



POLSKA  
ORGANIZACJA  
TURYSTYCZNA

# PLAN DZIAŁANIA NA ROK 2019

Przyjęty przez  
Radę POT  
25 lutego 2019



Move Your Imagination

## Spis treści

<b>1. Wstęp</b> .....	<b>4</b>
1.1 Założenia do planu działania POT na 2019 rok.....	4
1.2 Aktualna sytuacja w turystyce międzynarodowej i krajowej .....	9
<b>2. Budżet zadaniowy</b> .....	<b>12</b>
<b>3. Zadanie 6.4. i Podzadanie 6.4.1. Wsparcie i promocja turystyki</b> .....	<b>14</b>
3.1. Działanie 6.4.1.2. Promowanie turystyki na rynku krajowym.....	14
3.1.1. Poddziałanie 6.4.1.2.1. Certyfikowanie i promowanie produktów turystycznych.....	14
3.1.2. Poddziałanie 6.4.1.2.2. Wspieranie rozwoju produktów turystycznych .....	17
3.1.3. Poddziałanie 6.4.1.2.3. Komunikacja i współpraca w sektorze turystyki .....	18
3.1.4. Poddziałanie 6.4.1.2.4. Zarządzanie wiedzą .....	21
3.2. Działanie 6.4.1.3. Promowanie atrakcyjności turystycznej Polski za granicą.....	23
3.2.1. Poddziałanie 6.4.1.3.1. Kampanie i zadania promocyjne w turystyce wypoczynkowej za granicą .....	23
3.2.2. Poddziałanie 6.4.1.3.2. Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań.....	36
3.3. Działanie 6.4.1.4. Utrzymanie i rozwój Polskiego Systemu Informacji Turystycznej .....	38
<b>4. „Inwestycje w produkty turystyczne o znaczeniu ponadregionalnym” PO IG 6.4.</b> .....	<b>42</b>
<b>5. Współpraca w realizacji zadań</b> .....	<b>44</b>
<b>6. Monitorowanie realizacji zadań</b> .....	<b>46</b>
<b>7. Plan wybranych działań w układzie tabelarycznym</b> .....	<b>48</b>
7.1. Działanie 6.4.1.2. i 6.4.1.4. Promowanie turystyki na rynku krajowym .....	48
7.2. Działanie 6.4.1.3. Promowanie atrakcyjności turystycznej za granicą .....	51
7.2.1. Poddziałanie 6.4.1.3.1. Kampanie i zadania promocyjne w turystyce wypoczynkowej na rynkach zagranicznych.....	51
Austria .....	51
Belgia .....	56
Chiny .....	62
Francja .....	65
Hiszpania .....	71
Holandia .....	75
Japonia.....	81
Niemcy.....	84
Rosja .....	88
Skandynawia (Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia) .....	92

Stany Zjednoczone .....	97
Ukraina .....	100
Wielka Brytania i Irlandia .....	103
Włochy.....	106
Rynki sąsiedzkie.....	109
Rynki azjatyckie .....	110
Rynki Ameryki Łacińskiej .....	111
Rynki Zatoki Perskiej.....	112
Rynek izraelski .....	113
Rynek węgierski.....	114
7.2.2. Poddziałanie 6.4.1.3.2. Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań na rynkach zagranicznych .....	115

# 1. Wstęp

## 1.1 Założenia do planu działania POT na 2019 rok

Polska Organizacja Turystyczna realizuje działania, których celem jest promowanie walorów turystycznych Polski zarówno za granicą, jak i w kraju. Założenia przyjęte w Planie działań POT wynikają z „Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020” oraz „Programu rozwoju turystyki do 2020 roku” i są zgodne z dokumentem „Ujednolicone zasady komunikacji marki Polska” opracowanym przez Międzyresortowy Zespół ds. Promocji Polski za granicą.

W działaniach promocyjnych w 2019 roku POT będzie realizowała następujące cele komunikacyjne:

- tworzenie wizerunku Polski na wskazanych rynkach docelowych, jako kraju atrakcyjnego turystycznie, przyjaznego, z bogatą tradycją, historią i kulturą, a równocześnie nowoczesnego; kraju z fantazją, który potrafi przedstawiać swoje atuty w niesztampowy sposób;
- promowanie aktualnych produktów turystycznych Polski w wybranych krajach oraz wspieranie rozwoju nowych produktów turystycznych odpowiadających zainteresowaniom mieszkańców rynków docelowych.

Zasięg działań promocyjnych za granicą obejmie kraje, w których funkcjonują ZOPOT-y oraz inne, ważne dla polskiej turystyki przyjazdowej. Ze względu na rosnący potencjał wybranych rynków Azji Południowo-Wschodniej planowane jest zintensyfikowanie działań POT w wybranych krajach regionu, tj. w Korei Południowej i Singapurze oraz kontynuacja działań w Indiach. Utrzymana zostanie obecność promocyjna w krajach sąsiedzkich (Czechy i Słowacja), regionie Zatoki Perskiej (ZEA) oraz Ameryce Łacińskiej (Brazylia). Ponadto rozszerzony zostanie zakres działań promocyjnych w Izraelu i na Węgrzech.

Planowana jest również kontynuacja współpracy z PLL LOT oraz innymi liniami lotniczymi, polegającej na prowadzeniu działań promocyjnych w krajach, które włączane są do siatki bezpośrednich połączeń. Ponadto zacieśniana będzie współpraca z wybranymi polskimi podmiotami aktywnymi zagranicą np. ambasadami, konsulatami, Instytutami Polskimi czy biurami PAIH.

Równocześnie działania realizowane przez POT na rynku krajowym służyć będą:

- zwiększeniu zainteresowania wypoczynkiem w kraju wśród mieszkańców Polski,
- rozszerzeniu sezonu turystycznego - zachęceniu turystów do wypoczyniania w Polsce również poza sezonem zimowym i letnim.

### „Kotwice medialne” wykorzystywane w komunikacji

2019 rok będzie obfitował w **rocznice ważnych wydarzeń historycznych**, w tym takich, które miały duże znaczenie dla całej Europy. Do najważniejszych z nich zaliczono:

- 80. rocznicę wybuchu II Wojny Światowej;
- 30. rocznicę przemian ustrojowych w Europie Środkowo – Wschodniej;
- 15. rocznicę przystąpienia Polski i innych krajów do Unii Europejskiej;

Rocznice tych wydarzeń będą niewątpliwie okazją do mówienia w mediach europejskich o Polsce, a także innych krajach, zwłaszcza Europy Środkowo-Wschodniej. Biorąc pod uwagę, że polscy żołnierze

walczyli na niemal wszystkich frontach II Wojny Światowej, 80. rocznica jej wybuchu jest okazją do podkreślania historycznych związków pomiędzy Polską a innymi krajami europejskimi.

Ponadto, pod patronatem UNESCO obchodzone będą dwie **rocznice związane z polskimi artystami**:

- 200. rocznica urodzin Stanisława Moniuszki, kompozytora i dyrygenta;
- 50. rocznica śmierci Krzysztofa Komedy, kompozytora i pianisty jazzowego.

Sejm RP ustanowił rok 2019 „Rokiem Stanisława Moniuszki”.

Obydwie w/w rocznice wpisują się w koncepcję komunikowania atrakcyjności turystycznej Polski poprzez kulturę i sztukę, w tym wydarzenia kulturalne.

**Sportową kotwicą medialną** dla działań promocyjnych za granicą będą **Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej do lat 20**, które odbędą się czerwcem 2019 roku. Gospodarzami imprezy będzie sześć miast, w tym także mniejsze ośrodki: Bydgoszcz, Gdynia, Łódź, Lublin, Wrocław i Tychy, co będzie stanowiło dobrą okazję do ukazania ich jako miejsc, w których odbywają się interesujące wydarzenia.

Dodatkowo, w celu osiągnięcia spójności w komunikowaniu turystycznej marki „Polska” z innymi obszarami tworzącymi wizerunek kraju, POT będzie wykorzystywała w swoich działaniach promocyjnych wydarzenia, które znajdują się w „kalendarzach” aktywności innych instytucji i podmiotów, a jednocześnie stwarzają okazję do pokazania w tym kontekście polskiej oferty turystycznej. W ten sposób wykorzystywane będą działania realizowane w ramach Programu Wieloletniego „Niepodległa”, który jest realizowany w latach 2017-2021.

Poszczególne kotwice medialne będą wykorzystywane jako pretekst do komunikowania atrakcyjności turystycznej Polski na wybranych rynkach, w szczególności tych, na których wskazane wyżej tematy będą w naturalny sposób poruszane w miejscowych mediach.

### **Wiodące obszary produktowe i tematy przewodnie**

#### Kampanie wizerunkowe

Sprawdzonym, priorytetowym **produktem wizerunkowym Polski są miasta i dziedzictwo kulturowe**. W latach 2017-2018 do promocji wizerunkowej wykorzystywano również ofertę zamków, pałaców i dworów, znajdujących się poza granicami miast, co spotkało się z bardzo dobrym przyjęciem na wielu rynkach i będzie kontynuowane.

W 2019 roku planowane jest oparcie działań wizerunkowych bazujących na dziedzictwie kulturowym miast na **cyklicznych wydarzeniach** oraz **kulinariach**.

#### Kampanie produktowe

Kampanie produktowe będą realizowane w oparciu o trzy wiodące obszary:

- turystykę miejską i kulturową, ze szczególnym uwzględnieniem cyklicznych wydarzeń i kulinariów;
- turystykę aktywną, ze szczególnym uwzględnieniem turystyki rowerowej i wodnej oraz na wybranych rynkach – turystyki zimowej;
- turystykę zdrowotną, ze szczególnym uwzględnieniem turystyki medycznej, pobytów w uzdrowiskach oraz SPA i Wellness;

Na rynku krajowym za ważny obszar produktowy uznano dodatkowo turystykę wiejską, ze szczególnym uwzględnieniem dobrych praktyk związanych ze spędzaniem wolnego czasu na obszarach wiejskich.

### **Turystyka miejska i kulturowa**

#### ➤ Wydarzenia

W 2019 roku pragniemy zwrócić uwagę na polskie miasta, w tym także mniejsze ośrodki, jako miejsca odbywania się licznych wydarzeń kulturalnych. Również wydarzenia kulturalne zlokalizowane w zamkach, pałacach i dworach stanowią dobry pretekst do komunikowania atrakcyjności turystycznej tych miejsc do młodszych niż dotychczas grup docelowych. Kolejną grupą wydarzeń, potencjalnie interesujących dla turystów zagranicznych, są unikalne eventy tematyczne, m.in. które otrzymały Certyfikat POT, takie jak np.: „Industriada”, „Carnaval Sztukmistrzów”, „Festiwal Kultury Żydowskiej”, „Jarmark św. Dominika” i inne.

#### ➤ Kulinaria

Zainteresowanie tematyką związaną z szeroko rozumianymi kulinariami (gotowanie, kuchnie narodowe i regionalne, festiwale i szlaki kulinarne) rośnie z roku na rok. Coraz większą popularność zdobywają nie tylko książki, czasopisma i kanały kulinarne, ale także blogi i vlogi, a ich twórcy zyskują status celebrytów. Chęć poznania nowych smaków, spróbowania nowej kuchni czy możliwość delektowania się ulubionymi smakami w miejscu ich pochodzenia jest coraz częściej dodatkowym motywem wyjazdów turystycznych.

Polska kuchnia cieszy się uznaniem wśród mieszkańców wielu krajów, a równocześnie jest jednym z pierwszych skojarzeń osób mających stosunkowo niewielką wiedzę o Polsce. Promocja kuchni polskiej stanowi więc świetną okazję do komunikowania atrakcyjności turystycznej naszego kraju, zarówno opartej na walorach środowiska przyrodniczego (*slow food*, zdrowa żywność), jak i dziedzictwo kulturowego (tradycyjna kuchnia).

Przykładem tematów, jakie będą wykorzystane w promocji są: „Kraków – Europejska Stolica Kultury Gastronomicznej 2019” oraz festiwal „Europa na widelcu” organizowany we Wrocławiu.

### **Turystyka aktywna**

#### ➤ Rower

Rosnąca długość szlaków rowerowych, rozwijająca się infrastruktura związana z turystyką rowerową oraz rosnąca popularność tej formy wypoczynku pozwala prezentować polskie regiony w kontekście turystyki rowerowej. Oferta może dotyczyć zarówno szlaków rowerowych, dzięki którym turyści zwiedzają różne miejsca udostępnione na trasie, jak i wycieczek rowerowych po okolicach.

#### ➤ Woda

W 2019 roku POT będzie kontynuowała promocję polskiej oferty turystycznej, związanej ze zdrowym trybem życia (*wellbeing*), wypoczynkiem, relaksem (*SPA&Wellness*). Prezentować będziemy oferty turystyki aktywnej, wykorzystujące bogate zasoby jakimi Polska dysponuje, czyli rzeki (spływy kajakowe), jeziora (żeglowność, spływy kajakowe, rejsy statkami, windsurfing), morze (windsurfing, kitesurfing, żeglowność).

### ➤ Camping i caravanning

W ostatnich latach rośnie zainteresowanie campingiem i caravanningiem zarówno wśród turystów krajowych jak i zagranicznych. Camping i caravanning są formami turystyki, które zazwyczaj wiążą się z podejmowaniem różnorodnych aktywności w bezpośrednim kontakcie ze środowiskiem naturalnym. Równocześnie, ze względu na częste przemieszczanie się uczestników turystyki campingowej i caravanningowej, umożliwiają prezentowanie różnorodnej oferty z wielu regionów Polski.

### **Turystyka zdrowotna**

Zwiększające się zainteresowanie turystyką zdrowotną jest uznawane za jedno z najważniejszych zjawisk występujących na rynku usług turystycznych. Wynika to głównie z przemian demograficznych i rosnącej świadomości zdrowotnej. Turystyka medyczna została wskazana przez ekspertów jako jedna z kilkunastu branż o największym potencjale eksportowym Polski. W związku z tym, promocja oferty turystyki zdrowotnej będzie realizowana w ramach Branżowego Programu Promocji Usług Prozdrowotnych, finansowanego z funduszy europejskich. Działaniami będą objęte kraje spoza Unii Europejskiej: Rosja, Ukraina, Norwegia, Stany Zjednoczone, Zjednoczone Emiraty Arabskie.

### **Turystyka na obszarach wiejskich**

Obszarem działań marketingowych dedykowanych rynkowi krajowemu będzie **turystyka na obszarach wiejskich** w różnych ujęciach produktowych (rowerowa, wodna, agroturystyka) oraz produkty niszowe, jak np. eko-turystyka. Promocja będzie odbywać się przede wszystkim z wykorzystaniem certyfikowanych produktów turystycznych oraz laureatów konkursu EDEN Polska, które dbają o zrównoważony rozwój oraz często są mniej znane, ale z dużym potencjałem. Promocji turystyki wiejskiej dedykowana będzie także projekt "Na wsi najlepiej", który sprzyja podnoszeniu standardów w turystyce wiejskiej, ale też popularyzuje spędzanie czasu na wsi.

### **Kanały komunikacji wykorzystywane na rynkach zagranicznych**

Podobnie jak w poprzednich latach, narzędziem budującym największy zasięg będzie w 2019 roku **Internet**. Szczególny nacisk położony będzie na **influencer marketing** bazujący na współpracy z **twórcami internetowymi** prowadzącymi swoje kanały w serwisach społecznościowych m.in. Instagram, Youtube, Facebook i Twitter.

Planowany jest rozwój pozyskiwania treści foto i wideo, tworzonych przez użytkowników i publikowanych w social mediach, które następnie będą wykorzystywane w kanałach social media POT (narzędzie Chute).

Na wybranych rynkach (Chiny, Indie, Izrael, Korea) prowadzone będą działania mające na celu promowanie Polski jako lokacji dla produkcji filmowych.

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

- Internet: kampanie tematyczne, konkursy, quizy we współpracy z podmiotami branżowymi, 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,

- reklama telewizyjna (działanie realizowane z centrali POT),
- podróże studyjne,
- warsztaty turystyczne,
- targi turystyczne, imprezy promocyjne i wydarzenia,
- reklama zewnętrzna.

Działania promocyjne realizowane w kanale B2B bazować będą przede wszystkim na organizacji podróży studyjnych dla touroperatorów i agentów, warsztatów branżowych oraz organizacji stoisk narodowych na wybranych targach. Prowadzone będą również działania mające na celu pozyskiwanie dla Polski kongresów touroperatorów i agentów turystycznych.



## 1.2 Aktualna sytuacja w turystyce międzynarodowej i krajowej

### Aktualna sytuacja na świecie

Według wstępnych danych UNWTO w ciągu 9 miesięcy 2018 roku liczba podróży międzynarodowych wzrosła, w porównaniu do takiego samego okresu rok wcześniej, o 5,4 %. Zakładając, że tempo to utrzyma się do końca roku, liczba podróży międzynarodowych w 2018 roku wyniesie niemal 1,4 mld. Przyjazdy turystów międzynarodowych najszybciej rosły w rejonie Azji i Pacyfiku (+6,6%). W Europie i na Bliskim Wschodzie oraz w Afryce tempo wzrostu było nieznacznie niższe (odpowiednio: po +5,6% oraz +5,3%). Wolniej rosła liczba przyjazdów do obydwóch Ameryk (+2,7%). Choć w przypadku Bliskiego Wschodu oraz Azji i Pacyfiku tempo wzrostu w 2018 roku było wyższe niż rok wcześniej, to globalnie uległo ono spowolnieniu (spadek o 1,5 p.p.: z 6,9% do 5,4%). W połączeniu z sygnałami zwiastującymi spowolnienie gospodarcze oznacza to, że w 2019 roku można spodziewać się wolniejszego tempa wzrostów.

Liczba przyjazdów turystów zagranicznych do 28 państw Unii Europejskiej zwiększyła się w okresie od stycznia do września 2018 roku o 4,4%. W Europie największe wzrosty odnotowały kraje basenu Morza Śródziemnego (+6,8%). W zbliżonym tempie rosła liczba przyjazdów do Europy Środkowo-Wschodniej (+6,1%). Adekwatnie do liczby podróży zagranicznych rosły również wydatki na nie – wzrosty odnotowano w przypadku większości najważniejszych rynków emisyjnych. Najszybciej rosły wydatki na podróże zagraniczne mieszkańców Indii (+25,9%). Dwucyfrowe tempo wzrostu odnotowano również w przypadku Rosji (+15,3%), Hiszpanii (+11,8%) oraz Francji (+10,5%). Choć pozycja Chin jako lidera w rankingu wydatków na turystykę zagraniczną jest niezagrożona (Chińczycy wydają niemal dwukrotnie więcej niż mieszkańcy – drugiego w kolejności – USA), to ich wydatki spadły w ciągu 9 miesięcy 2018 roku, w porównaniu do tego samego okresu rok wcześniej, o 1,6%.

### Przyjazdy do Polski

Według szacunków Ministerstwa Sportu i Turystyki w 2017 roku do Polski przyjechało 18,3 mln turystów zagranicznych (o 4,5% więcej niż w 2016 roku). Najwięcej było wśród nich mieszkańców krajów Unii Europejskiej – 13,1 mln (o 3,2% więcej niż w 2016 r.). Najważniejszym rynkiem generującym były Niemcy, które odpowiadały za 6,5 mln przyjazdów z co najmniej jednym noclegiem (wzrost o 3,4%). Wzrost liczby przyjazdów turystów odnotowano również w przypadku innych ważnych dla Polski zachodnioeuropejskich rynków emisyjnych: Wielkiej Brytanii (+6,9%), Francji (+2,4%), Włoch (+2,7%), Holandii (+2,0%) i Szwecji (+5,5%). Liczba przyjazdów z krajów „nowej UE” wzrosła o 2,2%. Znacząco wzrosły przyjazdy z grupy krajów „sąsiedzi spoza Schengen” (+7,8%), przy czym najszybciej rosły przyjazdy turystów z Rosji (+9,4%). Przyjazdy turystów z „ważnych zamorskich” wzrosły o 6,0%. Najczęściej wskazywanym przez turystów motywem przyjazdów do Polski były odwiedziny krewnych i znajomych (37,9% wskazań w 2017 r.), następnie zwiedzanie i wypoczynek (tzw. typowa turystyka – 26,7% wskazań) oraz cele służbowe (24,8%). Niemal co piąty przyjeżdżający do Polski w 2017 roku turysta deklarował polskie pochodzenie.

Ze względu na brak danych o przyjazdach turystów zagranicznych do Polski w 2018 roku (dane za cały rok będą dostępne w II kwartale 2019 r.), opis sytuacji w turystyce przyjazdowej w bieżącym roku musi bazować na danych GUS o wykorzystaniu bazy noclegowej.

W okresie od stycznia do października 2018 roku z obiektów noclegowych zakwaterowania zbiorowego skorzystało 6,1 mln turystów zagranicznych, co w porównaniu z rokiem poprzednim oznacza wzrost o 4,1%. Spośród rynków mających ponad 1% udziału w liczbie korzystających z rejestrowanej bazy noclegowej, dwucyfrowe wzrosty odnotowano w przypadku Ukrainy (+14,4%) oraz Czech (+12,0%). Wzrosty jednocyfrowe dotyczyły w ciągu dziesięciu miesięcy 2018 roku wielu pozostałych ważnych rynków emisyjnych, w tym Stanów Zjednoczonych (+9,2%), Słowacji (+7,7%), Węgier (+7,3%), Niemiec i Finlandii (po +6,9%), Wielkiej Brytanii i Izraela (po +4,9%) oraz Holandii (+2,7%). Równocześnie spadki odnotowano w 2018 roku w przypadku większej liczby krajów niż w roku ubiegłym. Były to: Norwegia (-7,8%), Belgia (-5,2%), Francja (-3,2%), Białoruś (-3,1%), Dania (-2,4%) i Szwecja (-2,0%).

### **Krajowy ruch turystyczny**

Poziom uczestnictwa Polaków w krajowych wyjazdach turystycznych wyniósł w 2017 roku odpowiednio: 33% w przypadku podróży długookresowych (o 4 p.p. mniej niż rok wcześniej, ale równocześnie o 3 p.p. więcej niż w 2015 r.) i 38% dla wyjazdów krótkookresowych (aż o 6 p.p. więcej niż w 2016 r.). Wzrosła (o 5,3%) liczba podróży długookresowych: z 17,0 mln w 2016 roku do 17,9 mln w 2017. Więcej (o 5,7%) było również krajowych podróży krótkookresowych: 28,0 mln w 2017 roku wobec 26,5 mln w 2016.

Podobnie jak w przypadku turystyki przyjazdowej, dane o krajowym ruchu turystycznym w 2018 roku dostępne będą w II kwartale 2019 roku, a ocena bieżących zmian jest możliwa tylko na podstawie danych o wykorzystaniu bazy noclegowej.

Od stycznia do października 2018 roku z turystycznych obiektów noclegowych posiadających 10 i więcej miejsc noclegowych skorzystało 23,2 mln turystów krajowych (o 6,6% więcej niż w tym samym okresie 2016 r.). Największa koncentracja ruchu krajowego o charakterze turystyczno-wypoczynkowym ma w Polsce miejsce w miesiącach wakacyjnych (lipiec – sierpień), a typowym miejscem takich wyjazdów są obszary nadmorskie. W samym sezonie letnim 2018 z obiektów noclegowych na terenach nadmorskich skorzystało 1,4 mln turystów krajowych (o 11,2% więcej niż w adekwatnym okresie roku poprzedniego, wzrosty odnotowano również w latach 2015-2017).

### **Determinanty ruchu turystycznego w 2019 roku**

2018 rok będzie dziewiątym już z rzędu rokiem wysokiego i równocześnie stabilnego wzrostu w turystyce międzynarodowej, a także w turystyce przyjazdowej do Polski. Dobrze rysuje się również sytuacja w turystyce krajowej. Należy jednak zwrócić uwagę na pierwsze sygnały spowolnienia wzrostu (wolniejsze tempo w drugiej połowie roku) będące efektem spowalniania wielu gospodarek.

Najważniejsze determinanty ruchu turystycznego będą w 2019 roku takie same jak rok wcześniej. Europejczycy przywykli już do zwiększonego zagrożenia terroryzmem, zwłaszcza że, jak pokazują wydarzenia z ostatnich lat, zamachowcy działają we wszystkich krajach, również w postrzeganych wcześniej jako bezpieczne krajach „starej” Unii Europejskiej. Jest dokładnie tak, jak pokazywały wcześniejsze doświadczenia: wpływ zamachów terrorystycznych na światowy ruch turystyczny jest raczej ograniczony i krótkotrwały, większe znaczenie ma za to destabilizacja państwa czy regionu.

W 2017 roku na światowy rynek turystyczny powróciły Egipt, Turcja i Tunezja. W 2018 roku w subregionie Afryki Północnej liczba przyjazdów turystów zagranicznych wzrosła o 7,3%. Szybciej rosły tylko przyjazdy do Azji Południowo – Wschodniej. Wydaje się, że w dużej mierze ma to związek z odrodzeniem popytu turystycznego w Rosji. Powracająca skłonność do podróżowania mieszkańców Rosji i Ukrainy jest niewątpliwie czynnikiem bardzo korzystnym dla Polski. Wciąż też postrzegani jesteśmy jako kraj stosunkowo bezpieczny. Zapewnienie bezpieczeństwa swoim mieszkańcom, a także odwiedzającym je turystom będzie w najbliższych latach jednym z największych wyzwań dla większości krajów.

Wyjątkowo długi okres dobrej pogody w sezonie letnim 2018 niewątpliwie przysłużył się turystyce krajowej, a zwłaszcza rejonom typowo turystycznym. Prawdopodobnie, tak jak rok i dwa lata wcześniej, było to związane ze zwiększonymi dochodami części rodzin, które pobierały świadczenia z programu „500+”.

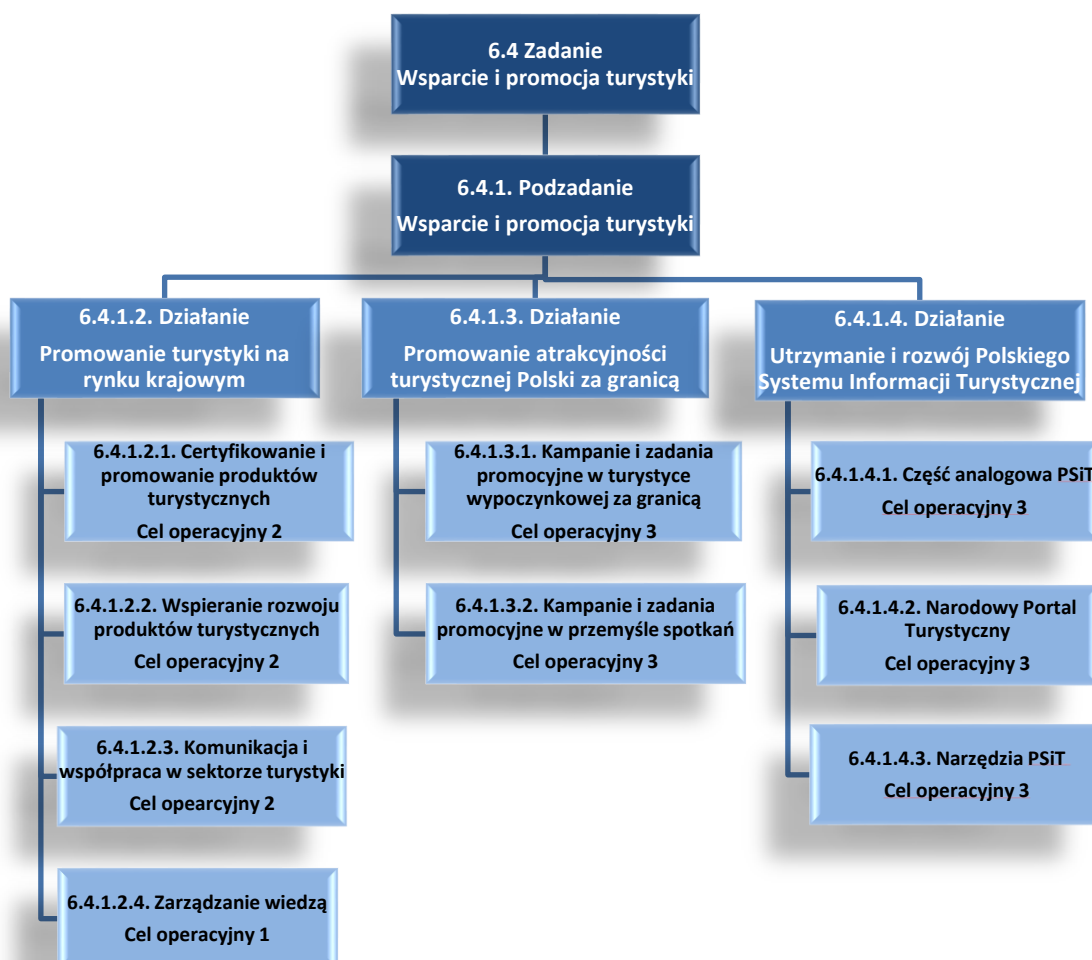
W 2019 roku można więc spodziewać się dalszych wzrostów, zarówno na globalnym rynku turystycznym jak i w turystyce przyjazdowej do Polski, jednak równocześnie należy liczyć się z możliwym spowolnieniem tempa wzrostu.

## 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

*Schemat 1. Struktura zadań, podzadań i działań w budżecie zadaniowym na rok 2019 ze wskazaniem celów operacyjnych zdefiniowanych w „Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020”*



<b>Tabela 1. Struktura Budżetu Zadaniowego według zadań, podzadań i działań wraz z celami i miernikami stopnia ich realizacji na rok 2019</b>			
Zadanie	<b>6.4. Wsparcie i promocja turystyki</b>		
Cel	Zwiększenie dostępu do informacji z zakresu turystyki konsumentom oraz branży turystycznej		
Miernik	Liczba odbiorców informacji z zakresu turystyki dostarczonej do konsumentów oraz branży turystycznej w danym roku do roku bazowego (w %)		
Podzadanie	<b>6.4.1. Wsparcie i promocja turystyki</b>		
Cel	Zwiększenie dostępu do informacji z zakresu turystyki konsumentom oraz branży turystycznej		
Miernik	Liczba odbiorców informacji z zakresu turystyki dostarczonej do konsumentów oraz branży turystycznej w danym roku do roku bazowego (w %)		
Działanie	<b>6.4.1.2. Promowanie turystyki na rynku krajowym</b>	<b>6.4.1.3. Promowanie atrakcyjności turystycznej Polski za granicą</b>	<b>6.4.1.4. Utrzymanie i rozwój Polskiego Systemu Informacji Turystycznej</b>
Cel	Upowszechnianie wiedzy o walorach i ofercie turystycznej Polski oraz wsparcie branży turystycznej w kraju	Upowszechnianie wiedzy o walorach i ofercie turystycznej Polski za granicą	Zapewnienie aktualnej informacji o walorach i ofercie turystycznej Polski
Miernik	Liczba odbiorców komunikatu informacyjno-promocyjnego dostarczanego z wykorzystaniem różnych kanałów przekazu w danym roku do roku bazowego (w %)	Liczba odbiorców komunikatu informacyjno-promocyjnego dostarczanego z wykorzystaniem różnych kanałów przekazu w danym roku do roku bazowego w (%)	Liczba interakcji w ramach Polskiego Systemu Informacji Turystycznej w danym roku do roku bazowego (w %)
Poddziałanie 1	<b>6.4.1.2.1. Certyfikowanie i promowanie produktów turystycznych</b>	<b>6.4.1.3.1. Kampanie i zadania promocyjne w turystyce wypoczynkowej za granicą</b>	<b>6.4.1.4.1. Część analogowa PSIT</b>
Poddziałanie 2	<b>6.4.1.2.2. Wspieranie rozwoju produktów turystycznych</b>	<b>6.4.1.3.2. Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań</b>	<b>6.4.1.4.2. Narodowy Portal Turystyczny</b>
Poddziałanie 3	<b>6.4.1.2.3. Komunikacja i współpraca w sektorze turystyki</b>		<b>6.4.1.4.3. Narzędzia PSIT</b>
Poddziałanie 4	<b>6.4.1.2.4. Zarządzanie wiedzą</b>		

## 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

Zakres działania „Promowanie turystyki na rynku krajowym” obejmuje zarówno wspieranie inicjatyw związanych z tworzeniem i podnoszeniem jakości produktów turystycznych, jak również projekty informacyjno-promocyjne, dzięki którym oferta może dotrzeć do potencjalnych turystów. 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**

Atrakcyjne i wysokiej jakości produkty turystyczne, które zaspokajają popyt zgodny ze światowymi trendami, stanowią podstawowy element skutecznej i efektywnej promocji turystycznej Polski. Rozwój konkurencyjnych produktów turystycznych oraz ich promocja jest głównym celem Konkursu na Najlepszy Produkt Turystyczny, który Polska Organizacja Turystyczna organizuje nieprzerwanie od 2003 roku. Wyłonione w ramach konkursu najbardziej atrakcyjne, nowatorskie i przyjazne dla turystów produkty turystyczne są promowane przez POT w licznych działaniach marketingowych. Kolejnym flagowym projektem organizowanym z inicjatywy Komisji Europejskiej i przez nią wspieranym jest Konkurs na Najlepsze Destynacje Turystyczne (EDEN). Budowanie wśród mieszkańców Polski wiedzy o atrakcyjności turystycznej polskich regionów oraz przekonanie Polaków, że Polska oferuje wiele atrakcyjnych miejsc zarówno na wypoczynek weekendowy jak i dłuższy urlop to cel kampanii „Odpoczywaj w Polsce” oraz działań promocyjnych realizowanych we współpracy z influencerami. Rozszerzaniu sezonu turystycznego – zachęcaniu mieszkańców Polski do wypoczywania w Polsce również poza sezonem turystycznym, a także budowaniu nawyków związanych w wyjazdami poza miejsce zamieszkania służą natomiast działania realizowane w ramach projektu „Polska Zobacz Więcej – Weekend za Pół Ceny”.

Promocja certyfikowanych produktów turystycznych i Konkurs „Na najlepszy produkt turystyczny – certyfikat POT” realizowane są we współpracy z regionalnymi organizacjami turystycznymi, które najpierw prowadzą konkursy regionalne, a następnie zgłaszają najlepsze produkty turystyczne do finału konkursu ogólnokrajowego. Druga faza konkursu polegająca na ocenie produktu, prowadzona jest według szczegółowych kryteriów przez specjalnie powołaną kapitułę. Jednym z kryteriów, które powinny spełniać zgłaszający się kandydaci jest zgodność z tematami przewodnimi promocji POT na dany rok. Co roku przyznawanych jest maksymalnie: 10 nowych certyfikatów, jeden certyfikat internautów, jeden specjalny oraz jeden Złoty Certyfikat. Produkt turystyczny, któremu przyznawany jest Złoty Certyfikat staje się przedmiotem całorocznej, dedykowanej kampanii promocyjnej, natomiast pozostałe certyfikowane produkty turystyczne prezentowane są potencjalnym turystom w ramach realizowanych przez POT działań informacyjno-promocyjnych. W 2019 roku przedmiotem dedykowanej kampanii będzie Muzeum Powstania Warszawskiego, które w 2018 roku otrzymało Złoty

Certyfikat POT. Całość działań służy budowaniu wiedzy o atrakcyjności turystycznej polskich regionów wśród mieszkańców Polski.

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 zdobywcy Złotego Certyfikatu 2018 oraz certyfikowanych produktów turystycznych – w tym prezentacja i udział w targach, konferencjach branżowych, w krajowych imprezach, wystawach oraz podczas krajowych obchodów Światowego Dnia Turystyki. Podczas tych wydarzeń dystrybuowane będą materiały o certyfikowanych produktach oraz eksponowane za pomocą nowoczesnych narzędzi marketingowych.

Projekt EDEN to inicjatywa Komisji Europejskiej realizowana od 2006 roku. Jego celem jest wyłonienie (w drodze konkursu) najlepszych destynacji w całej Europie, które posiadają bardzo ciekawą i różnorodną ofertę dla turystów. Ocenie podlega zaangażowanie w dbałość o środowisko przyrodnicze oraz lokalne dziedzictwo kulturowe, a także podejmowanie starań o poprawę sytuacji ekonomicznej osób, które mieszkają w ocenianych destynacjach. Projekt EDEN pomaga więc w rozpowszechnianiu dobrych praktyk w zakresie turystyki zrównoważonej oraz w usuwaniu barier hamujących jej rozwój, zmniejsza koncentrację czasową i przestrzenną turystyki oraz zacieśnia współpracę między zwyciężkami destynacjami. Dodatkowo konkurs pomaga wyłonić miejsca posiadające unikatowe atrakcje turystyczne, a jego certyfikaty potwierdzają jakość i wysoki standard oferowanych usług. Dotychczasowymi laureatami polskich edycji projektu EDEN są: „Turystyka i obszary chronione” - Rzeczpospolita Ptasia w Ujściu Warty, „Turystyka wodna” - Dolina i Bagna Biebrzy, „Rewitalizacja miejsc i obiektów” - Żyrardów, „Turystyka dostępna” – Miasto Turystyczne – Twierdza Przemyśl, „Turystyka i gastronomia lokalna” – Szlak Kulinarny Śląskie Smaki, „Turystyka kulturowa” – Wielokulturowy Nurt Bugu. Informacje o powyższych laureatach oraz o wszystkich wyróżnionych destynacjach dostępne są na stronie [www.edenpolska.pl](http://www.edenpolska.pl). W promowaniu idei odpowiedzialnej turystyki oraz Najlepszych Europejskich Destynacji Turystycznych EDEN, POT wspierają Ambasadorzy, tj. znane i szanowane osoby aktywnie realizujące i propagujące odpowiedzialne podróże i proekologiczny styl życia.

Dotychczas, każda edycja konkursu EDEN miała inny motyw przewodni, ustalany przez Komisję Europejską, co dawało możliwość przedstawienia bogactwa i różnorodności destynacji turystycznych. W roku 2019 realizowane będą dwa projekty dedykowane Najlepszym Europejskim Destynacjom Turystycznym EDEN. Pierwszy skupi się na promocji dotychczasowych laureatów konkursu (2009-2017; w 2018 roku nie wyłaniano laureatów). Drugi będzie kolejną edycją konkursu, mającą na celu wskazanie nowych laureatów w obszarze turystyki zdrowotnej i Wellness. Grupą docelową działań planowanych na rok 2019 będą podmioty aplikujące w konkursie (podmioty i produkty turystyczne świadczące usługi dedykowane turystyce medycznej, wellness i SPA) a także szerokie spectrum turystów, dla których ważne jest korzystanie z zasobów turystycznych w sposób odpowiedzialny.

Niewątpliwie realizacja nowej edycji konkursu EDEN „Turystyka zdrowotna i Wellness” w znacznym stopniu przyczyni się do szerzenia świadomości nt. turystyki zrównoważonej oraz rozwoju i promocji nowych produktów turystycznych związanych z segmentem SPA i Wellness.

Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu EDEN to:

- działania w Internecie (m.in. administracja dedykowanego serwisu i profilu społecznościowego poświęconego konkursowi oraz destynacjom EDEN),
- działania PR promujące konkurs, nowych i dotychczasowych laureatów,
- prasa - artykuły promocyjne dedykowane nowej edycji konkursu i jej laureatom oraz laureatom poprzednich edycji,
- spotkanie członków sieci EDEN w celu wymiany doświadczeń i wiedzy,
- materiały promocyjno-informacyjne,
- działania ambasadora projektu oraz prezentacje i udział w targach i konferencjach branżowych, w krajowych imprezach, plenerowych, wystawach, podczas których będą dystrybuowane materiały o konkursie, laureatach EDEN **oraz idei projektu.**

W 2018 roku po raz pierwszy zrealizowana została skierowana na rynek krajowy kampania „Odpoczywaj w Polsce”, której celem była promocja Polski jako miejsca zarówno na krótki - weekendowy, jak i dłuższy odpoczynek. W 2019 roku działanie to będzie kontynuowane. Ważną grupą docelową kampanii będą m.in. rodziny z dziećmi, którym przedstawione zostaną najlepsze produkty i miejsca atrakcyjne dla turystyki rodzinnej. Wykorzystująca zróżnicowane narzędzia kampania bazować będzie na certyfikowanych produktach turystycznych, destynacjach EDEN Polska i laureatach projektu „Na wsi najlepiej”.

W 2019 roku kontynuowane będą działania mające na celu promocję turystyki krajowej realizowane we współpracy z influencerami. Coraz więcej Internautów traktuje blogi jako pełnoprawne i zaufane źródło informacji o usługach i produktach. Prezentowane tam treści, takie jak recenzje, opinie i testy produktów niejednokrotnie są uznawane przez Internautów za ważniejsze niż opinie znajomych czy nawet rodziny, a artykuły sponsorowane i komercyjne akcje specjalne pojawiające się na blogach mają ogromną siłę oddziaływania. Blogerzy i vlogerzy potrafią znakomicie zachęcić swoich fanów do kupna danego produktu lub skorzystania z konkretnej usługi. W 2019 roku współpraca z influencerami bazować będzie na prezentowaniu i rekomendowaniu produktów mniej dotychczas znanych i popularnych.

„Polska Zobacz Więcej – Weekend za Pół Ceny” jest akcją realizowaną cyklicznie, począwszy od 2016 roku. W latach 2017-2018 realizowano po dwie edycje rocznie: wiosenną i jesienną. Głównym celem projektu „Polska Zobacz Więcej – Weekend za Pół Ceny” jest prezentacja ogólnopolskiej oferty turystycznej i zachęcenie Polaków do korzystania z atrakcji i usług turystycznych poza głównym sezonem wakacyjnym. W ramach każdej edycji akcji POT tworzy bank ofert produktów i usług w atrakcyjnych, obniżonych cenach, które są oferowane na terenie całego kraju podczas dwóch wybranych weekendów. 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 budowanie nawyku wyjazdów w „niskim” sezonie wśród mieszkańców Polski bezpośrednio przekłada



się na rozszerzenie sezonu turystycznego dla branży. W 2019 roku planowane są dwie edycje akcji: wiosenna (w dniach 15-17 marca) i jesienna (jej termin nie jest jeszcze znany).

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 „Polska Zobacz Więcej – Weekend za Pół Ceny” to:

- działania w Internecie (w tym w mediach społecznościowych);
- emisja materiałów w ogólnopolskiej telewizji;
- produkcja i dystrybucja materiałów promocyjnych;
- kampania informacyjna adresowana do branży;
- realizacja działań promocyjnych wśród turystów.

Ponadto, po zakończeniu jesiennej edycji akcji zaplanowano przeprowadzenie badania ewaluacyjnego wśród jej uczestników: branży i turystów.

### **3.1.2. Poddziałanie 6.4.1.2.2. Wspieranie rozwoju produktów turystycznych**

Głównym narzędziem w zakresie rozwoju produktów turystyki wypoczynkowej jest wspieranie konsolidacji i integracji branży turystycznej poprzez rozwój **konsorcjów produktowych**. Polska Organizacja Turystyczna definiuje konsorcja jako rodzaj integracji, której celem jest przede wszystkim prowadzenie skoordynowanych działań marketingowych. Konsorcja to dobrowolne i niesformalizowane grupy robocze, w ramach których współpraca podmiotów odbywa się na zasadzie zaangażowania merytorycznego. Skupiają one partnerów jednej grupy produktowej, zainteresowanych wspólnymi działaniami promocyjnymi na rzecz konkretnego produktu turystycznego.

Celem konsorcjów, działających samodzielnie w afiliacji przy Polskiej Organizacji Turystycznej, jest zwiększenie zainteresowania produktami polskiej turystyki aktywnej, uzdrowiskowej, kulinarnej i wiejskiej wśród turystów krajowych i zagranicznych.

Konsorcjum „Zdrowie i Uroda” zajmuje się promocją i rozwojem szeroko rozumianej turystyki uzdrowiskowej, medycznej oraz SPA & Wellness. „Polskie Szlaki Kulinarne” to konsorcjum służące promocji tradycji kulinarnych oraz produktów regionalnych, w oparciu o walory środowiska przyrodniczego, dziedzictwa kulinarnego i kulturowego regionu. Celem konsorcjum „Turystyka wiejska” jest konsolidacja podmiotów działających w obszarze produktowym turystyki wiejskiej i agroturystyki oraz promocja w kraju i za granicą. W 2016 roku powstało konsorcjum „Turystyka aktywna”, które również powinno mieć wpływ na rozwój ofert turystyki aktywnej i promocję tego jakże znaczącego obszaru turystyki w Polsce.

Polska Organizacja Turystyczna mając na względzie istotę wszystkich skupionych w konsorcjach partnerów, będzie włączać ich w rozwój i promocję polskich marek turystycznych, które będą wzmacniać wizerunek Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie. Wspieranie rozwoju produktów

turystycznych ma ogromne znaczenie dla budowania turystycznej marki kraju. Szczególnie istotna będzie konstruktywna współpraca z regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi a także innymi partnerami, którzy mają wpływ na budowanie wizerunku kraju.

### **3.1.3. Poddziałanie 6.4.1.2.3. Komunikacja i współpraca w sektorze turystyki**

Poddziałanie ma na celu komunikowanie o działaniach realizowanych przez POT w środowisku branży turystycznej oraz poza nią. Za pośrednictwem przedstawicieli środowisk innych niż turystyczne, polska gospodarka turystyczna zyskuje swoich ambasadorów, którzy w świadomy sposób podejmują działania na rzecz jej rozwoju. Zyskuje również marka „Polska”, która traktowana jest jako wspólne dobro, a polska turystyka staje się narzędziem niezbędnym do jej wzmocnienia. Wydarzenia takie jak „Światowy Dzień Turystyki”, gala „Złote Logo Polska” oraz ekspozycje wizerunkowe oferty Polski na krajowych targach turystycznych są doskonałą okazją do informowania o roli i znaczeniu turystyki jako gałęzi gospodarki oraz budowaniu pozytywnego wizerunku branży turystycznej w środowiskach opiniotwórczych takich jak kultura, biznes, sport, nauka, polityka, media. Nowym działaniem, mającym na celu budowanie pozycji turystyki w gospodarce, będzie dedykowany środowisku dziennikarskiemu konkurs „Turystyczny Dziennikarz Roku”.

#### **Światowy Dzień Turystyki**

W 1979 decyzją UNWTO, działającej z ramienia ONZ, uchwalono Światowy Dzień Turystyki, którego coroczne obchody przypadają 27 września. W 2019 roku Światowy Dzień Turystyki obchodzony będzie więc po raz czterdziesty. Głównym organizatorem wydarzenia są Ministerstwo Sportu i Turystyki oraz Polska Organizacja Turystyczna z wybranym ROT i miastem – gospodarzem. Podczas gali przyznawane są najważniejsze w dziedzinie turystyki odznaki Ministra Sportu i Turystyki „Zasłużony dla Turystyki”. Obchody mają kształtować społeczną świadomość dotyczącą znaczenia i roli turystyki we współczesnym świecie, zarówno w aspekcie kulturowym, politycznym jak i gospodarczym.

Co roku Światowemu Dniu Turystyki towarzyszy inne hasło przewodnie i inne państwo zobowiązuje się do przewodniczenia obchodom. Najważniejszym celem wydarzenia jest podkreślenie Święta Turystyki oraz uhonorowanie osób zasłużonych dla turystyki. Jednocześnie to dobra okazja do komunikowania i prezentowania realizowanych przez POT projektów, możliwość spotkania z branżą turystyczną i z interesariuszami.

Narzędzia realizacji projektu:

- organizowana wspólnie z MSiT gala, podczas której wręczane są odznaki MSiT – „Zasłużony dla Turystyki” oraz prezentowane są projekty POT,
- organizacja konferencji wraz z panelem dyskusyjnym dot. problematyki rozwoju i promocji turystyki w kraju i za granicą,
- patronaty medialne,
- relacje w mediach POT, mediach branżowych i konsumenckich.

#### **Złote Logo Polska**

Złote Logo Polska jest ważną inicjatywą POT o zasięgu branżowym. Mianem Złotego Logo Polska określana jest odznaka prezesa POT, przyznawana osobom, instytucjom i organizacjom, które w istotny

sposób wpływają na budowanie pozytywnego wizerunku Polski oraz jej promocję przede wszystkim za granicą, choć również w kraju. Odznaka przyznawana jest od roku 2012, na podstawie regulaminu ustanowionego Zarządzeniem Prezesa POT, podczas uroczystej gali w liczącym z charakterem wydarzenia miejscu. W 2019 roku Prezes POT przyzna odznaczenia w następujących kategoriach: najlepszy touroperator turystyki przyjazdowej, najlepsza kampania realizowana przez ROT, najlepsza kampania realizowana przez LOT, osobowość turystyczna roku oraz najlepsza kampania realizowana przez inne instytucje.

Narzędzia realizacji projektu:

- gala, podczas której wręczane są odznaki Prezesa POT „Złote Logo Polska”,
- patronaty medialne,
- relacje w mediach POT, mediach branżowych i konsumenckich.

### **Krajowe targi turystyczne**

Krajowe targi turystyczne to okazja do zaprezentowania najciekawszej, rekomendowanej polskiej oferty turystycznej turystom krajowym. POT będzie uczestniczyła w największych imprezach targowych w Polsce poprzez ekspozycje certyfikowanych produktów turystycznych, laureatów EDEN Polska, „Na wsi Najlepiej” i innych rekomendowanych miejsc do spędzania wolnego czasu. Podczas targów krajowych będą prowadzone działania komunikacyjne dot. projektu „Polska zobacz więcej – weekend za pół ceny”. Stoiska będą miały charakter multimedialnych centrów edukacji i rozrywki dla wszystkich odwiedzających targi. Będą tam prowadzone różne konkursy, quizy i spotkania z ekspertami.

### **Turystyczny Dziennikarz Roku**

Konkurs „Turystyczny Dziennikarz Roku” to działanie, którego 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. Wyróżnione zostaną materiały, które popularyzują turystykę krajową i w oryginalny sposób przedstawiają najpiękniejsze miejsca naszego kraju. Konkurs podzielony jest na 4 kategorie: artykuł, wideo, fotoreportaż, audycja radiowa. Z konkursu wyłączone są blogi i zawarte w nich wpisy.

Narzędzia realizacji projektu:

- gala, podczas której wręczane są zostaną wyróżnienia,
- relacje w mediach społecznościowych i na stronach internetowych POT,
- relacje w mediach branżowych i konsumenckich.

### **Współpraca w sektorze turystyki**

Polska Organizacja Turystyczna poprzez termin „branża” rozumie wszystkich interesariuszy sektora turystyki w Polsce, a przede wszystkim podmioty związane z obsługą przyjazdowego ruchu turystycznego oraz promocją turystyczną naszego kraju. Głównymi partnerami POT w zakresie współpracy w działaniach realizowanych na rynku krajowym i na rynkach zagranicznych są:

- regionalne organizacje turystyczne,
- lokalne organizacje turystyczne,
- jednostki samorządu terytorialnego,
- lokalne convention bureaux,
- firmy obsługujące przyjazdowy ruch turystyczny (w tym: operatorzy turystyki przyjazdowej, atrakcje turystyczne, hotele, firmy transportowe),
- organizatorzy konferencji, kongresów i podróży motywacyjnych.

Do ważnych partnerów POT zaliczamy także szkoły wyższe przygotowujące kadry do pracy w sektorze turystycznym oraz instytucje rządowe z innych sektorów, których działalność ma wpływ na budowę pozytywnego wizerunku Polski za granicą.

Podstawą dobrej współpracy jest wymiana wiedzy i informacji pomiędzy wszystkimi interesariuszami rynku turystycznego. Dlatego POT widzi swoją rolę w pozyskiwaniu oraz dystrybucji wiedzy i informacji, wspieraniu partnerstwa, wypracowywaniu praktycznych rozwiązań w zakresie współpracy i działania grup roboczych, informowaniu o planowanych i podejmowanych działaniach, prowadzeniu konsultacji oraz dzieleniu się wiedzą. Na podstawie dotychczasowych doświadczeń można wyróżnić kilka najważniejszych zakresów informacyjnych, dla których wybrane zostały główne kanały komunikacji i narzędzia dotarcia.

Zakres / potrzeby informacyjne	Kanały komunikacji i narzędzia dotarcia
Badania i analizy realizowane lub/i zamawiane przez POT	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strona pot.gov.pl – badania i analizy</li> <li>• Obserwatorium Turystyki - strona zarabiajnaturystyce.pl</li> <li>• Briefingi dla mediów</li> <li>• Prezentacje raportów</li> <li>• Konferencje branżowe</li> </ul>
Działalność POT oraz strategie i plany działań	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spotkania robocze z przedstawicielami ROT, LOT, branży, regionalnych convention bureaux, branży przemysłu spotkań, przedstawicielami konsorcjów produktowych</li> <li>• Warsztaty</li> <li>• Strona pot.gov.pl – plany działania i strategia</li> </ul>
Aktualności i informacje bieżące	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strona pot.gov.pl – aktualności oraz działalność</li> <li>• Strona zarabiajnaturystyce.pl</li> <li>• Wybrane media społecznościowe</li> <li>• Newsletter Poland Convention Bureau</li> <li>• Briefingi dla mediów</li> </ul>
Informacje o inicjatywach i projektach realizowanych przez inne podmioty działające w obszarze turystyki	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strona zarabiajnaturystyce.pl</li> <li>• Strona pot.gov.pl – aktualności</li> <li>• Wybrane media społecznościowe</li> </ul>

Skuteczniejsza komunikacja przez Internet jest obecnie możliwa dzięki intensyfikacji komunikacji na portalach społecznościowych (Facebook, Tweeter, LinkedIn).

Rola POT to nie tylko współpraca wewnątrz sektora turystycznego, lecz także podejmowanie działań informacyjnych skierowanych do środowisk opiniotwórczych oraz mediów. Celem takich działań jest budowanie wiedzy i świadomości o roli turystyki jako ważnej dziedziny gospodarki, szczególnie w zakresie wpływów dewizowych do budżetu państwa.

### **3.1.4. Poddziałanie 6.4.1.2.4. Zarządzanie wiedzą**

Rosnące znaczenie turystyki jako zjawiska gospodarczego sprawia, że wzrasta zapotrzebowanie na informacje pozwalające podejmować optymalne decyzje dotyczące jej rozwoju na wszystkich poziomach zarządzania i prowadzenia działalności gospodarczej. Odpowiedź na potrzeby informacyjne branży turystycznej stanowi między innymi realizacja projektu Obserwatorium Turystyki, zapisanego w *Programie Rozwoju Turystyki do 2020 roku*. Głównym celem powstania Obserwatorium jest zapewnienie dostępu do aktualnych wyników badań i analiz o rynku turystycznym poprzez platformę internetową integrującą wiele źródeł danych, umożliwiającą dostosowanie zakresu i formy informacji do potrzeb odbiorców.

Obserwatorium turystyki zostało uruchomione w 2018 roku na nowej wersji portalu [zarabiajnaturystyce.pl](http://zarabiajnaturystyce.pl). Udostępniona użytkownikom wersja zawiera zestaw podstawowych danych statystycznych, pozyskanych przede wszystkim z Głównego Urzędu Statystycznego oraz Ministerstwa Sportu i Turystyki.

W 2019 roku planowane jest dalsze uzupełnianie zasobów oraz bieżąca aktualizacja informacji zamieszczonych w Obserwatorium. Będzie się to wiązało z:

- pozyskiwaniem nowych danych na rzecz Obserwatorium (zakup danych, realizacja badań) w celu uzupełniania i aktualizacji zasobów;
- opracowywaniu i przetwarzaniu pozyskanych zasobów w celu zwiększenia użyteczności i uatrakcyjnienia formy prezentacji danych w Obserwatorium;
- prowadzeniem szkoleń dla pracowników POT zajmujących się utrzymaniem i rozwojem portalu.

Ponadto, w miarę możliwości, podejmowane będą działania na rzecz pozyskiwania nowych partnerów, w celu poszerzenia tematycznego zakresu danych prezentowanych w Obserwatorium.

Na bieżąco POT prowadzić będzie również badania i analizy, wspomagające prawidłową realizację celów statutowych POT oraz zasilające wiedzą Obserwatorium Turystyki. Podobnie jak w latach poprzednich projekty badawcze będą realizowane w dwóch obszarach: badań ankietowych oraz monitoringu i analiz.

#### **Badania ankietowe**

- Kontynuowane będą badania stałe, realizowane za pośrednictwem Narodowego Portalu Turystycznego, przy wykorzystaniu platformy IBM SPSS Data Collection. W badaniu od 2011 roku zbierane są dane dotyczące bieżącego wizerunku Polski, określające preferencje w zakresie przyjazdu do Polski (turyści zagraniczni), preferowanych miejsc i form wypoczynku, itp.;

- Realizowane będą badania ewaluacyjne po wydarzeniach organizowanych przez POT w kraju i za granicą (targi, szkolenia, inne bieżące);
- Prowadzone będą badania na rzecz projektów realizowanych przez POT (bieżących i planowanych, związanych m.in. z wydarzeniami na rynkach zagranicznych, produktami turystycznymi, konsorcjami i współpracą branżową).

### **Monitoring i analizy**

Wsparcie teoretyczne dla działań prowadzonych przez Polską Organizację Turystyczną oraz branżę turystyczną stanowić będą również wyniki prac analitycznych. Zgodnie z bieżącymi potrzebami informacyjnymi wykonywane będą prace m.in. na rzecz wsparcia rozwoju konsorcjów, produktów turystycznych, analizy istotnych rynków emisyjnych itp.

### **Aktualizacja „Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki”**

Obowiązujący aktualnie dokument strategiczny, wyznaczający kierunki działań marketingowych w obszarze turystyki, przygotowany został dla perspektywy czasowej 2012-2020. Zmiany zachodzące w ostatnich latach na międzynarodowym rynku turystycznym oraz zbliżający się termin końca obowiązywania „Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki” powodują konieczność nowego spojrzenia na cele strategiczne w promocji polskiej oferty turystycznej. W związku z tym w 2019 roku rozpoczną się prace nad nowym dokumentem strategicznym.

### **Współpraca międzynarodowa**

Jednym z istotnych źródeł wiedzy marketingowej są dla Polskiej Organizacji Turystycznej portal oraz publikacje European Travel Commission (ETC). POT od lat aktywnie uczestniczy w pracach Market Intelligence Group (MIG) oraz Marketing Group (MKG) ETC. W 2019 roku, w dniach 6-9 lutego Polska Organizacja Turystyczna będzie gospodarzem dorocznego spotkania MIG & MKG ETC, które odbędzie się w Krakowie. Partnerami wspierającymi POT przy organizacji wydarzenia są Miasto Kraków i Małopolska Organizacja Turystyczna. Podczas spotkania, na które zaproszeni zostali dyrektorzy komórek badawczych i marketingowych 32 narodowych organizacji turystycznych, przedstawiciele ETC oraz instytucji z nią współpracujących, zaprezentowane zostaną efekty prac zrealizowanych w 2018 roku przez obydwie grupy: badawczą i marketingową, a także podjęte zostaną decyzje dotyczące planów działań na 2019 rok.

Ponadto, jesienią 2019 roku, Polska Organizacja Turystyczna będzie gospodarzem General Meeting European Travel Commission, które zgromadzi przedstawicieli narodowych organizacji turystycznych krajów członkowskich ETC.

### **New Tech New Travel – Nowe Technologie w Turystyce**

Polska Organizacja Turystyczna wykorzystuje nowe technologie w swoich działaniach oraz aspiruje do pełnienia roli podmiotu szerzącego wiedzę nt. możliwości ich stosowania w sektorze turystyki. Odpowiedzią na zgłaszane podczas spotkań i konsultacji potrzeby branży jest projekt „New Tech New Travel”, który kontynuowany będzie w 2019 roku. Dotychczas konkurs kierowany był do startupów technologicznych i pozwalał na wyszukiwanie zupełnie nowych rozwiązań do wykorzystania przez branżę turystyczną w celu podniesienia wydajności, optymalizacji i wsparcie jej działań biznesowych.

W 2019 roku Polska Organizacja Turystyczna planuje lekko zmodyfikować formułę konkursu, dążąc do osiągnięcia poniższych celów:

- zwiększenie efektywności działań promocyjnych na polskim rynku turystycznym poprzez wykorzystanie potencjału nowych technologii;
- zbudowanie silnego partnerstwa na styku turystyka – firmy nowych technologii;
- promocja nowoczesnych rozwiązań technologicznych w obszarze turystyki;
- zbudowanie silnej pozycji POT jako instytucji nowoczesnej, otwartej, wspierającej innowacje w turystyce oraz eksperta w dziedzinie wykorzystania nowych technologii w branży;
- perspektywicznie – budowanie silnej i rozpoznawalnej marki konkursu o znaczeniu krajowym oraz międzynarodowym.

W ramach projektu zaplanowano realizację następujących działań:

- przygotowanie i przeprowadzenie zmodyfikowanej, III edycji konkursu New Tech New Travel. Celem konkursu jest poszukiwanie innowacyjnych rozwiązań technologicznych działających na rzecz turystyki. Konkurs ma przybliżyć przedsiębiorcom turystycznym najlepsze projekty technologiczne i wskazywać firmom potencjał branży turystycznej;
- organizowanie strefy nowych technologii podczas wydarzeń targowych w Polsce w celu promowania laureatów konkursu wśród branży;
- budowanie bazy wiedzy oraz kontaktów biznesowych w zakresie nowych technologii w turystyce.

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

Główne działania prowadzone w tym obszarze, to projekty i kampanie promocyjne realizowane na rynkach zagranicznych oraz zadania promocyjne realizowane w przemyśle spotkań. Punktem wyjścia do projektowania działań promocyjnych jest wiedza w zakresie trendów 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.

Jak już wspomniano we wstępie, w 2019 roku na rynkach zagranicznych utrzymana zostanie koncepcja promocji produktowej w oparciu o trzy wiodące obszary:

- turystykę kulturową, ze szczególnym uwzględnieniem cyklicznych wydarzeń i kulinariów;
- turystykę aktywną, ze szczególnym uwzględnieniem turystyki rowerowej i wodnej oraz – na wybranych rynkach – turystyki zimowej;

- turystykę zdrowotną, ze szczególnym uwzględnieniem turystyki medycznej, pobytów w uzdrowiskach oraz SPA & Wellness.

Promując produkty z dwóch ostatnich wymienionych wyżej obszarów priorytetowych, POT będzie zwracała uwagę odbiorców na potencjał Polski, jako destynacji „*slow tourism*” i możliwości spędzania czasu wolnego także na obszarach wiejskich.

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. Wzmacniane będą działania bazujące na treściach tworzonych przez użytkowników, w tym przez influencerów.

### **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, holenderskim, japońskim, niemieckim, rosyjskim, amerykańskim i kanadyjskim, ukraińskim, włoskim oraz w Danii, Norwegii, Szwecji i Finlandii. W 2019 roku działalnością ZOPOT w Tokio zostanie objęty rynek Korei Południowej, natomiast obszar działania ZOPOT w Moskwie zostanie rozszerzony o Białoruś i Kazachstan.

### **Kampanie wizerunkowe**

Projekty wizerunkowe to samodzielne projekty realizowane na wszystkich rynkach objętych działalnością ZOPOT, bazujące na priorytetowym produkcie wizerunkowym – turystyce miejskiej i kulturowej, kierowane szczególnie do potencjalnych turystów zainteresowanych tą formą turystyki. Dla wszystkich projektów wizerunkowych celem jest prezentowanie dziedzictwa kulturowego Polski z uwzględnieniem tematów wiodących.

### **Kampanie produktowe**

Projekty produktowe to samodzielne projekty realizowane na poszczególnych rynkach. Produkty, które stanowią podstawę komunikatu, są dostosowane do tematu wiodącego oraz do charakterystyki popytu na danym rynku. Kampanie produktowe kierowane są przede wszystkim do branży turystycznej oraz - w przypadku obszaru turystyki wypoczynkowej, aktywnej i specjalistycznej - mogą być dedykowane konsumentom docelowym.

Projekty produktowe z obszaru turystyki miejskiej i kulturowej dedykowane branży turystycznej będą w 2019 roku realizowane pod wspólnym tytułem „Odkryj różnorodność ofert turystyki miejskiej i kulturowej”. Projekty z tego samego obszaru, dedykowane konsumentom przyjęły tytuł „Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski” Działania z obszaru Budowanie pozytywnego wizerunku dedykowane



konsumentom realizowane są w ramach projektów „Poznaj atrakcje turystyczne Polski”. Kolejnym obszarem działania ZOPOT w 2019 roku jest obszar obejmujący turystykę wypoczynkową i aktywną, w ramach którego zaplanowano skierowane do konsumentów projekty „Aktywny wypoczynek w Polsce”, natomiast działania adresowane do branży turystycznej realizowane są w ramach projektów „Odkryj różnorodność ofert turystyki wypoczynkowej i aktywnej”.

**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**

Potrzeba szerszej promocji Polski na rynku czeskim i słowackim wpisuje się w światowe trendy ruchu turystycznego, zgodnie z którymi dominujące znaczenie ekonomiczne mają przyjazdy turystów z krajów sąsiedzkich. Ruch turystyczny z rynków sąsiedzkich w mniejszym stopniu podlega sezonowości oraz innym czynnikom zewnętrznym niż przyjazdy z krajów odległych. Oprócz wyjazdów typu 3 S, realizowanych głównie na południu Europy, turyści czescy są szczególnie zainteresowani turystyką miejską, zakupową i aktywną. Cenią też wyjazdy do SPA oraz camping i caravanning. Od kilku lat rośnie zainteresowanie turystyką kulinarną, w tym szczególnie kuchnią i produktami lokalnymi. W obszarze produktowym turystyki miejskiej i kulturowej, zwłaszcza w przypadku rynku czeskiego, spore znaczenie mają wyjazdy do miast południowej Polski oraz na różnego typu wydarzenia (szczególnie festiwale).

W związku z tym przedmiotem promocji na rynkach czeskim i słowackim będą produkty z obszaru turystyki miejskiej i kulturowej (szczególnie pobyty w miastach, festiwale muzyczne oraz kulinaria) aktywnej (sporty i szlaki wodne, turystyka rowerowa) oraz turystyki zakupowej. Działania promocyjne kierowane będą do konsumentów, touroperatorów oraz środowisk opiniotwórczych (mediów).

Prowadzone przez POT działania promocyjne na rynku czeskim i słowackim obejmowały w latach ubiegłych m.in. udział w targach turystycznych, organizację podróży studyjnych i prasowych oraz działania w Internecie, w tym w mediach społecznościowych. W 2018 roku zapoczątkowana została współpraca z bardzo popularną w Czechach i na Słowacji artystką Ewą Farną. Działanie to, jako realnie przekładające się na wzrost zainteresowania Polską, będzie kontynuowane w 2019 roku. Ponadto działania promocyjne na rynkach czeskim oraz słowackim będą w 2019 roku obejmowały: aktualizację treści na portalu [www.polsko.travel](http://www.polsko.travel) i w mediach społecznościowych (Facebook), organizację podróży prasowych i studyjnych, publikację materiałów w mediach elektronicznych oraz tradycyjnych, organizację warsztatów dla branży turystycznej przy okazji targów Czech Travel Market 2019 oraz udział w Dniu Polskim organizowanym przez Ambasadę RP w Pradze.

### **Rynek węgierski**

Węgry są dla Polski jednym z najważniejszych rynków emisyjnych z grupy krajów tzw. „nowej UE”. Pomimo prowadzenia przez POT w ostatnich latach ograniczonych działań promocyjnych na rynku węgierskim, liczba przyjazdów i liczba korzystających z bazy noclegowej turystów węgierskich rośnie

powoli, ale dość stabilnie. Rozszerzenie działań promocyjnych na rynku węgierskim, podobnie jak w przypadku rynku czeskiego i słowackiego, wpisuje się w trend wzmacniania działań promocyjnych na rynkach sąsiednich i nieodległych. Duże znaczenie dla rosnącej liczby przyjazdów z Węgier ma też zacieśnianie współpracy gospodarczej w ramach krajów grupy wyszehradzkiej. Ponadto turyści z Węgier stosunkowo często korzystają na terenie Polski z tańszej bazy noclegowej oraz kwater prywatnych, wzmacniając tym samym sektor mikroprzedsiębiorstw turystyczno-hotelarskich.

Z badań wizerunkowych zrealizowanych przez POT na rynku węgierskim w 2018 roku wynika, że ogólny poziom wiedzy Węgrów o Polsce nie jest zbyt wysoki. Atrakcyjność turystyczna naszego kraju jest w oczach mieszkańców Węgier porównywalna do atrakcyjności naszych głównych konkurentów: Czech i Słowacji, a niewysoki poziom wiedzy o Polsce przekłada się na neutralny stosunek do naszego kraju. Postrzeganie oraz obraz Polski zdominowany jest przez kwestie historyczne, jednak percepcja różni się w zależności od wieku respondentów. Dla starszych mieszkańców Węgier jest to element zdecydowanie pozytywny, oparty na poczuciu wspólnej tożsamości historycznej. W młodszych grupach dominujące są jednak konotacje historyczne z jednoczesnym postrzeganiem Polski jako kraju szarego, biednego i nieznanego. Skojarzenia mieszkańców Węgier z Polską powiązane są z najbardziej znanymi atrakcjami turystycznymi, zarówno miastami i ich zabytkami oraz muzeami, jak i walorami przyrodniczymi naszego kraju (góry, lasy, parki narodowe). Powszechnie znane są Kraków oraz Warszawa, a także Zakopane i Tatry. Wizerunek Polaków wśród mieszkańców Węgier jest raczej pozytywny. Polacy postrzegani są jako przyjaźni i dobrze nastawieni do Węgrów i gości w ogóle.

Przedmiotem promocji na rynku węgierskim będą w 2019 roku produkty turystyki miejskiej i kulturowej (w tym węgierskie i polsko-węgierskie dziedzictwo historyczne), aktywnej oraz agroturystyka. Regiony, które są szczególnie atrakcyjne dla Węgrów to, ze względu na dogodne połączenia komunikacyjne, przede wszystkim południe Polski (Dolny Śląsk, Małopolska, polskie góry), a także Mazowsze, Mazury i Pomorze. Działania promocyjne kierowane będą przede wszystkim do touroperatorów, środowisk opiniotwórczych i potencjalnych turystów.

W związku z potwierdzoną w badaniach absolutnie dominującą pozycją Internetu jako źródła informacji przy planowaniu i organizacji wyjazdów turystycznych, planowane na 2019 rok działania na rynku węgierskim zogniskowane będą wokół narzędzi digitalowych. Zaplanowano realizację internetowej kampanii wizerunkowej, aktualizację treści oraz promocję portalu [www.lengyelorszag.travel](http://www.lengyelorszag.travel) oraz profili w mediach społecznościowych. Ponadto prowadzone będą działania PR, publikacja artykułów sponsorowanych i reklam w prasie specjalistycznej i lifestylowej (szczególnie dedykowanej kobietom), organizacja podróży prasowych i studyjnych dla dziennikarzy, touroperatorów, blogerów i influencerów. Zorganizowane zostaną warsztaty B2B. Działania promocyjne realizowane będą także we współpracy z przewoźnikami lotniczymi.

## **Izrael**

Celem działań realizowanych przez Polską Organizację Turystyczną w ostatnich latach na rynku izraelskim było wykreowanie wizerunku Polski jako kraju przyjaznego i nowoczesnego, miejsca aktywnego wypoczynku rodzinnego i przyjazdów typu city break.

Z badań wizerunkowych zrealizowanych przez POT na rynku izraelskim w 2018 roku wynika, że działania te zaczynają przynosić efekty. Niemal połowa mieszkańców Izraela narodowości żydowskiej

postrzega Polskę jako atrakcyjny kierunek podróży, a także uważa, że Polska – przy bliższym poznaniu – może pozytywnie zaskoczyć. Izraelczycy wysoko oceniają rozbudowaną siatkę połączeń lotniczych z Polską (obecnie Polska posiada około 20 bezpośrednich połączeń z Izraelem, a w 2019 roku PLL LOT planuje otwarcie kolejnego połączenia z Krakowem), wysoki standard bazy noclegowej oraz oferowane przez nasz kraj atrakcje turystyczne. Doceniają także korzystne ceny, które z jednej strony przekładają się na niski całkowity koszt wyjazdu, z drugiej zaś powodują, że Polska postrzegana jest jako dobre i tanie miejsce na zakupy. W opinii mieszkańców Izraela Polska jest miejscem, w którym można wypocząć zarówno aktywnie (rowery, kajaki) jak i spokojnie: zwiedzając, spacerując czy robiąc zakupy. Interesująca dla mieszkańców Izraela jest polska kultura, w tym także kulinaria. Sposób postrzegania Polski i Polaków zależy w dużej mierze od tego czy wynika z osobistego doświadczenia wizyty w naszym kraju (pozytywne odczucia, ciekawy kraj, atrakcyjna oferta) czy jest czerpany ze stereotypowych opinii o Polsce. Osoby, które odwiedziły Polskę mają większą wiedzę i wyżej niż pozostali oceniają atrakcyjność turystyczną Polski, mają lepsze skojarzenia, a także w większym stopniu są skłonne polecić wizytę w Polsce znajomym czy rodzinie.

Niemal co trzeci mieszkaniec Izraela deklaruje chęć odwiedzenia Polski. Jako główny cel potencjalnego przyjazdu najczęściej wskazywana jest rekreacja i wypoczynek. Istnieje również grupa Izraelczyków narodowości żydowskiej zainteresowanych odwiedzeniem miejsc związanych z historią swojego narodu. Równocześnie dla wielu mieszkańców Izraela skojarzenia z Holocaustem są bardzo silne i powodują, że Polska jawi się im jako nieatrakcyjny cel typowo wakacyjnego wyjazdu. Oznacza to, że wśród mieszkańców Izraela wyróżnić można dwie grupy, które posiadają odmienne i niemożliwe do połączenia motywacje i oczekiwania związane z pobytem w Polsce. Pierwsza z nich, to osoby poszukujące wypoczynku i relaksu, a także dobrej zabawy. Nie chcą odwiedzać miejsc pamięci związanych z historią swojego narodu. Wyjeżdżają na wakacje, żeby oderwać się od codzienności, „rozerwać się” i doświadczyć nowych rzeczy. Drugą stanowią osoby chcące odwiedzić miejsca związane z historią (przede wszystkim swojego narodu) i zabytki. Nie wyobrażają sobie zakupów czy uczestniczenia w rozrywkach w tego typu miejscach.

Biorąc pod uwagę przedstawione wyżej wyniki badań oraz konieczność zachowania spójności komunikatu promocyjnego, działania na rynku Izraelskim kierowane będą do osób, dla których głównym motywem wyjazdu do Polski jest szeroko rozumiana rekreacja, wypoczynek i relaks. Przedmiotem promocji na rynku izraelskim będą w 2019 roku produkty z następujących obszarów: turystyki miejskiej i kulturowej (pobyty w dużych miastach - szczególnie zakupy i rozrywka), turystyki kulinarnej oraz turystyki aktywnej (zwłaszcza rowerowej i wodnej) i specjalistycznej (SPA & Wellness). Adresatami działań promocyjnych będą touroperatorzy, środowiska opiniotwórcze (przedstawiciele mediów i blogerzy) oraz konsumenci.

Zaplanowane do realizacji działania na rynku izraelskim obejmą m.in.: promocję turystyczną Polski w mediach (poprzez działania PR mające na celu publikację treści promujących atrakcyjność turystyczną Polski), aktualizację treści na portalu [www.polin.travel](http://www.polin.travel), działania z obszaru digital marketingu (m.in. utworzenie i prowadzenie profili w mediach społecznościowych, promocję portalu, realizację internetowych kampanii promocyjnych), organizację podróży studyjnych i prasowych, organizację spotkań branżowych oraz udział w targach IMTM w Tel Avivie.

## **Rynki krajów azjatyckich**

W 2019 roku POT będzie prowadziła działania promocyjne na rynkach: Singapuru, Korei Południowej (od 2019 r. w ramach działań ZOPOT Tokio) oraz Indii. Wybór rynków podyktowany jest rosnącym potencjałem w zakresie turystyki przyjazdowej oraz aktualnym i przyszłym stanem siatki połączeń lotniczych do Polski. Obecnie bezpośrednie loty z Warszawy realizowane są do Singapuru oraz Seulu. Planowane jest również otwarcie połączenia Warszawa – New Delhi. Dotychczasowe działania promocyjne, prowadzone przez POT samodzielnie i w ramach współpracy z grupą V-4, przyniosły efekt w postaci zwiększonego zainteresowania krajami Europy Środkowej. Znaczenie mają również kwestie związane z bezpieczeństwem (kraje Europy Środkowej uznawane są obecnie za relatywnie bezpieczne).

Na rynkach krajów azjatyckich promowane będą produkty z obszarów produktowych turystyki miejskiej i kulturowej, w tym turystyka kulinarna. Działania kierowane będą do touroperatorów (w tym organizatorów turystyki biznesowej), środowisk opiniotwórczych (przedstawiciele mediów i blogerów) i potencjalnych turystów.

W Singapurze kontynuowane będą dotychczasowe działania. W 2019 roku zaplanowano wzmocnienie obecności w Internecie (zarówno kampanie płatne jak i działania w social mediach), współpracę z blogerami, organizację podróży studyjnych i prasowych, a także udział w targach ITB Azja. Działania na rynku indyjskim będą opierały się głównie na współpracy z innymi podmiotami aktywnymi na tym rynku oraz na organizacji podróży studyjnych dla touroperatorów i mediów.

W przypadku pozostałych krajów azjatyckich planuje się wsparcie instytucjonalne przy organizacji podróży prasowych lub współorganizacji wydarzeń o szczególnym znaczeniu promocyjnym.

Na rynkach azjatyckich wykorzystywane treści będą prezentowane przede wszystkim w formie zdjęć i filmów.

## **Rynki Ameryki Łacińskiej**

Ze względu na wielkość populacji, poziom zamożności społeczeństwa, dominację religii katolickiej oraz historyczne związki z Polską, dwa spośród krajów Ameryki Łacińskiej – Brazylia i Argentyna – zostały wskazane jako podmiot działań promocyjnych prowadzonych przez POT w Ameryce Południowej. Realizowane przez POT działania ukierunkowane będą na budowanie pozytywnego wizerunku i zwiększenie zainteresowania Polską jako atrakcyjną destynacją turystyczną oraz zachęcenie miejscowych biur podróży do współpracy z polskimi touroperatorami, co w efekcie powinno skutkować wzrostem liczby przyjazdów z regionu. Promowane będą przede wszystkim produkty z obszaru turystyki miejskiej i kulturowej, w tym obiekty UNESCO oraz turystyka religijna. Adresatami realizowanych przez POT działań na rynku brazylijskim i argentyńskim będą touroperatorzy, środowiska opiniotwórcze (media i blogerzy) docierające ze swoim przekazem do konsumentów, lokalne organizacje religijne oraz konsumenci, w tym również skupiska Polonii.

Zaplanowane do realizacji działania na wybranych rynkach Ameryki Łacińskiej obejmą m.in.: rozbudowę i promocję strony internetowej, działania PR (w tym budowanie długofalowych relacji z mediami, influencerami, a także środowiskami zajmującymi się organizacją pielgrzymek), organizację i wsparcie podróży studyjnych i prasowych, udział w workshopach organizowanych przez grupę V-4 oraz udział w wybranych targach turystycznych (np. FIT w Buenos Aires, WTM Latin America).

W przypadku pozostałych krajów Ameryki łacińskiej planuje się wsparcie instytucjonalne przy organizacji podróży prasowych lub współorganizacji wydarzeń o szczególnym znaczeniu promocyjnym.

### **Rynki Krajów Zatoki Perskiej**

Kraje Zatoki Perskiej, jako bardzo bogate i stabilne gospodarczo, mają bardzo duży potencjał dla zagranicznej turystyki wyjazdowej. Mieszkańcy tych krajów zainteresowani są głównie turystyką zakupową (przede wszystkim produktami luksusowymi), turystyką medyczną (w tym SPA & Wellness) i wypoczynkową. Ze względu na położenie geograficzne i klimat, atrakcyjna dla turystów z krajów Zatoki Perskiej jest również egzotyczna (z ich punktu widzenia) środkowoeuropejska przyroda. Pewne znaczenie mają także produkty z obszaru przemysłu spotkań. Potencjał turystyczny rynków Zatoki Perskiej jest przedmiotem zainteresowania wielu krajów, w tym Czech i Węgier. Ze względu na bezpośrednie połączenie lotnicze pomiędzy Warszawą a Dubajem, największy potencjał dla turystyki przyjazdowej do Polski mają obecnie Zjednoczone Emiraty Arabskie, Kuwejt i Arabia Saudyjska.

W 2019 roku na rynkach Krajów Zatoki Perskiej promowane będą produkty z obszarów turystyki miejskiej (przede wszystkim pobyty w dużych miastach związane z zakupami i rozrywką), turystyka medyczna, w tym SPA & Wellness oraz polska przyroda. Działania kierowane będą przede wszystkim do touroperatorów i środowisk opiniotwórczych (przedstawicieli mediów i blogerów).

Działania promocyjne na rynkach krajów Zatoki Perskiej będą obejmowały organizację i wsparcie podróży studyjnych i prasowych oraz organizację Polskiego Stoiska Narodowego na targach ATM w Dubaju. Ponadto, na 2019 rok zaplanowano rozpoczęcie działań marketingowych związanych polskim wystąpieniem podczas Światowej Wystawy EXPO, która odbędzie się w Dubaju w dniach 20 października 2020 - 10 kwietnia 2021 roku.

### **Współpraca w ramach V-4**

Działania w ramach współpracy z Grupą Wyszehradzką V-4 będą kontynuowane na wybranych rynkach zagranicznych. Szczegółowy plan działania zostanie podpisany w marcu 2019 roku podczas spotkania na wysokim szczeblu z udziałem ministrów odpowiedzialnych za turystykę w tych krajach.

### **Kampanie tematyczne**

#### **Time for Poland**

Na europejskim rynku turystycznym Polska konkuruje przede wszystkim z innymi krajami Europy Środkowo-Wschodniej: Czechami i Węgrami. Stosunkowo niski poziom wiedzy o unikatowych walorach turystycznych Polski wśród wielu turystów zagranicznych powoduje, że nasz kraj często traktowany jest co najwyżej jako jedna z kilku równorzędnych alternatyw dla wyjazdów wakacyjnych i *city-break*.

Kampanie mające na celu zachęcenie turystów z wybranych krajów Europy Zachodniej do przyjazdu do Polski będą w 2019 roku bazować na dwóch unikalnych wyróżnikach: polskich kulinariach oraz Mistrzostwach Świata w Piłce Nożnej do lat 20, które odbędą się w dniach 23 maja -15 czerwca 2019 roku w wybranych miastach Polski.

W odróżnieniu od większości krajów regionu, w tym głównych rynków konkurencyjnych, Polska oferuje szeroki wybór zróżnicowanych kuchni regionalnych. Kuchnia polska cieszy się uznaniem wśród mieszkańców wielu krajów, a równocześnie jest jednym z pierwszych skojarzeń osób mających stosunkowo niewielką wiedzę o Polsce. Kulinarna odsłona kampanii „Time for Poland” zostanie przygotowana i przeprowadzona w Internecie, we współpracy z regionalnymi organizacjami turystycznymi i miastami. Ostateczna lista rynków, na których prowadzone będą działania promocyjne zostanie określona w wyniku konsultacji i uzgodnień z parterami kampanii.

Organizacja Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej do lat 20 stanowi doskonały pretekst do zaproszenia turystów z Europy Zachodniej do odwiedzenia wybranych miast – gospodarzy wydarzenia, w tym także mniejszych, a tym samym mniej znanych ośrodków miejskich (mecze odbędą się w następujących miastach: Bydgoszcz, Gdynia, Łódź, Lublin, Wrocław i Tychy). Bazująca na Mistrzostwach Świata odsłona kampanii „Time for Poland” obejmie przede wszystkim kraje, których reprezentacje biorą udział w turnieju.

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

W roku 2019 kontynuowane będą działania współfinansowane ze środków UE<sup>1</sup>, promujące produkty i usługi prozdrowotne, w tym medyczne, uzdrowiskowe oraz wellness & spa na rynku rosyjskim, ukraińskim, norweskim, amerykańskim i arabskim. W procesie realizacji przedsięwzięcia wykorzystywano dotychczas takie narzędzia marketingowe, jak: targi, misje przyjazdowe, warsztaty branżowe, kampanię internetową i wydawnictwa. Do istotnych zadań planowanych w zakresie projektu należała organizacja 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 profesjonalnego folderu tematycznego oraz opracowanie i produkcja filmu promującego polskie usługi prozdrowotne.

W 2019 roku POT zaplanowała organizację polskich stoisk informacyjno- promocyjnych pod wspólną marką polskiej gospodarki, z uwzględnieniem elementów identyfikacji wizualnej POT, na najważniejszych międzynarodowych targach branżowych:

- Berlin - ITB Internationale Tourismus-Börse, marzec 2019
- Dubaj - Arabian Travel Market, kwiecień 2019

Na ww. imprezach POT udostępni wspólną przestrzeń do spotkań biznesowych z potencjalnymi kontrahentami, umożliwi przedsiębiorcom wyeksponowanie materiałów informacyjno- promocyjnych oraz wyświetlenie prezentacji i filmów reklamowych na urządzeniach multimedialnych.

Jednocześnie zaplanowana została organizacja misji przyjazdowych dla dziennikarzy i kontrahentów ze Stanów Zjednoczonych (w I kwartale 2019 r.) oraz Zjednoczonych Emiratów Arabskich (w II kwartale 2019). Uwzględniono również kontynuację kampanii promocyjnej w Internecie zarówno w I, jak i II

---

<sup>1</sup> POT jest partnerem w projekcie Ministerstwa Inwestycji i Rozwoju w ramach poddziałania 3.3.2: Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki - Brand w Programie Operacyjnym Inteligentny Rozwój 2014-2020

kwartale 2019 roku. W celu usprawnienia ww. zadań planowana jest dalsza współpraca z ekspertem merytorycznym.

### **Kampanie skierowane do wybranych grup odbiorców**

#### **Działania skierowane do Polonii**

Polska Organizacja Turystyczna poświęca dużo uwagi rozwojowi turystyki polonijnej i prowadzi działania skierowane do środowisk polonijnych, których celem jest zachęcenie mieszkających za granicą Polaków i osób polskiego pochodzenia do odwiedzenia kraju swoich przodków i spędzenia tu urlopu czy wakacji. Równocześnie polska diaspora jest jednym z istotnych aktywów, który może być wykorzystywany w promocji Polski za granicą. Polonia i Polacy mieszkający poza granicami kraju są naturalnymi ambasadorami Polski, którzy podczas codziennych kontaktów ze znajomymi, współpracownikami czy sąsiadami mogą przekazywać informacje o atrakcyjności turystycznej Polski i możliwościach podróżowania do niej.

Przedsięwzięcia o charakterze promocyjnym adresowane do środowisk polonijnych realizowane są przez niemal wszystkie ZOPOT-y. Działania dedykowane Polakom prowadzone są często we współpracy z polskimi i polonijnymi przedstawicielstwami i podmiotami tj. placówkami dyplomatycznymi – ambasadami i konsulataami, Instytutami Polskimi, towarzystwami przyjaźni oraz organizacjami i stowarzyszeniami polonijnymi.

W 2019 roku planowana jest realizacja następujących działań przez ZOPOT-y:

- 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 różnorodnych wydarzeń gromadzących polską diasporę;
- współorganizacja innych ważnych wydarzeń np. festiwali filmu polskiego czy balów polonijnych;
- promocja w polonijnej prasie konsumenckiej;
- promocja na polonijnych portalach internetowych.

W 2019 roku, podobnie jak rok wcześniej, zrealizowana zostanie kampania mająca na celu zachęcenie mieszkających za granicą Polaków, w tym szczególnie tych, którzy odwiedzają kraj pochodzenia, do aktywnego promowania Polski jako atrakcyjnej destynacji turystycznej oraz zachęcania kolejnych osób do przyjazdu do kraju. Działania te będą bazować na potwierdzonym w licznych badaniach fakcie, że obecnie pierwszym źródłem informacji przy podejmowaniu decyzji o wyborze destynacji turystycznej są rekomendacje rodziny, znajomych i współpracowników. Kampania będzie prowadzona między innymi w mediach społecznościowych.

#### **Działania skierowane do uczestników programu ERASMUS**

Z różnorodnych badań wynika, że osoby odwiedzające Polskę są zazwyczaj zadowolone z pobytu w naszym kraju. Po powrocie do swojego miejsca zamieszkania często stają się w sposób niezamierzony „ambasadorami miejsc”, które wcześniej odwiedzili. Celem kampanii skierowanej do

uczestników programu ERASMUS jest zaangażowanie studentów zagranicznych przebywających w Polsce do promocji oferty turystycznej Polski wśród swoich znajomych i rodziny. Dotarcie do tej grupy jest stosunkowo łatwe poprzez uczelnie wyższe, natomiast sami studenci chętnie dzielą się na bieżąco swoimi doświadczeniami z kraju pobytu, zwłaszcza w mediach społecznościowych czy na blogach, docierając do najmłodszego segmentu potencjalnych turystów na poszczególnych rynkach. Niewymuszony, atrakcyjny przekaz z kraju pobytu wzbudza w odbiorcach chęć odwiedzenia obejrzanych miejsc, a fakt, że nie jest on typowym (płatnym) materiałem promocyjnym podwyższa jego wiarygodność. Warto również pamiętać, że studenci ERASMUS, jako osoby, które w przyszłości posiadają wyższe wykształcenie, są wartościową grupą docelową.

Projekt skierowany do uczestników programu ERASMUS zaplanowano jako przedsięwzięcie trzyletnie na lata 2018-2020. W 2019 roku w ramach kampanii prowadzone będą przede wszystkim działania w mediach społecznościowych obejmujące organizację quizów i konkursów z atrakcyjnymi nagrodami.

### **#VisitPoland**

Wykorzystywanie potencjału influencer marketingu w działaniach promujących Polskę pozwala na budowanie jej pozytywnego wizerunku opartego na opiniach rynkowych trendsetterów (influencerów), obserwowanych przez innych użytkowników Internetu. Przygotowane przez twórców internetowych atrakcyjne i wiarygodne treści, udostępniane w mediach społecznościowych (m.in. Youtube, Facebook, Instagram) współtworzą wizerunek Polski jako miejsca atrakcyjnego turystycznie i zachęcają do przyjazdu do Polski. Równocześnie mogą być one wykorzystywane jako inspiracja do storytellingu. Tego typu niestandardowe działania promocyjne są obecnie bardzo popularne i często wykorzystywane przez światowe marki. Działania realizowane w 2019 będą kontynuacją projektu wideoblogerskiego z 2018 roku. Tym razem przedmiotem działań realizowanych we współpracy z influencerami będą mniej znane miejsca, atrakcyjne pod względem wypoczynkowym, kulturowym lub krajoznawczym. 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.

### **Wybrane narzędzia komunikacji**

#### **Planowane wydawnictwa**

Chociaż media elektroniczne zyskują coraz większe powodzenie, to jednak tradycyjne materiały wydawnicze wciąż cieszą się dużym zainteresowaniem. Dlatego POT będzie kontynuowała publikację 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.

W roku 2019 planowana jest produkcja wydawnictwa „*HITY – Największe atrakcje turystyczne Polski*” w 17 wersjach językowych (polskiej, angielskiej, niemieckiej, hiszpańskiej, fińskiej, niderlandzkiej, portugalskiej, szwedzkiej, duńskiej, norweskiej, francuskiej, włoskiej, węgierskiej, czeskiej, hebrajskiej, arabskiej i japońskiej), wydawnictwa poświęconego turystyce zimowej (w angielskiej i rosyjskiej wersji językowej) oraz nowego wydania publikacji promującej produkty nagrodzone Certyfikatem POT. Przygotowane zostanie również nowe wydawnictwo poświęcone turystyce kulinarnej, w którym swoje miejsce znajdzie zarówno tradycyjna kuchnia polska, jak i kultowe miejsca ze współczesnej kulinarnej



mapy Polski. Wydawnictwo wydrukowane zostanie w sześciu wersjach językowych: angielskiej, niemieckiej, rosyjskiej, hiszpańskiej, włoskiej i francuskiej. Ponadto planowane są reedycje publikacji dla rodzin z dziećmi (angielska i niemiecka wersja językowa), czterech wydawnictw z tzw. „sześciopaku” („Miasta”; „Dzika Przyroda”, „Miasta i obiekty UNESCO”, „Zamki i Pałace”) w ukraińskiej i japońskiej wersji językowej oraz mapy Z-card w nowych wersjach językowych (języki: fiński, duński, francuski, czeski, arabski, japoński, chiński, hebrajski; dodruk niemieckiej i angielskiej wersji językowej). Wyprodukowana zostanie również specjalna wersja mapy Z-card dedykowana projektowi EDEN (w angielskiej wersji językowej). Od Polskiej Federacji Campingu i Caravaningu zakupione zostanie mapa „Camping w Polsce” w czterech wersjach językowych (polskiej, angielskiej, niemieckiej i francuskiej).

Przygotowane zostaną dwa filmy produktowe: promujący turystykę kulinarną (w polskiej i angielskiej wersji językowej) oraz krótkie pobyty w miastach – city break (wersja angielska).

### **Polskie Stoiska Narodowe**

Targi są ważnym miejscem prezentacji oferty turystycznej i nawiązywania kontaktów biznesowych. Uczestnictwo w nich pomaga również w budowaniu wizerunku kraju atrakcyjnego turystycznie. Na wybranych, najważniejszych targach turystycznych, POT organizuje Polskie Stoiska Narodowe, na których prezentują się regionalne organizacje turystyczne, przedstawiciele branży oraz instytucje współpracujące z POT.

W 2019 roku planowana jest organizacja Polskich Stoisk Narodowych na następujących imprezach targowych:

- w Argentynie:
  - FIT Buenos Aires – październik 2019;
- w Austrii:
  - Ferien Messe Wien – styczeń 2019;
- w Belgii:
  - Fiets & Wandelbeurs, Gandawa – luty 2019;
- w Chinach:
  - Guangzhou Int'l Travel Fair (GITF), Kanton – luty 2019;
  - China Outbound Travel & Tourism Market (COTTM), Pekin – kwiecień 2019;
  - Xiamen Int'l Leisure Tourism Expo – kwiecień 2019;
  - Beijing International Tourism Expo (BITE) – maj 2019;
  - ITB China, Shanghai – maj 2019;
  - Chengdu Travel Trade Market (TTM) – wrzesień 2019;
- We Francji:
  - Salon du Voyage, Reims – luty 2019
  - Mahana, Lyon – marzec 2019;
  - DITEX – Marsylia – marzec 2019;
  - Salon du Voyage, Evian-les-Bains, kwiecień 2019
  - ITFM Top Resa, Paryż – październik 2019;
- w Hiszpanii:
  - FITUR, Madryt – styczeń 2019;

- Navatur, Pampeluna – luty 2019;
- B-travel, Barcelona – marzec 2019;
- IBTM, Barcelona – listopad 2019;
- w Holandii:
  - Vakantiebeurs, Utrecht – styczeń 2019;
- w Izraelu:
  - IMTM, Tel Aviv – luty 2019;
- w Japonii:
  - Kanku Tabihaku – maj 2019;
  - Tourism EXPO Japan (dawniej JATA), Osaka – wrzesień 2019;
- W Kanadzie:
  - Ottawa Travel & Vacation Show – marzec 2019;
  - Montreal International Travel & Tourism Show - październik 2019;
- w Luksemburgu:
  - Vakanz – styczeń 2019;
- w Niemczech:
  - Riesen + Camping Essen – luty 2019;
  - ITB Berlin – marzec 2019;
  - IMEX Frankfurt – maj 2019;
  - TC Touristik & Caravanning, Lipsk – listopad 2019;
- w Rosji:
  - MITT, Moskwa – marzec 2019;
- w Singapurze:
  - ITB ASIA, Singapur – październik 2019;
- w Skandynawii:
  - MATKA, Helsinki – styczeń 2019;
  - Ferie For Alle, Herning – luty 2019;
  - Senior, Malmo – kwiecień 2019;
  - Seniormassen, Sztokholm – październik 2019;
  - The Quality Fair, Kopenhaga – październik 2019;
- w Szwajcarii:
  - Ferien Messe, St. Gallen – styczeń 2019;
  - FESPO Messe Zurych – styczeń/luty 2019;
- na Ukrainie:
  - UITM, Kijów – październik 2019;
- w USA:
  - New York Times Travel show – styczeń 2019;
  - Travel & Adventure Show, Los Angeles – luty 2019;
  - IMEX America, Las Vegas – październik 2019;
- w Wielkiej Brytanii:
  - WTM Londyn – listopad 2019;
- we Włoszech:
  - BIT, Mediolan – luty 2019;

- TTG Rimini – październik 2019;
- w Zjednoczonych Emiratach Arabskich:
  - ATM, Dubaj – maj 2019.

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

Przemysł spotkań to ważna pod względem wizerunkowym, gospodarczym i ekonomicznym dziedzina gospodarki, której promocja została wpisana do strategii marketingowej POT. Celem realizowanego w 2019 roku projektu „Przemysł spotkań” jest wzmocnienie zainteresowania Polską jako atrakcyjnym celem podróży w zakresie przemysłu spotkań, a przede wszystkim miejscem realizacji spotkań stowarzyszeń (kongresów i konferencji) i wydarzeń korporacyjnych w tym szkoleń, warsztatów, premier produktów oraz podróży motywacyjnych.

Projekt skierowany jest do stowarzyszeń i organizatorów odpowiedzialnych za wybór miejsc spotkań i wydarzeń. Ponadto obejmuje współpracę na rynku krajowym z regionalnymi Convention Bureaux, rekomendowanymi organizatorami i stowarzyszeniami branżowymi.

Narzędzia realizacji projektu „Przemysł spotkań” będą następujące:

- podróże studyjne dla przedstawicieli branży,
- udział w targach branżowych IMEX we Frankfurcie, IMEX America w Las Vegas, IBTM World w Barcelonie,
- aktywny udział w krajowych wydarzeniach branżowych wraz z prezentacjami,
- współpraca z międzynarodowymi stowarzyszeniami,
- opracowanie raportu „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce”,
- prowadzenie Programu Ambasadorów Kongresów Polskich.

Ponadto Poland Convention Bureau POT realizuje Program Rekomendacji Profesjonalnych Organizatorów Kongresów oraz Program Rekomendacji Organizatorów Podróży Motywacyjnych mające na celu wyłonienie oraz wspieranie firm specjalizujących się w organizacji tego typu wydarzeń. Programy certyfikacji stanowią narzędzie współpracy z branżą i wspólnej promocji Polski na rynkach zagranicznych. Co roku rekomendowanych jest minimum 10 firm. Rekomendowani organizatorzy kongresów oraz podróży motywacyjnych mają dostęp do systemu dystrybucji zapytań o możliwość organizacji tego typu wydarzeń w Polsce. Zapytania takie wpływają do Poland Convention Bureau POT i w zależności od ich charakteru są przekierowywane do lokalnych convention bureaux, obiektów lub rekomendowanych organizatorów kongresów i podróży motywacyjnych.

W 2019 roku PCB kontynuować będzie współpracę w ramach programu rekomendacji między innymi przy organizacji podróży studyjnych, prezentacji oraz targów. Dodatkowo zespół PCB kontynuować będzie współpracę z mediami branżowymi i stowarzyszeniami krajowymi i zagranicznymi w celu promocji Polski jako kierunku dla podróży biznesowych, spotkań i wydarzeń.

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 jest coroczna Gala Ambasadorów Kongresów Polskich, podczas której wręczane są statuetki nowym Ambasadorom Kongresów Polskich oraz Mecenasom Kongresów. W 2019 roku kontynuowane będą działania mające na celu promocję programu AKP. Zaliczyć do nich należy spotkania z potencjalnymi kandydatami na Ambasadorów oraz spotkania szkoleniowe z regionalnymi CBx. Ponadto PCB POT współtworzy Meetings Week Poland - cykl konferencji i spotkań poświęconych usługom

konferencyjno-eventowym, promującym znaczenie przemysłu spotkań w Polsce i wspierającym ten sektor usług.

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

Projekt Polski System Informacji Turystycznej (PSIT) jest projektem dwuwymiarowym, co związane jest ze specyfiką systemów informacji turystycznej funkcjonujących na świecie. Oprócz roli informacyjnej, spełniają one bardzo ważne funkcje promocyjne, stając się jednym z najpotężniejszych narzędzi marketingowych. 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 sercem są bazy danych oraz narzędzia dystrybucji informacji poprzez różne nowoczesne kanały cyfrowe.

Obie warstwy PSIT są równie ważne i odgrywają 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.

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

Grupy docelowe projektu PSIT:

- PIT/CIT,
- 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.

W ramach projektu wyodrębniono następujące elementy:

- analogowa informacja turystyczna,
- RIT (Repozytorium Informacji Turystycznej),
- Contact Center (Infolinia Turystyczna i Telefon Bezpieczeństwa).

#### **3.3.1. Poddziałanie 6.4.1.4.1. Część analogowa**

Analogowa informacja turystyczna jest niezwykle ważnym elementem Polskiego Systemu Informacji Turystycznej. Tworzą ją punkty i centra informacji turystycznej, które zajmują się przede wszystkim obsługą turystów w zakresie udzielania informacji oraz doradztwa dotyczącego możliwości spędzania czasu wolnego. Coraz częściej pełnią również rolę animatorów życia turystycznego.

W 2019 roku planowane są następujące działania w ramach analogowej informacji turystycznej:

- certyfikacja informacji turystycznej – zgodnie z obowiązującymi kryteriami certyfikacji;

- kontrola certyfikacji informacji turystycznej – działalność Krajowej Komisji Certyfikacyjnej zgodnie z Regulaminem Certyfikacji Informacji Turystycznej w Polsce;
- utrzymanie aplikacji e-konkursu i przeprowadzenie konkursu na Najlepsze Centrum Informacji Turystycznej;
- wsparcie merytoryczne i eksperckie dla punktów informacji turystycznej – organizacja dedykowanych szkoleń i warsztatów, zarówno dla kadry informatorów, jak i kadr zarządzających;
- prace w ramach Forum Informacji Turystycznej, stanowiącego zespół konsultacyjno-doradczy POT i płaszczyznę integracji informacji turystycznej z całej Polski. Spotkania Zarządu FIT odbywać się będą 2-3 w roku, pod koniec każdego roku zbierać się będzie natomiast Walne Zgromadzenie FIT;
- bieżące prace nad turystycznym oznakowaniem drogowym, w tym konsultacje zmian w regulacjach prawnych z Ministerstwem Infrastruktury oraz Generalną Dyrekcją Dróg Krajowych i Autostrad, a także opiniowanie projektów znaków drogowych w ramach Kapituły ds. drogowych znaków turystycznych;
- włączanie punktów i centrów IT do akcji promocyjnych POT na rynku krajowym w tym m.in. Polska zobacz więcej – weekend za pół ceny, Certyfikaty POT;
- aktywne wsparcie punktów i centrów informacji turystycznej objętych projektem Contact Center (27 podmiotów) - zakres tego wsparcia będzie dotyczył przede wszystkim spraw technicznych oraz możliwości wykorzystania systemu Contact Center w codziennej pracy informatora. Podobnym wsparciem objęte będą również punkty i centra „it”, którym użyczono zostały infokioski i komputery dla turystów.

### **3.3.2. Poddziałanie 6.4.1.4.2. Narodowy Portal Turystyczny**

W dobie Internetu kluczowym narzędziem dystrybucji informacji i promocji jest Narodowy Portal Turystyczny oraz powiązane z nim narzędzia komunikacji elektronicznej. Główną rolą portalu turystycznego jest dostarczanie informacji na temat oferty turystycznej oraz inspirowanie odbiorców do wyboru właśnie naszego kraju jako celu podróży. NPT 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).

W „Marketingowej Strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020” zapisano, iż „Narodowy Portal Turystyczny, jako główny element Polskiego Systemu Informacji Turystycznej, jest podstawowym narzędziem informacyjno-promocyjnym Polskiej Organizacji Turystycznej...”, dlatego znajduje on swoje odzwierciedlenie w każdym Planie działania POT.

Narodowy Portal Turystyczny (NPT) stanowi źródło wiadomości dla turystów pragnących odwiedzić Polskę, dając w zamian informację o obszarach poszukiwań odbiorców, słowach kluczowych i najchętniej wykorzystywanych kanałach komunikacji elektronicznej. NPT jest obecnie dostępny w 23 wersjach językowo-rynkowych.

Zarządzanie NPT obejmuje administrację techniczną infrastruktury i jej utrzymanie, funkcjonalność samego portalu oraz jego zawartość merytoryczną, a także jego promocję. W 2019 roku kontynuowana będzie zawarta w czerwcu 2017 roku umowa dot. „Utrzymania i rozwoju administratorsko-programistycznego systemu portalowego Polskiej Organizacji Turystycznej w latach 2017-2019”. Zakres 2-letniej umowy obejmuje utrzymanie całego rozwiązania portalowego (wszystkich serwisów

internetowych), znajdującego się na serwerach należących do POT oraz realizację prac rozwojowych i bieżącą obsługę programistyczną niezbędną dla ich właściwego funkcjonowania. W 2019 roku przeprowadzone zostanie postępowanie, które wyłoni nowego dostawcę dla ww. zakresu.

W 2019 roku będą ponadto kontynuowane prace związane z wdrażaniem nowego szablonu NPT na wszystkich wersjach językowo-rynkowych. Planowana są działania związane z pozycjonowaniem NPT w wersji polskiej (działania SEO - Search Engine Optimization – optymalizacja dla wyszukiwarek).

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 2019 roku działań promujących Polskę, szczególnie w zakresie turystyki kulturowej z rozszerzeniem oferty o wydarzenia i kulinaria oraz turystykę wodną i rowerową, poprzez e-marketing oraz zwiększenie dostępu do treści informacyjnych i promocyjnych, realizowane będzie przede wszystkim poprzez:

- zapewnienie kompleksowych i odpowiednich treści (redakcja internetowa) w polskiej wersji NPT (zarządzanej w centrali POT) i w pozostałych wersjach językowo-rynkowych (zarządzanych przez ZOPOT i zewnętrznych wykonawców) oraz zarządzanie dystrybucją tej treści (m.in. przy wykorzystaniu mediów społecznościowych oraz e-mail marketingu),
- skorelowanie treści z funkcjonalnością, użytecznością i wizualizacją NPT,
- doskonalenie i optymalizację całej architektury treści, uwzględniając nawigację i inne elementy użyteczności NPT.

Główne obszary zarządzania NPT w 2019 roku obejmować będą:

- rozwój funkcjonalny NPT – wprowadzanie nowych funkcjonalności,
- optymalizację i pozycjonowanie NPT,
- promocję NPT poprzez media społecznościowe,
- w ścisłej współpracy z komórką POT odpowiedzialną za działalność gospodarczą – koordynację działań z zakresu działalności gospodarczej podejmowanych na NPT.



### **3.3.3. Poddziałanie 6.4.1.4.3. Narzędzia PSiT**

#### **Informatyczne wsparcie systemu informacji turystycznej**

Informatyczne wsparcie systemu informacji turystycznej jest nierozdzielnie związane z Repozytorium Informacji Turystycznej (RIT), stanowiącym serce całego systemu. Ogólnopolski system bazodanowy, w którym obecnie zgromadzono ponad 60 tys. rekordów, stanowi podstawowe źródło zasilania dla NPT, aplikacji mobilnej, planera wycieczek oraz sieci infokiosków. Dodatkowymi elementami wchodzącymi w skład PSiT są system Contact Center oraz system mailingowy. Działania zaplanowane do realizacji przez POT w 2019 roku w odniesieniu do ww. elementów PSiT to:

#### **RIT**

- Utrzymanie i rozwój systemu bazodanowego RIT:
  - realizacja umowy z firmy zewnętrzną,
  - własne prace programistyczne,
  - własne prace merytoryczne nad danymi w systemie RIT (uzupełnianie bazy, aktualizacja),
- Współpraca z regionami w zakresie integrowania RIT z bazami regionalnymi oraz przekazywania portletów, w tym podpisanie dedykowanych umów oraz szkolenia,
- Współpraca z punktami i centrami informacji turystycznej w zakresie wykorzystywania przez nich Modułu Informatora.

#### **Contact Center**

- Obsługa merytoryczna Infolinii Turystycznej i Telefonu Bezpieczeństwa, w tym realizacja porozumienia podpisanego w maju 2016 roku (aneksowanego w sierpniu 2017 r.) pomiędzy MSiT, Komendą Główną Policji i POT w zakresie Telefonu Bezpieczeństwa,
- Utrzymanie i rozwój systemu Call Max – realizacja umowy z firmą zewnętrzną oraz wsparcie technologiczne dla 27 agentów regionalnych CC.

#### **Inne narzędzia**

- Zarządzanie technologiczne siecią infokiosków,
- Utrzymanie funkcjonalności i rozwój planera wycieczek.

## 4. „Inwestycje w produkty turystyczne o znaczeniu ponadregionalnym” PO IG 6.4.

Polska Organizacja Turystyczna jako Instytucja Wdrażająca (IW) jest odpowiedzialna za realizację Działania 6.4. Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka „Inwestycje w produkty turystyczne o znaczeniu ponadregionalnym”. Działanie to w ramach Budżetu Zadaniowego zostało umieszczone w:

Funkcji 17 – Kształtowanie rozwoju regionalnego kraju

Zadaniu 2 – Koordynacja, zarządzanie i wdrażanie realizacji programów operacyjnych polityki spójności oraz pozostałych programów finansowanych z udziałem niepodlegających zwrotowi środków pomocowych

Podzadaniu 1 – Koordynacja realizacji, zarządzanie i wdrażanie programów realizowanych z udziałem środków pochodzących z budżetu UE

Działaniu 6 - Zamykanie pomocy i pozostałe rozliczenia

Należy podkreślić, iż produkty turystyczne powstałe w wyniku realizacji projektów niniejszego działania mają charakter unikatowych i markowych atrakcji, stanowiących znaczące wsparcie dla rozwoju gospodarki i wpisują się w założenia przyjęte w dokumencie „Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020”.

W ramach powyższego działania Polska Organizacja Turystyczna kontynuować będzie wykonywanie obowiązków pozostających w zakresie zadań Instytucji Wdrażającej. Obecnie rzeczowo-finansowa realizacja 21 przedsięwzięć jest już zakończona. Planowana jest dalsza pomoc merytoryczna w kwestiach związanych z okresami trwałości poszczególnych projektów, jak również z dokonywanymi w ich ramach modyfikacjami. Rekomendacje IW w tym zakresie przekazywane są Ministerstwu Inwestycji i Rozwoju, które jako Instytucja Zarządzająca podejmuje wiążące decyzje w ww. kwestiach.

Kontynuowany będzie proces kontroli „na miejscu”, zgodnie z rocznymi planami przedkładanymi przez POT Instytucji Zarządzającej. IW podejmuje kompleksowe czynności sprawdzające w zakresie wyników osiągniętych przez beneficjentów, tj. w szczególności w odniesieniu do wypełnienia zakładanych wskaźników. Kontrola trwałości projektów obejmuje m.in. zagadnienia: zachowania celów projektu, charakteru własności wytworzonej infrastruktury, statusu podatkowego, obowiązków informacyjno-promocyjnych oraz archiwizacji dokumentacji. Ponadto, w sytuacjach wyjątkowych, w tym również powzięcia informacji o możliwości wystąpienia nieprawidłowości wspieranych projektów, mogą zostać przeprowadzone kontrole doraźne *ad hoc*.

Pozostałe zadania spoczywające na IW to m.in. wprowadzanie i aktualizacja danych w systemach teleinformatycznych, monitorowanie procesów związanych ze zwrotem środków nieprawidłowo wydatkowanych oraz postępowań administracyjnych.

W celu zapewnienia sprawności funkcjonowania Instytucji Wdrażającej, w 2019 roku POT będzie otrzymywała dotację celową z budżetu państwa, przeznaczoną na Zamykanie Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, z której wydatki ponoszone będą m.in. na: wynagrodzenia osobowe,

delegacje służbowe wynikające z czynności kontrolnych, wynajem i sprzątanie powierzchni biurowej, opłaty telekomunikacyjne, zakup artykułów biurowych oraz obsługę prawną.

## 5. Współpraca w realizacji zadań

Podobnie jak w latach poprzednich, zasadnicze znaczenie dla realizacji zadań przez Polską Organizację Turystyczną ma skoordynowana współpraca podmiotów zaangażowanych w promocję Polski za granicą oraz w kształtowanie systemu zarządzania turystyką w Polsce. Efekty takiej współpracy to wartość dodana, rezultat synergii działań, zwiększający ich skuteczność i efektywność.

Partnerami POT w kraju są regionalne i lokalne organizacje turystyczne, jednostki samorządu terytorialnego i ich partnerzy oraz podmioty reprezentujące branżę turystyczną: samorząd gospodarczy, turystyczne organizacje branżowe, *Forum Turystyki Przyjazdowej*, *Forum Informacji Turystycznej*, *Forum Miast*, *Związek Gmin Wiejskich*, *Polska Federacja Turystyki Wiejskiej Gospodarstwa Gościnne*, *Związek Województw*, *Stowarzyszenie Polskich Stacji Narciarskich i Turystycznych*, *Stowarzyszenie Podziemne Trasy Turystyczne Polski*, *Związek Gmin i Miast Morskich*, *Związek Gmin Jurajskich*, miejskie i regionalne *Convention Bureaux*, *Stowarzyszenie Kongresy i Konferencje w Polsce* i stowarzyszenia branżowe z obszaru turystyki biznesowej, konsorcja i izby hotelarskie oraz konsorcja produktowe.

**W ramach współpracy z Regionalnymi i Lokalnymi Organizacjami Turystycznymi** oraz branżą turystyczną i jednostkami samorządu terytorialnego w 2019 roku przewiduje się:

- realizację wspólnych przedsięwzięć, w tym w zakresie integracji branży w celu tworzenia i rozwoju produktów turystycznych,
- współpracę w zakresie promocji produktów turystycznych, destynacji turystycznych EDEN Polska i wydarzeń o charakterze ponadregionalnym i ogólnokrajowym oraz innych wspólnych przedsięwzięć promocyjnych (także tych realizowanych za granicą),
- ścisłą współpracę związaną z tworzeniem i rozbudową Polskiego Systemu Informacji Turystycznej, w tym podnoszeniem wiedzy i kwalifikacji kadr, certyfikacją punktów i centrów informacji turystycznej oraz rozbudową bazy danych - Repozytorium Informacji Turystycznej,
- konsultacje i spotkania robocze,
- współpracę w zakresie prowadzenia badań i analiz,
- wymianę doświadczeń i dzielenie się wiedzą.

Ścisła współpraca będzie prowadzona z **Ministerstwem Sportu i Turystyki**, głównie w zakresie:

- udziału w międzynarodowych i bilateralnych grupach roboczych,
- wspierania rozwoju produktów turystycznych,
- kontynuacji współpracy w zakresie organizacji Światowego Dnia Turystyki,
- kontynuacji współpracy z Komisją Europejską w zakresie promocji najlepszych destynacji turystycznych – EDEN,
- realizacji działań na rzecz utworzenia Obserwatorium Turystyki,
- realizacji zadań wynikających z postanowień porozumienia 16 krajów Europy Środkowo-Wschodniej i Chin (CEEC+1),
- realizacji działań wynikających z planu marketingowego Grupy Wyszehradzkiej stanowiącego załącznik do protokołu o współpracy podpisywanego przez ministrów odpowiedzialnych za turystykę,
- realizacji akcji „Polska Zobacz Więcej – Weekend za pół ceny”.

W 2019 roku Polska Organizacja Turystyczna będzie ściśle współpracowała z Ministerstwem Sportu i Turystyki przy realizacji projektu „**Polskie Marki Turystyczne**”. Zakłada on tworzenie wspólnej oferty turystycznej pod jednym, mocnym wizerunkowo szyldem, w ramach kompleksowej współpracy wielu podmiotów. Beneficjenci projektu – wyróżniające się pod względem atrakcyjności polskie regiony turystyczne uzyskają dostęp do działań promocyjnych prowadzonych przez POT na preferencyjnych warunkach. Projekt „Polskie Marki Turystyczne” jest również niepowtarzalną okazją dla mniej znanych polskich destynacji turystycznych, które dzięki niemu mogą zostać wypromowane.

Podstawowym celem **współpracy z sektorem prywatnym**, w szczególności z samorządami gospodarczymi zrzeszającymi biura podróży, obiekty noclegowe, przewoźników i organizacjami społecznymi turystyki kwalifikowanej jest partnerstwo w realizacji projektów i wydarzeń promocyjnych. Drugim obszarem współpracy jest wspólna promocja i komercjalizacja produktów turystycznych, również poprzez tworzone konsorcja produktowe. Przykładem działań, które podejmowane są wspólnie z przedsiębiorcami, jest Akcja „Polska Zobacz Więcej – Weekend za pół ceny”, która w 2019 roku będzie miała dwie edycje: wiosenną i jesienną. W ramach każdej edycji akcji POT, wspólnie z branżą turystyczną i gestorami atrakcji, tworzy bank ofert produktów i usług dostępnych w specjalnych, obniżonych cenach. Beneficjentami akcji są zarówno turyści (którzy otrzymują możliwość skorzystania z tańszych ofert), jak i branża turystyczna oraz gestorzy atrakcji, którzy mogą liczyć na dodatkowe wpływy, a także zyskują możliwość wspólnej promocji.

**Współpraca z uczelniami** realizowana będzie w ramach obowiązujących umów. POT zaprasza ekspertów z uczelni przede wszystkim do udziału w konferencjach naukowych poświęconych turystyce oraz do partycypacji w spotkaniach ROT - LOT - branża turystyczna. Ponadto poprzez publikację na portalu [www.zarabiajnaturystyce.pl](http://www.zarabiajnaturystyce.pl) (w ramach Obserwatorium Turystyki) popularyzowane są rezultaty badań w obszarze turystyki realizowanych przez szkoły wyższe.

POT będzie kontynuowała współpracę w zakresie wspólnych przedsięwzięć promocyjnych za granicą z *Polską Agencją Inwestycji i Handlu, Krajową Izbą Gospodarczą, Polską Agencją Rozwoju Przedsiębiorczości oraz Narodowym Instytutem Fryderyka Chopina.*

W działalności zagranicznej Polskiej Organizacji Turystycznej głównym partnerem w promocji Polski będzie *Ministerstwo Spraw Zagranicznych* wraz z jego placówkami dyplomatycznymi i *Instytutami Polskimi*. POT będzie dążyć także do zintensyfikowania współpracy z *Ministerstwem Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Ministerstwem Inwestycji i Rozwoju, Ministerstwem Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Ministerstwem Środowiska, Ministerstwem Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Instytutem Adama Mickiewicza oraz z Państwowym Instytutem Sztuki Filmowej.*

## 6. 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 2019 roku.

Zadanie / Podzadanie / Działanie Cel	Miernik	Wartość docelowa w 2019 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 %)	136,9
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 %)	140,0
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 %)	140,0
Działanie 6.4.1.4. Utrzymanie i rozwój Polskiego Systemu Informacji Turystycznej <i>Cel: Zapewnienie aktualnej informacji o walorach i ofercie turystycznej Polski</i>	Liczba interakcji w ramach Polskiego Systemu Informacji Turystycznej w danym roku do roku bazowego (w %)	106,0



## 7. Plan wybranych działań w układzie tabelarycznym

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

<b>Poddziałanie</b>	Promocja produktów turystycznych w kraju		
<b>Grupa docelowa</b>	Konsumenci, Branża		
<b>Zasięg działania</b>	Polska		
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>			
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał) 2019</b>
<b>Promocja w Internecie</b>			
Internet	Prowadzenie i redakcja polskiej wersji Narodowego Portalu Turystycznego	800 000	cały rok
Internet	Prowadzenie działań promocyjnych w mediach społecznościowych, współpraca z Influencerami	2 000 000	cały rok
Internet	Kampania promująca konkursy i laureatów konkursu na najlepsze produkty certyfikowane POT	50 000	cały rok
Internet	Prowadzenie portalu promującego konkurs EDEN	10 000	cały rok
Internet	Działania dot. projektu EDEN w mediach społecznościowych	400 000	cały rok
Internet	Prowadzenie portalu promującego akcję „Polska Zobacz Więcej – Weekend za Pół Ceny”	250 000	cały rok
Internet	Działania w ramach akcji „Polska Zobacz Więcej – Weekend za Pół Ceny” w mediach społecznościowych	600 000	cały rok
Internet	„Obserwatorium Turystyki” (na portalu <a href="http://www.zarabiajnaturystyce.pl">www.zarabiajnaturystyce.pl</a> )	30 000	cały rok
Internet	Działania PCB POT w Internecie promujące przemysł spotkań	22 000	cały rok
Internet	Utrzymanie i rozwój bazy RIT	3 000	cały rok
Internet	Działania Contact Center, obsługa zapytań e-mailowych i telefonicznych	1 500	cały rok
Internet	Wprowadzanie i uaktualnianie treści artykułów, zdjęciowych, multimedialnych w polskiej wersji NPT	350	cały rok
Internet	Prowadzenie działań – promocji turystyki na obszarach wiejskich „Na wsi najlepiej – 12 dobrych praktyk”	200 000	cały rok



<b>Promocja w mediach</b>			
Reklama zewnętrzna	Kampania Złotego Certyfikatu, outdoor, TV, prasa	50 000	II, III
Prasa	Publikacje o certyfikowanych produktach turystycznych POT	20 000	cały rok
Prasa, media tradycyjne	Działania promocyjne dedykowane produktom EDEN	50 000	cały rok
Publikacje	Produkcja map dwujęzycznych dedykowanych produktom EDEN	5 000	cały rok
Konferencje, briefingi	Organizacja spotkań z udziałem przedstawicieli mediów (konferencje, briefingi, wywiady, komunikaty prasowe)	500	cały rok
<b>Prezentacje, warsztaty branżowe, seminaria</b>			
Seminaria	Panele tematyczne podczas targów turystycznych m.in.: Tour Salon, Lato, Agrotravel	300	cały rok
Seminaria, warsztaty	Realizacja projektu New Tech New Travel, konkurs, strefa nowych technologii podczas targów turystycznych	120	II, IV
Spotkania	Spotkania z ROT, LOT, innymi podmiotami, forum POT-ROT-LOT dot. współpracy, prezentacje podczas konferencji, działania we współpracy z konsorcjami produktowymi	2 000	cały rok
Spotkania	Udział w projekcie Discover Polska with your mates - ERASMUS	70	cały rok
Szkolenia	Realizacja szkoleń kadry punktów i centrów Informacji Turystycznej	400	cały rok
Spotkania, warsztaty branżowe	Realizacja spotkań interesariuszy projektu EDEN oraz szkoleń na rzecz laureatów konkursu	40	cały rok
Spotkania, warsztaty, prezentacje	Realizacja spotkań, warsztatów, prezentacji PCB dla zagranicznych planistów, regionalnych CBx	1 000	cały rok
Warsztaty branżowe	Realizacja szkoleń, warsztatów, konkursów	4 000	cały rok
<b>Imprezy promocyjne</b>			
Impreza promocyjna	Ceremonia wręczenia certyfikatów: 10 nowych Certyfikatów POT, 1 Złotego Certyfikatu, 1 Certyfikatu Specjalnego, 1 Certyfikatu Internautów	200	III
Impreza promocyjna	Ceremonia wręczenia nagród EDEN – wyłonienie zwycięskiej i wyróżnionej destynacji	50	II
Impreza promocyjna	Akcja „Polska Zobacz Więcej – Weekend za pół ceny”, udział oferentów i turystów	200 000	I, IV
Impreza promocyjna	Prezentacja produktów certyfikowanych i działań POT podczas wydarzeń z wykorzystaniem narzędzi multimedialnych	10 000	cały rok

	i tradycyjnych (wystawa fotograficzna, infokioski, stół medialny)		
Impreza promocyjna	Gala wręczenia tytułu Ambasadorów Kongresów Polskich i Mecenasów Kongresów Polskich	200	III
Impreza promocyjna	Gala Złote Logo Polska – odznaka Prezesa POT dla osób, instytucji budujących pozytywny wizerunek Polski	150	IV
Impreza promocyjna	Światowe Dni Turystyki współorganizowane z MSiT z galą wręczenia odznaki MSiT – Zasłużony dla Turystyki	200	III
Impreza promocyjna	Turystyczny Dziennikarz Roku – konkurs w kategoriach: artykuł, wideo, audycja radiowa, fotoreportaż	50	II

## 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

#### Austria

<b>Obszar</b>	Turystyka miejska i kulturowa		
<b>Projekt nr i temat projektu</b>	<b>Projekt nr. 1 Odkryj różnorodność ofert turystyki miejskiej i kulturowej</b>		
<b>Grupa docelowa</b>	Branża		
<b>Zasięg działania</b>	Austria i Szwajcaria		
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>			
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał) 2019</b>
<b>Promocja w mediach</b>			
Prasa branżowa	Reklama w prasie turystycznej Traveller. Wybór tematu do dodatkowego uzgodnienia z redakcją (Kraków Gourmet)	35 000	I
Prasa branżowa	Reklama w prasie turystycznej TIP. Wybór tematu do dodatkowego uzgodnienia z redakcją (Kraków Gourmet)	25 000	II
Prasa branżowa	Reklama w miesięczniku Reisewelt. Promocja Śląska - Strefa Kultury lub Mazur i Podlasia	35 000	II
Prasa branżowa	Reklama w tygodniku Travel Inside w Szwajcarii - Wybór tematu do dodatkowego uzgodnienia z redakcją	35 000	IV
<b>Podróże studyjne</b>			
Podróż studyjna	Podróż studyjna dla przedstawicieli Izby Gospodarczej Górnej Austrii	15	II
Podróż studyjna	Podróż dla agentów i pracowników biura podróży	15	II
Podróż studyjna	Podróż studyjna organizowana wspólnie z Laudamotion/Wizzair do Krakowa/Gdańska	15	II
Podróż studyjna	Podróż dla pracowników biura Surptravel.ch ze Szwajcarii, Kraków-Wrocław-Gdańsk-Warszawa	4	II
<b>Imprezy promocyjne</b>			
Impreza promocyjna	Summer Lounge Corps Touristique. Spotkanie z przedstawicielami biur podróży i mediów branżowych podsumowujące sezon i promujące plany na następne miesiące	350	III

Impreza promocyjna	Gala Abend Corps Touristique. Uroczyste spotkanie z przedstawicielami branży i mediów turystycznych	300	IV
Impreza promocyjna	Kongres Stowarzyszenia Austriackich biur Podróży ORV	400	II
<b>Warsztaty, prezentacje</b>			
Warsztaty branżowe	Swiss Travel Day - warsztaty turystyczne z udziałem przedstawicieli branży turystycznej ze Szwajcarii	350	IV
Warsztaty branżowe	Warsztaty branżowe - roadshow we współpracy z firmą Papageno Reisen. Turystyka miejska i kulturowa	1 500	IV
Warsztaty branżowe	Warsztaty organizowane wspólnie Corps Touristique w Austrii	500	cały rok
Prezentacja	Prezentacje, szkolenia dla pracowników biur podróży w Austrii organizowane wspólnie z Corps Touristique Austria	1 000	cały rok
Prezentacja	Prezentacje, szkolenia dla pracowników biur podróży w Szwajcarii organizowane wspólnie z Swissconnection	500	cały rok
<b>Promocja w Internecie</b>			
Internet	Travel Business at - reklama miast pod kątem turystyki biznesowej/ kongresowej	250 000	II
Internet	Reklama miast mających połączenie tanimi liniami lotniczymi z Austrii do Polski (Warszawa, Kraków, Gdańsk, Katowice) na stronie biura Urlaubsguru	463 000	II
Internet	Reklama na stronach internetowych gazet turystycznych w Austrii z informacjami nt. Kraków Europejska Stolica Kultury Gastronomicznej	75 000	I
<b>Organizacja stoisk informacyjnych</b>			
Stoisko informacyjne	Stoisko informacyjne na roadshow biura podróży Moser Reisen	1 500	IV
<b>Pozostałe promocyjne</b>			
Materiały promocyjno-informacyjne	Produkcja materiałów promocyjnych dla partnerów branżowych ZOPOT	250	cały rok
Marketing bezpośredni	Spotkania z reprezentantami branży turystycznej i mediów branżowych	150	cały rok

<b>Obszar</b>	Budowanie pozytywnego wizerunku
<b>Projekt nr i temat projektu</b>	<b>Projekt nr 2 Poznaj atrakcje turystyczne Polski</b>
<b>Grupa docelowa</b>	Konsumenci
<b>Zasięg działania</b>	Austria i Szwajcaria

<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>			
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał) 2019</b>
<b>Promocja w mediach</b>			
Prasa konsumencka	Promocja Krakowa jako Europejskiej Stolicy Kultury Gastronomicznej w gazetach Krone Zeitung, Kurier i Heute o łącznym nakładzie	715 000	I
Prasa specjalistyczna	Wiedeńskie Towarzystwo Chopinowskie. XXXV Festiwal Chopinowski w Gaming, 170 rocznica śmierci Chopina	35 000	III
Radio	Reklama Krakowa jako Europejskiej Stolicy Kultury Kulinarnej na antenie Radio Klassik Stephansdom - specjalne wydanie dedykowane kulinariom	75 000	II
Reklama zewnętrzna	Reklama banner na budynku siedziby ZOPOT Wiedeń - reklama największych atrakcji turystycznych Polski	25 000	cały rok
Reklama zewnętrzna	Reklama w pociągach i na dworcu w Wiedniu. Promocja wyjazdów do miast Warszawa, Kraków, Gdańsk, Wrocław	2 000 000	IV
<b>Podróże studyjne</b>			
Podróż prasowa	Podróż prasowa dla dziennikarzy styryjskich do Łodzi	10	II
Podróż prasowa	Podróże dla blogerów z Austrii i Szwajcarii	15	cały rok
Podróż prasowa	Podróż prasowa dla dziennikarzy muzycznych do Warszawy w rocznicę pochówku serca Chopina w Kościele Św. Krzyża połączona z prezentacją Teatru Narodowego /UNESCO - Moniuszko/. Wyjazd organizowany wspólnie z Instytutem Polskim w Wiedniu	8	I
<b>Imprezy promocyjne</b>			
Impreza promocyjna	Bal Wiosny - impreza charytatywna, z udziałem Polonii i gości z Austrii, prezentująca poszczególne regiony i miasta Polski	500	I
Impreza promocyjna	Dni Polskie w Austrii	2 500	III
Impreza promocyjna	Dni Polskie - Jan Kiepura 95-lecie debiutu scenicznego. Impreza organizowana wspólnie z Instytutem Polskim 2 maja 2019 w Kursalon w Wiedniu połączona z prezentacją Krynicy Zdroju	350	II
Impreza promocyjna	Jazz - UNESCO Rok Krzysztofa Komedy, Koncerty Jazzowe w Wiedniu i Graz z udziałem (L. Moździerz)	500	III

Impreza promocyjna	Obchody UNESCO Rok Moniuszki - prezentacja Opery Warszawskiej połączona z prezentacją Miasta Stołecznego w Teater an der Wien. Impreza organizowana wspólnie z Instytutem Polskim i rozgłośnią Radio Klassik Stephansdom	500	III
Impreza promocyjna	Imprezy organizowane wspólnie z Ambasadą RP w Wiedniu i Bernie Instytutem Polskim z okazji świąt narodowych i ważnych wydarzeń/rocznic państwowych	15 000	cały rok
<b>Targi międzynarodowe</b>			
Targi turystyczne	Ferien Messe Wien największa impreza wystawiennicza dla publiczności w Austrii. Międzynarodowa prezentacja destynacji turystycznych	150 000	I
Targi turystyczne	FESPO Messe Zurych - międzynarodowe targi dla publiczności promujące poszczególne destynacje	65 000	I
Targi turystyczne	Grenzenlos OLMA MESSE w St. Gallen, międzynarodowe targi turystyczne o zasięgu oddziaływania na Szwajcarię, Austrię i Niemcy	35 000	I
<b>Warsztaty, prezentacje</b>			
Prezentacja	Prezentacje w biurach podróży i parafiach w Austrii oraz Szwajcarii organizowane na zaproszenie organizatorów wyjazdów grupowych do Polski	1 000	cały rok
<b>Promocja w Internecie</b>			
Internet	Caludius Reichl Travel TV. Reklama na stronie tv, i prasie drukowanej (Salzburger Nachrichten)	500 000	II
Internet	50 + Holinek. Prezentacja atrakcji turystycznych, regionów i miast dla kategorii wiekowej 50 plus	500 000	cały rok
Internet	Promocja na stronie blogera w Szwajcarii	55 000	II
<b>Organizacja stoisk informacyjnych</b>			
Stoisko informacyjne	Prezentacje i stoiska informacyjne w klubach Seniora w Górnej Austrii: Prezentacja oferty wyjazdów na Śląsk - Strefa Kultury Katowice, kopalnia Guido, Tychy, Pszczyna Bielsko Białą. Pakiet przygotowany w 2018 przez biuro Sabtours Austria i Travel Projekt Polska	500	I
Stoisko informacyjne	Stoiska informacyjne na prezentacjach nowych katalogów biur podróży w Austrii i Szwajcarii	5 000	cały rok
<b>Pozostałe promocyjne</b>			

Pakiet rynkowy	Reklama w metrze wiedeńskim prezentująca Kraków jako Europejską Stolicę Kultury Gastronomicznej	2 500 000	II
Wystawa	Rocznica II wojny - wystawa organizowana wspólnie z Ambasadą RP i Instytutem Polskim w Wiedniu	1 000	III
Materiały promocyjno-informacyjne	Produkcja materiałów promocyjnych banner, folie do roll-up itp.	500	cały rok

<b>Obszar</b>	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
<b>Projekt nr i temat projektu</b>	<b>Projekt nr 3 Aktywny wypoczynek w Polsce</b>		
<b>Grupa docelowa</b>	Konsumenci		
<b>Zasięg działania</b>	Austria i Szwajcaria		
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>			
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał) 2019</b>
<b>Promocja w mediach</b>			
Prasa specjalistyczna	Golf Austria	15 000	II
Prasa konsumencka	Dwumiesięcznik POLONIKA. Cztery artykuły nt. atrakcji turystycznych i kampanii POT: Urlop na wsi, Weekend za pół ceny itp.	100 000	IV
<b>Podróże studyjne</b>			
Podróż prasowa	Podróż prasowa dla dziennikarzy i przedstawicieli biur promująca szlak rowerowy Green Vello	10	II
<b>Imprezy promocyjne</b>			
Impreza promocyjna	Prezentacja szlaku rowerowego Green Velo w Wiedniu i Linzu	1 000	II
<b>Warsztaty, prezentacje</b>			
Prezentacja	Prezentacja tras rowerowych w Polsce dla klientów biura podróży Mitterbauer Reisen	150	I
<b>Organizacja stoisk informacyjnych</b>			
Stoisko informacyjne	Stoisko informacyjne na Festynie Polonijnym w Linz promujące aktywny wypoczynek w Polsce	500	III

## Belgia

<b>Obszar</b>	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
<b>Projekt nr i temat projektu</b>	<b>Projekt nr 1 Aktywny wypoczynek w Polsce</b>		
<b>Grupa docelowa</b>	Konsumenci		
<b>Zasięg działania</b>	Belgia i Luksemburg		
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>			
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał) 2019</b>
<b>Promocja w mediach</b>			
Reklama zewnętrzna	Kampania outdoorowa Szlaki rowerowe Polski na dworcach we Flandrii. Kontynuacja promocji szlaków rowerowych w ramach działań promocyjnych Liberation Bike Ride	800 000	IV
<b>Podróże studyjne</b>			
Podróż prasowa	Slow life in Poland - podróż blogerska w ramach Slow Life, promująca turystykę zrównoważoną i kuchnię regionalną	2	II
Podróż studyjna	Podróż VIP dla zwycięzców Polish Run 2018 i 2019 - podróż indywidualna. Promocja Podlasia, Białowieży i turystyki aktywnej regionu	2	II
Podróż studyjna	Podróż VIP dla uczestników rajdu Liberation Bike Ride. Promocja Warszawy połączona z elementami związanymi z II Wojną Światową w ramach obchodów 80-lecia jej wybuchu, promocja turystyki rowerowej w mieście	2	II
Podróż prasowa	Podróże na zamówienie	5	cały rok
<b>Imprezy promocyjne</b>			
Impreza promocyjna	Liberation Bike Ride - rajd rowerowy upamiętniający zasługi dywizji gen. Maczka w wyzwoleniu Belgii organizowany wspólnie z Ambasadą RP, rządem Flandrii i największym stowarzyszeniem rowerowym. Wydarzenie łączące elementy sportu z festynem dla szerokiej publiczności i działaniami skierowanymi do VIP. Promocja szlaków rowerowych w Polsce (Green Velo), stoisko, pokazy akrobacji rowerowych, komiks nt. gen. Maczka, polska kuchnia polowa, pokaz czołgów, zabawy dla dzieci itp.	50 000	III



Impreza promocyjna	Bieg Polish Run - 3 edycja biegu organizowanego przez Dom Polski Wschodniej, Ambasadę RP, we współpracy z dzielnicami Woluwe Saint Pierre i Saint Lambert w Brukseli. 10-km bieg dla przedstawicieli Polonii i ich belgijskich znajomych. Wydarzenie z festynem, ze stoiskami promocyjnymi, atrakcjami dla najmłodszych. Nagrody – pobyty w Polsce ufundowane przez organizatorów	1 000	III
Impreza promocyjna	Wernisaż wystawy Pancerne Skrzydła na terenie Flandrii, prezentującej dokonania gen. Maczka w wyzwoleniu Belgii podczas II Wojny Światowej, w ramach działań Liberation Bike Ride. We współpracy z Ambasadą RP. Połączone z promocją turystyki aktywnej i szlaków rowerowych w Polsce	1 000	III
<b>Targi międzynarodowe</b>			
Targi turystyczne	Targi rowerowo-wędrowne Fiets & Wandel 2019. Stoisko 18m2 z zabudową standard. Promocja szlaków rowerowych i górskich/Gandawa	18 000	I
<b>Promocja w Internecie</b>			
Internet	Konkurs Szlaki Rowerowe Polski na portalu POT jako kontynuacja promocji w ramach projektu Liberation Bike Ride	50 000	IV
Internet	Kampania promująca turystykę aktywną i rowerową na wybranym blogu. Promocja konkursu Szlaki Rowerowe Polski na portalu ZOPOT. W ramach działań Liberation Bike Ride	40 000	IV
Internet	Kampania Slow life na wybranym blogu. Pakiet świadczeń na blogu i social mediach wpływowego blogera belgijskiego. Promocja turystyki zrównoważonej w wybranym regionie	30 000	II
Internet	Działania w mediach społecznościowych własnych - Facebook, portale <a href="http://www.pologne.travel">www.pologne.travel</a> , <a href="http://www.polen.travel">www.polen.travel</a> . Akcje i posty płatne promujące Polskę jako destynację turystyczną (turystyka miejska i kulturowa, turystyka aktywna), konkursy i działania ZOPOT, rocznice: 80-lecie wybuchu II Wojny Światowej, Rok Stanisława Moniuszki, 50. rocznica śmierci Krzysztofa Komedy, wydarzenia kulturalne i sportowe: miasta – gospodarze Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej do lat 20	zasięg FB 1 140 000	cały rok
Internet	Tłumaczenie tekstów promocyjnych na języki francuski i niderlandzki	bd	cały rok

<b>Pozostałe promocyjne</b>			
Marketing bezpośredni	Aktualizacja mediów, tworzenie tekstów promocyjnych, udział w wydarzeniach promocyjnych: portale społecznościowe, strony internetowe, imprezy, eventy/Działania skierowane na rynek francuskojęzyczny	bd	cały rok
Marketing bezpośredni	Aktualizacja mediów, tworzenie tekstów promocyjnych, udział w wydarzeniach promocyjnych: portale społecznościowe, strony internetowe, imprezy, eventy. Działania skierowane na rynek niderlandzkojęzyczny	bd	cały rok
Wystawa	Wystawa Szlaki rowerowe Polski. W ramach działań Liberation Bike Ride	bd	III
Marketing bezpośredni	Realizacja gadżetów	bd	IV

<b>Obszar</b>	Turystyka miejska i kulturowa		
<b>Projekt nr i temat projektu</b>	<b>Projekt nr 2 Odkryj różnorodność ofert turystyki miejskiej i kulturowej</b>		
<b>Grupa docelowa</b>	Branża		
<b>Zasięg działania</b>	Belgia i Luksemburg		
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>			
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał) 2019</b>
<b>Promocja w mediach</b>			
Prasa branżowa	Magazyn branżowy Travel Magazine. Artykuły sponsorowane w ramach pakietu świadczeń Gala Travel Magazine Awards. Promocja Polski wśród branży turystycznej Belgii. W ramach Travel Awards, patrz imprezy	7000 egz. 15 000 wejsc/mies.	IV
Prasa branżowa	Magazyn Op Vakantie. Promocja city trip do Wrocławia w zw. z wprowadzeniem bezpośredniego połączenia lotniczego z Brukseli	30 000	III
<b>Podróże studyjne</b>			
Podróż studyjna	Meeting Week Poland fam trip z Poland Convention Bureau	5	I
Podróż studyjna	Selectair - podróż studyjna dla biur stowarzyszonych w Selectair. Kontynuacja działań związanych z kongresem Selectair organizowanym w Warszawie w 2018 r.	5	IV

Podróż studyjna	Podróż na zamówienie	2	cały rok
<b>Imprezy promocyjne</b>			
Impreza promocyjna	Gala Travel Magazine Awards. „Oskary belgijskiej turystyki”, organizowane poprzez najpoczytniejszy magazyn branżowy Travel Magazine. Galowy wieczór + pakiet świadczeń (10 wejściówek na galę, emisja spotu, prezentacja rollupów, wręczenie nagrody + promocja w mediach: 2 artykuły w Travel Magazine)	800	IV
<b>Warsztaty, prezentacje</b>			
Warsztaty branżowe	Udział ZOPOT w Meeting Matters - Association Networking Event. Jakościowe warsztaty dla wyselekcjonowanej grupy organizatorów kongresów i konferencji oraz belgijskich i europejskich stowarzyszeń (trzecia edycja). ZOPOT uczestniczył w drugiej edycji i ocenia jej efekty jak bardzo dobre (kilka kontaktów zaowocowało realną organizacją wyjazdu do Polski)	75	I
Prezentacja	Prezentacja dla branży i VIP podczas targów Vakanz w Luksemburgu. We współpracy z Ambasadą RP	30	I
Warsztaty branżowe	Udział ZOPOT w Inspiration Europe - Jakościowe warsztaty dla wyselekcjonowanej grupy organizatorów kongresów i konferencji	50	III
Prezentacja	Wyższa szkoła turystyki i zarządzania ISALT. Szkolenie dla studentów największej w Belgii wyższej szkoły o profilu turystycznym	180	IV
<b>Promocja w Internecie</b>			
Internet	Travel 360° - abonament na portalu branżowym. Promocja nowych produktów polskich na portalu i w newsletterze wydawnictwa branżowego	12 000	cały rok
Internet	Newsletter branżowy ZOPOT skierowany do branży turystycznej z terenu Belgii i Luksemburga. Promocja produktów, ofert, nowości interesujących dla branży	800	cały rok
Internet	LinkedIn. Profil ZOPOT. Promocja produktów, ofert, nowości interesujących dla branży	300	cały rok

<b>Obszar</b>	Budowanie pozytywnego wizerunku
<b>Projekt nr i temat projektu</b>	<b>Projekt nr 3 Poznaj atrakcje turystyczne Polski</b>
<b>Grupa docelowa</b>	Konsumenci
<b>Zasięg działania</b>	Belgia i Luksemburg

<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>			
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał) 2019</b>
<b>Promocja w mediach</b>			
Prasa konsumencka	Wydawnictwo polonijne Gazetka. Seria artykułów nt. możliwości spędzenia wakacji w Polsce (Certyfikaty POT, zwycięzcy konkursów Eden i Na wsi najlepiej). Artykuły w wydaniu drukowanym i on-line	20 000 egz./ 15 000 wejsc/mies.	I i II
Reklama zewnętrzna	Kampania Time For Poland Kampania outdoorowa. Promocja destynacji city trip i dziedzictwa kulturalnego miasta	1 000 000	III
Reklama zewnętrzna	Time for Poland. Warsaw - Kampania okołotargowa Wakanz w Luksemburg organizowana we współpracy z PLL LOT. Kampania w przestrzeni miejskiej, dystrybucja ulotek promujących konkurs, oplakatowanie autobusów	600 000	I
<b>Podróże studyjne</b>			
Podróż prasowa	Wrocław i Europejski Szlak Zamków i Pałaców Dolnego Śląska - promocja Wrocławia, zwycięzcy tytułu Best European Destination 2018 i nowego bezpośredniego połączenia Brussels Airlines z Brukseli	5	IV
Podróż prasowa	Kraków Europejską Stolicą Kultury – promocja kulinariów miasta i regionu	5	IV
Podróż prasowa	Opole, region do odkrycia – podróż grupowa	4	II
Podróż prasowa	Trendy Łódź - podróż blogerska. Podróż dla zwycięzcy UTD Bloggers Event w kategorii Best Lifestyle Story sponsorowanej przez POT	2	II
Podróż prasowa	Podróż VIP dla zwycięzcy loterii w dowództwie głównym NATO Shape w Mons zorganizowanej w ramach obchodów 100-lecia odzyskania niepodległości	2	I i II
Podróż prasowa	Podróże na zamówienie	5	cały rok
<b>Imprezy promocyjne</b>			
Impreza promocyjna	Wydarzenia promujące Polskę wśród pracowników instytucji unijnych, Polonii i VIP, realizowane we współpracy z instytucjami polonijnymi, Ambasadami RP w Brukseli i Luksemburgu, Stałym Przedstawicielstwem RP przy UE, biurami polskich regionów w Brukseli, placówkami belgijskimi	3 000	cały rok

Impreza promocyjna	Wernisaż wystawy Pancerne Skrzydła w prestiżowym kompleksie Autoworld w centrum Bruskei, prezentującej dokonania gen. Maczka w wyzwoleniu Belgii podczas II Wojny Światowej. Współpraca z Ambasadą RP. Emisja spotów, stoisko informacyjne, promocja wizerunkowa Polski	700	I
Impreza promocyjna	Obchody Święta 3 Maja w NATO Shape. We współpracy z dowództwem jednostki polskiej. Promocja wśród wysokiej rangi żołnierzy i ich rodzin	2 000	II
<b>Targi międzynarodowe</b>			
Targi turystyczne	Międzynarodowe targi turystyczne Vakanz 2019 w Luksemburgu. Promocja Polski, w szczególności Warszawy oraz SPA&Wellness. Stoisko o pow. 30m2	30 000	I
<b>Warsztaty, prezentacje</b>			
Warsztaty branżowe	Udział ZOPOT w warsztatach dla bloggerów Bloggers UTD. W pakiecie: udział w rozmowach z bloggerami, prezentacja dossier prasowego na 2019 rok + wybór najlepszego blogera w kategorii Best Lifestyle Story, w ramach Belgian Bloggers Awards	210	I
Warsztaty branżowe	Udział ZOPOT w warsztatach ANTORPRESS. Coroczne warsztaty w ramach uczestnictwa w stowarzyszeniu narodowych organizacji turystycznych ANTOR. Prezentacja dossier prasowego na 2019 rok	80	IV
<b>Promocja w Internecie</b>			
Internet	Time for Poland, kampania promocyjna na wybranym portalu	bd	III
Internet	Newsletter konsumencki ZOPOT. Cykliczna wysyłka newslettera do klientów indywidualnych, stowarzyszeń i dziennikarzy	10 000	cały rok
Internet	Wydawnictwo polonijne Nowinki.be Seria artykułów nt. możliwości spędzenia wakacji w Polsce (on-line)	10 000 egz. 12 000 wejsc/mies.	III i IV
<b>Organizacja stoisk informacyjnych</b>			
Stoisko informacyjne	Stoisko na targach touroperatora Herman and Vandamme	3 000	I
<b>Pozostałe promocyjne</b>			
Marketing bezpośredni	Time for Poland. Warsaw. Konkurs na targach Vakanz. Dystrybucja ulotek, ankieta produktowa. We współpracy z PLL LOT	2 000	II

## Chiny

<b>Obszar</b>	Turystyka miejska i kulturowa		
<b>Projekt nr i temat projektu</b>	<b>Projekt nr 1 Odkryj różnorodność dziedzictwa kulturowego Polski</b>		
<b>Grupa docelowa</b>	Branża		
<b>Zasięg działania</b>	Chiny		
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>			
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał) 2019</b>
<b>Promocja w mediach</b>			
Prasa branżowa	Publikowanie bezpłatnych artykułów i notatek w magazynach branżowych (National Tourism, Travel Link Daily, Travel Weekly, Trip Vivid)	80 000	cały rok
Prasa branżowa	Publikacja sponsorowanych artykułów związanych z rocznicami i wydarzeniami odbywającymi się w Polsce (rok Moniuszko, mistrzostwa w piłę nożną, 80. rocznica II Wojny Światowej)	120 000	cały rok
<b>Podróże studyjne</b>			
Podróż studyjna	Podróż VIP dla menadżerów regionalnych touroperatorów z Chin, przedstawiająca najważniejsze miasta Polski w połączeniu z ofertą SPA	6	III
Podróż studyjna	Podróż studyjna dla przedstawicieli branży, przedstawiająca główne atrakcje woj. Pomorskiego, Kujawsko-Pomorskiego i Warmińsko-Mazurskiego (odpoczynek aktywny i turystyka miejska)	5	II
Podróż studyjna	Podróż studyjna w celu wprowadzenia do oferty touroperatora podróży monodestynacyjnej do Polski	20	II
Podróż studyjna	Podróż studyjna organizowana w odpowiedzi na zapotrzebowanie zgłaszane przez ROT/LOT	6	cały rok
<b>Targi międzynarodowe</b>			
Targi turystyczne	Chengdu Travel Trade Market (TTM)	30 000	III
Targi turystyczne	Guangzhou Int'l Travel Fair (GITF), Kanton	30 000	I
Targi turystyczne	China Outbound Travel & Tourism Market (COTTM), Pekin	80 000	II
Targi turystyczne	Xiamen Int'l Leisure Tourism Expo	30 000	II
Targi turystyczne	ITB China, Shanghai	50 000	II
Targi turystyczne	Beijing International Tourism Expo (BITE), Beijing	40 000	II

<b>Warsztaty, prezentacje</b>			
Warsztaty branżowe	Roadshow obejmujący warsztaty dla przedstawicieli polskiej i chińskiej branży turystycznej w miastach Pekin oraz Shanghai	100	III
Warsztaty branżowe	Okolicznościowe warsztaty organizowane przy okazji podróży studyjnych, oraz wydarzeń turystycznych organizowanych przez ETC, V4	1 000	cały rok
Prezentacja	Okolicznościowe prezentacje dla chińskich touroperatorów oraz przedstawicieli branży, odbywające się przy okazji wydarzeń turystycznych i spotkań w siedzibach TO bądź PNTD w Pekinie	2 000	cały rok
<b>Promocja w Internecie</b>			
Internet	Platforma e-learningowa - przedłużenie jej działania oraz wprowadzenie nowych kursów	2 000	cały rok
<b>Pozostałe promocyjne</b>			
Materiały promocyjno-informacyjne	Kalendarz promocyjny 2019 dla partnerów branżowych, n. 2000 egz.	2 000	IV
Marketing bezpośredni	Spotkania z przedstawicielami branży turystycznej w Chinach	50	cały rok

<b>Obszar</b>	Budowanie pozytywnego wizerunku		
<b>Projekt nr i temat projektu</b>	<b>Projekt nr 2 Poznaj atrakcje turystyczne Polski</b>		
<b>Grupa docelowa</b>	Konsumenci		
<b>Zasięg działania</b>	Chiny		
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>			
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał) 2019</b>
<b>Promocja w mediach</b>			
Prasa konsumencka	Publikowanie bezpłatnych artykułów i notatek w dzienniku Global Times China, w. chińska	4 000	cały rok
Prasa specjalistyczna	Publikowanie bezpłatnych artykułów i notatek w magazynie China Travel Agent	2 000	cały rok
<b>Podróże studyjne</b>			
Podróż prasowa	Podróż studyjna bloggerów (kulinarna)	5	II

Podróż prasowa	Podróż studyjna bloggerów (najpiękniejsze zabytki Polski i SPA)	5	III
Podróż prasowa	Podróż studyjna bloggerów (zimowe atrakcje Polski)	5	IV
Podróż prasowa	Podróż studyjna bloggerów organizowana we współpracy z Dolnośląską Organizacją Turystyczną (4 dni na Dolnym Śląsku)	10	cały rok
<b>Promocja w Internecie</b>			
Internet	Prowadzenie profilu ZOPOT na platformach społecznościowych WeChat, Weibo, Youku;	200 000	cały rok
Internet	"Polski pawilon" na portalu turystycznym fliggy.com (Alibaba Group)	2 000 000	cały rok
Internet	Kampania reklamowa online na portalu chińskiego OTA, wyłonionym w procedurze konkursu otwartego	10 000 000	III
<b>Organizacja stoisk informacyjnych</b>			
Stoisko informacyjne	Stoisko informacyjne w ramach wystawy dotyczącej bursztynu, organizowanej przez p. Tajl w Kaifeng	1 000 000	I
<b>Pozostałe promocyjne</b>			
Materiały promocyjno-informacyjne	Dodruk broszur "6 paki"	40 000	I



## Francja

<b>Obszar</b>	Turystyka miejska i kulturowa		
<b>Projekt nr i temat projektu</b>	<b>Projekt nr 1 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski</b>		
<b>Grupa docelowa</b>	Konsumenci		
<b>Zasięg działania</b>	Francja		
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>			
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał) 2019</b>
<b>Promocja w mediach</b>			
Prasa konsumencka	Kraków - Europejska Stolica Gastronomii 2019 i reklama na temat nowego połączenia lotniczego z Bordeaux do Krakowa, dodatek turystyczny do gazety Envie de Partir, Sud Ouest Le Mag w Akwitanii	325 000	I
Reklama zewnętrzna	Kampania, fasada sklepów Galeries Lafayette w Paryżu, 37 milionów odwiedzających rocznie, powierzchnia 48 m2, reklama nt. Polski jako najlepszej destynacji turystycznej roku 2019	3 500 000	I
<b>Podróże studyjne</b>			
Podróż prasowa	Media francuskie, podróże dot. dziedzictwa Narodowego, Kraków, Małopolska, Misteria Paschalia, atrakcje kulturalne regionu, Télérama Sortir, Le Parisien Aujourd'hui en France	3	I
Podróż prasowa	Media francuskie, Kraków - Europejska Stolica Gastronomii EUROPA NA WIDELCU	2	II
Podróż prasowa	Media francuskie, Kraków, UNESCO, szlak architektury drewnianej, turystyka kulturowa	4	II
Podróż prasowa	Media francuskie, Francuz w Łodzi France 2 Télématin	3	II
Podróż prasowa	Media francuskie, Łódź, miasto kultury i architektury, design, turystyka w mieście	4	III
Podróż prasowa	Media francuskie, Polska 15 lat w UE, Warszawa i Kraków	2	III
Podróż prasowa	Media francuskie, Warszawa, City Breaks, historia - 80 rocznica wybuchu II Wojny Światowej	3	III
Podróż prasowa	Media francuskie, podróże do Gdańska, Muzeum II Wojny Światowej	2	III
Podróż prasowa	Media francuskie, podróże do Poznania i Warszawy, Rok Stanisława Moniuszki	1	II

Podróż prasowa	Media francuskie, Warszawa i Kraków, 50 Rocznica śmierci Krzysztofa Komedy	1	II
Podróż prasowa	Media francuskie, prasa regionalna, Warszawa lub Kraków - atrakcje kulinarne i rekomendowane miejsca gastronomiczne, Le Dauphine Libere, Le Messenger itp.	4	I
Podróż prasowa	Podróże na zamówienie francuskich mediów, Dziedzictwo Narodowe, 100 lecie Odzyskania Niepodległości Polski, 80 rocznica wybuchu II Wojny Światowej, tradycje polskiej kultury i obyczaje świąteczne. Różne media: prasa konsumencka i specjalistyczna, France 2, telewizja, radio, blogerzy: Kraków, Warszawa, Lublin, Gdańsk, Poznań, Pomorze, Mazury, Dolny Śląsk, Śląsk, Katowice	10	cały rok
<b>Imprezy promocyjne</b>			
Impreza promocyjna	Impreza połączona z warsztatami kulinarnymi na okoliczność roku gastronomii w Krakowie, otwarcia nowego połączenia lotniczego do Krakowa Bordeaux, Akwitania	150	II
<b>Targi międzynarodowe</b>			
Targi turystyczne	MAHANA, Lyon, wspólne stoisko z PLL LOT	28 000	I
Targi turystyczne	REIMS Salon Turystyczny ze Stowarzyszeniem Polskim w Tinquieux	14 000	I
Targi turystyczne	Salon de Voyages, Evian-les-Bains, Polska-gość honorowy targów, stoisko 12 m <sup>2</sup>	5 000	II
<b>Warsztaty, prezentacje</b>			
Prezentacja	100 lecie Niepodległości Polski - Rocznica podpisania Traktatu Wersalskiego, prezentacja dziedzictwa kultury i historii, wystawa fotograficzna "La Pologne" Polskiej Organizacji Turystycznej w galerii Roi Doré, Paris	350	II
Prezentacja	Dziedzictwo narodowe, 30 rocznica przemian ustrojowych w Europie Środkowo-Wschodniej, prezentacja nt. polskiej kultury i historii, Zamek w Montrèsor - merostwo miasta i Stowarzyszenie Polskie, w legendarnym miejscu polskiej tradycji emigracyjnej i niepodległościowej	200	II
Prezentacja	Kulinarium, festiwal polskich pierogów, Paryż. W ramach przyznania Krakowowi tytułu Gastronomicznej Stolicy Europy 2019, otwarte warsztaty lepienia pierogów z udziałem polskiego kucharza	50	IV

Prezentacja	Vichy, prezentacja w merostwie miasta, wystawa fotograficzna, kulinaria, - dot. atrakcji turystycznych Polski (woda, camping, caraving i turystyka aktywna)	200	II
Prezentacja	Prezentacja nt polskiego dziedzictwa podczas salonu turystyki kulturalnej w Aix-en-Provence (turystyka, sztuka i historia, miasta i architektura, trasy historyczne)	75	I
<b>Promocja w Internecie</b>			
Internet	„Avec ta star”, podróż mediowa z gwiazdą internetu, pod hasłem przygoda i adrenalina, Influencerzy- You Tube, Twitter, Facebook, blogerzy i youtuberzy w oparciu o frankofoński rynek, Warszawa	175 000	II
Internet	Kampania w mediach społecznościowych dedykowana szlakowi zabytków techniki na Śląsku i UNESCO, zaadresowana do młodych użytkowników social media z udziałem wskazanego blogera	250 000	II
Internet	Blog o polskiej gastronomii Le Monde (Prowadzony od kilku lat blog na stronie dziennika LeMonde opowiadający o polskich tradycjach, kulturze gastronomicznej wraz przepisami na różne okazje. Autorzy tekstów to dziennikarze, literaci, badacze antropologii kulturalnej. Czytelnicy LeMonde to z reguły ludzie o wyższym wykształceniu, poszukujący nowych doświadczeń w dziedzinie kultury)	60 000	cały rok
Internet	Baner promocyjny w newsletterze lub portalu turystycznym Routard lub LastMinut, zaproszenie do Polski w ramach Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej do lat 20	350 000	II
<b>Pozostałe promocyjne</b>			
Marketing bezpośredni	Kampania w sieci Carrefour Voyages, agencji biur podróży przy supermarketach w całej Francji, w biurach afisze i ulotki, newsletter oraz banery reklamowe na stronie internetowej sieci (4 tygodnie)	1 200 000	I
Konferencja prasowa	Salon poświęcony współpracy z francuskimi platformami social media, udział w panelu dot. promocji narodowej i dziedzictwa kulturowego (Zarządzanie kierunkami Promocji) z okazji 100-lecia Niepodległości Polski, Pau Palace Beaumont podczas Salonu e-Tourisme 2019	65	IV

<b>Obszar</b>	Budowanie pozytywnego wizerunku		
<b>Projekt nr i temat projektu</b>	Projekt nr 2 Poznaj atrakcje turystyczne Polski		
<b>Grupa docelowa</b>	Konsumenci		
<b>Zasięg działania</b>	Francja		
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>			
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał) 2019</b>
<b>Promocja w mediach</b>			
Katalogi touroperatorów	W katalogu dedykowanym wyłącznie Polsce i polskim produktom turystycznym, wybranego francuskiego touroperatora	3 000	I
<b>Podróże studyjne</b>			
Podróż studyjna	Branża, podróż studyjna do Krakowa dla przedstawicieli touroperatora i agentów z regionu Rhône Alpes do Krakowa	12	I
Podróż studyjna	Branża, podróż studyjna dla wybranego touroperatora francuskiego, turystyka kulturowa, Warszawa i Kraków	10	IV
Podróż studyjna	Branża, podróż dla biur turystyki biznesowej i MICE, Warszawa	10	III
Podróż studyjna	Branża, podróż studyjna dla wybranego touroperatora francuskiego, turystyka kulturowa, Warszawa i Gdańsk	12	I
Podróż studyjna	Branża, podróż studyjna dla wybranego touroperatora francuskiego, turystyka kulturowa i city break, Gdańsk i Pomorze	10	II
Podróż studyjna	Wizyty touroperatorów i agentów francuskich w miastach m.in. w Warszawa, Wrocław, Kraków, Gdańsk	10	cały rok
<b>Imprezy promocyjne</b>			
Impreza promocyjna	Wieczór promocyjny podczas targów TOP RESA w Paryżu z udziałem agentów i touroperatorów partnerów polskiej oferty turystycznej, promocja polskiej gastronomii i produktów turystycznych	40	III
<b>Targi międzynarodowe</b>			
Targi turystyczne	DITEX, Polska - gościem honorowym targów, stoisko informacyjne ok. 30 m2 z udziałem polskich biur turystyki przyjazdowej i PLL LOT. Targi w Marsylii przeznaczone dla branży turystycznej z południowej Francji	12 000	I

Targi turystyczne	IFTM TOP RESA w Paryżu, stoisko Polski z udziałem touroperatorów z Krakowa i Warszawy, podczas najważniejszych targów branżowych we Francji	34 000	III
<b>Warsztaty, prezentacje</b>			
Warsztaty branżowe	Warsztaty branżowe w Bordeaux i Tuluzie skierowane do agentów biur podróży w partnerstwie z Réceptifs Leaders	100	I
Prezentacja	Prezentacje i szkolenia dla agentów biur podróży sieci i touroperatora Prêt à Partir, region wschodniej Francji	150	I
Prezentacja	Prezentacje Polski i polskich produktów turystycznych dla szefów agencji i agentów sieci Carrefour Voyages z regionu paryskiego i na terenie całej Francji	300	I
Warsztaty branżowe	Warsztaty dla agentów biur podróży z regionu paryskiego zorganizowane przez touroperatora Amslav Tourisme w Paryżu, prezentacja turystyki kulturowej w Polsce i city breaks	180	II
Warsztaty branżowe	Warsztaty branżowe promujące kierunki i kraje posiadające bezpośrednie loty z lotniska w Tuluzie, Tuluza	120	II
Warsztaty branżowe	Warsztaty dla agentów biur podróży sieci MANOR, wspólnie z PLL LOT	100	I
Warsztaty branżowe	Warsztaty dla agentów biur podróży sieci TOURCOM, wspólnie z PLL LOT	100	I
Warsztaty branżowe	Warsztaty dla agentów biur podróży z regionu paryskiego w partnerstwie z Krajami Grupy Wyszehradzkiej w Paryżu z udziałem polskich biur turystyki przyjazdowej, prezentacja polskich produktów turystycznych	150	II
Prezentacja	Prezentacja dla branży MICE z udziałem polskiego touroperatora: miejsca konferencyjne w Polsce i turystyka biznesowa, Paryż	50	II
Prezentacja	Prezentacja Polski i polskich produktów turystycznych oraz gastronomii, warsztaty kulinarne dla branży z Bordeaux lub w innym wybranym mieście	130	IV
Prezentacja	Prezentacja Polski, podsumowanie roku turystycznego dla francuskiej branży z udziałem PLL LOT, Paryż	30	IV
<b>Promocja w Internecie</b>			
Internet	Baner promocyjny przed targami DITEX na wybranym portalu turystyki biznesowej	30 000	I

Internet	Baner promocyjny przed TOP RESA na wybranym portalu turystyki biznesowej, informacja nt. polskiego stoiska	30 000	III
Internet	E-mailing dla odbiorców wybranego branżowego portalu turystycznego, polskie produkty turystyczne, miasta i dziedzictwo kulturowe	40 000	III
Internet	Baner promocyjny na wybranym portalu branżowym, turystyka kulturowa, historyczne miasta Polski	35 000	IV

## Hiszpania

<b>Obszar</b>	Turystyka miejska i kulturowa		
<b>Projekt nr i temat projektu</b>	<b>Projekt nr 1 Odkryj różnorodność ofert turystyki miejskiej i kulturowej Polski</b>		
<b>Grupa docelowa</b>	Branża		
<b>Zasięg działania</b>	Hiszpania i Portugalia		
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>			
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał) 2019</b>
<b>Podróże studyjne</b>			
Podróż studyjna	Podróż studyjna dla agentów podróży, uczestników szkolenia internetowego, org. we współpracy z PLL LOT, mająca na celu zapoznanie agentów z głównymi atrakcjami dwóch miast. Grupa 10 agentów podróży zostanie podzielona na podgrupy realizujące programy pobytowe: Kraków i Warszawa, Wrocław i Warszawa, Gdańsk i Warszawa, ze wspólną kolacją całej grupy na zakończenie pobytu w Warszawie, z udziałem przedstawiciela ZOPOT Madryt. Podróż z warsztatami kulinarnymi	10	II
Podróż studyjna	Podróż studyjna dla agencji podróży organizujących autorskie programy oraz dla touroperatorów sprzedających niszowe programy wychodzące poza standardowe trasy zwiedzania, w celu promocji alternatywnych tras po Polsce (np. Zamki i Pałace Dolnego Śląska we współpracy z DOT, turystyka postindustrialna, turystyka rowerowa, itp.)	6	II
Podróż studyjna	Podróż dla agentów turystyki z Portugalii wyłonionych podczas prezentacji przeprowadzanych w Lizbonie i Porto	6	II
Podróż studyjna	Podróż dla portugalskich agencji podróży z Lizbony i Porto – promocja turystyki do dużych miast Polski	6	II
<b>Targi międzynarodowe</b>			
Targi turystyczne	Targi turystyki przemysłu spotkań i podróży motywacyjnych IBTM w Barcelonie, powierzchnia wystawiennicza 80 m <sup>2</sup>	bd	IV
<b>Warsztaty, prezentacje</b>			
Warsztaty branżowe	Roadshow - w czterech miastach Hiszpanii (Madryt, Barcelona, dwa pozostałe do ustalenia) we współpracy z NOT-ami Czech,	250	III

	Norwegii, Wlk. Brytanii i Ministrem Turystyki Izraela, z udziałem polskiej branży turystycznej. Turystyka miejska i kulturowa do dużych miast Polski zgodnie z ofertą polskich biur podróży		
Warsztaty branżowe	Webinary dla agentów podróży na terenie Hiszpanii mające na celu szkolenie osób posiadających bezpośredni kontakt z klientem i mogących wpłynąć na jego decyzje dotyczące wyboru kierunku wakacji	350	II
Warsztaty branżowe	Warsztaty dla agentów podróży z Pamplony i regionu Navarry podczas targów Navartur	16	I
Prezentacja	Prezentacje dla agentów podróży w Lizbonie i Porto mająca na celu zapoznanie z podstawowymi atrakcjami turystycznymi Polski dla portugalskich klientów biur podróży, turystyka do dużych miast Polski posiadających bezpośrednie połączenia lotnicze (Warszawa, Kraków) i/lub Wrocławia i Gdańska (wspólny alians Tap Air Portugal i PLL LOT)	60	II
<b>Promocja w Internecie</b>			
Internet	Promocja szkolenia internetowego (webinar), na platformach branżowych	34 000	I
Internet	Newsletter dla agentów podróży w ramach umowy promocji Polski co-marketingu	6 000	II

<b>Obszar</b>	Budowanie pozytywnego wizerunku		
<b>Projekt nr i temat projektu</b>	<b>Projekt nr 2 Poznaj atrakcje turystyczne Polski</b>		
<b>Grupa docelowa</b>	Konsumenci		
<b>Zasięg działania</b>	Hiszpania		
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>			
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał) 2019</b>
<b>Promocja w mediach</b>			
Prasa konsumencka	Reklama/reportaż sponsorowany w rocznym wydaniu magazynu dotyczącym podróży, dodatek do El Pais z uwzględnieniem promocji przyjazdów do Polski w kontekście rocznicy II Wojny Światowej i wstąpienia do UE	350 000	I
Prasa konsumencka	Reklama/ reportaż sponsorowany we wkładce monograficznej dedykowanej Polsce, jako dodatek do dziennika El Mundo, promocja	100 000	I



	turystyki do dużych miast Polski i promocja atrakcji turystycznych dla studentów programu Erasmus i odwiedzających rodzinę i znajomych		
Reklama zewnętrzna	w przestrzeni miejskiej Madrytu w okresie podejmowania decyzji kierunku wyjazdu promująca turystykę kulturową (w tym kulinarną) i aktywną w miejscach atrakcyjnych z przyrodniczego punktu widzenia	900 000	II
Radio	Reportaże sponsorowane w audycjach radiowych o tematyce podróżniczej (Radio Marca, Gente Viajera, Tiempo in/out), prezentacja Polski w kontekście kotwic medialnych - turystyka do dużych miast Polski (pod kątem miejsc związanych z II WŚ i nowych atrakcji turystycznych będących wynikiem zmian polityczno-społecznych w 1989 i 2004 roku), ważne wydarzenia kulturalne organizowane w okresie natężonych wyjazdów zagranicznych z Hiszpanii), turystyka kulinarna	175 000	cały rok
<b>Podróże studyjne</b>			
Podróż prasowa	Podróż łącząca elementy związane z II WŚ i 30-tą rocznicą przemian w Europie Środkowo-Wschodniej (Kraków, Warszawa, Gdańsk) pod roboczym hasłem „Historie ze szczęśliwym finałem” (Historias con un final feliz)	6	II
Podróż prasowa	Podróż prasowa dla znaczących blogerów lub/i influencerów, łącząca w sobie elementy zwiedzania atrakcji turystycznych z poznawaniem oferty kulinarnej, polskiej i lokalnej (Kraków, Wrocław, Warszawa, Małopolska)	4	cały rok
Podróż prasowa	Podróże prasowe na życzenie, których profil odpowiada wiodącym obszarom produktowym i tematom przewodnim POT na rynkach zagranicznych	6	cały rok
<b>Targi międzynarodowe</b>			
Targi turystyczne	Międzynarodowe Targi Turystyczne Fitur w Madrycie, PSN o powierzchni 100 m2, uwzględniające promocję kotwic medialnych zakładanych w 2019 roku	245 000	I
Targi turystyczne	Targi Navartur w Pamplonie – odbywają się pod hasłem promocji lokalnych gastronomii. Pamplona posiada bezpośrednie połączenia lotnicze LH do Niemiec, i poprzez alians lotniczy Star Alliance, do Polski. Stoisko 12 m2	16 000	I

Targi turystyczne	Targi BTravel w Barcelonie, powierzchnia ok. 16 m2, udział polskich partnerów m.in. Kraków i PLL LOT	90 000	II
<b>Warsztaty, prezentacje</b>			
Prezentacja	Prezentacja dla księży i biur pielgrzymkowych, promująca Polskę śladami Jana Pawła II, w metropolii Madrytu	50	I
Prezentacja	Prezentacja turystyki kulinarnej w kontekście "Kraków Europejska Stolica Kultury Gastronomicznej" podczas Kongresu Turystyki Kulinarnej w Pamplonie, odbywającego się równoległe z targami Navartur w Pamplonie	60	I
<b>Promocja w Internecie</b>			
Internet	Profil na FB, reklama adwords i konkursy, szacunkowy zakładany zasięg wygenerowany dzięki publikacjom związanym z promocją Polski jako kierunku wyjazdów turystyczno-kulturalnych, związanych z uprawianiem turystyki aktywnej (rowery) oraz wydarzeń kulturalnych w Polsce	175 000	II
Internet	Reklama danych teleadresowych ośrodka powiązana z reklamą adwords prowadzoną poprzez platformę QDQ lub inną	500 000	cały rok
Internet	Reportaż sponsorowany na platformie internetowej El Pais, w dodatku dot. podróży (El Viajero)	1 100 000	II
Internet	Bannery promocyjne z funkcją "call to action" lub konkursowe na popularnych portalach hiszpańskich, promujące turystykę do dużych miast Polski z elementami turystyki kulinarnej, turystykę aktywną i rodzinną	250 000	II
<b>Organizacja stoisk informacyjnych</b>			
Stoisko informacyjne	Współorganizacja stoisk informacyjnych przy okazji lokalnych targów, z udziałem stowarzyszeń polonijnych	3 000	cały rok
<b>Pozostałe promocyjne</b>			
Pakiet rynkowy	Umowa co-marketingowa z ważnymi na rynku hiszpańskim biurami podróży, będącymi również OTA, mająca na celu zwiększenie liczby sprzedaży oferty do Polski i liczby pasażerów, zakładająca działania marketingowe B2B i B2C, poprzez takie narzędzia jak reklama w Internecie, sieci społecznościowe, reklama zewnętrzna, reklama prasowa, reklama radiowa	500 000	II

## Holandia

<b>Obszar</b>	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
<b>Projekt nr i temat projektu</b>	<b>Projekt nr 1 Aktywny wypoczynek w Polsce</b>		
<b>Grupa docelowa</b>	Konsumenci		
<b>Zasięg działania</b>	Holandia		
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>			
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał) 2019</b>
<b>Promocja w mediach</b>			
Reklama zewnętrzna	Outdoor – Szlaki piesze, TOP 5. Promocja turystyki aktywnej w miastach holenderskich, w połączeniu z działaniami online. W ramach kampanii „Na górskich szlakach” – promocja w wydawnictwie o tematyce górskiej, blog, konkurs i reklamy płatne na social media	2 000 000	II
Prasa konsumencka	National Geographic Traveller - Parki Narodowe, TOP 5. W połączeniu z działaniami w Internecie, w Online Dossier Veelzijdig Polen	34 000	II
<b>Podróże studyjne</b>			
Podróż prasowa	Kolorowa Małopolska - turystyka aktywna w Parkach Narodowych, trasa kulinarna, szlak architektury drewnianej	4	II
Podróż prasowa	Rowerem przez Polskę - podróż indywidualna. W ramach Media World Cup 2019, poznanie atrakcji turystycznych wybranego regionu	2	II
Podróż prasowa	Na górskich szlakach - podróż dla blogerów. Wędrowki piesze na Dolnym Śląsku - w ramach kampanii Szlaki piesze, TOP 5	2	II
Podróż prasowa	Z dala od utartych szlaków - trasy wodne i rowerowe w Polsce wschodniej, dziedzictwo kulturowe, produkty ekologiczne, turystyka zrównoważona	3	III
Podróż prasowa	Podróże indywidualne na zamówienie	5	cały rok
<b>Warsztaty, prezentacje</b>			
Warsztaty branżowe	Travelpresentation - rozmowy stolikowe z blogerami i dziennikarzami, prezentacja oferty turystyki aktywnej i kulturowej do Polski/Utrecht	150	IV
<b>Promocja w Internecie</b>			

Internet	National Geographic online. Kontynuacja działań z 2018 roku, uzupełnienie strony tematycznej Veelzijdig Polen o nowe artykuły promujące Parki Narodowe i turystykę aktywną	350 000	II
Internet	Kampania promocyjna z Lonely Planet. TOP 10 - najpiękniejsze trasy turystyczne. Newsletter zachęcający do zapoznania się z advertorialem na portalu Lonely Planet oraz post na Facebooku Lonely Planet	64 000	III
Internet	Newsletter ANWB Kampeer&Caravan - oferta turystyki campingowej do Polski, podczas trwania targów Kampeer&Caravan beurs	28 000	IV
Internet	Portale społecznościowe ZOPOT. Promocja turystyki aktywnej, szlaków kulinarnych, wędrownych i rowerowych, działania online towarzyszące kampaniom promocyjnym	1 450 000	cały rok
Internet	Kampania promocyjna Szlaki piesze TOP 5 na wybranym portalu dla miłośników pieszych wycieczek (banery, newsletter, advertorial)	50 000	II
Internet	Kampania Szlaki piesze TOP 5 na wybranym blogu	20 000	II

<b>Obszar</b>	Budowanie pozytywnego wizerunku		
<b>Projekt nr i temat projektu</b>	<b>Projekt nr 2 Poznaj atrakcje turystyczne Polski</b>		
<b>Grupa docelowa</b>	Konsumenci		
<b>Zasięg działania</b>	Holandia		
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>			
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał) 2019</b>
<b>Promocja w mediach</b>			
Reklama zewnętrzna	Outdoor -Time for Poland. Kampania okołotargowa - Polska jako atrakcyjna destynacja turystyczna - podczas międzynarodowych targów turystycznych Vakantiebeurs. Reklama na ekranach wielkoformatowych, digitalnych rozmieszczonych na dworcach w Amsterdamie, Utrechcie i Rotterdamie oraz w centrum handlowym Hoog Catherijne w okolicy targów w Utrechcie	3 500 000	I

Reklama zewnętrzna	Reklama Time for Poland (12 paneli) na obrotowych drzwiach targowych podczas targów Vakantiebeurs 2019	120 000	I
Prasa konsumencka	Magazyn polonijny Śladami Dywizji - Reklama dziedzictwa kulturowego polskich miast wśród Polonii oraz kombatantów polskich i holenderskich	3 000	II
Prasa konsumencka	Magazyn Historia Magazine - 1 strona reklamy nawiązującej do 80 rocznicy wybuchu II Wojny Światowej w największym holenderskim magazynie historycznym (plus działania online)	120 000	IV
<b>Podróże studyjne</b>			
Podróż prasowa	Odkryj atrakcje turystyczne Łodzi, gospodarza Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej do lat 20. Miasto mody, designu, przemysłu filmowego i tekstylnego	3	II
Podróż prasowa	Perła Bałtyku. Gdańsk, Gdynia i Sopot - główne atrakcje turystyczne Trójmiasta i polskiego wybrzeża	4	II
Podróż prasowa	Europejski Szlak Zamków i Pałaców - Bajkowy Wrocław, zwycięzca tytułu Best European Destination 2018	3	II
Podróż prasowa	Kraków - kulinarną stolicą Europy 2019 - promocja dziedzictwa kulturowego i gastronomicznego miasta	5	III
Podróż prasowa	Poznaj polski Jazz, dziedzictwo Krzysztofa Komedy - promocja Warszawy	4	III
Podróż prasowa	Podróże indywidualne na zamówienie	5	cały rok
<b>Imprezy promocyjne</b>			
Impreza promocyjna	Obchody "Związani przyjaźnią i wdzięcznością"- upamiętnienie rocznicy operacji Market Garden, organizowane przez stowarzyszenie Driel-Polen. Promocja Polski wśród VIP, potomków żołnierzy II Wojny Światowej oraz w środowiskach polonijnych	200	III
<b>Targi międzynarodowe</b>			
Targi turystyczne	Międzynarodowe Targi Turystyczne Vakantiebeurs 2019 w Utrechcie, powierzchnia PSN - 70m2	139 214	I
<b>Warsztaty, prezentacje</b>			
Prezentacja	Prezentacja dla dziennikarzy, blogerów oraz branży podczas Międzynarodowych Targów Turystycznych Vakantiebeurs. Prezentacja podwystawców PSN i ich produktów	40	I
Prezentacja	Prezentacja wybranej destynacji podczas Międzynarodowych Targów Turystycznych Vakantiebeurs w Utrechcie	60	I

Warsztaty branżowe	Udział w warsztatach prasowych stowarzyszenia ANTOR dla prasy konsumenckiej, branżowej i blogerów. Prezentacja planów ośrodka na 2020 rok	120	IV
Prezentacja	Friends of Poland Awards. Doroczna prezentacja planów podróży studyjnych ZOPOT Amsterdam na 2020 rok połączona z wręczeniem nagrody dla wyróżniającego się dziennikarza roku 2019	60	IV
<b>Promocja w Internecie</b>			
Internet	Portale społecznościowe ZOPOT Facebook, Twitter, Instagram. Akcje promujące miasta posiadające bezpośrednie połączenia lotnicze z Holandią, dziedzictwo kulturowe i historyczne a także kampania online towarzysząca promocji city trip i miast z bezpośrednim połączeniem do Polski	1 400 000	cały rok
Internet	Newsletter konsumencki Verkeersbureau.info. Akcja promująca wyjazdy typu city break i turystykę kulturową	12 000	II
Internet	Baner na portalu Stowarzyszenia Polonia Breda, promujący dziedzictwo kulturowe polskich miast wśród Polonii i lokalnej społeczności holenderskiej	15 000	II
Internet	Kampania promocyjna skierowana do grupy 50+ z Plus Online (osoby powyżej 50-ego roku życia), TOP 10 atrakcji turystycznych Polski	330 000	III
Internet	Kampania promocyjna skierowana do grupy 50+ z portalem 50plusser.nl (portal dla osób w wieku 50-60 lat), TOP 10 atrakcji turystycznych Polski	61 000	III
Internet	Kampania promocyjna we współpracy z portalem Historia Magazine. 4 newslettery nawiązujące do 80-tej rocznicy wybuchu II Wojny Światowej i udziału polskich sił zbrojnych w wyzwaniu Europy	4 x 16.000	cały rok
Internet	Newsletter konsumencki ZOPOT. Cykliczna wysyłka newslettera do klientów indywidualnych, stowarzyszeń, dziennikarzy	baza adresowa 7000	cały rok
Internet	Online Dossier Poland na portalu ANWB, we współpracy z tourooperatorem Pharos Reizen - 6 miesięcy. Atrakcje turystyczne Polski - trasy objazdowe. Newsletter Vakantie i dedykowany newsletter Pharos Reizen, 3 posty na social media Pharos Reizen. Kampania skierowana do osób 50+	325.000 newslettery, 2,5 mln magazyn Kampioen, 18125 social media	II
<b>Organizacja stoisk informacyjnych</b>			

Stoisko informacyjne	Polska Wiosna Filmowa 2019. Stoisko podczas festiwalu polskich filmów organizowanego przez Pools Podium (Scena Polska), połączone z emisją spotów POT. Promocja dziedzictwa kulturowego Polski wśród Holendrów i Polonii (dodatkowo reklama w kwartalniku Scena Polska)	15 000	II
Stoisko informacyjne	Wydarzenia promujące Polskę realizowane we współpracy z Ambasadą RP w Hadze, placówkami dyplomatycznymi i instytucjami polonijnymi (np. Polak Roku, Dom Polski, spotkania Polsko-Holenderskiej Izby Handlowej, środowiska kombatanckie Driel-Polen, Uniwersytet Amsterdamski)	10 000	cały rok
<b>Pozostałe promocyjne</b>			
Marketing bezpośredni	Spotkania PR ze stowarzyszeniami, instytucjami, dziennikarzami	100	cały rok

<b>Obszar</b>	Turystyka miejska i kulturowa		
<b>Projekt nr i temat projektu</b>	<b>Projekt nr 3 Odkryj różnorodność oferty turystyki miejskiej i kulturowej</b>		
<b>Grupa docelowa</b>	Branża		
<b>Zasięg działania</b>	Holandia		
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>			
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał) 2019</b>
<b>Promocja w mediach</b>			
Prasa branżowa	Magazyn branżowy MICE & Travel Magazine. Promocja miast jako destynacji przemysłu spotkań. Reklama w ramach pakietu świadczeń związanych z udziałem w workshopie Business & Travel Event	8 000	IV
Prasa branżowa	Magazyn Vakantiemagazine - wydawnictwo stowarzyszenia The Travel Club, 2 strony reklamy	50 000	IV
Prasa branżowa	Magazyn branżowy TravMagazine, 1 strona Destination Report (plus e-learning)	10 000	IV
Prasa branżowa	Magazyn branżowy TravelPro, 1 strona Destination Report (w pakiecie z e-learningiem)	5 400	IV
<b>Podróże studyjne</b>			
Podróż studyjna	Gdańsk- podróż szkoleniowa dla stowarzyszenia niezależnych agentów podróży The Travel Club	10	II

Podróż studyjna	Kraków- podróż szkoleniowa dla agentów podróży wspólnie z tourooperatorem De Jong Intra Vakantie	10	IV
Podróż studyjna	Gdańsk/Warszawa/Kraków - podróż studyjna dla agentów biorących udział w e-learningu na platformie Travelution	8	cały rok
<b>Warsztaty, prezentacje</b>			
Warsztaty branżowe	Warsztaty branżowe The Travel Club. Spotkania stolikowe B2B z agentami stowarzyszenia TC - dot. city breaks	300	II
Warsztaty branżowe	Warsztaty MICE&Business Travel Event. Warsztaty branżowe. Pakiet zakładający udział w warsztatach i reklamę polskiego wystąpienia /Amsterdam	1 000	IV
<b>Promocja w Internecie</b>			
Internet	Newsletter stowarzyszenia The Travel Club z ofertą city breaks do Polski	50 000	cały rok
Internet	Abonament na portalu branżowym Travel360Benelux. Promocja Polski na platformie skierowanej do branży Beneluxu. We współpracy z ZOPOT Bruksela. Newsy umieszczone na portalu zawierane są w newsletterze Travel 360°	1200 abonentów z Holandii 7000 w Beneluxie	cały rok
Internet	Roczny E-learning City breaks do Polski w jęz. holenderskim dla agentów sprzedających polską ofertę, na platformie TravMedia – w połączeniu z kampanią banerową, newsletterem oraz Destination Report w magazynach branżowych TravMagazine i TravelPro	400	IV
Internet	Newsletter branżowy ZOPOT skierowany do holenderskiej branży (4 wydania)	500	cały rok



## Japonia

<b>Obszar</b>	Turystyka miejska i kulturowa		
<b>Projekt nr i temat projektu</b>	<b>Projekt nr 1 Odkryj różnorodność oferty dziedzictwa kulturowego Polski</b>		
<b>Grupa docelowa</b>	Branża		
<b>Zasięg działania</b>	Japonia		
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>			
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał) 2019</b>
<b>Promocja w mediach</b>			
Prasa branżowa	Tygodnik "Wing Travel", artykuł sponsorowany	10 000	III
<b>Podróże studyjne</b>			
Podróż studyjna	Duże miasta z atrakcjami w ich okolicach, w tym kulinaria i hotele historyczne	6	II
Podróż studyjna	Duże miasta z atrakcjami w ich okolicach, w tym kulinaria i hotele historyczne	6	III
<b>Imprezy promocyjne</b>			
Impreza promocyjna	"Wieczór polski" dla przedstawicieli branży turystycznej i mediów, Tokio. W programie imprezy znajdzie się m.in. prezentacja poświęcona polskim miastom oraz zamkom i pałacom	40	IV
<b>Warsztaty, prezentacje</b>			
Warsztaty branżowe	Polskie miasta (Warszawa, Kraków, Gdańsk, Wrocław, Poznań) oraz kulinaria i folklor. Tokio	60	I
Warsztaty branżowe	Polskie miasta (Warszawa, Kraków, Gdańsk, Wrocław, Poznań) oraz kulinaria i folklor. Osaka	30	I
Warsztaty branżowe	Polskie miasta (Warszawa, Kraków, Gdańsk, Wrocław, Poznań) oraz kulinaria i folklor. Nagoja	30	I
Warsztaty branżowe	Polskie miasta (Warszawa, Kraków, Gdańsk, Wrocław, Poznań) oraz kulinaria i folklor. Fukuoka	30	I

<b>Obszar</b>	Budowanie pozytywnego wizerunku		
<b>Projekt nr i temat projektu</b>	Projekt nr 2 Poznaj atrakcje turystyczne Polski		
<b>Grupa docelowa</b>	Konsumenci		
<b>Zasięg działania</b>	Japonia		
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>			
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał) 2019</b>
<b>Promocja w mediach</b>			
Prasa konsumencka	Rocznik "Ima konna tabi ga shite mitai!", artykuł sponsorowany, 1	100 000	IV
Reklama zewnętrzna	Plakaty reklamowe w wagonach metra w Tokio, 1 miesiąc (ponad 500.000 pasażerów dziennie)	15 000 000	II
<b>Podróże studyjne</b>			
Podróż prasowa	Dziennikarze. Dziedzictwo kulturowe polskich miast, (Warszawa, Gdańsk, Poznań), kulinaria, folklor, zamki i pałace	6	I
Podróż prasowa	Dziennikarze. Dziedzictwo kulturowe polskich miast, (Warszawa, Kraków, Wrocław), kulinaria, folklor, zamki i pałace	6	IV
<b>Imprezy promocyjne</b>			
Impreza promocyjna	Wspólna impreza promocyjna z Oddziałem Towarzystwa Japońsko-Polskiego w regionie Kansai (Kansai Center), Osaka	100	III
<b>Targi międzynarodowe</b>			
Targi turystyczne	Międzynarodowe Targi Turystyczne Tourism EXPO Japan, Osaka, stoisko narodowe o pow. 36 m2, 3-4 podwystawców z Polski	200 000	I
<b>Warsztaty, prezentacje</b>			
Prezentacja	Polskie miasta (Warszawa, Kraków, Gdańsk, Wrocław, Poznań) oraz kulinaria i folklor. Osaka (przy okazji imprezy promocyjnej "Kanku Tabihaku")	100	II
<b>Promocja w Internecie</b>			
Internet	Artykuł sponsorowany, <a href="http://www.arukikata.co.jp">www.arukikata.co.jp</a>		cały rok
Internet	Strona internetowa ZOPOT: <a href="http://www.poland.travel/ja">www.poland.travel/ja</a>	100 000	cały rok
Internet	Blog ZOPOT: <a href="http://blogs.yahoo.co.jp//dziendobrywieczor">blogs.yahoo.co.jp//dziendobrywieczor</a>	100 000	cały rok
Internet	Facebook ZOPOT: <a href="https://www.facebook.com/poland.travel.tokyo">facebook.com/poland.travel.tokyo</a>	1 500 000	cały rok

Internet	Twitter ZOPOT: twitter.com/PolandTravel_jp	3 500 000	cały rok
Internet	Instagram ZOPOT: www.instagram.com/polandtravel_jp	100 000	cały rok
<b>Organizacja stoisk informacyjnych</b>			
Stoisko informacyjne	Impreza promocyjna "Kanku Tabihaku" organizowana przez lotnisko Kansai, Osaka, stoisko o pow. 9m2	40 000	II

<b>Obszar</b>	Turystyka miejska i kulturowa		
<b>Projekt nr i temat projektu</b>	<b>Projekt nr 3 Odkryj różnorodność oferty turystyki miejskiej i kulturowej</b>		
<b>Grupa docelowa</b>	Konsumenci		
<b>Zasięg działania</b>	Japonia, Korea Południowa		
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>			
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał) 2019</b>
<b>Podróże studyjne</b>			
Podróż studyjna	Wspólna podróż przedstawicieli branży turystycznej oraz prasy do najważniejszych miejsc turystycznych Polski. Dziedzictwo kulturowe polskich miast (Warszawa, Kraków, Gdańsk/Wrocław), kulinaria, folklor	6	II
<b>Targi międzynarodowe</b>			
Targi turystyczne	Międzynarodowe Targi Turystyczne Korea World Travel Fair KOFTA 2019, stoisko informacyjne o powierzchni 18m2, 2-3 podwystawców z Polski	72 000	II
<b>Warsztaty, prezentacje</b>			
Prezentacja	Spotkania z najważniejszymi przedstawicielami branży turystycznej oraz instytucjami wspierającymi promocję Polski jako destynacji turystycznej	20	I
Warsztaty branżowe	Udział w warsztatach organizowanych przez LOT dla branży turystycznej - prezentacja	50	III

## Niemcy

<b>Obszar</b>	Turystyka miejska i kulturowa		
<b>Projekt nr i temat projektu</b>	<b>Projekt nr. 1 Odkryj różnorodność oferty dziedzictwa kulturowego Polski</b>		
<b>Grupa docelowa</b>	Branża		
<b>Zasięg działania</b>	Niemcy		
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>			
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał) 2019</b>
<b>Promocja w mediach</b>			
Prasa branżowa	Popularyzacja oferty wyjazdowej do Polski w branżowym magazynie BusMagazin (współpraca z biurem Kästel Ost Touristik)	32 000	I
<b>Podróże studyjne</b>			
Podróż studyjna	Smaki Warszawy- oferta kulinarna stolicy	10	III
Podróż studyjna	"Rok Stanisława Moniuszki"- oferta kulturalna	10	IV
Podróż studyjna	Współorganizacja podróży dla branżowych partnerów polskich touroperatorów	70	cały rok
Podróż studyjna	Zamki i pałace Dolnego Śląska	6	I
<b>Targi międzynarodowe</b>			
Targi turystyczne	IMEX Frankfurt am Main - polska oferta kongresowa i konferencyjna	3 500	II
<b>Warsztaty, prezentacje</b>			
Warsztaty branżowe	RDA Workshop Kolonia międzynarodowe warsztaty organizatorów turystyki autokarowej	3 500	III
Warsztaty branżowe	Wieczór branżowy polskich i niemieckich organizatorów turystyki autokarowej - impreza towarzysząca RDA Workshop	1 500	III
Warsztaty branżowe	INComing Poland- Gdańsk, działanie przy współpracy z PROT	70	IV
<b>Promocja w Internecie</b>			
Internet	Baner reklamowy na stronie portalu branżowego <i>reisevor9.de</i>	190 000	II

<b>Obszar</b>	Budowanie pozytywnego wizerunku		
<b>Projekt nr i temat projektu</b>	<b>Projekt nr. 2 Poznaj atrakcje turystyczne Polski</b>		
<b>Grupa docelowa</b>	Konsumenci		
<b>Zasięg działania</b>	Niemcy		
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>			
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał) 2019</b>
<b>Promocja w mediach</b>			
Reklama zewnętrzna	Emisja spotów w wagonach całej sieci metra w Berlinie, zaproszenie do odwiedzenia polskiego pawilonu na ITB	3 900 000	I
Reklama zewnętrzna	Reklama na dworcach w Berlinie, promocja PSN na targach ITB Berlin 2019	2 000 000	I
<b>Podróże studyjne</b>			
Podróż prasowa	Rok 2019 "Rokiem Stanisława Moniuszki", Warszawa	8	II
Podróż prasowa	Płynnie po Polsku (polskie winnice) woj. zachodniopomorskie	8	III
Podróż prasowa	Dolny Śląsk, Zamki i Pałace	8	IV
Podróż studyjna	Wizyta studyjna Instagramerów w polskich miastach, wspólnie z DZT	5	III
Podróż studyjna	Indywidualne podróże dla dziennikarzy do polskich miast	10	cały rok
<b>Imprezy promocyjne</b>			
Impreza promocyjna	Berlin Marathon- <i>Berlin Vital</i> - współpraca z organizatorami maratonu warszawskiego	3 500	II
Impreza promocyjna	Festyn przy Zamku Charlottenburg	500 000	II
Impreza promocyjna	Wieczór Wystawców- impreza towarzysząca targom ITB	250	I
<b>Targi międzynarodowe</b>			
Targi turystyczne	ITB Berlin 2019	170 000	I
Targi turystyczne	TC Leipzig Touristik & Caravaning	70 000	IV
<b>Promocja w Internecie</b>			
Internet	Kampania w mediach społecznościowych DZT w Polsce i jednocześnie w Niemczech (w ramach współpracy POT z DZT) promująca miasta partnerskie (Warszawa, Kraków, Wrocław, Poznań, Gdańsk, Szczecin, Lublin, Katowice, Toruń, Łódź, Opole, Gliwice, Zamość). Materiał zdjęciowy - źródła własne POT	1 000 000	cały rok

Internet	Reklama udziału POT w ITB 2019 oraz strony internetowej ZOPOT Berlin w ramach wieloetapowego konkursu przeprowadzonego w mediach społecznościowych	250 000	I
Internet	Kilkuetapowy konkurs wiedzy o Polsce na platformie społecznościowej FB, połączony z reklamą na stronach internetowych ZOPOT Berlin	250 000	III
Internet	Pozycjonowanie postów na profilach w mediach społecznościowych	100 000	cały rok
Internet	Polska jako kierunek wyjazdów turystyczno-kulturalnych, turystyka aktywna, aktualne wydarzenia i wydarzenia cykliczne, itp. Promocja na własnej platformie internetowej	400 000	cały rok
Internet	Poszerzanie wiedzy o Polsce jako destynacji turystycznej i promocja danych teleadresowych i strony internetowej Ośrodka za pomocą platformy "Gute Frage" (dobre pytanie) / gutefrage.net	100 000	cały rok
<b>Organizacja stoisk informacyjnych</b>			
Stoisko informacyjne	Freizeit Messe Nürnberg	80 000	I
Stoisko informacyjne	Jarmark Bożonarodzeniowy "Sternenmarkt"-Potsdam	15 000	IV
<b>Pozostałe promocyjne</b>			
Materiały promocyjno-informacyjne	Magazyn Polen 2019	15 000	I

<b>Obszar</b>	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
<b>Projekt nr i temat projektu</b>	<b>Projekt nr. 3 Odkryj różnorodność oferty turystyki aktywnej</b>		
<b>Grupa docelowa</b>	Konsumenci		
<b>Zasięg działania</b>	Niemcy		
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>			
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał) 2019</b>
<b>Promocja w mediach</b>			
Prasa konsumencka	Reklama w magazynie Tagesspiegel "Winterzeit"	45 000	IV
<b>Podróże studyjne</b>			
Podróż prasowa	Dolny Śląsk - szlak tajemniczych podziemi, organizowana wspólnie z DOT	8	II
Podróż prasowa	Dolny Śląsk - turystyka zdrowotna, organizowana wspólnie z DOT	8	IV
Podróż prasowa	Mazury - turystyka wodna	5	II
Podróż prasowa	Indywidualne podróże studyjne - turystyka aktywna	5	cały rok
<b>Targi międzynarodowe</b>			
Targi turystyczne	EQUITANA- targi turystyki konnej we współpracy z PROT	200 000	I
<b>Organizacja stoisk informacyjnych</b>			
Stoisko informacyjne	Reisen + Camping Essen powierzchnia	90 000	I
Stoisko informacyjne	Umweltfestival- Berlin promocja Szlaku GreenVelo	80 000	II

## Rosja

<b>Obszar</b>	Turystyka miejska i kulturowa		
<b>Projekt nr i temat projektu</b>	<b>Projekt nr 1. Odkryj różnorodność oferty turystyki miejskiej i kulturowej</b>		
<b>Grupa docelowa</b>	Branża		
<b>Zasięg działania</b>	Federacja Rosyjska, Białoruś, Kazachstan		
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>			
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał) 2019</b>
<b>Podróże studyjne</b>			
Podróż studyjna	Study tour do Krakowa w ramach projektu "Kraków - Europejska Stolica Kultury Gastronomicznej 2019"	4	III
Podróż studyjna	Fam Trip dla organizatorów przyjazdów w obszarze MICE	10	cały rok
Podróż studyjna	Study tour dla agentów turystycznych touroperatora PAC GROUP - turystyka miejska i kulturowa	9	I
Podróż studyjna	Study tour dla kazachskiej branży turystycznej - atmosfera świąteczna miast Warszawa - Kraków	6	IV
<b>Targi międzynarodowe</b>			
Targi turystyczne	Międzynarodowe targi turystyczne MITT – Moskwa, stoisko 50 m2	22 000	I
<b>Warsztaty, prezentacje</b>			
Warsztaty branżowe	Jesienne warsztaty "Eto Polsha" w Polsce - turystyka miejska i kulturowa, oferty na przyjazdy w okresie świąt. - noworocznym	20	IV
Warsztaty branżowe	Udział w warsztatach turystycznych w kilku miastach Federacji Rosyjskiej - prezentacja nowych produktów turystycznych (St. Petersburg, Jekaterinburg, Novosybirsk, Kazan itp.)	300	cały rok
Prezentacja	Polsha. Vam zdesj rady! - spotkania z branżą turystyczną w biurze ZOPOT oraz w biurach firm	80	cały rok
Warsztaty branżowe	Udział w warsztatach turystycznych w miastach w Kazachstanie: Astana - Ałamaty	60	II
Warsztaty branżowe	Udział w warsztatach turystycznych dwóch miastach białoruskich	60	II
<b>Promocja w Internecie</b>			
Internet	RATA News - bieżąca informacja z działań promocyjnych Ośrodka	140 000	cały rok
Internet	Newsletter własny	2 000	cały rok



<b>Obszar</b>	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
<b>Projekt nr i temat projektu</b>	<b>Projekt nr 2. Odkryj różnorodność oferty turystyki wypoczynkowej i aktywnej</b>		
<b>Grupa docelowa</b>	Branża		
<b>Zasięg działania</b>	Federacja Rosyjska, Białoruś		
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>			
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał) 2019</b>
<b>Podróże studyjne</b>			
Podróż studyjna	Study tour do regionu Dolnego Śląska - turystyka zimowa	8	II
Podróż studyjna	Study dla uczestników akademii - turystyka zimowa	5	IV
Podróż studyjna	Study tour dla białoruskich biur podróży - turystyka zimowa Dolny śląsk	8	IV
<b>Warsztaty, prezentacje</b>			
Warsztaty branżowe	wiosenne warsztaty "Eto Polsha" w Polsce - turystyka wypoczynkowa i aktywna latem	20	II
Warsztaty branżowe	coroczne spotkania z branżą turystyczną obwodu kaliningradzkiego - turystyka wypoczynkowa i aktywna latem	50	I
<b>Promocja w Internecie</b>			
Internet	Akademia online dla agentów turystycznych - III semestr	100	III
Internet	Newsletter własny	2 000	cały rok

<b>Obszar</b>	Budowanie pozytywnego wizerunku		
<b>Projekt nr i temat projektu</b>	<b>Projekt nr 3. Poznaj atrakcje turystyczne Polski</b>		
<b>Grupa docelowa</b>	Konsumenci		
<b>Zasięg działania</b>	Federacja Rosyjska, Białoruś i Kazachstan		
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>			
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał) 2019</b>
<b>Promocja w mediach</b>			
Telewizja	Program telewizyjny o Polsce - turystyka miejska w tym również turystyka kulinarna związana z projektem "Kraków - Europejska Stolica Kultury Gastronomicznej 2019"	4 000 000	II
Radio	Akcja promocyjna w radio ( turystyka miejska i kulturowa) - tygodniowa emisja spotu reklamowego bezpośrednio przed targami MITT'2019	1 500 000	I
<b>Podróże studyjne</b>			
Podróż prasowa	Podróż blogerska związana z promocją turystyki kulinarnej w związku z wydarzeniem "Europa na Widelcu" we Wrocławiu	2	II
Podróż prasowa	Podróż blogerska związana z promocją turystyki miejskiej i kulturowej w ramach wydarzenia "Festiwalu Kultury Żydowskiej" w Krakowie	2	II
Podróż prasowa	Podróż blogerska związana z promocją turystyki miejskiej i kulturowej w ramach wydarzenia "Jarmark Dominikański" w Gdańsku	2	III
Podróż prasowa	Study press - turystyka kulinarna do Krakowa - Europejska Stolica Kultury Gastronomicznej 2019	3	IV
Podróż prasowa	Podróż blogerska związana z promocją turystyki miejskiej i kulturowej - Kraków z Małopolską	4	II
Podróż prasowa	Podróż blogerska związana z promocją turystyki miejskiej i kulturowej - Gdańsk i Pomorze	4	III
<b>Imprezy promocyjne</b>			
Impreza promocyjna	Imprezy realizowane wspólnie z polskimi placówkami dyplomatycznymi i Polonią	200	cały rok
Impreza promocyjna	Promocja atrakcji turystycznych Polski na rynku białoruskim w ramach II Europejskich Igrzysk	200	II

<b>Targi międzynarodowe</b>			
Targi turystyczne	Stoisko na targach Astana Leisure - Kazachstan		III
Targi turystyczne	Udział w stoisku PIT na targach Otdykh w Mińsku, 25m2		II
<b>Warsztaty, prezentacje</b>			
Prezentacja	Polsha. Vam zdesj rady! - spotkania z dziennikarzami, blogerami i przedstawicielami środowisk opiniotwórczych	30	cały rok
<b>Promocja w Internecie</b>			
Internet	Odślonowa kampania zasięgowa, której celem jest wzrost zainteresowania Polską wśród osób , które wyjeżdżały lub planują wyjazd do krajów naszych najbliższych konkurentów	2 000 000	cały rok
Internet	"Kulinarna mapa Polski" - projekt w formie internetowej gry z wykorzystaniem mediów społecznościowych	500 000	III
Internet	"Polskie miasta i dziedzictwo kulturowe" - edukacyjny projekt internetowy w formie testu z wiedzy o atrakcjach turystycznych polskich miast"	500 000	II
Internet	Promocja atrakcji turystycznych Polski w mediach społecznościowych prowadzonych przez Ośrodek - FB, Vkontakte, Instagram	5 000	cały rok
Internet	Sportowi Ambasadorzy Polski w Rosji - promocja kraju poprzez Youtube i media społecznościowe	300 000	cały rok
Internet	Prowadzenie strony internetowej	250 000	cały rok
Internet	Prowadzenie FB, Vkontakte, Instagram	8 000	cały rok
Internet	Konkursy w mediach społecznościowych skierowane do odbiorcy z Białorusi i Kazachstanu	3 000	cały rok

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

<b>Obszar</b>	Turystyka miejska i kulturowa		
<b>Projekt nr i temat projektu</b>	<b>Projekt nr 1 Odkryj różnorodność ofert turystyki miejskiej i kulturowej Polski</b>		
<b>Grupa docelowa</b>	Branża		
<b>Zasięg działania</b>	Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia		
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>			
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał) 2019</b>
<b>Podróże studyjne</b>			
Podróż studyjna	Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia - turystyka miejska i kulturowa w większych miastach na przykładzie Warszawy, Krakowa, Gdańska, Wrocławia, Poznania i Szczecina, zależnie od aktualnych połączeń lotniczych	10	I - IV
Podróż studyjna	Szwecja, Dania, Norwegia, Finlandia - golf jako uzupełnienie oferty turystyki miejskiej i kulturowej Warszawy, Krakowa i innych ośrodków miejskich	5	II
Podróż studyjna	Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia - polskie dziedzictwo kulturowe na przykładzie szlaków zamków i pałaców na Dolnym Śląsku, Wielkopolsce, Warmii i Mazurach	5	III
Podróż studyjna	Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia - różnorodność turystyki miejskiej i kulturowej na przykładzie Pomorza - podróż studyjna z wykorzystaniem warsztatów branżowych Incoming Poland w Gdańsku	10	IV
<b>Imprezy promocyjne</b>			
Impreza promocyjna	Szwecja, Norwegia, Dania - wsparcie PLL LOT w organizacji 3 imprez promocyjnych dla przedstawicieli branży turystycznej z okazji 90-lecia firmy (Sztokholm, Oslo, Kopenhaga)	200	II
<b>Warsztaty, prezentacje</b>			
Warsztaty branżowe	Norwegia, Oslo, warsztaty Travel Match	200	I
Warsztaty branżowe	Norwegia, warsztaty regionalne organizowane przez Antor Norway	150	III
Warsztaty branżowe	Szwecja, Göteborg, warsztaty organizowane przez RK dla przedstawicieli biur organizujących wycieczki autokarowe	150	I

Warsztaty branżowe	Szwecja, Sztokholm, Travel News Market - uczestnictwo w ramach Antor Sweden	1 000	I
Warsztaty branżowe	Finlandia, Helsinki - impreza organizowana przez SMAL/AFTA	120	III
Warsztaty branżowe	Dania, Kopenhaga - warsztaty branżowe dla lokalnej branży turystycznej w związku z nowym połączeniem SAS na trasie Kopenhaga - Goleniów	50	II
Warsztaty branżowe	Dania, Kopenhaga i Aarhus – warsztaty branżowe organizowane przez PATA Denmark	350	IV
<b>Pozostałe promocyjne</b>			
Mailing bezpośredni	Mailing bezpośredni przeznaczony dla nordyckiej branży turystycznej, informujący o planowanych działaniach promocyjnych	15 000	I-IV
Mailing bezpośredni	Mailing bezpośredni przeznaczony dla polskiej branży turystycznej, informujący o planowanych działaniach promocyjnych	3 000	I-IV

<b>Obszar</b>	Budowanie pozytywnego wizerunku		
<b>Projekt nr i temat projektu</b>	<b>Projekt nr 2 Poznaj atrakcje turystyczne Polski</b>		
<b>Grupa docelowa</b>	Konsumenci		
<b>Zasięg działania</b>	Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia		
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>			
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał) 2019</b>
<b>Promocja w mediach</b>			
Prasa konsumencka / online	Szwecja, Reseguiden - dodatek do Dagens Nyheter, dystrybucja Sztokholm i wydanie narodowe, 1 strona ogłoszenia w formie reklamy natywnej, umieszczona w wydaniu drukowanym oraz w e-magazynie	701 590	I
Prasa konsumencka	Finlandia, Suomi - Puola, wydawnictwo o Polsce w jęz. fińskim	10 000	IV
Outdoor	Szwecja, Sztokholm – promocja turystyki weekendowej we współpracy z Lotniskiem Skavsta	2 925 000	I
Outdoor	Szwecja, Sztokholm - informacja na wielkoformatowych powierzchniach reklamowych odnośnie Dni Polskich w Skansenie	600 000	II

Outdoor	Szwecja, Sztokholm - turystyka aktywna w Zachodniopomorskim w oparciu o połączenie lotnicze Sztokholm - Szczecin. Prezentacja destynacji przy użyciu wielkoformatowej powierzchni reklamowej	750 000	II
Prasa konsumencka / online	Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia - kampania w mediach drukowanych i online poświęcona turystyce rowerowej w Polsce na przykładzie Małopolski lub Pomorza / Pomorza Zachodniego	378 000	II,III
Prasa konsumencka	Norwegia - Reiseliv, dodatek turystyczny do Dagbladet	170 000	I
<b>Podróże studyjne</b>			
Podróż prasowa	Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia - dziedzictwo kulturowe większych miastach Polski na przykładzie Warszawy, Krakowa, Gdańska, Wrocławia, Poznania i Szczecina, zależnie od aktualnych połączeń lotniczych	10	I-IV
Podróż prasowa	Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia - szlakiem zamków i pałaców Dolnego Śląska	8	II
Podróż prasowa	Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia - zimowa turystyka aktywna w polskich Tatrach	4	I
Podróż prasowa	Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia - atrakcje turystyki rowerowej wzdłuż szlaku Green Velo	6	II
Podróż prasowa	Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia - golf wokół dużych miast Polski na przykładzie Warszawy, Krakowa, Gdańska i Szczecina	4	II
Podróż prasowa	Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia - szlakiem polskiej tradycji kulinarnej - szlaki piwne i winne na Podkarpaciu, w Małopolsce, Kraków jako Europejska Stolica Kultury Gastronomicznej 2019	8	III
Podróż prasowa	Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia - Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej do lat 20 - wyjazd dla tych destynacji, których drużyny zakwalifikują się do turnieju	4	II
Podróż prasowa	Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia - Jarmarki Bożonarodzeniowe jako atrakcja turystyczna polskiego dziedzictwa kulturowego (Poznań, Kraków lub Wrocław)	6	IV
<b>Targi międzynarodowe</b>			
Targi turystyczne	Finlandia, Helsinki - targi turystyczne MATKA 2019, pow. stoiska 47 m2, podwystawcy - 5	65 000	I
Targi turystyczne	Dania, Herning, Ferie For Alle - stoisko we współpracy z Czeskim Ośrodkiem Informacji Turystycznej w Sztokholmie, pow. 24 m2, planowani podwystawcy: 2	60 000	I
Targi turystyczne	Szwecja, Malmö, Seniormässan - stoisko o pow. ok. 9 m2, planowani podwystawcy: 2	6 000	II

Targi turystyczne	Szwecja, Sztokholm, Seniormässan – stoisko o pow. 21 m2, planowani podwystawcy: 4	14 000	IV
Targi turystyczne	Dania, Kopenhaga, The Quality Fair - stoisko o powierzchni 15 m2, planowani podwystawcy: 2	13 000	IV
Targi turystyczne	Szwecja, Linköping & Norrköping - dwa stoiska po 6 m2 każde - wsparcie promocyjne polskich destynacji, obsługiwanych przez Lotnisko Sztokholm - Skavsta	6 500	I
<b>Warsztaty, prezentacje</b>			
Warsztaty prasowe	Szwecja, Sztokholm - warsztaty prasowe Antor Chapter Sweden	80	I
Warsztaty prasowe	Norwegia, Oslo - warsztaty prasowe Antor Chapter Norway	30	II
<b>Promocja w Internecie</b>			
Internet	Szwecja - 2 kampanie (wiosna i koniec lata) promujące przy pomocy wybranych narzędzi online kulturowe i aktywne produkty turystyczne Polski, w tym kampania poświęcona Mistrzostwom Świata w Piłce Nożnej do lat 20 (pod warunkiem kwalifikacji drużyny narodowej do turnieju)	bd	II, III
Internet	Norwegia - 2 kampanie (wiosna i koniec lata) promujące przy pomocy wybranych narzędzi online kulturowe i aktywne produkty turystyczne Polski, w tym kampania poświęcona Mistrzostwom Świata w Piłce Nożnej do lat 20 (pod warunkiem kwalifikacji drużyny narodowej do turnieju)	bd	II, III
Internet	Finlandia - kampania promująca przy pomocy wybranych narzędzi online kulturowe i aktywne produkty turystyczne Polski, w tym kampania poświęcona Mistrzostwom Świata w Piłce Nożnej do lat 20 (pod warunkiem kwalifikacji drużyny narodowej do turnieju)	bd	II
Internet	Dania - współpraca z Danish Travel Bloggers	bd	II
Internet	Szwecja - eniro.se dane Ośrodka na internetowej przeglądarce adresów	bd	I-IV
<b>Organizacja stoisk informacyjnych</b>			
Stoisko informacyjne	Szwecja, Sztokholm, Seniordagen - stoisko o pow. 6 m2	12 000	II
Stoisko informacyjne	Norwegia, Dania, Tall Ship Races - stoiska informacyjne w namiotach podczas regat żeglarskich	bd	III
Stoisko informacyjne	Norwegia, Oslo - stoisko informacyjne podczas Utforsk Verden – pow. 8 m2	bd	I
<b>Pozostałe promocyjne</b>			

Mailing bezpośredni	Mailingi z bazy własnej bezpośrednio do przedstawicieli nordyckich mediów i osób indywidualnych, informujące o działaniach promocyjnych na rynkach	80 000	I-IV
Mailing bezpośredni	Mailing Szwecja, Norwegia, Finlandia przygotowany przez agencję kreatywną - tematyka do uzgodnienia w zależności od kwalifikacji drużyn nordyckich do Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej do lat 20	450 000	II



## Stany Zjednoczone

<b>Obszar</b>	Turystyka miejska i kulturowa		
<b>Projekt nr i temat projektu</b>	Projekt nr 1 Odkryj różnorodność ofert turystyki miejskiej i kulturowej		
<b>Grupa docelowa</b>	Branża		
<b>Zasięg działania</b>	USA i Kanada		
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>			
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał) 2019</b>
<b>Podróże studyjne</b>			
Podróż studyjna	Dla agentów i mediów branżowych	6	II
<b>Warsztaty, prezentacje</b>			
Warsztaty branżowe	Global Travel Marketplace West	200	II
Warsztaty branżowe	Global Travel Marketplace	300	III
Warsztaty branżowe	ASTA Global Convention	100	III
Warsztaty branżowe	USTOA Annual Convention	100	IV
Prezentacja	SPATA prezentacje podczas konwencji i spotkań organizacji realizowanych w USA	40	cały rok
Warsztaty branżowe	Lokalne oddziały ASTA, Agents from Home oraz we współpracy z LOT	240	cały rok
Warsztaty branżowe	Virtuoso Travel Week	500	III
Warsztaty branżowe	Going on Faith	200	III
<b>Promocja w Internecie</b>			
Internet	Dostęp do bazy danych przedstawicieli branży na potrzeby budowania własnej bazy odbiorców branżowych i realizacji mailingów	25 000	cały rok
Internet	Kampania promocyjne z wykorzystaniem platform oferowanych przez media branżowe	50 000	II
Internet	Obecność na stronie SPATA	bd	cały rok
<b>Organizacja stoisk informacyjnych</b>			
Stoisko informacyjne	IMEX America	bd	III

<b>Obszar</b>	Budowanie pozytywnego wizerunku		
<b>Projekt nr i temat projektu</b>	Projekt nr 2 Poznaj atrakcje turystyczne Polski		
<b>Grupa docelowa</b>	Konsumenci		
<b>Zasięg działania</b>	USA i Kanada		
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>			
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał) 2019</b>
<b>Promocja w mediach</b>			
Prasa specjalistyczna	American Institute of Polish Culture	3 000	III
<b>Podróże studyjne</b>			
Podróż prasowa	Przedstawiciele mediów kanadyjskich	3	cały rok
Podróż prasowa	Polska jako ważna część współczesnej historii Europy	3	cały rok
Podróż prasowa	Przedstawiciele mediów zainteresowani historią i dziedzictwem kulturowym poza głównymi miastami	3	cały rok
Podróż prasowa	Turystyka kulturowa i jej różnorodne formy: tematyka religijna, kulinaria, historia poprzez muzea	3	cały rok
<b>Targi międzynarodowe</b>			
Targi turystyczne	The New York Times Travel Show	bd	I
Targi turystyczne	Travel and Adventure Show Los Angeles	bd	I
Targi turystyczne	Vacation Travel Show Ottawa	bd	I
Targi turystyczne	International Tourism & Travel Show Montreal	bd	IV
<b>Warsztaty, prezentacje</b>			
Warsztaty branżowe	VEMEX - warsztaty dla przedstawicieli mediów	300	IV
Warsztaty branżowe	TravMedia - warsztaty dla przedstawicieli mediów	150	I
<b>Promocja w Internecie</b>			
Internet	Dystrybucja materiałów do przedstawicieli mediów z wykorzystaniem platformy internetowej	5 000	cały rok
Internet	Dystrybucja informacji poprzez stronę poland.travel oraz platformy mediów społecznościowych	1 000 000	cały rok
<b>Pozostałe promocyjne</b>			
Pakiet rynkowy	Kampania produktowa: tematy przewodnie - muzea najlepiej opowiadają historię oraz kulinaria - internet wspomagany innymi narzędziami wysokozasięgowymi	500 000	II

<b>Obszar</b>	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
<b>Projekt nr i temat projektu</b>	Projekt nr 3 Aktywny wypoczynek w Polsce – Poland for biking		
<b>Grupa docelowa</b>	Branża		
<b>Zasięg działania</b>	USA i Kanada		
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>			
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał) 2019</b>
<b>Promocja w mediach</b>			
Telewizja	Produkcja i dystrybucja materiału video oraz zdjęć dotyczących turystyki wodnej	1 500 000	III
<b>Podróże studyjne</b>			
Podróż prasowa	Turystyka wodna i piesza - produkcja materiału	8	II
Podróż prasowa	Promocja nowego produktu z Backroads	3	II
Podróż prasowa	Turystyka aktywna	3	III
<b>Warsztaty, prezentacje</b>			
Warsztaty branżowe	Elevate	100	III
Warsztaty branżowe	Adventure Travel World Summit	400	IV
<b>Promocja w Internecie</b>			
Internet	Destination Showcase - prezentacja turystyki aktywnej na stronie adventure.travel	20 000	cały rok
Internet	Dedykowany mailing z wykorzystaniem specjalistycznej bazy zewnętrznej np. tour operatora lub organizacji branżowej	50 000	IV
<b>Pozostałe promocyjne</b>			
Pakiet rynkowy	Kampania produktowa: temat przewodni - Poland for Adventure Travel; kanały dotarcia - Internet wspomagany innymi narzędziami wysokozasięgowymi	600 000	IV

## Ukraina

<b>Obszar</b>	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
<b>Projekt nr i temat projektu</b>	<b>Projekt nr 1 Aktywny wypoczynek w Polsce</b>		
<b>Grupa docelowa</b>	Konsumenci		
<b>Zasięg działania</b>	Ukraina		
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>			
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał) 2019</b>
<b>Promocja w mediach</b>			
Reklama zewnętrzna	Reklama na środkach transportu: metro, autobusy - turystyka aktywna w lecie, rowery, woda	2 000 000	II
Reklama zewnętrzna	Na nośnikach reklamowych lotniska Boryspol – święta i nowy rok w polskich górach	200 000	IV
<b>Podróże studyjne</b>			
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy prasowych - turystyka aktywna na Dolnym Śląsku	4	I
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy prasowych - aktywny wypoczynek na Lubelszczyźnie	4	II
Podróż prasowa	Forum Dziennikarskie Ukraina-Polska na Śląsku	20	III
<b>Imprezy promocyjne</b>			
Impreza promocyjna	Niedziela z Green Velo - wraz ze Lwowskim Stowarzyszeniem Rowerowym	100	II
<b>Promocja w Internecie</b>			
Internet	Kampania programmatic na ukraińskich portalach informacyjnych - turystyka narciarska	10 000	I
Internet	Kampania programmatic na ukraińskich portalach informacyjnych - Weekend za pół ceny	10 000	II
Internet	Kampania programmatic na ukraińskich portalach informacyjnych - turystyka prozdrowotna, SPA & Wellness	10 000	III

<b>Obszar</b>	Turystyka miejska i kulturowa		
<b>Projekt nr i temat projektu</b>	<b>Projekt nr 2 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski</b>		
<b>Grupa docelowa</b>	Konsumenci		
<b>Zasięg działania</b>	Ukraina		
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>			
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał) 2019</b>
<b>Promocja w mediach</b>			
Prasa konsumencka	Artykuł sponsorowany: Bydgoszcz, Toruń - miasta historii i kultury	30 000	I
Prasa konsumencka	Artykuł sponsorowany: festiwale w Polsce - gdzie warto pojechać	30 000	II
Reklama zewnętrzna	Reklama w kinach, wspólnie z Instytutem Polskim podczas Przeglądu Kina Polskiego	4 000	IV
Reklama zewnętrzna	Reklama w kinach, wspólnie z Instytutem Polskim podczas pokazów filmu Dywizjon 303	7 000	I
<b>Podróże studyjne</b>			
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy prasowych - Tarnów, Kraków, Wrocław: trzy miasta, jedna podróż	4	I
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy telewizyjnych - Dolny Śląsk, kraina zamków i pałaców	3	II
Podróż prasowa	Dla blogerów - Gdańsk, Gdynia, Sopot: historia i kultura	4	III
<b>Imprezy promocyjne</b>			
Impreza promocyjna	Dzień Europy w Kijowie - wspólnie z Ambasadą RP i Instytutem Polskim	10 000	II
Impreza promocyjna	Dzień Europy w Łucku - wspólnie z Konsulatem Generalnym w Łucku	5 000	II
Impreza promocyjna	Dni Kultury Polskiej we Lwowie - wspólnie z Konsulatem Generalnym we Lwowie	15 000	III
<b>Promocja w Internecie</b>			
Internet	Kampania programmatic na ukraińskich portalach informacyjnych - city break w Polsce	10 000	I
Internet	Kampania programmatic na ukraińskich portalach informacyjnych - zakupy w Polsce	10 000	II
Internet	Kampania programmatic na ukraińskich portalach informacyjnych - weekend za pół ceny	10 000	III
<b>Pozostałe promocyjne</b>			
Wystawa	Wystawa fotografii Polskie Miasta w Dnipro	2 000	II

<b>Obszar</b>	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
<b>Projekt nr i temat projektu</b>	<b>Projekt nr 3 Odkryj różnorodność ofert turystyki wypoczynkowej i aktywnej</b>		
<b>Grupa docelowa</b>	Branża		
<b>Zasięg działania</b>	Ukraina		
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>			
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał) 2019</b>
<b>Promocja w mediach</b>			
Prasa specjalistyczna	Artykuł o Certyfikatach POT w 2017 roku	20 000	I
<b>Podróże studyjne</b>			
Podróż studyjna	Dla agentów dużego touroperatora do Małopolski	20	II
Podróż studyjna	Dla touroperatorów - Kraków	4	I
<b>Imprezy promocyjne</b>			
Impreza promocyjna	Dzień Kuchni Polskiej w Kijowie - we współpracy z restauracją Kraków	500	II
<b>Targi międzynarodowe</b>			
Targi turystyczne	Międzynarodowe Targi Turystyczne UITM w Kijowie	15 000	IV
<b>Warsztaty, prezentacje</b>			
Prezentacja	Cykliczne spotkania "Kompanii Przyjaciół Polski" dla dziennikarzy i przedsiębiorców turystycznych będące prezentacją wydarzeń na najbliższe miesiące	500	cały rok
Warsztaty branżowe	Podczas Dni Kultury Polskiej we Lwowie - najlepsze polskie produkty turystyczne	30	III
Warsztaty branżowe	Polsko-Ukraińskie Forum Turystyczne	50	IV
<b>Promocja w Internecie</b>			
Internet	Reklama na portalu branżowym. Turystyka aktywna i specjalistyczna	40 000	cały rok

## Wielka Brytania i Irlandia

<b>Obszar</b>	Budowanie pozytywnego wizerunku		
<b>Projekt nr i temat projektu</b>	<b>Projekt nr 1. Poznaj atrakcje turystyczne Polski</b>		
<b>Grupa docelowa</b>	Konsumenci		
<b>Zasięg działania</b>	Wielka Brytania, Republika Irlandii		
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>			
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał) 2019</b>
<b>Podróże studyjne</b>			
Podróż prasowa	Turystyka miejska- atrakcje turystyczne Warszawy. Podróż dla grupy dziennikarzy z UK I NI zainteresowanych tematyką łączenia dwóch podobnych obszarów urbanistycznych Canary Wharf I Centrum oraz Mokotów Warszawy. Partnerem strategiczny: PLL LOT i Vienna Hotels	8	I
Podróż prasowa	Turystyka aktywna - sporty zimowe I folklor Podhala. Udział dziennikarek z Lonely Planet oraz dziennikarki z NI. Kraków, Zakopane, Białka Tatrzańska - udział dziennikarek w lokalnych atrakcjach zimowych takich jak: karnawał góralski, wyścigi psich zaprzęgów i tańce z ciupagami. Druga podróż widziana z perspektywy podróżowania rodziny irlandzkiej, program podobny	3	I
Podróż prasowa	Turystyka kulinarna - Kraków i Małopolska	3	III
<b>Imprezy promocyjne</b>			
Impreza promocyjna	Zacumowanie Daru Młodzieży - organizacja spotkania B2B dedykowanego branży turystycznej I okołoturystycznej przy współpracy z Ambasadą RP oraz innymi polskimi placówkami - POSK, Polski Instytut Kultury w Londynie. W części oficjalnej - promocja Polski jako destynacji turystycznej w formie prezentacji, forma networkingowa wzbogacona o oprawę muzyczną	50	I
<b>Warsztaty, prezentacje</b>			
Warsztaty branżowe	Spotkania z dziennikarzami / bloggerami	12	cały rok
<b>Promocja w Internecie</b>			
Internet	Płatne kampanie reklamowe realizowane w Internecie / posty promocyjne na FB, IG, kampanie wielozasięgowe/	150 000	cały rok

Internet	Reklama na www The Gap Year Travel Guide 2019	50 000	I
Internet	Kampania na portalu TravelZoo	6 300 000	I
<b>Pozostałe promocyjne</b>			
Materiały promocyjno-informacyjne	Produkcja gadżetów na imprezy promocyjne dla konsumentów, banery, rollupy, spoty promocyjne	50 000	I
Marketing bezpośredni	Współpraca z doświadczoną agencją PR w zakresie prowadzenia kompleksowych działań wspierających bieżące projekty Ośrodka, m.in. digital marketing, podróże prasowe, podróże studyjne, organizacja eventów promocyjnych, pomoc przy targach WTM, bieżące obsługa biura prasowego ZOPOT. Agencja A+MARR zapewnia nam dostęp do wiedzy z zakresu działań konkurencji i dzięki temu możemy wyprzedzająco podejmować działania	100 000	cały rok
Marketing bezpośredni	Działania promocyjne dla grupy 55+	20 000	II

<b>Obszar</b>	Turystyka miejska i kulturowa		
<b>Projekt nr i temat projektu</b>	<b>Projekt nr 2. Odkryj różnorodność ofert turystyki miejskiej i kulturowej</b>		
<b>Grupa docelowa</b>	Branża		
<b>Zasięg działania</b>	Wielka Brytania oraz Republika Irlandii		
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>			
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał) 2019</b>
<b>Promocja w mediach</b>			
Prasa specjalistyczna	Reklama w TTG Magazine, wydanie WTM	60 000	I
<b>Podróże studyjne</b>			
Podróż studyjna	Turystyka miejska - atrakcje turystyczne WAW. W podróży weźmie udział 8 przedstawicieli branży TMC/MICE z rynku UK / np. Amex, FCm, BCD/. Program obejmować będzie zarówno obiekty o charakterze turystycznym (Stare Miasto, Zamek Królewski, Łazienki Królewskie) jak również obiekty o charakterze biznesowym takiej jak PGN Narodowy	10	I



Podróż studyjna	Turystyka kulturowa - atrakcje Regionu Pomorskiego i Mazursko-Warmińskiego. Planowany pobyt dziennikarzy z NI i Republiki Irlandii. W programie atrakcje turystyki miejskiej i aktywnej	5	II
Podróż studyjna	Turystyka kulturowa- Gdańsk /ABTA/. Podróż dla przedstawicieli środowiska MICE - zapoznanie z produktami turystyki miejskiej i biznesowej Trójmiasta i Kaszub w kontekście realizowania dużych konferencji biznesowych dla rynku UK, m.in. 2020 ABTA CONVENTION oraz AIOTO 2019	9	I
<b>Targi międzynarodowe</b>			
Targi turystyczne	WTM 2019 w Londynie: zakup powierzchni i działania towarzyszące - 195 m2	50 000	IV
<b>Promocja w Internecie</b>			
Internet	Wirtualne stoisko informacyjne- WEBINARIUM. Informacje o regionach przekazywane w drodze prezentacji wirtualnej online.	100 000	cały rok
Internet	Kampania displayowa na platformach TTG	200 000	I
<b>Pozostałe promocyjne</b>			
Marketing bezpośredni	Projekt Irlandia/ Spotkanie promocyjne Udział w Ceremonii Awards podczas targów Dublin Travel Show	20 000	I

## Włochy

<b>Obszar</b>	Turystyka miejska i kulturowa		
<b>Projekt nr i temat projektu</b>	<b>Projekt nr 1 Odkryj różnorodność oferty dziedzictwa kulturowego Polski</b>		
<b>Grupa docelowa</b>	Konsumenci		
<b>Zasięg działania</b>	Włochy		
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>			
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał) 2019</b>
<b>Promocja w mediach</b>			
Prasa konsumencka	Reklama w pierwszym wydaniu magazynu "Lonely Planet Italia"	40 000	I
<b>Podróże studyjne</b>			
Podróż prasowa	Warszawa – nowoczesne miasto kultury i sztuki	3	III
Podróż prasowa	Kraków i Małopolska - Europejska Stolica Kulinarna	5	II
Podróż prasowa	Łódź - kultura i rewaloryzacja architektury postindustrialnej	2	III
Podróż prasowa	Gdańsk i Trójmiasto - turystyka historyczna i kulturowa	4	II
Podróż prasowa	Mistrzostwa Świata U-20 w Piłce Nożnej 2019	3	II
Podróż prasowa	Katowice i Śląsk - Polska do odkrycia	2	II
Podróż prasowa	Poznań. Kultura i gastronomia	3	III
Podróż prasowa	Wrocław – tradycja i kultura	2	II
Podróż prasowa	Polska Południowa - turystyka rodzinna	2	III
Podróż prasowa	Mazury i Polska Północna - turystyka aktywna	2	III
<b>Imprezy promocyjne</b>			
Impreza promocyjna	Kraków Europejska Stolica Kulinarna - wydarzenie promocyjne we współpracy z MOT i UM Krakowa	80	II
Impreza promocyjna	Festiwal Corso Polonia w Rzymie. Polskie dziedzictwo kulturowe. Działanie we współpracy z Instytutem Polskim w Rzymie	9 000	III
Impreza promocyjna	Atrakcyjność turystyczna Polski w kontekście 100-lecia wymiany dyplomatycznej między Polską a Włochami. Impreza promocyjna w Bergamo, we współpracy z Ambasadą RP i Instytutem Polskim	100	IV

<b>Targi międzynarodowe</b>			
Targi turystyczne	Targi Salone del Camper w Parmie	140 000	III
<b>Warsztaty, prezentacje</b>			
Warsztaty branżowe	Prezentacje i workshopy dla dziennikarzy w siedzibie ZOPOT i na terenie Rzymu i Mediolanu w ramach działań statutowych oraz współpracy w ramach stowarzyszenia ADUTEI	200	cały rok
<b>Promocja w Internecie</b>			
Internet	Kampania social media (Facebook i Instagram) - Fan Aquisition, community management, Reach Campaign, Angagement Facebook ADV	2 000 000	II
Internet	Kampania native advertising	18 000 000	III
Internet	Kampania zimowa - content, social, direct marketing	250 000	IV
<b>Organizacja stoisk informacyjnych</b>			
Stoisko informacyjne	Stoiska organizowane przez ZOPOT przy okazji wspólnych przedsięwzięć z polskimi placówkami i stowarzyszeniami polonijnymi na terenie Włoch	3 000	cały rok

<b>Obszar</b>	Budowanie pozytywnego wizerunku		
<b>Projekt nr i temat projektu</b>	<b>Projekt nr 2 Poznaj atrakcje turystyczne Polski</b>		
<b>Grupa docelowa</b>	Branża		
<b>Zasięg działania</b>	Włochy		
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>			
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał) 2019</b>
<b>Podróże studyjne</b>			
Podróż studyjna	Kujawsko-Pomorskie i Pomorskie	8	III
Podróż studyjna	Dolny Śląsk (zamki i pałace), Wrocław i Poznań	8	II
Podróż studyjna	Warszawa i Gdańsk	10	I
<b>Imprezy promocyjne</b>			
Impreza promocyjna	Event promocyjny zwiększający widoczność stoiska na targach TTG w Rimini	150	IV
<b>Targi międzynarodowe</b>			
Targi turystyczne	Targi BIT w Mediolanie, ok. 52 m2	50 000	I

Targi turystyczne	Targi TTG w Rimini, ok. 32 m2, podwystawcy: 1 region oraz 7 podwystawców branżowych	70 000	IV
<b>Warsztaty, prezentacje</b>			
Warsztaty branżowe	Targi Objazdowe Travel Open Day. Włochy południowe, Catania. Temat: dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze Polski	100	I
Warsztaty branżowe	Targi Objazdowe Travel Open Day. Verona Temat: dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze Polski	100	I
Warsztaty branżowe	Targi Objazdowe Travel Open Day. Genua. Temat: dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze Polski	70	II
Warsztaty branżowe	Targi Objazdowe Travel Open Day. Neapol. Temat: dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze Polski	100	IV
Warsztaty branżowe	Warsztaty branżowe organizowane przez stowarzyszenie Aduetei	100	III
<b>Promocja w Internecie</b>			
Internet	Kampania na portalach bookingowych	1 000 000	II
Internet	Kampania skierowana do branży zawierająca 3 webinary + 3 DEM i content marketing	2 000	cały rok
<b>Pozostałe promocyjne</b>			
Konferencja prasowa	Podczas Targów BIT w Mediolanie	60	I

## Rynki sąsiedzkie

<b>Obszar</b>	Budowa pozytywnego wizerunku		
<b>Projekt nr i temat projektu</b>	Projekt nr 1 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
<b>Grupa docelowa</b>	Konsumenci		
<b>Zasięg działania</b>	Czechy, Słowacja		
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>			
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał) 2019</b>
<b>Promocja w Internecie</b>			
Internet	Prowadzenie portalu <a href="http://www.polsko.travel">www.polsko.travel</a>	90 000	cały rok
Internet	Działania w mediach społecznościowych FB, Instagram, YouTube	120 000	cały rok
Internet	Digital marketing	20 000	cały rok
<b>Podróże studyjne</b>			
Podróż studyjna	Podróże studyjne dla touroperatorów	60	II-IV kw
Podróż studyjna	Podróż prasowa dla mediów	50	II-IV kw
<b>Warsztaty</b>			
Warsztaty	Warsztaty branżowe przy okazji Czech Travel Market	50	IV
<b>Imprezy promocyjne</b>			
Impreza promocyjna	Wykład z Ewą Farną w Muzeum Narodowym w Pradze	200	II/III
Impreza promocyjna	Impreza promocyjna podczas Ewafest w Kostrzynie nad Odrą	2 000	IV
<b>Pozostałe promocyjne</b>			
Prasa	Artykuły w mediach podkreślające atrakcyjność turystyczną Polski	50 000	cały rok
Działania promocyjne	Współpraca z artystką Ewą Farną	bd	Cały rok

## Rynki azjatyckie

<b>Obszar</b>	Budowa pozytywnego wizerunku		
<b>Projekt nr i temat projektu</b>	Projekt nr 1 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
<b>Grupa docelowa</b>	Branża		
<b>Zasięg działania</b>	Singapur, Indie		
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>			
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał) 2019</b>
<b>Promocja w Internecie</b>			
Internet	Tematyczne kampanie internetowe w Singapurze	50 000	cały rok
Internet	Tematyczne kampanie internetowe w Indiach	100 000	cały rok
<b>Podróże studyjne i prasowe</b>			
Podróż studyjna	Podróże dla touroperatorów z Indii	30	III/IV
Podróż studyjna	Podróże dla blogerów i touroperatorów z Singapuru	50	IV
<b>Targi międzynarodowe</b>			
Targi turystyczne	Targi ITB Asia w Singapurze	50 000	IV
<b>Promocja w mediach</b>			
Prasa	Artykuły w mediach podkreślających atrakcyjność turystyczną Polski – min 5 publikacji	bd	cały rok

## Rynki Ameryki Łacińskiej

<b>Obszar</b>	Budowa pozytywnego wizerunku		
<b>Projekt nr i temat projektu</b>	Projekt nr 1 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
<b>Grupa docelowa</b>	Branża		
<b>Zasięg działania</b>	Ameryka Łacińska w szczególności Brazylia		
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>			
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał) 2019</b>
<b>Promocja w Internecie</b>			
Internet	Rozbudowa i promocja strony <a href="http://www.poloniamedia.com.br">www.poloniamedia.com.br</a>	80 000	cały rok
<b>Podróże studyjne</b>			
Podróż studyjna	Podróż dla touroperatorów	3-5	II/III
Podróż prasowa	Podróże prasowe	3-5	II/III
<b>Targi międzynarodowe</b>			
Targi turystyczne	Targi FIT w Buenos Aires	100 500	IV
<b>Promocja w mediach</b>			
Prasa specjalistyczna, branżowa / media społecznościowe	Artykuły (5-10) w mediach podkreślające atrakcyjność turystyczną Polski	20 000	cały rok
<b>Warsztaty, prezentacje</b>			
Roadshow	Roadshow po 3 miastach brazylijskich	150	cały rok
Warsztaty	Wsparcie Ambasady RP w Meksyku w udziale w największym workshopie EXPOMAYORISTAS – dystrybucja materiałów promocyjnych	7 000	cały rok
Prezentacja	Udział w konwencji brazylijskiego touroperatora, prezentacje, rozmowy B2B	250	cały rok

## Rynki Zatoki Perskiej

<b>Obszar</b>	Budowa pozytywnego wizerunku		
<b>Projekt nr i temat projektu</b>	Projekt nr 1 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
<b>Grupa docelowa</b>	Branża		
<b>Zasięg działania</b>	Kraje Zatoki Perskiej		
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>			
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał) 2019</b>
<b>Targi międzynarodowe</b>			
Targi turystyczne	Targi ATM Dubai, PSN	200	II
<b>Promocja w mediach</b>			
Prasa specjalistyczna	Artykuły (5) w mediach podkreślających atrakcyjność turystyczną Polski	100 000	cały rok



## Rynek izraelski

<b>Obszar</b>	Budowa pozytywnego wizerunku		
<b>Projekt nr i temat projektu</b>	Projekt nr 1 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
<b>Grupa docelowa</b>	Branża		
<b>Zasięg działania</b>	Izrael		
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>			
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał) 2019</b>
<b>Promocja w Internecie</b>			
Internet	Prowadzenie strony <a href="http://www.polin.travel">www.polin.travel</a>	120 000	cały rok
<b>Podróże studyjne</b>			
Podróż studyjna	Podróże dla touroperatorów	3-5	II,III
Podróż prasowa	Podróże dla mediów	3-5	II, III
<b>Targi międzynarodowe</b>			
Targi turystyczne	Targi IMTM w Tel Awiwie	20 000	II
<b>Promocja w mediach</b>			
Prasa	Artykuły (30) w mediach podkreślających atrakcyjność turystyczną Polski	100 000	cały rok
<b>Warsztaty, prezentacje</b>			
Warsztaty	Warsztat turystyczny w Tel Awiwie dla polsko-izraelskiej branży turystycznej, prezentacje B2B	100	cały rok
<b>Marketing bezpośredni</b>			
Mailing bezpośredni	Wysyłka newslettera	5 000	cały rok

## Rynek węgierski

<b>Obszar</b>	Budowa pozytywnego wizerunku		
<b>Projekt nr i temat projektu</b>	Projekt nr 1 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
<b>Grupa docelowa</b>	Branża		
<b>Zasięg działania</b>	Węgry		
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>			
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał) 2019</b>
<b>Promocja w Internecie</b>			
Internet	Prowadzenie węgierskiego portalu <a href="http://www.lengyelorszag.travel/hu">www.lengyelorszag.travel/hu</a>	100 000	cały rok
Internet	Obsługa fanpage na węgierskim profilu na FB, współpraca z blogerami i lokalnymi portalami turystycznymi	110 000	cały rok
Internet	Prowadzenie kampanii wizerunkowej w wybranych kanałach mediowych	500 000	cały rok
<b>Podróże studyjne</b>			
Podróż studyjna	Podróż studyjna dla blogerów i mediów we współpracy z ROT/LOT	10	II/III
<b>Warsztaty, prezentacje</b>			
Warsztaty	Warsztat turystyczny dla touroperatorów, prowadzenie działań PR i B2B	50	cały rok
<b>Promocja w mediach</b>			
Prasa konsumencka	Artykuły (20) w prasie podkreślające atrakcyjność turystyczną w Polsce	25 000	cały rok

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

<b>Obszar</b>	Przemysł spotkań		
<b>Tytuł projektu</b>	Odkryj różnorodność oferty przemysłu spotkań		
<b>Grupa docelowa</b>	Branża		
<b>Zasięg działania</b>	Globalny		
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>			
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia / zadania</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji (kwartał) 2019</b>
<b>Promocja w Internecie</b>			
Internet	Komunikacja poprzez social media promujące działania przemysłu spotkań	35 000	cały rok
<b>Prezentacje</b>			
Prezentacja	Meeting Matters – Association Networking Event, Bruksela	50	I
Prezentacja	Prezentacja grup hosted buyers podczas targów IMEX	100	II
Prezentacja	MICE & Business Travel Event, Amsterdam	50	III
Prezentacja	SITE Incentive Summit Europe, Szwajcaria	60	II
<b>Targi międzynarodowe</b>			
Targi turystyczne	IMEX Frankfurt	14 500	II
Targi turystyczne	IMEX America	13 588	III
Targi turystyczne	IBTM Barcelona	13 474	IV
<b>Podróże studyjne</b>			
Podróż studyjna	Podróże studyjne dla zagranicznych organizatorów turystycznych	20	cały rok
<b>Imprezy promocyjne</b>			
Impreza promocyjna	Gala wręczenia tytułu Ambasadorów Kongresów Polskich i Mecenasów Kongresów Polskich	200	III
<b>Inne działania</b>			
Spotkania	Spotkania z potencjalnymi Ambasadorami KP	30	cały rok
Spotkania	Spotkania szkoleniowe z regionalnymi CBx	40	I, IV
Spotkania, warsztaty	Meetings Week Poland	200	I
Publikacje	Raport Przemysł Spotkań i Wydarzeń w Polsce	1 500	II