	Podróż dziennikarska z magazynu Courants d'Air do Wrocławia - kultura i gastronomia	III
5	Podróż prasowa	Podróże do Warszawy - kultura i Konkurs Chopinowski	II - III
6	Podróż prasowa	Podróż do Krakowa - EUROPEAN URBAN INITIATIVE 2025	II

Imprezy promocyjne			
1	Impreza promocyjna	Dni Polskie w Aix-en-Provence organizowane we współpracy ze Stowarzyszeniem Polonica; promocja w kontekście Konkursu Chopinowskiego oraz Prezydencji Polski w Radzie UE	II
2	Impreza promocyjna	Dni Europy zorganizowane w Nancy, Lyon lub Strasburgu we współpracy z Konsulatem lub Ambasadą RP i Polonią; promocja w kontekście Prezydencji Polski w Radzie UE	II
3	Impreza promocyjna	Warsztaty kulinarne dla mediów z udziałem polskiego kucharza; promocja Michelin i polskiej gastronomii w wybranych miastach Francji	III
Warsztaty i prezentacje			
1	Prezentacja	Promocja polskiego dziedzictwa UNESCO adresowana do blogerów i dziennikarzy; działanie realizowane podczas targów e Tourisme w St Raphael	I
Organizacja stoisk informacyjnych			
1	Stoisko informacyjne	Stoisko informacyjne na targach turystycznych w Cannes; promocja Warszawy z uwagi na bezpośrednie połączenia z Niceą i Marsylią	IV

Projekt nr 2 Turystyka wypoczynkowa, aktywna i specjalistyczna			
Działania konsumenckie			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w internecie			
1	SM zewnętrzne	Kampania blogerska promująca możliwości uprawiania turystyki aktywnej na Lubelszczyźnie oraz promocja Lublina, Roztocza, Kazimierza Dolnego, winnic	III
Podróże studyjne			
1	Podróż prasowa	Podróż na trasie Velobaltica, promocja tras rowerowych oraz parków narodowych na Pomorzu	III
2	Podróż prasowa	Podróż promująca polskie szlaki kulinarne, agroturystykę, winnice oraz kulturę winiarską w Polsce	III
3	Podróż prasowa	Podróż do regionu Świętokrzyskiego; promocja turystyki aktywnej, dziedzictwa natury i atrakcji turystycznych	IV
4	Podróż prasowa	Podróż do Małopolski; promocja winnic i szlaków kulinarnych regionu	II
5	Podróż prasowa	Podróż do regionu Opolskiego; promocja turystyki aktywnej oraz parków krajobrazowych	IV
Imprezy promocyjne			
1	Impreza promocyjna	Impreza promująca region lubelski w kontekście gastronomii regionu; wydarzenie połączone z warsztatami kulinarnymi dla francuskich dziennikarzy	II
Organizacja stoisk informacyjnych			
1	Stoisko informacyjne	Polskie stoisko informacyjne podczas Dni Konsularnych w Lyonie; promocja turystyki aktywnej i weekendowej, we współpracy z Konsulatem RP w Lyonie	II

Projekt nr 3 Współpraca z branżą			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w internecie			
1	Pakiet działań w Internecie	Kampania promująca polskie produkty turystyczne z obszaru turystyki miejskiej i kulturowej, na wybranym portalu branżowym, w newsletterze turystycznym oraz w mediach społecznościowych	III
Podróże studyjne			
1	Podróż studyjna	Podróż do Warszawy i Gdańska dla biur turystyki biznesowej i MICE	IV
2	Podróż studyjna	Podróż do Warszawy, Krakowa i Małopolski dla wybranego touroperatora francuskiego specjalizującego się w turystyce kulturowej	II
3	Podróż studyjna	Podróż do Krakowa i Warszawa lub Warszawy i Gdańska dla wybranego touroperatora specjalizującego się w organizacji podróży grupowych	IV
4	Podróż studyjna	Podróż do Krakowa i Warszawy dla agencji turystyki biznesowej i MICE	I
Imprezy promocyjne			
1	Impreza promocyjna	Wieczór promocyjny podczas targów IFTM w Paryżu z udziałem agentów i touroperatorów	III
Targi międzynarodowe			
1	Branżowe ogólne	Targi IFTM w Paryżu, najważniejsze targi branżowe we Francji	III
Warsztaty i prezentacje			
1	Warsztaty branżowe	Warsztaty dla agentów biur podróży sieci MANOR, organizowane wspólnie z PLL LOT w Paryżu	I
2	Warsztaty branżowe	Warsztaty dla agentów biur podróży sieci TOURCOM, organizowane wspólnie z PLL LOT Paryż	I
3	Warsztaty branżowe	Warsztaty branżowe w wybranym regionie Francji skierowane do agentów biur podróży w partnerstwie z Réceptifs Leaders oraz polskim tourooperatorem	I
4	Warsztaty branżowe	Warsztaty branżowe w Nicei - udział w wydarzeniu we współpracy z PLL LOT	I
5	Prezentacja	Prezentacja skierowana do branży MICE z regionu paryskiego; promocja miejsc do organizacji konferencji w Polsce, turystyka biznesowa	IV
6	Warsztaty branżowe	Warsztaty dla agentów biur podróży sieci FTI Tickets organizowane w Paryżu, wspólnie z PLL LOT	II
7	Warsztaty branżowe	Warsztaty skierowane do agencji branży MICE Pure Meetings & Events w Paryżu; oferty turystyki biznesowej; organizacja w partnerstwie z polskim tourooperatorem	III
8	Warsztaty branżowe	Workshop Partance w Paryżu, warsztaty skierowane do agencji branży MICE, oferty z zakresu turystyki biznesowej i przemysłu spotkań, z udziałem 5 przedstawicieli polskiej branży	III
9	Prezentacja	Prezentacje dla agentów biur podróży w dwóch miastach we Francji; promocja polskich produktów turystycznych	IV

10	Prezentacja	Prezentacja adresowana do decydentów organizacji turystyki grupowych tj. stowarzyszeń, komitetów przedsiębiorstw; turystyka kulturowa w ramach Salon des Groupes touroperatora Visages du Monde, w regionie Akwitanii/Loary, w partnerstwie z polskim tourooperatorem	II
11	Warsztaty branżowe	Warsztaty Cadence Voyages w Lyonie, adresowane do decydentów turystyki grupowych tj. stowarzyszeń, komitetów przedsiębiorstw, turystyka kulturowa i miejska	III
Organizacja stoisk informacyjnych			
1	Stoisko informacyjne	Stoisko informacyjne podczas targów DITEX w Marsylii	I

Hiszpania i Portugalia

Projekt nr 1 Turystyka miejska i kulturowa			
Działania konsumenckie			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach			
1	Telewizja	Kampania w telewizji internetowej, emisja spotów o Polsce; działanie kierowane do odbiorców w regionach autonomicznych Hiszpanii, tj. Aglomeracja Madrytu, Katalonia, Region Walencji i Andaluzja, mających połączenia lotnicze do Polski	II/III
2	Radio	Promocja polskich miastach z bezpośrednimi połączeniami lotniczymi do Hiszpanii min. Wrocław, Gdańsk, Łódź, Lublin, w popularnych programach muzycznych oraz podróżniczych radia Onda Cero i COPE	II, IV
3	Prasa konsumencka ogólna	Promocja turystyki kulturowej, gastronomicznej, przyrodniczej w prasie tradycyjnej i magazynach podróżniczych, takich, jak National Geographic	II, III
Promocja w internecie			
1	Strony www zewnętrzne	Kampania w Google Ads oraz Bing, wraz z dedykowaną stroną docelową, promującą Polskę na platformie QDQ, jako atrakcyjną destynację turystyczną	cały rok
2	Strony www zewnętrzne	Promocja turystyki kulturowej, w tym wydarzeń i kulinariów w mediach społecznościowych i na stronach internetowych poświęconych podróżom, na rynku hiszpańskim i/lub portugalskim	cały rok
Podróże studyjne			
1	Podróż prasowa	Podróże do Warszawy i Krakowa dla znaczących mediów ogólnych i lifestyle, np. magazyn ELLE, dziennik ABC, magazyny podróżnicze	II - III
2	Podróż influencerska	Podróże do Gdańska, Warszawy, Krakowa, Lublina, Wrocławia, Poznania; miasta jako doskonałe destynacje na city break	II - III
Imprezy promocyjne			
1	Impreza promocyjna	Wydarzenie organizowane podczas targów Fitur w Madrycie; promocja polskich miast w kontekście Prezydencji Polski w Radzie UE	I
2	Impreza promocyjna	Wydarzenie organizowane podczas targów BTL w Lizbonie; promocja atrakcji turystycznych polskich miast	I
Targi międzynarodowe			
1	Ogólne branżowo-konsumenckie	Międzynarodowe Targi Turystyczne Fitur w Madrycie	I
Organizacja stoisk informacyjnych			
1	Stoisko informacyjne	Stoisko na targach turystycznych BTL w Lizbonie	I

Projekt nr 2 Turystyka wypoczynkowa, aktywna i specjalistyczna			
Działania konsumenckie			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach			
1	Prasa specjalistyczna	Promocja tras rowerowych wybranego regionu Pułski; publikacje w specjalistycznym wydawnictwie np. Andar en bici, w wydaniu drukowanym i na stronie internetowej	II
Promocja w internecie			
1	Strony www zewnętrzne	Promocja turystyki carawaningowej na stronie internetowej www.autocaravana.es ; wzbogacenie istniejących treści o informacje dot. autocarawangu na Podkarpaciu lub w Zachodniopomorskim	II
Podróże studyjne			
1	Podróż influencerska	Podróż na Podlasie dla influencera Paco Nadal	cały rok
2	Podróż influencerska	Podróże na Dolny Śląsk + Opolskie oraz Pomorze; promocja miejsc nieznanymi z punktu widzenia turystyki aktywnej, przyrodniczej oraz lokalnych tradycji	II - III
3	Podróż prasowa	Dla dziennikarzy lub blogerów specjalizujących się w turystyce rowerowej	II - III

Projekt nr 3 Współpraca z branżą			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w internecie			
1	Pakiet działań w Internecie	Promocja atrakcji turystycznych polskich miast dostępnych dla turystów dzięki bezpośrednim połączeniom lotniczym z poszczególnymi regionami Hiszpanii; wsparcie sprzedaży produktu dedykowanego dla turysty grupowego i indywidualnego	cały rok
2	Strony www zewnętrzne	Promocja polskiej oferty turystycznej na stronach internetowych skierowanych do agentów podróży	cały rok
Podróże studyjne			
1	Podróż studyjna	Podróż dla agentów biur podróży sprzedających programy touroperatora Special Tours; działanie realizowane we współpracy z PLL LOT	I
2	Podróż studyjna	Podróż dla klientów biura specjalizującego się w turystyce MICE, działanie we współpracy z PLL LOT	I
3	Podróż studyjna	Podróż dla niszowych biur podróży oferujących programy łączące turystykę aktywną, przyrodniczą oraz lokalną kulturę; działanie realizowane we współpracy z ROT Podlaską oraz/lub Warmińsko-Mazurską, PLL LOT	III

Warsztaty i prezentacje			
1	Warsztaty branżowe	Warsztaty z udziałem polskiej i portugalskiej branży turystycznej w Lizbonie połączone z prezentacją oraz imprezą promocyjną; promocja miast w kontekście Prezydencji Polski w Radzie UE oraz otwarciem nowego połączenia PLL LOT z Lizbony do Warszawy; działania realizowane we współpracy z PLL LOT, Ambasadą RP w Portugalii oraz Polsko-Portugalską Izbą Handlową	I
2	Prezentacja	Prezentacje przed szczytem sezonu dla agentów sprzedażowych we współpracy z głównymi touroperatorami na rynku hiszpańskim. Zakłada się także roadshow z prezentacjami skierowanymi do agentów z konkretnych regionów autonomicznych w Hiszpanii (Andaluzja wschodnia i Murcja lub Walencja i Murcja) we współpracy, wzorem lat ubiegłych, z ośrodkiem informacji turystycznej Czech w Hiszpanii	cały rok
3	Warsztaty branżowe	Roadshow w trzech miastach Portugalii z udziałem polskiej i portugalskiej branży turystycznej, organizowany przez Publituris	cały rok

Holandia

Projekt nr 1 Turystyka miejska i kulturowa			
Działania konsumenckie			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach			
1	Prasa konsumencka ogólna	Reklama w Historia Magazine połączona z promocją online; początki polskiej państwowości - 1000 lat Królestwa Polskiego	II
2	Prasa konsumencka ogólna	Promocja w prasie kobiecej, połączona z promocją online; wakacje w Polsce w stylu slow, poza utartymi szlakami.	II
3	Reklama zewnętrzna	Reklama w przestrzeni miejskiej - promocja polskich miast mających bezpośrednie połączenia lotnicze z Holandią	II
Promocja w internecie			
1	Pakiet działań w Internecie	Publikacje w Dutch News tekstów promocyjnych związanych z Prezydencją Polski w Radzie UE, atrakcjami turystycznymi polskich regionów, gastronomii	cały rok
Podróże studyjne			
1	Podróż influencerska	Podróż do Wielkopolski - Poznań, Gniezno; odkryw kolebkę państwa polskiego	II
2	Podróż influencerska	Podróż śladami Fryderyka Chopina na Mazowszu	III
3	Podróż influencerska	Podróż do regionu opolskiego, dolnośląskiego oraz śląskiego, historyczny Śląsk - zamki, pałace, ogrody	III
4	Podróż influencerska	Podróż do Wrocławia pod hasłem Kulinary Wrocław	I
Imprezy promocyjne			
1	Impreza promocyjna	Wydarzenia realizowane we współpracy z Ambasadą RP w Hadze, placówkami dyplomatycznymi i instytucjami polonijnymi oraz organizacjami kulturalnymi; promocja w kontekście m.in. Polskiej Prezydencji w Radzie UE, Festiwalu Chopinowskiego	cały rok
2	Impreza promocyjna	Wydarzenie pn. Friends of Poland skierowane do dziennikarzy i holenderskiej branży turystycznej; podsumowanie minionego i plany na kolejny rok, promocja wybranego regionu/miasta	IV

Projekt nr 2 Turystyka wypoczynkowa, aktywna i specjalistyczna			
Działania konsumenckie			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach			
1	Prasa specjalistyczna	Promocja w tytule prasowym poświęconym turystyce aktywnej, w połączeniu z promocją online, poświęcona najlepszym trasom wędrownym i rowerowym; działanie realizowane w związku z polskim udziałem w targach Fiets en Wandelbeurs w Utrechcie	I

Promocja w internecie			
1	Pakiet działań w Internecie	Artykuły online na portalach poświęconym turystyce aktywnej, posty w mediach społecznościowych, newslettery; promocja najlepszych trasy wędrownych i rowerowych; działanie realizowane w związku z polskim udziałem w targach Fiets en Wandelbeurs w Utrechcie	I
Podróże studyjne			
1	Podróż influencerska	Podróż realizowana we współpracy z PTTK i portalem Naturescanner; promocja szlaków kajakowych PTTK, sptyw Krutynią	II
2	Podróż influencerska	Promocja najpiękniejszych tras rowerowych nad Bałtykiem	II
3	Podróż prasowa	Podróż realizowana we współpracy z regionem podlaskim - spotkania z naturą	II
Targi międzynarodowe			
1	Specjalistyczne branżowo-konsumenckie	Targi Fiets en Wandelbeurs w Utrechcie - targi specjalistyczne, konsumenckie, skierowane do osób zainteresowanych turystyką wędrowną i rowerową	I
Warsztaty i prezentacje			
1	Prezentacja	Prezentacje polskich regionów oraz wybranych szlaków pieszych i rowerowych na targach Fiets en Wandelbeurs w Utrechcie	I

Projekt nr 3 Współpraca z branżą			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach			
1	Prasa branżowa	Reklama drukowana w magazynie Meetings w połączeniu z promocją online; przemysł spotkań - Polska idealna destynacja MICE	II
2	Katalogi touroperatorów	Reklama drukowana w katalogu stowarzyszenia agentów The Travel Club; najlepsze polskie city trips	IV
3	Prasa branżowa	Promocja w magazynach Travmedia i TravelPro, w powiązaniu z promocją e-learningu; Polska - Destination Report	cały rok
Promocja w internecie			
1	Pakiet działań w Internecie	Współpraca z wybranym tourooperatorem/touroperatorami oferującymi wyjazdy do Polski, grupowe i indywidualne	cały rok
2	Pakiet działań w Internecie	Kampania realizowana z wybranym tourooperatorem oferującym wycieczki objazdowe po Polsce	cały rok
3	Pakiet działań w Internecie	E-learning najlepsze Polskie City Trips - 5 Miast. W połączeniu z promocją online (banery, newslettery) oraz reklama w wersji drukowanej	cały rok
4	Pakiet działań w Internecie	Artykuły i newslettery wybranego magazynu o tematyce MICE, w połączeniu z reklamą w wydaniach drukowanych pisma; Polska idealna destynacja MICE	cały rok
5	Pakiet działań w Internecie	Promocja online na portalu stowarzyszenia agentów The Travel Club - ad block oraz newsletter	IV

Podróże studyjne			
1	Podróż studyjna	Podróż dla zwycięzców e-learningu do wybranych miast; weekend w Polsce	cały rok
2	Podróż studyjna	City trips do wybranych miast, we współpracy z PLL LOT	IV
Warsztaty i prezentacje			
1	Prezentacja	Prezentacja online dla polskiej branży na temat trendów i prognoz sprzedaży ofert z rynku holenderskiego	II
2	Warsztaty branżowe	Warsztaty TravDay - spotkania stolikowe z agentami podróży; szkolenie z zakresu polskich city breaks	III
3	Warsztaty branżowe	Warsztaty stowarzyszenia agentów The Travel Club; spotkania stolikowe z grupami agentów, prezentacja polskiej oferty	IV
4	Warsztaty branżowe	Warsztaty stowarzyszenia ANTOR oraz TravelPRESSentation; prezentacja planów promocyjnych na rok 2025, rozmowy stolikowe z dziennikarzami	IV

Izrael

Projekt nr 1 Turystyka miejska i kulturowa			
Działania konsumenckie			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w internecie			
1	SM zewnętrzne	Promocja kulinarna Polski w mediach społecznościowych prowadzonych przez izraelskie telewizyjne kanały kulinarne (np. Goodlifetv.co.il)	cały rok
2	SM zewnętrzne	Kampania Spend your Passover in Poland polegająca na zaangażowaniu wybranych influencerów do promocji wyjazdów do Polski w czasie izraelskich świąt wiosennych	I
3	Strony www zewnętrzne	Odwiedz Wrocław i Dolny Śląsk - działanie ukierunkowane na prezentację atrakcji turystycznych Dolnego Śląska ze szczególnym uwzględnieniem zamków i pałaców	cały rok
4	SM zewnętrzne	Kampania promująca wyjątkowe atrakcje historyczne i kulturalne, w tym wybrane zabytki UNESCO	cały rok
Podróże studyjne			
1	Podróż prasowa	Podróż do Wrocławia, promocja miasta i jego historycznego dziedzictwa żydowskiego, dla dziennikarzy The Jerusalem Post podcast - travel edition	III
2	Podróż influencerska	Podróż do Warszawy, promocja w kontekście bezpośrednich połączeń lotniczych z Tel Awiwu oraz pokazanie miasta, jako atrakcyjnego miejsca na dłuży wypad, w tym także urlop	II
3	Podróż influencerska	Podróż pod hasłem Cosy Poland (przytulna Polska) do Małopolski, w tym Krakowa - jarmarki Bożonarodzeniowe, przytulne i nastrojowe restauracje oraz relaks w polskich spa&welless	IV
4	Podróż influencerska	Podróż do Krakowa i Małopolski - dziedzictwo kulinarne	II
Imprezy promocyjne			
1	Impreza promocyjna	Prezentacja atrakcji turystycznych Polski podczas corocznej imprezy organizowanej przez Ambasadę RP w Tel Awiwie z okazji Święta 3 Maja	II

Projekt nr 2 Turystyka wypoczynkowa, aktywna i specjalistyczna			
Działania konsumenckie			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach			
1	Reklama zewnętrzna	Reklama w przestrzeni miejskiej Tel Awiwu np. ekrany digitalowe rozmieszczone w najważniejszych punktach miasta; promocja pod hasłem zima w Polsce	III

Promocja w internecie			
1	SM zewnętrzne	Promocja miejsc atrakcyjnych turystycznie na Warmii i Mazurach, Podlasiu oraz w Trójmieście, a także wypoczynku na łonie natury, na wybranych grupach FB dedykowanych podróżom	cały rok
2	Strony www zewnętrzne	Kampania promocyjna Pomorze Zachodnie - prezentacja regionu jako atrakcyjnego miejsca wyjazdów rodzinnych i relaksacyjnych	I
3	SM zewnętrzne	Kampania promująca Polskę jako atrakcyjną destynację zimową, promocja miejsc do uprawiania sportów zimowych i pobytów rodzinnych w polskich kurortach zimowych	IV
Podróże studyjne			
1	Podróż prasowa	Podróż na Pomorze Zachodni - promocja oferty uzdrowskiej i spa&wellness w Międzyzdrojach, Świnoujściu, Kotobrzegu, Szczecinie	II
2	Podróż influencerska	Poznaj Polskę Wschodnią (Podlaskie i Lubelskie); podróż ukierunkowana głównie na zapoznanie się z bazą hotelową, wypoczynkową i naturą	II

Projekt nr 3 Współpraca z branżą			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Podróże studyjne			
1	Podróż studyjna	Podróż na Warmię i Mazury, promocja oferty wypoczynkowej oraz bazy hotelowej skierowanej do rodzin z dziećmi i seniorów	II
2	Podróż studyjna	Poznaj Polskę wschodnią (Podlaskie i Lubelskie), prezentacja bazy hotelowej i wypoczynkowej	II
3	Podróż studyjna	Podróż organizowana we współpracy z PLL LOT, promocja bezpośredniego połączenia realizowanego przez narodowego przewoźnika	II
Warsztaty i prezentacje			
1	Prezentacja	Prezentacje ogólne i tematyczne wprowadzające na rynek nowe produkty turystyczne. Prezentacje realizowane będą dla touroperatorów Izraelskich oraz szkół kształcących pracowników izraelskiego sektora turystycznego	cały rok

Japonia

Projekt nr 1 Turystyka miejska i kulturowa			
Działania konsumenckie			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach			
1	Prasa konsumencka ogólna	Artykuł sponsorowany w czasopiśmie dla fanów muzyki, promocja pod kątem konkursu Chopinowskiego 2025	I
2	Reklama zewnętrzna	Reklama w pociągach największych przewoźników kolejowych w Tokio; promocja Wrocławia, Poznania, Warszawy, Gdańska	III
3	Reklama zewnętrzna	Reklama w pociągach największych przewoźników kolejowych w regionie Kansai w związku z EXPO 2025; promocja Wrocławia, Poznania, Warszawy, Gdańska	II
4	Reklama zewnętrzna	Reklama cyfrowa w autobusach w regionie Kanto oraz Kansai; promocja polskich miast, kultury i natury – atrakcje turystyczne będące inspiracją do podróży do Polski	I
Promocja w internecie			
1	Strony www zewnętrzne	Artykuł sponsorowany w prestiżowych mediach lifestyle'owych np.: Transit, Fusingaho, Madame Figaro Japon; promocja historii, kulinariów, polskich obiektów UNESCO, muzyki i sztuki	cały rok
2	Strony www zewnętrzne	Artykuł sponsorowany w mediach lifestylowo-podróżniczych; promocja miejsc związanych z Fryderykiem Chopinem ze szczególnym uwzględnieniem zabytków oraz atrakcji turystycznych i Konkursu Chopinowskiego 2025	IV
3	Strony www zewnętrzne	Artykuł sponsorowany na portalu Chikyu-no-arukikata najbardziej rozpoznawalnym japońskim wydawnictwie o tematyce turystycznej; promocja atrakcji turystycznych, zabytków oraz lokalnej kuchni w Południowej i Południowo-Zachodniej Polsce	III
Podróże studyjne			
1	Podróż prasowa	Podróż do Południowej Polski; promocja dziedzictwa historycznego, polskich obiektów UNESCO, kulinariów, rękodzieła	II
2	Podróż prasowa	Podróż pod hasłem Wyjątkowa POLSKA; promocja kultury, kulinariów, dziedzictwa historycznego, Konkursu Chopinowskiego	IV
Imprezy promocyjne			
1	Impreza promocyjna	Wydarzenie pn. Tydzień Turystyki organizowane w ramach EXPO OSAKA; seminaria dla publiczności oraz działania B2B	III
2	Impreza promocyjna	Imprezy promocyjno-kulturowe realizowane w związku z EXPO 2025 w Osace we współpracy z Towarzystwem Japońsko-Polskim w regionie Kansai/Osaka	II, III
3	Impreza promocyjna	Wydarzenie realizowane w ramach POLAND Travel Meeting: panele dyskusyjne, wystawa zdjęć, prezentacje na temat podróży do Polski, indywidualne konsultacje B2C	III

Targi międzynarodowe			
1	Ogólne branżowo-konsumenckie	Polskie stoisko na targach Tourism EXPO2025 w Aichi-ken, 25-28.09.2025	III
Warsztaty i prezentacje			
1	Prezentacja	Prezentacja w ramach festiwalu turystycznego TABIHAKU 2025 w Osace; promocja city break i wypoczynku na łonie natury	II
Organizacja stoisk informacyjnych			
1	Stoisko informacyjne	Stoisko podczas Festiwalu turystycznego lotniska KIX w Osace - Tabihaku 2025, największej imprezie turystycznej w zachodniej części Japonii	II
2	Stoisko informacyjne	Stoisko podczas Kyushu Travelers Festival 2025 - Fukuoka International Center; promocja wydarzeń polskiej kultury i kulinarów	I
3	Stoisko informacyjne	Stoisko podczas Festiwalu Polskiego; działanie realizowane we współpracy z Ambasadą RP i Instytutem Polskim	II

Projekt nr 2 Współpraca z branżą			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach			
1	Prasa branżowa	Artykuł sponsorowany w gazecie branży turystyczno-lotniczej Wing Travel; promocja dziedzictwa historycznego i przyrody	III
2	Prasa branżowa	Artykuł sponsorowany w tygodniku branżowym Travel Journal; promocja kluczowych produktów dla branży: city breaks, historia i kultura, lokalne potrawy, wycieczki w otoczeniu przyrody	II
Promocja w internecie			
1	Strony www zewnętrzne	Artykuł sponsorowany na portalu branżowym Travel Vision; promocja miejsc związanych z Chopinem oraz dziedzictwem historycznym	I
Podróże studyjne			
1	Podróż studyjna	Podróż do Południowej Polski; promocja dziedzictwa historycznego, polskich obiektów UNESCO, kulinariów, rękodzieła; realizacja we współpracy z PLL LOT	II
2	Podróż studyjna	Podróż pn. Wyjątkowa POLSKA; promocja wyjątkowych atrakcji turystycznych oraz kulturowych, kulinariów, dziedzictwa historycznego, Konkursu Chopinowskiego; realizacje we współpracy z PLL LOT	IV

Warsztaty i prezentacje			
1	Prezentacja	Seminarium dla biur podróży z regionu Kansai (Osaka); perspektywy rozwoju polskich produktów turystycznych	II
2	Prezentacja	Seminarium dla biur podróży z regionu Kanto (Tokio); perspektywy rozwoju polskich produktów turystycznych	I
3	Prezentacja	Prezentacja podsumowująca działania zrealizowane w 2025 oraz perspektywy turystyczne na 2026 rok, przygotowana podczas dorocznego Wieczoru Polskiego z udziałem przedstawicieli branży turystycznej oraz prasowej	IV

Niemcy

Projekt nr 1 Turystyka miejska i kulturowa			
Działania konsumenckie			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach			
1	Prasa konsumencka ogólna	Promocja polskich miast w magazynach SPIEGEL, STERN, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Aertzte Blatt; działanie przy współpracy ze Studiosus Reisen	I
2	Prasa specjalistyczna	Reklama w katalogach Touristik PR i Touristik Medien 2025 skierowanych do niemieckich mediów, redakcji, blogerów	I
Promocja w internecie			
1	Strony www zewnętrzne	Artykuły promujące ofertę kulinarną i kulturalną polskich miast w internetowych wydaniach portali gastronomicznych	cały rok
2	Pakiet działań w Internecie	Kampania z TUI Deutschland poświęcona turystyce miejskiej i kulturowej; wsparcie produktowe i promocja na portalu i w mediach społecznościowych	II
Podróże studyjne			
1	Podróż influencerska	Indywidualne podróże influencerów: promocja polskich miast	cały rok
2	Podróż prasowa	Indywidualne podróże prasowe do polskich miast: Warszawa, Wrocław, Kraków, Łódź, Toruń, Poznań	cały rok
3	Podróż prasowa	Podróż do Poznania i Warszawy; promocja oferty kulinarnej i kulturalnej	II
4	Podróż prasowa	Podróż do Warszawy; promocja w kontekście Konkursu Chopinowskiego - śladami Fryderyka Chopina	III
Imprezy promocyjne			
1	Impreza promocyjna	Wydarzenia organizowane w związku z Polską Prezydencją w Radzie UE, we współpracy z polskimi instytucjami tj. Ambasadą RP, Konsulatami, Instytutem Polskim	cały rok
2	Impreza promocyjna	Wydarzenie promocyjne pn. Kuchnia Polska w wydaniu 16 regionów dla przedstawicieli branży, prasy oraz niemieckiej gastronomii	I
Targi międzynarodowe			
1	Ogólne branżowo-konsumenckie	Polskie stoisko na targach ITB Berlin 2025: 04-06.03.2025	I
Organizacja stoisk informacyjnych			
1	Stoisko informacyjne	Stoisko podczas Jarmarku Bożonarodzeniowego Sternenmarkt & Sternenfest pn. Bożonarodzeniowe spotkanie z Polską	IV
Pozostałe promocyjne			
1	Konferencja prasowa	Spotkanie prasowe w Berlinie podsumowujące współpracę w 2025 roku oraz prezentujące plany na rok 2026; promocja jarmarków świątecznych w polskich miastach i polskich tradycji świątecznych	IV

Projekt nr 2 Turystyka wypoczynkowa, aktywna i specjalistyczna			
Działania konsumenckie			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach			
1	Katalogi touroperatorów	Współpraca z biurem Wikinger Reisen; promocja Wielkopolski - rowerem, kajakiem i pieszo przez region	II
Promocja w internecie			
1	Pakiet działań w Internecie	Kampania promocyjna w aplikacji podróżniczej KOMOOT; promocja turystyki pieszej oraz rowerowej	II
2	Pakiet działań w Internecie	Kampania promocyjna POLAND SOUL TRAVEL; aktualizacja treści www	cały rok
3	SM zewnętrzne	Artykuły na portalu i w mediach społecznościowych magazynu Clever Reisen	cały rok
Podróże studyjne			
1	Podróż influencerska	Indywidualne podróże influencerów: promocja turystyki aktywnej, rodzinnej oraz Slow Tourism	cały rok
2	Podróż prasowa	Podróż na Dolny Śląsk oraz do Małopolski; prezentacja oferty typu Slow Tourism	III
3	Podróż prasowa	Podróż na Mazury i Podlasie; promocja turystyki aktywnej, rowerowej i wodnej	II
4	Podróż prasowa	Indywidualne podróże prasowe; promocja turystyki aktywnej, rowerowych oraz wodnych szlaków turystycznych z Berlina do Szczecina	II
Imprezy promocyjne			
1	Impreza promocyjna	Wydarzenie otwierające sezon rowerowy pn. VELOBerlin. Das Fahrradfestival	II
Targi międzynarodowe			
1	Ogólne branżowo-konsumenckie	Polskie stoisko na targach Touristik & Caravaning Leipzig, listopad 2025	IV

Projekt nr 3 Współpraca z branżą			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w internecie			
1	Strony www zewnętrzne	Promocja polskiej oferty turystycznej na portalu branżowym FVW	cały rok
2	Strony www zewnętrzne	Komunikacja na portalach MICE skierowana do branży spotkań	cały rok
3	Inne	Dystrybucja comiesięcznego newslettera (B2B) stałego skierowanego do bazy biur podróży oraz tour operatorów zawierającego przekrój informacji branżowych z Polski do wykorzystania w celach marketingowych i informacyjnych	cały rok
Podróże studyjne			
1	Podróż studyjna	Podróż do Warszawy; promocja w kontekście Konkursu Chopinowskiego	IV
2	Podróż studyjna	Podróż do Wrocławia; prezentacja oferty kulturowej miasta	III

3	Podróż studyjna	Promocja Polskich Marek Turystycznych, laureatów konkursów POT, produktów certyfikowanych; podróże organizowane we współpracy z branżowymi partnerami polskich touroperatorów	cały rok
Targi międzynarodowe			
1	Branżowe specjalistyczne	Polskie stoisko na targach IMEX Frankfurt, 20-22.05.2025	II
2	Branżowe specjalistyczne	Polskie stoisko na targach RDA Group Travel Expo w Kolonii, 29-30.04.2025	II
Warsztaty i prezentacje			
1	Warsztaty branżowe	RoadShow dla przedstawicieli polskiej branży turystycznej; spotkania warsztatowe w Stuttgardzie, Norymberdze, Hanowerze, Hamburgu	III

Szwecja, Dania, Finlandia, Norwegia

Projekt nr 1 Turystyka miejska i kulturowa			
Działania konsumenckie			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach			
1	Prasa konsumencka ogólna	Artykuł w wydawnictwie Zrzeszenia Stowarzyszeń Fińsko-Polskich w Finlandii pt. Suomi – Puola; promocja kultury i zabytków	I
Promocja w internecie			
1	Strony www zewnętrzne	Reklama z wykorzystaniem Google Ads; promocja Polski jako atrakcyjnej destynacji turystycznej, w tym polskich miast	cały rok
1	Inne	Newslettery skierowane do przedstawicieli mediów i osób indywidualnych, zapraszające do udziału w wydarzeniach podczas których można zapoznać się z ofertą turystyczną Polski	cały rok
2	Inne	Newslettery Antor Norway skierowane do norweskiej branży turystycznej i mediów; prezentacja najciekawszych nowości z Polski	cały rok
Podróże studyjne			
1	Podróż prasowa	Podróże do dużych miast np. Warszawa w połączeniu z Łodzią i Lublinem (pod kątem promocji Europejskiej Stolicy Kultury), Gdańsk, Poznań, Wrocław i Kraków; umocnienie przekazu o bezpiecznej i ciekawej Polsce	cały rok
2	Podróż influencerska	Podróże dla influencerów do wybranych dużych miast w Polsce; promocja nieznanymi zakątków / miejsc	II
Imprezy promocyjne			
1	Impreza promocyjna	Organizacja wydarzeń, we współpracy z Ambasadą RP w Sztokholmie, Oslo, Helsinkach i Kopenhadze, które mają na celu wzmocnienie pozytywnego wizerunku Polski; temat przewodni to Prezydencja Polski w Radzie UE	II
Targi międzynarodowe			
1	Ogólne branżowo-konsumenckie	Polskie stoisko na targach Matka w Helsinkach; w ramach wydarzenia organizacja spotkania z przedstawicielami fińskiej branży turystycznej i fińskich mediów oraz korpusu dyplomatycznego	I
2	Ogólne branżowo-konsumenckie	Polskie stoisko na targach Ferie For Alle 2025 w Herning w Danii organizowane wspólnie z Visit Czechia i Visit Slovakia	I

Projekt nr 2 Turystyka wypoczynkowa, aktywna i specjalistyczna			
Działania konsumenckie			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w internecie			
1	Strony www zewnętrzne	Promocja polskich pól golfowych na stronach i w kanałach Nordic Golfers, jednego z największych operatorów golfowych w Skandynawii	cały rok
2	Pakiet działań w Internecie	Kampania z wykorzystaniem content marketingu, blogów i mediów społecznościowych; promocja turystyki aktywnej, w tym rowerowej, górskiej, wodnej	II
3	Pakiet działań w Internecie	Kampania z wykorzystaniem content marketingu, stron internetowych, mediów społecznościowych; promocja turystyki specjalistycznej, w tym kulinariów w dużych miastach Polski od barów mlecznych po restauracje wyróżnione w katalogu Michelin	II
Podróże studyjne			
1	Podróż prasowa	Podróże na Pomorze, Śląsk, Dolny Śląsk, Podbeskidzie do Małopolski, Wielkopolski dla przedstawicieli mediów drukowanych i online; promocja kulinariów, spa & wellness, odpoczynku na plaży oraz na łonie natury	II
2	Podróż influencerska	Podróże na Pomorze, Mazowsze, Śląsk, Dolny Śląsk, Podbeskidzie, do Małopolski, Wielkopolski; dla influencerów promocja kulinariów, spa & wellness, odpoczynku na plaży oraz na łonie natury	II
3	Podróż prasowa	Podróże na Pomorze, Pomorze Zachodnie, Mazowsze, Dolny Śląsk, do Małopolski dla przedstawicieli mediów drukowanych i online; promocja produktów turystyki aktywnej m.in. rowery, golf i wypoczynkowej - kamperowej	II
4	Podróż influencerska	Podróże na Pomorze, Pomorze Zachodnie, Mazowsze, Dolny Śląsk, do Małopolski dla influencerów; promocja produktów turystyki aktywnej m.in. rowery, golf i wypoczynkowej - kamperowej	II
Warsztaty i prezentacje			
1	Prezentacja	Prezentacja dot. walorów turystycznych Polski - turystyka wypoczynkowa i aktywna - podczas spotkania z duńskimi dziennikarzami turystycznymi w ramach członkostwa w Antor Denmark	IV
Organizacja stoisk informacyjnych			
1	Stoisko informacyjne	Stoisko podczas The Bike Show Copenhagen promujące polską ofertę tras rowerowych	I
2	Stoisko informacyjne	Stoiska podczas Tall Ship Races Kristiansand w Norwegii i Esbjerg w Danii; promocja turystyki aktywnej w Polsce na przykładzie Pomorza i Pomorza Zachodniego	III

Projekt nr 3 Współpraca z branżą			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w internecie			
1	Pakiet działań w Internecie	Działanie realizowane we współpracy z biurem podróży RK Travel obejmujące działania online w tym specjalne pakiety ofert turystycznych do Polski, obecność w newsletterze i w kanałach mediów społecznościowych partnera, udział w warsztatach skierowanych do agentów partnera, promocja na stronach internetowych zewnętrznych, wysyłka newslettera	cały rok
2	Pakiet działań w Internecie	Kampania online realizowana we współpracy z wybranym OTA lub / i wybranymi liniami lotniczymi mająca na celu wsparcie sprzedaży oferty polskich dużych miastach; działanie realizowana we współpracy m. in. z Warszawą, Łodzią i Lublinem z możliwością poszerzenia o inne miasta; promocja na stronie internetowej, mediach społecznościowych lub newsletterze	II
1	Inne	Newslettery skierowane do nordyckiej i polskiej branży turystycznej, zapraszające do wzięcia udziału w działaniach organizowanych lub współorganizowanych przez ZOPOT	cały rok
Podróże studyjne			
1	Podróż studyjna	Promocja najnowszych atrakcji turystycznych miast, które mają bezpośrednie połączenia z krajami nordyckimi: Warszawa i Łódź, Warszawa i Lublin, Gdańsk, Kraków; podczas pobytu w Polsce przewidywane spotkania warsztatowe z polską branżą turystyczną i site inspections	II
2	Podróż studyjna	Promocja nowych atrakcji turystycznych miast, które mają bezpośrednie połączenia z krajami nordyckim: Sopot , Poznań, Wrocław oraz Warszawa (BUY POLAND); podczas pobytu przewidywane spotkania warsztatowe z polską branżą turystyczną i site inspections	III
3	Podróż studyjna	Promocja turystyki spa na Pomorzu i Pomorzu Zachodnim, aktywnej na Dolnym Śląsku i Śląsku, turystyki slow na Podlasiu i kulinariów w Małopolsce	II
Imprezy promocyjne			
1	Impreza promocyjna	Organizacja wspólnego wydarzenia dla branży nordyckiej we współpracy z PLL LOT i wybranym polskim regionem	II
2	Impreza promocyjna	Promocja turystyczna i gospodarcza Pomorza Zachodniego w Danii; przybliżenie regionu branży turystycznej; działanie we współpracy z Ambasadą RP i PAIH w Kopenhadze	I
Warsztaty i prezentacje			
1	Warsztaty branżowe	Warsztaty branżowe w Oslo TravelMatch 2025	I
2	Warsztaty branżowe	Warsztaty branżowe w Trondheim, Bergen i Oslo organizowane dla przedstawicieli lokalnej branży turystycznej i mediów przez stowarzyszenie Antor Norway	II
3	Warsztaty branżowe	Warsztaty branżowe w Kristiansand, Stavanger i Oslo organizowane dla przedstawicieli lokalnej branży turystycznej i mediów przez stowarzyszenie Antor Norway.	III
4	Warsztaty branżowe	Warsztaty branżowe Travel News Market 2025 Kopenhaga	I

5	Warsztaty branżowe	Warsztaty organizowane przez PATA Denmark w Aarhus i Kopenhadze dla przedstawicieli lokalnej branży turystycznej	IV
6	Warsztaty branżowe	Warsztaty branżowe i prasowe Antor Meet The World w Sztokholmie, organizowane przez Stowarzyszenie Antor Sweden	II
7	Warsztaty branżowe	Warsztaty dla klientów grupowych tour operatora RK w Göteborgu, podczas których prezentowane są wszystkie najważniejsze destynacje, będące w ofercie operatora	I
8	Warsztaty branżowe	Warsztaty Antor on Tour w Malmö i Göteborgu organizowane przez Antor Sweden dla przedstawicieli lokalnej branży turystycznej i mediów	IV
9	Warsztaty branżowe	Warsztaty Travel News Market 2025 Sztokholm	IV
11	Warsztaty branżowe	Warsztaty Travel News Market 2025 Helsinki	IV
12	Warsztaty branżowe	Warsztaty SMAL Finlandia organizowane przez Stowarzyszenie Fińskich Agentów Turystycznych w Helsinkach	III

Stany Zjednoczone i Kanada

Projekt nr 1 Turystyka miejska i kulturowa			
Działania konsumenckie			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach			
1	Telewizja	Emisja spotów "Poland. More than you expected" oraz "Poland - Discover Your Roots" w wybranych lokalnych stacjach telewizyjnych m.in. ABC, NBC, CBS lub FOX w aglomeracjach Nowy Jork oraz/lub Chicago	II
2	Telewizja	Emisja 30 minutowego materiału filmowego w amerykańskiej telewizji publicznej PBS pod roboczym tytułem "Śladami zamków i pałaców w Polsce"; promocja Dolnego Śląska i okolic	II
3	Prasa specjalistyczna	Artykuł w publikacji American Institute of Polish Culture; zachęcenie Amerykanów do odwiedzenia Polski podczas XIX Międzynarodowego Konkursu Pianistycznego im. Fryderyka Chopina	III
4	Prasa specjalistyczna	Promocja akcji "Poland - Discover Your Roots" w biuletynie Society of Polish American Travel Agents – SPATA, wydanym z okazji 65-lecia organizacji	I
Promocja w internecie			
1	Strony www zewnętrzne	Kampania prowadzona na portalu rezerwacyjnym, przedstawiająca Polskę jako gościnną destynację z nowoczesną bazą hotelową; promocja Krakowa, Warszawy, Wrocławia, Gdańska, Rzeszowa, Katowic, Poznania, Szczecina, Zakopanego, Łodzi	II
2	Pakiet działań w Internecie	Kampania realizowana w ramach projektu USTOA 2025 „Global Kitchen”, promocja polskiej kuchni, w tym lokalnych specjałów i peretek gastronomicznych; działanie realizowane na stronie USTOA.com, w mediach społecznościowych oraz newsletterach skierowanych do konsumentów i doradców turystycznych.	III
3	Pakiet działań w Internecie	Kampania w Smithsonian Media; promocja polskiej kultury i atrakcji turystycznych prowadzona na stronie SmithsonianMag.com oraz w newsletterach "Travel & Culture"	I
4	Strony www zewnętrzne	Kampania w Amazon. Reklama banerowa (Display Ads) – Remarketing, docierająca do użytkowników zainteresowanych podróżami po Europie	cały rok
Imprezy promocyjne			
1	Impreza promocyjna	Polonijny Bal Podróżnika w Nowym Jorku, wydarzenie współorganizowane z PLL LOT oraz biurem Classic Travel	I
Podróże studyjne			
1	Podróż prasowa	Podróże do Warszawy, Poznania, Wrocławia, Lublina, Krakowa oraz Trójmiasta dla mediów oraz przedstawicieli amerykańskich środowisk opiniotwórczych	II
2	Podróż prasowa	Podróż dla dziennikarzy telewizji publicznej PBS Travel Series na temat zamków i pałaców w Polsce	II

Organizacja stoisk informacyjnych			
1	Stoisko informacyjne	Stoisko podczas wydarzenia European Union Open House Day w Ambasadzie RP w Waszyngtonie; promocja oferty turystycznej Polski w kontekście Polskiej Prezentacji w Radzie UE	II

Projekt nr 2 Turystyka wypoczynkowa, aktywna i specjalistyczna Działania konsumenckie

L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w internecie			
1	SM własne	Emisja wideo bloga influencerskiego w oparciu o kampanię „Poland – Discover Your Roots” na kanale YouTube ze wspierającymi działaniami na mediach społecznościowych ZOPOT; promocja polskich atrakcji turystycznych - poza utartym szlakiem oraz turystyki rowerowej i wędrówek pieszych na Pomorzu Zachodnim, Dolnym Śląsku, Podlasiu, Pomorzu oraz w Małopolsce	cały rok
Promocja w Internecie			
1	Pakiet działań w Internecie	Kampanie dotyczące turystyki wypoczynkowej oraz specjalistycznej, realizowane w Google Vision Network, YouTube oraz X	cały rok
Podróże studyjne			
1	Podróż prasowa	Podróże dla dziennikarzy zainteresowanych aktywnym wypoczynkiem, turystyką poza utartymi szlakami oraz ofertą typu "Slow Travel"	cały rok
2	Podróż prasowa	Podróż prasowa dla dziennikarzy SNOW magazine do Małopolski oraz na Dolny Śląsk; działanie realizowane we współpracy z Małopolską i Dolnośląską Organizacją Turystyczną, UM Krakowa i Wrocławia	I

Projekt nr 3 Współpraca z branżą

L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w internecie			
1	Strony www zewnętrzne	Partnerstwo w ramach tzw. Co-op Marketing Campaign z wybranym tourooperatorem amerykańskim oferującym wyjazdy o najwyższym standardzie, w celu zwiększenia dostępności polskiej oferty wpisującej się w trend podróży luksusowych; promowane miasta: Warszawa, Kraków, Gdańsk, Poznań, Wrocław	I
2	Strony www zewnętrzne	Partnerstwo w ramach tzw. Co-op Marketing Campaign z wybranym tourooperatorem amerykańskim oferującym wycieczki grupowe; promowane regiony: Podlasie, Zachodniopomorskie, Dolnośląskie	II

3	Strony www zewnętrzne	Partnerstwo w ramach tzw. Co-op Marketing Campaign z wybranym tourooperatorem amerykańskim posiadającym ofertę pobytów budżetowych w celu zwiększenia dostępności polskiej oferty w USA; promowane miasta: Warszawa, Kraków, Gdańsk, Poznań oraz Wrocław	II
4	Strony www zewnętrzne	Partnerstwo w ramach tzw. Co-op Marketing Campaign z wybranym tourooperatorem amerykańskim koncentrującym się na zrównoważonej turystyce. Proponowane miasta: Kraków i okolice, Wrocław, Trójmiasto, Poznań, Szczecin, Toruń, Łódź, Warszawa, Lublin	II
Podróże studyjne			
1	Podróż studyjna	Podróż do Warszawy oraz Krakowa dla przedstawicieli amerykańskiego sektora MICE; działanie we współpracy z przedstawicielem polskiej branży przemysłu spotkań	II
2	Podróż studyjna	Podróż do Gdańska, Warszawy, Krakowa dla przedstawicieli wybranego amerykańskiego touroperatora specjalizującego się w sprzedaży wycieczek grupowych	II
3	Podróż studyjna	Podróż do Warszawy, Gdańska, Poznania, Malborka dla przedstawicieli wybranego amerykańskiego touroperatora specjalizującego się w sprzedaży wycieczek grupowych; działanie we współpracy z PLL LOT	III
Targi międzynarodowe			
1	Branżowe specjalistyczne	Stoisko na targach Imex America w Las Vegas; prezentacja oferty MICE	IV
2	Branżowe ogólne	Stoisko na targach ASTA Global	II
Warsztaty i prezentacje			
1	Warsztaty branżowe	Warsztaty podczas dorocznej konferencji USTOA; promocja oferty turystycznej polskich miast, obiektów UNESCO, parków narodowych, turystyki uzdrowiskowej, zamków i pałaców, turystyki aktywnej, kulinariów	IV
2	Prezentacja	Prezentacje polskich ofert turystycznych podczas lokalnych wydarzeń branżowych, w tym we współpracy z lokalnymi oddziałami ASTA, USTOA, PLL LOT, konsulacjami generalnymi i honorowymi oraz pozostałymi partnerami	cały rok

Wielka Brytania i Republika Irlandii

Projekt nr 1 Turystyka miejska i kulturowa			
Działania konsumenckie			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach			
1	Reklama zewnętrzna	Kampania promocyjna realizowana za pośrednictwem sieci londyńskich taksówek w strefie 1, 2 & 3; promocja Łodzi lub Warszawy	III
2	Reklama zewnętrzna	Kampania outdoorowa na monitorach elektronicznych wykorzystująca rozwiązania 3D; promocja kulinariów	cały rok
Promocja w internecie			
1	Pakiet działań w Internecie	Kampania wysokozasięgowa realizowana za pośrednictwem Great British Chefs; promocja tradycji gastronomicznych	cały rok
2	Pakiet działań w Internecie	Kampania wysokozasięgowa w Irlandii promująca turystykę miejską i polskie dziedzictwo UNESCO	II
3	Pakiet działań w Internecie	Kampania wysokozasięgowa promująca mniej znane w Wielkiej Brytanii regiony tj. Podlasie i Podkarpacie	III
4	Pakiet działań w Internecie	Kampania wysokozasięgowa promująca kuchnię regionalną z wykorzystaniem technologii 3D	cały rok
5	Pakiet działań w Internecie	Kampania promująca Polskę w okresach poza głównym sezonem z wykorzystaniem wizyt studyjnych, podcastów, video, newslettera oraz kampanii w mediach społecznościowych; kampania realizowana za pośrednictwem Low Season Traveller	cały rok
Podróże studyjne			
1	Podróż prasowa	Podróże do miast mających bezpośrednie połączenie z Wielką Brytanią i Irlandią - Kraków, Warszawa, Wrocław, Lublin, Gdańsk, Łódź, Poznań, Rzeszów; promocja kulinariów, historii oraz kultury	cały rok
2	Podróż prasowa	Podróż do Wrocławia realizowana w ramach projektu Great British Chefs; promocja kulinariów	cały rok
Warsztaty i prezentacje			
1	Prezentacja	Prezentacja Polski i jej walorów turystycznych podczas spotkania dla mediów Meet the Media w Dublinie; promocja Warszawy & Łodzi, Gdańska & Sopotu, Poznania & Wrocławia	I
Organizacja stoisk informacyjnych			
1	Stoisko informacyjne	Stoisko na BBC Travel Show prezentujące turystykę kulinarną na Dolnym Śląsku	II

Projekt nr 2 Turystyka wypoczynkowa, aktywna i specjalistyczna			
Działania konsumenckie			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w internecie			
1	Pakiet działań w Internecie	Kampania promująca trasy rowerowe w regionie dolnośląskim	II
Podróże studyjne			
1	Podróż influencerska	Podróż promująca turystykę rowerową lub wspinaczkę górską	III

Projekt nr 3 Współpraca z branżą			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach			
1	Prasa branżowa	Reklamy w wiodących magazynach branżowych typu TTG, Travel Bulletin, Travel Weekly	cały rok
Promocja w internecie			
1	Pakiet działań w Internecie	Kampania realizowana przy współpracy z Jet2Holidays; promocja Krakowa i Gdańska	IV
2	Pakiet działań w Internecie	Kampania realizowana na portalach OTA; promocja oferty turystycznej Warszawy i Wrocławia, obecnej na portalach sprzedażowych	I
Podróże studyjne			
1	Podróż studyjna	Podróż do Warszawy dla touroperatorów współpracujących z PLL LOT	III
Targi międzynarodowe			
1	Branżowe ogólne	Polskie stoisko na targach WTM w Londynie	IV
Warsztaty i prezentacje			
1	Prezentacja	Prezentacja podczas Roadshow 2024; promocja potencjału turystycznego czterech wybranych regionów Polski podczas indywidualnych spotkań z touroperatorami brytyjskimi	II
2	Warsztaty branżowe	Warsztaty Travel Bulletin Showcase w Liverpoolu dla agentów specjalizujących się w turystyce miejskiej	II

Węgry

Projekt nr 1 Turystyka miejska i kulturowa			
Działania konsumenckie			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach			
1	Reklama zewnętrzna	Reklama na tramwajach lub metrze oraz na billboardach w Budapeszcie; promocja Warszawy i Krakowa; działanie realizowane we współpracy z PLL LOT	cały rok
2	Radio	Kampania w największym kanale radiowym SLAGER; promocja Warszawy	II
3	Telewizja	Kampania Poland. More than you expected; emisja spotów promocyjnych na wybranych telewizyjnych kanałach komercyjnych	I
4	Prasa specjalistyczna	Artykuły promujące polskie obiekty UNESCO, w czasopismach turystycznych np. National Geographic	cały rok
5	Radio	Emisja podcastu ROADMOVIE na temat Łodzi i Warszawy	II
Promocja w internecie			
1	Strony www zewnętrzne	Kontynuacja kampanii Szia Lengyelország adresowanej do młodego pokolenia Węgrów w celu przybliżenia Polski jako atrakcyjnej destynacji turystycznej	cały rok
2	Pakiet działań w Internecie	Promocja polskich miast, muzeów, programów i festiwali jako atrakcyjnych propozycji na city break w mediach społecznościowych oraz na stronach lifestylowych	IV
3	Pakiet działań w Internecie	Promocja, hoteli przyjaznych rodzinom, muzeów, atrakcji dedykowanych rodzinom z dziećmi oraz festiwali skierowanych do rodzin, w mediach społecznościowych oraz na stronach internetowych przeznaczonych dla rodziców	cały rok
Podróże studyjne			
1	Podróż influencerska	Podróż wybranych influencerów do Łodzi	cały rok
2	Podróż prasowa	Podróż dla dziennikarzy lifestylowych do Łodzi i Województwa Łódzkiego	cały rok
3	Podróż influencerska	Podróż wybranych influencerów na Dolny Śląsk i do Wrocławia	cały rok
4	Podróż influencerska	Podróż wybranych influencerów do regionu Pomorskiego i Trójmiasta	II
5	Podróż prasowa	Podróż dla dziennikarzy do Regionu Podkarpackiego	II
6	Podróż influencerska	Wyjazd prezenterki telewizyjnej Endrei do Warszawy i na Pomorze; temat przewodni: śladami zmian od lat 70-tych w Polsce	II
7	Podróż prasowa	Podróż dziennikarzy z radia ROADMOVIE do Łodzi i Warszawy	II
8	Podróż influencerska	Podróż do Poznania i Województwa Wielkopolskiego	III
Imprezy promocyjne			
1	Impreza promocyjna	Festiwal Wina w Budapeszcie z zaproszeniem polskich przedstawicieli gastronomii - degustacje polskich "fast food" z food truck	II

2	Impreza promocyjna	Współorganizacja Dnia Przyjaźni Polsko-Węgierskiej z Instytutem Polskim oraz Fundacją Wacława Felczaka w Kaposvar	I
3	Impreza promocyjna	Promocja Lublina oraz regionu lubelskiego w dniu Karnawału Kwiatów w Debreczynie w ramach DNIA POLSKI	III
4	Impreza promocyjna	Współorganizacja obchodów 11 listopada z Instytutem Polskim oraz Ambasadą RP	IV
5	Impreza promocyjna	Udział na Festiwalu Rękodzieła Artystycznego w Budapeszcie z zaproszeniem polskich rzemieślników	III
Warsztaty i prezentacje			
1	Prezentacja	Prezentacje dla dziennikarzy; promocja różnych form wypoczynku w Polsce w wybranych regionach	cały rok

Projekt nr 2 Turystyka wypoczynkowa, aktywna i specjalistyczna			
Działania konsumenckie			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach			
1	Telewizja	Promocja walorów turystycznych Podkarpacia w popularnym węgierskim programie podróżniczym POGGYÁSZ	cały rok
Promocja w internecie			
1	Strony www zewnętrzne	Kampania banerowa na portalach wycieczkowych na temat turystyki aktywnej w Polsce	cały rok
2	Pakiet działań w Internecie	Emisja filmów, postów na największym portalu outdoorowym MOZGÁSVILÁG oraz w mediach społecznościowych, promująca turystykę aktywną w wybranych regionach Polski	cały rok
3	Pakiet działań w Internecie	Kampania internetowa promująca Polskę jako atrakcyjną destynację turystyczną na platformach online magazynu podróżniczego VILAGJARO	II
4	Pakiet działań w Internecie	Artykuły promująca pobyty rodzinne w Polsce na portalu HAPPY FAMILY	cały rok
Podróże studyjne			
1	Podróż prasowa	Podróż dla dziennikarzy zajmujących się tematyką outdoorową do Beskidzkiego Parku Narodowego	II
2	Podróż prasowa	Podróż dla dziennikarzy promująca nowe atrakcje turystyczne w Małopolsce	cały rok
3	Podróż prasowa	Podróż dla dziennikarzy promująca sporty zimowe w Małopolsce i na Śląsku	I
4	Podróż prasowa	Podróż dla dziennikarzy promująca trasy rowerowe na Śląsku	III
5	Podróż prasowa	Podróż dla dziennikarzy promująca imprezy biegowe organizowane w Polsce	cały rok
6	Podróż influencerska	Podróż dla influencerów do regionu Podlaskiego	III
7	Podróż prasowa	Podróż dla dziennikarzy promująca atrakcje turystyczne województwa świętokrzyskiego	III

8	Podróż prasowa	Podróż filmowców z telewizji TV2 z programu POGGYÁSZ na Podkarpacie	III
9	Podróż influencerska	Podróż dla influencerów na Mazury	cały rok
Imprezy promocyjne			
1	Impreza promocyjna	Wydarzenie przygotowane w ramach Festiwalu JUF w Budapeszcie; wrażenia z podróży po Polsce prezentowane przez węgierskich influencerów; gry i aktywności związane z Polską	IV
Warsztaty i prezentacje			
1	Prezentacja	Cykl prezentacji na uczelniach wyższych o kierunkach turystycznych ukazujące Polskę jako atrakcyjną destynację turystyczną, oferującą różnorodne formy aktywności	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
1	Stoisko informacyjne	Stoisko na Senior Expo w Budapeszcie	III
2	Stoisko informacyjne	Stoisko na Hungexpo UTÁZÁS w Budapeszcie we współpracy z Węgierską Izbą Handlową	I
Pozostałe promocyjne			
1	Wystawa	Wystawy organizowane we współpracy z Instytutem Polskim i Ambasadą RP; promocja polskich zabytków UNESCO, nowoczesnej architektury, dzikiej przyrody	cały rok

Projekt nr 3 Współpraca z branżą			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Podróże studyjne			
1	Podróż studyjna	Podróż do Tarnowa, najbardziej węgierskiego miasta w Polsce	II
2	Podróż studyjna	Podróż do regionu Opolskiego oraz Dolnego Śląska	II
3	Podróż studyjna	Podróż do Łodzi	II
4	Podróż studyjna	Podróż dla touroperatorów i organizatorów MICE do Warszawy w ramach współpracy z LOT-em i kampanii STOPOVER	III
5	Podróż studyjna	Podróż do Tarnowa, Lublina, Łodzi, Warszawy; śladami kultury żydowskiej w 80 rocznicę wyzwolenia niemieckiego obozu koncentracyjnego Auschwitz	III
Warsztaty i prezentacje			
1	Warsztaty branżowe	Warsztaty z udziałem polskich hoteli oraz węgierskiej branży turystycznej w Budapeszcie	II
2	Warsztaty branżowe	Warsztaty z udziałem polskich regionów oraz węgierskiej branży turystycznej, miejsce w trakcie ustaleń	III
3	Warsztaty branżowe	Roadshow na terenie zachodnich Węgier z AVIAREPS	III
4	Warsztaty branżowe	Warsztaty ANTOR	III

Włochy

Projekt nr 1 Turystyka miejska i kulturowa			
Działania konsumenckie			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach			
1	Prasa konsumencka ogólna	Reklama w czasopiśmie o profilu podróżniczym promująca Polskę jako destynację wakacyjną	II
Promocja w internecie			
1	Pakiet działań w Internecie	Kampania digital programmatic na wysokozasięgowych portalach i największych kanałach podcastowych, promująca Polskę jako atrakcyjną destynację na "coolcation" i alternatywę dla wakacji na południu Europy	II
2	Pakiet działań w Internecie	Kampania promująca city break do polskich miast realizowana we współpracy z aplikacją korzystającą ze sztucznej inteligencji szukającej idealnych kompanów podróży; działanie z wykorzystaniem newsletterów, banerów, artykułów online	II
Podróże studyjne			
1	Podróż prasowa	Podróż do Lublina; promocja historii i nowoczesności miasta	III
2	Podróż prasowa	Podróż do Gdańska i na Pomorze; promocja dziedzictwa gastronomicznego i nowych trendów kuchni polskiej	II
3	Podróż prasowa	Podróż do Łodzi; temat przewodni: design, rewitalizacja i kreatywność	II
4	Podróż influencerska	Podróż do Warszawy; promocja turystyki rodzinnej	III
5	Podróż prasowa	Podróż do Lublina i okolic; promocja dziedzictwa gastronomicznego oraz turystyki enogastronomicznej	II
6	Podróż prasowa	Podróż do Wrocławia, idealnej destynacji na city break	II
7	Podróż prasowa	Podróż do Małopolski; promocja tradycji, dziedzictwa kulturowego i gastronomii	III
8	Podróż prasowa	Podróż do Poznania i Torunia; temat przewodni: historia, tradycja i współczesność	II
9	Podróż prasowa	Podróż do Sandomierza, Kazimierza Dolnego i okolic; temat przewodni: małe, urokliwe miejscowości jako alternatywa dla turystyki miejskiej	III
10	Podróż prasowa	Podróż na Warmię i Mazury; temat przewodni: sieć Città Slow "miasteczka dobrego życia" i ich dziedzictwo kulturowe, urok turystyki slow, w zgodzie z naturą i miejscowymi tradycjami	III
11	Podróż prasowa	Podróż do Małopolski; realizacja reportażu TV o tradycjach i kulturze folklorystycznej	II
12	Podróż prasowa	Podróż do Krakowa poza szlakiem; nowe spojrzenie na najbardziej turystycznie miasto Polski	III

Imprezy promocyjne			
1	Impreza promocyjna	Promocja Krakowa i Małopolski przy okazji święta 3 maja; działanie w partnerstwie z Ambasadą RP	II
2	Impreza promocyjna	ZOPOT partnerem festiwalu kina polskiego CIAK Polska w Rzymie, organizowanego przez Instytut Polski; w ramach wydarzenia projekcja spotu reklamowego przed seansami filmowymi, reklamy w katalogu festiwalowym	IV
3	Impreza promocyjna	Impreza organizowana przy okazji otwarcia połączenia lotniczego Rzym-Lublin; promocja oferty turystycznej Lublina i Lubelskiego	I
Organizacja stoisk informacyjnych			
1	Branżowe ogólne	Stoisko na targach BIT w Mediolanie, w ramach wspólnego wystąpienia ze stowarzyszeniem ADUTEI	I
2	Branżowe ogólne	Stoisko na targach BTM w Bari; promocja oferty turystycznej Polski wśród touroperatorów i biur podróży z południa Włoch	I

Projekt nr 2 Turystyka wypoczynkowa, aktywna i specjalistyczna			
Działania konsumenckie			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach			
1	Prasa konsumencka ogólna	Reklama polskiej oferty turystyki zrównoważonej i aktywnej w wybranym tytule prasy konsumenckiej	II
Promocja w internecie			
1	Pakiet działań w Internecie	Kampania wykorzystująca media społecznościowe oraz influencer marketing; promocja Pomorza, Podlasia, Lubelszczyzny, Podkarpacia; temat przewodni: turystyka doświadczeń, zrównoważona i aktywna; produkty oraz atrakcje turystyczne w tematycznych blokach - ogień, woda, powietrze, ziemia	II
2	Pakiet działań w Internecie	Promocja na portalu specjalistycznym z wykorzystaniem artykułów sponsorowanych i newsletterów; promocja Pomorza, Warmii i Mazur, Dolnego Śląska, Małopolski, Świętokrzyskiego w kontekście turystyki aktywnej - sporty wytrzymałościowe, jogging, wioślarstwo, pływanie, jazda na rowerze, wspinaczka	III
3	Strony www zewnętrzne	Artykuły sponsorowane (native); banery na portalach wysokozasięgowych, mediach społecznościowych; promocja w obszarze turystyki zrównoważonej, aktywnej, wakacyjnej	II
Podróże studyjne			
1	Podróż prasowa	Podróż do Małopolski; aktywnie w regionie, promocja turystyki rowerowej.	III
2	Podróż influencerska	Podróż na Pomorze w ramach kampanii 4 żywioły; turystyka doświadczeń, zrównoważona i aktywna	II
3	Podróż influencerska	Podróż na Podlasie w ramach kampanii 4 żywioły; turystyka doświadczeń, zrównoważona i aktywna	II

4	Podróż influencerska	Podróż do regionu Lubelskiego w ramach kampanii 4 żywioły; turystyka doświadczeń, zrównoważona i aktywna	II
5	Podróż influencerska	Podróż na Podkarpacie w ramach kampanii 4 żywioły; turystyka doświadczeń, zrównoważona i aktywna	II
6	Podróż influencerska	Podróż do Warszawy; city break oraz turystyka biegowa przy okazji Maratonu Warszawskiego	III
7	Podróż prasowa	Zielona Warszawa i Mazowsze - turystyka zrównoważona w mieście i regionie; rozwiązania ekologiczne, parki, folklor w regionie	II
Warsztaty i prezentacje			
1	Prezentacja	Prezentacja turystyki enogastronomicznej dla dziennikarzy; działanie we współpracy z wybranymi regionami	II
Pozostałe promocyjne			
1	Wystawa	Wystawa w Mediolanie poświęcona polskiej ofercie wakacyjnej - "coolcation", czyli alternatywa dla wakacji na południu Europy; promocja Warmii i Mazuy, Małopolski, Dolnego Śląska, Wielkopolski, Pomorza	II

Projekt nr 3 Współpraca z branżą			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach			
1	Prasa branżowa	Artykuły sponsorowane w wybranych tytułach prasy branżowej; promocja Polski jako destynacji turystycznej wśród biur podróży i touroperatorów	cały rok
Promocja w internecie			
1	Inne	Webinary dotyczące turystyki kulturowej, zrównoważonej i aktywnej skierowane do biur podróży i touroperatorów, wraz z promocją poprzez newslettery	I
2	Strony www zewnętrzne	Promocja oferty turystyki MICE w Polsce na stronie wybranego specjalistycznego czasopisma - wersja online i offline	III
Podróże studyjne			
1	Podróż studyjna	Podróż do Wrocławia i na Dolny Śląsk	I
Targi międzynarodowe			
1	Branżowe ogólne	Polskie stoisko na targach TTG w Rimini	IV
Warsztaty i prezentacje			
1	Warsztaty branżowe	Warsztaty z dziennikarzami w Rzymie; działanie realizowane we współpracy ze stowarzyszeniem ADUTEI	II
2	Warsztaty branżowe	Udział w warsztatach organizowanych przez lotnisko w Wenecji i Weronie skierowane do biur podróży z regionu Wenecji, Fiuli Venezia-Giulia i Emilia Romagna	I
3	Warsztaty branżowe	Udział w warsztatach organizowanych na lotnisku w Neapolu, skierowanych do biur podróży z regionu Kampania; promocja polskiej oferty turystyki miejskiej i kulturowej w miastach bezpośrednio połączonych z Neapolem	IV

4	Warsztaty branżowe	Udział w warsztaty organizowanych przez lotnisko w Bergamo skierowanych do biur podróży z regionu Lombardia	I
5	Warsztaty branżowe	Workshop BUY MICE Milano dedykowany turystyce biznesowej i incentive, działanie realizowane we współpracy z jednym DMC z listy rekomendowanych przez POT/PCB	III

11.3. Promocja na rynkach zagranicznych realizowana przez POT
Warszawa

Litwa i Łotwa

Turystyka miejska i kulturowa			
Działania konsumenckie			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w internecie			
1	Promocja w mediach społecznościowych	Prowadzenie Facebook fan page poland.travel w języku litewskim i łotewskim	cały rok
2	Strony www zewnętrzne	Artykuły sponsorowane na stronach poświęconych turystyce w języku litewskim	I, II
3	SM zewnętrzne	Kampanie promocyjne w mediach społecznościowych	II, III
Podróże studyjne			
1	Podróże prasowe	Podróże prasowe dla dziennikarzy i blogerów	II, III
Imprezy promocyjne			
2	Imprezy promocyjne	Dzień Europy w Wilnie, we współpracy z Ambasadą RP na Litwie, z okazji polskiej prezydencji w Radzie Unii Europejskiej	II

Ukraina

Turystyka miejska i kulturowa			
Działania konsumenckie			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w internecie			
1	SM własne	Prowadzenie fan page polscha.travel	Cały rok
2	Strony www własne	Aktualizacja i uzupełnianie strony polscha.travel	Cały rok
3	SM zewnętrzne	Kampanie w mediach społecznościowych – dobre sąsiedztwo, wspólna historia - Podkarpacie, Lubelszczyzna	II, IV
Podróże studyjne			
1	Podróże prasowe	Podróże prasowe dla dziennikarzy i blogerów	II
2	Podróże studyjne	Dla touroperatorów i organizatorów letniego wypoczynku dzieci i młodzieży	II

Indie

Turystyka miejska i kulturowa			
Działania branżowe			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Podróże studyjne			
1	Podróże studyjne	Dla touroperatorów	cały rok
2	Podróże dla mediów	Dla dziennikarzy/influencerów/mediów	cały rok
Warsztaty i prezentacje			
1	Warsztaty	Organizacja roadshow dla branży polskiej przy okazji ITB India 2025	III
2	Warsztaty	Organizacja szkoleń dla branży polskiej	IV

Korea Południowa

Turystyka miejska i kulturowa			
Działania konsumenckie			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w Internecie			
1	SM własne	prowadzenie mediów społecznościowych - Facebook i Instagram	cały rok
2	SM zewnętrzne	Kampania promocyjna w mediach społecznościowych z wykorzystaniem turystyki miejskiej i kulinarnej	IV
Podróże studyjne			
1	Podróże studyjne	Dla touroperatorów oraz doradców turystycznych	cały rok
2	Podróże prasowe	Podróże dla przedstawicieli mediów tradycyjnych i influencerów	II i IV

Kraje Zatoki Perskiej

Turystyka miejska i wypoczynkowa			
Działania konsumenckie i branżowe			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w internecie			
1	SM własne	Prowadzenie profilu na Instagramie i Facebooku w językach arabskim i angielskim – promocja w mediach społecznościowych	cały rok
Podróże studyjne			
1	Podróże dla mediów	Influencerzy / instagramerzy / dziennikarze z regionu Zatoki Perskiej	cały rok
2	Podróże studyjne	Dla branży z krajów Zatoki Perskiej	cały rok

Targi międzynarodowe			
1	Ogólne branżowo-konsumenckie	ATM Dubaj	II
Organizacja stoisk informacyjnych			
1	Stoisko informacyjne	STM Rijad – Arabia Saudyjska	I
2	Stoisko informacyjne	QTM Doha - Katar	IV
Warsztaty i prezentacje			
1	Warsztaty	Działania edukacyjne dla branży - szkolenia na temat obsługi klientów z rynków Zatoki Perskiej	cały rok
2	Warsztaty	Roadshow dla polskiej branży do Arabii Saudyjskiej i Omanu	IV

11.4. Główne działania Poland Convention Bureau

Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja		
Serwisy i MS	Destination Poland - e-marketing	cały rok
Media tradycyjne i online	Projekt "Pozyskaj wydarzenie"	cały rok
PR	Artykuły prezentujące działania na rzecz przemysłu spotkań	cały rok
Podróże studyjne		
Fam trip	Wizyty studyjne do przedstawicieli branży przemysłu spotkań	cały rok
Targi turystyczne		
Targi turystyczne	IMEX Frankfurt	II
	IBTM Barcelona	IV
	CONVENTA 2025	I
	IMEX America, Las Vegas	III
Warsztaty i prezentacje		
Warsztaty	Konferencja Spotlight On Poland	III
Prezentacje	Współpraca z regionalnymi biurami convention	cały rok
Warsztaty	Laboratorium twórców	I
Prezentacje	Dla partnerów w ramach programu Laboratorium twórców	cały rok
Wydarzenia		
Gala	Wręczenie tytułów Ambasadorów Kongresów Polskich	II
Konferencje	Konferencja Impact 2025	II
Inne		
Badania	Raport Przemysł Spotkań i Wydarzeń w Polsce	III
Programy	Rekomendacje PCO i Incentive Travel	
	Ambasadorów Kongresów Polskich	

Działania z zakresu przemysłu spotkań na wybranych rynkach ZOPOT

Francja		
Podróż studyjna	Podróż do Warszawy i Gdańska dla biur turystyki biznesowej i MICE	IV
Podróż studyjna	Podróż do Krakowa i Warszawy dla agencji turystyki biznesowej i MICE	I
Prezentacja	Prezentacja skierowana do branży MICE z regionu paryskiego; promocja miejsc do organizacji konferencji w Polsce, turystyka biznesowa	IV
Warsztaty branżowe	Warsztaty skierowane do agencji branży MICE Pure Meetings & Events w Paryżu; oferty turystyki biznesowej; organizacja w partnerstwie z polskim tourooperatorem	III
Hiszpania		
Podróż studyjna	Podróż dla klientów biura specjalizującego się w turystyce MICE, działanie we współpracy z PLL LOT	I

Holandia		
Prasa branżowa	Reklama drukowana w magazynie Meetings w połączeniu z promocją online; przemysł spotkań - Polska idealna destynacja MICE	II
Pakiet działań w Internecie	Artykuły i newslettery wybranego magazynu o tematyce MICE, w połączeniu z reklamą w wydaniach drukowanych pisma; Polska idealna destynacja MICE	cały rok
Stany Zjednoczone		
Podróż studyjna	Podróż do Warszawy oraz Krakowa dla przedstawicieli amerykańskiego sektora MICE; działanie we współpracy z przedstawicielem polskiej branży przemysłu spotkań - USA	II
Włochy		
Strony www zewnętrzne	Promocja oferty turystyki MICE w Polsce na stronie wybranego specjalistycznego czasopisma - wersja online i offline	III
Warsztaty branżowe	Workshop BUY MICE Milano dedykowany turystyce biznesowej i incentive, działanie realizowane we współpracy z jednym DMC z listy rekomendowanych przez POT/PCB	III

11.5. Planowane badania i analizy

Temat	Termin realizacji	Program
Analiza funkcjonowanie kart turystycznych oraz obecności ofert lokalnych na portalach	II	9. Sprzedać lokalnie
Przykłady dobrych praktyk w wykorzystaniu gamifikacji przez polskie regiony do promocji turystycznej	I/II	11. Gamifikacja miejsca docelowego
Konkurencyjność polskiej oferty turystycznej na wybranych rynkach - monitorowanie	II-IV	13. Sprzedać cenę
Raport Przemysł Spotkań i Wydarzeń w Polsce	III	15. Pozyskać kongres
Turystyka rowerowa – aktualizacja badania	I-II	19. W rytmie słow
Badania wizerunkowe i segmentacyjne na wybranych rynkach	II-III	22. Segmenty i profile behawioralne
Obcokrajowcy o Polsce na podstawie ankiet z serwisu poland.travel	II	
Analiza segmentacyjna turystów krajowych w odniesieniu do badania z 2021 r.	I	
Plany wyjazdowe Polaków podczas długich weekendów oraz zimowych i letnich wakacji	I-III	
Sztuczna inteligencja w pracy DMO – analiza dostępnych narzędzi i możliwości ich wykorzystania	I-II	24. Sztuczna inteligencja
Analiza możliwości monitorowania ruchu w punktach i centrach informacji turystycznej oraz wykorzystania pozyskanych danych na potrzeby zarządzania turystyką na poziomie lokalnym	II	28. Automatyzacja monitoringu informacji turystycznej
Badanie dedykowane CIT/PIT – tematyka badania ustalona zostanie z Zarządem Forum IT w I kwartale	III	30. Kategoryzacja biur informacji
Przykłady dobrych praktyk współpracy ze społecznościami lokalnymi	II-IV	32. Zrozumieć DMO

11.6. Lista wydarzeń targowych z udziałem POT jako wystawcą

Lp.	Nazwa targów	Miejsce targów miasto/kraj	Termin targów	Charakter targów	Organizator PSN POT i/lub ZOPOT
1	MATKA 2025	Helsinki/Finlandia	16-19.01.	branżowo - konsumenckie	ZOPOT
2	Fitur	Madryt/Hiszpania	22-26.01.	branżowo - konsumenckie	POT/ZOPOT
3	FESPO MESSE Zurych	Zurych/Szwajcaria	30.01-02.02	branżowo- konsumenckie	ZOPOT
4	Fiets en Wandelbeurs	Utrecht/Holandia	14-16.02.	specjalistyczne	ZOPOT
5	FERIE FOR ALLE	Herning/Dania	21-23.02.	branżowo - konsumenckie	ZOPOT
6	ITB Berlin 2025	Berlin/Niemcy	04-06.03.	branżowe	POT/ZOPOT
7	Bike Brussels	Bruksela/Belgia	21-23.03.	specjalistyczne	ZOPOT
8	LOCAL DMC Tourism Trade Fair	Shenzhen/Chiny	marzec	branżowe	ZOPOT
9	Macao International Travel (Industry) Expo	Macao/Chiny	25-27.04.	branżowo - konsumenckie	ZOPOT
10	ATM	Dubaj/ZEA	28.04 - 01.05.	branżowo - konsumenckie	POT
11	RDA Group Travel Expo	Köln/Niemcy	29-30.04.	branżowe	ZOPOT
12	IMEX 2025	Frankfurt am Main/Niemcy	20-22.05.	branżowe	POT/ZOPOT
13	ASTA Global Convention	Salt Lake City, Utah/USA	20-22.05	branżowe	ZOPOT
14	Hong Kong International Travel EXPO	Hong Kong/Chiny	12-15.06	branżowo - konsumenckie	ZOPOT
15	Tourism Expo Japan 2025	Tokoname-shi, Aichi/Japonia	25-28.09	branżowo - konsumenckie	ZOPOT
16	IFTM TOP RESA	Paryż/Francja	wrzesień/ październik	branżowe	POT
17	IMEX America	Las Vegas, Nevada/USA	7-9.10.2025	branżowe	POT/ZOPOT
18	TTG Rimini	Rimini/Włochy	15-17.10.	branżowe	ZOPOT
19	Touristik & Caravaning	Leipzig/Niemcy	listopad	branżowo - konsumenckie	ZOPOT
20	WTM	Londyn/Wielka Brytania	listopad	branżowe	POT/ZOPOT
21	IBTM World	Barcelona/ Hiszpania	koniec listopada	branżowe	POT/ZOPOT

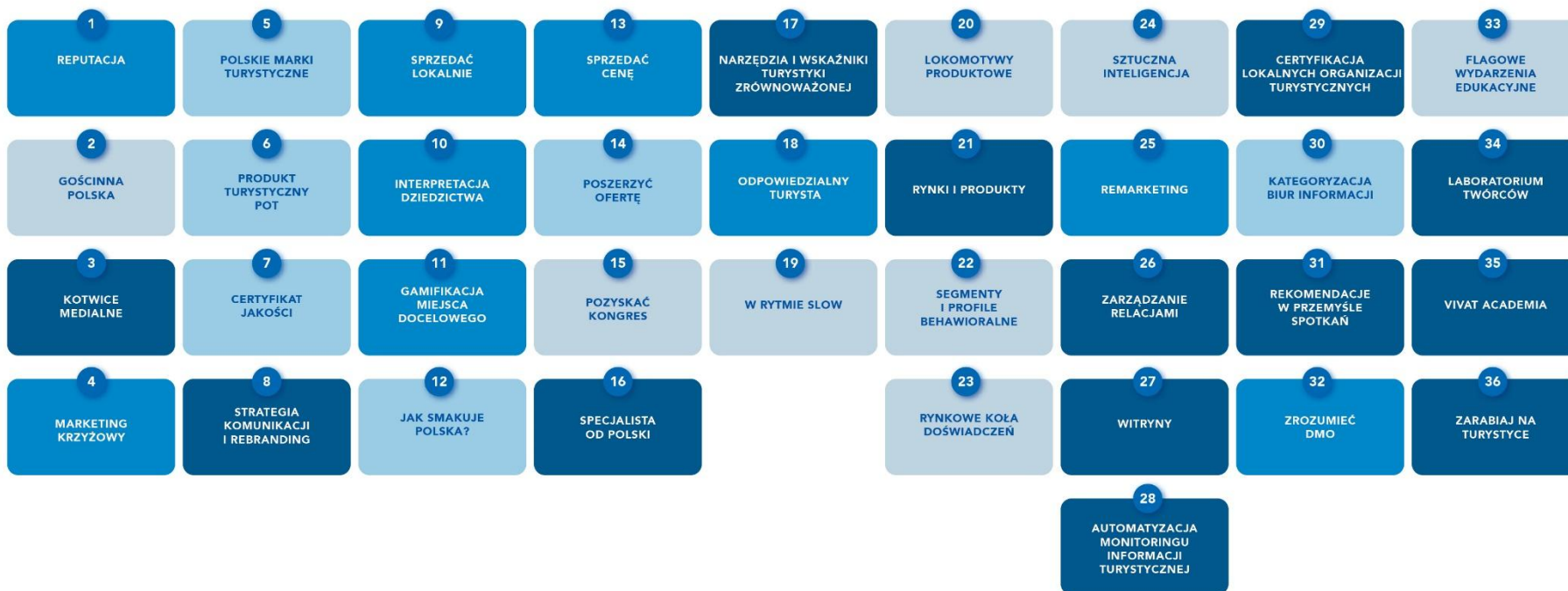
Załączniki

Załącznik 1. Obszary Strategiczne i Programy

OBSZARY STRATEGICZNE



PROGRAMY



LIDER

WSPÓŁORGANIZATOR

KOORDYNATOR

INICJATOR

Załącznik 2. Obszary Strategiczne w układzie budżetu zadaniowego i system monitorowania realizacji zadań

POT, tak jak i inne jednostki sektora finansów publicznych, jest zobowiązany do planowania i sprawozdawania wydatków w układzie tradycyjnym oraz budżetu zadaniowego²⁸. System funkcji, zadań, podzadań i działań budżetu zadaniowego pozostaje bez zmian od ponad dekady. Taka stabilność systemu, pozwala na monitorowanie zmian i porównywanie danych. Dlatego będzie kontynuowany monitoring realizacji zadań z wykorzystaniem celów i mierników budżetu zadaniowego. W tabeli poniżej przedstawiono wartości docelowe dla 2025 roku.

Cel	Miernik	Wartość docelowa w 2025 roku
Zadanie 6.4. W i Podzadanie 6.4.1. 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 %)	100,40
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 %)	102,10
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 %)	100,15
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 %)	100,18

Jednak, podejście to w ograniczonym stopniu uwzględnia i odzwierciedla dynamiczne zmiany, które zachodzą w sektorze turystyki w ostatnich latach. Nowy dokument strategiczny POT znacznie szerzej uwzględnia działania, które realizowane są w kraju, ale mają wpływ na to jak będą

²⁸ Budżet zadaniowy to plan wydatków budżetowych, sporządzany w układzie funkcji, zadań i podzadań, wraz ze wskazaniem na poziomie zadań i podzadań celów, które planuje się osiągnąć oraz mierników określających stopień realizacji celów. Układ zadaniowy, który obowiązuje wszystkie jednostki sektora finansów publicznych, funkcjonuje równoległe z tradycyjnym układem wydatków i jest to de facto inny sposób klasyfikowania wydatków budżetowych. Ministerstwo Finansów, <https://www.gov.pl/web/finanse/budzet-zadaniowy> [08.11.2024]

realizowane projekty i kampanie promocyjne skierowane do turystów krajowych i zagranicznych. Łatwo to zauważyć, w tabeli na kolejnej stronie, po nałożeniu tych dwóch systemów.

Ponadto, w programach zastosowano podejście procesowe, które spowoduje, że na kolejnych etapach realizacji programu, zadania będą wpisywać się w różne działania na poziomie budżetu zadaniowego. Zmiana ta wynika z ewolucji roli, jaką spełniają narodowe organizacje turystyki w zarządzaniu komunikacją marketingową.

Obszary strategiczne w układzie struktury Budżetu Zadaniowego			
Zadanie / Podzadanie	6.4. / 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 %)
Według Obszarów Strategicznych			
I Partnerstwo wizerunkowe	X	X	
II Marka turystyczna	x		
III Doświadczenie w ofertach lokalnych	X	X	
IV Partnerstwo w komercjalizacji	X	x	
V Turystyka zrównoważona	X		
VI Atrakcyjność i konkurencyjność	X		
VII Digitalizacja w komunikacji	X		X
VIII Docenić turystykę	X		
IX Transfer wiedzy	X		
Projekty i kampanie promocyjne na rynku krajowym	X	X	
Projekty i kampanie horyzontalne	X	X	

Załącznik 3. Lista rynków objętych działaniami ZOPOT

ZOPOT	Rynki objęte działaniem
Amsterdam	Holandia
Berlin	Niemcy
Bruksela	Belgia Luksemburg
Budapeszt	Węgry
Chicago	USA Kanada
Kijów (zawieszony, rynek obsługiwany z POT Warszawa)	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

Załącznik 4. Wybrane ważne wydarzenia – kotwice medialne 2025

a. Przewodnictwo w Radzie Unii Europejskiej – I połowa 2025 r.

Polska, po raz drugi, obejmuje prezydencję w Radzie Unii Europejskiej, zatem stanie się miejscem wielu spotkań, konferencji oraz wydarzeń z różnych dziedzin gospodarki. Trio prezydencji będziemy tworzyć razem z Cyprem i Danią. Priorytety polskiej prezydencji, program wydarzeń i wszystko co warto wiedzieć o tym ważnym dla nas czasie znajduje się w dedykowanym wydarzeniu serwisie [Polska prezydencja w Radzie Unii Europejskiej](#).

POT Warszawa oraz ZOPOT będą realizowały działania promocyjno-informacyjne. Ponadto, ważnym elementem będzie współpraca przy tworzeniu treści, prezentujących Polskę jako nowoczesną i gościnną destynację oraz zachęcających do wybierania Polski jako celu podróży. Większość wydarzeń będzie odbywać się w miastach, dlatego nasz kraj będziemy prezentować przede wszystkim poprzez bogactwo kultury i dziedzictwa.

b. Światowa Wystawa Expo w Osace – Japonia – 13.04-13.10.2025 r.

EXPO to wydarzenie, które zawsze przyciąga media, środowiska opiniotwórcze i setki tysięcy odwiedzających z całego świata, ale przede wszystkim z regionu, w którym się odbywa. Hasło przewodnie Wystawy Światowej Expo 2025 Osaka, Kansai to „Projektowanie przyszłego społeczeństwa dla naszego życia” – “Designing Future Society for Our Lives”. Podkreśla ono zbliżenie narodów i ludzi poprzez współpracę na skalę globalną i ponad wszelkimi podziałami na rzecz dobrego życia oraz lepszego jutra dla wszystkich. Ma także motywować ludzi do myślenia o tym, jak chcą żyć i w jaki sposób mogą zmaksymalizować swój potencjał. Z kolei mottem prezentacji Polski będzie Poland. Heritage that drives the future²⁹, w które można doskonale wpisać nasze bogate dziedzictwo kulturowe i zachęcać do odkrywania go poprzez podróże.

Wydarzenia i rocznice związane z kulturą i historią:

- c. XIX Międzynarodowy Konkurs Pianistyczny im. Fryderyka Chopina – październik 2025 r.
- d. 80. rocznica wyzwolenia niemieckiego nazistowskiego obozu koncentracyjnego i zagłady Auschwitz–Birkenau,
- e. 1000 lat Królestwa Polskiego / 1000 lat od koronacji pierwszych Królów Polski.

Wydarzenia sportowe:

- f. Mistrzostwa Europy w Koszykówce FIBA EuroBasket 2025,
- g. Finał Ligi Konferencji UEFA 2025 (piłka nożna),
- h. Tour do Pologne,
- i. Lekkoatletyczna Diamentowa Liga w Chorzowie
- j. Finał Ligi Narodów w Piłce Siatkowej Kobiet.

Wydarzenia tematyczne:

- k. VelcoCity Gdańsk 2025 – 10-13.06.2025,
- l. Cities Forum 2025 w Krakowie – 17-19.06.2025

²⁹ <https://expo.gov.pl/wystawa-swiatowa/>

