



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

PLAN DZIAŁANIA NA ROK 2021

Przyjęty przez
Radę POT
26.03.2021 roku



Move Your Imagination

Spis treści

1. Wstęp	4
1.1 Założenia do planu działania POT na 2021 rok.....	4
1.2 Aktualna sytuacja w turystyce międzynarodowej i krajowej	8
2. Budżet zadaniowy	11
3. Zadanie 6.4. i Podzadanie 6.4.1. Wsparcie i promocja turystyki	13
3.1. Działanie 6.4.1.2. Promowanie turystyki na rynku krajowym.....	13
3.1.1. Poddziałanie 6.4.1.2.1. Certyfikowanie i promowanie produktów turystycznych.....	13
3.1.2. Poddziałanie 6.4.1.2.2. Komunikacja i współpraca w sektorze turystyki.....	16
3.1.3. Poddziałanie 6.4.1.2.3. Krajowa sieć informacji turystycznej	18
3.1.4. Poddziałanie 6.4.1.2.4. Zarządzanie wiedzą.....	19
3.2. Działanie 6.4.1.3. Promowanie atrakcyjności turystycznej Polski za granicą.....	21
3.2.1. Poddziałanie 6.4.1.3.1. Kampanie i zadania promocyjne w turystyce wypoczynkowej za granicą	21
3.2.2. Poddziałanie 6.4.1.3.2. Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań.....	29
3.3. Działanie 6.4.1.4. Utrzymanie i rozwój Polskiego Systemu Informacji Turystycznej	32
3.3.1. Poddziałanie 6.4.1.4.1. Narodowy Portal Turystyczny	32
3.3.2. Poddziałanie 6.4.1.4.2. Narzędzia PSiT.....	33
5. Monitorowanie realizacji zadań	35
6. Polski Bon Turystyczny	36
6.1. Obsługa Polskiego Bonu Turystycznego	36
6.2. Promocja Polskiego Bonu Turystycznego.....	37
7. Plan wybranych działań w układzie tabelarycznym	40
7.1. Działanie 6.4.1.2. i 6.4.1.4. Promowanie turystyki na rynku krajowym	40
7.2. Działanie 6.4.1.3. Promowanie atrakcyjności turystycznej za granicą	43
7.2.1. Poddziałanie 6.4.1.3.1. Kampanie i zadania promocyjne w turystyce wypoczynkowej na rynkach zagranicznych.....	43
Polskie Stoiska Narodowe w 2021 roku	43
Austria	45
Belgia	49
Chiny.....	55
Francja	58
Hiszpania	64
Holandia	68

Japonia.....	75
Niemcy.....	77
Rosja	81
Skandynawia (Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia)	84
Stany Zjednoczone	89
Ukraina	93
Wielka Brytania	96
Włochy.....	100
Rynki czeski i słowacki	103
Rynki Zatoki Perskiej.....	104
Rynek izraelski	105
Rynek węgierski.....	106
7.2.2. Poddziałanie 6.4.1.3.2. Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań na rynkach zagranicznych	107

1. Wstęp

1.1 Założenia do planu działania POT na 2021 rok

Wybuch pandemii COVID-19 w pierwszym kwartale 2020 roku był najważniejszym wydarzeniem ostatnich dekad, którego wpływ na gospodarkę, w tym turystykę, wciąż ciężko jest oszacować. Spadek liczby międzynarodowych podróży w 2020 roku był znacznie większy niż po atakach terrorystycznych w 2001 roku i kryzysie finansowym z lat 2008-2009. Pod koniec 2020 roku zarejestrowano szczepionkę na COVID-19, a w większości krajów rozwiniętych rozpoczęto masowe szczepienia. Niemniej, zdaniem ekspertów, pierwszych wzrostów w turystyce międzynarodowej można spodziewać się nie wcześniej niż w połowie 2021 roku, a powrót do poziomu przyjazdów z 2019 roku zajmie od 2,5 do 4 lat. Doświadczenia poprzednich kryzysów, a także 2020 roku, pokazują, że szybszej poprawy sytuacji można spodziewać się w obszarze turystyki krajowej. W wielu państwach w 2020 roku turystyka krajowa wręcz zyskała na znaczeniu. W szczególności dotyczy to krajów, które posiadają duży rynek wewnętrzny/populację o znaczącej sile nabywczej oraz wysoki poziom atrakcyjności turystycznej. Ten trend obecny był w 2020 roku również w Polsce. Równocześnie z dostępnych danych wynika, że segment wyjazdów w czasie wolnym odradza się szybciej niż przemysł spotkań. Zjawisko to jest uniwersalne praktycznie dla wszystkich krajów i dotyczy zarówno krajowego, jak i przyjazdowego i wyjazdowego segmentu MICE.

Rok 2021 będzie więc kolejnym trudnym okresem dla branży turystycznej oraz narodowych organizacji turystycznych, które będą konkurować ze sobą w sytuacji znacznie mniejszego niż w poprzednich latach popytu. Konkurencja będzie odbywała się na dwóch płaszczyznach. Po pierwsze większość krajów, kontynuując wcześniejsze działania, będzie starała się wspierać turystykę krajową, próbując zachęcić swoich mieszkańców do podróżowania po kraju. Z drugiej strony, wraz z prawdopodobnym odbudowywaniem popytu na wyjazdy, będziemy mieli do czynienia ze wzmożoną konkurencją pomiędzy krajami na najważniejszych rynkach emisyjnych, w tym w Niemczech.

Jednocześnie **znaczącym czynnikiem mającym wpływ na zakres i rozmiar zagranicznej turystyki przyjazdowej będzie proces odbudowy siatki połączeń lotniczych**. W chwili obecnej wydaje się, że proces odbudowy siatki połączeń rozpocznie się w połowie 2021 roku.

Wśród czynników, które uwzględniono w planie POT na 2021 r., jako istotne trendy po stronie popytowej należy wskazać:

- potrzebę bezpieczeństwa przekładającą się na potrzebę bliskości i bycia we wspólnocie, przy równoczesnej potrzebie izolacji od niebezpieczeństw świata zewnętrznego;
- chęć doświadczania natury i przyrody dla zdrowia i redukcji poziomu stresu, przy równoczesnym unikaniu dużych skupisk ludzkich;
- modę na mindfulness – spokojne przeżywanie i poszukiwanie wewnętrznej równowagi;
- poszukiwanie miejsc wypoczynku w mniejszej niż dotychczas odległości od domu;
- wzrost znaczenia samochodu jako środka transportu;
- tendencję do rezerwowania „w ostatniej chwili”.

W 2021 roku Polska Organizacja Turystyczna będzie podejmowała różnorodne działania mające na celu minimalizowanie strat wynikających z pandemii COVID-19 poprzez:

- tworzenie i utrwalanie wizerunku Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie i przede wszystkim bezpiecznego, z bogatym dziedzictwem naturalnym (przyrodniczym) i kulturowym (działania te będą traktowane jako stałe – niezależne od sytuacji epidemiologicznej i wynikających z tego ograniczeń na poszczególnych rynkach – i realizowane na wszystkich rynkach objętych działalnością POT),
- informowanie o aktualnych produktach turystycznych Polski i promowanie ich w Polsce oraz w krajach, w których sytuacja epidemiologiczna umożliwia planowanie podróży do Polski,
- pobudzanie popytu na rynku krajowym:
 - zachęcanie turystów do spędzania urlopu / wakacji / czasu wolnego w kraju (szczególnie tych, którzy zazwyczaj wyjeżdżali w celach turystyczno-wypoczynkowych za granicę),
 - rozszerzanie sezonu turystycznego - zachęcanie turystów do wypoczywania w Polsce również poza wysokim sezonem zimowym i letnim,
 - działania skierowane do szkół, mające na celu wzbudzenie zainteresowania wśród nauczycieli i wychowawców organizowaniem wyjazdów i wycieczek szkolnych do polskich regionów i miejscowości turystycznych mniej znanych, ale z dużym potencjałem turystycznym.

Ze względu na rosnące z powodu pandemii znaczenie turystyki krajowej oraz konieczność wsparcia podmiotów oferujących usługi turystyczne, więcej niż dotychczas działań będzie kierowanych na rynek krajowy. Realizacja programu Polski Bon Turystyczny oraz inne działania POT będą kluczowe dla pobudzenia popytu krajowego oraz – pośrednio - wsparcia części branży turystycznej.

Biorąc natomiast pod uwagę znaczenie turystyki przyjazdowej dla polskiej gospodarki, w tym potencjał jej odrodzenia się, POT będzie prowadziła działania promocyjne na rynkach działania 14 ZOPOT (zgodnie ze statutami), a także w krajach sąsiedzkich i bliskich nie objętych działalnością ZOPOT (Czechy, Słowacja, Węgry) oraz w Izraelu i Zjednoczonych Emiratach Arabskich (ze względu na Światową Wystawę EXPO). Z powodu pandemii szersze działania promocyjne będą prowadzone na rynkach europejskich. Szczególne znaczenie będą miały rynki nieodległe z łatwym dostępem transportem kołowym lub krótkim lotem samolotem. Na znaczeniu zyskają rynki sąsiedzkie, a pozycja Niemiec zostanie umocniona. Działalność promocyjna na rynkach odległych zostanie ograniczona do czasu opanowania pandemii, zniesienia ograniczeń związanych z podróżowaniem i będzie miała charakter podtrzymujący (ograniczone działania wizerunkowe). Na pozostałych rynkach, w indywidualnych przypadkach, prowadzone będą tzw. działania okazjonalne, szczególnie w ramach współpracy z innymi polskimi podmiotami aktywnymi zagranicą.

Wiodące obszary produktowe i tematy przewodnie

Kampanie wizerunkowe

Pomimo tego, że dotychczas najbardziej sprawdzonym produktem wizerunkowym Polski były miasta i dziedzictwo kulturowe, promocja wizerunkowa będzie opierać się w większym stopniu na dziedzictwie przyrodniczym. Wynika to ze zmian w popycie turystycznym będących efektem pandemii. Bogactwo

polskiej natury będzie w najbliższym czasie podkreślane przy okazji wszystkich kampanii, dostosowywanych oczywiście do specyfiki rynku. Wykorzystując polskie miasta do promocji wizerunkowej, należy unikać pokazywania dużych skupisk ludzkich i miejsc zatłoczonych, które mogą powodować u odbiorcy poczucie zagrożenia.

Kampanie produktowe

W 2021 roku kampanie produktowe realizowane będą w oparciu o trzy wiodące obszary:

- turystykę aktywną, rekreacyjną i specjalistyczną w różnych odsłonach dostosowanych do specyfiki rynku (produkty rekomendowane: turystyka rowerowa i wodna, turystyka zimowa, wypoczynek w regionach atrakcyjnych przyrodniczo i krajobrazowo, turystyka na obszarach wiejskich, w tym agroturystyka, a także produkty niszowe szczególnie atrakcyjne w trakcie pandemii np. camping i caravanning);
- turystykę zdrowotną, ze szczególnym uwzględnieniem turystyki medycznej, pobytów w uzdrowiskach oraz SPA i Wellness;
- turystykę miejską i kulturową; komunikacja powinna uwzględniać również mniej znane i uczęszczane miasta i atrakcje, zwłaszcza w przypadku rynków, na których Polska jest krajem stosunkowo dobrze znanym; kampanie w tym obszarze powinny być szczególnie aktywne w przypadku odbudowy siatki połączeń lotniczych
- turystykę społeczną i szkolną w tym m.in. Bezpieczne Góry, ABC bezpiecznego turysty.

Jako jeden z pretekstów do komunikowania atrakcyjności turystycznej Polski na poszczególnych rynkach wykorzystywane będą ważne wydarzenia gospodarcze, kulturalne i sportowe, które odbywają się w Polsce lub w naturalny sposób wiążą się z Polską (w 2021 roku będą to np. Mistrzostwa Europy w Piłce Siatkowej Mężczyzn, Halowe Mistrzostwa Europy w Lekkoatletyce, a wśród wydarzeń kulturalnych - Międzynarodowy Konkurs Pianistyczny im. Fryderyka Chopina) bądź w których Polska uczestniczy (np. Światowa Wystawa EXPO). W tym celu wykorzystywane będą również 3. Igrzyska Europejskie, które odbędą się w 2023 roku w Krakowie.

Na rynku krajowym (a także części rynków zagranicznych), dedykowanym obszarem działań marketingowych będzie turystyka na obszarach wiejskich, w tym agro- i eko-turystyka.

Oprócz promocji, działania na rynku krajowym będą miały na celu również wspieranie polskiej branży turystycznej, w tym w szczególności touroperatorów sprzedających polską ofertę turystyczną, gestorów bazy noclegowej, gastronomicznej, transportowej oraz atrakcji turystycznych i okołoturystycznych. W tym celu będą realizowane projekty promocyjne m.in. „Odpoczywaj w Polsce” i „Odpoczywaj w Polsce – 30% więcej korzyści”, który zastąpi realizowaną w ostatnich latach akcję „Polska Zobacz Więcej – weekend za pół ceny”.

Promocja będzie odbywać się przede wszystkim z wykorzystaniem produktów o wysokiej jakości – Polskich Marek Turystycznych, certyfikowanych produktów turystycznych, laureatów konkursu EDEN Polska oraz konkursu „Na wsi najlepiej”. Istotnym elementem tych działań będzie wzbudzenie dobrych emocji i pozytywnych przeżyć wśród grup docelowych do których będzie prowadzona komunikacja.

Kanały komunikacji

Podobnie jak w poprzednich latach, na rynkach zagranicznych **narzędziem budującym największy zasięg będzie w 2021 roku Internet**, w tym, o ile sytuacja to umożliwi - *influencer marketing*. Planowane jest pozyskiwanie treści foto i wideo, tworzonych przez użytkowników i publikowanych w social mediach, które następnie będą wykorzystywane w kanałach social media POT, jednak będzie ono możliwe tylko w sprzyjających okolicznościach.

Dobór narzędzi na poszczególnych rynkach będzie uwzględniał ich specyfikę. Reasumując, w ujęciu globalnym planowane są działania wykorzystujące następujące narzędzia:

- Internet: kampanie tematyczne, kampanie na portalach rezerwacyjnych OTA, konkursy, quizy we współpracy z podmiotami branżowymi, działania realizowane we współpracy z *influencerami*, tworzenie *landing pages*, mailing dedykowany do konsumentów i branży, emisja spotów produktowych w różnych kanałach, aktywne wykorzystywanie stron internetowych, przede wszystkim wersji językowych portalu polska.travel, intensyfikacja komunikacji w kanałach social media,
- PR / działania w mediach tradycyjnych,
- podróże studyjne*,
- warsztaty turystyczne*,
- targi turystyczne, imprezy promocyjne i wydarzenia*,
- reklama zewnętrzna.

Na rynku krajowym wykorzystywane natomiast będą:

- Internet: w tym m.in. *content marketing*, kampanie promocyjne w mediach społecznościowych, w tym konkursy i kampanie angażujące, współpraca z *influencerami* (m.in. Turystyczne Mistrzostwa Blogerów), reklama video w oparciu o filmy promocyjne o najlepszych produktach turystycznych, mobile marketing;
- telewizja ogólnopolska: dedykowane programy turystyczne, *lifestylowe*, kampanie wizerunkowe;
- targi krajowe, imprezy i wydarzenia promocyjne (event marketing)*;
- podróże studyjne dla touroperatorów i biur podróży szczególnie do miejsc mniej znanych, ale z dużym potencjałem turystycznym*;
- konkursy promocyjne: w tym m.in. na najlepszy produkt turystyczny - Certyfikat POT, najlepsze Centrum IT w Polsce, „Na wsi najlepiej”;
- kampanie w mediach branżowych szczególnie w kontekście projektów dot. wsparcia przedsiębiorców turystycznych;
- szkolenia i warsztaty dot. informacji turystycznej, w regionach we współpracy z ROT-ami i LOT-ami;

* Wskazane narzędzia będą wykorzystywane w takim stopniu, w jakim umożliwi to sytuacja epidemiologiczna, zarówno na rynkach emisyjnych, jak i w Polsce. Jeżeli sytuacja epidemiologiczna będzie zła, działania off-line będą zastępowane działaniami on-line.

1.2 Aktualna sytuacja w turystyce międzynarodowej i krajowej

Aktualna sytuacja na świecie

W 2019 roku globalna liczba podróży międzynarodowych wyniosła 1 461 tys. (o 3,8% więcej niż w 2018 roku). W kolejnych latach spodziewano się kontynuacji trendu (rok 2020 miał być jedenastym z rzędu rokiem wzrostów); w wariancie pesymistycznym oczekiwano co najwyżej spowolnienia dynamiki. Wybuch pandemii COVID-19 zmienił całkowicie sytuację. W 2020 roku liczba podróży międzynarodowych spadła o niemal 75%; było ich zaledwie 381 tys. Spadek dotyczył w takim samym stopniu gospodarek rozwijających się, jak i rozwiniętych (odpowiednio -74,3% i -73,5%). W ujęciu regionalnym ponadprzeciętne spadki odnotowano w regionie Azji i Pacyfiku - tam, gdzie rozpoczęła się pandemia, a liczba podróży międzynarodowych znacząco spadła już w I kwartale roku (-84%) oraz Bliskiego Wschodu i Afryki (odpowiednio -75,1% i -74,6%). W Europie podróży międzynarodowych było o 70% mniej, a w regionie obydwu Ameryk – o 69% mniej. W przypadku Europy najbardziej ucierpiał subregion północny (-75%), a najmniej Europa Zachodnia (-64%). Subregion środkowo-wschodni, do którego należy Polska, odnotował spadek o 73%. Liczba przyjazdów do 28 krajów Unii Europejskiej spadła natomiast o 70%.

Gigantyczne spadki widoczne były także w przypadku przychodów z turystyki międzynarodowej. Według wstępnych szacunków wartość utraconych przychodów wyniosła 1,3 bln USD, jedenastokrotnie przekraczając wartość strat odnotowanych podczas światowego kryzysu ekonomicznego w 2009 roku.

Ekspertki skupieni wokół UNWTO są podzieleni, jeżeli chodzi o prognozy na 2021 rok. Najwięcej spośród nich (45%) spodziewa się, że 2021 rok będzie lepszy niż 2020. Równocześnie 25% spodziewa się, że liczba podróży międzynarodowych będzie w 2021 roku mniej więcej taka sama jak rok wcześniej, a 30% uważa, że sytuacja pogorszy się. Liczba ekspertów spodziewających się poprawy sytuacji już w 2021 roku zmniejsza się wraz z upływem czasu: obecnie jest ich mniej niż jeszcze w październiku 2020 roku (odpowiednio 50% obecnie i 79% w październiku 2020).

Przyjazdy do Polski

Według szacunków Ministerstwa Rozwoju, Pracy i Technologii w I półroczu 2020 roku do Polski przyjechało 4,0 mln turystów zagranicznych (o 59% mniej niż w tym samym okresie 2019 r.), a ich wydatki związane z pobytem w Polsce wyniosły 6,3 mld zł (o 61% mniej). Łączne wpływy z zagranicznej turystyki przyjazdowej (obejmujące również wydatki odwiedzających jednodniowych) wyniosły zaś 14,3 mld zł (spadek o 51%)¹.

Z turystycznych obiektów noclegowych objętych obowiązkiem sprawozdawczym GUS skorzystało w 2020 roku 2,3 mln turystów zagranicznych, co w porównaniu z rokiem poprzednim oznacza spadek o niemal 70%. Generalnie, większe spadki odnotowywano w przypadku rynków odległych. O ponad 90% zmniejszyła się w 2020 roku liczba korzystających z bazy z Izraela i Chin, a o ponad 80% - m.in. z Indii, Japonii, Kanady i USA, a także Finlandii, Hiszpanii i Norwegii. Spadki na poziomie 70-80% odnotowano w przypadku m.in. Austrii, Białorusi, Francji, Irlandii, Łotwy, Rosji, Szwecji, Węgier i Włoch, a z

¹ Dane za cały 2020 rok nie są jeszcze dostępne.

przedziału 60-70% z m.in. Belgii, Danii, Litwy, Niderlandów, Słowacji, Ukrainy i Wielkiej Brytanii. Wyjątek wśród rynków odległych stanowiła Republika Korei, w przypadku której spadek liczby korzystających był rekordowo niski (-33%). Oprócz Korei, najniższe spadki dotyczyły dwóch rynków sąsiedzkich: Czech (-56%) i najważniejszego dla Polski rynku emisyjnego, odpowiadającego za ponad 1/3 przyjazdów do bazy noclegowej – Niemiec (spadek o 58%). W przypadku żadnego z rynków nie odnotowano wzrostu liczby korzystających z bazy noclegowej na terenie Polski.

Krajowy ruch turystyczny

W I półroczu 2020 roku Polacy odbyli 13,5 mln podróży krajowych (o 35% mniej niż w tym samym okresie 2019 r.). Składało się na nie 9,6 mln podróży krótkookresowych (-33%) i 3,9 mln podróży długookresowych (-37%). Wydatki poniesione w tym okresie przez mieszkańców Polski w związku z wyjazdami krajowymi wyniosły 7,25 mld zł (spadek o 34%). Mniej (o 54%) było również zagranicznych podróży turystycznych Polaków².

W 2020 roku z turystycznych obiektów noclegowych posiadających 10 i więcej miejsc noclegowych skorzystało 15,6 mln turystów krajowych (o 45% mniej niż w 2019 r.). W ujęciu miesięcznym najniższe spadki odnotowano w miesiącach wakacyjnych (w lipcu turystów krajowych korzystających z bazy było o 24 % mniej, a w sierpniu o 16% mniej niż rok wcześniej), największe natomiast – w miesiącach, w których działalność bazy noclegowej była bardzo mocno ograniczona (kwietniu, listopadzie i grudniu – spadki odpowiednio o 96%, 74% i 77%) oraz w maju, gdy znaczna część obiektów nie podjęła decyzji o natychmiastowym otwarciu w świeżo wprowadzonym tzw. reżimie sanitarnym (korzystających krajowych było wtedy o 86% mniej niż rok wcześniej).

Determinanty ruchu turystycznego w 2021 roku

Bez wątplenia najważniejszą determinantą światowego ruchu turystycznego w 2021 roku będzie aktualna sytuacja epidemiologiczna, zarówno na rynkach emisyjnych, jak i recepcyjnych. Będzie się ona na bieżąco przekładać na wprowadzanie i znoszenie różnorodnych ograniczeń: dotyczących zasad przekraczania granic (okresowe wprowadzanie kontroli granicznych, obowiązek kwarantanny, wykazywanie się negatywnym wynikiem testu na COVID-19, możliwe wprowadzenie paszportów szczepionkowych), działalności bazy noclegowej i atrakcji turystycznych (ograniczenia działalności i tzw. reżim sanitarny) oraz siatki połączeń lotniczych (ograniczenia w ruchu lotniczym).

Ogromna niepewność i zmienność warunków podróżowania, zwłaszcza w połączeniu z generalnym pogorszeniem sytuacji ekonomicznej wielu gospodarstw domowych nie sprzyja swobodnemu podejmowaniu decyzji wyjazdowych. Dlatego, **zdaniem ekspertów, w 2021 roku konsumenci będą podróżować bliżej, częściej niż wcześniej na terenie własnego kraju, również w formie tzw. *staycations*** (czyli wakacji bez dalekich wyjazdów, często z noclegami we własnym domu, upływających na odkrywaniu najbliższej okolicy), zwracając uwagę na kwestie związane ze zdrowiem i bezpieczeństwem (zwłaszcza zdrowotno – epidemiologicznym).

Rosnącym trendem będą **aktywności na świeżym powietrzu, produkty bazujące na naturze i przyrodzie oraz turystyka wiejska**, a także szerzej: *slow travel*, autentyczność, odpowiedzialność i

² Jak wyżej.

turystyka zrównoważona. W związku z częstymi zmianami obowiązujących zasad i ograniczeń **decyzje dotyczące wyjazdów będą często podejmowane *last-minute* (w ostatniej chwili).**

W zależności od sytuacji epidemiologicznej, poszczególne opracowane przez UNWTO scenariusze dla światowej turystyki przewidują w obecnej chwili powrót do poziomu przyjazdów międzynarodowych z 2019 roku pomiędzy 2022 a 2024 rokiem.

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

Tabela 1. Struktura Budżetu Zadaniowego według zadań, podzadań i działań wraz z celami i miernikami stopnia ich realizacji na rok 2021			
Zadanie	6.4. Wsparcie i promocja turystyki		
Cel	Zwiększenie dostępu do informacji z zakresu turystyki konsumentom oraz branży turystycznej		
Miernik	Liczba odbiorców informacji z zakresu turystyki dostarczonej do konsumentów oraz branży turystycznej w danym roku do roku bazowego (w %)		
Podzadanie	6.4.1. Wsparcie i promocja turystyki		
Cel	Zwiększenie dostępu do informacji z zakresu turystyki konsumentom oraz branży turystycznej		
Miernik	Liczba odbiorców informacji z zakresu turystyki dostarczonej do konsumentów oraz branży turystycznej w danym roku do roku bazowego (w %)		
Działanie	6.4.1.2. Promowanie turystyki na rynku krajowym	6.4.1.3. Promowanie atrakcyjności turystycznej Polski za granicą	6.4.1.4. Utrzymanie i rozwój Polskiego Systemu Informacji Turystycznej
Cel	Upowszechnianie wiedzy o walorach i ofercie turystycznej Polski oraz wsparcie branży turystycznej w kraju	Upowszechnianie wiedzy o walorach i ofercie turystycznej Polski za granicą	Zapewnienie aktualnej informacji o walorach i ofercie turystycznej Polski
Miernik	Liczba odbiorców komunikatu informacyjno-promocyjnego dostarczanego z wykorzystaniem różnych kanałów przekazu w danym roku do roku bazowego (w %)	Liczba odbiorców komunikatu informacyjno-promocyjnego dostarczanego z wykorzystaniem różnych kanałów przekazu w danym roku do roku bazowego w (%)	Liczba interakcji w ramach Polskiego Systemu Informacji Turystycznej w danym roku do roku bazowego (w %)
Poddziałanie 1	6.4.1.2.1. Certyfikowanie i promowanie produktów turystycznych	6.4.1.3.1. Kampanie i zadania promocyjne w turystyce wypoczynkowej za granicą	6.4.1.4.1. Narodowy Portal Turystyczny
Poddziałanie 2	6.4.1.2.2. Komunikacja i współpraca w sektorze turystyki	6.4.1.3.2. Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań za granicą	6.4.1.4.2. Narzędzia PSIT
Poddziałanie 3	6.4.1.2.3. Krajowa sieć informacji turystycznej		
Poddziałanie 4	6.4.1.2.4. Zarządzanie wiedzą		

3. Zadanie 6.4. i Podzadanie 6.4.1. Wsparcie i promocja turystyki

3.1. Działanie 6.4.1.2. Promowanie turystyki na rynku krajowym

W ramach działania „Promowanie turystyki na rynku krajowym” realizowane i wspierane są zarówno inicjatywy związane z tworzeniem i podnoszeniem jakości produktów turystycznych, jak również projekty informacyjno-promocyjne, dzięki którym oferta może dotrzeć do potencjalnych turystów, w tym działania dedykowane krajowej sieci informacji turystycznej - ze względu na pełnioną przez nią rolę promocyjną. Dodatkowo, działanie to obejmuje komunikację i współpracę z interesariuszami sektora turystyki oraz prezentację i dystrybucję wiedzy gromadzonej przez POT i przetwarzanej na potrzeby informacyjne różnych grup odbiorców.

3.1.1. Poddziałanie 6.4.1.2.1. Certyfikowanie i promowanie produktów turystycznych

Rozwojowi i podnoszeniu jakości polskich produktów turystycznych służy organizowany przez POT konkurs „Na najlepszy produkt turystyczny”. Nagrodzone certyfikatem produkty są przedmiotem działań promocyjnych POT, w tym w ramach kampanii „Odpoczywaj w Polsce”. Promocja produktów turystycznych poszczególnych regionów jest również celem „Turystycznych Mistrzostw Bloggerów”. W 2021 roku więcej niż dotychczas uwagi poświęcone zostanie turystyce kulinarnej, której produkty będą przedmiotem kampanii „Poznaj Smaki Regionów”. Rozszerzaniu sezonu turystycznego służą natomiast działania realizowane w ramach projektu „Odpoczywaj w Polsce – 30% więcej korzyści”. Negatywnym efektem pandemii przeciwdziała również rozpoczęta w 2020 roku autocertyfikacja obiektów noclegowych. Nowym działaniem POT, łączącym funkcje promocyjne i edukacyjne, będzie skierowany do nauczycieli i uczniów projekt „Turystyczna szkoła”.

Jednym z flagowych działań POT na rynku krajowym jest Konkurs „**Na najlepszy produkt turystyczny**”. W 2020 roku, ze względu na epidemię COVID-19, nie był on organizowany. Nie zrealizowano również działań promocyjnych poświęconych zdobywcy „Złotego certyfikatu”. W związku z tym produkt turystyczny, któremu przyznany został Złoty Certyfikat w 2019 roku (Zabytkowa Kopalnia Srebra w Tarnowskich Górach) stanie się przedmiotem dedykowanej kampanii promocyjnej w 2021 roku. Pozostałe certyfikowane produkty turystyczne prezentowane będą potencjalnym turystom w ramach realizowanych przez POT działań informacyjno-promocyjnych on-line i off-line, w tym bazujących na przekazie video, w ramach kampanii „**Odpoczywaj w Polsce**”. Kolejna edycja konkursu „Na najlepszy produkt turystyczny” zorganizowana zostanie w drugiej połowie 2021 roku. Ponadto w 2021 roku odbędzie się, we współpracy z regionalnymi organizacjami turystycznymi, przełożona z ubiegłego roku weryfikacja wyróżnionych we wcześniejszych latach produktów.

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.

Główne narzędzia wykorzystywane w promocji to:

- działania informacyjne i kampanie reklamowe w Internecie,
- działania PR na rzecz certyfikowanych produktów turystycznych – w tym prezentacje i udział w targach, konferencjach branżowych, w krajowych imprezach, wystawach oraz podczas krajowych obchodów Światowego Dnia Turystyki.

W 2021 roku Polska Organizacja Turystyczna będzie ściśle współpracowała z Ministerstwem Rozwoju, Pracy i Technologii przy realizacji projektu „**Polskie Marki Turystyczne**”. Zakłada on 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. Działania promocyjne dedykowane Polskim Markom Turystycznym obejmą prezentację i ich udział w imprezach targowych i warsztatach branżowych, ekspozycję w Internecie za pomocą nowoczesnych narzędzi marketingowych (portal polska.travel, media społecznościowe POT oraz współpraca z influencerami). Wsparcie promocyjne dla zwycięzców projektu PMT obejmie także włączenie marek w obszar akcji promocyjnych takich jak „Odpoczywaj w Polsce”, jak również dystrybucję informacji i materiałów promocyjnych na temat marek do ROT-ów, LOT-ów, certyfikowanych punktów i centrów informacji turystycznej oraz zagranicznych Ośrodków POT. Projekt „Polskie Marki Turystyczne” stwarza niepowtarzalną okazję do promocji mniej znanych polskich destynacji turystycznych, w ramach wspólnego, silnego wizerunkowo szyldu.

Projekt EDEN realizowany jest z inicjatywy Komisji Europejskiej od 2006 roku. Jego celem jest promocja najlepszych destynacji europejskich działających w duchu zrównoważonego rozwoju. Informacje o dotychczasowych laureatach konkursu oraz o wszystkich wyróżnionych destynacjach dostępne są na stronie www.edenpolska.pl oraz na prowadzonym na Facebooku fanpage’u. W latach 2006-2019 każda edycja konkursu EDEN miała inny motyw przewodni, ustalany przez Komisję Europejską, co dawało możliwość przedstawienia bogactwa i różnorodności destynacji turystycznych. W 2021 roku grupą docelową działań promocyjnych prowadzonych w ramach projektu będą turyści, dla których ważne jest korzystanie z zasobów turystycznych w sposób odpowiedzialny.

Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu EDEN to:

- działania w Internecie (m.in. prowadzenie dedykowanego serwisu i profilu społecznościowego poświęconego konkursowi oraz destynacjom EDEN), w tym rebranding i rozbudowa funkcjonalna serwisu,

W 2021 roku po raz czwarty zorganizowane zostaną „**Turystyczne Mistrzostwa Blogerów**”. Projekt ten wykorzystuje niezwykle obecnie popularne narzędzie marketingowe – *influencer marketing*. „Turystyczne Mistrzostwa Blogerów”, podobnie jak w poprzednich latach, przeprowadzone zostaną we współpracy z regionalnymi organizacjami turystycznymi w formule dwuetapowego konkursu. Podczas pierwszego etapu wyłonionych zostanie 16 wpływowych twórców internetowych. Do każdego z nich przypisany zostanie jeden region Polski. Podczas drugiego etapu konkursu, każdy z *influencerów*

będzie przygotowywał różnego rodzaju materiały o regionie. Trójka najlepszych twórców zostanie wyłoniona przez powołane specjalnie w tym celu jury.

Projekt „**Turystyczna szkoła**” jest nową inicjatywą POT, skierowaną do nauczycieli oraz uczniów szkół podstawowych i średnich. Ma ona na celu podniesienie poziomu ich wiedzy o atrakcyjności turystycznej Polski (ze szczególnym uwzględnieniem regionów uhonorowanych tytułem Polskich Marek Turystycznych, certyfikowanych produktów 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. W ramach projektu przygotowana zostanie baza materiałów dydaktycznych dla nauczycieli, umożliwiająca zdigitalizowanie lekcji zgodnie z aktualnymi potrzebami młodzieży i koniecznością przeniesienia lekcji do on-line’u, a także scenariuszy wycieczek szkolnych, ułatwiających ich planowanie i organizowanie w czasach pandemii. Działania promocyjne w ramach projektu prowadzone będą w mediach (telewizja, Internet), w tym w mediach społecznościowych. Planowana jest również współpraca z *influencerami*.

Projekt jest działaniem kilkuletnim z planowaną rozbudową między innymi o multimedialne rozwiązania np. aplikację wspierającą edukację, podnoszącą wiedzę o atrakcyjności turystycznej Polski oraz potencjale regionów turystycznych wśród dzieci i młodzieży.

Dopełnieniem powyższego projektu będzie Mobilne Centrum Edukacji Turystyczna Szkoła, za którego organizację odpowiadać będzie Oddział zamiejscowy ds. obsługi i promocji Polskiego Bonu Turystycznego. Mobilne Centrum Edukacji będzie promowało regiony i atrakcje turystyczne, w których wykorzystać można bon turystyczny. Opis projektu Mobilne Centrum Edukacji znajduje się w rozdziale 6 niniejszego dokumentu: Polski Bon Turystyczny.

Nowym działaniem POT, wykorzystującym rosnące zainteresowanie kulinariami i turystyką kulinarną, będzie w 2021 roku kampania „**Poznaj smaki regionów**”, która przeprowadzona zostanie na rynku krajowym. Będzie ona zachęcać turystów krajowych do odwiedzania poszczególnych regionów Polski i poznawania lokalnych smaków i lokalnych atrakcji turystycznych (w tym szczególnie: Polskich Marek Turystycznych, certyfikowanych produktów turystycznych, destynacji wyróżnionych w konkursie EDEN, laureatów konkursu „Na wsi najlepiej”, szlaków kulinarnych). Planowane jest przygotowanie i wyemitowanie 16 reportaży prezentujących kuchnie i atrakcje turystyczne poszczególnych regionów. Projekt będzie realizowany we współpracy m.in. z ROT-ami, LOT-am oraz konsorcjum „Polskie Szlaki Kulinarne”.

„**Odпочywasj w Polsce – 30% więcej korzyści**” jest kontynuacją realizowanego od 2016 roku projektu „Polska Zobacz Więcej – Weekend za Pół Ceny”. Głównym celem projektu „Odпочywasj w Polsce – 30% więcej korzyści” 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 zarówno ze względów związanych z bezpieczeństwem, jak i dla znajdującej się w niezwykle trudnej sytuacji branży turystycznej. W ramach akcji POT tworzy bank ofert produktów i usług w atrakcyjnych, obniżonych cenach bądź z rozszerzonym zakresem usług (130% w cenie 100%). Beneficjentami akcji są zarówno turyści, którzy otrzymują korzyść w postaci możliwości obniżenia kosztów wyjazdu, jak i branża turystyczna i gestorzy atrakcji turystycznych, którzy mogą liczyć na dodatkowe wpływy, a także zyskują

możliwość wspólnej promocji. Dodatkowo, akcja pomaga w budowaniu nawyku wyjazdów w „niskim” sezonie turystycznym.

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 „Odпочywj w Polsce – 30% więcej korzyści” to:

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

W związku ze wzrostem znaczenia turystyki krajowej organizowane będą **cykle webinarów** przy współudziale regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych adresowane do touroperatorów i biur podróży, które zapoznają organizatorów turystyki z ofertą polskich regionów oraz zasadami przygotowań do sezonu urlopowego, gdy podróżowanie będzie możliwe. Ponadto we współpracy z regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi przygotowany będzie **cykl podróży studyjnych dla touroperatorów**. W ich trakcie przedstawiciele biur podróży zapoznawac się będą z propozycjami polskich regionów, które mogą stanowić podstawę programów wypoczynku oferowanych klientom firm turystycznych.

W 2021 roku kontynuowany będzie **program autocertyfikacji obiektów świadczących usługi noclegowe dla turystów**. Jego celem jest zapewnienie turystom dostępu do informacji na temat obiektów przystosowanych do świadczenia usług zgodnie z wytycznymi GIS. Program skierowany jest do wszystkich podmiotów świadczących usługi noclegowe na terenie Polski, a przystąpienie do niego jest bezpłatne i nieobowiązkowe. Informacja o posiadających certyfikat obiektach prezentowana jest na dedykowanej stronie bezpiecznyobiekt.pl. W 2021 roku będzie ona promowana zarówno na rynku krajowym, jak i wybranych rynkach zagranicznych. Ponadto, prowadzone będą działania mające na celu zachęcenie obiektów noclegowych do przystąpienia do programu.

POT wychodząc naprzeciw oczekiwaniom turystów będzie rozwijał akcję **„Dekalog bezpiecznego turysty”** przygotowaną wspólnie z Głównym Inspektoratem Sanitarnym. W cykl programów edukacyjno-informacyjnych POT wpisuje się także projekt prowadzony we współpracy z Fundacją GOPR **„Bezpieczne Góry”** popularyzujący zasady bezpiecznego wypoczynku na terenach górskich. Działania promocyjne w ramach projektu „Bezpieczne Góry” będą skierowane do turystów szukających aktywnego wypoczynku na terenach górskich, aby rekomendować odpowiednie przygotowanie do wypraw górskich oraz pokazywać możliwości wypoczynku w górach.

3.1.2. Poddziałanie 6.4.1.2.2. Komunikacja i współpraca w sektorze turystyki

Wydarzenia takie jak „Światowy Dzień Turystyki”, konkurs „Turystyczny Dziennikarz Roku” oraz ekspozycje wizerunkowe oferty Polski na krajowych targach turystycznych są okazją do informowania o roli i znaczeniu turystyki oraz budowania jej pozytywnego wizerunku w środowiskach

opiniotwórczych. Wspieranie konsolidacji i integracji branży turystycznej odbywa się m.in. poprzez rozwój konsorcjów produktowych, a organizacja konkursów takich jak „Na wsi najlepiej”, pozwala nie tylko wyłonić najciekawsze miejsca i atrakcje, ale także promować dobre praktyki, wspierać lokalnych przedsiębiorców oraz społeczności i wymieniać się doświadczeniami.

Głównym organizatorem obchodzonego corocznie **Światowego Dnia Turystyki** jest Minister właściwy ds. turystyki (Minister Rozwoju, Pracy i Technologii) 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 2021 roku w ramach obchodów Światowego Dnia Turystyki zorganizowana zostanie konferencja nawiązująca do hasła przewodniego obchodów.

Forum POT ROT LOT Miasta 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 to okazja do zaprezentowania najciekawszej, rekomendowanej polskiej oferty turystycznej turystom krajowym. Jeżeli warunki epidemiologiczne pozwolą, POT planuje uczestnictwo w wybranych imprezach targowych w Polsce z ekspozycjami certyfikowanych produktów turystycznych, Polskich Marek Turystycznych, laureatów EDEN Polska, „Na wsi najlepiej” i innych rekomendowanych miejsc do spędzania wolnego czasu. Stoiska będą miały charakter multimedialnych centrów edukacji i rozrywki dla wszystkich odwiedzających targi. Będą tam prowadzone różne konkursy, quizy i spotkania z ekspertami. W 2021 roku POT planuje zorganizowanie stoisk na następujących krajowych imprezach targowych:

- Tour Salon w Poznaniu (w dniach 24-26 września 2021);
- World Travel Show Ptak Warsaw EXPO (w październiku 2021);
- TT Warsaw (w dniach 25-27 listopada 2021)

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

„Na wsi najlepiej” to konkurs, którego celem jest wyłonienie najciekawszych miejsc i atrakcji związanych z turystyką wiejską. Zidentyfikowanie i upowszechnianie dobrych praktyk w obszarze turystyki wiejskiej pozwoli na merytoryczne wzmocnienie zarówno indywidualnych gestorów obiektów i atrakcji, jak i produktowych grup partnerskich, przyczyniając się do wzrostu atrakcyjności poszczególnych produktów i zwiększenia zainteresowania nimi wśród turystów krajowych. Po ogłoszeniu listy laureatów konkursu „Na wsi najlepiej” POT przeprowadzi kampanię promocyjną turystyki wiejskiej, angażującą nagrodzonych.

Projekt będzie realizowany we współpracy m.in. z członkami konsorcjum „Odpoczywaj na wsi”.

Grupy docelowe projektu obejmują:

- mieszkańców wsi prowadzących lub planujących podjęcie działalności turystycznej;
- podmioty prowadzące lub planujące podjęcie działalności turystycznej na wsi;
- turystów korzystających lub planujących skorzystać z ofert turystyki wiejskiej, do których adresowane będą działania promocyjne .

Konkurs „**Turystyczny Dziennikarz Roku**” 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.

Kontynuowane będą działania skupiające się na podnoszeniu kwalifikacji kadr turystycznych. Służą temu kursy w formie on-line dla „Profesjonalnych pilotów wycieczek”, którzy poznają ofertę turystyczną polskich regionów i szkolą się w pilotowaniu wycieczek krajowych. Program obejmuje część wykładową i warsztaty pozwalające na zastosowanie wiedzy teoretycznej w praktyce. Podnoszeniu poziomu Polskiego Systemu Informacji Turystycznej i standardu obsługi turystów w centrach i punktach informacji turystycznej służy program certyfikowania placówek „it”.

3.1.3. Poddziałanie 6.4.1.2.3. Krajowa sieć informacji turystycznej

Krajowa sieć informacji turystycznej, na którą składają się punkty i centra informacji turystycznej pełni dwójaką rolę. Jako element Polskiego Systemu Informacji Turystycznej zajmuje się obsługą turystów w zakresie udzielania informacji oraz doradztwa dotyczącego możliwości spędzania czasu wolnego. Równocześnie, dokonując selekcji informacji przekazywanych turystom, pełni funkcję promocyjną, a także – coraz częściej – staje się ważnym animatorem życia turystycznego.

W 2021 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;
- prace w ramach Forum Informacji Turystycznej (FIT), stanowiącego zespół konsultacyjno-doradczy POT i płaszczyznę integracji informacji turystycznej z całej Polski. Spotkania Zarządu FIT odbywać się będą 2-3 razy w roku, pod koniec każdego roku zbiera się natomiast Walne Zgromadzenie FIT;
- bieżące prace nad turystycznym oznakowaniem drogowym, z Ministerstwem Infrastruktury oraz Generalną Dyrekcją Dróg Krajowych i Autostrad, Ministerstwem Rozwoju, Pracy i Technologii 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, Odpoczywaj w Polsce – 30% więcej korzyści, Turystycznej Szkoły, programu Polski Bon Turystyczny, Certyfikatów POT, programu Polskich Marek Turystycznych, kursów pilotów wycieczek;
- certyfikacja punktów i centrów Informacji Turystycznej;
- przeprowadzenie Konkursu na Najlepsze Centra i Punkty Informacji Turystycznej w Polsce;
- udział w różnego rodzaju przedsięwzięciach w kraju i za granicą dot. dobrych praktyk w zakresie funkcjonowania i rozwoju punktów i centrów IT oraz monitoringu certyfikowanych punktów i centrów IT;
- organizacja raz do roku Walnego Zgromadzenia Forum Informacji Turystycznej, podczas którego odbywają się szkolenia, warsztaty, panele dyskusyjne dot. działalności punktów i centrów IT w Polsce;
- badanie tajemniczy klient w informacji turystycznej (telefoniczne i e-mailowe);
- wymiana know-how w celu podnoszenia kompetencji kadr centrów informacji turystycznej,
- opcjonalnie wsparcie punktów i centrów informacji turystycznej we wdrażaniu modyfikacji systemu Contact Center oraz w zakończeniu projektu użytkowania infokiosków i komputerów dla turystów.

3.1.4. Poddziałanie 6.4.1.2.4. Zarządzanie wiedzą

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 2021 r. zostaną zrealizowane następujące badania i analizy:

- 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 w zakresie przyjazdów turystów zagranicznych do Polski, w tym interesujących ich miejsc i form wypoczynku oraz dotyczące poziomu satysfakcji z pobytu w Polsce osób, które odwiedziły nasz kraj;
- badanie frekwencji w atrakcjach turystycznych - ocena skutków pandemii;
- analizy bieżącej sytuacji na wybranych rynkach zagranicznych z wykorzystaniem dostępu do platformy analitycznej „Tourism Insights”³;
- obliczanie wartości Wskaźnika Użyteczności Turystyki Zagranicznej, obrazującego potencjał wybranych rynków emisyjnych;
- aktualizacja analizy podaży turystyki rowerowej,
- analiza wykorzystania wydarzeń sportowych w promocji Polski,

³ Platforma „Tourism Insights” agreguje dane z wyszukiwarek, aplikacji i platform służących do rezerwacji noclegów i lotów. Informacje te są wzbogacone o opinie turystów na temat miejsc, czy atrakcji wyrażane w mediach społecznościowych. Całości dopełniają dane Mastercard pozwalające odpowiedzieć na pytanie ile i na co wydają turyści decydujący się na spędzenie urlopu w Polsce.

- badania opinii uczestników targów i innych wydarzeń organizowanych przez POT,
- opracowanie raportu „Przemysł spotkań i wydarzeń”.

W związku z sytuacją epidemiczną, w 2020 roku monitorowano zainteresowanie Polaków udziałem w wyjazdach turystycznych, przy założeniu znoszenia ograniczeń związanych z wyjazdami. Pytania dotyczące chęci podróżowania, zainteresowania konkretnymi produktami turystycznymi i warunków niezbędnych do tego, by turyści czuli się bezpiecznie zadawane były na różnych etapach łagodzenia przez rząd ograniczeń związanych z podróżowaniem i przebywaniem w miejscach publicznych. W 2021 roku monitoring ten będzie kontynuowany. 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 Rozwoju, Pracy i Technologii, Główny Urząd Statystyczny, Narodowy Bank Polski, European Travel Commission, UN World Tourism Organisation i innych. Zgodnie z bieżącymi potrzebami informacyjnymi wykonywane będą prace m.in. na rzecz wsparcia rozwoju konsorcjów, produktów turystycznych, analizy istotnych rynków emisyjnych itp.

System dystrybucji wyników realizowanych przez POT prac badawczych i analitycznych opiera się przede wszystkim na stronach internetowych: mającej charakter korporacyjny pot.gov.pl oraz dedykowanej osobom pragnącym otworzyć i prowadzącym biznes turystyczny 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. Działanie 6.4.1.3. Promowanie atrakcyjności turystycznej Polski za granicą

Główne działania prowadzone w ramach działania 6.4.1.3 Promowanie atrakcyjności turystycznej Polski za granicą to projekty i kampanie promocyjne realizowane na rynkach zagranicznych w szeroko rozumianym obszarze turystyki wypoczynkowej oraz zadania promocyjne realizowane w przemyśle 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.

3.2.1. Poddziałanie 6.4.1.3.1. Kampanie i zadania promocyjne w turystyce wypoczynkowej za granicą

Działanie to będzie realizowane na rynkach objętych działalnością Zagranicznych Ośrodków Polskiej Organizacji Turystycznej (ZOPOT) oraz wybranych rynkach znajdujących się poza obszarem działania Ośrodków.

W 2021 roku na rynkach zagranicznych utrzymana zostanie koncepcja promocji produktowej w oparciu o trzy obszary:

- turystykę aktywną, rekreacyjną i specjalistyczną w różnych odsłonach dostosowanych do specyfiki rynku;
- turystykę zdrowotną, ze szczególnym uwzględnieniem turystyki medycznej, pobytów w uzdrowiskach oraz SPA i Wellness;
- turystykę miejską i kulturową, w tym również mniej znane i uczęszczane miejsca i atrakcje,

przy czym ze względu na obserwowane w trakcie pandemii trendy i tendencje po stronie popytowej, w większym niż dotychczas stopniu promowany będzie pierwszy z wyżej wymienionych obszarów.

Tak jak w poprzednich latach działania promocyjne Polskiej Organizacji Turystycznej będą:

- skierowane do możliwie szerokiej grupy odbiorców,
- wykorzystywały produkty i tematy wiodące jako punkt wyjścia do informowania także o innych produktach,
- realizowane z wykorzystaniem narzędzi elektronicznych oraz tradycyjnych, jednak ze szczególnym uwzględnieniem narzędzi generujących wysoki zasięg dotarcia, przede wszystkim Internetu.

Ze względu na trudną sytuację epidemiczną, 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*. Dodatkowo, podobnie jak w 2020 roku, konieczna może okazać się rezygnacja z wybranych działań i zastąpienie ich 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, na wybranych rynkach Polska Organizacja Turystyczna prowadzi działania marketingowe bezpośrednio z Warszawy.

Rynki czeski i słowacki

W czasie pandemii na znaczeniu zyskał rynek krajowy, a wśród rynków zagranicznych – rynki nieodległe, łatwo dostępne transportem samochodowym. Przykładem tego typu obszarów emisyjnych są Czechy i Słowacja, na których działania promocyjne będą w 2021 roku kontynuowane.

W 2021 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). Działania promocyjne kierowane będą do konsumentów (w tym czeskiej i słowackiej Polonii), touroperatorów i agentów biur podróży oraz środowisk opiniotwórczych (mediów, *influencerów*).

Do realizacji zaplanowano szereg działań promocyjnych w Internecie (aktualizację treści na portalu polsko.travel, prowadzenie profili w mediach społecznościowych oraz publikacje w mediach elektronicznych), publikacje w mediach tradycyjnych (w tym kontynuację wątku polskiego w czeskim programie podróżniczym „Bedekr”, a także współpracę przy tworzeniu programu „Po jedné stopě”) oraz organizację podróży studyjnych i prasowych. Kontynuowana będzie współpraca z popularną w Czechach i na Słowacji artystką Ewą Farną. Wizerunek artystki wykorzystywany będzie w kampanii internetowej „Polsko očima Ewy Farné”; weźmie ona również udział w podróży studyjnej do Polski.

Działania promocyjne będą miały miejsce również podczas Festiwalu EwaFest, który ma odbyć się w Cieszynie z października 2021. W ramach współpracy z Instytutem Polskim w Pradze przygotowany zostanie program „Polsko pro začátečníky a pokročilí“ (Polska dla początkujących i zaawansowanych), dostarczający ciekawych informacji o naszym kraju i możliwościach spędzania w nim czasu. POT weźmie również udział w Dniu Polskim w Pradze (organizowanym przez Instytut Polski) oraz w praskich targach Czech Travel Market.

Rynek węgierski

W obecnej chwili Węgry są dla Polski ważnym rynkiem emisyjnym z podobnych względów co Czechy i Słowacja. Bliskość geograficzna, dogodne połączenia komunikacyjne (w tym możliwość dostania się do południowej Polski samochodem już w kilka godzin) i wspólna historia to tylko niektóre argumenty przemawiające za kontynuowaniem działań promocyjnych w tym kraju.

Przedmiotem promocji na rynku węgierskim będą w 2021 roku produkty turystyki aktywnej (turystyka rowerowa, przyroda) oraz miejskiej i kulturowej (dziedzictwo kulturowe i coraz ważniejszy kulinarny aspekt podróży). W 2021 roku promowane będą głównie miejsca i regiony, do których można dojechać w kilka godzin samochodem (głównie południe Polski, w tym szczególnie Dolny Śląsk). Działania promocyjne kierowane będą do konsumentów (w tym węgierskiej Polonii), 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, spora część zaplanowanych na 2021 rok działań na rynku węgierskim bazować będzie na prowadzonej przez POT stronie lengyelorszag.travel oraz profilu na portalu Facebook. Oprócz bieżącej publikacji materiałów promocyjnych i postów, działania w Internecie obejmą również płatne kampanie reklamowe. Promocja turystyki kulinarnej oraz turystyki rowerowej prowadzona będzie na bazie współpracy z osobami znanymi w środowiskach węgierskich mediów i *influencerów* (w tym w ramach podróży prasowych). W ramach działań adresowanych do węgierskiej Polonii zorganizowany zostanie konkurs w mediach społecznościowych. Promocja Dolnego Śląska, jako nowego kierunku, będzie realizowana w kanale B2B (organizacja podróży studyjnych) oraz B2C (media społecznościowe, portale turystyczne).

Izrael

Polska Organizacja Turystyczna prowadzi regularne działania promocyjne na rynku izraelskim od 2014 roku. Ze względu na historię narodu żydowskiego, Polska jest w Izraelu krajem bardzo dobrze znanym, kojarzonym jednak przede wszystkim z tragicznymi wydarzeniami II Wojny Światowej. W związku z tym, celem działań realizowanych przez Polską Organizację Turystyczną na rynku izraelskim było dotychczas poszerzenie, a nawet zmiana wizerunku Polski, tak aby postrzegana była ona również jako kraj przyjazny i nowoczesny, miejsce aktywnego wypoczynku rodzinnego i przyjazdów typu city break. Pandemia koronawirusa spowodowała, że przez znaczną część 2020 roku podróżowanie z Izraela do Polski było niemożliwe lub bardzo utrudnione, jednak wprowadzenie szczepionki i niezwykle szybka i efektywna kampania szczepień prowadzona w Izraelu, pozwalają mieć nadzieję, że ruch wyjazdowy z tego kraju będzie odbudowywał się relatywnie szybko. Mając na uwadze relacje polsko – izraelskie oraz znaczenie tego rynku dla turystyki przyjazdowej do Polski, POT będzie w 2021 roku kontynuowała tam działania promocyjne.

Biorąc pod uwagę wyniki badań oraz konieczność zachowania spójności komunikatu promocyjnego, działania na rynku izraelskim będą podobnie jak dotychczas kierowane do osób, dla których głównym motywem wyjazdu do Polski jest szeroko rozumiana rekreacja, wypoczynek i relaks. Przedmiotem promocji na rynku izraelskim będą w 2021 roku produkty z następujących obszarów: turystyki aktywnej (turystyka rowerowa i wodna), miejskiej i kulturowej (pobyty w dużych miastach – szczególnie zakupy i kulinaria), oraz turystyka specjalistyczna (SPA & Wellness). Adresatami działań promocyjnych będą touroperatorzy i agenci biur podróży, środowiska opiniotwórcze (przedstawiciele mediów) oraz konsumenci.

W początkowej fazie wychodzenia z kryzysu COVID-19 prowadzone przez POT będą działania wizerunkowe oraz prezentowanie Polski jako miejsca wartego odwiedzenia w przyszłości. Aktualizowane będą treści na portalu www.polin.travel, prowadzony będzie również dedykowany profil na Facebooku. W kolejnych fazach działania na rynku izraelskim obejmą m.in.: promocję turystyczną Polski w mediach tradycyjnych i elektronicznych (w tym m.in. poprzez działania PR mające na celu publikację treści promujących atrakcyjność turystyczną Polski), organizację podróży studyjnych i prasowych, współpracę z izraelską branżą turystyczną oraz organizację polskiego stoiska narodowego na targach branżowych IMTM w Tel Aviwie.

Rynki krajów Zatoki Perskiej

Kraje Zatoki Perskiej, jako bogate i stabilne gospodarczo, mają bardzo duży potencjał dla zagranicznej turystyki wyjazdowej. Od wielu lat wykorzystują go kraje Europy Zachodniej, a także najbliższa konkurencja Polski – Czechy i Węgry, które prowadzą tam działania promocyjne.

Działania realizowane przez POT w 2021 roku w krajach Zatoki Perskiej ukierunkowane będą na utrzymanie atrakcyjnego wizerunku Polski oraz prezentowanie jej jako miejsca wartego odwiedzenia, wtedy gdy będzie to już możliwe. Promowane będą wybrane produkty z obszaru turystyki aktywnej i wypoczynkowej (przede wszystkim polska natura i przyroda), turystyki medycznej (w tym SPA & Wellness) oraz turystyki miejskiej (pobyty w dużych miastach, zakupy, rozrywka). Niewątpliwie, w chwili obecnej atutem Polski jest możliwość eksplorowania przyrody w miejscach odwiedzanych przez niewielką liczbę osób, jak również fakt, iż Polska jest krajem bezpiecznym i rygorystycznie stosującym standardy sanitarne. Działania promocyjne będą w 2021 roku realizowane w dwóch kanałach: B2B i B2C. Zorganizowane zostanie Polskie Stoisko Narodowe na targach ATM w Dubaju. Prowadzona będzie także promocja w mediach (w tym w mediach społecznościowych; planowane jest uruchomienie profilu na Facebooku w języku arabskim). Ponadto w 2021 roku odbędzie się dwustronna Komisja rządowa Polsko-Saudyjska, której przedmiotem będzie nawiązanie współpracy w wielu obszarach. Z zakresu przemysłu turystycznego przedmiotem rozmów będzie współpraca dotycząca turystyki medycznej.

Współpraca w ramach V-4

Działania w ramach współpracy z Grupą Wyszehradzką (V-4) będą kontynuowane na wybranych rynkach europejskich (austriackim i niemieckim, holenderskim, duńskim, szwedzkim i norweskim), rynkach północnoamerykańskich (USA i Kanady), a także na rynku rosyjskim i w krajach WNP oraz w Izraelu. Realizacja zaplanowanych na 2021 rok działań podzielona została pomiędzy narodowe organizacje turystyczne poszczególnych krajów. POT będzie odpowiedzialna za organizację warsztatów

on-line w Holandii i Skandynawii oraz webinarów i działań B2B skierowanych do podmiotów zrzeszonych w sieci Virtuoso na rynku amerykańskim. W ramach działań prowadzonych przez pozostałe NTO na rzecz wszystkich członków grupy V-4, kontynuowany będzie program Destination Specialist i działania on-line na platformie Virtuoso na rynkach USA i Kanady. Ponadto zrealizowane zostaną kampania z wybranymi przewoźnikami i działania B2B na rynkach niemieckim i austriackim, roadshows i reklama w pociągach podmiejskich na rynku rosyjskim oraz roadshow w Izraelu. Ostateczny plan działań zostanie podpisany podczas High Level Meeting, które odbędzie się 27 kwietnia 2021 roku.

Kampanie tematyczne

Dotychczasowy przebieg epidemii COVID-19 pokazuje, że w najbliższym czasie możliwa jest realizacja różnych scenariuszy rozwoju pandemii i wynikających z niej ograniczeń, od powrotu pełnego *lockdownu* do osiągnięcia w krótszej bądź dłuższej perspektywie czasowej stanu „nowej równowagi”, tzn. praktycznie całkowitego zniesienia ograniczeń, przy równoczesnym niewielkim bądź braku poczucia zagrożenia ze strony konsumentów. W związku z tym POT przygotowała zróżnicowany wachlarz propozycji kampanii tematycznych, które uruchamiane będą w zależności od bieżącej sytuacji w Polsce i na rynkach emisyjnych.

W przypadku pogorszenia sytuacji epidemicznej i zwiększania poziomu ograniczeń czy wręcz powrotu do tzw. *lockdownu* prowadzone przez POT działania będą miały na celu utrzymanie wśród konsumentów pozytywnego wizerunku marki Polska. W przypadku zagranicznej branży turystycznej ich celem będzie podtrzymywanie relacji z podmiotami, które w przeszłości oferowały wyjazdy do Polski, a także nawiązywanie nowych kontaktów. Działania kierowane będą do odbiorców z rynków, które ze względu na bliskość geograficzną i możliwość przyjazdu do Polski samochodem, wskazano jako priorytetowe (Niemcy, Czechy, Słowacja) lub perspektywiczne (Niderlandy, Belgia, Szwecja, Norwegia, Austria, Węgry)⁴. Do realizacji w czasie *lockdownu* bądź w przypadku wprowadzenia / utrzymania istotnych ograniczeń zaplanowano kampanie bazujące na polskim bogactwie kulturowym, oparte na pozytywnych wspomnieniach z Polski i inspirujące do przyjazdu, a także innych pozytywnych skojarzeniach z polską naturą, bogactwem przyrody i pięknymi krajobrazami.

W czasie znoszenia restrykcji i ponownego otwierania rynków (zarówno emisyjnych jak i Polski jako rynku recepcyjnego), realizowane będą działania zachęcające do odwiedzenia Polski tak szybko, jak tylko to będzie możliwe. Komunikat kierowany do konsumentów będzie miał charakter bardziej produktowy, a działania kierowane będą nie tylko na rynki priorytetowe i perspektywiczne, ale również do grupy rynków, które przede wszystkim ze względu na odległość od Polski, określono jako umiarkowanie perspektywiczne (Wielka Brytania, Ukraina, Hiszpania, Rosja, Francja, Włochy, przy czym – w zależności od sytuacji epidemiologicznej i związanych z nią ograniczeń – możliwe jest prowadzenie działań tylko na wybranych rynkach). W tej grupie działań do realizacji zaplanowano

⁴ Kampanie tematyczne, jako zaplanowane na czas trwania i wychodzenia z pandemii, prowadzone będą na rynkach europejskich, z którymi Polska ma wewnętrzną granicę UE – otwartą w czasie pandemii (z wyjątkiem grupy rynków umiarkowanie perspektywicznych, w której znajdują się też wybrane, sąsiedzkie lub nieodległe rynki poza unijne).

kampanie, których przedmiotem będzie polska przyroda oraz – w znacznie mniejszym stopniu – *city breaks*), a także odwiedziny u krewnych i znajomych.

Po ukształtowaniu się tzw. „nowej równowagi” i przywróceniu pełnych możliwości podróżowania POT powróci do promocji szerokiego *spectrum* produktów turystycznych, również w oparciu o różnicowanie się względem konkurencji. W tym okresie realizowane będą kampanie bazujące na wizerunku celebrytów związanych z Polską (np. znanego sportowca, Ewy Farnej), a także „węgierskiej Magdy Gessler” – Zsolfi Mautner, w ramach których Polska pokazywana będzie jako przyjazny i bezpieczny kraj, w którym można wypocząć, zarówno bardziej jak i mniej aktywnie; kampania której przedmiotem będą zarówno większe i bardziej znane, jak i mniejsze miasta; kampanie promujące przyrodę, kulturę, *city breaks* i letnie eventy oraz prezentujące mało znane, zaskakujące miejsca w Polsce zachęcające do uprawiania turystyki aktywnej.

Zgodnie z założeniami, kampanie prowadzone będą **przede wszystkim w Internecie**, z wykorzystaniem narzędzi takich jak: kampanie **na portalach rezerwacyjnych (OTA)**, banerowe na wybranych portalach, kampanie w Google Ads, i wyszukiwarkach lotów oraz konkursy, kampanie i posty sponsorowane w social mediach. W przypadku kampanii wykorzystujących wizerunek celebrytów zaplanowano podróże studyjne z ich udziałem, które na bieżąco relacjonowane będą w mediach społecznościowych. W przypadku wybranych kampanii, opcjonalnie możliwa jest ich realizacja z wykorzystaniem narzędzi takich jak outdoor, kina i telewizja.

Zgodnie z przyjętymi założeniami, w 2021 roku POT będzie kontynuowała działania wykorzystujące *influencer* marketing. Wykorzystanie potencjału tego narzędzia w działaniach promujących Polskę pozwala na budowanie jej pozytywnego wizerunku opartego na opiniach rynkowych trendsetterów, obserwowanych przez innych użytkowników Internetu. Unikalny i nietuzinkowy *content* przygotowany przez internetowych twórców, a następnie udostępniany przez nich w mediach społecznościowych (m.in. Youtube, Facebook, Instagram) współtworzy wizerunek Polski jako miejsca atrakcyjnego turystycznie i zachęca do przyjazdu do Polski. Tworzone przez *influencerów* treści mogą być równocześnie wykorzystywane jako inspiracja do *storytellingu*. Działania promocyjne tego typu są obecnie bardzo popularne i często wykorzystywane przez światowe marki. W 2021 roku przedmiotem działań realizowanych we współpracy z *influencerami* będą atrakcyjne miejsca i wydarzenia z obszaru produktowego turystyki przyrodniczej, aktywnej (szczególnie wodnej, rowerowej, campingu i caravangu), zdrowotnej oraz miejskiej i kulturowej (szczególnie mniej znane i uczęszczane miejsca i atrakcje oraz kulinaria). Podkreślane będą aspekty związane z bezpieczeństwem podróży. Twórcy internetowi, z którymi podpisane zostaną umowy o współpracy, będą publikować autorskie materiały w mediach społecznościowych, zarówno jako bieżące relacje z podróży, jak i po zakończeniu wizyty.

W 2021 roku kontynuowane będą działania promujące ofertę turystyki rowerowej. Kampania skierowana będzie na rynek polski i wybrane rynki europejskie, na których zainteresowanie turystyką rowerową jest szczególnie duże (Niemcy, Austria, Czechy, kraje Beneluksu i kraje skandynawskie). Działania prowadzone będą przede wszystkim w Internecie (kampania wykorzystująca spoty reklamowe, artykuły na wersjach rynkowo – językowych portalu polska.travel, konkursy w mediach społecznościowych). Ponadto na 2021 rok zaplanowano przygotowanie nowych spotów promocyjnych przedstawiających kolejne szlaki rowerowe (do wykorzystania w kolejnych latach), opracowanie, w oparciu o zaktualizowaną „Analizę podaży turystyki rowerowej w Polsce”, wydawnictwa dotyczącego

tras rowerowych w języku polskim oraz strony dedykowanej turystyce rowerowej w trzech wersjach językowych (języki: polski, niemiecki i angielski), współpracę z zagranicznymi influencerami⁵ specjalizującymi się z turystyce rowerowej i aktywnej oraz prezentację polskiej oferty na wybranych targach zagranicznych.

Turystyka zdrowotna (projekt 3.3.2 PO IR)

W 2021 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*.

Zgodnie z założeniami programu i postanowieniami umowy, nadrzędnym celem programu 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, Azerbejdżan, Kazachstan, Wielka Brytania, Niemcy, Szwecja, Ukraina i Rosja.

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 2021 rok zaplanowano organizację narodowych stoisk informacyjno-promocyjnych w obszarze usług prozdrowotnych, zgodnie z poniższym wykazem:

NAZWA TARGÓW	MIEJSCE WYDARZENIA	TERMIN WYDARZENIA
International Tourism Exhibition	Budapeszt, Węgry	06-09.05.2021
Rehaprotex	Brno, Czechy	05-08.10.2021
Kazakhstan International Healthcare Exhibition	Ałmaty, Kazachstan	19-21.05.2021
Medica	Düsseldorf, Niemcy	15-18.11.2021
Allt för Hälsan	Sztokholm, Szwecja	12-14.11.2021
Arab Health	Dubaj, Zjednoczone Emiraty Arabskie	21-24.06.2021
Healthcare Travel Expo	Kijów, Ukraina	20-22.04.2021

⁵ Jeżeli sytuacja pandemiczna na to pozwoli.

Zdravookhraneniye	Moskwa, Rosja	06-10.12.2021
World Travel Market	Londyn, UK	01-03.11.2021
Arabian Travel Market	Dubaj, ZEA	16-19.05. 2021

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 oraz atrakcji na stoisku wystawienniczym.

Kampanie skierowane do wybranych grup odbiorców

Działania skierowane do Polonii

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 2021 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.

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 2021 rok obejmują publikację tematycznych pozycji produktowych: „Miasta”, „Zamki i Pałace”, „Dzika przyroda” w rosyjskiej wersji językowej, wydawnictwa promującego turystykę rowerową w języku polskim oraz wydawnictwa poświęconego spa i wellness w 7 wersjach językowych (języki: angielski, niemiecki, rosyjski, ukraiński, francuski, arabski i chiński). Zaktualizowana zostanie pozycja „Skarby światowego dziedzictwa UNESCO” w językach: angielskim, polskim, niemieckim, włoskim, hiszpańskim, francuskim, rosyjskim, japońskim i chińskim. Wydawnictwo dla rodzin z dziećmi „Witaj przygodo!” opublikowane zostanie w polskiej i niemieckiej wersji językowej. Przygotowana zostanie również nowa publikacja informacyjno - promocyjna o charakterze ogólnym, pod roboczym tytułem: „Poland. Everything You Want” w angielskiej, włoskiej, francuskiej, hebrajskiej i arabskiej wersji językowej.

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 2021 roku Polskie Stoiska Narodowe została zaprezentowana w tabeli, jako załącznik do Planu.

3.2.2. Poddziałanie 6.4.1.3.2. Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań

Celem działań realizowanych w 2021 roku 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).

Działania kierowane będą do stowarzyszeń i organizatorów odpowiedzialnych za wybór miejsc spotkań i wydarzeń. Ponadto obejmie współpracę na rynku krajowym z regionalnymi Convention Bureaux (CB), rekomendowanymi organizatorami (PCO i ITC) oraz stowarzyszeniami branżowymi.

W 2021 roku w obszarze przemysłu spotkań zaplanowano następujące działania:

- promocję *on-line*, w tym prowadzenie i rozwijanie *Poland Online Site Inspection* – nowego narzędzia promocyjnego dla branży spotkań;
- prowadzenie programu „Bezpieczny Obiekt MICE” dla obiektów konferencyjnych i kongresowych;
- udział w warsztatach skierowanych do planistów spotkań i wydarzeń na rynkach zagranicznych, m.in.: Mice Talks i Mice by Melody (Niemcy), MICE & Business Travel (Holandia), warsztacie w Belgii;

- organizację podróży studyjnych dla przedstawicieli branży (we współpracy z rekomendowanymi PCO, ITC i CB oraz stowarzyszeniami branżowymi);
- udział w targach branżowych IBTM World w Barcelonie (planowana jest edycja stacjonarna);
- aktywny udział w krajowych wydarzeniach branżowych, głównie przy pomocy platform *on line* (w tym współpraca w ramach Meetings Week Poland);
- współpracę z międzynarodowymi stowarzyszeniami (ICCA, UIA oraz Strategicznym Sojuszem Narodowych, Europejskich Convention Bureaux);
- opracowanie raportu „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce”;
- profesjonalizację branży poprzez prowadzenie Programów Rekomendacji dla Profesjonalnych Organizatorów Kongresów, Profesjonalnych Organizatorów Podróży Motywacyjnych oraz Convention Bureaux;
- współpracę ze środowiskiem nauki poprzez prowadzenie Programu Ambasadorów Kongresów Polskich.

Rozpoczęte w 2020 roku projekty **Poland Online Site Inspection** oraz system autocertyfikacji **Bezpieczny Obiekt MICE** stanowią odpowiedź POT na nowe, pandemiczne otoczenie przemysłu spotkań.

Poland: Online Site Inspection to katalog technologicznie oparty o stronę internetową POT i przygotowany w języku angielskim. Zawiera informacje o ponad 500 obiektach i atrakcjach w Polsce. Informacje te podzielone są na kategorie. Dzięki dalszej współpracy z lokalnymi partnerami branżowymi narzędzie będzie sukcesywnie uzupełniane i rozwijane. Na rynkach zagranicznych za pomocą zdalnych kanałów komunikacji Poland Convention Bureau POT będzie prowadziła komunikację sygnowaną hasztagiem **#PolandOnlineSiteInspection**.

Bezpieczny Obiekt MICE to nowy 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

W 2021 roku kontynuowane będzie zbieranie danych do **Raportu „Przemysł Spotkań i Wydarzeń”**. Umożliwi ono opisanie w wymiarze ilościowym zmian, które zaszły w przemyśle spotkań w pandemicznym 2020 roku, jak również pozwoli określić specyfikę spotkań hybrydowych i wirtualnych (*on-line’owych*), będąc punktem odniesienia do analiz w kolejnych latach.

Przemysł spotkań ma globalny charakter, co zwiększa konkurencję i stawia wysokie wymagania przed podmiotami działającymi na rynku. Dlatego też Poland Convention Bureau POT prowadzi działania służące podnoszeniu jakości usług poprzez **programy certyfikacji dla organizatorów kongresów (PCO)**, organizatorów podróży motywacyjnych (ITC) i convention bureaux (CB). W 2021 roku PCB kontynuować będzie współpracę w ramach programu rekomendacji między innymi przy organizacji podróży studyjnych, prezentacji oraz targów. Dodatkowo kontynuowana będzie współpraca z mediami branżowymi i stowarzyszeniami krajowymi i zagranicznymi w celu promocji Polski jako kierunku podróży biznesowych, spotkań i wydarzeń.

Polska Organizacja Turystyczna to także **przedstawiciel Polski w strukturach międzynarodowych** stowarzyszeń branży spotkań. Jako członek–założyciel Strategicznego Sojuszu Narodowych, Europejskich Convention Bureaux, Poland Convention Bureau POT bierze czynny udział we wszystkich projektach badawczych oraz spotkaniach sojuszu (obecnie *online*), którego celem jest wzmocnienie współpracy krajów Starego Kontynentu. W 2021 roku Polska Organizacja Turystyczna będzie wspierać starania Krakowa o pozyskanie międzynarodowego kongresu ICCA w roku 2022. POT przekazuje również dane do corocznych raportów stowarzyszenia ICCA (International Congress and Convention Association) oraz stowarzyszenia UIA (Union of International Associations).

Na rynku krajowym Poland Convention Bureau POT, wspólnie ze Stowarzyszeniem Konferencje i Kongresy w Polsce, prowadzi **Program Ambasadorów Kongresów Polskich** skierowany do osób ze świata nauki, biznesu, sportu i innych środowisk, które aktywnie działając w międzynarodowych organizacjach i stowarzyszeniach, pozyskują konferencje dla Polski. Głównym wydarzeniem programu jest coroczna Gala Ambasadorów Kongresów Polskich, podczas której wręczane są statuetki nowym Ambasadorom Kongresów Polskich oraz Mecenansom Kongresów. W 2021 roku kontynuowane będą działania mające na celu promocję programu AKP

Znaczną część polskiego rynku spotkań i wydarzeń stanowią podróże motywacyjne (*incentive travel*). Współpraca ze specjalistami Site Poland oraz lokalnymi ekspertami w miastach i regionach zapoczątkowana została w 2020 roku cyklem **podróży studyjnych** dla organizatorów podróży motywacyjnych z Polski, którzy ze względu na utrudnienia w podróżach zwrócili swoje zainteresowanie na rodzimą ofertę. W 2021 roku wraz z poprawą sytuacji epidemiologicznej i złagodzeniem obostrzeń w podróżowaniu planowane są kolejne wizyty studyjne zarówno dla planistów spotkań z kraju jak i zza granicy.

Ponadto PCB POT będzie współtworzyło **Meetings Week Poland** - cykl konferencji i spotkań poświęconych usługom konferencyjno-eventowym. Celem Meetings Week Poland jest ukazanie znaczenia branży spotkań dla polskiej gospodarki oraz skupienie w jednym miejscu i czasie osób z całego środowiska dla wyrażania opinii istotnych dla przyszłości branży oraz wymiany doświadczeń.

3.3. Działanie 6.4.1.4. Utrzymanie i rozwój Polskiego Systemu Informacji Turystycznej

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

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

Obie warstwy 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 analogowa zajmuje znaczącą pozycję w kontekście obsługi turysty w miejscu docelowym. Działania zaplanowane przez POT do realizacji w obszarze analogowej (tradycyjnej) informacji turystycznej, nazywanej inaczej Krajową Siecią Informacji Turystycznej zostały opisane w rozdziale 3.1.3. Poddziałanie 6.4.1.2.3. Krajowa Sieć informacji turystycznej.

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 IT,
- 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. Poddziałanie 6.4.1.4.1. Narodowy Portal Turystyczny

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 Departament Komunikacji Internetowej, Zagraniczne Ośrodki Polskiej Organizacji Turystycznej oraz inne wyznaczone podmioty. Jest to działanie ciągłe, stanowiące podstawę do realizacji projektów promocyjnych prowadzonych przez POT.

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

Zintensyfikowanie w 2021 roku działań promujących Polskę, szczególnie w wiodących obszarach produktowych (tj. obszarze turystyki aktywnej, rekreacyjnej i specjalistycznej, obszarze turystyki zdrowotnej, a także obszarze turystyki miejskiej i kulturowej) poprzez e-marketing oraz zwiększenie dostępu do treści informacyjnych i promocyjnych, realizowane będzie przede wszystkim 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 w ramach prowadzonych dotychczas cykli artykułów oraz stworzenie nowych cykli tematycznych, targetowanych do konkretnych grup, np. rodzin z dziećmi, seniorów, singli;
 - wprowadzenie w większym zakresie contentu interaktywnego: sond, quizów, ankiet itp.;
 - aktualizację contentu stałego (poszczególnych zakładki 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 – w zależności od wyników audytu;
- wsparcie dla ZOPOT-ów i Home Office przy zarządzaniu treściami w pozostałych wersjach językowych;
- pozycjonowanie w wersji polskiej (działania SEO i SEM – pozycjonowanie w wyszukiwarkach);
- kampanie zasięgowe (promocja NPT) prowadzące do contentu na różnych wersjach językowych NPT (realizowane m.in. jako kampanie na FB, szerokozasięgowe kampanie w Internecie wykorzystujące Google Ads, portale rezerwacyjne i wyszukiwarki lotów, kampanie z wykorzystaniem celebrytów, konkursy w mediach społecznościowych, spoty reklamowe w Internecie);
- działania w mediach społecznościowych – prowadzenie profili @polska.travel na Facebooku i Instagramie;
- współpracę z polskimi blogerami turystycznymi.

3.3.2. Poddziałanie 6.4.1.4.2. Narzędzia PSiT

Informatyczne wsparcie systemu informacji turystycznej

Informatyczne wsparcie systemu informacji turystycznej jest nierozdzielnie związane z Repozytorium Informacji Turystycznej (RIT). Ogólnopolski system bazodanowy, w którym zgromadzono ponad 60 tys. rekordów, wykorzystywany jest na potrzeby NPT. Dodatkowymi elementami wchodzącymi w skład

PSIT są system Contact Center oraz system mailingowy. Działania zaplanowane do realizacji przez POT w 2021 roku w odniesieniu do ww. elementów PSIT to:

RIT

- pozyskanie nowych danych oraz aktualizacja lub usunięcie starych;
- ograniczenie liczby kategorii;
- własne prace merytoryczne i programistyczne nad danymi w systemie RIT (uzupełnianie bazy, aktualizacja, itp.);
- współpraca z ROT-ami/LOT-ami oraz innymi partnerami w zakresie aktualizacji danych.

Contact Center

- wprowadzenie modyfikacji w zakresie technologicznej obsługi Contact Center;
- modyfikacja modelu obsługi merytorycznej Infolinii Turystycznej oraz rezygnacja z Telefonu Bezpieczeństwa.

Infokioski

W związku z końcem trwałości projektu dofinansowanego ze środków UE i znacznym wyeksploatowaniem urządzeń oraz zmianą potrzeb turystów, użytkownikom infokiosków zostaną przedstawione następujące rozwiązania:

1. W przypadku nieużywania infokiosku zwrot sprawnego urządzenia do POT.
2. Jeżeli CIT/PIT jest zainteresowane dalszym wykorzystywaniem infokiosku - możliwość odkupienia go i użytkowaniu we własnym zakresie po usunięciu logo POT.

Ponadto na 2021 rok zaplanowano przygotowanie w oparciu o zmodyfikowany regulamin nowej aplikacji do certyfikacji punktów i centrów informacji turystycznej oraz wsparcie techniczne procesu certyfikacji.

5. Monitorowanie realizacji zadań

Polska Organizacja Turystyczna prowadzi monitoring realizowanych zadań w układzie półrocznym i rocznym. Sprawozdania półroczne 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 2021 roku.

Zadanie / Podzadanie / Działanie Cel	Miernik	Wartość docelowa w 2021 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 %)	105,3
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 wiedzy o walorach i ofercie turystycznej Polski oraz wsparcie branży turystycznej w kraju</i>	Liczba odbiorców komunikatu promocyjno-informacyjnego dostarczanego z wykorzystaniem różnych kanałów przekazu w danym roku do roku bazowego (w %)	150,0
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 %)	102,8
Działanie 6.4.1.4. Utrzymanie i rozwój Polskiego Systemu Informacji Turystycznej <i>Cel: Zapewnienie aktualnej informacji o walorach i ofercie turystycznej Polski</i>	Liczba interakcji w ramach Polskiego Systemu Informacji Turystycznej w danym roku do roku bazowego (w %)	101,0

6. Polski Bon Turystyczny

6.1. 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 jest ważny do końca marca 2022 roku. Można nim opłacić m.in. pobyt w hotelu, pensjonacie, gospodarstwie agroturystycznym, na kolonii lub obozie harcerskim, a także obozie sportowym lub rekreacyjnym. Przedsiębiorcy turystyczni oraz OPP, aby świadczyć usługi, za które beneficjenci będą mogli płacić bonem turystycznym, muszą zarejestrować się na Platformie Usług Elektronicznych ZUS (PUE ZUS) i złożyć stosowne oświadczenia. 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 Oddział Zamiejscowy (OZ) POT. Projekt obsługi PBT realizowany będzie przez OZ do końca 2022 roku. W tym czasie Oddział Zamiejscowy 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 Oddziału Zamiejscowego.

6.2. Promocja Polskiego Bonu Turystycznego

Zgodnie z Ustawą o Polskim Bonie Turystycznym oraz statutem Polskiej Organizacji Turystycznej Oddział Zamiejscowy POT w Wieliczce zobowiązany jest do obsługi i promocji 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. Na 2021 rok do realizacji zaplanowano:

- organizację i promocję Mobilnego Centrum Edukacji, które jest dopełnieniem projektu „Turystyczna szkoła”. Mobilne Centrum Edukacji stanowi odpowiedź na potrzebę edukacji dzieci i młodzieży poprzez wykorzystanie nowoczesnych i innowacyjnych technik edukacyjnych, które prowadzone będą w przestrzeni ogólnodostępnych obiektów sportowych. Warsztaty turystyczne, które równocześnie będą promowały Polski Bon Turystyczny, stanowić będą urozmaicenie lekcji odbywanych w systemie tradycyjnym. Zajęcia będą prowadzone m.in. z wykorzystaniem wysokiej klasy sprzętu do gier i symulacji komputerowej, które przybliżą dzieciom i młodzieży specyfikę i atrakcje oraz potencjał turystyczny danego regionu. Turystyczne gry przestrzenne i inne edukujące zabawy animowane będą prowadzone przez wykwalifikowaną grupę edukatorów.
- kampanię promocyjną *Bądź gotowy dziś do drogi*, która prowadzona będzie z wykorzystaniem Internetu, telewizji i radia oraz we współpracy z *influencerami*, kampanie radiowe dla przedsiębiorców oraz beneficjentów PBT; dodatkowo kampanie prowadzone będą również w

Internecie (przygotowana zostanie m.in. interaktywna mapa promująca miejsca akceptujące bon w poszczególnych województwach);

- w ramach współpracy z ROT-ami zorganizowany zostanie cykl programów telewizyjnych obejmujący 16 nagrań (po jednym w województwie) promujący poszczególne regiony i pokazujący możliwości skorzystania w nich z PBT;
- działania promujące turystykę aktywną w partnerstwie z wybranym wykonawcą (promocja regionów w trakcie imprezy);
- promocję w ramach współpracy z ogólnopolskim przewoźnikiem (reklama w czasopiśmie oraz na nośnikach audio-wizualnych);
- przeprowadzenie kampanii informacyjnej skierowanej do przedsiębiorców świadczących usługi turystyczne w ramach programu PBT;
- przygotowanie i promocja projektu certyfikacji podmiotów turystycznych we współpracy z organizacjami turystycznymi działającymi na terenie województw; celem tego projektu jest stworzenie kodeksu dobrych praktyk dla przedsiębiorców i OPP w ramach realizowanego projektu;
- organizacja panelu dyskusyjnego wskazującego potencjał PBT dla przedsiębiorców oraz wydanie dodatku do prasy prezentującego istotne informacje dla beneficjentów programu PBT;
- podnoszenie kompetencji poprzez organizację cyklu warsztatów i webinarów tematycznych dedykowanych przedsiębiorcom z branży turystycznej;
- przeprowadzenie badań postaw, opinii i trendów wśród przedsiębiorców oraz beneficjentów PBT.

Promocja turystyki wiejskiej i agroturystyki

Bogata historia poszczególnych polskich regionów wiejskich, ich kultura, sztuka ludowa i regionalne kuchnie stanowią atrakcyjny motyw przyciągający turystów, w tym szczególnie rodziny z dziećmi. Zostanie on wykorzystany do promocji PBT, i szerzej – turystyki krajowej w wydaniu rodzinnym – w ramach projektu, który realizowany będzie we współpracy z Regionalnymi Organizacjami Turystycznymi. Przedmiotem promocji będzie zarówno PBT (przekazywane będą informacje dotyczące sposobu aktywacji i korzystania z bonu), jak i regiony, w których można wypoczywać płacąc PBT. Planowane działania prowadzone będą z wykorzystaniem: telewizji, Internetu (w tym mediów społecznościowych), stoisk informacyjnych prezentowanych w połączeniu z programem Turystyczna szkoła oraz Mobilne Centrum Edukacji.

Karta Turysty – system lojalnościowy

Systemy lojalnościowe są popularną we wszystkich branżach metodą utrzymania klientów. Karta Turysty, której zadaniem będzie wspieranie wykorzystania Polskiego Bonu Turystycznego, a w szerszym ujęciu – budowanie wśród Polaków nawyku podróżowania oraz pobudzanie popytu turystycznego, oparta będzie na systemie lojalnościowym koncernu paliwowego, co ułatwi jej potencjalnym użytkownikom przystąpienie do programu. Karta Turysty będzie dostępna w formie elektronicznej, a jej posiadacz będzie upoważniony do korzystania ze zniżek w miejscach, które przystąpią do programu (produkty turystyczne z obszaru turystyki wypoczynkowej, aktywnej i specjalistycznej, turystyki miejskiej i kulturowej, turystyki zdrowotnej w tym SPA i wellness oraz innych

podmiotach). Zrzeszone w ramach Klubu Turysty podmioty akceptujące Kartę, będą prezentowane na nowoczesnej stronie internetowej. Zniżki, które przysługiwać będą uczestnikom programu lojalnościowego, skonstruowane będą w taki sposób, by rozwijać, co szczególnie istotne w warunkach pandemicznych, turystykę lokalną i regionalną, a także zachęcać do podróżowania w bardziej odległe rejony kraju. Produkty turystyczne, w których będzie można skorzystać z rabatów będą zróżnicowane, co oznacza, że system lojalnościowy będzie atrakcyjny dla turystów z różnych segmentów. Specjalne zniżki przewidywane są dla posiadaczy Polskiego Bonu Turystycznego. Akcja promocyjna zachęcająca do przystąpienia do programu i korzystania z Karty Turysty prowadzona będzie w Internecie (w tym w mediach społecznościowych) i telewizji. Ponadto informacje na temat karty dystrybuowane będą w mediach społecznościowych POT oraz ROT-ów, LOT-ów, Polskich Marek Turystycznych i innych.

7. Plan wybranych działań w układzie tabelarycznym

7.1. Działanie 6.4.1.2. i 6.4.1.4. Promowanie turystyki na rynku krajowym

Projekt nr i obszar	Promocja produktów turystycznych w kraju			
Zasięg działania	Polska			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Prasa	Publikacje o certyfikowanych produktach turystycznych POT	B2C/B2B	20 000	cały rok
Internet, media tradycyjne	Działania promocyjne w ramach projektu Na wsi najlepiej – 12 dobrych praktyk w turystyce wiejskiej, konkurs	B2C/B2B	100 000	cały rok
Telewizja	Działania promujące projekt Turystyczna Szkoła	B2C/B2B	bd	cały rok
Konferencje, briefingi	Organizacja spotkań z udziałem przedstawicieli mediów (konferencje, briefingi, wywiady, komunikaty prasowe)	B2C/B2B	500	cały rok
Telewizja, Internet	Kampania kulinarna – poznaj smaki regionów - cykl 16 filmów z zaproszonymi kucharzami wybranymi w ścisłej współpracy z ROT i LOT	B2C/B2B	1 600 000	cały rok
Internet, media tradycyjne	Kampania Odpoczywaj w Polsce – 30% więcej korzyści	B2C/B2B	300 000	II-IV
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Gala wręczenia certyfikatów POT	B2C/B2B	150	III-IV
Impreza promocyjna	Prezentacja produktów certyfikowanych i działań POT podczas wydarzeń z wykorzystaniem narzędzi multimedialnych i tradycyjnych (wystawa fotograficzna, infokioski, stół medialny)	B2C/B2B	10 000	cały rok
Impreza promocyjna	Światowe Dni Turystyki współorganizowane z MRPiT z galą wręczenia odznaki – Zasłużony dla Turystyki	B2C/B2B	150	III

Impreza promocyjna	Turystyczny Dziennikarz Roku – konkurs w kategoriach: artykuł, wideo, audycja radiowa, fotoreportaż		100	II
Warsztaty, Prezentacje				
Prezentacje	Prezentacje podczas krajowych targów turystycznych	B2C/B2B	300	cały rok
Seminaria, warsztaty	Realizacja konkursu na Najlepszy Produkt Turystyczny Certyfikat POT	B2B	40	cały rok
Spotkania	Spotkania z ROT, LOT, innymi podmiotami, forum POT-ROT-LOT dot. współpracy, prezentacje podczas konferencji, współpraca z konsorcjami produktowymi oraz Polskimi Markami Turystycznymi	B2B	2 200	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	100	Cały rok
Promocja w Internecie				
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	600 000	cały rok
Internet	IV Turystyczne Mistrzostwa Blogerów - prowadzenie działań promocyjnych w mediach społecznościowych, współpraca z influencerami	B2C/B2B	3 000 000	cały rok
Internet	Działania "Odpoczywaj w Polsce" promująca turystykę krajową	B2C/B2B	400 000	cały rok
Internet	Kampania promocyjna Złotego Certyfikatu 2019	B2C/B2B	100 000	cały rok
Internet	Prowadzenie portalu promującego projekt EDEN	B2C/B2B	44 000	cały rok
Internet	Realizacja projektu Obiekt Bezpieczny Higienicznie	B2C/B2B	22 000	cały rok

Internet	Działania w ramach akcji „Odpoczywaj w Polsce – 30% więcej korzyści ” w mediach społecznościowych	B2C/B2B	500 000	cały rok
Internet	Promocja wizerunkowa laureatów projektu EDEN w mediach społecznościowych	B2C/B2B	300 000	cały rok
Internet	Turystyczna Szkoła – promowanie atrakcyjności turystycznej Polski wśród uczniów i nauczycieli	B2C	100 000	cały rok
Internet	Portal www.zarabiajnaturystyce.pl , w tym „Obserwatorium Turystyki”	B2C/B2B	20 000	cały rok
Internet	Utrzymanie i rozwój bazy RIT	B2B	3 000	cały rok
Internet	Działania Contact Center, obsługa zapytań e-mailowych i telefonicznych	B2C	1 500	cały rok
Internet	Wprowadzanie i uaktualnianie treści artykułów, zdjęciowych, multimedialnych w polskiej wersji NPT	B2C/B2B	350	cały rok
Internet	Ogólnopolski konkurs „Na wsi najlepiej – 12 dobrych praktyk w turystyce wiejskiej” - rozpowszechnienie i rekomendowanie dobrych praktyk w zakresie rozwoju turystyki wiejskiej	B2C/B2B	100 uczestników	I-III
Internet	Konkurs „Na Najlepsze Centrum Informacji Turystycznej” - rozpowszechnienie i rekomendowanie najwyższych standardów obsługi turystów	B2C/B2B	40 uczestników	I-III

7.2. Działanie 6.4.1.3. Promowanie atrakcyjności turystycznej za granicą

7.2.1. Poddziałanie 6.4.1.3.1. Kampanie i zadania promocyjne w turystyce wypoczynkowej na rynkach zagranicznych

Polskie Stoiska Narodowe w 2021 roku

Austria	FOTO Advanture	listopad
	Reise Salon	listopad
	Ferien Messe Wien (<i>tylko on-line</i>)	maj
Belgia	Bike Brussels	październik
Belgia, Holandia	Fiets en Wandelbeurs. Wersja on-line skierowana do odwiedzających z terenu Belgii i Holandii.	kwiecień
Chiny	Shenzhen International Tourism Expo (SITE)	listopad
	Guangzhou Int'l Travel Fair (GITF)	czerwiec
	ITB China, Shanghaj (w ramach pawilonu ETC)	listopad
Francja	IFTM TOP RESA	październik
	DITEX	listopad
Hiszpania	FITUR, Madryt	maj
	IBTM, Barcelona	listopad/grudzień
Izrael	IMTM, Tel Aviv (<i>targi on-line i tradycyjne</i>)	marzec-czerwiec
Japonia	Tourism Expo Japan TEJ TOKYO Business Meeting and Exhibition	styczeń
	Tourism Expo Japan TEJ OSAKA Business Meeting and Exhibition	listopad
Kanada	Salon International Tourisme Voyages Montreal	listopad
Luksemburg	Vakanz	data nie jest znana
Niemcy	ITB Berlin (<i>tylko on-line</i>)	marzec
	Freizeit Touristik & Garten Norynberga	kwiecień/maj
	TourNatur Reisen Dusseldorf	wrzesień
	Reiselust Bremen	listopad
	Touristk & Caravaning Leipzig	listopad
Portugalia	BTL Lizbona	maj
Rosja	SportAccord World Sport & Business Summit	maj
Skandynawia	Ferie for Alle (<i>tylko on-line</i>)	luty
	SENIORMÄSSAN	październik
	The Quality Travel Fair - Vagabond	październik
Ukraina	Ukraine International Travel and Tourism Exhibition (UITT)	marzec
	Ukraine International Travel Market (UITM)	październik
USA	Travel and Adventure Show Dallas	wrzesień

Wielka Brytania	WTM Londyn	listopad
Włochy	Salone del Camper	wrzesień
	TTG Travel Experience	październik
Zjednoczone Emiraty Arabskie	Arabian Travel Market	maj

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				
Reklama zewnętrzna	Reklama turystyki wodnej i rowerowej w przestrzeni publicznej	B2C	2 500 000	cały rok
Prasa konsumencka	Reklama aktywnego wypoczynku na terenach przygranicznych w magazynie Reisenews	B2C	50 000	II
Prasa branżowa	Reklama turystyki aktywnej na Podlasiu i Mazurach w szwajcarskim Travel Inside	B2B	100 000	II
Prasa branżowa	Reklamy i teksty adventorial w branżowych magazynach w Austrii (TAI, Traveller, Profi Reisen) - możliwości aktywnego wypoczynku w Polsce	B2B, B2C	100 000	II
Katalogi touroperatorów	Reklama turystyki rowerowej w katalogu biura Rad Reisen w Austrii	B2B, B2C	50 000	II
Katalogi touroperatorów	Reklama turystyki kamperowej na Mazurach i Podlasiu w magazynie Camping Revue - Kongres Kamperowy	B2C	75 000	II
Katalogi touroperatorów	Promocja turystyki aktywnej rowery - wędrowki w katalogu Bikeline	B2B, B2C	75 000	IV
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	Podróże prasowe dla dziennikarzy z Austrii i Szwajcarii – turystyka rowerowa i wodna	B2C	10	cały rok
Podróż prasowa	Podróż prasowa organizowana wspólnie z Czech Tourismus dla dziennikarzy z Austrii - przygraniczne tereny do turystyki rowerowej	B2C, B2B	8	II
Podróż studyjna	Podróż studyjna dla pracowników biura Sabtours - nowa oferta ponadgraniczna (współpraca z Saksonią i Branderburgią) - turystyka aktywna, wypoczynek w pałacach, zamkach - SPA woj. lubuskiego i pomorskiego	B2B	3	II
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Impreza organizowana wspólnie z Czech Tourismus - możliwości aktywnego wypoczynku na terenach przygranicznych - turystyka rowerowa	B2C, B2B	300	II

Impreza promocyjna	Impreza Corps Touristique dla przedstawicieli austriackiej branży turystycznej - Summer Stage prezentacja ofert z poszczególnych rynków	B2B	350	II
Impreza promocyjna	Impreza promocyjna Corps Touristique dla przedstawicieli austriackiej branży turystycznej - Gala Abend	B2B	300	IV
Impreza promocyjna	Kongres Stowarzyszenia austriackich biur podróży ERV	B2B	350	II
Warsztaty, prezentacje				
Warsztaty branżowe	Webinar dla przedstawicieli branży turystycznej organizowany wirtualnie we współpracy z firmą Aviareps - turystyka aktywna- rowerowa i wodna, kampery na Mazurach i Podlasiu	B2C, B2B	150	III
Warsztaty branżowe	Swiss Travel Day - warsztaty i prezentacje dla przedstawicieli szwajcarskiej branży turystycznej - promocja turystyki rowerowej, wodnej i kamperowej	B2B	500	III
Promocja w Internecie				
Internet	Promocja online na portalach branżowych (Traveller, Profi Reisen, Travel Inside)	B2B	50 000	cały rok
Internet	Promocja turystyki aktywnej na terenach przygranicznych: Zachodniopomorskie, Lubuskie, Dolny Śląsk, Śląsk realizowana we współpracy z firmą Cross Media	B2C	150 000	II
Internet	Promocja agroturystyki, turystyki aktywnej i wypoczynkowej w Małopolsce i na Podkarpaciu organizowana we współpracy z prywatną telewizją RajchTV	B2C, B2B	150 000	III
Internet	Promocja atrakcji turystyki wypoczynkowej i aktywnej na Podlasiu i Mazurach na szwajcarskim portalu Travel News	B2B, B2C	35 000	II
Organizacja stoisk informacyjnych				
Stoisko informacyjne	Stoiska informacyjne w ramach Roadshow biur podróży FTI Touristik, Moser Reisen, Prima Reisen - turystyka rowerowa, wodna, kampery	B2B	750	cały rok
Stoisko informacyjne	Stoisko informacyjne na Wiener Bike Festival w Austrii, wspólne działanie ze Śląską Organizacją Turystyczną	B2C	100 000	II
Pozostałe promocyjne				
Konferencja prasowa	Konferencja prasowa podsumowująca XXV- lecie działania ZOPOT Wiedeń w Austrii	B2B	75	II

Projekt nr i obszar	Projekt nr 2 Turystyka miejska i kulturowa			
Zasięg działania	Austria i Szwajcaria			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Prasa konsumencka	Reklama w Kurier, Heute, Die Presse	B2C	500 000	cały rok
Prasa konsumencka	Promocja imprez sportowych - Olimpiada Europejska w Krakowie - promocja Małopolski	B2C	75 000	II
Prasa specjalistyczna	Reklama w magazynie Tourismus life w Szwajcarii	B2C	75 000	II
Prasa specjalistyczna	Reklama w katalogu Festiwalu Chopinowskiego w Gaming - Warszawa Konkurs Chopinowski	B2C	35 000	III
Podróże studyjne				
Podróż studyjna	Podróże studyjne dla blogerów z Austrii i Szwajcarii	B2C	5	cały rok
Podróż prasowa	Podróże prasowe dla dziennikarzy z Austrii i Szwajcarii - atrakcje turystyczne i dziedzictwo kulturowe Polski	B2C	10	cały rok
Podróż studyjna	Podróż studyjna dla pracowników szwajcarskiego biura Hotel Plan do Warszawy i Krakowa	B2B	15	II
Podróż studyjna	Podróż studyjna dla pracowników szwajcarskiego biura SurpTravel do Gdańska i Krakowa	B2B	7	II
Podróż studyjna	Podróż prasowa dla redakcji muzycznej Radio Classik na Konkurs Chopinowski w Warszawie	B2C	2	II
Podróż studyjna	Podróż studyjna do Warszawy dla pracowników biura Moser Resien	B2B	10	III
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Imprezy promocyjne we współpracy z Ambasadą RP, Instytutem Polski, ONZ	B2C	500	cały rok
Impreza promocyjna	Festiwal Chopinowski w Gaming - wystawa, stanowisko informacyjne - Warszawa, Konkurs Chopinowski	B2C, B2B	500	III
Impreza promocyjna	Śniadanie prasowe dla dziennikarzy szwajcarskich w ramach grupy Swiss Connection (Narodowe Ośrodki z Belgii, Czech, Polski)	B2C	25	III

Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	Międzynarodowe Targi Turystyczne FERIEN Messe Wien - stoisko 48 m2	B2C	35 000	II
Targi turystyczne	Targi Turystyczne Reise Salon - stoisko 8m2	B2C	15 000	IV
Targi turystyczne	Targi Fotoadventure - stoisko 8m2	B2C	10 000	IV
Warsztaty, Prezentacje				
Prezentacja	Prezentacje dla publiczności współorganizowane z Corps Touristieue Austria	B2C	1 500	cały rok
Prezentacja	Prezentacje dla publiczności organizowane z innymi podmiotami (szkoły, parafie w Austrii)	B2C	500	cały rok
Promocja w Internecie				
Internet	Kampanie promujące atrakcje turystyki miejskiej i kulturowej największe atrakcje turystyczne, certyfikaty POT, na facebook, google - organizowane wspólnie z POT	B2C	250 000	cały rok
Internet	Promocja turystyki kulturowej i miejskiej na platformach: Facebook, LinkedIn, Instragram	B2C	50 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych				
Stoisko informacyjne	Stoiska informacyjne na targach organizowanych przez biura podróży w Austrii i Szwajcarii (Mitterbauer Reisen, Sabtours, Prima Reisen, Twerenbold)	B2C	50 000	cały rok

Belgia

Projekt nr i obszar	Projekt nr 1 Turystyka wypoczynkowa i aktywna			
Zasięg działania	Belgia i Luksemburg			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Prasa konsumencka	Biuletyn kombatancki I Dywizji Pancерnej Generała Maczka - seria artykułów promujących Polskę jako destynację turystyczną - SPA&Wellness	B2C	2 000	I
Reklama zewnętrzna	VeloMałopolska - wystawa zewnętrzna prezentowana w przestrzeni miejskiej Brukseli. Projekt realizowany wspólnie z Ambasadą RP i MOT - szlak rowerowy VeloMałopolska, zamki i pałace	B2C	5 000	III
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	Rowerem przez Małopolskę - grupowa podróż prasowa dla przedstawicieli pism o tematyce podróżniczej i turystyki aktywnej do Małopolski, VeloMałopolska	B2B	3	III
Podróż prasowa	Podlasie naturalnie - podróż indywidualna dla specjalistycznego bloga wędrownego Trekking et Voyage na Podlasie - turystyka zrównoważona, aktywna i przyrodnicza, obserwacje zwierząt, regionalne atrakcje i kuchnia	B2B	2	III
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Wernisaż wystawy VeloMałopolska prezentowanej na ogrodzeniu Ambasady RP. Wydarzenie realizowane wspólnie z Ambasadą RP i Małopolską Organizacją Turystyczną. Promocja regionu w przestrzeni miejskiej w Kamperze Małopolskim, degustacja potraw lokalnych, informacja turystyczna - szlak rowerowy, szlak zamków i pałaców, kuchnia regionalna	B2B,B2C	50	III
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	Targi rowerowe Bike Brussels w Brukseli, stoisko 9m2 - szlaki rowerowe, oferta rowerowa polskich miast i regionów	B2C	10000	I
Targi turystyczne	Targi Fiets en Wandelbeurs. Wersja on-line skierowana do odwiedzających z terenu Belgii i Holandii. Pakiet zawiera:	B2B, B2C	10 000	II

	stoisko on-line z podwystawcami, prezentacja, działania promocyjne: newsletter, artykuł na stronie dla odwiedzających, artykuł na portalu Hicle holidays, promocja w social mediach			
Promocja w Internecie				
Internet	Pack Impact magazynu Grande - kampania promocyjna w mediach on-line 8 artykułów w 2 wersjach językowych - promocja turystyki aktywnej, w tym szlaków rowerowych i indywidualnej turystyki wypoczynkowej w regionach i wybranych miastach	B2C	1 300 000	I – II
Internet	Newsletter dedykowany na portalu Reisroutes - promocja Krakowa i Warszawy oraz atrakcji w regionie - turystyka wypoczynkowa w Małopolsce i na Mazowszu	B2C	237 500	IV
Internet	Odkryj Polskę Slow - kampania na wybranym blogu - turystyka zrównoważona i aktywna, regionalna kuchnia	B2C	500 000	II/III
Internet	Udział w konferencji online International Bicycle Tourisme Conference. Z udziałem ROTow zaproszonych przez ZOPOT. We współpracy z ZOPOT Amsterdam	B2B, B2C	150	I
Pozostałe promocyjne				
Marketing bezpośredni	Wystawy Time for Poland, 16 reasons to visit Poland; Beautiful Poland - podczas wydarzeń promocyjnych	B2C	bd	cały rok
Marketing bezpośredni	Wystawa Time for Poland, 16 reasons to visit Poland (pejzaże i trasy wędrownorowerowe regionów) - wystawa stała prezentowana na korytarzu Polskiego Przedstawicielstwa Wojskowego w kwaterze głównej NATO SHAPE	B2B	3 000	cały rok

Projekt nr i obszar	Projekt nr 2 Budowanie pozytywnego wizerunku			
Zasięg działania	Belgia i Luksemburg			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				

Radio	Kampania promocyjna w radiu RTL w związku z Jubileuszem 100-lecia relacji dyplomatycznych pomiędzy RP a Wielkim Księstwem Luksemburga (audycje i działania on-line) - turystyka kulturowa, nowe bezpośrednie połączenia lotnicze do Polski, Warszawa, oferta SPA&Wellness	B2C	250 000	II
Prasa konsumencka	Kampania promocyjna na łamach 5 dzienników francuskojęzycznych grupy SudPresse (artykuł off-line, artykuł on-line + konkurs, współpraca z portalem turystycznym Le Journal de l'Evasion) - Wielkopolska jako destynacja dla turysty indywidualnego (Poznań, turystyka wypoczynkowa i aktywna w regionie)	B2C	650 000	II
Radio	Audycja radiowa La Grande Evasion w radiu francuskojęzycznym VivaCité, promocja w mediach on-line radia i portalu podróżniczego Journal de l'Evasion (newsletter, social media, portal) - Wielkopolska jako destynacja dla turysty indywidualnego (Poznań, turystyka wypoczynkowa i aktywna w regionie)	B2C	560 000	III
Reklama zewnętrzna	Postacards from V4 – wystawa prezentująca walory turystyczne krajów grupy Wyszehgradzkiej w związku z Polską Prezydencją V4. Wystawa zewnętrzna prezentowana w przestrzeni miejskiej Brukseli realizowana we współpracy z Ambasadą RP	B2C	5 000	II
Prasa konsumencka	Kampania promocyjna skierowana do Polonii z wykorzystaniem mediów polonijnych: Gazetka, Antwerpia po polsku, Wizytówka - Złote Pinezki Google Maps	B2C	45 000	III i IV
Podróże studyjne				
Podróż studyjna	Podróż dla zwycięzców w konkursach organizowanych w ramach kampanii w radiu Viva Cité i dziennikach grupy Sudpresse 2021 - Poznań i turystyka aktywna regionu	B2B	4	III - IV
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Gala Travel Magazine Awards - wieczór galowy z udziałem branży, organizowane przez najpoczytniejszy magazyn branżowy Travel Magazine - promocja	B2B	150	III

	Polski jako destynacji w katalogach touroperatorów			
Impreza promocyjna	Wydarzenia organizowane we współpracy z instytucjami i placówkami dyplomatycznymi - promocja Polski wśród pracowników instytucji unijnych, Polonii i VIP	B2B	1000	III
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	Międzynarodowe Targi Turystyczne Vakanz 2021, stoisko 30m2 - Warszawa, miasta polskie, SPA&Wellness, trasy rowerowe.	B2C	Bd.	II
Warsztaty, Prezentacje				
Warsztaty branżowe	Udział w warsztatach ANTORPRESS - dossier prasowe na 2021 rok	B2B	100	II
Prezentacja	Prezentacja w Wyższej Szkole Marketingu i Turystyki ECSEDI ISALT - działalność ZOPOT w Brukseli, Polska jako destynacja wyjazdowa	B2B	180	III
Promocja w Internecie				
Internet	Kampanie płatne na profilach własnych w social media – turystyka miejska, kulturowa, aktywna, wypoczynkowa. Promocja ważnych wydarzeń, np. Międzynarodowy Konkurs Pianistyczny im. Fryderyka Chopina, Igrzyska Europejskie 2023, Prezydencja Polski w Grupie Wyszehgradzkiej. Działania online towarzyszące projektom promocyjnym	B2C	1 000 000	cały rok
Internet	Kampania promocyjna z wybranym tourooperatorem oferującym Polskę - wzmocnienie oferty katalogowej	B2C	15 000	II/ III
Internet	Kampania promocyjna na portalu radia RTL - Jubileusz 100-lecia relacji dyplomatycznych pomiędzy RP a Wielkim Księstwem Luksemburga - turystyka kulturowa, nowe bezpośrednie połączenia lotnicze do Polski, Warszawa, oferta SPA & Wellness	B2C	187 000	II
Internet	Kampania promocyjna w pismach kobiecych o zasięgu krajowym (artykuły sponsorowane, newslettery, posty na social mediach) - turystyka zrównoważona, regionalna kuchnia, atrakcje wybranych regionów	B2C	1 000 000	III
Internet	Działania promocyjne na portalach własnych www.pologne.travel , www.polen.travel	B2C	80 000	cały rok

Pozostałe promocyjne				
Marketing bezpośredni	Spotkania promocyjne	B2B	bd	cały rok
Marketing bezpośredni	Aktualizacja mediów własnych, tworzenie tekstów promocyjnych, udział w wydarzeniach promocyjnych na rynku francusko- oraz niderlandzkojęzycznym	B2B/B2C	bd	cały rok

Projekt nr i obszar	Projekt nr 3 Turystyki miejska i kulturowa			
Zasięg działania	Belgia i Luksemburg			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	Grupowa podróż do Warszawy dla dziennikarzy luksemburskich - promocja nowego połączenia bezpośredniego przewoźnika Luxair - Warszawa jako destynacja city trip	B2B	3	III
Podróż studyjna	Podróż do Wrocławia, we współpracy z Poland Convention Bureau - przemysł spotkań, oferta miasta, venues	B2B	2	IV
Podróż studyjna	Podróż dla zwycięzców biegu Polish Run 2020 w kategorii Kobiet - Warszawa jako destynacja city trip	B2B	2	II/ III
Podróż studyjna	Podróż dla zwycięzców NATO Charity Bazaar 2020 w ramach współpracy z Polskim Przedstawicielstwem Wojskowym przy NATO - Warszawa jako destynacja city trip	B2B	2	II
Podróż studyjna	Podróż dla zwycięzców w konkursach organizowanych w ramach kampanii w radiu Viva Cité i dziennikach grupy Sudpresse 2020 - Kraków i Warszawa jako destynacje city trip	B2B	4	III
Podróż studyjna	Podróż dla zwycięzców akcji w radiu Must FM 2020 - Warszawa jako destynacja city trip	B2B	2	I – II
Warsztaty, Prezentacje				
Warsztaty branżowe	Udział w warsztatach dla blogerów Belgian Travel Blog Awards - udział w rozmowach z blogerami, prezentacja dossier prasowego, akwizycja blogera do kampanii promocyjnej, wręczenie nagrody w kategorii Best City Trip Story	B2B	100	I, II

Warsztaty branżowe	Udział w warsztatach Meeting Matters - prezentacja Polski i oferty miast wśród organizatorów konferencji i kongresów z terenu Beneluxu	B2B	50	II
Promocja w Internecie				
Internet	Raport szkoleniowy „MICE offer in Poland” realizowany na łamach Headquarters Magazine, jedynego specjalisty MICE na rynku Beneluxu (raport + działania promocyjne) - promocja produktów przemysłu spotkań wśród przedstawicieli sektora MICE z Beneluxu, wsparcie polskiej branży turystycznej	B2B	18 000 adresów newslettera 20 000 wejść na stronę	I II
Internet	Roczny e-learning na platformie branżowej Travel 360°. Szkolenie agentów i touroperatorów z rynku belgijskiego - działanie we współpracy z PLL LOT - Warszawa, atrakcje, baza noclegowa i gastronomiczna	B2B	100 uczestników	cały rok
Internet	Roczny e-learning. Szkolenie agentów i touroperatorów z rynku belgijskiego (newsletter + portal) - Gdańsk i Pomorze, atrakcje, baza noclegowa i gastronomiczna	B2B	10 000	IV
Internet	Newsletter branżowy ZOPOT - 4 edycje rocznie - nowości z rynku polskiego istotne dla branży Beneluxu	B2B	800	cały rok
Internet	Profil własny na platformie branżowej Travel 360° - promocja polskich produktów wśród branży Beneluxu - nowości z rynku polskiego istotne dla branży Beneluxu	B2B	16 500	cały rok
Internet	Domena Polish Ball - baza zdjęciowo-informacyjna na temat kolejnych edycji bali polskich organizowanych przez ZOPOT i Ambasadę RP	B2B	5000	cały rok
Internet	Kampania promocyjna z wybranym tourooperatorem oferującym Polskę - promocja on-line, wzmocnienie oferty katalogowej (wprowadzenie nowego połączenia Luxair do Warszawy)	B2C	50 000	III
Pozostałe promocyjne				
Wystawa	Wystawa ZOPOT - Miasta Polskie - prezentowane podczas wydarzeń promocyjnych	B2C, B2B	bd	cały rok

Chiny

Projekt nr i obszar	Projekt nr 1 Turystyka miejska i kulturowa			
Zasięg działania	Chiny			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	Podróże powiązane z kampanią "Ambasadorów Polski" - najważniejsze miasta i atrakcje turystyczne Polski	B2C	6	cały rok
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	Shenzhen International Tourism Expo (SITE), stoisko 9m2	B2B	25000	IV
Promocja w Internecie				
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
Imprezy promocyjne				
Imprezy promocyjne	Wielkanocne warsztaty kulinarne (stacjonarne)	B2C	60	II

Projekt nr i obszar	Projekt nr 2 Turystyka wypoczynkowa i aktywna			
Zasięg działania	Chiny			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	Guangzhou Int'l Travel Fair (GITF), Kanton, stoisko 9 m2	B2B	38 000	II
Targi turystyczne	ITB China, Szanghaj, stoisko 5m2 (w ramach pawilonu ETC)	B2B	20 000	IV
Warsztaty, Prezentacje				
Warsztaty branżowe	Roadshow obejmujący warsztaty dla przedstawicieli polskiej i chińskiej branży turystycznej w miastach Guangzhou oraz Chengdu	B2B	150	III

Warsztaty branżowe	Wirtualne warsztaty branżowe finansowane przez ETC i UE, 19-23.04.2021	B2B	200	II
Promocja w Internecie				
Internet	Kampania "Wanderlust, wonder Europe" współfinansowana przez ETC -promocja turystyki wellbeing	B2C	1 000 000	I
Internet	Platforma e-learningowa	B2B	2000	cały rok

Projekt nr i obszar	Projekt nr 3 Budowanie pozytywnego wizerunku			
Zasięg działania	Chiny			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Prasa branżowa	Publikacja artykułów i notatek w magazynach branżowych: National Tourism, Travel Link Daily, Travel Weekly, Trip Vivid, China Travel Agent	B2B	200 000	cały rok
Prasa konsumencka	Publikacja artykułów w konsumenckiej prasie podróżniczej w Chinach, dzienniku Global Times China, na portalach Chińskiego Radia Międzynarodowego oraz profilach społecznościowych związanych z turystyką	B2C	4 000	cały rok
Warsztaty, Prezentacje				
Prezentacja	Prezentacje dla chińskich touroperatorów oraz przedstawicieli branży podczas wydarzeń turystycznych i spotkań w siedzibach TO, Konsulatach, PNT0 w Pekinie	B2B	3 000	cały rok
Promocja w Internecie				
Internet	Prowadzenie profilu ZOPOT na platformach społecznościowych WeChat, Weibo, Youku, reklamy w social media	B2C	3 000 000	cały rok
Internet	Prowadzenie strony internetowej polska.travel pokazujących informacje krajoznawcze o Polsce	B2C	16 000	cały rok
Internet	Prowadzenie profili Ośrodka na platformach podróżniczych Mafengwo, Qyer, Tuniu, Ctrip	B2C	10 000	cały rok

Internet	Seria live streamingów prowadzonych na chińskiej platformie podróżniczej - współpraca z ROTami i LOTami	B2C	500 000	cały rok
Pozostałe promocyjne				
Materiały promocyjno-informacyjne	Kalendarz promocyjny 2022 dla partnerów branżowych	B2B	2 000	IV
Marketing bezpośredni	Spotkania z przedstawicielami branży turystycznej w Chinach	B2B	50	cały rok
Materiały promocyjno-informacyjne	Druk książki „Stół Polski”	B2C	1000	IV

Francja

Projekt nr i obszar	Projekt nr 1 Budowanie pozytywnego wizerunku			
Zasięg działania	Francja			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Prasa konsumencka	TELERAMA - tygodnik kulturalny o wysokim czytelnictwie, 1 strona -Polska naturalnie - bezpieczne podróże po pandemii	B2C	2 000 460	II
Prasa konsumencka	GRANDS REPORTAGES - miesięcznik dot. turystyki, aktywnego wypoczynku, zwiedzania, 6 stron publikacji - Polska naturalnie- reportaż z Polski, natura, trekking, turystyka aktywna	B2C	500 000	II
Reklama zewnętrzna	Paryż KUBE EXPO, 5 dni format ekspozycji 2x2x2 metry, 16 zdj. wieloformatowych, dwa wybrane miejsca centralnego Paryża, o dużym natężeniu ruchu. Ekspozycja mobilna	B2C	700 000	II
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	TREK Magazine, podróż w ramach artykułu Polska naturalnie, Podkarpacie, albo Małopolska	B2C	1	II
Podróż prasowa	Podróż grupowa na Dolny Śląsk, UNESCO, turystyka transgraniczna, współpraca V4	B2C	6	III
Podróż prasowa	Polska kulinarnie, okiem wybitnego specjalisty krytyka kulinarnego we Francji do Polski, Kraków	B2C	1	III
Podróż prasowa	Podróże prasowe w ramach promocji regionów o szerokich walorach dla uprawiania turystyki aktywnej, trekking, kajakarstwo, rowery, turystyka aktywna w Polsce	B2C	2	III
Podróż prasowa	Study Press w ramach promocji SPA i uzdrowisk, turystyka Wellness i aktywna w Polsce, slow tourism	B2C	2	III
Podróż prasowa	Le Monde du Camping Car - prasa konsumencka - Pomorze i Mazury	B2C	2	III
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Stoisko polskie w ramach Amiens - Europejska Stolica Młodzieży 2020, turystyka kulturowa i gastronomiczna,	B2C	30 000	II

	stoisko wspólnie ze stowarzyszeniem CJEVL			
Warsztaty, Prezentacje				
Prezentacja	Prezentacja podczas e-tourisme w Pau Beaumont, Innovation & Tourisme 2021, zmiany w postrzeganiu turystyki globalnej i tendencji zwiedzania po pandemii, konferencja dla dziennikarzy - Warszawa, polskie regiony, pozytywny wizerunek Polski	B2C	250	II
Prezentacja	Prezentacja we współpracy ze Stowarzyszeniem Polsko – Francuskim w Tinquieux, Reims, Salon Turystyczny, spotkanie z Polonią regionu - promocja tradycji świątecznych, Wielkanoc	B2C	75	II
Prezentacja	Prezentacja na temat wznowionych połączeń lotniczych z Francji do Polski, atrakcje turystyczne, aktywność regionów, środowisk polonijnych i konsulatów honorowych dla wzmocnienia wizerunku Polski, Lyon Konsulat RP	B2C	30	II
Promocja w Internecie				
Internet	TREKMAG - portal magazynu turystycznego TREK Magazine, artykuł i billboard reklamowy kierujący na reportaż o turystyce aktywnej w Polsce	B2C	1 700 000	II
Internet	LIVE COOKING - cykl streamingowy z udziałem polskiego kucharza, gotowanie na żywo, polska tradycja kulinarna, przepisy, ze wsparciem logistycznym Bocuse d'Or Poland	B2C	20000	cały rok
Internet	Chef polskiej kuchni poleca - VIDEOBLOG ZOPOT, cykl gotowania na portalach społecznościowych ZOPOT z cyklu Parle de la Pologne, videovlog skierowany do Francuzów z udziałem Polonii, realizacja Marsylia, Reims, Aix-en-Provence, Paryż	B2C	50000	cały rok
Internet	Prowadzenie bloga Parle de la Pologne - nawiązanie do kampanii wizerunkowej, wykorzystującej środowiska i organizacje polonijne jako ambasadorów polskiej turystyki	B2C	65000	cały rok
Internet	Kampanie blogerów i influencerów, wyjazdy do Polski, trekking, turystyka aktywna, sposoby na spędzanie bezpiecznych wakacji, videoblogi, realizacje reportaży	B2C	35000	cały rok

Internet	APERRO/VOYAGEURS/COFLOCS tzw. génération tour du monde, w partnerstwie z Guides Michelin, stowarzyszenie degustatorów kulinarnych. Prezentacja fotograficzna, kampania na facebooku, video i degustacje on line	B2C	17500	IV kw
Internet	Kampanie płatne na facebooku, reklama i wsparcie wybranych działań ZOPOT w celu zwiększenia ich zasięgu	B2C	120000	cały rok
Internet	Prowadzenie strony Pologne Travel	B2B/B2C	200 000	cały rok
Internet	Prowadzenie konta Facebook ONT Pologne	B2B/B2C	13 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych				
Stoisko informacyjne	Francuskie Spotkania Polonijne , Nord- pas-de-Calais - we współpracy ze środowiskami polskimi w regionie, prezentacja polskich atrakcji turystycznych, kulinariów	B2C	500	II
Stoisko informacyjne	Salon du Tourisme w Aix-en-Provence, turystyka kulturowa, największe atrakcje turystyczne Polski, stoisko 6 m2 wspólnie z PLL LOT	B2C	1 500	II
Stoisko informacyjne	Salon Blogerski, Salon des Blogueurs - unikatowa impreza z udziałem ponad 1000 blogerów z całego regionu frankofońskiego - stoisko informacyjne - nabór na podróże influencerów i blogerów do Polski. Centre d'Exposition et de Congrès de Mandelieu-la Napoule	B2C	25 000	II
Stoisko informacyjne	Salon turystyczny w Colmar z udziałem UM Katowice, miasto Bielsko Biała	B2C	25 000	IV
Pozostałe promocyjne				
Marketing bezpośredni	Kampania w sieci biur podróży tj. E.Leclerc Voyages, Carrefour Voyages - agencji biur podróży przy supermarketach w całej Francji – afisze, ulotki w biurach, banery reklamowe na stronie internetowej sieci	B2C	1 500 000	II

Projekt nr i obszar	Projekt nr 2 Turystyka miejska i kulturowa			
Zasięg działania	Francja			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)

Promocja w mediach				
Katalogi touroperatorów	Katalog dedykowany wyłącznie Polsce i polskim produktom turystycznym wybranego francuskiego touroperatora	B2C	3 000	IV
Prasa branżowa	Reklama w prasie branżowej w segmencie przemysłu spotkań np. Voyages d'affaires lub Meet and Travel - potencjału Polski w zakresie MICE	B2B	139 000	II
Podróże studyjne				
Podróż studyjna	Podróż studyjna dla wybranego touroperatora specjalizującego się w organizacji podróży grupowych - turystyka kulturowa, Kraków i lub Warszawa i Gdańsk	B2B	8	III
Podróż studyjna	Podróż studyjna dla biur turystyki biznesowej i MICE - Warszawa i Łódź	B2B	10	III
Podróż studyjna	Podróż studyjna dla wybranego touroperatora francuskiego - turystyka kulturowa, Warszawa i Kraków	B2B	10	IV
Podróż studyjna	Wizyty touroperatorów i agentów francuskich do Warszawy, Wrocławia Krakowa i Gdańska lub inne miasta	B2B	10	cały rok
Podróż prasowa	Le Figaro, City Breaks - 48 godzin w Warszawie	B2C	1	II
Podróż prasowa	Connaissance des Arts, prasa konsumencka – Kraków - Muzeum Czartoryskich, kultura, City Breaks	B2C	1	II
Podróż prasowa	Technikart, prasa konsumencka, Łódź historia, współczesność	B2C	1	II
Podróż prasowa	Le Parisien, gazeta codzienna - Warszawa na weekend	B2C	1	II
Podróż prasowa	DNA, podróż prasowa grupowa – Chopin, 50-lecie Zamku królewskiego/odbudowa, kultura stolicy	B2C	6	II
Podróż prasowa	LES COFLOCS, realizacja filmowa, media SM, Facebook i artykuł - Kraków	B2C	2	II
Podróż prasowa	Air France Magazine, magazyn pokładowy dot. połączeń do Krakowa - Kraków '23 - stolica sportu Europy	B2C	1	II
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Wieczór promocyjny podczas targów TOP RESA w Paryżu z udziałem agentów i touroperatorów partnerów polskiej oferty turystycznej	B2B	20	IV
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	DITEX Marsylia - stoisko informacyjne 20m ² z udziałem polskich biur turystyki	B2B	5 000	IV

	przyjazdowej i PLL LOT - promocja Krakowa jako stolicy Igrzysk 2023			
Targi turystyczne	IFTM TOP RESA w Paryżu - stoisko Polski z udziałem touroperatorów z Krakowa i Warszawy, PLL LOT, stoisko 21m ²	B2B	33 000	IV
Warsztaty, Prezentacje				
Warsztaty branżowe	Warsztaty branżowe w regionie wschodniej (Alzacja) lub południowej 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	II
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	120	II
Prezentacja	Śniadanie Prasowe dla wybranej grupy dziennikarzy, prezentacja City Breaks, Warszawa na weekend i baza wypadowa do Łodzi, współpraca między tymi miastami - przykład współpartnerstwa	B2C	18	II
Warsztaty branżowe	Pure Meetings & Events, warsztaty skierowane do agencji branży MICE w Paryżu, oferta produktowa, turystyka biznesowa i przemysł spotkań	B2B	500	II
Prezentacja	Prezentacja podczas workshopu Pure Meetings & Events skierowana do branży MICE w Paryżu oraz e-mailing do 5000 agentów - miejsca konferencyjne w Polsce i turystyka biznesowa, prezentacja produktowa	B2B	50	II
Warsztaty branżowe	Warsztaty dla agentów biur podróży sieci FTI Tickets, wspólnie z PLL LOT, Paryż	B2B	100	II
Warsztaty branżowe	Warsztaty branżowe promujące dla agentów biur podróży z regionu Touluse organizowane przez lotnisko w Tuluzie, Tuluza	B2B	120	II
Prezentacja	Prezentacja skierowana do branży MICE z regionu paryskiego, temat: Miejsca konferencyjne w Polsce i turystyka biznesowa, oferta produktowa	B2B	35	IV
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	150	IV

Prezentacja	Prezentacje Polski i polskich produktów turystycznych dla agentów wybranych sieci biur podróży z regionu paryskiego i na terenie Francji	B2B	50	cały rok
Promocja w Internecie				
Internet	E-mailing dla agentów biur podróży i branży na temat bezpieczeństwa podróżowania do Polski w sezonie 2021 - promocja polskich produktów turystycznych, slow tourism, City Break	B2B	30 000	I
Internet	Baner przed targami DITEX w Marsylii - promocja połączeń lotniczych do Polski PLL LOT, baza hotelowa, produkty turystyczne	B2B/B2C	40 000	IV
Internet	Kampania wizerunkowa promująca polskie produkty turystyczne (City Break) na wybranym portalu branżowym, newsletterze turystycznym oraz w mediach społecznościowych	B2B/B2C	40 000	II
Internet	Baner promocyjny przed TOP RESA na wybranym portalu turystycznym - informacja nt. polskiego stoiska	B2B/B2C	30 000	IV
Pozostałe promocyjne				
Marketing bezpośredni	Spotkania z branżą	B2B	bd	cały rok

Hiszpania

Projekt nr i obszar	Projekt nr 1 Turystyka miejska i kulturowa			
Zasięg działania	Hiszpania i Portugalia			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	Podróż influencera turystycznego - przygotowanie materiału filmowego, promocja dużych miast Polski - Kraków i Małopolska, możliwość podróżowania i alternatywnego zwiedzania miasta w nowej rzeczywistości	B2B	2	II
Podróż prasowa	Podróż dla dyrektora najstarszego na rynku hiszpańskim magazynu podróżniczego Viajar - Kraków alternatywny	B2C	2	III
Podróż studyjna	Podróż do Warszawy dla zwycięzców konkursu Polska Glamour - przeprowadzonego podczas targów Fitur 2020	B2C	2	II
Targi międzynarodowe				
Targi międzynarodowe	IBTM międzynarodowe targi przemysłu spotkań w Barcelonie - promocja turystyki biznesowej do Polski, stoisko 80m2	B2B	1 5000 odwiedz. 2700 kupujących	IV
Warsztaty, Prezentacje				
Warsztaty branżowe	Roadshow (warsztaty w kilku miastach) pomiędzy polską a hiszpańską branżą turystyczną, we współpracy z czterema innymi zagranicznymi ośrodkami informacji turystycznej	B2B	600	III
Prezentacja	Wirtualna lub w formie tradycyjnej (w miastach Hiszpanii, posiadających dogodnie połączenia lotnicze z Polską) dla agentów biur podróży Corte Ingles	B2B	100	II
Promocja w Internecie				
Internet	Promocja banerowa w elektronicznej wersji magazynu podróżniczego Guia el Viajero El Pais w ramach reklamy w całorocznym dodatku podróżniczym – odpoczynek na łonie przyrody, turystyka aktywna – głównie wędrówki piesze i turystyka rowerowa	B2C	1 000 000	II

Internet	Promocja poprzez blogi i media społecznościowe materiału filmowego powstałego w wyniku podróży prasowej dla influencera turystycznego oraz reportażu na wszystkich blogach stowarzyszonych w Travel Inspirers	B2C	500 000	II
----------	---	-----	---------	----

Projekt nr i obszar	Projekt nr 2 Budowanie pozytywnego wizerunku			
Zasięg działania	Hiszpania i Portugalia			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Prasa konsumencka	Reklama w całorocznym dodatku podróżniczym do dziennika El Pais promująca Polskę jako kraj oferujący wypoczynek, ucieczkę od masyfikacji	B2C	250 000	cały rok
Radio	Reklama w czołowych programach podróżniczych lub/i stacjach muzycznych – promocja Polski jako kraju przyjaznego do odwiedzin w czasach post pandemii	B2C	450 000	cały rok
Podróże studyjne				
Podróż studyjna	Podróż studyjna dla agencji podróży mających prawo organizowania własnych autorskich programów oraz dla touroperatorów sprzedających niszowe programy wychodzące poza standardowe trasy zwiedzania – promocja alternatywnych tras po Polsce (np. turystyka rowerowa)	B2B	8	III
Podróż prasowa	Blogtrip dla kilku blogerów hiszpańskich, reprezentujących różne profile odbiorcy (turystyka miejska, turystyka kulinarna, turystyka aktywna lub/i przyrodnicza w miastach lub/i w ich pobliżu). Blogerzy będą realizowali oddzielne programy w Polsce dostosowane do profilu reprezentowanych przez nich blogów. Podróż zakończona wspólnym pobytem w Warszawie	B2C	6	III
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	Międzynarodowe targi turystyczne Fitur w Madrycie – promocja dużych miast Polski z uwzględnieniem elementów podróży poszukiwanych przez turystów	B2B/B2C	191 808	II

	w okresie post pandemii – odpoczynek na łonie przyrody i turystykę aktywną (głównie wędrówki piesze i turystyka rowerowa) na obszarach zielonych położonych w pobliżu miast, w tym w parkach narodowych lub alternatywne trasy na świeżym powietrzu w obszarach miejskich			
Targi turystyczne	Międzynarodowe targi turystyczne BTL w Lizbonie – promocja dużych miast Polski z uwzględnieniem elementów podróży poszukiwanych przez turystów w okresie post pandemii – odpoczynek na łonie przyrody i turystykę aktywną (głównie wędrówki piesze i turystyka rowerowa), stoisko 18m2/targi w wersji hybrydowej (stoisko tradycyjne i wirtualne)	B2B i B2C	70 000	II
Warsztaty, Prezentacje				
Prezentacja	Prezentacja wirtualna dla portugalskich agentów podróży – perspektywa podróży do Polski w tzw. nowej rzeczywistości, promocja turystyki miejskiej i aktywnej. Targi odbędą się w formie wirtualnej	B2B	80	II
Prezentacja	Prezentacja wirtualna dla agentów biur podróży z Hiszpanii dotycząca nowych tendencji w podróżowaniu turysty hiszpańskiego (promocja miast i tras alternatywnych) w okresie przed sezonem jesienno-zimowym	B2B	1 000	III
Prezentacja	Prezentacja dla kierownictw stowarzyszeń polonijnych w Madrycie – aktualne informacje dotyczące podróży do Polski i propozycji spędzania wolnego czasu dla przedstawicieli Polonii i ich hiszpańskich rodzin i znajomych	B2C	12	II
Promocja w Internecie				
Internet	Prowadzenie strony internetowej w wersji hiszpańskiej i portugalskiej	B2B/B2C	220 000	cały rok
Internet	Reklama ads google – promocja zwiedzania Polski zgodnie z nowym profilem podróżujących – duże miasta Polski, wypoczynek na łonie przyrody i turystyka aktywna	B2C	120 000	cały rok
Internet	Komunikacja na profilu FB i IG (Hiszpania) postów informujących o aktualnej sytuacji w Polsce w kontekście podróży oraz inspirujących do podróżowania	B2C	220 000	cały rok

Internet	Komunikacja na profilu FB postów informujących o aktualnej sytuacji w Polsce w kontekście podróży oraz inspirujących do podróżowania	B2C	150 000	cały rok
Internet	Reklama Google Ads prowadzona poprzez platformę QDQ lub inną	B2C	180 000	cały rok
Internet	Konkurs online dla odwiedzających targi BTL w Lizbonie – zwrócenie uwagi na istnienie portugalskiej strony internetowej – źródła informacji dla podróżujących	B2C	800	† II
Internet	Promocja podróży kamperowych do Polski – skierowana głównie do odbiorców północnej Hiszpanii	B2C	1 000	II
Internet	Promocja materiałów video dedykowanych podróżującym z Hiszpanii i Portugalii na kanale YouTube lub innym	B2C	400 000	cały rok
Internet	Komunikacja poprzez newsletter z aktualnymi informacjami nt. Podróżowania do Polski, zwiedzania miast Polski, aktywnego wypoczynku oraz wypoczynku na łonie przyrody	B2B/B2C	15 000	cały rok
Internet	Bannery promocyjne z funkcją „call to action” lub konkursowe na popularnych portalach hiszpańskich (utworzenie landing page na NPT rynkowym) – turystyka miejska połączona z odpoczynkiem na łonie przyrody i aktywnym wypoczynkiem w pobliżu dużych miast	B2C		cały rok
Pozostałe promocyjne				
Materiał wideo	Przygotowanie materiału wideo nt. Możliwości wypoczynku w Polsce, materiał będzie wykorzystany do promocji internetowej np. poprzez YouTube, w wersji hiszpańskiej i portugalskiej	B2C/B2B	zasięg poprzez działania internetowe	cały rok
Konferencja prasowa	Konferencje prasowe dla mediów hiszpańskich i portugalskich przy okazji udziału w targach w Madrycie (Fitur) i Lizbonie (BTL) – przekazanie dossier prasowego	B2B	30	II
Konferencja prasowa	Konferencja prasowa dla mediów katalońskich, w momencie przywrócenia połączeń lotniczych z Katalonii do Polski, podtrzymanie kontaktów oraz promocja dużych miast Polski, turystyki aktywnej, wyjazdów jesienno-zimowych, turystyki camperowej	B2B	14	cały rok

Holandia

Projekt nr i obszar	Projekt nr 1 Turystyka wypoczynkowa i aktywna			
Zasięg działania	Holandia			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Prasa specjalistyczna	Magazyn ACSI Free Life - 4 strony artykułu o możliwościach kempingowych i turystyce aktywnej na Dolnym Śląsku	B2C	39 000	I
Reklama zewnętrzna	Outdoor w przestrzeni miejskiej - promocja aktywnego wypoczynku w Polsce, turystyka rowerowa, piesza, przyroda	B2C	1 000 000	III lub IV
Prasa konsumencka	Magazyn National Geographic Traveler - relacja z podróży Digitalnego Nomada do wybranej destynacji w Polsce - promocja turystyki wypoczynkowej i aktywnej	B2C	50 000	III
Prasa konsumencka	Magazyn ACSI Free Life - 2 strony artykułu o możliwościach kempingowych i turystyce aktywnej w Polsce	B2C	39 000	III
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	Podróż indywidualna dla magazynu National Geographic Traveler do wybranej destynacji - turystyka aktywna, w ramach kampanii Digital Nomad	B2C	1	II/ III
Podróż prasowa	Podróż grupowa Slow life do jednego z regionów Polski Wschodniej - atrakcje przyrodnicze, turystyka aktywna, nietypowe noclegi, produkty lokalne	B2C	3	II/ III
Podróż prasowa	Podróż grupowa dla stowarzyszenia NKBW (Królewskie Holenderskie Towarzystwo Wspinaczkowe i Sportów górskich) oraz wyspecjalizowanych portali o tematyce górskiej - turystyka wędrowna w polskiej części Karpat	B2C	4	III
Podróż prasowa	Odkryj Małopolskę na rowerach - podróż grupowa do regionu - promocja nowych tras rowerowych VeloMałopolska, przyrody i atrakcji regionu	B2C	3	III
Targi międzynarodowe				

Targi turystyczne	Targi Fiets en Wandelbeurs, edycja on-line. Pakiet zawiera: stoisko on-line z podwystawcami, prezentacja, działania promocyjne: newsletter, artykuł na stronie dla odwiedzających, artykuł na portalu Hicle holidays, promocja w social mediach	B2B, B2C	120 000	II
Warsztaty, Prezentacje				
Prezentacja	Prezentacja Na górskich szlakach (Karkonosze i Tatry) - podczas Digitalnego Tygodnia Sportów Górskich, we współpracy z touroperatorem Expeditie Polen	B2C	100	I
Warsztaty branżowe	Udział w warsztatach Travelpresentation - rozmowy stolikowe z blogerami i dziennikarzami, prezentacja oferty turystyki aktywnej do Polski	B2B	100	IV
Promocja w Internecie				
Internet	Portale społecznościowe: Twitter i Facebook - promocja turystyki aktywnej, szlaków wędrownych i rowerowych, działania online towarzyszące kampaniom promocyjnym	B2C	600 000	cały rok
Internet	Kampanie promocyjne na Google Ads i na YouTube - promocja turystyki aktywnej, szlaków wędrownych, wodnych i rowerowych	B2C	500 000	cały rok
Internet	Bergsportdag - digitalny tydzień sportów górskich. Kampania na portalu i w social mediach stowarzyszenia NKBW (Królewskie Holenderskie Towarzystwo Wspinaczkowe i Sportów górskich). Stworzenie profilu Polski jako destynacji, advertoriale, newslettery, social media	B2C	286 900	I
Internet	Kampania promocyjna online Fiets & Wandelbeurs - udział w konferencji online International Bicycle Tourism Conference. Z udziałem ROTow zaproszonych przez ZOPOT. We współpracy z ZOPOT Bruksela. Działania z pakietu przeniesione do targów w związku z decyzją o organizacji targów on-line Fiets en Wandelbeurs	B2B	150 uczestników	I
Internet	Digital Nomad w Polsce. Kampania promocyjna wybranej destynacji z magazynem National Geographic Traveler. Editoriale, social media i newsletter, dodatkowo artykuł w wersji drukowanej i wyjazd prasowy	B2C	475 000	II/III

Internet	Kampania online z LONELY PLANET - promocja atrakcji przyrodniczych, turystyki wędrownej i kulturowej wybranego regionu Polski; advertorial, social media, newsletter	B2C	75 000	II
Internet	Bezpieczne wakacje w naturze - poznaj polskie kempingi. Kampania promocyjna we współpracy z portalem i magazynem dla kempingowców ACSI Free Life magazine: blog-reportaż na portalu ACSI, newsletter, land page na Eurocampings, posty na social media. Blog 10 najpiękniejszych tras w Polsce	B2C	969 500	cały rok
Internet	Kampania Odkryj mniej znane destynacje: Opolskie. We współpracy z wybranym instagramerem - turystyka wędrowna, rowerowa i wodna, szlaki tematyczne	B2C	150 000	III

Projekt nr i obszar	Projekt nr 2 Budowanie pozytywnego wizerunku			
Zasięg działania	Holandia			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Prasa konsumencka	Polskie ślady w Amsterdamie - publikacja w formie albumu (wydanie drukowane i wersja online). Projekt realizowany we współpracy z Ambasadą i Instytutem Polskim - wspólne dziedzictwo kulturowe Polski i Niderlandów	B2C	1 000	cały rok
Prasa konsumencka	Magazyn Historia Magazine - 1 strona reklamy w największym holenderskim magazynie historycznym	B2C	120 000	III
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	Szlakiem zamków gotyckich, kuchni regionalnej i turystyki wypoczynkowej w Kujawsko-Pomorskim - podróż grupowa, promocja dziedzictwa kulturowego regionu	B2C	3	II
Podróż prasowa	Nieznane oblicza dużych miast - podróż grupowa do Warszawy i Łodzi oraz turystyka aktywna w obydwu regionach	B2C	2	III/IV
Podróż prasowa	Atrakcje regionu Opolskiego - podróż indywidualna dla wybranego	B2C	1	III

	instagramera - stolica regionu - Opole oraz przyroda i turystyka aktywna w regionie			
Warsztaty, Prezentacje				
Prezentacja	Budowanie pozytywnego wizerunku Polski jako destynacji bezpiecznej turystycznie - debata z dziennikarzami	B2B	30	II lub III
Warsztaty branżowe	Warsztaty V4 on-line organizowane w ramach Polskiej Prezydencji w Grupie Wyszehgradzkiej skierowane do branży turystycznej Holandii z udziałem branży polskiej	B2B	20000	II
Prezentacja	Budowanie pozytywnego wizerunku Polski jako destynacji bezpiecznej turystycznie - debata z dziennikarzami, wręczeniem nagrody Friend of Poland 2021	B2B	50	IV
Warsztaty branżowe	Udział w warsztatach prasowych stowarzyszenia ANTOR dla prasy konsumenckiej, branżowej i blogerów, prezentacja planów ośrodka na 2022 rok	B2B	150	IV
Promocja w Internecie				
Internet	Portale społecznościowe: Twitter i Facebook - akcje promujące polskie miasta, dziedzictwo kulturowe i historyczne, atrakcje regionów, kuchnia regionalna, szlaki tematyczne, a także reklamy towarzyszące kampaniom promocyjnym	B2C	900 000	cały rok
Internet	Kampanie promocyjne na Google Ads i na YouTube - akcje promujące polskie miasta, dziedzictwo kulturowe, atrakcje regionów, kuchnia regionalna, szlaki tematyczne i historyczne, a także reklamy towarzyszące kampaniom promocyjnym	B2C	800 000	cały rok
Internet	Kampania promocyjna wspólnie z portalem Historia Magazine – 2 newslettery, reklama w druku	B2C	16 000	cały rok
Internet	Kampania on-line promująca wybrane polskie miasto posiadające bezpośrednie połączenie lotnicze z Polską. Promocja City Trip i oferty wypoczynkowej regionu, kuchnia regionalna, dziedzictwo kulturowe. Działania na kanałach własnych połączone z kampanią płatną z wykorzystaniem materiałów filmowych	B2C	1 000 000	cały rok
Internet	Cykliczny newsletter do klientów indywidualnych, stowarzyszeń i dziennikarzy	B2C	4 400	cały rok

Organizacja stoisk informacyjnych				
Stoisko informacyjne	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	500	cały rok
Pozostałe promocyjne				
Marketing bezpośredni	Spotkania PR ze stowarzyszeniami, instytucjami, dziennikarzami	B2B	100	cały rok

Projekt nr i obszar	Projekt nr 3 Turystyka miejska i kulturowa			
Zasięg działania	Holandia			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Prasa branżowa	Magazyn MICE Travel - 1 strona reklamy, warsztaty i promocja online - promocja Wrocławia	B2B	5 000	IV
Prasa konsumencka	ANWB Kampioen - 1 strona reklamy, wspólnie z touroperatorem Pharos Reizen - promocja największych atrakcji turystycznych Polski	B2C	2 500 000	III
Podróże studyjne				
Podróż studyjna	Podróż dla największego holenderskiego stowarzyszenia agentów The Travel Club - promocja oferty Gdańska i Pomorza.	B2B	10	III
Podróż studyjna	Podróż studyjna do Wrocławia dla agentów biorących udział w e-learningu na platformie eTravelCompany	B2B	2	IV
Podróż studyjna	Podróż studyjna do Wrocławia i Poznania dla przedstawicieli holenderskiego przemysłu spotkań, we współpracy z Poland Convention oraz Convention Wrocław	B2B	4	IV
Warsztaty, Prezentacje				
Warsztaty branżowe	Udział w Business Traveller & MICE Fair - spotkania stolikowe z przedstawicielami holenderskiego przemysłu spotkań, we współpracy z Poland Convention. PakietGold wraz z prezentacją wybranego partnera	B2B	200	III

Prezentacja	Prezentacja wybranej destynacji podczas warsztatów Business Traveller & MICE Fair	B2B	40	III
Warsztaty branżowe	Udział w warsztatach branżowych wybranego stowarzyszenia agentów podróży - spotkania stolikowe B2B z agentami stowarzyszenia - szkolenie nt. City Breaks	B2B	180	IV
Promocja w Internecie				
Internet	Roczny E-learning City Breaks do Wrocławia i Poznania dla agentów sprzedających polską ofertę 2020-21, na platformie Travelution eTrainingCompany – newsletter, promocja online	B2B	150	I
Internet	Roczny E-learning City Breaks do Polski dla agentów sprzedających polską ofertę 2021-22, na wybranej platformie branżowej – newsletter, promocja online	B2B	200	IV
Internet	Abonament na portalu branżowym Travel360Benelux - promocja Polski na platformie skierowanej do branży Beneluxu. Newsy umieszczone na portalu zawierane są w newsletterze Travel 360°	B2B	6 000	cały rok
Internet	Odkryj mniej znane polskie miasta - trasy objazdowe samochodem, we współpracy z tourooperatorem Pharos Reizen. Dedykowany newsletter Pharos Reizen, 3 posty na social media Pharos Reizen	B2C	150000	II lub III
Internet	Największe atrakcje turystyczne Polski - trasy objazdowe autokarem, we współpracy z tourooperatorem OAD Reizen. Mini blog na portalu Oad Reizen, 4 x newsletter, w tym 2 posty na social media	B2C	557 700	II lub III
Internet	Newsletter wybranego portalu branżowego we współpracy z polską branżą w aspekcie Krakowa i Małopolski jako gospodarzy Igrzysk Europejskich 2023	B2B	8 000	IV
Internet	Kampania on-line promująca Wrocław i Dolny Śląsk realizowana we współpracy z polską branżą turystyczną - promocja miasta i nowego połączenia lotniczego oraz turystyki wypoczynkowej w regionie	B2C/B2B	1 000 000	cały rok
Internet	Pakiet promocyjny w kategorii Gold warsztatów Business Traveller & MICE Fair (newsletter, banery, artykuły) - promocja wybranych miast	B2B	8 800	III

Internet	Pakiet promocyjny udziału w warsztatach organizowanych przez wybrane stowarzyszenie agentów	B2B/B2C	50 000	IV
Internet	Newsletter branżowy ZOPOT skierowany do holenderskiej branży - 4 wydania	B2B	800	cały rok
Internet	Baner na portalu Stowarzyszenia Polonia Breda, promujący dziedzictwo kulturowe polskich miast wśród Polonii i lokalnej społeczności holenderskiej	B2C	15 000	IV

Japonia

Projekt nr i obszar	Projekt nr 1 Turystyka miejska i kulturowa			
Zasięg działania	Japonia			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Prasa branżowa	Tygodnik "Wing Travel", artykuł	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	B2C	10 000	IV
Podróże studyjne				
Podróż studyjna	Study tour dla przedstawicieli branży turystycznej - duże miasta z atrakcjami w ich okolicach, w tym UNESCO, kulinaria, hotele historyczne, ekoturystyka oraz atrakcje kulturalne	B2B	6	IV
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	Tourism Expo Japan TEJ OSAKA Business Meeting and Exhibition	B2B /B2C	100 000	IV
Targi Turystyczne	Tourism Expo Japan TEJ Tokyo Business Meeting and Exhibition	B2B /B2C	100 000	I
Warsztaty, Prezentacje				
Warsztaty branżowe	Polskie miasta (Warszawa, Kraków, Gdańsk, Wrocław, Poznań) z atrakcjami w ich okolicach, w tym UNESCO, kulinaria, hotele historyczne, ekoturystyka oraz atrakcje kulturalne, Tokio	B2B	100	IV
Pozostałe promocyjne				
Materiały promocyjno-informacyjne	Broszura dotyczącej zabytków będących na liście UNESCO	B2C	1 000	III

Projekt nr i obszar	Projekt nr 2 Budowanie pozytywnego wizerunku			
Zasięg działania	Japonia			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				

Prasa konsumencka	Artykuł w prasie sportowej - Olimpiada jako kotwica medialna	B2C	500 000	III
Reklama zewnętrzna	Promocja w metrze w Tokio - promocja digital na stacjach metra – ekspozycja atrakcyjnego materiału promocyjnego	B2C	4 000 000	II
Prasa konsumencka	Artykuł w najpopularniejszym magazynie skierowanym do branży turystycznej - Korea Południowa. Atrakcje turystyczne - duże miasta z atrakcjami w ich okolicach, w tym UNESCO, kulinaria, hotele historyczne, eko-turystyka oraz wydarzenia kulturalne	B2C	30 000	II
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	Atrakcje turystyczne - duże miasta z atrakcjami w ich okolicach, w tym UNESCO, kulinaria, hotele historyczne, eko-turystyka oraz wydarzenia kulturalne, Dolny Śląsk (Wrocław), Małopolska (Kraków), Wielkopolska (Poznań)	B2C	6	IV
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Promocja turystyczna Polski podczas imprez kulturalnych związanych z polską kulturą, sztuką i sportem (Igrzyska Olimpijskie), zachodnia Japonia, Tokio	B2C	2 000	II
Impreza promocyjna	Promocja turystyczna Polski podczas wydarzeń związanych z udziałem Polski w Igrzyskach Olimpijskich w Japonii - Wieczór Polski w Tokio oraz Wieczór Polski w Takasaki we współpracy w PKOl i Ambasadą RP w Japonii	B2C	2 000	III
Promocja w Internecie				
Internet	Artykuł sponsorowany, www.arukikata.co.jp	B2C	1 000 000	IV
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	B2C / B2B	100 000	cały rok
Internet	Blog ZOPOT: https://polandtravel.home.blog (blogs.yahoo.co.jp//dziendobrywieczor)	B2C	100 000	cały rok
Internet	Facebook - Korea Południowa	B2C	10000	cały rok
Internet	Instagram - Korea Południowa	B2C	10000	cały rok

Niemcy

Projekt nr i obszar	Projekt nr 1 Turystyka miejska i kulturowa			
Zasięg działania	Niemcy			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Prasa konsumencka	Popularyzacja oferty wyjazdowej do Polski, w tym turystyki miejskiej i kulturowej oraz turystyki aktywnej w magazynach SPIEGEL, STERN, FAZ/FAS	B2C	3 000 000	I
Podróże studyjne				
Podróż studyjna	Study tour dla branży turystycznej - śladami Jana Pawła II - Kraków, Małopolska	B2B	10	II
Podróż studyjna	Smaki Wielkopolski - promocja kuchni regionalnej dla przedstawicieli branżowych touroperatorów	B2B	10	III
Podróż studyjna	Study tour dla branży turystycznej - Warszawa Muzyczna - śladami Fryderyka Chopina	B2B	10	III
Podróż studyjna	Współorganizacja podróży dla branżowych partnerów polskich touroperatorów - promocja Polskich Marek Turystycznych, laureatów konkursów POT, produktów certyfikowanych	B2B	70	cały rok
Warsztaty, Prezentacje				
Warsztaty branżowe	RDA Workshop Kolonia - międzynarodowe warsztaty organizatorów turystyki autokarowej	B2B	3 500	II
Warsztaty branżowe	Wieczór branżowy polskich i niemieckich organizatorów turystyki autokarowej - impreza towarzysząca RDA Workshop	B2B	1 000	II
Warsztaty branżowe	MICE TALKS, 18.05.2021 Düsseldorf, 19.05.2021 Frankfurt, 20.05.2021 Munich	B2B	100	II
Warsztaty branżowe	MICE BY MELODY Dusseldorf: 31.08.2021, Frankfurt: 01.09.2021, Munich: 02.09.2021	B2B	100	III
Promocja w Internecie				
Internet	Prezentacja artykułów dot. kuchni regionalnej powstałych m.in. podczas	B2C	25 000	cały rok

	podróży "Smaki Wielkopolski" na portalu polen.travel			
Internet	Promocja akcji „Posen zum halben Preis”	B2C	15 000	II
Internet	Popularyzacja oferty wyjazdowej do Polski, w tym turystyki miejskiej i kulturowej na zewnętrznych portalach internetowych	B2C	25 000	cały rok

Projekt nr i obszar	Projekt nr 2 Budowanie pozytywnego wizerunku			
Zasięg działania	Niemcy			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Reklama zewnętrzna	Emisja spotów w wagonach całej sieci metra w Berlinie, zaproszenie do odwiedzenia Polski w wakacje	B2C	3 900 000	II
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	Finał regat „The Tall Ship Races 2021” - Szczecin woj. zachodniopomorskie	B2C	10	III
Podróż prasowa	Toruń - Festiwal Świąteł	B2C	10	II
Podróż prasowa	Warszawa - Śladami Chopina - festiwal pianistyczny	B2C	10	II
Podróż prasowa	Zielona Góra - Tradycje Polskiego Wina	B2C	10	III
Podróż prasowa	Indywidualne podróże dla dziennikarzy - turystyka miejska i kulturowa, z uwzględnieniem cyklicznych wydarzeń i kulinariów	B2C	10	cały rok
Podróż prasowa	Podróże niemieckich Influencerów do Polski - oferta kulturowa i kulinarna polskich miast	B2C	10	cały rok
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Wydarzenie promujące podczas festynu przy Zamku Charlottenburg, współpraca z ZROT- promocja centrum Słowian i Wikingów	B2C	200 000	II
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	Promocja Polski podczas targów ITB Berlin 2021	B2B	170 000	I
Warsztaty, Prezentacje				
Prezentacja	Prezentacja walorów turystycznych Polski dla dziennikarzy, po restarcie turystyki do Polski	B2C	50	II
Promocja w Internecie				

Internet	Promocje postów na fanpage polen.travel, promocja wizerunkowa Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie na stronie polen.travel	B2C	2 000 000	cały rok
Internet	Promocja strony polen.travel na zewnętrznych portalach internetowych	B2C	1 000 000	cały rok
Internet	PolenBlog - promocja zewnętrznego bloga promującego Polskę jako kraj atrakcyjny turystycznie	B2C	100 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych				
Stoisko informacyjne	Reiseboerse Erfurt 5-6.02	B2C	25 000	II
Stoisko informacyjne	Reiseboerse Potsdam 12-13.02	B2C	25 000	II
Stoisko informacyjne	Reiseboerse Regensburg 19-20.02	B2C	25 000	II
Stoisko informacyjne	Reiseboerse Ansbach 5-6.03	B2C	25 000	II
Stoisko informacyjne	Reiseboerse Chemnitz 16-17.04	B2C	25 000	II
Stoisko informacyjne	Dzień Polonii w Berlinie - stoisko informacyjno-promocyjne podczas festynu, spotkania z przedstawicielami Polonii	B2C	3 000	II
Stoisko informacyjne	Jarmark Bożonarodzeniowy Sternemarkt w Poczdamie - stoisko informacyjno-promocyjne podczas festynu, spotkania m.in. z przedstawicielami Polonii	B2C	15 000	IV

Projekt nr i obszar	Projekt nr 3 Turystyka wypoczynkowa i aktywna			
Zasięg działania	Niemcy			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Prasa konsumencka	Kanu Magazin - popularyzacja polskich szlaków kajakowych	B2B	58 000	II
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	Małopolska - promocja szlaku rowerowego Velo Dunajec	B2C	10	II
Podróż prasowa	Szlaki kajakowe nad Wartą - przy współpracy z Wielkopolską Organizacją Turystyczną	B2C	10	II
Podróż prasowa	Turystyka zdrowotna i wypoczynkowa, SPA i Wellnes	B2C	10	III
Podróż prasowa	Turystyka wypoczynkowa i aktywna - indywidualne podróże studyjne	B2C	10	cały rok

Podróż prasowa	Dzika przyroda, aktywny wypoczynek - podróże niemieckich Influencerów	B2C	10	cały rok
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Spotkanie z niemieckimi dziennikarzami - prezentacja polskiej oferty wypoczynkowej i aktywnej	B2C	50	III
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	Nuerenberg	B2C	71000	II
Targi turystyczne	Tournatur Dusseldorf	B2C	44000	III
Targi turystyczne	TC Leipzig	B2C	70 000	IV
Targi turystyczne	Reise Lust Bremen	B2C	55 300	IV
Promocja w Internecie				
Internet	Promocja postów ukazujących piękno dzikiej przyrody w Polsce na polen.travel	B2C	1 500 000	cały rok
Pozostałe promocyjne				
Marketing bezpośredni	Współpraca z ADFC przy kategoryzacji polskich szlaków rowerowych	B2C	1 000	cały rok

Rosja

Projekt nr i obszar	Projekt nr 1 Turystyka wypoczynkowa i aktywna			
Zasięg działania	Rosja, Białoruś , Kazachstan			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Radio	Emisja spotów o turystyce aktywnej i prozdrowotnej w Polsce	B2C	1 000 000	II
Podróże studyjne				
Podróż studyjna	Laureaci Akademii Online "Polskie kurorty" Prezentacja uzdrowisk pod kątem bezpiecznego przyjmowania kuracjuszy	B2B	10	II
Podróż studyjna	Podróż studyjna z Białorusi w połud. regiony Polski (górskie atrakcje w okresie zimowym)	B2B	5	IV
Podróż prasowa	Podróż prasowa/blogerska z Białorusi pod kątem promocji turystyki rowerowej Green Velo	B2C	4	III
Podróż prasowa	Podróż prasowa /blogerska z Rosji pod kątem promocji polskich obiektów przyrodniczych	B2C	4	III
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	Targi turystyczne w Mińsku - na stoisku Polskiej Izby Turystyki, stoisko 25 m2	B2B, B2C	n/d	IV
Targi turystyczne	SportAccord World Sport & Business Summit	B2B	n/d	II
Warsztaty, Prezentacje				
Warsztaty branżowe	Coroczne spotkanie 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	IV
Promocja w Internecie				
Internet	Multifunkcyjny (online+offline) projekt Polska przyroda (3 rynki)	B2C	3 500 000	II
Internet	Kampania reklamowa do osób poszukujących aktywnego wypoczynku (3 rynki)	B2C	1 500 000	IV

Projekt nr i obszar	Projekt nr 2 Turystyka miejska i kulturowa			
Zasięg działania	Rosja, Białoruś, Kazachstan			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Telewizja	Program telewizyjny o atrakcjach turystycznych Pomorza z elementami turystyki kulinarnej (stacja NTV)	B2C	1 000 000	III
Podróże studyjne				
Podróż studyjna	Study tour dla branży turystycznej z Rosji z regionu TATARSTAN (Wrocław - Kraków) - krótkie pobyty w miastach	B2B	10	III
Podróż studyjna	Podróż studyjna dla branży turystycznej Rosji (15) - Białoruś (5) - Kazachstan (5) do Łodzi i regionu, Warszawy - połączona z warsztatami pt. Polska - nowa rzeczywistość	B2B	25	IV
Podróż prasowa	Podróż prasowa /blogerska z Rosji - promocja małych, nieodkrytych miast i miejsc atrakcyjnych turystycznie	B2C	4	IV
Warsztaty, Prezentacje				
Warsztaty branżowe	Udział w warsztatach turystycznych w wybranych miastach w Rosji - prezentacja Polski jako kraju bezpiecznego i bliskiego	B2B	350	cały rok
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	B2B	25	IV
Warsztaty turystyczne	Wirtualne warsztaty z branżą turystyczną Kazachstanu i Rosji realizowane wspólnie z PLL LOT Russia	B2B	100	II
Promocja w Internecie				
Internet	Zamki, pałace, dworki - projekt w formie internetowej gry online z udziałem blogerów (3 rynki)	B2C	750 000	III
Internet	Konkurs Instagram nt. Tradycje Bożonarodzeniowe w Polsce	B2C	2 000	IV

Projekt nr i obszar	Projekt nr 3 Budowanie pozytywnego wizerunku			
Zasięg działania	Rosja, Białoruś , Kazachstan			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Warsztaty, Prezentacje				
Prezentacja	Polsha Vam Zdesj Rady -- spotkania z przedstawicielami biur podróży, dziennikarzami, blogerami	B2B, B2C	50	cały rok
Promocja w Internecie				
Internet	Akcja promująca Kraków i Małopolskę jako miejsce organizacji Europejskich Igrzysk Olimpijskich 2023	B2C	500000	III
Internet	Wizerunkowe akcje promocyjne w mediach społecznościowych prowadzonych przez ZOPOT	B2C	100 000	Cały rok
Internet	RATA NEWS - informacja o działaniach promocyjnych Ośrodka, o produktach turystycznych w Polsce	B2B, B2C	100 000	cały rok
Internet	Strona internetowa - promocja wszystkich obszarów produktowych	B2C, B2B	200 000	cały rok
Internet	Prowadzenia mediów społecznościowych - promocja wszystkich obszarów produktowych	B2C, B2B	20 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych				
Stoisko informacyjne	Imprezy realizowane wspólnie z polskimi placówkami dyplomatycznymi i Polonią na 3 rynkach	B2C	200	cały rok
Pozostałe promocyjne				
Materiały promocyjno-informacyjne	Materiały promocyjne i informacyjne na spotkania PR	B2C, B2B	n/d	cały rok

Skandynawia (Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia)

Projekt nr i obszar	Projekt nr 1 Turystyka miejska i kulturowa			
Zasięg działania	Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Prasa konsumencka	Finlandia, dodatek do Ilta-Sanomat, poświęcony podróżom kulinarnym - promocja produktów kulinarnych naszego kraju	B2C	150 000	I
Podróże studyjne				
Podróż studyjna	Podróże studyjne dla przedstawicieli lokalnej branży turystycznej celem przypomnienia/pokazania atrakcji dużych polskich miast	B2B	10	cały rok
Podróż prasowa	Podróże studyjne dla przedstawicieli lokalnych mediów, mające na celu zwiększenie zainteresowania wyjazdami na pobyty weekendowe do tych dużych polskich miast, które są łatwo skomunikowane z krajem działania	B2C	10	cały rok
Warsztaty, Prezentacje				
Warsztaty branżowe	Dania, Kopenhaga i Aarhus, warsztaty branżowe organizowane przez duński oddział stowarzyszenia PATA dla lokalnych tour operatorów, agentów turystycznych i biur podróży	B2B	150	IV
Warsztaty branżowe	Szwecja, Malmö, warsztaty organizowane przez ANTOR Chapter Sweden dla lokalnych przedstawicieli branży turystycznej i prasy	B2B	50	III
Warsztaty branżowe	Norwegia, warsztaty organizowane przez ANTOR Chapter Sweden dla lokalnych przedstawicieli branży turystycznej w wybranych miastach zachodniej Norwegii i Oslo	B2B	70	III
Warsztaty branżowe	Norwegia, Oslo, TravelMatch warsztaty branżowe dla norweskiej branży turystycznej	B2B	120	II
Warsztaty branżowe	Warsztaty branżowe promujące wypoczynek w dużych miastach, spotkania z polską branżą turystyczną w formie B2B online przy wykorzystaniu	B2B	60	II

	Meeting Planner i platformy spotkań Zoom			
Warsztaty branżowe	Szwecja, Sztokholm, warsztaty branżowe Travel News Market organizowane dla nordyckiej branży turystycznej	B2B	600	IV
Promocja w Internecie				
Internet	Promocja turystyki wypoczynkowej w dużych miastach Polski we współpracy z lokalnymi OTA - wszystkie rynki	B2C	Bd	II
Internet	Promocja turystyki wypoczynkowej w dużych miastach Polski we współpracy z lokalnym przewoźnikiem lotniczym - wszystkie rynki	B2C	Bd	III
Internet	Wykorzystanie materiału przygotowanego dla Ilta-Sanomat promującego polskie produkty kulinarne - na stronie www.toptaste.fi, dystrybucja poprzez kanały Toptaste na FB, Instagramie i Twitterze, content marketing oraz promocję wśród bloggerów i dziennikarzy w Finlandii	B2C	300 000	I

Projekt nr i obszar	Projekt nr 2 Turystyka wypoczynkowa i aktywna			
Zasięg działania	Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Reklama zewnętrzna	Dania, kampania na 48 ekranach cyfrowych w centrum dużych duńskich miast oraz pokrowcach na siodełka rowerowe - promocja turystyki rowerowej po Pomorzu i Pomorzu Zachodnim w okresie trwania targów turystyki aktywnej/rowerowej, Kopenhaga	B2C	1 500 000	I
Podróże studyjne				
Podróż studyjna	Podróże studyjne dla przedstawicieli lokalnej branży turystycznej - SPA&Wellness, golf, polowania	B2B	3	cały rok
Podróż prasowa	Podróże studyjne dla przedstawicieli lokalnych mediów - SPA&Wellness, golf, polowania	B2C	5	cały rok

Podróż studyjna	Podróże studyjne dla przedstawicieli lokalnej branży turystycznej zainteresowanej produktami turystyki aktywnej - turystyka rowerowa, kajakowa, wspinaczki, turystyka konna	B2B	3	cały rok
Podróż prasowa	Podróże studyjne dla przedstawicieli lokalnych mediów zainteresowanych produktami turystyki aktywnej - turystyka rowerowa, kajakowa, wspinaczki, turystyka konna	B2C	5	cały rok
Warsztaty, Prezentacje				
Warsztaty branżowe	Warsztaty branżowe promujące wypoczynek aktywny w Polsce, spotkania z polską branżą turystyczną w formie B2B online przy wykorzystaniu Meeting Planner i platformy spotkań Zoom	B2B	60	II
Promocja w Internecie				
Internet	Promocja turystyki aktywnej przy współpracy z lokalnymi blogerami (wpisy na blogach oraz promocja na profilach w mediach społecznościowych blogerów)	B2C	Bd	II

Projekt nr i obszar	Projekt nr 3 Budowanie pozytywnego wizerunku			
Zasięg działania	Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Reklama zewnętrzna	Szwecja, Sztokholm, kampania promocyjna na wybranym ekranie cyfrowym w centrum miasta, promocja wizerunkowa atrakcji turystycznych w Polsce	B2C	1 900 000	I
Reklama zewnętrzna	Norwegia, ekran cyfrowy na budynku domu handlowego Byporten w Oslo, kampania promująca wypoczynek w Polsce	B2C	80 000	I
Reklama zewnętrzna	Szwecja, Sztokholm, witryna Ośrodka, promocja wiodących produktów turystycznych	B2C	bd	cały rok
Targi międzynarodowe				

Targi turystyczne	Dania, Herning, targi turystyczne FERIE FOR ALLE, stoisko 16 m2, 2 podwystawców	B2C	65 000	I
Targi turystyczne	Dania, Kopenhaga, targi turystyczne THE QUALITY FAIR, stoisko 15 m2, 2 podwystawców	B2C	8 000	IV
Targi turystyczne	Szwecja, Sztokholm, impreza targowa SENIORMÄSSAN, stoisko 21 m2, 3 podwystawców	B2C	10 000	IV
Warsztaty, Prezentacje				
Warsztaty branżowe	Norwegia, Oslo, warsztaty prasowe organizowane przez ANTOR Chapter Norway dla przedstawicieli lokalnych mediów	B2C	20	II
Promocja w Internecie				
Internet	Promocja pozytywnego wizerunku Polski jako atrakcyjnej destynacji turystycznej przy wykorzystaniu narzędzia content marketing - promocja produktów atrakcyjnych dla Nordyków w sezonie letnim, nastawionych na dłuższy wypoczynek aktywny połączony ze zwiedzaniem, chętnie rodziny z dziećmi	B2C	Bd	II
Internet	Budowa pozytywnego wizerunku Polski jako atrakcyjnej destynacji turystycznej przy wykorzystaniu mediów społecznościowych	B2C	Bd	cały rok
Internet	Promocja pozytywnego wizerunku Polski jako atrakcyjnej destynacji turystycznej przy wykorzystaniu narzędzia content marketing - promocja produktów atrakcyjnych dla Nordyków w sezonie jesienno-zimowym, ciekawych świata i tych, którzy lubią odwiedzać nowe miejsca	B2C	Bd	III
Internet	Promocja przy wykorzystaniu portalu www.polen.travel / www.puola.travel - zamieszczanie interesujących informacji na temat poszczególnych destynacji i nowych produktów turystycznych	B2C	Bd	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych				
Stoisko informacyjne	Szwecja, Sztokholm, SENIORDAGEN - festyn przeznaczony dla seniorów, organizowany w centrum miasta na świeżym powietrzu	B2C	10 000	II
Stoisko informacyjne	Finlandia, Turku, stoisko informacyjne podczas dni Tall Ship Race 2021 - kształtowanie pozytywnego wizerunku Szczecina jako portu finałowego imprezy	B2C	Bd	III

	i atrakcji turystyki wodnej i wypoczynkowej Pomorza Zachodniego			
Pozostałe promocyjne				
Marketing bezpośredni	Mailing bezpośredni kierowany do nordyckiej branży turystycznej - zaproszenia na wyjazdy studyjne do Polski, zaproszenia na imprezy promocyjne i prezentacje na terenie krajów nordyckich	B2B	10 000	cały rok
Marketing bezpośredni	Mailing bezpośredni kierowany do polskiej branży turystycznej - zaproszenia do wzięcia udziału w imprezach promocyjnych i warsztatach na terenie krajów nordyckich, których ZOPOT jest organizatorem lub uczestnikiem	B2B	2 000	cały rok
Marketing bezpośredni	Mailing bezpośredni z bazy własnej do przedstawicieli nordyckich mediów i odbiorców indywidualnych, zapraszający na wydarzenia targowe, festynowe, prezentacje, których ZOPOT jest organizatorem lub uczestnikiem.	B2C	5 000	cały rok

Stany Zjednoczone

Projekt nr i obszar	Projekt nr 1 Budowanie pozytywnego wizerunku			
Zasięg działania	USA i Kanada			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Reklama zewnętrzna	Wystawy zewnętrzne we współpracy z instytucjami i organizacjami polonijnymi w różnych miastach USA - prezentacja polskich atrakcji przyrodniczych, parków narodowych, zamków i pałaców, UNESCO	B2C	800 000	cały rok
Podróże studyjne				
Podróż studyjna	Podróże indywidualne dziennikarzy i influencerów zainteresowanych aktywnym wypoczynkiem, turystyką kulturową, miastami, kulinariami	B2B	10	cały rok
Warsztaty, Prezentacje				
Warsztaty branżowe	Virtuoso Travel Week - spotkania z travel agentami i touroperatorami. Prezentacja Polski jako bezpiecznego kierunku w dobie po pandemii. Nacisk na turystykę indywidualną/w małych grupach, aktywny wypoczynek, ogólna prezentacja bezpiecznych atrakcji turystycznych	B2B	3 000	III
Warsztaty branżowe	Global Travel Marketplace, do wyboru różne lokalizacje i terminy. Spotkania z travel agentami, wszystkie obszary produktowe; nacisk na bezpieczeństwo w podróży i formy turystyki uznawane obecnie za bezpieczne (wypoczynek blisko natury, z dala od dużych skupisk ludzkich)	B2B	300	cały rok
Warsztaty branżowe	USTOA Annual Convention, San Diego - spotkania z travel agentami, nacisk na zwiedzanie z dala od miast, turystykę aktywną, rowerową, kulinarną, UNESCO	B2B	300	IV
Warsztaty branżowe	ASTA Global Convention, Chicago - spotkania z travel agentami, wszystkie obszary produktowe w kontekście bezpiecznego podróżowania	B2B	500	III

Warsztaty branżowe	Travel Agent Forum, do wyboru różne lokalizacje i terminy - spotkania z travel agentami, wszystkie obszary produktowe	B2B	300	cały rok
Warsztaty branżowe	International Media Marketplace - warsztaty online dla dziennikarzy, blogerów, producentów telewizyjnych i radiowych	B2B	300	I
Prezentacja	Lokalne wydarzenia branżowe, w tym m.in. we współpracy z SPATA, lokalnymi oddziałami ASTA, PLL LOT i innymi partnerami - omówienie bezpiecznego podróżowania po Polsce, inicjatyw typu Bezpieczny Obiekt i Online Site Inspection, wyróżnień za bezpieczeństwo (np. European Best Destination)	B2B	250	cały rok
Promocja w Internecie				
Internet	Kampanie promocyjne z wykorzystaniem platform oferowanych przez media branżowe - webinary, artykuły szkoleniowe, wysyłki płatnych mailingów targetowanych do travel agentów, kampanie promocyjne razem z tour operatorami - wszystkie obszary produktowe, komunikacja dostosowana do sezonu oraz aktualnych trendów po pandemii	B2B	200 000	cały rok
Internet	Kampania produktowa w portalu rezerwacyjnym lub na stronach touroperatora - wybór partnera na podstawie porównania ofert rynkowych. Pakiety wycieczkowe do Polski - turystyka aktywna i kulturowa	B2C	500 000	II
Internet	Materiały informacyjne skierowane do branży i turystów za pośrednictwem strony www.poland.travel - turystyka miejska i kulturowa, zamki i pałace, UNESCO, kulinaria, City Break	B2C, B2B	500 000	cały rok
Internet	Wysyłka newslettera do bazy własnej - agenci i turyści z USA i Kanady	B2C, B2B	15 000	cały rok
Internet	Dystrybucja informacji przez platformy mediów społecznościowych, w tym kampanie na Facebooku, Instagramie i YouTube, kampanie z udziałem influencerów i partnerów medialnych	B2C, B2B	2 000 000	cały rok

Projekt nr i obszar	Projekt nr 2 Turystyka miejska i kulturowa			
Zasięg działania	USA i Kanada			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Telewizja	Produkcja telewizyjna Tematyka: miasta, kulinaria, aktywny wypoczynek	B2C	1 000 000	cały rok
Podróże studyjne				
Podróż studyjna	Podróż ekipy telewizyjnej - turystyka aktywna, miejska i kulturowa	B2B	10	II
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	Travel and Adventure Show Dallas, stoisko 10 m2 - turystyka kulturowa, UNESCO, SPA, kulinaria	B2C	10 000	III
Targi turystyczne	Salon International Tourisme Voyages, Montreal, stoisko 10 m2 - turystyka miejska i kulturowa, kulinaria, SPA, w planach towarzysząca prezentacja w konsulacie RP	B2C	20 000	IV

Projekt nr i obszar	Projekt nr 3 Turystyka wypoczynkowa i aktywna			
Zasięg działania	USA i Kanada			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Telewizja	Emisja polskiego odcinka serii Extreme Treks w BBC Earth i Amazon Prime	B2C	1 000 000	IV
Prasa konsumencka	Promocja w mediach polonijnych - wypoczynek w Polsce, turystyka medyczna, uzdrowiska, SPA&Wellness	B2C	200 000	cały rok
Warsztaty, Prezentacje				
Warsztaty branżowe	Warsztaty organizowane przez Adventure Travel Trade Association - event branżowy poświęcony turystyce aktywnej - szlaki górskie, turystyka rowerowa, sporty wodne	B2B	300	cały rok

Promocja w Internecie				
Internet	Kampania - turystyka aktywna, wędrówki, turystyka wodna, sporty (artykuł sponsorowany, kampania video, mailing, świadczenia w prasie)	B2C	500 000	II

Ukraina

Projekt nr i obszar	Projekt nr 1 Turystyka wypoczynkowa i aktywna			
Zasięg działania	Ukraina			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Prasa konsumencka	Artykuł w gazecie polonijnej: Dziennik Kijowski - polskie sanatoria, sposób na poprawę zdrowia po pandemii	B2C	10 000	III
Prasa konsumencka	Artykuł w gazecie polonijnej: Kurier Galicyjski - jak wypocząć z dala od zgiełku, turystyka wiejska	B2C	10 000	III
Reklama zewnętrzna	Na nośnikach reklamowych pociągów Intercity: Nowy Rok i Święta w polskich górach	B2C	100 000	IV
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	Podróż prasowa dla dziennikarzy prasowych i blogerów - Green Velo - najlepszy rowerowy szlak Polski	B2C	5	III
Podróż prasowa	Podróż prasowa dla dziennikarzy telewizyjnych - najlepsze polskie marki turystyki aktywnej	B2C	4	III
Podróż studyjna	Podróż studyjna dla touroperatorów – Świętokrzyskie- turystyka prozdrowotna	B2B	8	III
Podróż studyjna	Podróż studyjna dla agentów wiodącego touroperatora - Dolny Śląsk - turystyka aktywna	B2B	20	III
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	Międzynarodowe Targi UITM w Kijowie	B2B/B2C	10000	IV
Warsztaty, Prezentacje				
Prezentacja	Prezentacja dla agentów wiodącego touroperatora	B2C	50	II
Promocja w Internecie				
Internet	Kampania programmatic na ukraińskich portalach informacyjnych - certyfikaty POT, najlepsze polskie produkty na lato	B2C	100 000	II
Internet	Kampania programmatic na ukraińskich portalach informacyjnych - III Igrzyska Europejskie Kraków-Małopolska 2023	B2C	100 000	IV

Projekt nr i obszar	Projekt nr 2 Turystyka miejska i kulturowa			
Zasięg działania	Ukraina			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Prasa konsumencka	Artykuł w prasie kobiecej - najlepsze propozycje na City Break w polskich miastach: Warszawa, Kraków, Gdańsk	B2C	30 000	II
Prasa konsumencka	Artykuł - Jak zaplanować udaną podróż do Polski, kiedy jechać, gdzie szukać informacji	B2C	30 000	III
Radio	Cykl audycji w ogólnokrajowej stacji radiowej- największe polskie atrakcje turystyczne w google.maps	B2C	500 000	III
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	Podróż prasowa dla dziennikarzy TV 1+1 - Trójmiasto, historia i kultura	B2C	3	IV
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	Międzynarodowe Targi UITT w Kijowie	B2B/B2C	10 000	I
Warsztaty, Prezentacje				
Prezentacja	Łączy nas morze - prezentacja Gdańska w Odessie	B2B/B2C	500	II
Prezentacja	Prezentacja dla agentów wiodącego touroperatora	B2B	50	III
Warsztaty branżowe	Polsko-Ukraińskie Forum Turystyczne w Lublinie	B2B	70	III
Promocja w Internecie				
Internet	Kampania programmatic na ukraińskich portalach informacyjnych - wkrótce wracamy, nareszcie jest bezpiecznie	B2C	50 000	II
Internet	Kampania programmatic na ukraińskich portalach informacyjnych - zakupy w Polsce, najlepszy sposób na udaną i korzystną podróż, III Igrzyska Europejskie Kraków-Małopolska 2023	B2C	100 000	IV

Projekt nr i obszar	Projekt nr 3 Budowanie pozytywnego wizerunku			
Zasięg działania	Ukraina			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				

Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Prasa konsumencka	Artykuł w prasie kobiecej - kulinarne podróże, ulubione polskie potrawy Ukraińców	B2B/B2C	30 000	I
Prasa branżowa	Artykuł - bezpieczeństwo w obiektach turystycznych i hotelach	B2B/B2C	15 000	III
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	Forum dziennikarskie Ukraina-Polska - Dolny Śląsk	B2C	20	IV
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Dzień Europy w Kijowie i innych miastach - Jesteśmy razem	B2C	25 000	II
Impreza promocyjna	Dzień Kuchni Polskiej w Kijowie - restauracja hotelu Kraków	B2C	700	II
Warsztaty, Prezentacje				
Prezentacja	Cykliczne spotkania Kompanii Przyjaciół Polski dla dziennikarzy i przedsiębiorców turystycznych będące prezentacją wydarzeń na najbliższe miesiące	B2B/B2C	500	cały rok
Promocja w Internecie				
Internet	Aktualności na stronie polscha.travel, prowadzenie fan page na Facebooku, moderowanie aktywności w mediach społecznościowych, Instagram	B2C/B2B	2 000 000	cały rok

Wielka Brytania

Projekt nr i obszar	Projekt nr 1 Turystyka miejska i kulturowa			
Zasięg działania	Wielka Brytania oraz Republika Irlandii			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Telewizja	Sky Smart Ads - reklama targetowana emitowana na kanałach Sky. Kampania kierowana do osób w wieku 25-35 lat, które w ostatnim roku odbyły przynajmniej jeden wyjazd wakacyjny do Europy kontynentalnej - promocja turystyki miejskiej w kontekście terenów zielonych (parki, lasy)	B2C	130 000	II
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	Turystyka kulturowa - podróż bloggerska do Krakowa (dla blog PostardsByHannah)	B2C	2	II
Podróż prasowa	Turystyka weekendowa - podróż prasowa do Warszawy	B2C	1	II
Podróż prasowa	Turystyka miejska - podróż prasowa do Gdańska dla dziennikarza z CondeNast	B2C	1	I
Podróż prasowa	Turystyka Workcation - podróż blogerska do Warszawy, Krakowa, Zakopanego, Gdańska oraz Wrocławia	B2C	2	III
Podróż prasowa	Turystyka miejska - Wrocław i Książ - podróż blogerska	B2C	2	III
Podróż prasowa	Turystyka rodzinna - podróż prasowa do Poznania	B2C	1	III/IV
Podróż prasowa	Turystyka weekendowa - Gdańsk, Malbork, Kaszuby - podróż blogerska dla blogerki prowadzącej konto na Instagramie pod nazwą elensham	B2C	2	III
Promocja w Internecie				
Internet	Promocja turystyki miejskiej z naciskiem na tereny zielone prowadzona na zewnętrznych kanałach społecznościowym (Culture Trip/Lonely Planet/National Geographic), rynek UK	B2C	600 000	II
Internet	Promocja turystyki miejskiej z naciskiem na tereny zielone, Rynek Irlandia - kampania pokazująca polskie miasta w kontekście parków, terenów zielonych, miejsc mało zatłoczonych	B2C	600 000	III

Internet	Kampanie w formie postów sponsorowanych na FB oraz IG	B2C	200 000	cały rok
Internet	Prowadzenie kont w mediach społecznościowych (Facebook, Instagram, Twitter)	B2C	40 000	cały rok

Projekt nr i obszar	Projekt nr 2 Turystyka wypoczynkowa i aktywna			
Zasięg działania	Wielka Brytania oraz Republika Irlandii			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	Turystyka piesza - podróż blogerska promująca najpiękniejsze szlaki piesze	B2C	2	III
Podróż prasowa	Turystyka aktywna - podróż blogerska promująca turystykę rowerową	B2C	2	II
Podróż prasowa	Turystyka aktywna - podróż blogerska promująca spływy kajakowe na Mazurach	B2C	1	II
Podróż prasowa	Turystyka aktywna - podróż prasowa promująca turystykę aktywną na Pomorzu (Gdańsk, Kaszuby - jachty, szlaki piesze, rowery)	B2C	1	III
Podróż prasowa	Turystyka piesza - podróż blogerska promująca szlaki piesze po Bieszczadach	B2C	2	III
Podróż studyjna	Podróż studyjna dla tour operatorów i travel agentów specjalizujących się w organizowaniu wyjazdów typu Nature Break	B2B	4	III
Warsztaty, Prezentacje				
Prezentacja	Webinarium dla travel agentów zainteresowanych turystyką aktywną - rowery	B2B	100	I
Prezentacja	Cykl szkoleń dla travel agentów prowadzony na platformie OTT przy współpracy z Warszawa, Poznaniem, Krakowem oraz PLL LOT	B2B	300	II-IV
Promocja w Internecie				
Internet	Wielozasięgowa kampania internetowa prowadzona na platformach społecznościowych - promocja szlaków pieszych, rynek UK	B2C	600 000	III

Internet	Wielozasięgowa kampania internetowa prowadzona na platformach społecznościowych - promocja spływów kajakowych, rynek UK	B2C	600 000	II
Internet	Kampania wizerunkowa - promująca Nature Breaks wśród travel agentów prowadzona za pośrednictwem Travel Weekly	B2B	15 000	II
Internet	Kampania wizerunkowa - promująca Nature Breaks wśród travel agentów prowadzona za pośrednictwem Selling Travel	B2B	15 000	III
Internet	Kampania wizerunkowa - promująca Nature Breaks e wśród travel agentów prowadzona za pośrednictwem Travel Bulletin	B2B	15 000	IV
Internet	Kampania wielozasięgowa kierowana do travel agentów - promująca turystykę aktywną (np: kajaki), rynek IRL	B2B	500 000	IV
Internet	Kampania wielozasięgowa kierowana do travel agentów - promująca turystykę aktywną (np: szlaki piesze i rowerowe), rynek UK	B2B	500 000	III
Internet	Kampania promująca turystykę aktywną kierowana do Polonii - kampania dwutygodniowa prowadzona na social mediach	B2C	100 000	III

Projekt nr i obszar	Projekt nr 3 Budowanie pozytywnego wizerunku			
Zasięg działania	Wielka Brytania oraz Republika Irlandii			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Telewizja	Promocja turystyki miejskiej oraz wypoczynkowej w kinie POSK - wyświetlanie spotów reklamowych przed emisją filmową. W zależności od zapotrzebowania - spoty będą wyświetlane w kinie wirtualnym lub automatycznie przejdą do emisji kinowej - turystyka miejska i kulturowa, a ich główną grupą odbiorczą jest Polonia	B2C	1200	cały rok
Radio	Kampania promocyjna w formie spotów radiowych emitowanych na antenie	B2B	100 000	cały rok

	Radio.Travel - promocja turystyki miejskiej i aktywnej. Kampania CITY Break – Marzec; kampania Nature Break – sierpień			
Radio	Kampania reklamowa prowadzona za pomocą DAX - targetowana na grupę odbiorców w wieku 20-25 lat - promocja turystyki miejskiej i aktywnej	B2C	800 000	II
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	WTM 2021 - udział w międzynarodowych targach WTM w Londynie - promocja turystyki miejskiej i aktywnej	B2C	30 000	IV
Pozostałe promocyjne				
Marketing bezpośredni	Całoroczna obsługa PR - wsparcie przy prowadzeniu komunikacji na social media oraz w pozyskiwaniu dziennikarzy na podróże prasowe	B2C	bd	cały rok
Materiały promocyjno-informacyjne	Produkcja reklam TV oraz spotów radiowych do kampanii zarówno promujących turystykę aktywną, jak i miejską	B2b/B2C	bd	cały rok

Włochy

Projekt nr i obszar	Projekt nr 1 Turystyka miejska i kulturowa			
Zasięg działania	Włochy			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	Poznań i Wielkopolska - tradycje, gastronomia, kultura, jarmarki świąteczne	B2C	2	IV
Podróż prasowa	Miasta historyczne i ich alternatywne oblicze - wyjątkowe miejsca poza utartymi szlakami. Kraków, Gdańsk	B2C	4	III
Podróż studyjna	Warszawa, Dolny Śląsk i Wrocław - kraina zamków i pałaców, turystyka kulturowa w mieście i w regionie	B2B	8	II
Podróż studyjna	Podróż agentów podróży wyłonionych w szkoleniu online przeprowadzonym w 2020 roku – Poznań i Wielkopolska	B2B	8	III
Promocja w Internecie				
Internet	Kampania skierowana do branży (włoskich biur podróży) oraz konsumenta, poprzez portale bookingowe, content marketing (dedykowane landing page), webinary, newslettery, banery	B2B/B2c	2 000 000	cały rok
Internet	Kampania produktowo-wizerunkowa na portalu bookingowym (OTA) - landing page, banery i materiały zachęcające do wyboru Polski zamiast krajów konkurencyjnych	B2C	500 000	III
Internet	Webinar skierowany do branży na temat nowych, nieoczywistych możliwości tworzenia pakietów do miast polskich + newsletter	B2B	30 000	II
Pozostałe promocyjne				
Marketing bezpośredni	Stworzenie instalacji street art przedstawiających polskie miasta na ulicach Rimini - wystawa czasowa en plein air	B2C	30 000	III

Projekt nr i obszar	Projekt nr 2 Turystyka wypoczynkowa i aktywna			
Zasięg działania	Włochy			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	Polska wschodnia - Podlasie. - natura i kultura, turystyka zrównoważona	B2C	4	II
Podróż prasowa	Podróż motocyklowa wybrzeżem Bałtyku	B2C	2	II
Podróż prasowa	Turystyka konna, kulturowa i przyrodnicza w Małopolsce	B2C	4	III
Podróż prasowa	Green Velo i Polska południowo-wschodnia - turystyka rowerowa	B2C	5	II
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	Targi camperowe Salone del Camper - stoisko 8 m2	B2C / B2B	100 000	III
Warsztaty, Prezentacje				
Prezentacja	Prezentacja skierowana do TO i biur podróży z północy Włoch na temat atrakcji turystyki przyrodniczej, aktywnej w pobliżu miast znanych jako destynacje City Break	B2B	60	II
Promocja w Internecie				
Internet	Szkolenie online skierowane do branży turystycznej - Polska poza szlakiem + promocja szkolenia (newslettery, banery)	B2B	1 000 000	II
Internet	Webinar skierowany do branży na temat możliwości turystyki aktywnej i przyrodniczej w Polsce + newsletter	B2B	30 000	I

Projekt nr i obszar	Projekt nr 3 Budowanie pozytywnego wizerunku			
Zasięg działania	Włochy			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Podróże studyjne				
Podróż studyjna	Podróż Polska widziana oczami młodych artystów - Warszawa i Łódź	B2C	10	II
Imprezy promocyjne				

Impreza promocyjna	Ulisse Fest - Festiwal podróżniczy Lonely Planet. Polska partnerem festiwalu. Cykl działań - stoisko informacyjne, warsztaty, panel dyskusyjny, działania w przestrzeni miejskiej, partnerzy: ROT-y, marki turystyczne	B2C	30 000	III
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	TTG Experience w Rimini - planowanych 6 podwystawców	B2B	50 000	IV
Warsztaty, Prezentacje				
Warsztaty branżowe	Warsztaty, prezentacje i Nagroda Prasowa dla dziennikarzy w ramach działań statutowych we współpracy w ramach stowarzyszenia ADUTEI	B2B	150	cały rok
Prezentacja	Destination Matters, prezentacja na temat budowania marki Polska i promocji destynacji	B2B	80	II
Promocja w Internecie				
Internet	Influencer marketing - podróże do Polski połączone z informowaniem o destynacji oraz pozyskiwaniem materiałów wizualnych (zdjęcia, filmiki) do użytku promocyjnego POT	B2C	50 000	cały rok
Internet	Promocja w mediach społecznościowych - budowanie wizerunku i społeczności wokół profili ZOPOT, a także w związku z kampaniami realizowanymi przez POT w Warszawie	B2C	8 000 000	cały rok
Internet	Social Media Management - prowadzenie, nadzorowanie, tworzenie treści na profile społecznościowe ZOPOT	B2C	54 000	cały rok
Internet	Prowadzenie strony polonia.travel	B2C/B2B	250 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych				
Stoisko informacyjne	Stoiska organizowane przez ZOPOT przy okazji wspólnych przedsięwzięć z polskimi placówkami i stowarzyszeniami polonijnymi na terenie Włoch oraz innymi podmiotami	B2C/B2B	500	cały rok
Pozostałe promocyjne				
Marketing bezpośredni	Spotkania promocyjne w siedzibie ZOPOT	B2C / B2B		cały rok
Materiały promocyjno-informacyjne	Kataloguz pracami artystów, którzy byli w Polsce w ramach podróży studyjnej	B2C	250	II

Rynki czeski i słowacki

Projekt nr i obszar	Projekt nr 1 Budowanie pozytywnego wizerunku			
Zasięg działania	Czechy, Słowacja			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Telewizja	Realizacja programu o Polsce w czeskim TV show „Bedekr”	B2C	2 000 000	cały rok
Prasa	Artykuły w mediach podkreślające atrakcyjność turystyczną Polski, wersja tradycyjna i elektroniczna	B2C/B2B	100 000	cały rok
Podróże studyjne				
Podróż studyjna	Promocja turystyczna Polski - podróże studyjne dla touroperatorów do wybranych regionów (Małopolska , Mazowieckie i Łódzkie)	B2B	35	cały rok
Podróż studyjna	Promocja turystyczna Polski - podróże prasowe do wybranych regionów (Małopolska, Dolny Śląsk, Trójmiasto, Łódzkie, Zachodniopomorskie)	B2C	40	cały rok
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Dzień Polski w Pradze	B2C	5 000	II
Impreza promocyjna	Festiwal EwaFest w Cieszynie	B2C	5 000	II
Warsztaty, Prezentacje				
Warsztaty	Warsztaty branżowe przy okazji Czech Travel Market		50	IV
Promocja w Internecie				
Internet	Kampania promocyjna Polsko očima Ewy Farné	B2C	2 000 000	II-III
Internet	Prowadzenie portalu www.polsko.travel		100 000	cały rok
Internet	Działania w mediach społecznościowych FB, Instagram		130 000	cały rok
Internet	Digital marketing		20 000	cały rok
Pozostałe promocyjne				
Działania promocyjne	Utworzenie grupy „Polsko pro začátečníky a pokročilé“ (Polska dla początkujących i zaawansowanych) z niebanalną wiedzą o Polsce, we współpracy z IP w Pradze - prezentacja podróży z kulturą, tradycją i gastronomią dla miłośników Polski oraz Polonii	B2C/B2B	100 000	cały rok
Działania promocyjne	Współpraca z artystką Ewą Farną	B2C/B2B	bd	cały rok

Rynki Zatoki Perskiej

Projekt nr i obszar	Projekt nr 1 Budowanie pozytywnego wizerunku			
Zasięg działania	Kraje Zatoki Perskiej			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Media społecznościowe	Promocja polskich produktów turystycznych - turystyka miejska (pobyty w dużych miastach, zakupy, rozrywka), turystyka medyczna oraz Spa&wellness, natura	B2C/B2B	40 000	III
Podróże studyjne				
Podróże studyjne	Promocja Polski w kontekście EXPO Dubaj. Polskie miasta w połączeniu z naturą	B2B	5	III
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	Targi ATM Dubaj wirtualne (24-26.05) , PSN	B2B	11.000	II
	Targi ATM Dubaj stacjonarne (16-19.05) , PSN, stoisko 40m2	B2B	25.000	II
Promocja w Internecie				
Internet	Utworzenie profilu FB – zapewnienie regularnej komunikacji z odbiorcą indywidualnym	B2C/B2B	5500	cały rok

Rynek izraelski

Projekt nr i obszar	Projekt nr 1 Budowanie pozytywnego wizerunku			
Zasięg działania	Izrael			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Prasa	Artykuły w mediach podkreślających atrakcyjność turystyczną Polski	B2C/B2B	100 000	cały rok
Podróże studyjne				
Podróże studyjne	Podróże prasowe i studyjne – promocja turystyczna Polski	B2C/B2B	20	cały rok
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	Targi IMTM w Tel Awiwie (wersja wirtualna)	B2B	12 000	I-II
	Targi IMTM w Tel Awiwie (wersja stacjonarna)	B2B/B2C	25 000	II
Warsztaty, Prezentacje				
Warsztaty	Organizacja spotkań branżowych z izraelskimi partnerami	B2B	30	cały rok
Promocja w Internecie				
Internet	Prowadzenie strony www.polin.travel	B2C/B2B	110 000	cały rok
Internet	Prowadzenie profilu FB www.polin.travel.he	B2C/B2B	15 000	cały rok
Pozostałe promocyjne				
Internet	Kampanie promocyjne	B2C/B2B	bd	cały rok
Internet	Newslettersy, press release	B2C/B2B	5 000	cały rok

Rynek węgierski

Projekt nr i obszar	Projekt nr 1 Budowanie pozytywnego wizerunku			
Zasięg działania	Węgry			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach				
Prasa konsumencka	Artykuły (20) w prasie podkreślające atrakcyjność turystyczną w Polsce		25 000	cały rok
Podróże studyjne				
Podróż studyjna	Podróż studyjna dla blogerów i mediów we współpracy z ROT/LOT	B2C/B2B	12	II/III
Promocja w Internecie				
Internet	Prowadzenie węgierskiego portalu www.lengyelorszag.travle.hu	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	Konkurs w mediach społecznościowych - zaangażowanie Polonii węgierskiej oraz osób związanych z Polską do promocji Polski	B2C	1000	II/III
Internet	Kampania wizerunkowa	B2C	1 000 000	II/III

7.2.2. Poddziałanie 6.4.1.3.2. Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań na rynkach zagranicznych

Projekt nr i obszar	Przemysł spotkań			
Zasięg działania	Globalny			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Grupa docelowa (B2B/B2C)	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał)
Podróże studyjne				
Podróże studyjne	Podróże studyjne dla organizatorów spotkań i wydarzeń	B2B	20	cały rok
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Gala wręczenia tytułu Ambasadorów Kongresów Polskich i Mecenasów Kongresów Polskich	B2B	200	IV
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	IBTM World Barcelona	B2B	14 300	IV
Warsztaty, Prezentacje				
Warsztaty	M&I Forum - Europe 2021, Sewilla	B2B	170	II
Warsztaty	Warsztat branżowy w Belgii (+ kampania online)	B2B	50	II
Warsztaty	Warsztat branżowy w Holandii/MICE & Business Travel (+ kampania online)	B2B	50	III
Warsztaty	Warsztaty branżowe Mice talks i MICE by Melody w Niemczech/MICEBoard (+ kampania online)	B2B	100	II i III
Promocja w Internecie				
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
Pozostałe promocyjne				
Spotkania, warsztaty	Spotkania ze stowarzyszeniami branżowymi: Meetings Week Poland, Site Poland	B2B	200	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	120	cały rok

Programy profesjonalizacji branży oraz narzędzia wsparcia dla pozyskiwania spotkań i wydarzeń do Polski	Promocja programów: AKP, PCO, ITC, CB, Bezpieczny Obiekt MICE	B2B	bd	cały rok
Publikacje	Raport Przemysł Spotkań i Wydarzeń w Polsce (wersja online)	B2C / B2B	1500	cały rok
Działania public relations	Współpraca z ICCA	B2B		cały rok