



POLSKA  
ORGANIZACJA  
TURYSTYCZNA

# PLAN DZIAŁANIA NA ROK 2022

Przyjęty przez Radę POT 25.03.2022 r.

## Spis treści

<b>1. Wstęp</b> .....	<b>5</b>
<b>2. Budżet zadaniowy</b> .....	<b>8</b>
<b>3. Wsparcie i promocja turystyki (Zadanie 6.4. i Podzadanie 6.4.1.)</b> .....	<b>10</b>
3.1. Promowanie turystyki na rynku krajowym (Działanie 6.4.1.2.) .....	10
3.1.1. Certyfikowanie i promowanie produktów turystycznych (Poddziałanie 6.4.1.2.1.) .....	10
3.1.2. Komunikacja i współpraca w sektorze turystyki (Poddziałanie 6.4.1.2.2.).....	16
3.1.3. Zarządzanie wiedzą (Poddziałanie 6.4.1.2.3.) .....	19
3.2. Promowanie atrakcyjności turystycznej Polski za granicą (Działanie 6.4.1.3.) .....	22
3.2.1. Kampanie i zadania promocyjne w turystyce wypoczynkowej za granicą (Poddziałanie 6.4.1.3.1.).....	23
3.2.2. Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań (Poddziałanie 6.4.1.3.2.) .....	31
3.3. Utrzymanie i rozwój Polskiego Systemu Informacji Turystycznej (Działanie 6.4.1.4.) .....	33
3.3.1. Polski System Informacji Turystycznej (Poddziałanie 6.4.1.4.1.) .....	33
3.3.2. Narodowy Portal Turystyczny (Poddziałanie 6.4.1.4.2.) .....	35
<b>4. Monitorowanie realizacji zadań</b> .....	<b>37</b>
<b>5. Polski Bon Turystyczny</b> .....	<b>38</b>
5.1. Obsługa Polskiego Bonu Turystycznego .....	38
5.2. Promocja Polskiego Bonu Turystycznego.....	39
<b>6. Plan wybranych działań w układzie tabelarycznym</b> .....	<b>42</b>
6.1. Działanie 6.4.1.2. Promowanie turystyki na rynku krajowym i 6.4.1.4. Utrzymanie i rozwój Polskiego Systemu Informacji Turystycznej .....	42
6.2. Promowanie atrakcyjności turystycznej za granicą (Działanie 6.4.1.3.).....	45
6.2.1. Kampanie i zadania promocyjne w turystyce wypoczynkowej na rynkach zagranicznych (Poddziałanie 6.4.1.3.1.).....	45
Austria .....	45
Belgia .....	49
Chiny.....	55
Francja .....	59
Hiszpania .....	65
Holandia .....	69
Japonia.....	74
Niemcy.....	76
Rosja .....	80

Skandynawia (Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia) .....	83
Stany Zjednoczone .....	88
Ukraina .....	91
Wielka Brytania oraz Republika Irlandii .....	94
Włochy.....	99
Rynek czeski i słowacki .....	104
Rynek czeski i słowacki - działania promocyjne ZOPOT Czechy .....	105
Rynek węgierski.....	106
Rynek węgierski - działania promocyjne ZOPOT Węgry.....	107
Rynek izraelski .....	108
Rynek izraelski - działania promocyjne ZOPOT Izrael.....	109
Rynki Zatoki Perskiej.....	110
Rynki Ameryki Łacińskiej .....	110
Plan imprez targowych POT/ZOPOT w 2022 roku.....	111
6.2.2. Poddziałanie 6.4.1.3.2. Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań.....	112

## 1. Wstęp

2021 rok był drugim najgorszym w historii światowej turystyki. Według wstępnych danych Światowej Organizacji Turystyki (UNWTO) liczba podróży międzynarodowych wyniosła 415 mln i była zaledwie o 15 mln (4%) wyższa niż w 2020, a równocześnie aż o 1 mld (72%) niższa niż w 2019 roku. Dla porównania, spadek ruchu turystycznego odnotowany podczas światowego kryzysu gospodarczego w 2009 roku wyniósł 4%. Regiony europejski i obydwu Ameryk były tymi, które ucierpiały w relatywnie mniejszym stopniu; spadki liczby podróży w 2021 roku w porównaniu do okresu przed pandemicznego były relatywnie najmniejsze, natomiast w porównaniu do 2020 roku odnotowano kilkunastoprocentowe wzrosty. Na rynku europejskim najlepsza sytuacja miała miejsce w subregionie śródziemnomorskim (+57% w porównaniu do 2020 r.) i Europy Środkowo-Wschodniej (+18%). Bezpośredni wkład turystyki w światowe PKB w 2021 roku oszacowano na 1,9 bn USD, to jest o 0,3 bn USD więcej niż w 2020 roku, ale wciąż znacznie mniej niż 2019 roku, kiedy bezpośredni wkład turystyki w PKB wyniósł 3,5 bn USD.

Zdaniem ekspertów UNWTO, ożywienie w turystyce międzynarodowej widoczne w drugiej połowie ubiegłego roku, utrzyma się również w roku 2022. W zależności od przyjętego scenariusza, szacuje się, że liczba podróży turystów międzynarodowych wzrośnie w 2022 roku o od 30% do 78% (w porównaniu do 2021 roku), tym samym powracając do poziomu 50% - 63% sprzed pandemii.

Powyższe scenariusze nie uwzględniają wybuchu konfliktu zbrojnego na Ukrainie. W ciągu czterech jego pierwszych dni niemal wszystkie kraje europejskie zamknęły przestrzeń lotniczą dla samolotów rosyjskich, a granicę Polski dziennie przekracza ok. 100 tys. mieszkańców Ukrainy.<sup>1</sup> Równocześnie Polska zaczęła być postrzegana jako kraj graniczący z obszarem, na którym prowadzone są działania wojenne. Na dzień zakończenia prac nad „Planem działania Polskiej Organizacji Turystycznej na 2022 rok”<sup>2</sup> zarówno dalszy rozwój sytuacji, jak i jej konsekwencje dla polskiej i światowej turystyki są niemożliwe do oszacowania.

### Przyjazdy do Polski

Według szacunków Ministerstwa Sportu i Turystyki w I półroczu 2021 roku do Polski przyjechało 3,2 mln turystów zagranicznych (o 19,4% mniej niż w tym samym okresie 2020 r. i o 66,6% mniej niż w 2019 r.), a ich wydatki związane z pobytem w Polsce wyniosły 5,9 mld zł (o 6% mniej niż w 2020 r.). Łączne wpływy z zagranicznej turystyki przyjazdowej (obejmujące również wydatki odwiedzających jednodniowych) wyniosły 11,6 mld zł (spadek o 19,1%)<sup>3</sup>.

Z turystycznych obiektów noclegowych, objętych obowiązkiem sprawozdawczym GUS, skorzystało w okresie 11 miesięcy 2021 roku<sup>4</sup> 2,23 mln turystów zagranicznych, co w porównaniu z analogicznym

<sup>1</sup> Wg stanu na dzień 11.03.2022 granicę Polski przekroczyło 1,52 mln uchodźców z Ukrainy.

<sup>2</sup> 11.03.2022 r.

<sup>3</sup> Dane za cały 2021 rok nie są jeszcze dostępne.

<sup>4</sup> j. w.

okresem roku poprzedniego oznacza nieznaczny wzrost o 0,7%.<sup>5</sup> Podobnie jak w 2020 roku, duże spadki odnotowywano w przypadku rynków odległych. O ponad 60% zmniejszyła się w 2021 roku liczba korzystających z bazy turystów z Hong Kongu, Korei Południowej, Tajwanu, Japonii i Australii. Spadki o 30-33% dotyczyły Chin i Brazylii. Z rynków europejskich ważnych dla Polski, w największym stopniu zmalała liczba przyjazdów z Rosji (o 62%), Wielkiej Brytanii (o 38%) i Finlandii (o 17,9%). Trend spadkowy utrzymał się także w przyjazdach z Węgier (o 6,2%) i Słowacji (o 8%) oraz z Niemiec - najważniejszego dla Polski rynku emisyjnego, odpowiadającego za ponad 1/3 gości w bazie noclegowej (o 2,7%). Odwrócenie trendu spadkowego w przyjazdach zanotowano w odniesieniu do: Hiszpanii (+74,7%), Stanów Zjednoczonych (+55,7%), Francji (+33%), Portugalii (+33%), Izraela (+31%), Włoch (+22%), Niderlandów (+27%) oraz krajów sąsiedzkich: Łotwy (72%), Litwy (+50%), Czech (+21%).

### **Krajowy ruch turystyczny**

W I półroczu 2021 roku Polacy odbyli 15,7 mln podróży krajowych (o 16,3% więcej niż w tym samym okresie 2020 r.). Składało się na nie 11 mln podróży krótkookresowych (+14,6%) i 4,7 mln podróży długookresowych (+20,5%). Wydatki poniesione w tym okresie przez mieszkańców Polski w związku z wyjazdami krajowymi wyniosły 8,17 mld zł (wzrost 12,7%). Mniej (o 23%) było zagranicznych podróży turystycznych Polaków.

W okresie 11 miesięcy 2021 r. skorzystało z turystycznych obiektów noclegowych posiadających 10 i więcej miejsc noclegowych 18,2 mln turystów krajowych (o 19,7% więcej niż w 2020 r.). Liczba udzielonych noclegów wyniosła 52,1 mln (wzrost o 18,9%). W porównaniu z rokiem poprzednim, liczba udzielonych noclegów wzrosła najbardziej w maju (o 244,6%)<sup>6</sup>, czerwcu (+78,4%), lipcu (+32,9%) i wrześniu (+28,6%).

### **Determinanty ruchu turystycznego w 2022 roku**

Konflikt zbrojny w Ukrainie, którego pełne konsekwencje dla polskiej turystyki są w chwili obecnej trudne do określenia, będzie ważną determinantą ruchu turystycznego i postrzegania Polski jako destynacji bezpiecznej.

W I połowie 2022 roku pandemia COVID-19 nadal będzie oddziaływać na zachowania konsumentów. Przejawiać się one będą:

- tendencją do podróżowania bliżej (co przekłada się na wzrost, w stosunku do czasów przed pandemią, znaczenia rynku krajowego i rynków *short-haul*);
- tendencją do rezerwowania „w ostatniej chwili”;
- wzrostem znaczenia samochodu jako środka transportu;
- potrzebą odpoczynku i relaksu w naturalnym, bezpiecznym otoczeniu (z dala od skupisk ludzkich), przy równoczesnym rosnącym znudzeniu pandemią i potrzebie powrotu do rytmu i sposobu życia sprzed pandemii (dwie rozbieżne motywacje wyjazdów).

---

<sup>5</sup> Dla porównania, w 2019 r. korzystało z bazy noclegowej 7,5 mln turystów zagranicznych.

<sup>6</sup> W maju 2020 r. obiekty udzieliły tylko 823,5 tys. noclegów (w 2019 r. było to 2,6 mln). Wiele obiektów nie zdecydowało się na natychmiastowe otwarcie, zgodnie z nowym reżimem sanitarnym (korzystających krajowych było wtedy o 86% mniej niż rok wcześniej).

W chwili obecnej, zdaniem ekspertów<sup>7</sup>, powrotu do poziomów przyjazdów z 2019 roku można spodziewać się:

- w 2022 roku w przypadku turystyki krajowej i w 2024 w przypadku międzynarodowej;
- w 2023 roku dla segmentu *leisure*, a w 2024 dla turystyki biznesowej.<sup>8</sup>

Dlatego w 2022 roku utrzymane zostanie zwiększone zaangażowanie POT na rynku krajowym oraz rynkach bliskich i sąsiedzkich, kosztem rynków odległych, a działania promocyjne będą prowadzone dwutorowo w oparciu o obszar produktowy turystyki miejskiej i kulturowej oraz aktywnej, rekreacyjnej i specjalistycznej, ze szczególnym uwzględnieniem produktów realizujących misję zrównoważonego rozwoju turystyki. W przypadku rynków zagranicznych natężenie działań promocyjnych będzie uzależnione również od stanu siatki połączeń lotniczych z Polską oraz sytuacji geopolitycznej związanej z konfliktem zbrojnym na Ukrainie.

---

<sup>7</sup> Panel ekspertów UNWTO.

<sup>8</sup> Przy czym prognozy te nie uwzględniają wybuchu wojny na Ukrainie oraz międzynarodowej izolacji Rosji.

## 2. Budżet zadaniowy

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

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



<b>Tabela 1. Struktura Budżetu Zadaniowego według zadań, podzadań i działań wraz z celami i miernikami stopnia ich realizacji na rok 2022</b>			
Zadanie	<b>6.4. Wsparcie i promocja turystyki</b>		
Cel	Zwiększenie dostępu do informacji z zakresu turystyki konsumentom oraz branży turystycznej		
Miernik	Liczba odbiorców informacji z zakresu turystyki dostarczonej do konsumentów oraz branży turystycznej w danym roku do roku bazowego (w %)		
Podzadanie	<b>6.4.1. Wsparcie i promocja turystyki</b>		
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	<b>6.4.1.2. Promowanie turystyki na rynku krajowym</b>	<b>6.4.1.3. Promowanie atrakcyjności turystycznej Polski za granicą</b>	<b>6.4.1.4. Utrzymanie i rozwój Polskiego Systemu Informacji Turystycznej</b>
Cel	Upowszechnianie wiedzy o walorach i ofercie turystycznej Polski oraz wsparcie branży turystycznej w kraju	Upowszechnianie wiedzy o walorach i ofercie turystycznej Polski za granicą	Zapewnienie aktualnej informacji o walorach i ofercie turystycznej Polski
Miernik	Liczba odbiorców komunikatu informacyjno-promocyjnego dostarczanego z wykorzystaniem różnych kanałów przekazu w danym roku do roku bazowego (w %)	Liczba odbiorców komunikatu informacyjno-promocyjnego dostarczanego z wykorzystaniem różnych kanałów przekazu w danym roku do roku bazowego w (%)	Liczba interakcji w ramach Polskiego Systemu Informacji Turystycznej w danym roku do roku bazowego (w %)
Poddziałanie 1	<b>6.4.1.2.1. Certyfikowanie i promowanie produktów turystycznych</b>	<b>6.4.1.3.1. Kampanie i zadania promocyjne w turystyce wypoczynkowej za granicą</b>	<b>6.4.1.4.1. Polski System Informacji Turystycznej</b>
Poddziałanie 2	<b>6.4.1.2.2. Komunikacja i współpraca w sektorze turystyki</b>	<b>6.4.1.3.2. Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań za granicą</b>	<b>6.4.1.4.2. Narodowy Portal Turystyczny</b>
Poddziałanie 3	<b>6.4.1.2.3. Zarządzanie wiedzą</b>		

## 3. Wsparcie i promocja turystyki (Zadanie 6.4. i Podzadanie 6.4.1.)

### 3.1. Promowanie turystyki na rynku krajowym (Działanie 6.4.1.2.)

W ramach działania „Promowanie turystyki na rynku krajowym” realizowane będą kampanie promujące wypoczynek w Polsce oraz działania związane z podnoszeniem jakości produktów turystycznych. Uzupełnieniem działań promocyjnych będzie współpraca i komunikacja z interesariuszami sektora turystyki, prowadzenie badań oraz dystrybucja wiedzy gromadzonej przez POT i przetwarzanej na potrzeby informacyjne różnych grup odbiorców.

Celem działań realizowanych na rynku krajowym będzie pobudzenie popytu poprzez zwiększenie zainteresowania wyjazdami w kraju wśród mieszkańców Polski oraz wydłużenie sezonu turystycznego, w oparciu o turystkę indywidualną i grupową (zarówno typową turystykę – segment *leisure*, jak i segment MICE).

Na rynku krajowym ważnym odbiorcą działań promocyjnych będą rodziny z dziećmi, dla których głównym celem wyjazdów jest wypoczynek połączony ze spokojnymi aktywnościami i zwiedzaniem, a także nauczyciele oraz dzieci i młodzież szkolna. Kierowane do nich działania będą miały na celu kreowanie wśród przyszłych konsumentów mody na podróżowanie po Polsce.

Oprócz promocji, działania na rynku krajowym będą miały na celu również wspieranie polskiej branży turystycznej: touroperatorów sprzedających polską ofertę turystyczną, w tym organizatorów z branży MICE, gestorów bazy noclegowej, gastronomicznej, transportowej oraz atrakcji turystycznych i okołoturystycznych.

Podobnie jak dotychczas, POT będzie wspierała rozwój nowych i funkcjonujących już produktów turystycznych, ze szczególnym uwzględnieniem aspektów związanych z bezpieczeństwem oraz zrównoważonym rozwojem turystyki.

Dobór kanałów i narzędzi komunikacji na rynku krajowym będzie realizowany w oparciu o segmentację turystów krajowych oraz profil mediagraficzny turystów krajowych.

#### 3.1.1. *Certyfikowanie i promowanie produktów turystycznych (Poddziałanie 6.4.1.2.1.)*

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

##### ▪ **Najlepszy Produkt Turystyczny Certyfikat POT**

W 2022 roku zostanie zorganizowana 19. edycja konkursu „Na najlepszy produkt turystyczny”, który służy rozwojowi i podnoszeniu jakości produktów turystycznych. Kapituła konkursowa wyłoni 13 laureatów, spośród finalistów etapu regionalnego (10 Certyfikatów POT, 1 Certyfikatu Specjalnego, 1 Certyfikatu Internautów i 1 Złotego Certyfikatu). Finaliści otrzymają certyfikaty podczas uroczystej gali. Nagrodzone certyfikatem produkty będą przedmiotem działań promocyjnych POT, w tym w ramach kampanii „Odpoczywaj w Polsce”. Laureat Złotego Certyfikatu zostanie nagrodzony

specjalnie dedykowaną kampanią, która będzie realizowana w roku następnym. Konkurs rozpocznie się w II kwartale.

Dwie główne grupy odbiorców konkursu to:

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

#### ▪ **Turystyczne Mistrzostwa Vlogerów**

Projekt wykorzystuje popularne obecnie narzędzie marketingowe – *influencer marketing*. W 2022 roku konkurs zostanie przeprowadzony po raz czwarty, lecz tym razem do udziału zostaną zaproszeni znani vlogerzy. Uczestnicy rywalizacji będą mieli za zadanie zaprezentowanie nieoczywistych zakątków w regionie, pamiątek architektury, pomników przyrody, kuchni regionalnej, miejsc odpoczynku dla rodzin z dziećmi, szlaków wycieczek rowerowych, ścieżek spacerowych, miejsc wycieczek ekstremalnych. „Turystyczne Mistrzostwa Vlogerów” - podobnie jak w poprzednich latach - przeprowadzone zostaną we współpracy z regionalnymi organizacjami turystycznymi w formule dwuetapowego konkursu. Podczas pierwszego etapu wyłonionych zostanie 16 wpływowych vlogerów. Do każdego z nich przypisany zostanie jeden region Polski. Podczas drugiego etapu konkursu, każdy z vlogerów będzie przygotowywał materiały o regionie. Najlepszych twórców wyłoni jury powołane specjalnie w tym celu. Projekt będzie realizowany w III i IV kwartale.

Kampanie promocyjne zachęcające mieszkańców Polski do wypoczywania w kraju, w tym także poza głównym sezonem, będą prowadzone w ramach projektu „Odpoczywaj w Polsce” oraz dwóch akcji promocyjnych: „Złap wiosenny oddech” i „Aktywna jesień”.

#### ▪ **Odpoczywaj w Polsce**

W projekcie zaplanowano cztery kampanie produktowe:

- „Reset - Odpoczywaj na wsi” (II-III kwartał)
- kampania certyfikowanych produktów 2021
- kampania Złotego Certyfikatu 2021 - Centrum Edukacji Ekologicznej Hydropolis
- Weekend za pół ceny (III-IV kwartał).

Głównym narzędziem wykorzystywanym w kampaniach będzie reklama w Internecie. Poza tym będą realizowane działania PR oraz prezentacje na targach. Grupy docelowe projektu to:

- turyści polscy, szukający inspiracji i pomysłów na wypoczynek w kraju (weekend, dłuższy weekend, urlop);
- rodziny poszukujące inspiracji na wyjazd z dziećmi na wypoczynek w kraju;
- turyści lubiący uprawiać turystykę aktywną;
- beneficjenci Polskiego Bonu Turystycznego.

#### ▪ **Reset – odpoczywaj na wsi**

Kampania Reset ma na celu promocję obszarów wiejskich, w szczególności kwater agroturystycznych, jako miejsc odpoczynku od gwaru miasta oraz odreagowania stresu wywołanego pandemią COVID-19. Jest odpowiedzią na rosnące zainteresowanie turystów miejscami mniej znanymi, nie zatłoczonymi, w których mogą odpocząć lub pracować zdalnie. Kampania realizowana będzie we współpracy z Polską Federacją Turystyki Wiejskiej i członkami konsorcjum turystyki wiejskiej.

Grupy docelowe projektu to: zarządcy gospodarstw agroturystycznych oraz turyści zainteresowani podróżami do miejsc nieznanych, szukający spokoju oraz ucieczki od codzienności.

#### ▪ **„Weekend za pół ceny”<sup>9</sup>**

Głównym celem kampanii jest prezentacja ogólnopolskiej oferty turystycznej i zachęcenie Polaków do korzystania z atrakcji i usług turystycznych poza głównym sezonem wakacyjnym. Projekt ten pomaga więc w wydłużeniu sezonu turystycznego, co ma obecnie szczególne znaczenie dla branży poszkodowanej przez pandemię. W ramach akcji POT przygotowuje bank ofert produktów i usług w atrakcyjnych, obniżonych cenach lub z rozszerzonym zakresem usług. Beneficjentami akcji będą zarówno turyści, którzy otrzymują korzyść w postaci obniżenia kosztów wyjazdu, jak i branża turystyczna i gestorzy atrakcji turystycznych, którzy mogą liczyć na dodatkowe wpływy w niskim sezonie, a także zyskują możliwość promocji. Dodatkowo akcja pomaga w budowaniu nawyku wyjazdów poza szczytem sezonu turystycznego.

Dwie główne grupy odbiorców to:

- branża turystyczna, branża okołoturystyczna, ROT-y, LOT-y, centra i punkty IT, które mogą być zainteresowane prezentacją swoich ofert;
- konsumenci zainteresowani skorzystaniem z oferowanych produktów i usług w obniżonej cenie.

Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu:

- działania w Internecie (w tym w mediach społecznościowych – na Facebooku i Instagramie oraz wykorzystujące Google Ads);
- reklama w prasie;
- promocja podczas targów branżowych.

#### ▪ **Akcje promocyjne - „Złap wiosenny oddech” i „Aktywna jesień”**

Przeprowadzane zostaną dwie akcje promocyjne aktywizujące turystów krajowych do podróży poza głównym sezonem turystycznym – wiosną i jesienią. Celem tych akcji będzie zachęcenie mieszkańców Polski do odkrywania miejsc nieznanych i niezatłoczonych (poza utartymi szlakami).

W akcji „**Złap wiosenny oddech**” wybrani zostaną dwaj *influencerzy*, którzy pojadą do dwóch różnych miejsc i poprowadzą relację ze swojej podróży. Ich „reportaże” będzie można śledzić w mediach społecznościach POT oraz ich własnych kanałach. Podczas tych relacji podkreślone zostaną korzyści z podróżowania poza sezonem oraz promowany będzie Polski Bon Turystyczny. Influencerzy będą

---

<sup>9</sup> Realizacja kampanii jest uwarunkowana sytuacją geopolityczną i gospodarczą w III-IV kwartale.

rywalizować między sobą - fani zostaną zaangażowani w mediach społecznościowych, głosując na ciekawszą podróż/relację (np. góry czy morze).

Drugą akcją podkreślającą korzyści z podróżowania poza sezonem będzie akcja „**Aktywna jesień**”. Celem tego działania będzie pokazanie możliwości uprawiania turystyki aktywnej i zachęcenie do takiej formy podróżowania i spędzania czasu wolnego. Wybrany zostanie „ambasador” turystyki aktywnej - osoba powszechnie znana, ale nie kojarząca się ze sportem, która podróżując po Polsce odkrywać będzie możliwości uprawiania turystyki aktywnej. Akcja zostanie zrealizowana na przełomie września i października. Ambasador odwiedzi miejsca w Polsce, wskazane przez fanów Polskich Marek Turystycznych z Facebooka. Z tych odwiedzin zostanie przygotowana audycja telewizyjna. Podróże na bieżąco będzie można śledzić także na mediach społecznościowych.

Wsparciem w rozwoju wybranych segmentów rynku będą działania realizowane w trzech projektach: „Jak smakuje Polska?”, „Polska jest eco” i „Polska kulturalnie” - Festiwale.

#### ▪ **„Jak smakuje Polska?”**

Projekt odpowiada na rosnące zainteresowanie kulinariami i turystyką kulinarną. Celem projektu jest zbudowanie spójnej bazy produktów lokalnych i szlaków kulinarnych oraz ich promocja. Planowana jest produkcja programów telewizyjnych, poświęconych podróżom kulinarnym w różnych regionach Polski. Programy będą zachęcać odbiorców do poznawania lokalnych smaków i atrakcji turystycznych. Równoległe będą prowadzone działania reklamowe w Internecie oraz informacyjne na stronach polska.travel. Projekt będzie realizowany we współpracy m.in. z ROT-ami, LOT-ami oraz konsorcjum „Polskie Szlaki Kulinarne”. W projekt włączone zostaną także Polskie Marki Turystyczne.

#### ▪ **„Polska jest ECO”**

Projekt stanowi jeden z elementów szerszej kampanii „Odпочywasj w Polsce”, z wykorzystaniem działań na Narodowym Portalu Turystycznym. Głównym celem projektu jest wykreowanie i rozwój produktu turystycznego Polski, wpisującego się w światowy trend pro-ekologicznych postaw i zachowań turystycznych. Najsilniejszym atutem Polski na tle innych krajów europejskich, jest bogate dziedzictwo przyrody i kultury, stanowiące podstawę do rozwoju różnych form ekoturystyki.

Celem projektu jest m.in.:

- zwiększenie poziomu świadomości ekologicznej w Polsce,
- propagowanie idei proekologicznego stylu życia i pracy w turystyce,
- stworzenie możliwości prezentacji działań na rzecz ekologii w środowisku informacji turystycznej (też ROT-ów, LOT-ów),
- edukacja i upowszechnianie inicjatyw kreujących zrównoważony rozwój środowiska w Polsce,
- utworzenie zbioru markowych produktów turystycznych, zgodnych z założeniami zrównoważonego rozwoju i wykorzystujących bogactwo walorów naturalnych naszego kraju
- budowanie sieci kontaktów krajowych partnerów poprzez upowszechnianie dobrych praktyk i klastrów ekologicznych (trend światowy).

W projekcie zaplanowano następujące zadania:

- opracowanie treści i przygotowanie „zakładki” w Narodowym Portalu Turystycznym, z opisem produktów eko-turystycznych;

- przeprowadzenie konkursu „Bądź w zgodzie i blisko z ekologią” - konkurs jako narzędzie marketingu społecznego może stanowić ważne narzędzie komunikacji, kreując pozytywne relacje. Konkurs zostanie przeprowadzony w mediach i serwisie POT;
- realizacja kampanii promocyjnej w Internecie i social mediach;
- przeprowadzanie szkoleń dla markowych produktów turystycznych, Destynacji EDEN, LOT-ów z obszaru ekoturystyki (integracja społeczności lokalnej, głównie jednostek samorządu lokalnego i branży turystycznej wokół lokalnych produktów i atrakcji turystycznych).

#### ▪ „Polska kulturalnie” - Festiwale

W promocji walorów kulturowych regionów istotną rolę mogą odgrywać wartościowe przedsięwzięcia kulturalne i edukacyjne. Jedną z zachęt do przyjazdu mogą być np. festiwale filmowe, szczególnie te społeczne (niebiletowane), których celem jest dotarcie do jak najszerszego kręgu odbiorców – w szczególności osób mieszkających poza wielkimi aglomeracjami, gdzie dostęp do zasobów kultury jest mniejszy (m.in. WAMA Film Festiwal, Spotkania Filmowe Kameralne Lato - Radom). W projekcie zaplanowano:

- stworzenie zakładki Polska Kulturalnie w strukturze strony polska.travel;
- promocję festiwali w mediach POT;
- promocję regionów podczas wybranych festiwali;
- promocję regionu poprzez lokacje filmowe (współpraca z Funduszem Filmowym);
- współpracę podczas warsztatów edukacyjnych towarzyszących wydarzeniom.

#### ▪ Promocja polskiej turystyki w kontekście Igrzysk Europejskich 2023 (I półrocze 2022 r.)

Wieloaspektowe działania promocyjne będą odbywać się poprzez kampanie multimedialne kierowane do odbiorcy masowego, branży turystycznej oraz do wybranych grup odbiorców, tj. kibiców, entuzjastów sportu itd. W komunikacji eksponowane będą kwestie bezpieczeństwa, w tym związanego z Covid-19. W promocji Polski w kontekście Igrzysk Europejskich 2023 wykorzystywane będą produkty z następujących obszarów:

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

Kampanie wizerunkowe i produktowe będą realizowane z wykorzystaniem wielu narzędzi: ATL (telewizja, radio, prasa), digital (Internet, media społecznościowe), BTL (w tym targi, konferencje, wydarzenia), współpraca z partnerami i inne. W szczególności będą to:

- **Spot wizerunkowy** - na potrzeby działań promocyjnych Polski w kontekście Igrzysk Europejskich 2023, zostanie przygotowany spot wizerunkowy (lub spoty), które będą prezentowane w Internecie i/lub w telewizji. Spot/y na rynek krajowy będą promować turystykę aktywną, rekreacyjną oraz sportową.
- **Kampania internetowa na rynku krajowym** - przygotowanie zakładki poświęconej IE 2023 na stronach POT wraz z zapewnieniem odpowiedniego pozycjonowania (SEO), reklama GoogleAds, kampanie wideo, content marketing, artykuły sponsorowane, display, działania promocyjne w blogosferze i inne.

- **Media społecznościowe** - planuje się wykorzystanie mediów społecznościowych POT do zachęcania do odkrywania miejsc w Polsce, gdzie można bezpiecznie uprawiać sport, obcować z przyrodą, dbając o zdrowie fizyczne i psychiczne. Prezentowane będą miejsca UNESCO, polskie miasta, Marki Turystyczne, laureaci konkursów POT (EDEN, certyfikaty). Ponadto w ramach szeroko rozumianych działań promocyjnych planuje się nawiązanie współpracy z polskimi influencerami turystycznymi, lifestyle'owymi bądź sportowcami. Osoby te mają duże grono odbiorców i poprzez współpracę z nimi informacja o organizacji Igrzysk Europejskich trafi do świadomości wielu osób.
- **Targi, konferencje, wydarzenia** - Polska Organizacja Turystyczna będzie obecna na eventach, targach, konferencjach, kongresach, podczas których zaprezentuje Polskę jako organizatora Igrzysk Europejskich 2023, we współpracy np. z PKOL, PLL LOT, związkami sportowymi. Ponadto, organizowane będą warsztaty (w formie wirtualnej lub klasycznej) dla branży polskiej i zagranicznej w celu nawiązania kontaktów biznesowych pomiędzy podmiotami i w konsekwencji komercjalizacji polskiej oferty, związanej z Igrzyskami Europejskimi 2023 r.

Wśród działań POT ważną rolę odgrywają projekty o charakterze promocyjno-edukacyjnym, adresowane do nauczycieli, uczniów szkół podstawowych, rodziców dzieci w wieku szkolnym i turystów. Do takich projektów należą „Polska Kulturalnie -UNESCO” oraz „Turystyczna Szkoła”.

#### ▪ „Polska kulturalnie” - UNESCO

Turystyka kulturowa niezmiennie stanowi jedną z głównych motywacji podróży turystycznych. Dziedzictwo kulturowe Polski jest bardzo bogate, ale często słabo znane, nawet przez mieszkańców kraju. Podejmowane w projekcie działania mają na celu dotarcie do młodszej grupy odbiorców poprzez opracowanie atrakcyjnych narzędzi edukacji i promocji obiektów UNESCO. W 2022 roku zaplanowano przygotowanie:

- aplikacji edukacyjnych o obiektach UNESCO;
- dedykowanych kart pracy dla nauczycieli szkół podstawowych;
- scenariuszy lekcji nt. obiektów UNESCO;
- scenariuszy wycieczek – do obiektów UNESCO;
- włączenie opracowanych treści do Turystycznej Szkoły oraz Mobilnego Centrum Edukacji Turystyczna Szkoła;
- spotu promocyjnego o obiektach UNESCO.

Ponadto zrealizowana zostanie kampania promocyjna w portalu „Librus” skierowana do nauczycieli, uczniów i rodziców oraz w mediach społecznościowych.

#### ▪ „Turystyczna Szkoła”

Projekt promocyjno-edukacyjny „Turystyczna szkoła” stanowi dopełnienie projektu „Mobilne Centrum Edukacji Turystyczna Szkoła” (MCETS), za którego realizację odpowiada Departament Polskiego Bonu Turystycznego.<sup>10</sup> „Turystyczna szkoła” to projekt skierowany do nauczycieli i uczniów. Ma ona na celu podniesienie poziomu ich wiedzy o atrakcyjności turystycznej Polski (ze szczególnym uwzględnieniem regionów uhonorowanych tytułem Polskich Marek Turystycznych, certyfikowanych produktów

<sup>10</sup> Opis projektu Mobilne Centrum Edukacji znajduje się w rozdziale 5. niniejszego dokumentu.

turystycznych, destynacji EDEN Polska) i tym samym kreowanie mody na podróżowanie po Polsce. Projekt zakłada współpracę z Ministerstwem Edukacji i Nauki oraz regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi.

Zadania realizowane w 2022 roku obejmują:

- pozyskiwanie scenariuszy wycieczek od regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych oraz Polskich Marek Turystycznych;
- pozyskanie nowych materiałów wspomagających pracę nauczycieli: scenariuszy lekcji, warsztatów, wykładów, spacerów wirtualnych przydatnych do lekcji on-line oraz lekcji stacjonarnych z zakresu geografia, przyroda, i inne;
- włączenie Polskich Marek Turystycznych we wszystkie działania (m.in.: przygotowanie propozycji scenariuszy lekcji o PMT, przygotowanie programów wycieczek szkolnych);
- kontynuację prac nad treściami edukacyjnymi z zakresu bezpiecznego wypoczynku: Bezpieczne Góry - Fundacja GOPR oraz Bezpieczna Woda – WOPR;
- kontynuację współpracy z PTTK;
- działania promocyjne w ramach projektu prowadzone będą w mediach (telewizja, Internet), w tym w mediach społecznościowych. Planowana jest również współpraca z *influencerami*.

### *3.1.2. Komunikacja i współpraca w sektorze turystyki (Poddziałanie 6.4.1.2.2.)*

Poza działaniami stricte promocyjnymi POT realizuje wiele zadań, których celem jest lepsza koordynacja i zacieśnianie współpracy pomiędzy interesariuszami sektora turystyki i POT. Podobnie jak w latach poprzednich współpraca i komunikacja będzie odbywała na wielu płaszczyznach i w zróżnicowanej formie.

#### ▪ **Forum POT ROT LOT Miasta**

Forum jest najważniejszym wydarzeniem branżowym organizowanym przez POT dla przedstawicieli instytucji zajmujących się promocją Polski na szczeblu ogólnokrajowym, regionalnym i lokalnym, stanowiącym okazję do zaprezentowania przez POT działań zrealizowanych w ostatnim okresie, wymiany doświadczeń i dobrych praktyk, a także do prezentacji planów promocji na rok kolejny. W ramach Forum odbywają się warsztaty ROT-ów i miast z ZOPOT-ami i POT, a także warsztaty i szkolenia dla LOT-ów. Spotkanie służy również integracji wszystkich podmiotów pracujących na rzecz promocji.

#### ▪ **Krajowe targi turystyczne**

Jeżeli warunki epidemiologiczne pozwolą, POT planuje uczestnictwo w wybranych imprezach targowych w Polsce z ekspozycjami certyfikowanych produktów turystycznych, Polskich Marek Turystycznych, laureatów EDEN Polska i innych rekomendowanych miejsc do spędzania wolnego czasu. Stoiska będą miały charakter multimedialnych centrów edukacji i rozrywki dla wszystkich odwiedzających targi. Będą tam prowadzone konkursy, quizy i spotkania z ekspertami.

W 2022 roku POT planuje zorganizowanie stoisk na dwóch krajowych imprezach targowych:

- Tour Salon w Poznaniu (21-23 października 2022);
- TT Warsaw (24-26 listopada 2022).



Ponadto POT będzie uczestniczyła w roli eksperta w konferencjach, szkoleniach i panelach dyskusyjnych podczas innych wydarzeń targowych objętych Patronatem Honorowym Prezesa POT.

#### ▪ **Konsorcja produktowe**

W 2022 roku planowane jest współdziałanie POT i konsorcjów na rzecz wypracowania pilotażowego katalogu ofert turystycznych na lata 2023-2024 oraz projektu programu lojalnościowego dla odbiorców ofert z czterech obszarów produktowych: turystyka aktywna, kulinarna, wiejska i agroturystyka oraz zdrowie i uroda. Celem współpracy będzie także opracowanie mapy sieciowanych markowych produktów z tych obszarów, do ich komercjalizacji we współpracy z Polską Izbą Turystyki i Forum Turystyki Przyjazdowej. Ponadto, zostaną zrealizowane działania promocyjne wspierające konsorcja<sup>11</sup> w ramach dwóch kampanii tematycznych:

- „Jak smakuje Polska?” – we współpracy z konsorcjum „Polskie Szlaki Kulinarne”;
- „Reset - odpoczywaj na wsi” – we współpracy z konsorcjum „Turystyki wiejskiej”.

#### ▪ **„Polskie Marki Turystyczne”**

Projekt zakłada tworzenie wspólnej oferty turystycznej pod jednym, mocnym wizerunkowo szyldem, w ramach kompleksowej współpracy wielu podmiotów. Dotychczasowi beneficjenci projektu to pięć wskazanych w 2019 roku przez Ministra właściwego ds. turystyki Polskich Marek Turystycznych: Beskidy, Kraina Lessowych Wąwozów, Lublin, Śląsk Cieszyński oraz Toruń. W I kwartale 2022 roku zostaną wyłonione kolejne Polskie Marki Turystyczne, którym będą dedykowane następujące działania:

- szkolenia i warsztaty - jednym z założeń projektu jest edukacja podmiotów oraz ich rozwój. Dla kandydatów do tytułu Polskiej Marki Turystycznej przeprowadzone zostaną szkolenia i warsztaty z zakresu strategii, marketingu, wykorzystania narzędzi służących do promocji i inne;
- katalog kulinarny PMT - opracowanie treści do katalogu kulinarnego PMT (zawartość merytoryczna i materiały foto) dla każdej z marek (historia, tradycje kulinarne, zwyczaje przechodzące z pokolenia na pokolenie oraz przepisy) oraz promocja tego katalogu w mediach w internecie;
- udział w kampanii kulinarnej – włączenie PMT w kampanię „Jak smakuje Polska” (cykl programów emitowanych w TV);
- roadshow – zagraniczna podróż studyjna, podczas której zarządcy marek będą mogli zapoznać się z ofertą szlaków kulinarnych oraz odbyć szkolenia związane z ich tworzeniem i zarządzaniem;
- promocję na targach krajowych - w zależności od charakteru targów i wielkości stoisk, Polskie Marki Turystyczne będą promowane w specjalnej strefie, w ramach istniejącego stoiska. W strefie tej odwiedzający targi będą mogli zapoznać się z ofertą Polskich Marek Turystycznych;
- kampanię z influencerami – powstanie cykl materiałów promocyjnych we współpracy z nimi;

---

<sup>11</sup> Działania zostały opisane wcześniej.

- prowadzenie fanpage na portalu FB, założenie oraz prowadzenie dedykowanego profilu PMT na Instagramie;
- działania w mediach POT - działania realizowane na fanpage Poland.travel;
- produkcję materiałów promocyjnych;
- uwzględnienie PMT w projekcie edukacyjnym Turystyczna Szkoła (rozbudowa bazy i scenariuszy wycieczek) oraz Mobilnego Centrum Edukacji Turystyczna Szkoła (uzupełnienie aplikacji, quizów edukacyjnych), działania promocyjne podczas eventów Mobilnego Centrum Edukacji Turystyczna Szkoła.

#### ▪ „Polska bez barier”

W ostatnich latach coraz częściej pojawia się postulat wspierania rozwoju turystyki społecznej, która nie wyklucza niektórych grup społecznych, takich jak osoby z niepełnosprawnościami i osoby starsze. W 2022 roku zostaną podjęte prace mające na celu wspieranie tworzenia i rozwoju produktów adresowanych do tych odbiorców, np. poprzez dostosowywanie oferty do szczególnych potrzeb osób z niepełnosprawnościami. Celem działania w ramach projektu będzie:

- przygotowanie programu 2-3 dniowej wycieczki w każdym z województw;
- zrealizowanie serii szkoleń dla ROT-ów i LOT-ów z charakterystyki obsługi turysty z niepełnosprawnością i osób starszych;
- zrealizowanie szkoleń dla biur podróży.

W realizacji zadania POT podejmie współpracę z blogerami, partnerami POT w regionach oraz zarządcami Polskich Marek Turystycznych. Przy wsparciu partnerów (w tym PMT), blogerzy z niepełnosprawnościami odwiedzą najlepiej dostosowane miejsca w Polsce oraz przygotują propozycje wycieczek 2-3 dniowych.

#### ▪ Przemysł spotkań

Współpraca z podmiotami sektora MICE ma na celu przede wszystkim tworzenie warunków budowania zainteresowania Polską jako miejscem organizacji wydarzeń MICE, a także pozyskiwanie dla Polski wydarzeń, które planowane są zazwyczaj z większym (kilkuletnim) wyprzedzeniem. W 2022 roku zaplanowano następujące aktywności:

- prowadzenie Programów Rekomendacji dla Profesjonalnych Organizatorów Kongresów, Profesjonalnych Organizatorów Podróży Motywacyjnych oraz Convention Bureaux;
- współpracę przy organizacji podróży studyjnych, „Hotelowego Road Show” (współpraca z partnerem), prezentacji i targów;
- współpracę z mediami branżowymi i stowarzyszeniami krajowymi i zagranicznymi w celu promocji Polski jako kierunku podróży biznesowych, spotkań i wydarzeń;
- współpracę ze środowiskiem nauki poprzez prowadzenie Programu Ambasadorów Kongresów Polskich, współudział w organizacji Gali AKP w Gdyni (gala nie odbyła się w latach 2020 - 2021 z powodu pandemii);
- współpracę z regionalnymi Convention Bureaux oraz stowarzyszeniami branżowymi w ramach m.in. *Meetings Week Poland*, *SITE Poland*, *M&I Forum*, *Future for Meetings*, spotkania Strategicznego Sojuszu Narodowych Europejskich Convention Bureaux;
- współpracę z Urzędem Miasta Krakowa w ramach kongresu ICCA 2022;

- organizację konferencji „Era Eventu 2.0” (współpraca z partnerem);
- organizację konferencji *Spotlight on Poland* (współpraca z partnerem) - konferencja stacjonarna i post-toury;
- gromadzenie i przekazanie danych do corocznych raportów stowarzyszenia ICCA (International Congress and Convention Association) oraz stowarzyszenia UIA (Union of International Associations).

Inne działania dedykowane branży MICE, prowadzone na rynkach zagranicznych zostały opisane w rozdz. 3.2.2.

#### ▪ **Światowy Dzień Turystyki**

Wydarzenie takie jak „Światowy Dzień Turystyki” jest okazją do informowania o roli i znaczeniu turystyki oraz budowania jej pozytywnego wizerunku w środowiskach opiniotwórczych. Głównym organizatorem obchodzonego corocznie Światowego Dnia Turystyki jest Minister Sportu i Turystyki oraz Polska Organizacja Turystyczna z wybranym ROT i miastem – gospodarzem. Podczas uroczystości przyznawane są najważniejsze w dziedzinie turystyki odznaki ministerialne „Zasłużony dla Turystyki”. Obchody mają kształtować społeczną świadomość dotyczącą znaczenia i roli turystyki we współczesnym świecie, zarówno w aspekcie kulturowym, społecznym, politycznym jak i gospodarczym. W 2022 roku w ramach obchodów Światowego Dnia Turystyki zorganizowana zostanie konferencja naukowo-branżowa, nawiązująca do hasła przewodniego obchodów<sup>12</sup>.

#### ▪ **„Turystyczny Dziennikarz Roku”**

Konkurs został przeprowadzony po raz pierwszy w 2019 roku. Jego celem jest wyróżnienie najlepszych materiałów prasowych, audycji radiowych, materiałów wideo, fotoreportaży oraz programów telewizyjnych powstałych w poprzednim roku. Zgłoszone do konkursu publikacje muszą promować Polskę jako kierunek turystyczny. Konkurs podzielony jest na cztery kategorie: artykuł, wideo, fotoreportaż, audycja radiowa. Wyłączone z niego są blogi i zawarte w nich wpisy. W konkursie wyróżnione zostają materiały, które popularyzują turystykę krajową i w oryginalny sposób przedstawiają najpiękniejsze miejsca naszego kraju. W zależności od sytuacji epidemicznej nagrody zostaną rozdane podczas uroczystej gali lub on-line.

### **3.1.3. Zarządzanie wiedzą (Poddziałanie 6.4.1.2.3.)**

POT realizuje cykliczne badania marketingowe, a także prowadzi prace analityczne na wtórnych źródłach danych. Mając jednak na uwadze sytuację związaną z pandemią Covid-19 i konieczność dostarczania wiedzy odpowiadającej bieżącym potrzebom informacyjnym branży, część badań, analiz i ekspertyz będzie realizowana „ad hoc”. W 2022 r. zaplanowano realizację następujących badań i analiz:

#### Badania cykliczne

- badanie opinii obcokrajowców o Polsce przez strony polska.travel. W badaniu tym, od 2013 roku, zbierane są dane dotyczące bieżącego wizerunku Polski oraz określające preferencje

<sup>12</sup> Hasło przewodnie obchodów nie jest jeszcze opublikowane na stronach UN WTO.

w zakresie przyjazdów zagranicznych. W 2020 roku do kwestionariusza ankiety dodano blok pytań mierzących poziom zadowolenia z ostatniego pobytu w Polsce;

- badanie frekwencji w atrakcjach turystycznych, ze szczególnym uwzględnieniem miejsc wyróżnionych certyfikatem POT oraz PMT – w 2022 r. badanie będzie realizowane z wykorzystaniem nowych technik badawczych, opartych na *big data*;
- badania opinii uczestników targów i innych wydarzeń organizowanych przez POT;
- zainteresowanie Polaków udziałem w wyjazdach turystycznych;
- opracowanie raportu „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce”.

#### Inne projekty badawcze

- badanie ruchu turystycznego z wybranych krajów/segmentów, z wykorzystaniem big data (hurtowni danych);
- ocena turystycznego sezonu zimowego w regionach górskich Polski w latach 2019-2022 – badanie z wykorzystaniem danych z urządzeń mobilnych (hurtowni danych);
- opracowanie diagnozy podaży oferty Polski w segmencie turystyki wodnej (żeglarskiej, kajakowej, motorowodnej);
- aktualizacja profili rynkowych, kluczowych dla Polski rynków emisyjnych;
- aktualizacja diagnozy i rekomendacji na potrzeby marketingowej strategii komunikacji marketingowej Polski sektorze turystyki do 2027 roku
- badanie postrzegania Polski jako destynacji turystycznej w kontekście konfliktu zbrojnego w Ukrainie.

Na bieżąco monitorowana będzie również szersza sytuacja w turystyce. W zależności od pojawiających się potrzeb, w tym związanych ze zmieniającą się sytuacją pandemiczną, realizowane będą badania, analizy i ekspertyzy.

Wsparcie teoretyczne dla działań prowadzonych przez Polską Organizację Turystyczną oraz branżę turystyczną stanowić będą również wyniki prac analitycznych, bazujących na danych z badań realizowanych przez Ministerstwo Sportu i Turystyki, Główny Urząd Statystyczny, Narodowy Bank Polski, European Travel Commission, UN World Tourism Organisation i innych.

System dystrybucji wyników realizowanych przez POT prac badawczych i analitycznych opiera się przede wszystkim na stronach internetowych: mającej charakter korporacyjny [pot.gov.pl](http://pot.gov.pl) oraz dedykowanej osobom pragnącym otworzyć i prowadzącym biznes turystyczny [zarabiajnaturystyce.pl](http://zarabiajnaturystyce.pl).

#### Współpraca międzynarodowa

Jednym z istotnych źródeł wiedzy marketingowej są dla Polskiej Organizacji Turystycznej portal oraz publikacje European Travel Commission (ETC). Wśród nich znajdują się zarówno podręczniki tematyczne, tzw. najlepsze praktyki, jak i analizy poszczególnych produktów, rynków i segmentów. W obecnej sytuacji szczególnie ważnym obszarem badań ETC są aktualne zmiany na rynku turystycznym wynikające z sytuacji pandemicznej. POT śledzi i wykorzystuje w swoich działaniach informacje zawarte w publikacjach ETC, a także bierze udział w organizowanych przez nią wydarzeniach (przede wszystkim webinarach). Ponadto POT od lat aktywnie uczestniczy w pracach Market Intelligence Group (MIG) oraz Marketing Group (MKG) ETC oraz na bieżąco przekazuje dane

statystyczne do współfinansowanego przez ETC systemu TourMIS, gromadzącego dane o podróżach do większości europejskich krajów.

### 3.2. Promowanie atrakcyjności turystycznej Polski za granicą (Działanie 6.4.1.3.)

Promowanie atrakcyjności turystycznej Polski za granicą będzie realizowane w szeroko rozumianym segmencie turystyki wypoczynkowej oraz segmencie MICE (przemysłu spotkań). Punktem wyjścia do projektowania działań promocyjnych jest wiedza o trendach i zjawiskach zachodzących na międzynarodowym rynku usług turystycznych. Dlatego niezbędnym elementem procesu budowania koncepcji działań promocyjnych są badania i analizy, które tej wiedzy dostarczają i pozwalają weryfikować przyjęte założenia.

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

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

Działania o charakterze wizerunkowym traktowane będą jako działania stałe, prowadzone niezależnie od sytuacji epidemicznej (podtrzymujące zainteresowanie Polską jako destynacją „na przyszłość” w przypadku wprowadzania / utrzymania ograniczeń w podróżowaniu), natomiast natężenie promocji produktowej na poszczególnych rynkach może być zmniejszane w przypadku pogarszania się sytuacji epidemicznej. Natężenie i charakter działań warunkowany będzie również sytuacją geopolityczną wynikającą z konfliktu zbrojnego na Ukrainie.

W promocji wykorzystywana będzie koncepcja tzw. „kotwic medialnych” – różnego typu wydarzeń, które w sposób naturalny łączone są z Polską lub które mogą być wykorzystane do promocji Polski lokalnie, regionalnie lub globalnie. W 2022 roku będą to m.in. Mistrzostwa Europy w Piłce Ręcznej Mężczyzn (Węgry i Słowacja), a także Mistrzostwa Świata w Piłce Siatkowej Kobiet, których Polska będzie współgospodarzem. W styczniu 2023 roku Polska będzie współgospodarzem Mistrzostw Świata w Piłce Ręcznej Mężczyzn. Kotwicą o zasięgu europejskim będą 3. Igrzyska Europejskie, które odbędą się w 2023 roku w Krakowie. Również 61. kongres ICCA, który odbędzie się w 2022 roku w Krakowie zostanie wykorzystany do promocji Polski jako miejsca organizacji kongresów i konferencji. W ten sam sposób wykorzystywane będą inne duże wydarzenia gospodarcze, np. XXXI Forum Ekonomiczne w Karpaczu, Europejski Kongres Gospodarczy w Katowicach. Ze względu na bieżące okoliczności lista kotwic medialnych może ulec modyfikacjom.

Działania promocyjne prowadzone będą przez 14 Zagranicznych Ośrodków POT (zgodnie ze statutami), a także w krajach sąsiedzkich nie objętych działalnością ZOPOT – w Czechach, Słowacji i na Węgrzech. W wymienionych krajach oraz w Izraelu planowane jest utworzenie w 2022 roku stałych przedstawicielstw POT (ZOPOT), przy czym ośrodek w Czechach będzie odpowiadał za promocję w Słowacji.

Nadal, ze względu na pandemię, szersze działania promocyjne będą prowadzone na rynkach europejskich (w tym szczególnie rynkach nieodległych). Natężenie działalności promocyjnej na rynkach odległych (Izrael, rynki Zatoki Perskiej, wybrane rynki azjatyckie i południowoamerykańskie) będzie uzależnione od sytuacji epidemicznej, geopolitycznej, obowiązujących ograniczeń w podróżowaniu

oraz stanu siatki połączeń lotniczych. Podtrzymywane będą działania wizerunkowe. W przypadku pozostałych rynków możliwe jest – w indywidualnych przypadkach – prowadzenie tzw. działań okazjonalnych, szczególnie w ramach współpracy z innymi polskimi podmiotami aktywnymi zagranicą, tj. ambasadami, konsulatami, Instytutami Polskimi czy biurami PAIH.

### *3.2.1. Kampanie i zadania promocyjne w turystyce wypoczynkowej za granicą (Poddziałanie 6.4.1.3.1.)*

W 2022 roku w promocji turystyki wypoczynkowej do Polski priorytetowym tematem kampanii produktowych będą miasta, które na skutek pandemii zanotowały ogromny spadek przyjazdów turystów zagranicznych, a także dziedzictwo kulturowe, w tym kulinaria. Wzmocnienie promocji w tym obszarze jest kluczowe dla odbudowania popytu. Zgodnie ze specyfiką rynków docelowych promowane będą także produkty z dwóch obszarów:

- turystyki aktywnej, rekreacyjnej i specjalistycznej w różnych odstonach (turystyka rowerowa i wodna, a także turystyka zimowa, wypoczynek w regionach atrakcyjnych przyrodniczo i krajobrazowo, produkty niszowe, np. camping i caravanning);
- turystyki zdrowotnej, ze szczególnym uwzględnieniem pobytów w uzdrowiskach oraz SPA i wellness.

Na rynkach zagranicznych działania B2C kierowane będą do następujących grup odbiorców:

- Ciekawych świata, lubiących rozrywkę, dobrą zabawę, a jednocześnie nastawionych na rozwój osobisty, doceniających życie kulturalne miejsc, które odwiedzają, oczekujących zróżnicowanej oferty, często zainteresowanych również aktywnym wypoczynkiem. Najczęściej są to młodzi turyści w wieku 20-35 oraz pary w różnym wieku podróżujące bez dzieci;
- Szukających miejsca na weekendowy bądź dłuższy aktywny odpoczynek połączony ze zwiedzaniem, jeżeli podróżują z dziećmi – stawiających przede wszystkim na miejsca atrakcyjne dla nich;
- Lubiących każdorazowo odwiedzać nowe miejsca, dokładnie i z wyprzedzeniem planujących swoje wakacje, nastawieni głównie na ofertę kulturalną i zwiedzanie. Najczęściej są to osoby w średnim wieku i starsze, podróżujące bez dzieci (puste gniazda);
- Polonia i Polacy mieszkający poza granicami kraju. Naturalni ambasadorzy Polski; ich rekomendacja może być motywacją bądź cenną wskazówką dla tych osób, które nigdy wcześniej nie były w Polsce.

Odbiorcami działań B2B będą natomiast:

- Środowiska opiniotwórcze: influencerzy (twórcy internetowi) i dziennikarze. Wpływają na decyzje konsumentów zarówno jako źródło inspiracji, jak i wiarygodne źródło informacji o odwiedzanym miejscu;
- Touroperatorzy i agenci turystyczni. Dostępność, konstrukcja oraz sposób prezentacji przygotowanych i sprzedawanych przez nich ofert bezpośrednio wpływa na decyzje zakupowe potencjalnych turystów;
- W obszarze turystyki biznesowej: zagraniczni organizatorzy spotkań i wydarzeń biznesowych (PCO) oraz międzynarodowe organizacje i stowarzyszenia.

Ze względu na wciąż niepewną sytuację epidemiczną oraz gwałtownie zmieniającą się sytuację geopolityczną konieczne jest elastyczne podejście do planowania i realizacji działań promocyjnych. W przypadku pogorszenia się sytuacji epidemicznej, wybrane działania mogą zmieniać formułę z *off-line* na *on-line*. Zarówno z związku z sytuacją epidemiczną jak i geopolityczną – wybrane działania mogą być odwoływane, wstrzymywane bądź zastępowane innymi, możliwymi do zrealizowania w danym czasie. Zmianom mogą podlegać również terminy realizacji wybranych zadań.

### **Rynki objęte działalnością Zagranicznych Ośrodków Polskiej Organizacji Turystycznej**

Zagraniczne Ośrodki Polskiej Organizacji Turystycznej prowadzą, zgodnie ze swoimi statutami, działania marketingowe na następujących rynkach: austriackim i szwajcarskim, belgijskim i luksemburskim, chińskim, brytyjskim i irlandzkim, francuskim, hiszpańskim i portugalskim, niderlandzkim, japońskim i koreańskim, niemieckim, rosyjskim, białoruskim i Kazachstanu, amerykańskim i kanadyjskim, ukraińskim, włoskim oraz w Danii, Norwegii, Szwecji i Finlandii.

Na rynkach ZOPOT realizowane będą trzy typy projektów:

- skupiające się na **budowaniu pozytywnego wizerunku Polski** (bazujące głównie na priorytetowym produkcie wizerunkowym – turystyce miejskiej i kulturowej, budujące wizerunek Polski jako miejsca atrakcyjnego turystycznie; ten typ projektów skierowany jest przede wszystkim do konsumentów, a w przypadku rynków, na których Polska jest krajem mniej znanym – również do branży);
- z obszaru produktowego **turystyki miejskiej i kulturowej** (projekty adresowane do branży i konsumentów);
- z obszaru produktowego **turystyki wypoczynkowej i aktywnej** (również adresowane zarówno do branży, jak i konsumentów).

Działania, które będą realizowane w ramach poszczególnych projektów na rynkach objętych działalnością ZOPOT, zostały zaprezentowane w tabelach, jako załączniki do planu.

### **Pozostałe rynki**

Oprócz rynków objętych działalnością zagranicznych ośrodków, w wybranych krajach Polska Organizacja Turystyczna prowadzi działania bezpośrednio z Warszawy.

### **Czechy i Słowacja**

W 2022 roku przedmiotem promocji na rynkach czeskim i słowackim będą produkty z obszaru turystyki aktywnej i wypoczynkowej (sporty i szlaki wodne, turystyka rowerowa, obcowanie z naturą) oraz miejskiej i kulturowej (szczególnie pobyty w miastach i kulinaria). Dla rodzin z dziećmi dodatkowo promowane będą pobyty w parkach rozrywki. Nowym tematem w działaniach promocyjnych będą obiekty postindustrialne. Działania promocyjne kierowane będą do konsumentów, touroperatorów i agentów biur podróży oraz środowisk opiniotwórczych (mediów, *influencerów*). Najważniejsze zaplanowane zadania to:

- Organizacja warsztatów B2B z touroperatorami – roadshow dla branży turystycznej i dziennikarzy we współpracy z ZOPOT w Austrii, Instytutami Polskimi w Pradze, Bratysławie



i Budapeszcie (robocza nazwa „Poland Travelmart”). Roadshow obejmuje cztery stolice: Pragę, Bratysławę, Wiedeń, Budapeszt;

- Promocja turystyki kulinarnej, m.in. poprzez współpracę ze znanymi osobami w środowisku czeskich i słowackich mediów (publikacja artykułów, będących wynikiem tej współpracy);
- Promocja obiektów postindustrialnych jako nowego kierunku podróży – organizacja podróży studyjnych, promocja w mediach społecznościowych;
- Publikacja 96 stronicowego dodatku o Polsce do czeskiego magazynu „Reflex”, w którym znajdą się treści poświęcone obiektom postindustrialnym;
- Publikacja przewodnika „Bedekr-Polska” w wersji drukowanej będącego efektem 12-odcinkowego programu telewizyjnego o Polsce, emitowanego w roku 2021 w II programie czeskiej telewizji;
- Prowadzenie komunikacji w mediach społecznościowych oraz na stronie [www.polsko.travel/cz](http://www.polsko.travel/cz)

W 2022 roku planowane jest utworzenie zagranicznego ośrodka POT z siedzibą w Pradze, który będzie odpowiadał za promocję turystycznej oferty Polski w Czechach i Słowacji.

### **Węgry**

Przedmiotem promocji na rynku węgierskim będą w 2022 roku głównie produkty turystyki miejskiej i kulturowej (dziedzictwo kulturowe i kulinaria, jako coraz ważniejszy aspekt podróżowania). Podobnie jak w Czechach i Słowacji, wśród nowych tematów w komunikacji pojawi się również turystyka postindustrialna. W tym roku szczególna uwaga w działaniach promocyjnych zostanie poświęcona dużym miastom (Warszawa, Wrocław, Kraków, Poznań, Łódź). W związku z nadal niestabilną sytuacją epidemiologiczną, promowane będą miejsca i regiony, do których można dojechać w kilka godzin samochodem. Działania promocyjne kierowane będą do konsumentów, środowisk opiniotwórczych (media konsumenckie i branżowe, *influencerzy*) oraz touroperatorów i agentów biur podróży. W związku z potwierdzoną w badaniach dominującą pozycją Internetu, jako źródła informacji przy planowaniu i organizacji wyjazdów turystycznych, ważnym kanałem komunikacji będzie strona [www.lengyelorszag.travel/hu](http://www.lengyelorszag.travel/hu) oraz profil na portalu Facebook. Inne działania na rynku to:

- organizacja warsztatów B2B z touroperatorami;
- współpraca ze znanymi osobami w środowisku węgierskich mediów;
- organizacja podróży studyjnych (polskie miasta jako atrakcyjny kierunek podróży).

W 2022 roku planowane jest utworzenie zagranicznego ośrodka POT z siedzibą w Budapeszcie, który będzie odpowiadał za promocję turystycznej oferty Polski na Węgrzech.

### **Izrael**

Głównym celem zaplanowanych działań będzie prezentowanie Polski jako destynacji bezpiecznej, posiadającej ofertę wysokiej jakości i w korzystnych cenach (*value for money*), dostosowanej do potrzeb i oczekiwań konsumentów w Izraelu. W roku 2022 działania POT będą szczególnie istotne ze względu na niemal dwuletnią przerwę spowodowaną światową pandemią COVID-19. Adresatami działań promocyjnych będą przede wszystkim osoby, dla których głównym motywem wyjazdu do Polski jest szeroko rozumiana rekreacja, wypoczynek i relaks. Przedmiotem promocji będą w 2022 roku produkty z obszarów:

- turystyka miejska (pobyty w dużych miastach, zakupy, rozrywka, kulinaria, wydarzenia sportowe);
- natura i aktywny wypoczynek (rowery, kajaki, spływy pontonowe);
- turystyka wypoczynkowa dla rodzin z dziećmi;
- Spa & Wellness.

Zaplanowano realizację następujących działań:

- public relation - press release, newslettery;
- organizację podróży studyjnych dziennikarzy i touroperatorów;
- utrzymanie, aktualizację i promocję hebrajskiej wersji strony internetowej [www.polin.travel](http://www.polin.travel);
- prowadzenie i promowanie oficjalnego profilu na platformie Facebook ([poland.travel/he](https://www.facebook.com/poland.travel/he));
- organizację stoiska narodowego na targach IMTM oraz promocję na terenach targowych;
- kampanię promującą Polskę – reklama zewnętrzna na autobusach komunikacji miejskiej w miastach: Tel Awiw i przyległe miasta (Ramat Gan, Petach Tikva, Holon, Bat Yam, Rishon Lezion, Ramat Hasharon, Givataim), Haifa i okolica, Jerozolima i okolica, a także reklama w telewizji;
- współpracę z izraelską branżą turystyczną - organizacja spotkań B2B i webinarów;
- opracowanie i wydrukowanie folderu promocyjnego o Polsce w jęz. hebrajskim.

W 2022 roku planowane jest utworzenie zagranicznego ośrodka POT z siedzibą w Tel Awiwie, który będzie odpowiadał za promocję turystycznej oferty Polski w Izraelu.

### **Kraje Zatoki Perskiej**

Działania zaplanowane w 2022 roku w krajach Zatoki Perskiej ukierunkowane będą na utrzymanie atrakcyjnego wizerunku Polski oraz prezentowanie jej jako miejsca bezpiecznego, wartego odwiedzenia, oferującego produkty wysokiej jakości, w korzystnych cenach. Atutem Polski na tych rynkach są walory przyrodnicze - możliwość eksplorowania przyrody w miejscach odwiedzanych przez niewielką liczbę osób.

Promowane będą wybrane produkty z obszaru turystyki wypoczynkowej (głównie dla rodzin z dziećmi), turystyki medycznej (w tym SPA & Wellness) oraz turystyki miejskiej (pobyty w dużych miastach, zakupy, rozrywka). Działania promocyjne będą w 2022 roku realizowane w dwóch kanałach: B2B i B2C. Zaplanowano następujące narzędzia promocji:

- udział w targach turystycznych ATM 2022 w Dubaju (stoisko o powierzchni 40 m<sup>2</sup>);
- promocja w mediach tradycyjnych i mediach społecznościowych (utrzymanie i aktualizacja oficjalnego profilu na platformie Facebook w jęz. arabskim);
- organizacja podróży studyjnych;
- druk folderu promocyjnego na temat atrakcji turystycznych Polski w jęz. arabskim.

### **Brazylia**

Działania promocyjne będą adresowane przede wszystkim do brazylijskich touroperatorów i agencji turystycznych. Ich celem będzie inspirowanie i zachęcanie ich do zamieszczania w swoich katalogach ofert wyjazdów do Polski, a także umożliwienie nawiązania kontaktu z polską branżą turystyczną. Głównymi aktywnościami w 2022 roku będą:

- organizacja fam trip dla jednego z najważniejszych tour operatorów brazylijskich (biuro FLOT);
- prowadzenie mediów społecznościowych – oficjalnego profilu na FB i Instagramie;
- prowadzenie portalu [www.polonia.travel/br](http://www.polonia.travel/br);
- opracowanie e-booka zamieszczonego na stronie turystycznego magazynu branżowego PANROTAS.

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

Działania we współpracy z krajami Grupy Wyszehradzkiej (V-4) będą kontynuowane na wybranych rynkach europejskich (austriackim i niemieckim, francuskim, szwedzkim i norweskim), w USA, na rynku rosyjskim<sup>13</sup> i w krajach WNP oraz w Izraelu. W roku 2022 grupa V-4 wraca z działaniami na rynki Ameryki Łacińskiej (Brazylia i prawdopodobnie Meksyk) i Azji Południowo-Wschodniej (Indonezja, Malezja). Nowością we współpracy grupy V-4 jest konferencja poświęcona turystyce zdrowotnej i zrównoważonej, która odbędzie się w Budapeszcie. Będzie to spotkanie branży turystycznej krajów grupy V-4 z branżą turystyczną z Rosji, Włoch, krajów Beneluxu, Francji, Izraela, Rumunii, Serbii, Hiszpanii. Konferencja będzie zwieńczeniem prezydencji Węgier w V-4 i odbędzie się dzień po High Level Meeting. Realizacja zaplanowanych na 2022 rok działań podzielona została pomiędzy narodowe organizacje turystyczne poszczególnych krajów. POT będzie odpowiedzialna za organizację warsztatów we Francji, Skandynawii, Indonezji oraz za przeprowadzenie kampanii na platformie bookingowej na rynku USA. W ramach działań prowadzonych przez pozostałe narodowe organizacje turystyczne na rzecz wszystkich członków grupy V-4, kontynuowany będzie program Destination Specialist, roadshow oraz kampania w Rosji<sup>14</sup> oraz konferencje w Austrii i Niemczech. Część działań takich jak warsztat B2B w Izraelu czy konferencja w Austrii zostały przełożone z roku 2021 z powodu pandemii.

### **Kampanie adresowane do odbiorców w wielu krajach**

#### **„Poland. More than you expected”**

W 2022 roku kontynuowana będzie kampania pod hasłem „*Poland. More than you expected*”. Zaplanowano dwie odsłony kampanii. Pierwsza ma skupić uwagę odbiorców na bogactwie i pięknie polskiej przyrody oraz możliwościach związanych z turystyką aktywną. Komunikacja nawiązywać będzie do trendu związanego ze zdrowym i zrównoważonym stylem życia oraz podróżami w nurcie *slow life*. Podobnie jak w roku 2021 kampania będzie mieć charakter wizerunkowy, a jej głównym zadaniem będzie zaskoczenie grupy docelowej różnorodnością i oryginalnością atrakcji w Polsce. Pokazane zostaną miejsca/oferty, które większości osób z Polską mogą się nie kojarzyć, zaś ich rozmach i oryginalność przywodzi na myśl światowej sławy atrakcje. Jednocześnie zależeć nam będzie na pokazaniu atrakcji w sposób nawiązujący do wspomnianego wcześniej zrównoważonego stylu życia, (np. wędrowiec przemierzający Tatry, osoba medytująca na tle wybranego parku narodowego, rowerzysta obserwujący zachód słońca nad Bałtykiem, itp.). Zasięg kampanii obejmie: Włochy, Wielką Brytanię, Hiszpanię, Francję, Niemcy, Austrię, Belgię, Holandię, Szwecję, Danię, Norwegię, Finlandię, USA, ewentualnie Czechy i Węgry.

<sup>13</sup> W dniu 01.03.2022 działania realizowane w ramach grupy V-4 w Rosji zostały wstrzymane.

<sup>14</sup> j.w.

Grupa docelowa kampanii to osoby w wieku 18-65 lat, pary i turyści indywidualni oraz osoby mogące swobodnie podróżować, korzystający z witryn o tematyce turystycznej, lifestylowej (ludzie zorientowani na turystykę, przeglądający treści o tematyce turystycznej), szczególnie w kontekście zdrowego i zrównoważonego stylu życia. Planowany czas realizacji to II-III kwartał 2022 roku. Kampania prowadzona będzie głównie w Internecie. Jako działanie uzupełniające przewiduje się realizację podróży studyjnych, które programem będą nawiązywać do tematyki kampanii.

Druga odsłona kampanii poświęcona będzie turystyce miejskiej - **Wyjątkowy citybreak**. Celem będzie promocja polskich miast, poprzez przedstawianie ich przez pryzmat wybranego motywu przewodniego, tak aby każde z nich wyróżniało się w komunikacji innym charakterem, np. Łódź – industrialne klimaty, Wrocław – miasto magii (latarnik na Ostrowie Tumskim, krasnale, 100 mostów), Toruń – pierniki, Kraków – miasto zakochanych, itd. Będzie prowadzona w Internecie, co stwarza możliwości precyzyjnego dotarcia do grupy celowej odbiorców oraz promowania Narodowego Portalu Turystycznego. Planowany czas realizacji kampanii to II/III kwartał. Kampania adresowana będzie do:

- mieszkańców krajów z największym potencjalnym zainteresowaniu wyjazdami typu *city break*;
- szerokiej grupy wiekowej (18-65 lat);
- par i turystów indywidualnych oraz osób mogących swobodnie podróżować;
- korzystający z witryn o tematyce turystycznej i lifestylowej (ludzie zorientowani na turystykę, przeglądający w Internecie treści o tematyce turystycznej).

Kampania będzie miała charakter wizerunkowy, więc zrealizować ją można niezależnie od sytuacji związanej z możliwością podróżowania po Europie. W zależności od sytuacji epidemiologicznej różnić się będzie CTA – w momencie ograniczania mobilności, w komunikacji będziemy unikać zwrotów bezpośrednio zachęcających do przyjazdu w najbliższym czasie, a bardziej odnosić się będziemy do planów wyjazdowych na przyszłość.

Trzecim elementem kampanii będzie konkurs „**Poland. Challenge accepted**”.

Celem projektu jest promocja Polski wśród młodszej grupy wiekowej z wykorzystaniem formuły angażującego konkursu przy okazji organizacji Europejskich Igrzysk Akademickich 2022 (EUG 2022). Formuła konkursu polegać będzie na „rzuceniu wyzwania” wykonania konkretnego zadania podczas pobytu w naszym kraju. W odpowiedzi uczestnik EUG 2022/turysta realizuje je, udostępniając w formie relacji w swoich postach w mediach społecznościowych. Wyzwania będą nawiązywać do różnych obszarów produktowych, takich jak turystyka aktywna, przyroda, turystyka kulturowa, miejska i kulinarna. Użytkownicy biorący udział w konkursie dzięki udostępnieniu treści konkursowych, będą organicznie docierać do grona swoich odbiorców/przyjaciół stając się jednocześnie swoistymi „ambasadorami” polskich atrakcji. Autorzy najciekawszych postów zostaną nagrodzeni.

### **Kampania w kontekście Igrzysk Europejskich 2023**

Celem kampanii jest promocja turystyki aktywnej w Polsce w kontekście Igrzysk Europejskich 2023. Kampania będzie miała charakter wizerunkowy i skierowana będzie na wybrane rynki europejskie. Selekcja rynków opierać się będzie głównie na dwóch czynnikach: pod uwagę brane będą potencjał zainteresowania turystyką aktywną, a także popularność Igrzysk Europejskich na danym rynku. Na potrzeby kampanii zostanie zrealizowany specjalny spot reklamowy oraz materiał zdjęciowy. Materiały te prezentować będą możliwości korzystania w Polsce z ofert turystyki aktywnej:

- rowerowej (kolarstwo);
- pieszej;
- górskiej (biegi);
- wodnej - głównie kajakerstwo, ewentualnie uzupełnienie treści o sporty takie jak kitesurfing i żeglarstwo;
- wspinaczkowej.

Działania reklamowe będą realizowane w Internecie – w kampanii zostaną wykorzystane głównie: media społecznościowe, kampania programmatic oraz YouTube.

### **Turystyka zdrowotna (projekt 3.3.2 PO IR)**

W 2022 roku Polska Organizacja Turystyczna będzie kontynuowała realizację Branżowego Programu Promocji dla sektora usług prozdrowotnych w ramach wdrażania poddziałania 3.3.2: *Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe - Marka Polskiej Gospodarki Brand*. POT jest partnerem ww. projektu zgodnie z umową nr II/559/P/50005/200/DPE/16 z dnia 20 września 2016 roku wraz z późniejszymi zmianami. Dzięki zawarciu aneksu nr 4 z dn. 28.10.2019 roku do ww. kontraktu, została zwiększona wartość przedsięwzięcia o kwotę 1.878.926, 50 zł i obecnie pozostaje na poziomie 8 753 926,50 zł. Jednocześnie, prolongowany został okres jego realizacji merytorycznej do końca 2022 r. oraz finansowej - do 31 stycznia 2023 r. Ostatnia zmiana umowy nastąpiła 26 sierpnia 2020 r. na mocy Aneksu nr 5, w którym urealnione zostały terminy imprez targowych i wskazane nowe wydarzenia w założeniach Koncepcji Programu Promocji Usług Prozdrowotnych. Ponadto, ze względu na sytuację związaną z pandemią Covid-19, uwzględniono rynki państw sąsiednich, zapewniających możliwie najbardziej dogodną formę komunikacji. Zgodnie z założeniami programu i postanowieniami umowy, nadrzędnym celem pozostaje promocja polskiego sektora usług prozdrowotnych na wybranych, perspektywicznych rynkach zagranicznych - do końca realizacji instrumentu wsparcia zostały wskazane: Węgry, Czechy, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Arabia Saudyjska, Finlandia, Kazachstan, Niemcy, Szwecja.

Kluczowymi narzędziami wybranymi do realizacji zadań w ramach projektu były dotychczas: imprezy targowe, organizacja warsztatów branżowych oraz podróży studyjnych dla zagranicznych dziennikarzy i potencjalnych kontrahentów, zakup raportów i usług eksperckich na potrzeby branży, prowadzenie kampanii promocyjnej w Internecie i w mediach społecznościowych, wydanie folderu tematycznego oraz produkcja i postprodukcja filmu promującego polskie usługi prozdrowotne.

W związku z utrzymującą się tendencją znacznego zainteresowania polską ofertą prozdrowotną na rynkach objętych projektem, na 2022 rok zaplanowano organizację narodowych stoisk informacyjno-promocyjnych w obszarze usług prozdrowotnych, zgodnie z poniższym wykazem:

<b>L.p.</b>	<b>Nazwa targów</b>	<b>Miejsce wydarzenia</b>	<b>Termin wydarzenia</b>
1.	International Tourism Exhibition	Budapeszt, Węgry	03-06.03.2022
2.	Arabian Travel Market	Dubaj, ZEA	09-12.05.2022
3.	Kazakhstan International Healthcare Exhibition	Ałmaty, Kazachstan	18-20.05.2022
4.	Global Health Exhibition	Riyadh, Arabia Saudyjska	25-27.09.2022

5.	I love me	Helsinki, Finlandia	21-23.10.2022
6.	Rehaprotex	Brno, Czechy	01-04.11.2022
7.	Allt för Hälsan	Sztokholm, Szwecja	11-13.11.2022
8.	Medica	Düsseldorf, Niemcy	14-17.11.2022

Podczas wymienionych imprez, zgodnie z załącznikiem *Minimalne standardy działań w ramach branżowych programów promocji zapewniające wysoką jakość projektu*, stanowiącym integralną część obowiązującej umowy, POT udostępni przedsiębiorcom wspólną przestrzeń do spotkań biznesowych z potencjalnymi kontrahentami, umożliwi wyeksponowanie materiałów informacyjno- promocyjnych oraz wyświetlanie filmów reklamowych, zapewni podstawowe artykuły spożywcze, obecność eksperta udzielającego informacji o tematyce prozdrowotnej, a także hostess, relacji filmowej i fotograficznej, atrakcji na stoisku wystawienniczym.

### **Działania skierowane do wybranych grup odbiorców**

#### **Polonia**

Przedsięwzięcia o charakterze promocyjnym adresowane do środowisk polonijnych realizowane będą przez ZOPOT-y, a także na wybranych rynkach zagranicznych, na których działania prowadzone są z centrali POT. Działania dedykowane Polakom prowadzone są często we współpracy z polskimi i polonijnymi przedstawicielstwami i podmiotami, tj. placówkami dyplomatycznymi – ambasadami i konsulatami, Instytutami Polskimi, towarzystwami przyjaźni oraz organizacjami i stowarzyszeniami polonijnymi.

W 2022 roku planowana jest realizacja następujących działań, których grupą docelową będą środowiska polonijne:

- organizacja i współorganizacja różnorodnych imprez promocyjnych adresowanych do Polonii i Polaków mieszkających poza granicami kraju, w tym przy okazji większych wydarzeń realizowanych przez inne instytucje;
- organizacja stoisk informacyjnych podczas wydarzeń gromadzących polską diasporę;
- współorganizacja innych ważnych wydarzeń np. festiwali polonijnych;
- promocja w polonijnej prasie konsumenckiej;
- promocja na polonijnych portalach internetowych.

#### **Studenci programu Erasmus +**

Działanie zakłada promowanie polskiej destynacji turystycznej wśród studentów ze szkół wyższych, biorących udział w programie Erasmus+. Dodatkową grupą docelową będą rodziny studentów i ich znajomi. Aby zrealizować cele projektu, wykorzystane zostaną różnego rodzaju konkursy angażujące użytkowników Internetu. Aby zagraniczni studenci aktywnie uczestniczyli w wyzwaniach konkursowych przewiduje się zapewnienie nagród za najlepsze treści wygenerowane w mediach społecznościowych – Facebooku i Instagramie.

## Wybrane narzędzia komunikacji

### **Planowane wydawnictwa**

Chociaż media elektroniczne zyskują coraz większe znaczenie, to jednak tradycyjne materiały wydawnicze wciąż cieszą się dużym zainteresowaniem. Dlatego POT będzie kontynuowała druk folderów i broszur promocyjnych. Materiały promocyjne są wykorzystywane i dystrybuowane przede wszystkim wśród uczestników podróży studyjnych, na stoiskach targowych i informacyjnych oraz podczas prezentacji, warsztatów i wydarzeń promocyjnych.

Plany wydawnicze POT na 2022 rok obejmują zaktualizowane i wzbogacone o nowe treści istniejące broszury, tj. „Zamki i Pałace” , „Kultura i sztuka” w angielskiej wersji językowej, „Skarby UNESCO” w języku polskim oraz wydawnictwo „Spa & Wellness” w chińskiej i angielskiej wersji językowej. Przygotowana zostanie również nowa publikacja poświęcona *kulturze kulinarnej* w angielskiej, niemieckiej, włoskiej, hiszpańskiej i francuskiej wersji językowej, a także broszura informacyjno - promocyjna o charakterze ogólnym, przeznaczona szczególnie dla odbiorców z krajów dalekich, przygotowana w językach angielskim i arabskim.

### **Polskie Stoiska Narodowe**

Ze względu na pandemię, niektóre targi realizowane będą w formule *on-line*. POT uczestniczy w tego typu wydarzeniach, korzystając z rozwiązań technologicznych oferowanych przez organizatorów, udostępniając – tam gdzie jest to możliwe – wirtualną przestrzeń wystawienniczą zainteresowanym partnerom. Zmieniająca się sytuacja epidemiczna powoduje dodatkowo, że należy liczyć się z możliwością odwoływania poszczególnych imprez oraz zmianami ich terminów. Lista targów, na których POT zorganizuje w 2022 roku Polskie Stoiska Narodowe została zaprezentowana w tabeli, jako załącznik do Planu.

### **3.2.2. Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań (Poddziałanie 6.4.1.3.2.)**

Turystyka biznesowa będzie przedmiotem działań promocyjnych zarówno na wybranych rynkach zagranicznych, jak i na rynku krajowym<sup>15</sup>. Biorąc pod uwagę spodziewane szybsze tempo odradzania się turystyki krajowej w segmencie leisure, działania dedykowane turystyce biznesowej na rynku krajowym pozwolą na realne rozszerzenie sezonu turystycznego oraz odbudowę turystyki miejskiej, szczególnie poza wysokim sezonem.

Działania realizowane na rynkach zagranicznych będą miały na celu utrzymanie zainteresowania Polską jako miejscem organizacji wydarzeń MICE, a także pozyskiwanie dla Polski wydarzeń, które planowane są zazwyczaj z większym (kilkuletnim) wyprzedzeniem. Celem działań realizowanych zagranicą w obszarze przemysłu spotkań jest podtrzymanie i pobudzenie zainteresowania Polską jako atrakcyjnym celem podróży w zakresie przemysłu spotkań, w tym przede wszystkim jako bezpiecznym miejscem realizacji spotkań stowarzyszeń (kongresów i konferencji) i wydarzeń korporacyjnych (szkoleń, warsztatów, premier produktów oraz podróży motywacyjnych).

---

<sup>15</sup> Działania na rynku krajowym zostały opisane w rozdz. 3.1.2.

Działania kierowane będą do stowarzyszeń i organizatorów odpowiedzialnych za wybór miejsc spotkań i wydarzeń. W 2022 roku w obszarze przemysłu spotkań zaplanowano następujące działania:

- udział w targach branżowych: IMEX we Frankfurcie (stoisko stacjonarne 90 m<sup>2</sup>), IBTM w Barcelonie (stoisko stacjonarne 80 m<sup>2</sup>), IMEX America w Las Vegas;
- współpracę z międzynarodowymi stowarzyszeniami (ICCA, UIA oraz Strategicznym Sojuszem Narodowych, Europejskich Convention Bureaux);
- promocję, prowadzenie i rozwijanie *Poland Online Site Inspection* – narzędzia promocyjnego dla branży spotkań; na rynkach zagranicznych za pomocą zdalnych kanałów komunikacji Poland Convention Bureau POT będzie prowadziła komunikację sygnowaną hasztagiem #PolandOnlineSiteInspection;
- prowadzenie programu „Bezpieczny Obiekt MICE” dla obiektów konferencyjnych i kongresowych - program autocertyfikacji obiektów konferencyjnych i kongresowych zapewnia turystom biznesowym, zleceniodawcom spotkań i wydarzeń oraz profesjonalnym organizatorom kongresów dostęp do informacji na temat obiektów przystosowanych do świadczenia usług zgodnie z wytycznymi GIS i MRPiT. Jest równocześnie skutecznym narzędziem marketingowym i instrumentem budowania zaufania wśród planistów i organizatorów wydarzeń. Zgłoszenie do programu jest bezpłatne i odbywa się przez stronę [www.bezpiecznyobiekt.pot.gov.pl](http://www.bezpiecznyobiekt.pot.gov.pl);
- organizację podróży studyjnych dla przedstawicieli branży (we współpracy z rekomendowanymi PCO, ITC i CB oraz stowarzyszeniami branżowymi), w tym hotelowy road show MICE.



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

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

- część stacjonarna (tradycyjna), przede wszystkim w postaci punktów i centrów informacji turystycznej (dalej PIT/CIT) oraz turystycznego oznakowania drogowego,
- część cyfrowa, której najważniejszym elementem są bazy danych oraz narzędzia dystrybucji informacji poprzez różne kanały cyfrowe.

Obie części PSIT oprócz roli informacyjnej, spełniają bardzo ważne funkcje promocyjne, stając się ważnym narzędziem marketingowym i odgrywając niezwykle istotną rolę w budowaniu marki Polski jako atrakcyjnej destynacji turystycznej, zarówno w kraju, jak i na świecie. Informacja cyfrowa spełnia kluczową rolę z punktu widzenia zachęcenia turystów do przyjazdu do Polski, natomiast informacja stacjonarna pełni ważną rolę w obsłudze turysty w miejscu docelowym.

Celem działania Utrzymanie i rozwój Polskiego Systemu Informacji Turystycznej jest zapewnienie prawidłowego funkcjonowania, podnoszenie jakości i rozwijanie PSIT w taki sposób, aby przyczyniał się do efektywnej promocji Polski na turystycznym rynku krajowym i zagranicznym.

Grupy docelowe projektu PSIT:

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

#### 3.3.1. Polski System Informacji Turystycznej (Poddziałanie 6.4.1.4.1.)

##### ▪ Część stacjonarna PSIT

W 2022 roku planowane są następujące działania mające na celu podnoszenie standardów jakości i poziomu obsługi w ramach krajowej sieci informacji turystycznej:

- wsparcie merytoryczne i eksperckie dla punktów informacji turystycznej – organizacja dedykowanych szkoleń i warsztatów we współpracy z regionalnymi organizacjami turystycznymi, zarówno dla kadry informatorów, jak i kadr zarządzających (formuła webinarowa, hybrydowa, seminaryjna);
- prace w ramach Forum Informacji Turystycznej (FIT), stanowiącego zespół konsultacyjno-doradczy POT i płaszczyznę integracji informacji turystycznej z całej Polski: organizacja czterech spotkań Zarządu FIT oraz organizacja Walnego Zgromadzenia członków Forum Informacji Turystycznej;

- przeprowadzenie procesu e-certyfikacji informacji turystycznej dla punktów informacji turystycznej w ramach rozwoju PSIT i podnoszenia standardów obsługi turystów krajowych i zagranicznych. W wyniku weryfikacji dwustopniowej ww. procesu z udziałem regionalnej i krajowej komisji certyfikacyjnej będzie możliwość nadania klasyfikacji punktom informacji turystycznej według kryterium zaszerogowania spełniających wymogi od 1 do 4 gwiazdek (od najniższego poziomu do najwyższego poziomu) na usługi i infrastrukturę dostępności dla turystów;
- przeprowadzenie e-konkursu na Najlepsze Centrum Informacji Turystycznej w Polsce;
- bieżące prace nad turystycznym oznakowaniem drogowym, z Ministerstwem Infrastruktury oraz Generalną Dyrekcją Dróg Krajowych i Autostrad, Ministerstwem Sportu i Turystyki oraz FIT, a także opiniowanie projektów znaków drogowych w ramach Kapituły ds. drogowych znaków turystycznych;
- włączanie punktów i centrów IT do akcji, konkursów, programów promocyjnych POT na rynku krajowym w tym m.in. Odpoczywaj w Polsce, Weekend za pół ceny, Turystycznej Szkoły, programu Polski Bon Turystyczny, Certyfikatów POT, programu Polskich Marek Turystycznych, kursów pilotów wycieczek.

#### ▪ Część cyfrowa PSIT

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

- aplikacja do certyfikacji punktów/centrów informacji turystycznej;
- platforma multimediiów POT;
- zarządzanie bazą newsletterów.

W ramach wymienionych powyżej części systemu będą realizowane następujące zadania:

#### Repozytorium Informacji Turystycznej (RIT)

- aktualizacja lub usunięcie starych danych w kategorii atrakcje turystyczne;
- osadzenie miejsc obiektów na multimedialnej mapie,
- prace merytoryczne i programistyczne nad danymi w systemie RIT (uzupełnianie bazy, aktualizacja, etc.);
- współpraca z ROT-ami/LOT-ami oraz innymi partnerami w zakresie aktualizacji danych.

#### Aplikacja do certyfikacji punktów i centrów informacji turystycznej

- rozwój aplikacji w oparciu o zmodyfikowany regulamin certyfikacji;
- wsparcie techniczne procesu certyfikacji.

#### Platforma Multimediiów POT:

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

#### Platforma do email marketingu:

- zarządzanie bazą mailową POT;
- przygotowywanie szablonów i segmentacja odbiorców;
- wysyłki newsletterów.

### 3.3.2. Narodowy Portal Turystyczny (Poddziałanie 6.4.1.4.2.)

#### ▪ Zarządzanie i redakcja Narodowego Portalu Turystycznego (NPT)

Narodowy Portal Turystyczny stanowi kompleksowy serwis o profilu promocyjno-informacyjnym dla turystów krajowych i zagranicznych. Adresatami portalu są zarówno turyści poszukujący informacji (funkcja informacyjna), jak i potencjalni turyści (funkcja promocyjna). NPT jest obecnie dostępny w 24 wersjach językowo-rynkowych.

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

NPT jest niezbędnym elementem w Polskim Systemie Informacji Turystycznej. Istotą funkcjonowania serwisu jest systematycznie aktualizowana treść, przekazywana w sposób marketingowy. Prawidłowe funkcjonowanie NPT zależy nie tylko od atrakcyjnej i kompleksowej treści, ale także od funkcjonalności serwisu internetowego i jego odbioru graficznego, według następującej zależności: treść – funkcjonalność – wizualizacja.

W 2022 roku planowane jest zintensyfikowanie działań promujących ofertę turystyczną Polski za pomocą *digital marketingu* poprzez:

- zarządzanie treściami (teksty i grafika, aktualizacje), tj. redakcję wersji polskiej NPT, zgodnie ze standardami i wytycznymi wynikającymi z dobrych zasad i wytycznych SEO oraz WCAG 2.1;
- rozwój bieżącego, przeglądowego *contentu*, w tym takich treści, jak artykuły w cyklu „Pomysł na...” oraz stworzenie nowych cykli tematycznych, np. „Polska dla każdego” (artykuły adresowane do konkretnych grup, np. rodzin z dziećmi, seniorów, singli), quizy turystyczne (prezentujące atrakcje i produkty turystyczne w formie interaktywnych zabaw edukacyjnych);
- wprowadzenie w większym zakresie treści interaktywnych: sondy, mapy, ankiety itp.;
- aktualizacja stałej zawartości/treści (poszczególnych zakładek i kategorii, które nie zostały jeszcze zaktualizowane);
- wzbogacanie podpiętych w strukturze NPT landing page’y;
- zmianę szablonu/szaty graficznej stron, poprawę architektury treści oraz modyfikację dostępnych funkcjonalności i wprowadzanie nowych w kierunku poprawy użyteczności i przyjazności dla odbiorców;
- wsparcie dla ZOPOT-ów i przy zarządzaniu treściami w pozostałych wersjach językowych;
- pozycjonowanie w wersji polskiej (działania SEO i SEM – pozycjonowanie w wyszukiwarkach);
- działania w mediach społecznościowych – prowadzenie profili @polska.travel na Facebooku, Instagramie, LinkedInie, Twitterze;
- współpracę z polskimi blogerami turystycznymi;

- kampanie zasięgowe (promocja NPT) prowadzące do treści na różnych wersjach językowych NPT, kampanie na FB na komentarze, konkursy aktywujące użytkowników w social media, kampanie w Internecie: Google Ads, portale rezerwacyjne, wyszukiwarki lotów, kampanie z wykorzystaniem influencerów, spoty wideo reklamowe w Internecie.

Opisy kampanii zasięgowych adresowanych do odbiorców w Polsce i zagranicą, które będą realizowane z wykorzystaniem Narodowego Portalu Turystycznego znajdują się we wcześniejszych częściach planu: rozdz. 3.1.1. - „Polska jest eco”, „Jak smakuje Polska?”, rozdz. 3.2.1. - „Wyjątkowy city break”.

#### ▪ **Aplikacja „Poland Visited”**

Celem jest stworzenie aplikacji mobilnej promującej polską ofertę turystyczną na rynku zagranicznym. Aplikacja ma pełnić rolę mobilnego przewodnika, w którym turysta może zapoznać się z ofertą poszczególnych regionów oraz poznać najlepsze atrakcje w zależności od wybranej przez siebie kategorii produktowej. Ponadto dzięki funkcjonalności takiej jak planer podróży, turysta może w łatwy sposób przygotować swój plan zwiedzania.

W roku 2022 priorytetem będzie:

- przygotowanie merytoryczne aplikacji przy jednoczesnej konsultacji z regionami i miastami
- stworzenie podstawowej wersji aplikacji (moduł przewodnika, ulubione miejsca, mapy, informacje praktyczne)

W kolejnym roku (2023) planowane jest uzupełnienie aplikacji o moduł planera podróży. W chwili zaprojektowania wszystkich modułów aplikacja zostanie opublikowana i rozpocznie się jej kampania promocyjna.

## 4. Monitorowanie realizacji zadań

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

W ramach budżetu zadaniowego Polska Organizacja Turystyczna jest zobowiązana do określania celów i mierników ich realizacji dla każdego zadania, podzadania i działania. Tabela poniżej przedstawia wartości docelowe w 2022 roku.

Zadanie / Podzadanie / Działanie Cel	Miernik	Wartość docelowa w 2022 roku
Zadanie 6.4.W Wsparcie i promocja turystyki <i>Cel: Zwiększenie dostępu do informacji z zakresu turystyki konsumentom oraz branży turystycznej</i>	Liczba odbiorców informacji z zakresu turystyki dostarczonej do konsumentów oraz branży turystycznej w danym roku do roku bazowego (w %)	109,7
Podzadanie 6.4.1. Wsparcie i promocja turystyki <i>Cel: Zwiększenie dostępu do informacji z zakresu turystyki konsumentom oraz branży turystycznej</i>		
Działanie 6.4.1.2. Promowanie turystyki na rynku krajowym <i>Cel: Upowszechnianie w kraju wiedzy o walorach i ofercie turystycznej Polski oraz wsparcie branży turystycznej</i>	Liczba odbiorców komunikatu promocyjno-informacyjnego dostarczanego z wykorzystaniem różnych kanałów przekazu w danym roku do roku bazowego (w %)	114,0
Działanie 6.4.1.3. Promowanie atrakcyjności turystycznej Polski za granicą <i>Cel: Upowszechnianie wiedzy o walorach i ofercie turystycznej Polski za granicą</i>	Liczba odbiorców komunikatu promocyjno-informacyjnego dostarczanego z wykorzystaniem różnych kanałów przekazu w danym roku do roku bazowego (w %)	109,0
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 %)	102,0

## 5. Polski Bon Turystyczny

### 5.1. Obsługa Polskiego Bonu Turystycznego

Polski Bon Turystyczny (dalej jako PBT) został wprowadzony Ustawą o Polskim Bonie Turystycznym z dnia 15 lipca 2020 roku (dalej jako Ustawa), która określa zasady jego przyznawania i realizacji. Polski Bon Turystyczny jest narzędziem, które ma na celu wsparcie finansowe polskich rodzin, których budżety domowe zostały osłabione przez pandemię COVID-19, pośrednio zaś ma wspomóc osłabioną branżę turystyczną. Świadczenie jest jednorazowe i wynosi 500,00 zł na każde dziecko do 18 roku życia (w przypadku dzieci z orzeczeniem o niepełnosprawności kwota ta wynosi 1000,00 zł). Za pomocą bonu można dokonać płatności za usługi hotelarskie lub imprezy turystyczne realizowane przez przedsiębiorcę turystycznego lub organizację pożytku publicznego (dalej jako OPP) na terenie kraju. PBT ma formę elektroniczną i jego ważność została przedłużona do końca września 2022 roku.

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

Jednostką właściwą do realizacji zadań nałożonych na Polską Organizację Turystyczną ustawą o Polskim Bonie Turystycznym jest Departament Polskiego Bonu Turystycznego (DPBT) POT. Projekt obsługi PBT realizowany będzie przez DPBT do końca 2022 roku. W ostatnim kwartale roku planowane jest wygaszanie projektu W tym czasie DPBT realizował będzie:

- ogół zadań związanych z obsługą PBT określonych Ustawą, w szczególności:
  - ustalanie w drodze decyzji administracyjnej prawa do świadczenia w formie bonu oraz prawa do dodatkowego świadczenia w formie bonu, a także odmowę przyznania, uchylanie lub zmianę prawa do tych świadczeń,
  - wnioskowanie do ministra właściwego ds. zabezpieczenia społecznego o weryfikację legitymowania się przez dziecko oświadczeniem, o którym mowa w art. 18 ust. 3 Ustawy,
  - rozstrzyganie w sprawie nienależnie pobranego świadczenia w formie bonu oraz dodatkowego świadczenia w formie bonu oraz wydawanie decyzji administracyjnej w tym zakresie,
  - odzyskiwanie należności z wydanych decyzji i ich ewidencję,
  - udostępnianie listy przedsiębiorców turystycznych oraz organizacji pożytku publicznego, którzy będą mieli prawo do przyjmowania płatności dokonywanych za pomocą bonów,
  - wykonywanie czynności sprawdzających mających na celu weryfikację zgodności stanu faktycznego z danymi podanymi podczas procesu rejestracji przez przedsiębiorców turystycznych i organizacje pożytku publicznego oraz wydanie decyzji administracyjnej w przypadku stwierdzonej niezgodności, w zakresie wynikającym z Ustawy,
  - informowanie ZUS o dokonaniu zwrotu środków w przypadku niezrealizowania usługi przez przedsiębiorcę turystycznego lub organizację pożytku publicznego w przypadkach określonych ustawą w celu ponownej aktywacji bonu przez ZUS,
  - promocję bonu (zadania związane z promocją Polskiego Bonu Turystycznego opisane zostały w rozdziale 6.2),

- realizację innych zadań wynikających z umowy zawartej przez POT z Ministrem Rozwoju na podstawie art. 36 Ustawy,

oraz

- ogół zadań związanych z organizacją i funkcjonowaniem DPBT.

## 5.2. Promocja Polskiego Bonu Turystycznego

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

- stworzenie jak największej bazy podmiotów turystycznych oraz organizacji pożytku publicznego, uprawnionych do przyjmowania płatności PBT. W przyszłości stanie się ona podstawą do stworzenia ogólnokrajowego systemu rezerwacyjnego;
- zwiększenie wykorzystania bonów turystycznych poprzez zachęcenie beneficjentów do wcześniejszego planowania rodzinnych podróży z PBT i tym samym jak najwcześniejszej aktywacji bonów oraz dokonywania nimi płatności. Działania służące realizacji tego celu będą równocześnie promować turystykę krajową i spędzanie czasu wolnego w Polsce.

Grupą docelową projektów promocyjnych PBT są przedsiębiorcy turystyczni, OPP oraz beneficjenci. Promocja PBT prowadzona będzie z wykorzystaniem szerokiego spectrum narzędzi promocyjnych. Część promocji PBT będzie realizowana wspólnie z POT Warszawa, np. w ramach kampanii: „Reset – odpoczywaj na wsi”, „Polska bez Barier”, „Jak smakuje Polska”, „Złap wiosenny oddech”. Na 2022 rok zaplanowano do realizacji:

### Certyfikacja Podmiotów Turystycznych

Głównym celem projektu jest **wsparcie branży turystycznej** poszkodowanej przez pandemię COVID-19 oraz **promowanie i wyróżnianie** legalnie działających przedsiębiorców, świadczących usługi turystyczne o najwyższej jakości i zgodnie z obowiązującymi przepisami. Celem operacyjnym projektu jest stworzenie **Bazy Certyfikowanych Podmiotów**, z której będą mogli korzystać turyści w Polsce, jak również turyści odwiedzający Polskę. Uzyskanie certyfikatu Polskiej Organizacji Turystycznej będzie gwarancją świadczenia usług według najwyższych standardów jakości. W pierwszej kolejności certyfikacja będzie prowadzona wg poniższych kategorii:

1. Certyfikat Dobrych Praktyk dla podmiotów świadczących usługi noclegowe zarejestrowanych w programie PBT,
2. Certyfikat Dobrych Praktyk dla biur podróży i organizatorów turystyki zarejestrowanych w programie PBT,
3. Obiekt Bezpieczny Higienicznie dla wszystkich podmiotów świadczących usługi noclegowe,
4. Certyfikowany/Bezpieczny Obiekt MICE dla wszystkich podmiotów będących organizatorami targów, wystaw i kongresów.

### Mobilne Centrum Edukacji Turystyczna Szkoła (MCETS)

W 2022 roku projekt MCETS będzie kontynuowany - Mobilne Centrum Edukacji TS odwiedzi każde województwo w Polsce. W projekcie zaplanowano następujące działania:

- upowszechnianie i popularyzowanie projektu PBT,
- rozbudowa treści z wykorzystaniem nowoczesnych technologii (AR/VR) ;
- opracowanie podręcznika „Turystyczna Szkoła”;
- opracowanie treści edukacyjnych z zakresu bezpieczeństwa: „Bezpieczne Góry” oraz nowego zakresu „Bezpieczna Woda”.

W ciągu całego roku będą prowadzone działania w mediach: społecznościowych (Facebook, LinkedIn, Instagram), tradycyjnych (TV, portale turystyczne, TV regionalna) oraz własnych POT.

Partnerami projektu są: MEiN, partner naukowy, Fundacja GOPR, WOPR, PTTK. DPBT współpracuje również z regionalnymi organizacjami turystycznymi.

**Kampania promocyjna w radiu** - celem działania jest dotarcie do beneficjentów programu PBT i zachęcenie do wykorzystania bonu podczas sezonu zimowego. Główny nacisk zostanie położony na wizyty jedno- lub dwudniowe w większych miastach naszego kraju. Te krótkie wyjazdy są doskonałą okazją do skorzystania z ofert, które zostały specjalnie przygotowane przez regionalne i lokalne organizacje turystyczne. Odbiorcami są rodziny z dziećmi chcące wykorzystać PBT, a które nie miały okazji do wcześniejszego skorzystania z programu. Chcemy zwrócić uwagę na duże aglomeracje miejskie, które posiadają niezliczoną ilość atrakcji takich jak muzea, ogrody zoologiczne, zamki oraz wiele innych (z wykorzystaniem możliwości pakietowania usług przez przedsiębiorców) i wykreowania mody na podróżowanie, która bezpośrednio przyczyni się do szerszego wykorzystania Polskiego Bonu Turystycznego.

**Bon na szlaku** – organizacja 4 eventów okolicznościowych w miejscowościach na terenach górskich (pasmo Sudetów i Karpat, m.in. w regionie miast takich jak: Szklarska Poręba, Wisła, Zakopane), w centralnych punktach regionów (rynek lub deptak). Główny nacisk zostanie położony na promowanie korzystania z uroków turystyki górskiej, także po głównym sezonie narciarskim oraz wskazanie konkretnych obiektów z danego obszaru, które stosują dobre praktyki w turystyce (obiekty biorące udział w Certyfikacji Podmiotów Turystycznych).

**„Wykorzystaj PBT nad morzem”** - reklama na portalach podróżniczo-parentingowych, które wykazują się dużym dotarciem do wybranej grupy docelowej. Wybrane będą 3 portale z dużą liczbą czytelników (rodziców dzieci). W każdym portalu planowany jest 1 artykuł/miesiąc oraz odpowiednio dobrane działania display oraz w mediach społecznościowych. Promowane będą m.in.: wypoczynek wiosenny nad Bałtykiem (turystyka aktywna, przyrodnicza, atrakcje dla dzieci), regeneracja po zimie, czyste powietrze, wykorzystanie mniejszego obłożenia na realizację świadczenia PBT wśród beneficjentów z terenów woj. pomorskiego oraz województw ościennych i dużych ośrodków (Bydgoszcz, Toruń, Olsztyn, Warszawa i najbliższa okolice, Łódź i Poznań).

**„Bon Turystyczny biletem do przygody wakacyjnej”** - publikacje artykułów sponsorowanych, banerów kierujących do artykułów oraz postów na FB promujących Polski Bon Turystyczny na portalach o zasięgu regionalnym Małopolski. Odbiorcami są rodziny z dziećmi chcące wykorzystać PBT, a które nie miały okazji do wcześniejszego skorzystania z programu lub też szukają inspiracji do wykorzystania świadczenia jakim jest PBT.

**„Lato w mieście z bonem”** - reklama online na portalu Librus. Wsparcie dla organizatorów półkolonii i obozów wakacyjnych – promocja różnorodności oferty turystycznej danego regionu. Cel 2: Dotarcie



do beneficjentów programu PBT, przekazanie informacji oraz zachęcenie do wykorzystania bonu turystycznego nawet, gdy nie planują wyjazdu wakacyjnego.

**„Ostatni dzwonek” - reklama online na portalu Librus.** Celem będzie dotarcie do beneficjentów programu PBT, przekazanie informacji o końcu projektu oraz zachęcenie do wykorzystania bonu turystycznego.

**X Forum Promocji Turystycznej** - udział w jubileuszowej edycji Forum Promocji Turystycznej. Podczas forum przedstawione będzie podsumowanie wykorzystania PBT oraz kolejnej edycji projektu Certyfikacji Podmiotów Turystycznych.

W systemie ciągłym realizowane są kampanie w mediach społecznościowych, które zachęcają do udziału w programie PBT oraz do wykorzystania bonu turystycznego przy dokonywaniu płatności za wypoczynek. Biorąc pod uwagę aktualną sytuację geopolityczną aktywność promocyjna DPBT w 2022 roku może ulec zmianie lub modyfikacjom.

## 6. Plan wybranych działań w układzie tabelarycznym

### 6.1. Działanie 6.4.1.2. Promowanie turystyki na rynku krajowym i 6.4.1.4. Utrzymanie i rozwój Polskiego Systemu Informacji Turystycznej

Projekt nr i obszar	Promocja produktów turystycznych w kraju			
Zasięg działania	Polska			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
<b>Promocja w mediach</b>				
Prasa	Publikacje o certyfikowanych produktach turystycznych POT	B2C/B2B	20 000	cały rok
Kampania - outdoor	Kampania promocyjna Złotego Certyfikatu 2021	B2C	2 500 000	II
Konferencje, briefingi	Organizacja spotkań z udziałem przedstawicieli mediów: konferencje, briefingi, wywiady, komunikaty prasowe	B2C/B2B	20 000	cały rok
Telewizja	Kampania kulinarna – Jak Smakuje Polska – cykl TV dla 16 regionów z zaproszonymi kucharzami wybranymi w ścisłej współpracy z ROT i LOT	B2C/B2B	340 000 odcinek 16 odcinków	cały rok
Internet, briefing	EDEN, Polska jest ECO	B2C	500 000	III
Internet, TV	Kampania Jak smakuje Polska?	B2C	1 000 000	cały rok
Internet, media	Polska kulturalnie – Festiwale	B2C	500 000	cały rok
Internet	Konkurs dla Erasmus+	B2C	9 000	III-IV
Internet, telewizja	Polska zobacz więcej – weekend za pół ceny, kampania promocyjna	B2C/B2B	650 000 950 partn.	IV
<b>Imprezy promocyjne</b>				
Impreza promocyjna	Gala wręczenia certyfikatów POT	B2C/B2B	150	IV
Impreza promocyjna	Prezentacja produktów certyfikowanych i działań POT podczas wydarzeń z wykorzystaniem narzędzi multimedialnych i tradycyjnych	B2C/B2B	10 000	cały rok
Impreza promocyjna	Światowe Dni Turystyki współorganizowane z MSiT, gala	B2C/B2B	150	III

	wręczenia odznaki – Zasłużony dla Turystyki			
Impreza promocyjna	Gala Turystyczny Dziennikarz Roku	B2C	120	II
<b>Imprezy targowe</b>				
Targi	Targi Turystyczne Tour Salon w Poznaniu	B2C/B2B	35 000	IV
Targi	Targi Turystyczne Ptak Expo - TT Warsaw	B2C/B2B	55 000	IV
<b>Warsztaty, Prezentacje</b>				
Prezentacje	Prezentacje podczas krajowych targów turystycznych	B2C/B2B	300	cały rok
Spotkania	Spotkania z ROT, LOT, Polskimi Markami Turystycznymi, innymi podmiotami, forum POT-ROT-LOT - współpraca, prezentacje podczas konferencji	B2B	2 000	cały rok
Spotkania	Wizyty w ramach Mobilnego Centrum Edukacji – Turystyczna Szkoła	B2C	50 szkół	cały rok
Spotkania	Spotkania – działania we współpracy z konsorcjami produktowymi	B2B	100	cały rok
Szkolenia	Realizacja szkoleń kadry punktów i centrów Informacji Turystycznej	B2B	400	cały rok
Warsztaty branżowe	Realizacja szkoleń, warsztatów, konkursów	B2B	4 000	cały rok
Spotkania, warsztaty	Realizacja Walnego Zgromadzenia członków Forum Informacji Turystycznej oraz Zarządu Forum Informacji Turystycznej	B2B	150	cały rok
Spotkania, szkolenia	Polska bez barier - 32 wycieczki, 15 biur podróży	B2B/B2C	100	cały rok
<b>Promocja w Internecie</b>				
Internet	Prowadzenie i redakcja polskiej wersji Narodowego Portalu Turystycznego	B2C/B2B	800 000	cały rok
Internet	Promocja Polskich Marek Turystycznych w mediach społecznościowych, kampania promocyjna	B2C/B2B	150 000	cały rok
Internet	Turystyczne Mistrzostwa Vlogerów 2022 - działania promocyjne w mediach społecznościowych, współpraca z influencerami	B2C/B2B	5 000 000	cały rok
Internet	Turystyczny Dziennikarz Roku – konkurs w kategoriach: artykuł, wideo, audycja radiowa, fotoreportaż	B2C	50 000	II
Internet	Prowadzenie portalu promującego projekt EDEN	B2C/B2B	3 000	cały rok

Internet	Promocja wizerunkowa laureatów projektu EDEN w mediach społecznościowych	B2C/B2B	40 000	cały rok
Internet	Odpuść w Polsce - kampania wizerunkowa Certyfikatów POT	B2C/B2B	2 500 000	cały rok
Internet	Turystyczna Szkoła – promowanie atrakcyjności turystycznej Polski wśród uczniów i nauczycieli	B2C	100 000	cały rok
Internet	Portal <a href="http://www.zarabiajnaturystyce.pl">www.zarabiajnaturystyce.pl</a> , w tym „Obserwatorium Turystyki”	B2C/B2B	20 000	cały rok
Internet	Utrzymanie i rozwój bazy RIT	B2B	3 000	cały rok
Internet	Wprowadzanie i uaktualnianie treści artykułów, zdjęć, multimedialnych w polskiej wersji NPT	B2C/B2B	350	cały rok
Internet	E-Certyfikacja Informacji Turystycznej	B2B	400	cały rok
Internet	Konkurs „Na Najlepsze Centrum Informacji Turystycznej” - rozpowszechnienie i rekomendowanie najwyższych standardów obsługi turystów	B2C/B2B	60 uczest.	I-III
Internet	Akcja Bezpieczna Woda	B2C/B2B	1 800 000 12 postów	II-IV
Internet	Akcja Bezpieczne Góry	B2C/B2B	1 800 000 12 postów	II-IV
Internet	Akcja Złap wiosenny oddech	B2C/B2B	2 000 000	II
Internet	Akcja Aktywna jesień	B2C/B2B	2 000 000	III-IV
Internet	Konkurs Teraz Polska Turystyka	B2C/B2B	40 uczest.	I-III
Internet	Kampania Polska kulturalnie UNESCO	B2C	15 000 uczniów 16 wojew.	cały rok
Internet	Kampania Reset - Odpoczywaj na Wsi	B2B/B2C	300 000 16 wojew.	II-III
Internet	Polska bez barier – promocja w Internecie, blogerzy i vlogerzy z niepełnosprawnościami	B2B/B2C	500 000	cały rok

## 6.2. Promowanie atrakcyjności turystycznej za granicą (Działanie 6.4.1.3.)

### 6.2.1. Kampanie i zadania promocyjne w turystyce wypoczynkowej na rynkach zagranicznych (Poddziałanie 6.4.1.3.1.)

#### Austria

Projekt nr i obszar	Projekt nr 1 Turystyka wypoczynkowa i aktywna			
Zasięg działania	Austria i Szwajcaria			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Prasa branżowa	Promocja turystyki aktywnej - kamperowej na Mazurach i Podlasiu oraz południowych regionach Polski w magazynie Camping Revue	B2B	30 000	II
Podróże studyjne				
Podróż influencerska	Górny Śląsk - Beskid Śląski, Podlasie - Dolina Biebrzy - prezentacje bogactwa natury, możliwości uprawiania sportów, głównie kolarstwo szosowe i rekreacyjne, kajakarstwo, obserwacje zwierząt. Ukazanie folkloru regionów, połączeń historycznych z Austrią i Szwajcarią, prezentacje zabytków	B2C	2/80 000	II
Podróż influencerska	Dolny Śląsk - Góry Izerskie, Pomorskie - Kaszuby, Małopolskie - Beskid Niski - prezentacja bogactwa natury, uczestnictwo w aktywnościach sportowych: kajaki i żaglówki - Jeziora Raduńskie, windsurfing i kitesurfing - Zatoka Pucka, kolarstwo mtb, wędrówki górskie, udział w wybranych imprezach kulturalnych, sportowych w danym regionie	B2C	2/80 000	III
Podróż influencerska	Prezentacja bogactwa natury: pierwotna puszcza karpacka, polodowcowy krajobraz Szwajcarii Kaszubskiej, ruchome wydmy w Łebie, mikroklimat Gór Izerskich	B2C	2/80 000	III
Podróż prasowa	Podróże dziennikarzy z lokalnych mediów z Austrii i Szwajcarii - prezentacja możliwości aktywnej turystyki w różnych regionach w Polsce	B2B	2	III

Podróż influencerska	Turystyka rowerowa - podróż rowerowa Kraków – Wiedeń - promocja przejazdu rowerem pomiędzy tymi miastami, zakończona powrotem PKP/OBB z rowerami do Wiednia	B2C	2/20 000	II
<b>Targi międzynarodowe</b>				
Targi turystyczne	Golf Show 2022 – planowany udział 3 podwystawców, stoisko 21m2	B2B	2 500	I
<b>Warsztaty, prezentacje</b>				
Warsztaty	Road Show 2022 POLAND - dwa wydarzenia organizowane przy współpracy z AviaReps oraz Centralą POT. Spotkania z lokalnymi mediami, touroperatorami i biurami podróży	B2B, B2C	25 000	III
<b>Promocja w Internecie</b>				
Internet	Kampania "Slow Poland" - promocja Polski - dzika natura, warunki do uprawiania sportów, wyjątkowa historia, unikatowe zabytki kultury, zdrowe jedzenie i wspaniałe, tworzone z pasją domy gościnne, gospodarstwa agroturystyczne - Beskid Niski, Sudety, Podlasie, Kaszuby i Górny Śląsk	B2C	5 500 000	cały rok
Internet	Akcje marketingowe dla klubów sportowych na terenie Austrii i Szwajcarii posiadających sekcję młodzieżową - publikacja video i foto relacji z pobytów zawodników w Polsce, podczas turniejów i obozów treningowych	B2C	200 000	III
Internet	Promocja turystyki aktywnej, rowerowej na portalu RADFAHREN poprzez promocję międzynarodowych szlaków rowerowych prowadzących do Polski	B2B	350 000	II
<b>Organizacja stoisk informacyjnych</b>				
Stoisko informacyjne	Stanowiska informacyjne podczas wydarzeń sportowych tj. Wiener Bike Festival, Redbull MTB World Cup, Urbanbikefestival	B2C	100 000	cały rok
<b>Pozostałe promocyjne</b>				
Marketing bezpośredni	Produkcja materiałów promocyjnych, w tym filmów video i dokumentacji fotograficznej	B2B, B2C	bd	cały rok
Materiały promocyjno-informacyjne	Produkcja materiałów promocyjnych dystrybuowanych przy okazji imprez i spotkań oraz wysyłanych do pozyskanych baz danych	B2B, B2C	7 000	cały rok
Wystawa	Wystawa na dworcu kolejowym Linz – promocja różnorodnych formy aktywności i regionów atrakcyjnych turystycznie w Polsce	B2C	100 000	III

<b>Projekt nr i obszar</b>	<b>Projekt nr 2 Turystyka miejska i kulturowa</b>			
<b>Zasięg działania</b>	Austria i Szwajcaria			
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>				
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Grupa docelowa (B2B/B2C)</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał)</b>
<b>Promocja w mediach</b>				<b>Suma</b>
Prasa konsumencka	Publikacja materiałów prasowych: OE24 - dodatek do austriackiego wydania REISE LUST - promocja turystyki miejskiej dużych miast Polski: Krakowa, Wrocławia, Gdańska, Warszawy i Katowic	B2C	150 000	IV
Prasa specjalistyczna	Publikacja materiałów prasowych w szwajcarskim TravelNews.ch - promowanie turystyki miejskiej dużych miast Polski: Krakowa, Wrocławia, Gdańska, Warszawy i Katowic	B2C	50 000	III
Reklama zewnętrzna	Dworzec w Zurychu (Zurich-Rapperswill) - promocja polskich miast z połączeniem lotniczym z Zurichem/ Bazyleą/Lozanną, Genewą oraz dziedzictwa polskiej kultury zgromadzonego w Muzeum Polskim w Rapperswilu/ Szwajcaria	B2C	50 000	II
Reklama zewnętrzna	Wielkoformatowa ekspozycja na jednym z budynków w Wiedniu – promocja wybranych miast Polski	B2C	2 500 000	cały rok
Radio	6 odcinków podcastów przygotowanych przez znanego austriackiego radiowca - 5 dużych polskich miast/obszarów: Kraków, Katowice, Wrocław, Gdańsk/ Suwalszczyzna	B2C	18 000	cały rok
<b>Podróże studyjne</b>				
Podróż influencerska	Podróż dla blogerów z Austrii - wybrane atrakcje Krakowa, Wrocławia, Warszawy, Gdańska i Katowic - koncepcja pobytów oparta o miejsca/ ślady Austriaków związanych z Polską, imprezy i festiwale oraz lokalne kulinaria	B2C	2/80 000	III
Podróż influencerska	Podróże dla blogerów z Austrii i Szwajcarii - atrakcje dużych miast: Kraków, Wrocław, Warszawa, Gdańsk i Katowice - koncepcja pobytów oparta o miejsca/ ślady Austriaków i Szwajcarów związanych z Polską,	B2C	2/80 000	III

	imprezy i festiwale oraz lokalne kulinaria			
Podróż prasowa	Podróż dla dziennikarzy z lokalnych mediów z Austrii - bogate dziedzictwo historyczne, związki Austrii i Polski	B2C	3	III
Podróż prasowa	Podróż dla dziennikarzy z lokalnych mediów ze Szwajcarii - bogate dziedzictwo historyczne, związki Szwajcarii z Polską	B2C	3	III
<b>Imprezy promocyjne</b>				
Impreza promocyjna	Imprezy promocyjne organizowane z innymi podmiotami (Ambasada RP, Instytut Polski, ONZ) - promocja produktów turystycznych Polski	B2C, B2B	10 000	cały rok
Impreza promocyjna	Festiwal Chopinowski w Gaming - reklama w programie imprezy oraz organizacja uroczystego wydarzenia podczas festiwalu	B2C, B2B	5 000	III
Impreza promocyjna	II Forum Gospodarcze Polsko-Szwajcarskie organizowane przez Ambasadę RP w Bernie - panel turystyczny	B2C, B2B	500	IV
Impreza promocyjna	Kongres Stowarzyszenia austriackich biur podróży ERV	B2B	350	II
<b>Promocja w Internecie</b>				
Internet	Prowadzenie własnych kanałów Social Media: Facebook, Instagram, Tweeter, TikTok- publikacje, organizacja konkursów, relacje partnerskie	B2C	2 000 000	cały rok
Internet	Promocja własnych kanałów Social Media: Facebook, Instagram, Tweeter, TikTok - współpraca z podmiotami zewnętrznymi	B2C	2 500 000	cały rok
Internet	Przeprowadzenie konkursów z blogerami, influencerami ze Szwajcarii – budowanie świadomości odbiorców na temat oferty turystycznej w Polsce	B2C	100 000	III
<b>Pozostałe promocyjne</b>				
Marketing bezpośredni	Spotkania PR z dziennikarzami, partnerami w działaniach	B2B	150	cały rok



## Belgia

<b>Projekt nr i obszar</b>	<b>Projekt nr 1 Turystyka wypoczynkowa i aktywna</b>			
<b>Zasięg działania</b>	Belgia i Luksemburg			
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>				
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Grupa docelowa (B2B/B2C)</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał)</b>
<b>Promocja w mediach</b>				
Prasa specjalistyczna	Biuletyn kombatancki Pierwszej Dywizji Pancерnej Generała Maczka. Seria artykułów z okazji 130-lecia urodzin Gen. Maczka - promocja produktów turystycznych w oparciu o konkurs EDEN i produkty certyfikowane POT	B2C	2 000	cały rok
Prasa specjalistyczna	Do Polski na kemping/ rowery - promocja polskiej oferty rowerowej/kempingowej z uwzględnieniem Zlotu Kempingu i Karawaningu 2023	B2C	40 000	II
Reklama zewnętrzna	Kampania zewnętrzna promująca turystykę aktywną - promocja turystyki aktywnej z uwzględnieniem produktów EDEN/turystyki rowerowej	B2C	1 000 000	III
Reklama zewnętrzna	Wystawa zewnętrzna Polskie pejzaże - promocja turystyki aktywnej i wypoczynkowej wybranych regionów. Wystawa prezentowana na ogrodzeniu Ambasady RP	B2B/B2C	5 000	III
<b>Podróże studyjne</b>				
Podróż influencerska	SPA & Wellness, podróż w ramach kampanii internetowej z wybranym influencerem - promocja oferty SPA i uzdrowskiej Dolnego Śląska i/lub woj. świętokrzyskiego	B2B	2	II
Podróż influencerska	W góry! - podróż grupowa - wypoczynek aktywny na Śląsku	B2B	2	III
Podróż prasowa	Podróże na zamówienie	B2C	4	cały rok
<b>Targi międzynarodowe</b>				
Targi turystyczne	Targi rowerowe Bike Brussels w Brukseli, tematyka: szlaki rowerowe, oferta rowerowa polskich miast i regionów, we współpracy z Domem Polski Wschodniej w Brukseli, z udziałem Krystiana Herby w roli Ambasadora Green Velo, stoisko 9m2	B2C	10 000	I

<b>Promocja w Internecie</b>				
Internet	Kampania Spa&Wellness współorganizowana z wybranym influencerem - promocja oferty uzdrowskowej i wellness województwa świętokrzyskiego i/lub dolnośląskiego, na podstawie podróży influencerskiej SPA & Wellness	B2C	400 000	II
Internet	Kampanie w social mediach - fanpage ZOPOT na Facebooku i Twitterze, tematyka miejska, kulturowa, aktywna i wypoczynkowa - promocja przy okazji ważnych wydarzeń, takich jak: III Igrzyska Europejskie 2023	B2C	1 500 000	cały rok
<b>Pozostałe promocyjne</b>				
Wystawa	Wystawa zewnętrzna VeloMałopolska - prezentacja wystawy przy okazji wydarzeń organizowanych przez partnerów ZOPOT	B2C	bd	cały rok
Wystawa	Wystawa Time For Poland, 16 regionów - wystawa stała w NATO Shape	B2C	800	cały rok
Wystawa	Wystawa Time For Poland, 16 regionów – prezentacja wystawy przy okazji wydarzeń organizowanych przez partnerów ZOPOT	B2C	bd	cały rok

<b>Projekt nr i obszar</b>	<b>Projekt nr 2 Turystyka miejska i kulturowa</b>			
<b>Zasięg działania</b>	Belgia i Luksemburg			
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>				
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Grupa docelowa (B2B/B2C)</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał)</b>
<b>Promocja w mediach</b>				
Reklama zewnętrzna	Wystawa zewnętrzna Obiekty UNESCO na ogrodzeniu Ambasady RP w Brukseli - dwie odsłony (9 / 8 obiektów)	B2C	5 000	I
Telewizja	Kampania w regionalnej telewizji flamandzkiej - promocja miast z bezpośrednim połączeniem lotniczym z lotniska Eindhoven	B2C	2 000 000	IV
Radio	Kampania Kraków i Warszawa, idealne city trip w radiu RTL w programie Leaving - promocja miast z	B2C	820 000	IV

	bezpośrednim połączeniem lotniczym. Wywiady i kampania na portalu RTL			
<b>Podróże studyjne</b>				
Podróż influencerska	Poznań jako destynacja citytrip - podróż dla blogerów Emeraude Trip - promocja połączenia lotniczego	B2B/B2C	3	III
Podróż prasowa	Kraków jako destynacja citytrip- podróż indywidualna dla Krant van West Vlaaderen- promocja turystyki miejskiej	B2B	1	II
Podróż prasowa	Łódź - podróż indywidualna dla blogera - zwycięzcy Belgian Travel Blog Awards 2021 w kategorii Best Citytrip	B2B, B2C	2	II
Podróż prasowa	Kraków jako destynacja citytrip- podróż dla dziennikarzy z Luksemburga - promocja Krakowa i bezpośrednich połączeń lotniczych do Krakowa	B2B/B2C	3	III
Podróż prasowa	Dwa miasta, jedna podróż - podróż grupowa promująca Warszawę i Łódź jako destynację city trip	B2B/B2C	2	IV
Podróż studyjna	Poznań, Gdańsk – 2 podróże VIP dla zwycięzców konkursów VivaCite i SudPresse 2021 i 2022	B2B	4	cały rok
Podróż studyjna	Warszawa - 2 podróże VIP dla zwycięzców loterii NATO Charity Bazaar 2020 i 2021 w ramach współpracy z Polskim Przedstawicielstwem Wojskowym przy NATO	B2B	4	cały rok
Podróż studyjna	Warszawa - podróż studyjna dla zwycięzcy e-learningu o Warszawie realizowanego na przestrzeni 2021 roku - promocja oferty Warszawy	B2B	2	cały rok
Podróż studyjna	Warszawa - 2 podróże VIP dla zwycięzców Turnieju Golfowego w Luksemburgu 2021. Podróże realizowane we współpracy z PLL LOT	B2B	4	cały rok
Podróż prasowa	Podróże na zamówienie	B2B/B2C	4	cały rok
<b>Warsztaty, prezentacje</b>				
Warsztaty branżowe	Warsztaty Meeting Matters -udział w warsztatach dla przedstawicieli stowarzyszeń i organizatorów kongresów i konferencji. Promocja polskich miast z bezpośrednimi połączeniami lotniczymi	B2B	80	I
<b>Promocja w Internecie</b>				

Internet	Kampania z wybranym wydawnictwem branżowym Promocja Polski jako destynacji kongresów i konferencji w oparciu o kongres ICCA w Krakowie - pakiet zawierający publikacje i newslettery	B2B	20 000	II
Internet	Roczny e-learning "Gdańsk" - szkolenie agentów i touroperatorów z rynku belgijskiego - promocja oferty turystycznej Gdańska, Trójmiasta oraz regionu	B2B	150	cały rok
<b>Pozostałe promocyjne</b>				
Wystawa	Wystawa Miasta Polskie wypożyczana partnerom ZOPOT i instytucjom polonijnym przy okazji wydarzeń promocyjnych	B2C	bd	cały rok
Wystawa	Wystawa Warszawa Marii Skłodowskiej - Curie wypożyczana partnerom ZOPOT i instytucjom polonijnym przy okazji wydarzeń promocyjnych	B2C	bd	cały rok

<b>Projekt nr i obszar</b>	<b>Projekt nr 3 Budowanie pozytywnego wizerunku</b>			
<b>Zasięg działania</b>	Belgia i Luksemburg			
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>				
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Grupa docelowa (B2B/B2C)</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał)</b>
<b>Promocja w mediach</b>				
Radio	Piękna Polska Północna - kampania w radiu VivaCité -promocja Trójmiasta i Pomorza w wiodącej stacji radiowej francuskojęzycznej części Belgii, połączone z konkursem dla słuchaczy i pakietem on-line oraz z artykułem w Journal de l'Evasion	B2C	660 000	II - III
<b>Imprezy promocyjne</b>				
Impreza promocyjna	Dzień Polski w Brukseli - festyn dla Polonii, Belgów i społeczności unijnej w Brukseli, we współpracy z Ambasadą RP i Instytutem Polskim	B2C	10 000	II

Impreza promocyjna	Dzień Polski w NATO Shape - Święto Konstytucji 3 maja w Polskim Narodowym Przedstawicielstwie Wojskowym w Dowództwie Głównym NATO Shape, z udziałem polskich regionów - promocja Polski w środowisku międzynarodowym żołnierzy NATO i ich rodzin	B2C	5 000	II
Impreza promocyjna	Turniej Polish Golf Day realizowany wspólnie z Ambasadą RP w Luksemburgu - promocja Polski jako destynacji turystycznej wśród członków prestiżowego Club Grand Ducal	B2B	100	II
Impreza promocyjna	Polish Run - szósta edycja biegu polskiego w Brukseli - promocja Polski Wschodniej i walorów turystycznych wszystkich regionów, zdrowego stylu życia i aktywności sportowej. Bieg organizowany w ramach Meyboom Trail Brussels. Wydarzenie organizowane we współpracy z Domem Polski Wschodniej i Ambasadą RP	B2B	100	II
Impreza promocyjna	Promocja Polski wśród pracowników instytucji unijnych, Polonii i VIP - realizowane w partnerstwie z Ambasadą RP w Królestwie Belgii, Stałym Przedstawicielstwem przy UE oraz NATO, biurami polskich regionów, instytucjami belgijskimi i polonijnymi. W planach m.in. NATO Charity Bazaar, impreza promująca polską gastronomię skierowana do publiczności żydowskiej, turnieje golfowe organizowane przez Koło Przyjaźni Polsko-Belgijskiej	B2B/B2C	5 000	III
<b>Warsztaty, prezentacje</b>				
Warsztaty branżowe	Belgian Travel Blog Awards - udział w warsztatach dla blogerów i influencerów - warsztaty, kampania promocyjna w wybranych mediach drukowanych i on-line, w tym w programie telewizyjnym i social mediach, wręczenie nagród dla najlepszych influencerów (ZOPOT partnerem kategorii Road Trip)	B2B	100	I
Warsztaty branżowe	Udział w warsztatach TravDay dla belgijskiej branży	B2B	200	II
Prezentacja	Prezentacja w Wyższej Szkole Marketingu i Turystyki ECSEDI ISALT - działalność ZOPOT w Brukseli, Polska jako destynacja turystyczna, prezentacja autorska ZOPOT dla studentów uczelni	B2B	180	III

Warsztaty branżowe	Udział w warsztatach ANTORPRESS - w ramach uczestnictwa w stowarzyszeniu narodowych organizacji turystycznych ANTOR, tematyka: Prezentacja dossier prasowego na nadchodzący rok	B2B	100	IV
<b>Promocja w Internecie</b>				
Internet	Kampania w magazynach kobiecych Femmes d'Aujourd'hui (FR) i Libelles (NL) - promocja miast, regionów, gastronomii i dziedzictwa kulturowego, 5 artykułów w 2 wersjach jęz. + kampania banerowa, kampania w social mediach wydawnictw	B2C	1 000 000	cały rok
Internet	Kampanie GoogleAds, kampanie realizowane wspólnie z POT	B2C	3 339 408	cały rok
Internet	Kampania promocyjna w gazecie polonijnej Flandria po Polsku - promocja Polskich Marek Turystycznych i Certyfikatów POT wśród Polonii	B2C	20 000	I
Internet	Profil własny na platformie branżowej Travel 360° - promocja polskich produktów wśród branży Beneluksu	B2B	20 000	cały rok
Internet	Kampanie i działania w mediach internetowych realizowane we współpracy z partnerami belgijskimi, utrzymanie domeny Polish Ball	B2C	100 000	cały rok
Internet	Działania promocyjne na portalach <a href="http://www.pologne.travel">www.pologne.travel</a> , <a href="http://www.polen.travel">www.polen.travel</a>	B2B/B2C	100 000	cały rok
<b>Pozostałe promocyjne</b>				
Materiały promocyjno-informacyjne	Gadżety promocyjne na potrzeby wydarzeń promocyjnych w których uczestniczy ZOPOT oraz konkursy organizowane przez ośrodek	B2B/B2C	bd	III
Wystawa	Wystawa Obiekty UNESCO prezentowana w Polskim Przedstawicielstwie Wojskowym w Kwaterze Głównej NATO Shape	B2C	3 000	III
Marketing bezpośredni	Spotkania promocyjne z belgijską branżą turystyczną, dziennikarzami i influencerami, instytucjami belgijskim, polskimi i polonijnymi	B2B/B2C	bd	cały rok
Wystawa	Wystawa Beautiful Poland - wypożyczana partnerom ZOPOT, instytucjom polonijnym przy okazji organizacji wydarzeń polonijnych	B2C	bd	cały rok

## Chiny

<b>Projekt nr i obszar</b>	<b>Projekt nr 1 Turystyka wypoczynkowa i aktywna</b>			
<b>Zasięg działania</b>	Chiny			
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>				
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Grupa docelowa (B2B/B2C)</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał)</b>
<b>Promocja w mediach</b>				
Prasa branżowa	Publikacja artykułów w magazynach branżowych: Pincheng, Huijiang Lvyou - promocja wellbeing	B2B	10 000	II
Prasa konsumencka	Publikacja artykułów w prasie podróżniczej: National Geographic, The Voyage, Wings of China - wellbeing, turystyka wypoczynkowa i aktywna	B2C	10 000	II
<b>Podróże studyjne</b>				
Podróż studyjna	Podróż organizowana wspólnie z Niemcami - wellbeing, Dolny Śląsk, Małopolska	B2B	6	IV
<b>Warsztaty, prezentacje</b>				
Warsztaty branżowe	Roadshow w formule hybrydowej obejmujący warsztaty dla przedstawicieli polskiej i chińskiej branży turystycznej w Szanghaju - turystyka wypoczynkowa i aktywna	B2B	3 000	cały rok
Prezentacja	Prezentacje turystyki aktywnej i podróży z dziećmi dla pracowników branży turystycznej w Chengdu i Kantonie	B2B	120	cały rok
<b>Promocja w Internecie</b>				
Internet	Platforma e-learningowa – kontynuowanie działania i dodanie nowych modułów dot. turystyki zimowej	B2B	2000	cały rok
Internet	Promowanie maskotki Polski i zestawu naklejek na WeChat, we współpracy z Instytutem Polskim w ramach Zimowych Igrzysk Olimpijskich Pekin 2022	B2C	1 000 000	I
Internet	Transmisja koncertu chopinowskiego w ramach projektu "Dnia Polskiego" podczas Zimowych Igrzysk Olimpijskich Pekin 2022	B2C	10 000	I
<b>Pozostałe promocyjne</b>				
Materiały promocyjno-informacyjne	Opracowanie materiałów krajoznawczych o letniej turystyce aktywnej i podróży z dziećmi	B2B	10 000	I

<b>Projekt nr i obszar</b>	<b>Projekt nr 2 Turystyka miejska i kulturowa</b>			
<b>Zasięg działania</b>	Chiny			
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>				
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Grupa docelowa (B2B/B2C)</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał)</b>
<b>Podróże studyjne</b>				
Podróż studyjna	Podróż organizowana we współpracy ze Szwecją - Gdańsk, Toruń, Warszawa	B2B	5	IV
Podróż influencerska	Podróż powiązana z kampanią "Ambasadorów Polski" - najważniejsze miasta i atrakcje turystyczne Polski	B2C	2 000 000/ 2	IV
<b>Imprezy promocyjne</b>				
Impreza promocyjna	"Discover now, travel later" - zwiedzanie w formule hybrydowej polskiego oblicza miasta Harbin	B2C	10 000	III
<b>Promocja w Internecie</b>				
Internet	Kampania "Ambasadorzy Polski" we współpracy z OTA - konkurs na wyłonienie Ambasadorów wśród mieszkańców Chin, promocja publikowanych przez nich treści z podróży do Polski	B2C	20 000 000	cały rok
Internet	Seria live streamingów na chińskiej platformie podróżniczej - współpraca z ROT-ami i LOT-ami - promocja miast i wydarzeń kulturalnych	B2C	500 000	cały rok
<b>Pozostałe promocyjne</b>				
Materiały promocyjno-informacyjne	Opracowanie materiałów promocyjnych i planów podróży śladami II wojny światowej, podróże historyczne	B2B	20 000	II
Wystawa	Wystawa obrazów Tytusa Brzozowskiego – Miastonauci	B2C	10000	III



<b>Projekt nr i obszar</b>	<b>Projekt nr 3 Budowanie pozytywnego wizerunku</b>			
<b>Zasięg działania</b>	Chiny			
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>				
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Grupa docelowa (B2B/B2C)</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał)</b>
<b>Promocja w mediach</b>				
Prasa branżowa	Publikacja artykułów w magazynach: National Tourism, Travel Link Daily, Travel Weekly, Trip Vivid, China Travel Agent	B2B	200 000	cały rok
Prasa konsumencka	Publikacja artykułów w prasie podróżniczej w Chinach: dzienniku Global Times China, na portalach Chińskiego Radia Międzynarodowego oraz profilach społecznościowych związanych z turystyką	B2C	20 000	cały rok
<b>Targi międzynarodowe</b>				
Targi turystyczne	Guangzhou Int'l Travel Fair (GITF), Kanton, 9m2	B2B/B2C	40 000	II
Targi turystyczne	China-ASEAN Expo Tourism Exhibition, Guilin, 9m2	B2B/B2C	25 000	IV
Targi turystyczne	ITB China, Shanghai, (stoisko w ramach pawilonu ETC)	B2B/B2C	20 000	IV
Targi turystyczne	Chengdu International Travel Expo (CITE), Chengdu, 9m2	B2B/B2C	20 000	IV
Targi turystyczne	Shenzhen International Tourism Expo (SITE), 9m2	B2B/B2C	25 000	IV
Targi turystyczne	China Outbound Travel & Tourism Market (COTTM), 6m2	B2B	3 000	II
Targi turystyczne	China (Guangdong) International Tourism Industry Expo (CITIE), Kanton, 9m2	B2B/B2C	10 000	II
<b>Warsztaty, prezentacje</b>				
Prezentacja	Okolicznościowe prezentacje dla chińskich touroperatorów oraz przedstawicieli branży podczas wydarzeń turystycznych i spotkań w siedzibach TO, Konsulatach, PNTD w Pekinie	B2B	3 000	cały rok
Prezentacja	Cykl spotkań z touroperatorami w Konsulatach RP lub centrach wizowych w Chinach w celu odbycia szkolenia z oferty turystycznej Polski	B2B	200	cały rok
<b>Promocja w Internecie</b>				

Internet	Prowadzenie profilu ZOPOT na platformach społecznościowych: WeChat, Weibo, Youku, Red, Billibilli; reklamy w social media	B2C	6 000 000	cały rok
Internet	Prowadzenie strony polska.travel z informacjami krajoznawczymi o Polsce	B2C	16 000	cały rok
Internet	Prowadzenie profili Ośrodka na platformach podróżniczych: Mafengwo, Qyer, Tuniu, Ctrip	B2C	10 000	cały rok
Internet	Montaż krótkich filmów do promocji w social mediach	B2C	10 000	cały rok
Internet	Prowadzenie bazy zdjęć na potrzeby publikacji w social mediach	B2C	10 000	cały rok
<b>Pozostałe promocyjne</b>				
Materiały promocyjno-informacyjne	Przygotowanie gadżetów marketingowych, nagród konkursowych	B2C	1 000	cały rok
Materiały promocyjno-informacyjne	Kalendarz promocyjny 2023 dla partnerów branżowych	B2B	1 000	IV
Marketing bezpośredni	Spotkania z przedstawicielami branży turystycznej w Chinach	B2B	100	cały rok

## Francja

<b>Projekt nr i obszar</b>	<b>Projekt nr 1 Turystyka wypoczynkowa i aktywna</b>			
<b>Zasięg działania</b>	Francja			
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>				
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Grupa docelowa (B2B/B2C)</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał)</b>
<b>Promocja w mediach</b>				
Prasa konsumencka	Tygodnik LE PARISIEN & AUJOURD'HUI WEEKEND, Paryż - natura i dziedzictwo narodowe Polski, 2 str.	B2C	4 766 000	II
<b>Podróże studyjne</b>				
Podróż studyjna	Branża, podróż dla biur turystyki aktywnej - Kraków i Małopolska	B2B	3	III
Podróż influencerska	Turystyka aktywna - alpinizm, marsz, biegi w Tatrach lub Bieszczadach	B2C	20000 / 1	II
Podróż influencerska	Polska kulinarnie okiem krytyka kulinarnego, produkty regionalne	B2C	20000 / 1	III
Podróż prasowa	Pomorze i Mazury dla "Le Monde de Camping Car", turystyka camping-carem	B2C	2	III
Podróż prasowa	Turystyka aktywna dla "OUTDOOR GO!	B2C	2	II
Podróż prasowa	Dla magazynu "TERRE SAUVAGE" - polskie parki narodowe	B2C	2	III
Podróż prasowa	Podróże dziennikarskie o tematyce związanej z turystyką wiejską i naturą	B2C	3	cały rok
<b>Imprezy promocyjne</b>				
Impreza promocyjna	Wielka Gala Polish City Club Paris - impreza promocyjna skierowana do Polonii - turystyka aktywna i wypoczynkowa w Polsce, prezentacja wystawy dot. turystyki aktywnej, Paryż	B2C	350	IV
<b>Warsztaty, prezentacje</b>				
Prezentacja	Walory turystyczne Polski oraz turystyka wypoczynkowa i aktywna - prezentacja dla przedstawicieli miasta Rouen	B2C	15	I
Prezentacja	Polska turystyka aktywna - prezentacja wystawy fotograficznej i prezentacja polskich produktów turystycznych, Vence	B2C	100	IV
<b>Promocja w Internecie</b>				

Internet	Kampania wizerunkowa promująca polskie produkty turystyczne, turystykę aktywną na wybranym portalu turystycznym tj. Routard czy Petit Futé, newsletterze turystycznym oraz mediach społecznościowych	B2C	350 000	I
Internet	E-mailing tematyczny "Turystyka wiejska i wypoczynkowa" zaadresowany do abonentów wybranego portalu turystycznego	B2C	300 000	II
Internet	Kampania wizerunkowa promująca turystykę aktywną i naturę jednocześnie na trzech wiodących portalach : lemonde.fr, telerama.fr i nouvelobs.fr	B2C	1 425 000	II
<b>Organizacja stoisk informacyjnych</b>				
Stoisko informacyjne	Salon du Tourisme w Bordeaux - turystyka aktywna i wypoczynkowa, atrakcje turystyczne Polski, stoisko 4m2	B2C	3000	I
Stoisko informacyjne	Obchody 20-lecia utworzenia stowarzyszenia Comité de Jumelage Longueau - Nałęczów, stoisko informacyjne - promocja natury i aktywnego wypoczynku	B2C	1000	II
<b>Pozostałe promocyjne</b>				
Wystawa	Wystawa - natura i największe atrakcje naturalne oraz parki w Polsce - plansze fotograficzne, oprawa - podczas imprez promocyjnych, dniach Konsularnych i Dni Europy w całej Francji	B2C	1500	cały rok
Materiały promocyjno-informacyjne	Roll-upy: turystyka aktywna i natura	B2C	4	I

<b>Projekt nr i obszar</b>	<b>Projekt nr 2 Turystyka miejska i kulturowa</b>			
<b>Zasięg działania</b>	Francja			
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>				
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Grupa docelowa (B2B/B2C)</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał)</b>
<b>Promocja w mediach</b>				
Katalogi touroperatorów	Katalog dedykowany wyłącznie Polsce i polskim produktom turystycznym wybranego francuskiego touroperatora	B2C	3 000	IV
Prasa konsumencka	Tygodnik L'OBS, tygodnik informacyjny - pobyty w miastach związane z kulturą i wydarzeniami kulturalnymi, 1 str.	B2C	1 601 000	II

Telewizja	Kampania Replay TV - spot reklamowy na ekranach programów Premium France.tv, na 4 nośnikach (odbiornik TV, komputer, tablet i smartfon), France.tv: France 2, France 3 i France 5, czas trwania kampanii: 20 dni	B2C	725 714	II
<b>Podróże studyjne</b>				
Podróż studyjna	Branża - podróż studyjna dla wybranego touroperatora francuskiego, turystyka kulturowa - Warszawa i Kraków	B2B	12	III
Podróż studyjna	Branża - podróż studyjna dla wybranego touroperatora specjalizującego się w organizacji podróży grupowych, turystyka kulturowa – Kraków, Małopolska	B2B	8	IV
Podróż studyjna	Branża - podróż dla biur turystyki biznesowej i MICE, Warszawa i Łódź	B2B	10	III
Podróż studyjna	Branża - podróż studyjna dla wybranego touroperatora francuskiego, turystyka kulturowa - Warszawa, Kraków, Gdańsk lub Wrocław	B2B	10	IV
Podróż studyjna	Branża - podróż dla biura turystyki biznesowej i MICE - Kraków i Małopolska	B2B	1	II
Podróż studyjna	Wizyty touroperatorów i agentów francuskich - Warszawa, Wrocław, Kraków, Gdańsk lub inne miasta	B2B	15	cały rok
Podróż prasowa	Podróż dla "Le Parisien"- Warszawa – Łódź - turystyka kulturowa, pobyty weekendowe	B2C	1	III
Podróż prasowa	Małopolskie skarby UNESCO - podróż grupowa - 6 dziennikarzy prasy turystycznej i news	B2C	6	II
Podróż prasowa	Szlak zabytków techniki na Śląsku - dziennikarz i fotograf	B2C	2	III
Podróż prasowa	Warszawa - miasto na week-end i nie tylko - podróż grupowa 6 dziennikarzy	B2C	6	III
Podróż prasowa	Warszawa - Food Trip dla magazynu "Courants d'Air", dziennikarz i fotograf	B2C	2	II
Podróż prasowa	Magazyn web "LES HARDIS" – dziedzictwo regionu pomorskiego - dziennikarz i fotograf	B2C	2	III
Podróż prasowa	Podróże dziennikarskie o tematyce związanej z turystyką miejską i kulturową	B2C	6	cały rok
<b>Imprezy promocyjne</b>				

Impreza promocyjna	Impreza promocyjna "Wiosna polska w Aix-en-Provence" pod hasłem "Polonez - dziedzictwo narodowe Polski" w ramach kandydatury Poloneza do wpisania na niematerialną listę UNESCO, promocja polskiej kultury i turystyki, wystawa fotograficzna, Aix-en-Provence, we współpracy ze Stowarzyszeniem Polonica i Konsulatem RP	B2C	10 000	II
Impreza promocyjna	Wieczór promocyjny podczas targów TOP RESA w Paryżu z udziałem agentów i touroperatorów partnerów polskiej oferty turystycznej	B2B	20	IV
Impreza promocyjna	Impreza promocyjna "20-lecie stowarzyszenia polonijnego Ile-de-France en Varsovie" - promocja turystyki miejskiej i kulturowej, wystawa fotograficzna "Polska współczesna", prezentacja, Bourg-la-Renie	B2C	300	II
<b>Targi międzynarodowe</b>				
Targi turystyczne	DITEX, targi w Marsylii przeznaczone dla branży turystycznej z południowej Francji – stoisko informacyjne z udziałem polskich biur turystyki przyjazdowej i PLL LOT, stoisko 20m2 - promocja Krakowa jako stolicy Igrzysk 2023	B2B	5 000	I
Targi turystyczne	IFTM TOP RESA w Paryżu - najważniejsze targi branżowe o liczącej się rynkowo frekwencji TO i agencji, stoisko Polski z udziałem touroperatorów z Krakowa i Warszawy, PLL LOT, stoisko 24m2	B2B	30 000	III
<b>Warsztaty, prezentacje</b>				
Warsztaty branżowe	Warsztaty branżowe w regionie Rhône-Alpes lub wschodniej Francji skierowane do agentów biur podróży w partnerstwie z Réceptifs Leaders	B2B	80	II
Warsztaty branżowe	Warsztaty dla agentów biur podróży sieci MANOR, wspólnie z PLL LOT, Paryż	B2B	100	I
Warsztaty branżowe	Warsztaty dla agentów biur podróży sieci TOURCOM, wspólnie z PLL LOT, Paryż	B2B	100	II
Warsztaty branżowe	Warsztaty branżowe promujące kierunki i kraje posiadające bezpośrednie loty z lotniska w Nicei, Nicea	B2B	150	I
Warsztaty branżowe	Warsztaty dla agentów biur podróży z regionu paryskiego w partnerstwie z Krajami Grupy Wyszehradzkiej w Paryżu z udziałem polskich biur turystyki przyjazdowej - prezentacja polskich produktów turystycznych	B2B	200	III

Prezentacja	Prezentacja skierowana do branży MICE z regionu paryskiego, temat: Miejsca konferencyjne w Polsce i turystyka biznesowa, oferta produktowa	B2B	50	IV
Warsztaty branżowe	Pure Meetings & Events, warsztaty skierowana agencji branży MICE w Paryżu, oferta produktowa, turystyka biznesowa i przemysł spotkań	B2B	1 500	III
Prezentacja	Prezentacja skierowana do branży MICE z Lyonu i regionu Rhone-Alpes - potencjał Polski w zakresie przemysłu spotkań i turystyki biznesowej, oferta produktowa	B2B	50	II
Prezentacja	Prezentacje dla agentów biur podróży w wybranych regionach Francji organizowane przez touroperatora Visiteur	B2B	100	I
Prezentacja	Prezentacja Polski i polskich produktów turystycznych dla przedstawicieli touroperatora Prêt à Partir i agentów biur podróży w Orléanie	B2B	50	I
Warsztaty branżowe	Warsztaty dla agentów biur podróży sieci FTI Tickets - wspólnie z PLL LOT, Paryż	B2B	100	II
Prezentacja	Prezentacja Polski i polskich produktów turystycznych dla agentów biur podróży z Lyonu i regionu	B2B	30	II
Prezentacja	Prezentacje Polski i polskich produktów turystycznych dla agentów biur podróży z Paryża i regionach Ile-de-France	B2B	25	cały rok
Prezentacja	Prezentacje polskich produktów turystycznych dla agentów wybranych sieci biur podróży z regionu Bretanii, Quimper, Brest	B2B	300	II
Warsztaty branżowe	e-tourisme, warsztaty z udziałem francuskiej branży, influencerów mediów branżowych, Nicea	BCB	450	II
<b>Promocja w Internecie</b>				
Internet	Kampania wizerunkowa promująca polskie produkty turystyczne (podróże kulturowe) na wybranym portalu branżowym, newsletterze turystycznym oraz mediach społecznościowych	B2B	40 000	I
Internet	Baner promocyjny przed TOP RESA na wybranym portalu turystycznym, informacja n/t polskiego stoiska	B2B	40 000	III
Internet	e-learning adresowany do agentów biur podróży na terenie Francji (e-learning interaktywny, webinary, quizy)	B2B	10 000	I

Internet	Facebook, aktywna promocja na portalu	B2C	120 000	cały rok
Internet	Google	B2C	400 000	cały rok
Internet	Parle de la Pologne - blog na francuskiej platformie WIX, prezentacja video w ramach kampanii wizerunkowej „Opowiedz o Polsce swojemu sąsiadowi”, wypowiedzi, relacje z imprez, Ambasadorowie Polski we Francji, kontakt z Polonią, kulinaria, spotkania	B2C	75 000	cały rok
Internet	Kampania wizerunkowa - polskie produkty turystyczne (City break) na wybranym portalu turystycznym, newslettersie turystycznym oraz mediach społecznościowych	B2C	300 000	I
Internet	Kulinaria, Video Blog o polskiej gastronomii - prezentacja polskich potraw świątecznych i na lato, promocja polskiej kuchni narodowej, realizacja spotów video o tematyce kulinarnej, warsztaty video	B2C	75 000	II
Internet	Kampania wielozasięgowa – turystyka miejska, wyjazdy weekendowe (city breaks), kierowana do osób w wieku 35-45 zainteresowanych wyjazdami do Europy Centralnej i Wschodniej, podróżujący samotnie lub w parze, bez dzieci	B2C	1 500 000	II
<b>Organizacja stoisk informacyjnych</b>				
Stoisko informacyjne	Cannes, Salon turystyczny, oferta City Break i turystyka kulturowa do Polski	B2C	2 500	IV
<b>Pozostałe promocyjne</b>				
Marketing bezpośredni	Spotkania z branżą	B2B	50	cały rok
Marketing bezpośredni	Kampania w sieci biur podróży grupy Univairmer - agencji biur podróży w całej Francji	B2C	150 000	II



## Hiszpania

<b>Projekt nr i obszar</b>	<b>Projekt nr 1 Turystyka miejska i kulturowa</b>			
<b>Zasięg działania</b>	Hiszpania i Portugalia			
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>				
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Grupa docelowa (B2B/B2C)</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał)</b>
<b>Promocja w mediach</b>				
Prasa konsumencka	Reklama w rocznym magazynie podróżniczym, dodatku do dziennika El Pais - promocja turystyki do dużych miast Polski - emisja na stronie internetowej El Pais Viajero tzw. Brand Week poświęconego Polsce	B2C	200 000	I
Katalogi touroperatorów	Katalog Viajes El Corte Ingles sprzedającego programy jednego z największych touroperatorów w Hiszpanii Tourmundial oraz programy innych touroperatorów	B2B/B2C	215 000	I
Telewizja	Promocja wyjazdów do dużych miast Polski w połączeniu z atrakcjami w pobliżu tych miast - turystyka aktywna i na łonie przyrody w programie podróżniczym telewizji Movistar	B2C	800 000	II
Prasa konsumencka	Promocja wyjazdów do dużych miast Polski w sezonie letnim - promocja w Internecie (mapa interaktywna), w magazynie National Geographic (podróże) i na stronie internetowej	B2C	40 000	II
Telewizja	Reklama spotów w publicznej stacji telewizyjnej aglomeracji Madrytu, promocja dużych miast Polski i form spędzania wolnego czasu	B2C	1 500 000	II
<b>Podróże studyjne</b>				
Podróż studyjna	Podróż dla portugalskich biur podróży do dużych miast Polski: Warszawa (z bezpośrednim połączeniem lotniczym, przy współpracy z TAP Portugal), Kraków	B2B	4	II
Podróż influencerska	Podróż dla influencera z Hiszpanii, kierującego przekaz do osób podróżujących (w średnim przedziale wiekowym, bez dzieci), do dużych miast Polski takich jak Warszawa, Gdańsk	B2C	2	II
<b>Targi międzynarodowe</b>				

Targi międzynarodowe	IBTM Barcelona - specjalistyczne targi segmentu turystyki biznesowej - promocja oferty biznesowej w dużych miastach Polski poprzez ekspozycję na stoisku narodowym z udziałem polskich instytucji i przedstawicieli branży turystycznej przemysłu spotkań	B2B	1 000	IV
<b>Warsztaty, prezentacje</b>				
Prezentacja	Prezentacja szkoleniowa dla hiszpańskich agentów podróży na platformie Travel Academy, promująca wyjazdy do dużych miast Polski	B2B	1 500	II
Warsztaty branżowe	Warsztaty skierowane do rynku portugalskiego, bezpośredni kontakt z agentami biur podróży (front desk) - promocja Polski jako atrakcyjnej destynacji dla portugalskiego turysty korzystającego z ofert biur podróży - turystyka do dużych miast Polski (programy objazdowe i city break)	B2B	500	I
Warsztaty branżowe	Warsztaty skierowane do agentów biur podróży w Madrycie i Walencji przed sezonem, mające na celu promocję turystyki miejskiej i kulturowej, zgodnie z istniejącymi na rynku ofertami do Polski	B2B	180	cały rok
<b>Promocja w Internecie</b>				
Internet	Promocja dużych miast Polski takich jak Warszawa, Gdańsk - poprzez publikacje powstałe w wyniku podróży influencerów z Hiszpanii do Polski, platforma Travel Inspirers	B2C	400 000	II
Internet	Tygodniowy branded content na stronie internetowej głównej oraz w zakładce poświęconej podróżom w El Pais	B2C	1 000 000	II
<b>Pozostałe promocyjne</b>				
Materiały promocyjno-informacyjne	Obsługa PR na rynku portugalskim	B2B i B2C	30 000	cały rok

<b>Projekt nr i obszar</b>	<b>Projekt nr 2 Budowanie pozytywnego wizerunku</b>			
<b>Zasięg działania</b>	Hiszpania i Portugalia			
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>				
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Grupa docelowa (B2B/B2C)</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał)</b>
<b>Promocja w mediach</b>				
Telewizja	Dwa programy/pigułki dotyczące miejsc do odwiedzenia w Polsce (miasta) i atrakcje położone w ich pobliżu - turystyka aktywna i na łonie przyrody w telewizji portugalskiej	B2C	500 000	II
Radio	Promocja wyjazdów do dużych miast Polski w połączeniu z atrakcjami w pobliżu tych miast - turystyka aktywna i na łonie przyrody - program monograficzny lub w reklama natywna w programach radiowych Paralelo20, Miradas Viajeras	B2C	450 000	cały rok
<b>Podróże studyjne</b>				
Podróż studyjna	Podróż dla biur podróży oferujących niestandardowe programy dla małych grup turystów z Hiszpanii, podróżujących w celu zaspokojenia swoich hobby - piesze wędrówki, kontakt z przyrodą, turystyka rowerowa lub/i wodna. Przewidywana współpraca z PLL LOT	B2B	8	II
Podróż prasowa	Podróże prasowe na życzenie, uwzględniające istniejące lub/i pojawiające się trendy na rynku turystyki wyjazdowej z Hiszpanii	B2B	12	cały rok
Podróż prasowa	Podróż dla portugalskiej ekipy tv, w związku z promocją Polski, współpraca z TAP Portugal	B2B	3	II
<b>Targi międzynarodowe</b>				
Targi turystyczne	Międzynarodowe targi turystyczne Fitur 2022 w Madrycie, 19-23 stycznia - promocja turystyki do dużych miast Polski, w połączeniu z odpoczynkiem aktywnym i na łonie przyrody w pobliżu dużych ośrodków miejskich	B2C	65 000	I

Targi turystyczne	Międzynarodowe targi turystyczne BTL 2022 w Lizbonie, 16-20 marca - promocja turystyki do dużych miast Polski i aktywnego odpoczynku/na łonie przyrody w pobliżu ośrodków miejskich; promocja wyjazdów o każdej porze roku	B2C	45 000	I
<b>Promocja w Internecie</b>				
Internet	Prowadzenie strony internetowej ośrodka w wersji hiszpańskiej i portugalskiej	B2B i B2C	220 000	cały rok
Internet	Komunikacja na profilu FB i IG (Hiszpania i Portugalia) posty o aktualnej sytuacji w Polsce w kontekście podróży oraz inspirujących do podróżowania	B2C	250 000	cały rok
Internet	Newsletter z aktualnymi informacjami nt. podróżowania do Polski, związanymi z promocją zwiedzania miast Polski, połączonego z aktywnym wypoczynkiem oraz wypoczynkiem na łonie przyrody	B2B i B2C	30 000	cały rok
Internet	Reklama stron internetowych w wersjach hiszpańskiej i portugalskiej poprzez reklamę Google Ads	B2B i B2C	150 000	cały rok
Internet	Pakiet promocyjny: reklama danych kontaktowych ZOPOT, dedykowana landing page na platformie QDQ oraz Google Ads	B2C	40 000	cały rok
Internet	Promocja Polski na platformach sprzedażowych i w mediach skierowanych do podróżujących - inspiracja i wsparcie sprzedaży oraz na stronach internetowych mediów o profilu podróżniczym w Hiszpanii	B2C	5 000 000	cały rok
Internet	Konkurs internetowy dla portugalskich turystów, szczególnie odwiedzających targi BTL w Lizbonie (16-20 marca), połączony z promocją w social mediach portugalskiej strony internetowej POT	B2C	30 000	I
Internet	Konkurs dla Polonii „Co i dlaczego polecibyś do odwiedzenia/robienia w Polsce twoim hiszpańskim znajomym” – publikowanie przekazanych przez uczestników treści w nowej zakładce na stronie internetowej - Twój polski znajomy poleca .... , współpraca z PLL LOT, stowarzyszeniami polonijnymi	B2C	10 000	II
<b>Pozostałe promocyjne</b>				
Konferencja prasowa	Konferencja dla mediów portugalskich, przed rozpoczęciem targów BTL w Lizbonie, we współpracy z Ambasadą RP	B2B	25	I

## Holandia

<b>Projekt nr i obszar</b>	<b>Projekt nr 1 Turystyka wypoczynkowa i aktywna</b>			
<b>Zasięg działania</b>	Holandia			
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>				
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Grupa docelowa (B2B/B2C)</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał)</b>
<b>Promocja w mediach</b>				
Reklama zewnętrzna	Reklama w przestrzeni miejskiej - polskie marki turystyczne/turystyka wędrowna i rowerowa	B2C	1 000 000	II
<b>Podróże studyjne</b>				
Podróż prasowa	Szlaki rowerowe Dolnego Śląska - podróż dla przedstawicieli UP/DOWN Mountainbike Magazine - promocja tras zjazdowych i singletracków regionu	B2C	20 000 / 2	II
Podróż influencerska	Odkryj polskie góry - Tatry - najpiękniejsze trasy piesze -turystyka aktywna i atrakcje regionu Małopolski	B2C	40 000 / 4	III
Podróż influencerska	Polska dla miłośników campingu i caravaningu - podróż blogerska - ciekawe miejsca campingowe, atrakcje wybranego regionu	B2C	20 000 / 2	II
Podróż influencerska	Przez bieszczadzkie połoniny - podróż indywidualna dla stowarzyszenia NKBV (Królewskie Holenderskie Towarzystwo Wspinaczkowe i Sportów górskich) - turystyka wędrowna w Bieszczadach	B2C	30 000 / 3	III
Podróż prasowa	Indywidualne podróże prasowe na zamówienie	B2C	50 000 / 5	cały rok
<b>Warsztaty, prezentacje</b>				
Warsztaty branżowe	Udział w warsztatach Travelpresentation - rozmowy stolikowe z blogerami i dziennikarzami - oferta turystyki aktywnej do Polski	B2B	100	IV
Warsztaty branżowe	Udział w warsztatach prasowych stowarzyszenia ANTOR - rozmowy stolikowe z blogerami i dziennikarzami, prezentacja oferty Polski i ośrodka	B2B	100	IV
<b>Promocja w Internecie</b>				

Internet	Do Polski na kemping! - kampania we współpracy z wybranym wydawnictwem - promocja regionów świętokrzyskiego i małopolskiego w aspekcie turystyki kempingowej, z uwzględnieniem Międzynarodowego Zlotu FICC w 2023 roku w Polsce oraz Europejskiego Zlotu Kampingu i caravanningu w Krakowie	B2C	50 000	II
Internet	Poszerzenie dossier Różnorodna Polska (Veelzijdig Polen) na portalu magazynu National Geographic Traveler - artykuły i newslettery, social media - promocja w oparciu o produkty EDEN	B2C	615 000	II
Internet	Kampania blogerska - promocja turystyki kempingowej, aktywnej, dziedzictwa przyrodniczego i atrakcji Małopolski i Regionu Świętokrzyskiego	B2C	200 000	cały rok
Internet	Odkryj bieszczadzkie połoniny - kampania realizowana wspólnie z NKBV (Królewskie Holenderskie Towarzystwo Wspinaczkowe i Sportów górskich), w połączeniu z podróżą prasową - artykuły, newslettery, social media	B2C	283 106	cały rok
Internet	Szlaki rowerowe i wędrownie - promocja w ramach udziału w targach Fiets & Wandelbeurs, artykuły, social media i dedykowany newsletter	B2C	80 000	II
<b>Organizacja stoisk informacyjnych</b>				
Stoisko informacyjne	Stoisko informacyjne podczas Dnia Sportów Górskich Bergsportdag, organizowanego przez NKBV - pakiet promocyjny z promocją online	B2C	257 260	I

<b>Projekt nr i obszar</b>	<b>Projekt nr 2 Turystyka miejska i kulturowa</b>			
<b>Zasięg działania</b>	Holandia			
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>				
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Grupa docelowa (B2B/B2C)</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał)</b>
<b>Promocja w mediach</b>				
Reklama zewnętrzna	Outdoor w przestrzeni miejskiej - promocja city trip do polskich miast przeprowadzona w ich miastach bliźniaczych na terenie Holandii.	B2C	1 000 000	IV

Prasa konsumencka	Reklama Do Polski na weekend! w największym dzienniku holenderskim De Telegraaf, 1/6 strony, wydanie sobotnie	B2C	1 400 000	II
<b>Podróże studyjne</b>				
Podróż studyjna	Podróż studyjna dla wybranego holenderskiego stowarzyszenia agentów podróży - oferta turystyczna Poznania z możliwościami wycieczek w regionie	B2B	9	III
Podróż studyjna	Podróż studyjna do Krakowa dla agentów biorących udział w e-learningu na platformie TravEcademy	B2B	2	IV
Podróż influencerska	Podróż influencerska - Odkryj mniej znane destynacje do wybranego regionu - atrakcje miast i promocja turystyki kulturowej	B2C	1	II
Podróż prasowa	Podróże prasowe na zamówienie	B2C	40 000 / 4	cały rok
<b>Warsztaty, prezentacje</b>				
Warsztaty branżowe	Udział w warsztatach branżowych TravDay - spotkania stolikowe z agentami podróży - szkolenie z zakresu polskich city breaks	B2B	200	III
<b>Promocja w Internecie</b>				
Internet	Newslettersy i advertoriale portali branżowych - Polska idealną destynacją na organizację kongresów, podróży typu incentives i wydarzeń - promocja nowości i ważnych wydarzeń: kongres ICCA, oferta branży hotelarskiej, najlepsze venues, podróży biznesowych	B2B	14 500	cały rok
Internet	Roczny E-learning City breaks do Polski: Gdańsk, Warszawa, Kraków w jęz. holenderskim dla agentów podróży, na platformie branżowej TravEcademy- w połączeniu z wysyłką newsletterów i promocją online	B2B	25 200	cały rok
Internet	Abonament na portalu branżowym Travel360Benelux - promocja Polski na platformie skierowanej do branży Beneluxu, we współpracy z ZOPOT Bruksela, newsy umieszczone na portalu zawierane są w newsletterze Travel 360°	B2B	7 000	cały rok
Internet	Ekologiczne i bezpieczne wakacje w Polsce. Kampania promocyjna skierowana do grupy 50+ z Plus Online, TOP 10 atrakcji turystycznych Polski, we współpracy z touroperatorami	B2C	330 000	II

Internet	Odkryj mniej znane destynacje - we współpracy z wybranym instagramerem - turystyka miejska i kulturowa wybranego regionu, w połączeniu z podróżą influencerska	B2C	150 000	cały rok
Internet	Największe atrakcje turystyczne Polski - trasy objazdowe we współpracy z wybranym touroperatorem - promocja na portalu TO, w newsletterach i na social media	B2B	150 000	III
Internet	Pakiet promocyjny udziału w warsztatach TravDay	B2C	50 000	IV

<b>Projekt nr i obszar</b>	<b>Projekt nr 3 Budowanie pozytywnego wizerunku</b>			
<b>Zasięg działania</b>	Holandia			
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>				
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Grupa docelowa (B2B/B2C)</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał)</b>
<b>Promocja w mediach</b>				
Prasa konsumencka	Reklama w magazynie polonijnym Scena Polska, wydanie jubileuszowe z okazji 30-lecia istnienia stowarzyszenia kulturalnego Scena Polska - promocja dziedzictwa kulturowego i historycznego Polski wśród Polonii i Holendrów	B2C	10 000	I
Prasa konsumencka	Łączy nas Polska - reklama w magazynie wybranego wydawnictwa polonijnego - Polskie Marki Turystyczne, EDEN, certyfikowane produkty	B2C	15 000	III
Reklama zewnętrzna	Kampania w salach kinowych - emisja spotu POT (37 sec.) w 647 salach kinowych w całej Holandii	B2C	95 000	II
<b>Imprezy promocyjne</b>				
Impreza promocyjna	Wydarzenia promujące Polskę realizowane we współpracy z Ambasadą RP w Hadze, placówkami dyplomatycznymi i instytucjami polonijnymi oraz organizacjami kulturalnymi (Festiwal Ambasad, Festiwal Chopina, Cinema Polska i inne)	B2C	1 000	cały rok
<b>Promocja w Internecie</b>				



Internet	Promocja na portalach społecznościowych, profile ZOPOT Facebook i Twitter - akcje promujące polskie miasta, dziedzictwo kulturowe i historyczne, atrakcje regionów, kuchnia regionalna, szlaki tematyczne, promocja ważnych wydarzeń: III Igrzyska Europejskie, zlot FICC w 2023 i innych	B2C	2 800 000	cały rok
Internet	Baner na portalu Stowarzyszenia Polonia- Breda, współpraca promująca dziedzictwo kulturowe, historyczne i atrakcje turystyczne oraz wydarzenia wśród Polonii i lokalnej społeczności holenderskiej	B2C	15 000	IV
Internet	Kampanie na Google Ads i Youtube, przeprowadzane wspólnie z POT - promocja Polski jako destynacji turystycznej w dobie post pandemii	B2C	6 000 000	cały rok
Internet	Newsletter branżowy ZOPOT skierowany do holenderskich touroperatorów, agentów, przewoźników, organizatorów podróży i wydarzeń (4 wydania)	B2B	800	cały rok
Internet	Cykliczny newsletter konsumencki ZOPOT	B2C	4 000	cały rok
<b>Pozostałe promocyjne</b>				
Marketing bezpośredni	Spotkania PR ze stowarzyszeniami, instytucjami, dziennikarzami	B2B	100	cały rok

## Japonia

<b>Projekt nr i obszar</b>	<b>Projekt nr 1 Turystyka miejska i kulturowa</b>			
<b>Zasięg działania</b>	Japonia			
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>				
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Grupa docelowa (B2B/B2C)</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał)</b>
<b>Promocja w mediach</b>				
Prasa branżowa	Tygodnik "Wing Travel", artykuł n/t Wrocławia i Dolnego Śląska	B2B	10 000	IV
Prasa konsumencka	Rocznik - ima konna tabi ga shite mitai - miasta w Południowej Polsce: Kraków, Opole, Wrocław i ich okolice z zamkami i pałacami - promocja zabytkowych hoteli historycznych	B2C	10 000	IV
Reklama zewnętrzna	Reklama w autobusach w Tokio - promocja miast polskich: Gdańsk Poznań, Warszawa, Wrocław	B2C	2 700 000	IV
<b>Podróże studyjne</b>				
Podróż studyjna	Podróż dla przedstawicieli branży turystycznej: duże miasta z atrakcjami w ich okolicach - UNESCO, kulinaria, hotele historyczne, eko-turystyka, atrakcje kulturalne	B2B	6	IV
Podróż prasowa	Duże miasta z atrakcjami w ich okolicach - UNESCO, kulinaria, hotele historyczne, eko-turystyka oraz wydarzenia kulturalne - Dolny Śląsk (Wrocław), Małopolska (Kraków), Wielkopolska (Poznań)	B2C	6	IV
<b>Warsztaty, prezentacje</b>				
Warsztaty branżowe	Polskie miasta: Warszawa, Kraków, Gdańsk, Wrocław, Poznań z atrakcjami w ich okolicach, w tym UNESCO, kulinaria, hotele historyczne, eko-turystyka, atrakcje kulturalne, Tokio	B2B	100	IV
Prezentacja	Prezentacje połączone z wystawami poświęcone atrakcjom turystycznym Polski, we współpracy z Instytutem Polskim, Zachodnia Japonia	B2B	10 000	III
<b>Promocja w Internecie</b>				
Internet	Travi- artykuł sponsorowany Rynek Koreański, Kraków	B2B/B2C	60 000	III
Internet	Artykuł sponsorowany, www.arukikata.co.jp	B2C	1 000 000	IV

<b>Projekt nr i obszar</b>	<b>Projekt nr 2 Budowanie pozytywnego wizerunku</b>			
<b>Zasięg działania</b>	Japonia, Korea Południowa			
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>				
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Grupa docelowa (B2B/B2C)</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał)</b>
<b>Promocja w mediach</b>				
Prasa konsumencka	Artykuł w prasie lifestylowej - zamki i pałace oraz koleje - Dolny Śląsk	B2C	1 500 000	III
Reklama zewnętrzna	Promocja w metrze w Tokio - promocja digital na stacjach metra - reklama Poznań, Wrocław, Gdańsk, Warszawa	B2C	4 000 000	II
Prasa konsumencka	Publikacja artykułu w magazynie branży turystycznej oraz konsumentów Korei Południowej - duże miasta z atrakcjami w ich okolicach, w tym UNESCO, kulinaria, hotele historyczne, ekoturystyka, wydarzenia kulturalne	B2B/B2C	30 000	II
<b>Podróże studyjne</b>				
Podróż prasowa	Turystyka zdrowotna, SPA i uzdrowiska - Dolny Śląsk, Mazowsze	B2C	4	III
<b>Imprezy promocyjne</b>				
Impreza promocyjna	Festiwal Polski w Shibuya - XII edycja - działanie realizowane we współpracy z Ambasadą RP i Instytutem Polskim	B2C	10 000	II
<b>Promocja w Internecie</b>				
Internet	www.instagram.com/polandtravel_jp	B2C	100 000	cały rok
Internet	twitter.com/PolandTravel_jp	B2C	3 500 000	cały rok
Internet	facebook.com/poland.travel.tokyo	B2C	1 500 000	cały rok
Internet	www.poland.travel/ja/kr	b2c/b2b	100000	cały rok
Internet	Blog ZOPOT: <a href="https://polandtravel.home.blog">https://polandtravel.home.blog</a> (blogs.yahoo.co.jp//dziendobrywieczor)	B2C	100000	cały rok
Internet	Facebook - Korea Południowa	B2C	10000	cały rok
Internet	Instagram - Korea Południowa	B2C	10 000	cały rok
<b>Organizacja stoisk informacyjnych</b>				
Stoisko informacyjne	Promocja turystyczna Polski podczas imprez kulturalnych związanych z polską kulturą, sztuką i sportem - współpraca z Ambasadą RP i Instytutem Polskim - miasta w Zachodniej Japonii oraz Tokio	B2C	100 000	cały rok
<b>Pozostałe promocyjne</b>				
Materiały promocyjno-informacyjne	Film promocyjny (dziedzictwo kulturowe Dolnego Śląska) realizowany we współpracy z Ambasadą RP	B2C	500 000	cały rok

## Niemcy

<b>Projekt nr i obszar</b>	<b>Projekt nr 1 Turystyka miejska i kulturowa</b>			
<b>Zasięg działania</b>	Niemcy			
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>				
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Grupa docelowa (B2B/B2C)</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał)</b>
<b>Promocja w mediach</b>				
Prasa konsumencka	Promocja polskich miast: Wrocław, Zabrze, Katowice, Kraków w magazynach SPIEGEL, STERN, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Aertzte Blatt	B2B/B2C	3 000 000	I
Prasa konsumencka	Promocja atrakcji turystycznych Gdańska, Poznania, Warszawy w Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Frankfurter Sontagszeitung razem z jednym z wiodących niemieckich touroperatorów oferującym wyjazdy do Polski	B2B/B2C	2 500 000	II
<b>Podróże studyjne</b>				
Podróż prasowa	Wrocław - oferta kulturowa miasta	B2C	8	I
Podróż prasowa	Warszawa - City Break	B2C	8	II
Podróż prasowa	Poznań - oferta kulturowa miasta	B2C	8	II
Podróż influencerska	Podróże Influencerów do polskich miast: Warszawa, Wrocław, Kraków, Poznań, Gdańsk	B2C	5/ 100 000	cały rok
Podróż studyjna	Współorganizacja podróży dla branżowych partnerów polskich touroperatorów	B2B	20	cały rok
Podróż studyjna	Podróż szlakiem Dunajec Velo i miasta Kraków dla niemieckiej branży turystycznej	B2B	10	II
<b>Targi międzynarodowe</b>				
Targi turystyczne	IMEX targi przemysłu spotkań, 31.05 - 02.06 - we współpracy z PCB POT, stoisko 90m2	B2B	5000	II
<b>Warsztaty, prezentacje</b>				
Warsztaty branżowe	Warsztaty dla branży autokarowej – RDA, 26-27.04 - turystyka przyjazdowa do Polski, w tym wieczór wystawców - spotkanie przedstawicieli branży turystycznej Niemiec i Polski	B2B	3 500	II
Warsztaty branżowe	Warsztaty dla branży autokarowej w Poznaniu- "turystyka przyjazdowa", we współpracy z PLOT	B2B	35	IV

Warsztaty branżowe	Mice By Melody - warsztaty branży MICE, prezentacja oferty wybranych polskich Convention Bureau, 30.08 - Düsseldorf, 31.08- Frankfurt, 01.09 - München	B2B	90	III
Prezentacja	Prezentacje podczas 4 misji gospodarczych promujących Małopolskę jako region atrakcyjny turystycznie, współpraca z MOT, UM woj. Małopolskiego, Miastem Kraków	B2B	100	cały rok
<b>Promocja w Internecie</b>				
Internet	Popularyzacja oferty wyjazdowej do Polski, w tym turystyki miejskiej i kulturowej na zewnętrznych portalach internetowych	B2C	1 000 000	cały rok

<b>Projekt nr i obszar</b>	<b>Projekt nr 2 Budowanie pozytywnego wizerunku</b>			
<b>Zasięg działania</b>	Niemcy			
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>				
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Grupa docelowa (B2B/B2C)</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał)</b>
<b>Promocja w mediach</b>				
Prasa specjalistyczna	Współpraca z miesięcznikiem "Polak w Niemczech" - opracowywanie tekstów promujących Polskę jako kraj atrakcyjny turystycznie, zapewnienie zdjęć	B2C	120 000	cały rok
Prasa specjalistyczna	Współpraca z magazynami w zakresie MICE m.in event-partner, MICE Business	B2B	30 000	cały rok
<b>Podróże studyjne</b>				
Podróż prasowa	Kielce oraz woj. świętokrzyskie, prezentacja obiektu UNESCO, Świętokrzyskiego Parku Narodowego	B2C	8	III
Podróż prasowa	Indywidualne podróże prasowe, oferta kulturowa	B2C	15	cały rok
Podróż prasowa	Indywidualne podróże prasowe na cyklicznie organizowane imprezy w Polsce, m.in Sail Szczecin, Festiwal Świąteł, Jarmark Dominikański	B2C	15	cały rok
<b>Imprezy promocyjne</b>				
Impreza promocyjna	Impreza promocyjna organizowana we współpracy z Instytutem Polskim w Berlinie	B2C	50	II

Impreza promocyjna	Impreza promocyjna organizowana we współpracy z Instytutem Polskim w Düsseldorfie	B2C	35	III
Impreza promocyjna	Prezentacja polskiej oferty turystycznej na obchodach 50 rocznicy powstania Intercontact, 01-03.07 Bonn	B2B	100	III
<b>Targi międzynarodowe</b>				
Targi turystyczne	ITB Kongress 2022 - promocja Polski	B2B/B2C	160 000	I
<b>Warsztaty, prezentacje</b>				
Prezentacja	Prezentacja polskiej oferty turystycznej dla dziennikarzy, podsumowanie roku 2022 i prezentacja planu podróży studyjnych w roku 2023	B2B	50	IV
Prezentacja	Prezentacja polskich atrakcji turystycznych w Ambasadzie RP w Berlinie	B2C	50	IV
Prezentacja	Prezentacja polskich atrakcji turystycznych - Instytut Polski w Berlinie	B2C	35	III
Prezentacja	Prezentacja polskich atrakcji turystycznych - Instytut Polski w Düsseldorfie	B2C	45	III
<b>Promocja w Internecie</b>				
Internet	Akcja promocyjna - polskie produkty turystyczne w mediach społecznościowych	B2C	2 500 000	cały rok
Internet	Popularyzacja artykułów promujących kulturę, kulinaria oraz atrakcje turystyczne Polski zamieszczanych na stronie polen.travel na zewnętrznych portalach internetowych	B2C	1 000 000	cały rok
Internet	Kampania promująca Polskę na jednym z wiodących portali internetowych, zajmujących się sprzedażą wycieczek	B2C	4 000 000	II
<b>Organizacja stoisk informacyjnych</b>				
Stoisko informacyjne	Jarmark Bożonarodzeniowy "STERNEMARKT" w Poczdamie, 4-7.12	B2C	25 000	IV
Stoisko informacyjne	Reisebörse Potsdam - prezentacja polskiej oferty turystycznej podczas targów konsumenckich w galerii handlowej Sternemarkt	B2C	75	I
Stoisko informacyjne	Reisebörse Erfurt - prezentacja polskiej oferty turystycznej podczas targów konsumenckich w Thuringen-Park Erfurt	B2C	25 000	II
Stoisko informacyjne	InterBot Messe , 17.09-25.09 Friedrichshafen	B2C	10 000	III
<b>Pozostałe promocyjne</b>				
Materiały promo-informacyjne	Przygotowanie gadżetów promocyjnych	B2B	300	cały rok

<b>Projekt nr i obszar</b>	<b>Projekt nr 3 Turystyka wypoczynkowa i aktywna</b>			
<b>Zasięg działania</b>	Niemcy			
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>				
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Grupa docelowa (B2B/B2C)</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał)</b>
<b>Promocja w mediach</b>				
Prasa specjalistyczna	Prezentacja polskiej oferty campingowej w czasopiśmie i portalu skierowanym do osób spędzających urlopy na campingach	B2B	100 000	II
Prasa specjalistyczna	Promocja turystyki wodnej: żeglarstwo, kajaki, hausbooty, wycieczki rzeczne, kitesurfing - przewodnik turystyczny "Polen auf dem Wasser erleben"	B2C	25 000	IV
<b>Podróże studyjne</b>				
Podróż prasowa	Podróż z Vikinger Reisen, turystyka multiaktywna - wodna i rowerowa	B2C	8	II
Podróż prasowa	Podróż Fit Reisen, turystyka wypoczynkowa nad Bałtykiem	B2C	8	I
Podróż influencerska	Dzika przyroda, aktywny wypoczynek - podróż niemieckich Influencerów	B2C	4 uczest/ 1 000 000	cały rok
Podróż studyjna	Indywidualne podróże studyjne	B2C	15	cały rok
Podróż prasowa	Indywidualne podróże prasowe	B2B	15	cały rok
<b>Imprezy promocyjne</b>				
Impreza promocyjna	Promocja polskiej oferty turystyki aktywnej, szlaków rowerowych Green Velo, Velo Dunajec i kajakowych: szlak im. Karola Wojtyły na Drawie, szlak na Krutyni, dla przedstawicieli mediów oraz branży turystycznej	B2B/B2C	50	II
<b>Targi międzynarodowe</b>				
Targi turystyczne	Freizeit Messe Nürnberg, 08.03-12.03, stoisko 25m2	B2C	105 000	I
Targi turystyczne	Caravan Düsseldorf, 26.08-04.09	B2C	186 000	III
Targi turystyczne	Reiselust Bremen, 5-7.11	B2C	45 000	IV
Targi turystyczne	Boot & Fun Berlin, 24-27.11	B2C	50 000	IV
Targi turystyczne	TC Leipzig Stoisko Narodowe, listopad'22	B2C	67 000	IV
<b>Promocja w Internecie</b>				
Internet	Posty promujące wypoczynek na łonie przyrody w Polsce Wschodniej	B2C	1 500 000	cały rok
<b>Pozostałe promocyjne</b>				
Marketing bezpośredni	Współpraca z ADFC przy kategoryzacji polskich szlaków rowerowych	B2C	1 000	cały rok

## Rosja

W związku z agresją Rosji na Ukrainę działania ZOPOT w Moskwie zostały wstrzymane do odwołania.

<b>Projekt nr i obszar</b>	<b>Projekt nr 1 Turystyka wypoczynkowa i aktywna</b>			
<b>Zasięg działania</b>	Rosja, Białoruś, Kazachstan			
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>				
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Grupa docelowa (B2B/B2C)</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał)</b>
<b>Podróże studyjne</b>				
Podróż studyjna	Laureaci Akademii Online "Polskie kurorty". Prezentacja uzdrowisk pod kątem bezpiecznego przyjmowania kuracjuszy, Region Zachodniopomorski	B2B	10	III
Podróż influencerska	Podróż blogerska z Rosji - promocja turystyki zimowej w Polsce, Małopolska	B2C	4/240000	IV
<b>Targi międzynarodowe</b>				
Targi turystyczne	Targi Otdykh w Mińsku wspólne stoisko z PIT, stoisko 25m2	B2B, B2C	n/d	I
<b>Warsztaty, prezentacje</b>				
Warsztaty branżowe	Coroczne spotkania warsztatowe z kaliningradzką branżą turystyczną - promocja turystyki wypoczynkowej i aktywnej	B2B	50	II
Warsztaty branżowe	Warsztaty turystyczne w Białorusi - promocja turystyki aktywnej i prozdrowotnej	B2B	50	III
<b>Promocja w Internecie</b>				
Internet	Projekt online "Polskie kurorty" - 3 rynki	B2C	3 500 000	II
Internet	Kampania reklamowa dla osób poszukujących aktywnego wypoczynku w Polsce - 3 rynki	B2C	2 500 000	III

<b>Projekt nr i obszar</b>	<b>Projekt nr 2 Turystyka miejska i kulturowa</b>			
<b>Zasięg działania</b>	Rosja, Białoruś, Kazachstan			
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>				
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Grupa docelowa (B2B/B2C)</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał)</b>
<b>Podróże studyjne</b>				



Podróż influencerska	Podróż blogerska z Rosji - promocja Polski w związku z Europejskimi Igrzyskami w 2023 roku, Kraków i Małopolska	B2C	4/300000	III
Podróż studyjna	Łączona podróż studyjna dla branży turystycznej z Rosji (20), Białorusi (5) i Kazachstanu (5) do Łodzi i regionu plus Warszawa połączona z warsztatami "Polska - nowa rzeczywistość "	B2B	30	IV
<b>Warsztaty, prezentacje</b>				
Warsztaty branżowe	Udział w warsztatach turystycznych w wybranych miastach FR - prezentacja Polski, jako kraju bezpiecznego i bliskiego	B2B	350	cały rok
Warsztaty branżowe	Udział w warsztatach w Nur Sułtan i Ałmaty - Kazachstan – prezentacja turystyki miejskiej i kulturowej w Polsce	B2B	100	II
Warsztaty branżowe	Udział w warsztatach organizowanych wspólnie z krajami grupy-V4	B2B	40	III
Warsztaty branżowe	Warsztaty z uczestnikami podróży studyjnej z trzech rynków w Łodzi - dawne ETO POLSCHA	B2B	30	IV
<b>Promocja w Internecie</b>				
Internet	Tradycje Bożonarodzeniowe w Polsce - projekt online z udziałem blogerów - 3 rynki	B2C	3 000 000	IV

<b>Projekt nr i obszar</b>	<b>Projekt nr 3 Budowanie pozytywnego wizerunku</b>			
<b>Zasięg działania</b>	Rosja, Białoruś , Kazachstan			
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>				
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Grupa docelowa (B2B/B2C)</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał)</b>
<b>Promocja w mediach</b>				
Radio	Promocja Polski jako kraju bliskiego i bezpiecznego	B2C	1 500 000	II
<b>Targi międzynarodowe</b>				
Targi turystyczne	Międzynarodowe targi turystyczne KITF- Ałmaty, Kazachstan, stoisko 18 m2	B2B, B2C	5 000	III
<b>Warsztaty, prezentacje</b>				
Prezentacja	Polscha Vam zdesj rady - spotkania z przedstawicielami biur podróży, środowisk opiniotwórczych, dziennikarzami, blogerami	B2B, B2C	50	cały rok

<b>Promocja w Internecie</b>				
Internet	RATA NEWS - bieżąca informacja o działaniach promocyjnych Ośrodka, produktach turystycznych w Polsce	B2B, B2C	150 000	cały rok
Internet	Prowadzenie strony internetowej – promocja wszystkich obszarów produktowych	B2C, B2B	200 000	cały rok
Internet	Prowadzenie mediów społecznościowych - promocja wszystkich obszarów produktowych	B2C, B2B	20 000	cały rok
Internet	Wizerunkowe akcje promocyjne w mediach społecznościowych - zlecane przez POT, Google Ads ( m.in.. Promocja Polski poprzez wydarzenia sportowe i kulturalne )	B2C	600 000	cały rok
Internet	Newsletter własny	B2C, B2B	2000	cały rok
<b>Organizacja stoisk informacyjnych</b>				
Stoisko informacyjne	Organizowane we współpracy z polskimi placówkami dyplomatycznymi i Polonią na 3 rynkach	B2C	200	cały rok
<b>Pozostałe promocyjne</b>				
Materiały promocyjno-informacyjne	Przygotowanie materiałów promocyjnych i informacyjnych	B2C, B2B	n/d	cały rok

## Skandynawia (Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia)

<b>Projekt nr i obszar</b>	<b>Projekt nr 1 Turystyka miejska i kulturowa</b>			
<b>Zasięg działania</b>	Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia			
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>				
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Grupa docelowa (B2B/B2C)</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał)</b>
<b>Podróże studyjne</b>				
Podróż studyjna	Podróż - duże miasta i ich atrakcje kulturowe, historyczne, kulinarne i rekreacyjne - wybór destynacji zależny od specjalizacji tour operatora i połączeń transportowych	B2B	7	cały rok
Podróż prasowa	Podróż - duże miasta i ich atrakcje kulturowe, historyczne, kulinarne i rekreacyjne - wybór destynacji zależny od specjalizacji przedstawiciela mediów i połączeń transportowych	B2C	10	cały rok
<b>Warsztaty, prezentacje</b>				
Warsztaty branżowe	Turystyka kulinarna jako jeden z ważnych produktów dużych miast - wspólne warsztaty Polski, Czech, Słowacji i Węgier w Sztokholmie i Oslo, udział przedstawicieli branży turystycznej i mediów branżowych w ramach współpracy V4	B2B	60	II
Warsztaty branżowe	TravelMatch 2022 Oslo; przedstawiciele branży turystycznej; Norwegia	B2B	100	I
Warsztaty branżowe	TravelMatch 2023 Oslo; Norwegia; rezerwacja stolika	B2B	bd	I
Warsztaty branżowe	PATA Denmark 2022 Aarhus i Kopenhaga, Dania	B2B	250	IV
Warsztaty branżowe	Travel News Market 2022 Sztokholm; przedstawiciele branży turystycznej	B2B	700	IV
Warsztaty, prezentacje	ANTOR Norway warsztaty dla prasy w Oslo, lokalne media, Norwegia	B2C	40	II
Warsztaty branżowe	ANTOR Norway Regional Workshops, lokalna branża turystyczna w Bergen, Trondheim, Oslo, Norwegia	B2B	100	III
Warsztaty branżowe	WALK A LOT - warsztaty branżowe realizowane we współpracy z PLL LOT na rynkach działania przewoźnika, lokalna branża turystyczna, Szwecja (Sztokholm, Göteborg), Dania (Kopenhaga, Billund), Norwegia (Oslo)	B2B	150	II
<b>Promocja w Internecie</b>				

Internet	Duże miasta i ich atrakcje kulturowe, historyczne, kulinarne i rekreacyjne - kampania realizowana we współpracy z wybranym portalem rezerwacyjnym; promocja wybranych destynacji zależnie od aktualnych połączeń transportowych; Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia	B2C	4 000 000	II
----------	--	-----	-----------	----

<b>Projekt nr i obszar</b>	<b>Projekt nr 2 Turystyka wypoczynkowa i aktywna</b>			
<b>Zasięg działania</b>	Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia			
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>				
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Grupa docelowa (B2B/B2C)</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał)</b>
<b>Promocja w mediach</b>				
Prasa konsumencka	Turystyka aktywna w połączeniu z kulinariami i największymi atrakcjami Polski - łączona kampania w mediach drukowanych (seria pięciu drukowanych ogłoszeń w dodatkach do Ilta Sanomat i Glorias Food & Wine) i online w Finlandii	B2C	620 000	cały rok
<b>Podróże studyjne</b>				
Podróż prasowa	Podróż - golf, spa & wellness i inne specjalistyczne produkty turystyczne dostępne w Polsce; promowane destynacje zależne od aktualnych połączeń transportowych, Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia	B2C	5	cały rok
Podróż studyjna	Turystyka aktywna, ze szczególnym uwzględnieniem turystyki rowerowej, wodnej i wspinaczkowej; promowane destynacje: Pomorze, Pomorze Zachodnie, Mazury, Małopolska, Dolny Śląsk, zależnie od dostępności transportowej - Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia	B2B	4	II
Podróż prasowa / influencerska	Turystyka aktywna, ze szczególnym uwzględnieniem turystyki rowerowej; promowane destynacje zależne od dostępności transportowej i komercjalizacji produktu - Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia	B2C	4	II
<b>Targi międzynarodowe</b>				

Targi turystyczne	The Bike Show Kopenhaga - promocja szlaków rowerowych w Polsce z naciskiem na R10 (Pomorze i Pomorze Zachodnie); przewidywany udział 3 partnerów, stoisko 9 m2	B2C	10 000	I
Targi turystyczne	Husbil Stockholm - promocja Polski jako destynacji dla miłośników camperów i turystyki campingowej - Polska jako destynacja na stoisku FreedomTravel plus prezentacja w wykonaniu blogerów	B2C	10 000	I
<b>Promocja w Internecie</b>				
Internet	Turystyka aktywna, ze szczególnym uwzględnieniem turystyki rowerowej - kampania online i w mediach społecznościowych z wykorzystaniem influencerów i przygotowanych przez nich materiałów promocyjnych (wpisy na blogach, zdjęcia, materiały video), Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia	B2C	300 000	II
Internet	Turystyka aktywna w połączeniu z kulinariami i największymi atrakcjami Polski - łączona kampania w mediach drukowanych i online w Finlandii	B2C	1 500 000	cały rok
<b>Organizacja stoisk informacyjnych</b>				
Stoisko informacyjne	Tall Ship Races w Esbjerg i Aalborg w Danii - promocja turystyki aktywnej na przykładzie turystyki wodnej w Polsce, a szczególnie na Pomorzu Zachodnim	B2C	Bd	III

<b>Projekt nr i obszar</b>	<b>Projekt nr 3 Budowanie pozytywnego wizerunku</b>			
<b>Zasięg działania</b>	Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia			
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>				
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Grupa docelowa (B2B/B2C)</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał)</b>
<b>Promocja w mediach</b>				
Reklama zewnętrzna	Helsinki - natura wokół dużych miast - wykorzystanie powierzchni wielkoformatowych do budowy pozytywnego wizerunku Polski, Finlandia	B2C	2 310 656	I
Prasa konsumencka	Suomi-Puola, wydawnictwo fińskiej Polonii, skierowane do polskich i fińskich miłośników Polski, 1 strona reklamy budująca pozytywny wizerunek wśród czytelników, Finlandia	B2C	3 000	IV

Prasa konsumencka	Skellefteå - pozycjonowanie Pomorskiego jako nowej destynacji wakacyjnej dla całej północnej Szwecji, kampania w mediach drukowanych oraz online	B2C	195 000	II
<b>Targi międzynarodowe</b>				
Targi turystyczne	Matka 2022 Helsinki, Finlandia, planowany udział 5 podwystawców, stoisko 49 m2	B2B / B2C	60 000	I
Targi turystyczne	Ferie For Alle 2022 Herning, Dania, planowany udział 2 podwystawców, stoisko 12 m2	B2C	65 000	I
Targi turystyczne	Seniormässan Sztokholm, Szwecja, planowany udział 3 podwystawców, stoisko 21 m2	B2C	10 000	IV
Targi turystyczne	Seniormässan Malmö, Szwecja planowany udział 2 podwystawców, stoisko 12 m2	B2C	5 000	II
<b>Promocja w Internecie</b>				
Internet	Skellefteå - pozycjonowanie Pomorskiego jako nowej destynacji wakacyjnej dla całej północnej Szwecji, łączona kampania w mediach drukowanych oraz online, Szwecja	B2C	300 000	II
Internet	Media społecznościowe - wykorzystanie profili ZOPOT do budowy pozytywnego wizerunku Polski przez aktywną promocję postów i organizowane konkursy, Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia	B2C	500 000	cały rok
Internet	Google Ads - kampania z wykorzystaniem produktów turystycznych - kulinaria, duże miasta, wydarzenia - Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia	B2C	100 000	cały rok
Internet	Content marketing - kreacja kampanii promocyjnej we współpracy z lokalną agencją PR dla ciekawych świata, lubiących dobrą rozrywkę, nastawionych na rozwój osobisty, zainteresowanych aktywnym wypoczynkiem, Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia	B2C	300 000	II
Internet	<a href="http://www.polen.travel">www.polen.travel</a> / <a href="http://www.puola.travel">www.puola.travel</a> - budowanie pozytywnego wizerunku Polski poprzez informacje o nowych wydarzeniach i produktach turystycznych, Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia	B2C	300 000	cały rok

Internet	E-sport i promocja Polski dla miłośników gier i zabaw online jako próba rozszerzenia zasięgu działania na młodych odbiorców, Szwecja, Norwegia	B2C	Bd	III
Internet	Media streamingowe i wykorzystanie ich kanałów do komunikacji z wybranymi grupami docelowymi w wybranych 1-2 destynacjach nordyckich	B2C	Bd	II
<b>Organizacja stoisk informacyjnych</b>				
Stoisko informacyjne	Seniordagen Sztokholm - festyn na świeżym powietrzu w centrum miasta	B2C	8 000	II
<b>Pozostałe promocyjne</b>				
Marketing bezpośredni	Nordycka branża turystyczna - informacje o aktualnych podróżach studyjnych i warsztatach, na których można spotkać się z polską ofertą	B2B	3 000	cały rok
Marketing bezpośredni	Polska branża turystyczna - zaproszenie do wspólnych działań promocyjnych na terenie krajów nordyckich	B2B	5 000	cały rok
Marketing bezpośredni	Media i indywidualni odbiorcy newslettera z bazy własnej - zaproszenia na imprezy otwarte, na których można zapoznać się z polską ofertą turystyczną	B2C	5 000	cały rok

## Stany Zjednoczone

<b>Projekt nr i obszar</b>	<b>Projekt nr 1 Budowanie pozytywnego wizerunku</b>			
<b>Zasięg działania</b>	USA i Kanada			
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>				
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Grupa docelowa (B2B/B2C)</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał)</b>
<b>Promocja w mediach</b>				
Reklama zewnętrzna	Wystawy zewnętrzne, we współpracy z instytucjami polonijnymi i innymi partnerami - fotograficzna prezentacja polskich miast, zabytków, zamków, pałaców, atrakcji przyrodniczych, miejsc z listy UNESCO	B2C	1 500 000	cały rok
Katalogi touroperatorów	Katalog ASTA - advertorial - polskie miasta, UNESCO, parki narodowe - katalog drukowany oraz ebook	B2B, B2C	100 000	IV
<b>Imprezy promocyjne</b>				
Prezentacja	Lokalne wydarzenia branżowe i konsumenckie, polonijne m.in. we współpracy ze SPATA, lokalnymi oddziałami ASTA, PLL LOT, konsulataami	B2B, B2C	3000	cały rok
<b>Targi międzynarodowe</b>				
Targi turystyczne	Targi branżowe IMEX -prezentacja oferty MICE	B2B	10 000	IV
<b>Warsztaty, prezentacje</b>				
Warsztaty branżowe	ASTA Global Convention w San Francisco, 24-26.08 -prezentacja aktualnej oferty turystycznej: miasta, UNESCO, zamki i pałace, kulinaria, turystyka aktywna	B2B	500	III
Warsztaty branżowe	Global Travel Marketplace West, Tucson, 02-04.05 – prezentacja: miasta, UNESCO, parki narodowe, uzdrowiska, SPA, zamki i pałace	B2B	400	II
Warsztaty branżowe	Konferencja USTOA, Austin - prezentacja oferty turystycznej: miasta, UNESCO, parki narodowe, turystyka uzdrowskowa, zamki i pałace, turystyka aktywna, kulinaria	B2B	400	IV
<b>Promocja w Internecie</b>				
Internet	Kampanie promocyjne - webinary, artykuły szkoleniowe, mailingi targetowane - budowanie wizerunku Polski bezpiecznej i atrakcyjnej	B2B, B2C	300 000	cały rok



Internet	Materiały informacyjne - turystyka miejska i kulturowa, zamki i pałace, UNESCO, kulinaria, citybreak na stronie www.poland.travel	B2B, B2C	600 000	cały rok
Internet	Wysyłka newslettera do bazy własnej, agencji i turyści z USA i Kanady - informacje na temat sezonowych atrakcji, wydarzeń i zwyczajów, newsy o przyznanych wyróżnieniach	B2B, B2C	20 000	cały rok
Internet	Dystrybucja informacji przez platformy mediów społecznościowych - kampanie na Facebooku, Instagramie i Youtube, kampanie z udziałem influencerów i partnerów medialnych - prezentacja atrakcji turystycznych Polski	B2B, B2C	2 000 000	cały rok

<b>Projekt nr i obszar</b>	<b>Projekt nr 2 Turystyka miejska i kulturowa</b>			
<b>Zasięg działania</b>	USA i Kanada			
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>				
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Grupa docelowa (B2B/B2C)</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał)</b>
<b>Promocja w mediach</b>				
Reklama zewnętrzna	Kampania video na głównych lotniskach w USA z wykorzystaniem aktualnych spotów promocyjnych POT	B2C	10 000 000	II
Telewizja	Produkcja programu telewizyjnego (telewizja tradycyjna i internetowa) na temat turystyki miejskiej i kulturowej	B2C	1 000 000	II
<b>Podróże studyjne</b>				
Podróż studyjna	Podróże studyjne dziennikarzy, influencerów, ekip filmowych i przedstawicieli branży - zapoznanie z ofertą polskich miast, UNESCO, turystyka kulinarna	B2B, B2C	5	II
<b>Targi międzynarodowe</b>				
Targi turystyczne	New York Travel and Adventure Show - prezentacja Polski jako atrakcyjnego celu podróży, bezpiecznego i z różnorodną ofertą turystyczną	B2C	10 000	I
Targi turystyczne	Chicago Travel and Adventure Show - prezentacja Polski jako atrakcyjnego celu podróży, bezpiecznego i z różnorodną ofertą turystyczną - skierowana do Amerykanów i Polonii	B2C	10 000	I

Targi turystyczne	Ottawa Travel and Vacation Show - prezentacja Polski jako atrakcyjnego celu podróży, bezpiecznego i z różnorodną ofertą turystyczną	B2C	10 000	I
<b>Promocja w Internecie</b>				
Internet	Produkcja i emisja materiałów video dostępnych na kanałach portalu National Geographic (Facebook, Youtube) - turystyka miejska i kulturowa	B2C	1 000 000	I

<b>Projekt nr i obszar</b>	<b>Projekt nr 3 Turystyka wypoczynkowa i aktywna</b>			
<b>Zasięg działania</b>	USA i Kanada			
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>				
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Grupa docelowa (B2B/B2C)</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał)</b>
<b>Promocja w mediach</b>				
Prasa konsumencka	Treści promocyjne w mediach polonijnych: prasa, portale, media społecznościowe, radio - artykuły, reklamy, zdjęcia - turystyka aktywna, uzdrowiskowa, parki narodowe	B2C	500 000	cały rok
Reklama zewnętrzna	Kreatywna kampania na nośnikach zewnętrznych - plansze w przestrzeni miejskiej, środki transportu - aktywny wypoczynek w Polsce, szlaki górskie, karawaning, sporty wodne	B2C	1 000 000	cały rok
Telewizja	Produkcja programu telewizyjnego (telewizja tradycyjna i internetowa) – turystyka aktywna- parki narodowe, szlaki piesze i rowerowe, sporty wodne, turystyka kulinarna	B2C	1 000 000	II
<b>Podróże studyjne</b>				
Podróż studyjna	Podróże dziennikarzy, influencerów, członków ekip filmowych i przedstawicieli branży – oferta turystyki aktywnej w Polsce	B2B, B2C	4	II
<b>Promocja w Internecie</b>				
Internet	Pakiet świadczeń online: artykuł, advertorial, galeria, posty w mediach społecznościowych, w portalu o tematyce podróżniczej, naukowej lub lifestylej	B2C	100 000	I

## Ukraina

W związku z agresją Rosji na Ukrainę i brakiem możliwości prowadzenia działań przez ZOPOT w Kijowie, zostały one wstrzymane do odwołania.

<b>Projekt nr i obszar</b>	<b>Projekt nr 1 Turystyka wypoczynkowa i aktywna</b>			
<b>Zasięg działania</b>	Ukraina			
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>				
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Grupa docelowa (B2B/B2C)</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał)</b>
<b>Promocja w mediach</b>				
Prasa konsumencka	Artykuł w czasopiśmie life style - wypoczynek na nartach	B2C	10 000	I
Prasa konsumencka	Artykuł w czasopiśmie life style - aktywne lato w Polsce	B2C	15 000	II
<b>Podróże studyjne</b>				
Podróż prasowa	Podróż dla dziennikarzy prasowych do Małopolski - turystyka góraska	B2C	5	II
Podróż prasowa	Podróż dla dziennikarzy telewizyjnych - turystyka medyczna prozdrowotna - współpraca: UM Kraków, Uniwersytet Medyczny w Kijowie, NeoHospital	B2C	3	III
Podróż studyjna	Podróż dla touroperatorów organizujących wypoczynek dzieci i młodzieży - województwo świętokrzyskie	B2B	6	II
Podróż prasowa	Podróż do południowej Polski dla dziennikarzy portalu Ukrainer, we współpracy z ukraińskim dealerem samochodów Mazda	B2C	4	II
<b>Imprezy promocyjne</b>				
Impreza promocyjna	Regaty żeglarskie im gen. Zaruskiego o puchar Prezydenta RP, we współpracy z KG RP w Odessie	B2B/B2C	100	III
<b>Warsztaty, prezentacje</b>				
Prezentacja	Prezentacja województwa świętokrzyskiego dla touroperatorów we Lwowie z udziałem ROTWŚ	B2B	50	II
Warsztaty branżowe	Polsko-Ukraińskie Forum Turystyczne w Lublinie dla touroperatorów na zaproszenie LROT	B2B	60	II
<b>Promocja w Internecie</b>				
Internet	Kampania promocyjna Google Ads dedykowana Ukraińcom mieszkającym w Polsce: „Pracujesz w Polsce, bądź turystą w Polsce”	B2B/B2C	1 000 000	II

<b>Pozostałe promocyjne</b>				
Wystawa	Wystawa fotogramów prezentujących polskie miasta, Uniwersytet w Kijowie	B2C	1 500	II

<b>Projekt nr i obszar</b>	<b>Projekt nr 2 Turystyka miejska i kulturowa</b>			
<b>Zasięg działania</b>	Ukraina			
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>				
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Grupa docelowa (B2B/B2C)</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał)</b>
<b>Promocja w mediach</b>				
Prasa branżowa	Artykuł prezentujący nowe i przywracane połączenia lotnicze pomiędzy polskimi i ukraińskimi miastami w miesięczniku Ukraińska Turystyczna Gazeta	B2B	15 000	II
<b>Podróże studyjne</b>				
Podróż studyjna	Podróż dla touroperatorów, do miast z połączeniem lotniczym z Polską: Gdańsk, Warszawa	B2B	8	II
Podróż influencerska	Podróż dla influencerów publikujących treści związane z turystyką	B2C	100 000 / 5	III
Podróż prasowa	Podróż do wschodniej Polski dla dziennikarzy popularnego portalu Ukrainer, we współpracy z ukraińskim dealermem samochodów Mazda	B2C	4	III
<b>Imprezy promocyjne</b>				
Impreza promocyjna	Święto Polonii w Kijowie, promocja podróży do Polski, wraz z Ambasadą RP w Kijowie oraz PALiH, z okazji Święta Konstytucji 3 maja	B2C	1 000	II
<b>Warsztaty, prezentacje</b>				
Prezentacja	Prezentacja Polski, jako miejsca organizacji kongresów i konferencji podczas targów UITT	B2B	100	I
<b>Promocja w Internecie</b>				
Internet	Kampanie promocyjne organizowane przez POT w Warszawie	B2C	2 000 000	cały rok

<b>Projekt nr i obszar</b>	<b>Projekt nr 3 Budowanie pozytywnego wizerunku</b>			
<b>Zasięg działania</b>	Ukraina			
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>				
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Grupa docelowa (B2B/B2C)</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał)</b>
<b>Promocja w mediach</b>				
Prasa konsumencka	Artykuł - turystyka prozdrowotna	B2C	10 000	I
Prasa branżowa	Artykuł - potencjał MICE, kongres ICCA w Krakowie	B2B	15 000	II
Reklama zewnętrzna	Reklama na nośnikach metra w Kijowie, Intercity, lotniska – „Polska, więcej niż oczekujesz”	B2C	150 000	I
<b>Podróże studyjne</b>				
Podróż prasowa	Podróż dla dziennikarzy prasowych do Bydgoszczy i Torunia, na zaproszenie K-P ROT	B2C	120000 / 4	II
Podróż prasowa	Podróż dla dziennikarzy telewizyjnych woj. opolskie - na zaproszenie OROT	B2C	75000 / 3	III
<b>Imprezy promocyjne</b>				
Impreza promocyjna	Dni Polskie w Odessie, we współpracy z konsulatem RP i udziałem polskich miast partnerskich Odessy	B2B/B2C	15 000	II
Impreza promocyjna	Dzień Europy w Kijowie i innych miastach - tradycyjne obchody wspólnie z polskimi placówkami dyplomatycznymi	B2C	20 000	II
Impreza promocyjna	Dzień Kuchni Polskiej w Kijowie, - spotkanie środowisk polonijnych, touroperatorów, dziennikarzy, dyplomatów, w restauracji i ogrodach hotelu Kraków	B2B/B2C	1 000	II
<b>Warsztaty, prezentacje</b>				
Prezentacja	Cykliczne spotkania "Kompanii Przyjaciół Polski" z udziałem dziennikarzy i przedsiębiorców turystycznych - prezentacja wydarzeń	B2B/B2C	500	cały rok
<b>Promocja w Internecie</b>				
Internet	Zamieszczanie aktualności na stronie polscha.travel, prowadzenie fan page na Facebooku, moderowanie aktywności w mediach społecznościowych, Instagram	B2B/B2C	2 000 000	cały rok
Internet	Kampania wizerunkowa w mediach społecznościowych, z wykorzystaniem wydarzeń sportowych: IO w Pekinie	B2C	2 000 000	II

## Wielka Brytania oraz Republika Irlandii

<b>Projekt nr i obszar</b>	<b>Projekt nr 1 Turystyka wypoczynkowa i aktywna</b>			
<b>Zasięg działania</b>	Wielka Brytania oraz Republika Irlandii			
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>				
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Grupa docelowa (B2B/B2C)</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał)</b>
<b>Podróże studyjne</b>				
Podróż influencerska	Podróż blogerska do Małopolski - wspinaczka, trasy piesze, trasy rowerowe, szlak Orlich Gniazd, degustacja lokalnych potraw	B2C	2	III
Podróż influencerska	Podróż blogerska – Mazury - spływ kajakowy Krutynią, degustacja lokalnych potraw, zwiedzanie Olsztyna	B2C	2	III
Podróż studyjna	Podróż studyjna dla travel agentów, tour operatorów zainteresowanych wprowadzeniem lub poszerzeniem oferty wyjazdów do Polski - turystyka aktywna	B2B	4	cały rok
Podróż influencerska	Podróż blogerska - SPA & Wellness	B2C	2	III
Podróż prasowa	Podróż prasowa do Kielc połączona z odcinkiem Green Velo świętokrzyskie	B2C	1	II
<b>Promocja w Internecie</b>				
Internet	Działania promocyjne w wyniku podróży blogerskiej – Małopolska - posty na IG, FB oraz wpis na blogu	B2C	20 000	III
Internet	Działania promocyjne w wyniku podróży blogerskiej - Mazury - codzienne wpisy na IG, FB w czasie trwania podróży po Polsce oraz wpis na blogu po podróży	B2C	10 000	III
Internet	Kampania wysokozasięgowa prowadzona na platformach społecznościowych promująca turystykę aktywną z akcentem położonym na szlaki rowerowe, w tym Green Velo - kierowana do młodych osób (18-25 lat), zainteresowanych wyjazdami rowerowymi po Europie	B2C	1 000 000	III
Internet	Działania promocyjne w wyniku podróży blogerskiej SPA & Wellness: codzienne posty na IG podczas pobytu w Polsce oraz wpis na blogu	B2C	20 000	III

<b>Projekt nr i obszar</b>	<b>Projekt nr 2 Turystyka miejska i kulturowa</b>			
<b>Zasięg działania</b>	Wielka Brytania oraz Republika Irlandii			
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>				
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Grupa docelowa (B2B/B2C)</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał)</b>
<b>Podróże studyjne</b>				
Podróż influencerska	Podróż blogerska do Warszawy - architektura, historia oraz scena kulinarna z naciskiem na kuchnię wegańską	B2C	2	II
Podróż prasowa	Podróż prasowa - temat przewodni to kultura i historia Krakowa oraz Wieliczki	B2C	2	III
Podróż prasowa	Podróż prasowa - turystyka miejska - Wrocław oraz historyczna - Zamek Książ	B2C	2	II
Podróż prasowa	Podróż prasowa - turystyka miejska Trójmiasto	B2C	2	II
Podróż influencerska	Podróż blogerska – Kraków - historia, zabytki, scena kulinarna, "miejsca luksusowe", miejskie spa	B2C	2	II
Podróż prasowa	Podróż prasowa - szlakiem UNESCO: Kraków, Wieliczka, Wrocław	B2C	2	III
Podróż studyjna	Podróż studyjna – Kraków - travel agenci biorący udział w warsztatach MICE współorganizowanych wraz z MOT w Londynie i w Manchester	B2B	4	cały rok
Podróż studyjna	Podróż studyjna – Warszawa - travel agenci biorący udział w szkoleniu OTT	B2B	3	cały rok
Podróż prasowa	Podróż prasowa - Łódź - promocja turystyki Zrównoważonej - NGT Award	B2C	2	II
Podróż influencerska	Podróż blogerska – Lublin - Europejska Stolica Młodzieży	B2C	2	II
Podróż prasowa	Podróż prasowa - Warszawa - scena hotelowa stolicy, wzbogacona jednodniowym wyjazdem do Puszczy Kampinowskiej	B2C	1	II
Podróż prasowa	Podróż prasowa - Wrocław i Kraków - jarmarki świąteczne	B2C	2	IV
<b>Warsztaty, prezentacje</b>				
Prezentacja	Cykl szkoleń dla travel agentów prowadzony na platformie OTT przy współpracy z Warszawą, Poznaniem, Krakowem oraz PLL LOT	B2C	1 000	cały rok

Warsztaty branżowe	Współorganizacja misji gospodarczej MOT kierowanej do travel agentów brytyjskich - misja odbędzie się w Londynie oraz w Manchester	B2B	100	I
<b>Promocja w Internecie</b>				
Internet	Działania promocyjne w wyniku podróży blogerskiej Warszawa: codzienne posty na IG podczas pobytu w Polsce oraz wpis na blogu	B2C	30 000	II
Internet	Działania promocyjne w wyniku podróży blogerskiej Kraków: codzienne posty na IG podczas pobytu w Polsce oraz wpis na blogu	B2C	20 000	II
Internet	Kampania wielozasięgowa prowadzona na platformach społecznościowych promująca turystykę miejską z akcentem położonym na zróżnicowaną scenę kulinarną	B2C	1 500 000	II
Internet	Kampania wielozasięgowa prowadzona na platformach społecznościowych promująca turystykę miejską i kulturową z akcentem położonym na wyjazdy weekendowe - bank holidays	B2C	1 500 000	I
Internet	Kampania promocyjna kierowana do travel agentów zainteresowanych poszerzeniem oferty o city breaks do Polski - wyjazdy na jarmarki świąteczne	B2B	70 000	III
Internet	Działania promocyjne w wyniku podróży blogerskiej Lublin: codzienne posty na IG podczas pobytu w Polsce oraz wpis na blogu	B2C	20 000	III
Internet	Kampania promocyjna kierowana do rodzin z dziećmi - promocja wyjazdów na jarmarki świąteczne do Polski	B2C	1 500 000	III
Internet	Kampania wielozasięgowa promująca turystykę miejską do takich miast jak Warszawa, Kraków, Wrocław oraz Gdańsk, kierowana do osób w wieku 25-45 lat	B2C	150 000	III
Internet	1 x Solus emails promujące turystykę miejską, kierowane do travel agentów specjalizujących się w organizowaniu wyjazdów do Europy Centralnej	B2B	20 000	cały rok
Internet	Pakiet promocyjny TTG: reklama w prasie TTG, posty sponsorowane na FB oraz konkurs dedykowany travel agentów z terenu UK. Temat przewodni: promocja turystyki miejskiej	B2B	40 000	I



<b>Projekt nr i obszar</b>	<b>Projekt nr 3 Budowanie pozytywnego wizerunku</b>			
<b>Zasięg działania</b>	Wielka Brytania oraz Republika Irlandii			
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>				
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Grupa docelowa (B2B/B2C)</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał)</b>
<b>Promocja w mediach</b>				
Radio	Kampania promocyjna w formie spotów radiowych na antenie Radio.Travel-jedynego radia skierowanego do branży turystycznej w UK - Polska jako top europejska destynacja	B2B	100 000	cały rok
Telewizja	Promocja Polski w 6-cio odcinkowym serialu Globtrotter TV emitowanym na kanałach SKY TV. Każdy odcinek to inny region Polski - turystyka aktywna, kulinarna oraz zwiedzanie niestandardowe, poza utartym szlakiem - współpraca z ROT-ami	b2c	1 700 000	III
Radio	Kampania promocyjna na platformie radiowej DAX - spoty reklamowe do wybranej grupy odbiorców w czasie rzeczywistym	B2C	1 100 000	II
Radio	Kampania radiowa promująca turystykę miejską i aktywną - kierowana na rynek irlandzki, grupa docelowa: 35-55 lat	B2C	40 000	II
<b>Imprezy promocyjne</b>				
Impreza promocyjna	Impreza promocyjna z wykorzystaniem najnowszych osiągnięć Augumented Reality - rozwiązań, które umożliwiają "przeniesienie" uczestników do Polski. Impreza połączona z elementami edukacyjnymi i konkursami - budowa wizerunku Polski jako atrakcyjnej destynacji wakacyjnej. Impreza w jednym z centrów handlowych w Londynie zorganizowana przez ZOPOT „Poland: More than a destination”	B2C	100 000	I
Impreza promocyjna	Promocja polskiej oferty turystycznej - turystyka miejska, kulturowa oraz aktywna, podczas PolskaÉire Festival w Irlandii - działanie kierowane do środowisk polonijnych w Irlandii	B2C	76 000	II
<b>Targi międzynarodowe</b>				

Targi turystyczne	WTM 2022 - wzmocnienie pozytywnego wizerunku Polski na arenie międzynarodowej, promocja polskiej oferty turystycznej, stoisko 200m2, 14 wystawców	B2B	30 000	IV
<b>Promocja w Internecie</b>				
Internet	Kampanie w formie postów sponsorowanych na FB oraz IG, w tym kampania kierowana do środowisk polonijnych	B2C	3 500 000	cały rok
Internet	Prowadzenie kont w mediach społecznościowych (Facebook, Instagram, Twitter)	B2C	500 000	cały rok
<b>Pozostałe promocyjne</b>				
Marketing bezpośredni	Całoroczna obsługa PR - wsparcie przy prowadzeniu komunikacji na social media oraz w pozyskiwaniu dziennikarzy na podróże prasowe	B2C	n/a	cały rok
Materiały promocyjno-informacyjne	Zakup zdjęć na potrzeby kampanii 2022	B2C	n/a	cały rok
Marketing bezpośredni	Spotkania z mediami i branżą - promocja polskich produktów turystycznych	B2B	n/a	cały rok

## Włochy

<b>Projekt nr i obszar</b>	<b>Projekt nr 1 Turystyka wypoczynkowa i aktywna</b>			
<b>Zasięg działania</b>	Włochy			
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>				
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Grupa docelowa (B2B/B2C)</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał)</b>
<b>Promocja w mediach</b>				
Prasa konsumencka	Reklama w mediach wysokozasięgowych na temat turystyki aktywnej i wypoczynkowej w Polsce	B2C	50 000	II
<b>Podróże studyjne</b>				
Podróż prasowa	Podróż - trekking i outdoor w górach w Polsce	B2C	4	II
Podróż prasowa	Podróż - Green Velo i turystyka rowerowa w Polsce	B2C	3	II
Podróż prasowa	Podróż - turystyka motocyklowa na Dolnym Śląsku	B2C	2	II
Podróż prasowa	Podróż - szlaki piesze w Polsce - Szlak Orlich Gniazd, między naturą i kulturą	B2C	2	III
Podróż influencerska	Podróż - turystyka slow, zrównoważona - Poznań i Wielkopolska	B2C	100 000 / 2	III
Podróż influencerska	Podróż - Śląsk i Opolskie - zamki i przyroda	B2C	100 000 / 2	III
<b>Targi międzynarodowe</b>				
Targi międzynarodowe	Salone del Camper w Parmie - targi camperowe, stoisko 8 m2	B2C/B2B	100 000	III
<b>Promocja w Internecie</b>				
Internet	Content marketing – dodatkowo promocja w mediach społecznościowych, banery w newsletterze na portalu tematycznym - turystyka camperowa i outdoor	B2C	300 000	III
<b>Organizacja stoisk informacyjnych</b>				
Stoisko informacyjne	Turystyka camperowa w Polsce - stoisko na międzynarodowym zlocie camperzystów w Molise	B2C	200	II

<b>Projekt nr i obszar</b>	<b>Projekt nr 2 Turystyka miejska i kulturowa</b>			
<b>Zasięg działania</b>	Włochy			
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>				
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Grupa docelowa (B2B/B2C)</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał)</b>
<b>Promocja w mediach</b>				
Prasa konsumencka	Reklama w mediach wysokozasięgowych na temat miast polskich, city break-ów	B2C	50 000	I
<b>Podróże studyjne</b>				
Podróż prasowa	Podróż telewizji Gambero Rosso - turystyka kulinarna i kulturowa	B2C	5	III
Podróż prasowa	Podróż - Gdańsk i Pomorze - turystyka kulturowa i historyczna, slow tourism, kulinaria	B2C	4	cały rok
Podróż studyjna	Study tour dla TO i biur podróży do Warszawy, połączony z workshopem z Polską branżą turystyczną	B2B	10	II
Podróż prasowa	Podróż prasowa dla telewizji RAI	B2C	3	III
Podróż prasowa	Podróż prasowa - Łódź i Warszawa - architektura postindustrialna, city break, nowoczesność i kreatywność	B2C	5	II
Podróż studyjna	Kraków i Małopolska - podróż studyjna dla uczestników szkolenia online z 2021r.	B2B	6	III
Podróż prasowa	Podróż prasowa dla czasopisma Bell'Europa - turystyka kulturowa i zrównoważona w miastach Polski	B2C	2	II
Podróż prasowa	Podróż dla TV Sky, odcinek dedykowany Polsce - "Pamiętniki z Polski"	B2C	3	III
Podróż prasowa	Podróż - tradycje, historia i kultura - Wrocław i Dolny Śląsk	B2C	2	III
Podróż prasowa	Podróż - dziedzictwo kulturowe i gastronomiczne - Kraków i Małopolska	B2C	2	II
<b>Imprezy promocyjne</b>				
Impreza promocyjna	Kraków i Małopolska, bogactwo dziedzictwa kulturowego, UNESCO, dziedzictwo gastronomiczne - impreza we Florencji	B2B/B2C	50	II
<b>Warsztaty, prezentacje</b>				
Prezentacja	Prezentacje dla TO i biur podróży - city break połączone ze zwiedzaniem najważniejszych miejsc w regionie, turystyka religijna, UNESCO	B2B	50	cały rok

Warsztaty branżowe	Spotkania warsztatowe z TO biurami podróży z północy Włoch i z Neapolu – oferta turystyczna Polski - wprowadzenie Polski do katalogów	B2B	50	II
Warsztaty branżowe	Warsztaty organizowane przez lotnisko w Wenecji skierowane do biur podróży z regionu Wenecji, Friuli Venezia-Giulia i Emilia Romagna	B2B	80	I
Warsztaty branżowe	Warsztaty organizowane przez lotnisko w Bergamo skierowane do biur podróży z Mediolanu i okolic	B2B	80	I
Prezentacja	Udział z prezentacją w targach turystyki cyfrowej BTO - Be Travel Onlife	B2B/B2C	100	IV
Warsztaty branżowe	Warsztaty branżowe w Mediolanie, przy okazji targów BIT, we współpracy z partnerem branżowym z Polski	B2B	80	II
Warsztaty branżowe	Warsztaty branżowe w Turynie, we współpracy z partnerem branżowym z Polski	B2B	30	I
<b>Promocja w Internecie</b>				
Internet	Kampania promocyjna skierowana do branży - newslettery z propozycjami oferty turystycznej Polski, kampania banerowa, dedykowana minisite z ofertą Polski i wirtualnymi przewodnikami	B2B	50 000	cały rok
Internet	Webinar skierowany do branży włoskiej - Kraków i Małopolska, turystyka kulturalna, dziedzictwo gastronomiczne i UNESCO	B2B	40	I
Internet	Ambasadorowie Polski – promocja polskich miast w mediach społecznościowych poprzez materiały realizowane przez mieszkańców tam Włochów (filmiki, streamingi) - we współpracy z ROT-ami i miastami	B2C	100 000	cały rok
<b>Organizacja stoisk informacyjnych</b>				
Stoisko informacyjne	Stoisko informacyjne współdzielone ze stowarzyszeniem ADUTEI na targach BMT w Neapolu - promocja turystyki kulturowej, UNESCO, miast Polski	B2B/B2C	20 000	I
<b>Pozostałe promocyjne</b>				
Konferencja prasowa	Konferencja prasowa w Rzymie - turystyka miejska i kulturowa, najważniejsze miasta Polski, turystyka zrównoważona	B2B	30	I
Wystawa	Wystawa grafik studentów Europejskiego Instytutu Designu (IED) interpretujących polskie miasta w Rzymie	B2C	300	IV

<b>Projekt nr i obszar</b>	<b>Projekt nr 3 Budowanie pozytywnego wizerunku</b>			
<b>Zasięg działania</b>	Włochy			
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>				
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Grupa docelowa (B2B/B2C)</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał)</b>
<b>Promocja w mediach</b>				
Prasa branżowa	Reklama w czasopiśmie lotniskowym w Rzymie Ciampino i Fiumicino, Gate Mag	B2B / B2C	10 000	III
<b>Imprezy promocyjne</b>				
Impreza promocyjna	Udział w imprezie promocyjnej "Life beyond tourism" - turystyka zrównoważona z prezentacją oferty Polski	B2C	300	IV
<b>Targi międzynarodowe</b>				
Targi turystyczne	TTG w Rimini - 40 m2, planowanych udział 5 podwystawców	B2B	50 000	IV
<b>Warsztaty, prezentacje</b>				
Warsztaty branżowe	Warsztaty, prezentacje i Nagroda Prasowa dla dziennikarzy w ramach stowarzyszenia ADUTEI i we współpracy z partnerami miejscowymi	B2B	80	cały rok
<b>Promocja w Internecie</b>				
Internet	Kampania wizerunkowa i sprzedażowa skierowana do podróżujących wyszukujących Polskę oraz konkurencyjne destynacje	B2C	3 000 000	II
Internet	Promocja w mediach społecznościowych - budowanie wizerunku i społeczności wokół profili ZOPOT, a także w związku z kampaniami realizowanymi przez POT	B2C	7 000 000	cały rok
Internet	Social media management - tworzenie profesjonalnych treści do mediów społecznościowych ZOPOT, tworzenie kalendarza wydawniczego treści do SM	B2C/B2B	1 000 000	cały rok
Internet	Influencer marketing - promocja Polski w mediach społecznościowych, budowanie pozytywnego wizerunku	B2C	350 000	cały rok
Internet	Prowadzenie strony polonia.travel	B2C/B2B	300 000	cały rok
<b>Organizacja stoisk informacyjnych</b>				
Stoisko informacyjne	Stoiska organizowane przez ZOPOT przy okazji wspólnych przedsięwzięć z polskimi placówkami i stowarzyszeniami polonijnymi na terenie Włoch oraz innymi podmiotami branżowymi	B2C/B2B	400	cały rok
<b>Pozostałe promocyjne</b>				

Marketing bezpośredni	PR, akwizycja dziennikarzy, tworzenie komunikatów prasowych, budowanie relacji z dziennikarzami i touroperatorami, kreowanie wizerunku na rynku włoskim, organizacja spotkań z prasą i konferencji prasowych	B2C/B2B	400 000	cały rok
Marketing bezpośredni	Spotkania promocyjne w biurze ZOPOT oraz z przedstawicielami prasy i branży włoskiej i partnerami ZOPOT	B2C/B2B	bd	cały rok
Konferencja prasowa	Konferencja prasowa skierowana do dziennikarzy w Mediolanie - najważniejsze działania w 2022 roku, nowe produkty turystyczne	B2B/B2C	50	I

## Rynek czeski i słowacki

<b>Projekt nr i obszar</b>	<b>Projekt nr 1 Budowanie pozytywnego wizerunku</b>			
<b>Zasięg działania</b>	Czechy, Słowacja			
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>				
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Grupa docelowa (B2B/B2C)</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał)</b>
<b>Promocja w mediach</b>				
Prasa	Artykuły w mediach podkreślające atrakcyjność turystyczną Polski, wersja tradycyjna i elektroniczna	B2C/B2B	100 000	cały rok
Przewodnik	Przewodnik Bedekr – Polska – wersja drukowana	B2B	150 000	IV
Internet, radio	Mini kampania internetowa i radiowa - promocja podcastów dedykowanych atrakcjom turystycznym w Polsce z udziałem znanych Polaków	B2B	100 000	II
<b>Podróże studyjne</b>				
Podróż studyjna	Promocja turystyczna Polski - podróże studyjne dla touroperatorów – Pomorskie, Śląskie, Małopolska	B2B	40	cały rok
Podróż prasowe	Promocja turystyczna Polski - podróże studyjne dla dziennikarzy – cała Polska	B2B	35	cały rok
<b>Imprezy promocyjne</b>				
Impreza promocyjna	Dzień Polski w Pradze	B2C	5 000	II
Impreza promocyjna	Dzień Polski w Bratysławie	B2C	3 000	II/III
Impreza promocyjna	Stoisko promocyjne POT realizowane we współpracy z Instytutem Polski podczas wystawy o Pomorzu na placu Jiřího z Podebrad w Pradze	B2C	10 000	II
<b>Warsztaty, Prezentacje</b>				
Warsztaty	Warsztaty branżowe przy okazji Roadshow Austria, Słowacja, Węgry, Czechy	B2C	200	II
Prezentacja	Prezentacja o atrakcjach turystycznych Polski podczas Czech Travel Market	B2B/B2C	50	IV
Prezentacja	Prezentacja atrakcji turystycznych - kapsuła 5D Regionu Świętokrzyskiego, kamper Regionu Małopolskiego, materiały promocyjno-informacyjne – Praga, Bratysława	B2B	500	II
<b>Promocja w Internecie</b>				
Internet	Prowadzenie portalu <a href="http://www.polsko.travel">www.polsko.travel</a>	B2B/B2C	100 000	cały rok
Internet	Działania w mediach społecznościowych FB, Instagram	B2B/B2C	130 000	cały rok



Internet	Kampania promocyjna z Ewą Farną – tematyka wydarzenia muzyczne w Polsce	B2C	1 000 000	IV
Internet	Podcasty dedykowane atrakcjom turystycznym w Polsce z udziałem znanych Polaków	B2B	60 000	I, II
Internet	Prowadzenie portalu <a href="http://www.polsko.travel">www.polsko.travel</a>	B2B/B2C	100 000	cały rok

### **Rynek czeski i słowacki - działania promocyjne ZOPOT Czechy**

<b>Projekt nr i obszar</b>	<b>Projekt nr 1 Budowanie pozytywnego wizerunku</b>			
<b>Zasięg działania</b>	Czechy, Słowacja			
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>				
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Grupa docelowa (B2B/B2C)</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał)</b>
<b>Prezentacje</b>				
Prezentacja	Prezentacja atrakcji turystycznych w Polsce podczas Czech Travel Market	B2B/B2C	50	IV
<b>Stoiska promocyjne</b>				
Stoiska promocyjne	Promocja Polski podczas wybranych imprez promocyjnych na terenie Czech - współpraca z regionami – promocja szlaków piwnych, szlaków winnic w Polsce	B2B/B2C	5 000	III,IV
<b>Pozostałe promocyjne</b>				
Wizerunek + kampania internetowa + podróż studyjna	Kampania promocyjna w 5 miastach – wydarzenia muzyczne w Polsce z wykorzystaniem wizerunku Ewy Farnej	B2C	1 500 000	III
Reklama	Reklama w katalogu touroperatora Atis	B25	100 000	IV
<b>Podróże studyjne</b>				
Podróż studyjna, podróż prasowa	Tematyczne podróże dla touroperatorów i dziennikarzy – promocja turystyczna Polski – Jarmarki Bożonarodzeniowe	B2B	15	IV

## Rynek węgierski

<b>Projekt nr i obszar</b>	<b>Projekt nr 1 Budowanie pozytywnego wizerunku</b>			
<b>Zasięg działania</b>	Węgry			
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>				
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Grupa docelowa (B2B/B2C)</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał)</b>
<b>Promocja w mediach</b>				
Prasa, radio	Artykuły i audycje w mediach podkreślające atrakcyjność turystyczną Polski, wersja tradycyjna i elektroniczna	B2B/B2C	500 000	cały rok
<b>Imprezy promocyjne</b>				
Impreza promocyjna	Dzień Polski w Budapeszcie	B2C	5000	II/III
Impreza promocyjna	Promocja Polski podczas wybranych imprez promocyjnych na terenie Węgier - we współpracy z regionami – np. tradycje cukiernicze w Polsce, festiwal czekolady, winobranie, piknik jazzowy	B2C	10 000	II/III
<b>Podróże studyjne</b>				
Podróże influencerska, podróż prasowa	Podróż studyjna influencerów rowerowych - świętokrzyskie i śląskie, dziennikarzy innych mediów – cała Polska	B2C/B2B	80 000 / 20	II/III
Podróż influencerska	Podróż studyjna blogerów kulinarnych – cała Polska	B2C/B2B	150 000 / 3	III/IV
Podróże studyjne	Podróże studyjne touroperatorów – cała Polska	B2C/B2B	30	III/IV
<b>Promocja w Internecie</b>				
Internet	Prowadzenie węgierskiego portalu <a href="http://www.lengyelorszag.travel/hu">www.lengyelorszag.travel/hu</a>	B2C/B2B	100 000	cały rok
Internet	Obsługa fanpage na węgierskim profilu na FB, współpraca z blogerami i lokalnymi portalami turystycznymi	B2C	110 000	cały rok
Internet	Kampania wizerunkowa	B2C	700 000	II/III
Internet	Kampania wizerunkowa z wykorzystaniem celebryty/sportowca znanego na rynku węgierskim	B2C	1 000 000	IV
Internet	Podcasty dedykowane atrakcjom turystycznym w Polsce z udziałem znanych Polaków	B2B	40 000	I, II
Internet	Mini kampania internetowa i radiowa - promocja podcastów turystycznych	B2B	80 000	I, II
<b>Warsztaty, Prezentacje, Targi</b>				

Warsztaty	Warsztaty branżowe przy okazji Roadshow Austria, Słowacja, Węgry, Czechy	B2C	200	IV
Prezentacja	Prezentacja atrakcji turystycznych - kapsuła 5 D Świętokrzyskiego, kamper Małopolskiego, materiały promocyjno-informacyjne – Budapeszt	B2B	350	II
Targi	Stoisko turystyczne „Poland is well” na International Tourism Exhibition	B2B/B2C	20 000	I

### **Rynek węgierski - działania promocyjne ZOPOT Węgry**

<b>Projekt nr i obszar</b>	<b>Projekt nr 1 Budowanie pozytywnego wizerunku</b>			
<b>Zasięg działania</b>	Węgry			
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>				
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Grupa docelowa (B2B/B2C)</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał)</b>
<b>Stoiska promocyjne, pozostałe promocyjne + media</b>				
Stoiska promocyjne, kampanie	Organizacja stoisk promocyjnych we współpracy z regionami podczas polskiego tygodnia w wybranych centrach handlowych - degustacja polskich produktów. Kampania promocyjna w prasie, radiu, Internecie.	B2B/B2C	1 000 000	III, IIV
Stoiska promocyjne	Organizacja polskiego stoiska promocyjnego podczas imprezy trekkinowej „Fjallraven-vandortura” nad Balatonem	B2B	15 000	II
<b>Podróże studyjne</b>				
Podróż studyjna, podróż prasowa	Tematyczne podróże dla touroperatorów i dziennikarzy – promocja turystyczna Polski – Jarmarki Bożonarodzeniowe	B2B	20	IV

## Rynek izraelski

<b>Projekt nr i obszar</b>	<b>Projekt nr 1 Budowanie pozytywnego wizerunku</b>			
<b>Zasięg działania</b>	Izrael			
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>				
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Grupa docelowa (B2B/B2C)</b>	<b>Liczba odbiorców/uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał)</b>
<b>Promocja w mediach</b>				
Prasa	Artykuły w mediach podkreślających atrakcyjność turystyczną Polski	B2C/B2B	300 000	cały rok
Promocja w TV	Produkcja spotu reklamowego 20 i 30 sekundowego	B2C	3 000 000	II
	Realizacja kampanii w Izraelskiej TV	B2C		III
<b>Podróże studyjne</b>				
Podróże studyjne	Podróże prasowe i studyjne – promocja turystyczna Polski	B2C/B2B	50	cały rok
<b>Targi międzynarodowe</b>				
Targi	Targi IMTM w Tel Awiwie (wersja stacjonarna)	B2B/B2C	25 000	II
<b>Warsztaty, Prezentacje</b>				
Warsztaty	Organizacja spotkań branżowych z izraelskimi partnerami	B2B	80	cały rok
Webinary	Organizacja otwartych webinarów z izraelskimi partnerami	B2B/B2C	200	I
<b>Promocja w Internecie</b>				
Internet	Prowadzenie strony <a href="http://www.polin.travel">www.polin.travel</a>	B2C/B2B	110 000	cały rok
Internet	Prowadzenie profilu FB <a href="https://www.facebook.com/polin.travel">polin.travel.he</a>	B2C/B2B	25 000	cały rok
<b>Pozostałe promocyjne</b>				
Internet	Kampania promocyjna we współpracy z organizatorem targów IMTM – zamieszczenie 5 billboardów w Tel Avivie zapraszających do odwiedzenia targów	B2C/B2B	500 000	I
Internet	Newslettery, press release	B2C/B2B	5 000	cały rok

**Rynek izraelski - działania promocyjne ZOPOT Izrael**

<b>Projekt nr i obszar</b>	<b>Projekt nr 1 Budowanie pozytywnego wizerunku</b>			
<b>Zasięg działania</b>	Izrael			
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>				
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Grupa docelowa (B2B/B2C)</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał)</b>
<b>Warsztaty, Prezentacje</b>				
Warsztaty	Organizacja spotkania B2B	B2B	30	IV
<b>Pozostałe promocyjne</b>				
Reklama outdoor	Kampania promująca Polskę jako atrakcyjną destynację turystyczną na autobusach komunikacji miejskiej - ok. 400 autobusów w najważniejszych miastach Izraela i ich okolicach: Tel Aviv, Jerozolima, Haifa	B2C	1 000 000	IV
Reklama w prasie branżowej	Wyprodukowanie dodatku o Polsce do magazynu branżowego Passportnews	B2B	12000 egz. 50 000	III

## Rynki Zatoki Perskiej

<b>Projekt nr i obszar</b>	<b>Projekt nr 1 Budowanie pozytywnego wizerunku</b>			
<b>Zasięg działania</b>	Kraje Zatoki Perskiej			
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>				
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Grupa docelowa (B2B/B2C)</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał)</b>
<b>Podróże studyjne</b>				
Podróże studyjne	Podróże studyjne – atrakcje turystyczne Polski	B2B	20	III
<b>Targi międzynarodowe</b>				
Targi turystyczne	ATM Dubaj - targi wirtualne, 17-18.05, PSN	B2B	11 000	II
	ATM Dubaj - targi stacjonarne, 9-2.05, PSN, stoisko 55m2	B2B	25 000	II
<b>Promocja w Internecie</b>				
Internet	Prowadzenie profilu FB – zapewnienie regularnej komunikacji z odbiorcą indywidualnym	B2C/B2B	7 500	cały rok

## Rynki Ameryki Łacińskiej

<b>Projekt nr i obszar</b>	<b>Projekt nr 1 Budowanie pozytywnego wizerunku</b>			
<b>Zasięg działania</b>	Ameryka łacińska w szczególności Brazylia			
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>				
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Grupa docelowa (B2B/B2C)</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał)</b>
<b>Promocja w Internecie</b>				
Internet	Utrzymanie strony internetowej <a href="http://www.poloniamtravel.br">www.poloniamtravel.br</a>	B2B/B2C	35 000	cały rok
Internet	Promocja w mediach społecznościowych – oficjalny profil na Facebooku i Instagramie	B2B/B2C	4 000	cały rok
<b>Podróże studyjne</b>				
Podróże studyjne	Podróże studyjne i prasowe – atrakcje turystyczne Polski	B2B	20	III
<b>Promocja w mediach</b>				
Prasa specjalistyczna, branżowa	Promocja polskich produktów turystycznych w magazynie branżowym PANROTAS	B2C/B2B	55 000	cały rok

**Plan imprez targowych POT/ZOPOT w 2022 roku**

Austria	Argus Bike Festival, Wiedeń	kwiecień
Belgia	Bike Brussels	marzec
Chiny	China Outbound Travel & Tourism Market (COTTM)	wrzesień/październik
	ITB China	listopad
	Guangzhou Int'l Travel Fair (GITF)	maj
	Chengdu International Travel Expo (CITE)	do potwierdzenia
	China-ASEAN Expo Tourism Exhibition	październik
	Shenzhen International Tourism Expo (SITE)	grudzień
Francja	IFTM TOP RESA	wrzesień
Hiszpania	FITUR, Madryt	styczeń
	IBTM, Barcelona	listopad/grudzień
Izrael	IMTM, Tel Aviv	marzec
Kanada	The Travel and Vacation Show, Ottawa	maj
Kazachstan	KITF Ałmaty	kwiecień
Luksemburg	Vakanz	styczeń
Niemcy	ITB Berlin	marzec
	Freizeit, Touristik & Garten	marzec
	IMEX Frankfurt	maj/czerwiec
	Caravan Salon/ Tour Natur Reisen	wrzesień
	ReiseLust Bremen	listopad
	Touristik & Caravaning Leipzig	listopad
	Boot & Fun Berlin	listopad
Portugalia	BTL Lizbona	marzec
Skandynawia	Ferie for Alle	luty
	Copenhagen Bike Show	luty
	Senior Malmö	kwiecień
	Senior Sztokholm	październik
USA	Travel and Adventure Show – Nowy Jork	marzec
	Travel and Adventure Show - Chikago	luty
Wielka Brytania	WTM Londyn	listopad
Włochy	Salone del Camper	wrzesień
	TTG Travel Experience	październik
Zjednoczone Emiraty Arabskie	Arabian Travel Market	maj

## 6.2.2. Poddziałanie 6.4.1.3.2. Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań

Projekt nr i obszar	Przemysł spotkań			
Zasięg działania	Globalny			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
<b>Podróże studyjne</b>				
Podróże studyjne	Podróże studyjne dla organizatorów spotkań i wydarzeń	B2B	80	cały rok
<b>Imprezy promocyjne</b>				
Impreza promocyjna	Gala wręczenia tytułu Ambasadorów Kongresów Polskich i Mecenatów Kongresów Polskich	B2B	150	IV
<b>Targi międzynarodowe</b>				
Targi turystyczne	IBTM World Barcelona	B2B	10 000	IV
Targi turystyczne	IMEX Frankfurt	B2B	10 000	II
Targi turystyczne	IMEX America, Las Vegas	B2B	10 000	IV
<b>Warsztaty, Prezentacje</b>				
Warsztaty	M&I Forum - Europe 2022, Sewilla	B2B	170	II
Warsztaty	Warsztat branżowy w Belgii (+ kampania online)	B2B	50	II
Warsztaty	Warsztaty branżowe MICE by Melody w Niemczech/MICEBoard	B2B	50	III
<b>Promocja w Internecie</b>				
Internet	Komunikacja poprzez social media promujące działania przemysłu spotkań	B2C / B2B	22 000	cały rok
Internet	Poland Online Site Inspection	B2B	1000	cały rok
Internet	Autocertyfikacja „Bezpieczny Obiekt MICE”	B2B	bd	cały rok
<b>Pozostałe promocyjne</b>				
Spotkania, warsztaty	Spotkania ze stowarzyszeniami branżowymi: Meetings Week Poland, Site Poland	B2B	600	cały rok
Spotkania	Spotkania, współpraca z regionalnymi CBx	B2B	40	cały rok
Spotkania	Strategic Alliance of the National Convention Bureaux of Europe	B2B	30	I, IV
Spotkania	Spotkania w ramach Lokalnych Klubów AKP	B2B	100	cały rok



Programy	Promocja programów profesjonalizacji branży oraz narzędzia wsparcia dla pozyskiwania spotkań i wydarzeń do Polski: AKP, PCO, ITC, CB, Bezpieczny Obiekt MICE	B2B	bd	cały rok
Publikacje	Raport Przemysł Spotkań i Wydarzeń w Polsce (wersja online)	B2C / B2B	1 500	cały rok
Działania public relations	Współpraca z ICCA	B2B	bd	cały rok