



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

PLAN DZIAŁANIA NA ROK 2020 (KOREKTA)

Przyjęty przez
Radę POT
17 lipca 2020 roku



Move Your Imagination

Spis treści

1. Wstęp	4
1.1 Założenia do planu działania POT na 2020 rok.....	4
1.2 Aktualna sytuacja w turystyce międzynarodowej i krajowej	8
2. Budżet zadaniowy	11
3. Zadanie 6.4. i Podzadanie 6.4.1. Wsparcie i promocja turystyki	13
3.1. Działanie 6.4.1.2. Promowanie turystyki na rynku krajowym.....	13
3.1.1. Poddziałanie 6.4.1.2.1. Certyfikowanie i promowanie produktów turystycznych.....	13
3.1.2. Poddziałanie 6.4.1.2.2. Wspieranie rozwoju produktów turystycznych	16
3.1.3. Poddziałanie 6.4.1.2.3. Komunikacja i współpraca w sektorze turystyki	17
3.1.4. Poddziałanie 6.4.1.2.4. Zarządzanie wiedzą	22
3.2. Działanie 6.4.1.3. Promowanie atrakcyjności turystycznej Polski za granicą.....	25
3.2.1. Poddziałanie 6.4.1.3.1. Kampanie i zadania promocyjne w turystyce wypoczynkowej za granicą	25
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
4. Współpraca w realizacji zadań	42
5. Monitorowanie realizacji zadań	45
6. Plan wybranych działań w układzie tabelarycznym	46
6.1. Działanie 6.4.1.2. i 6.4.1.4. Promowanie turystyki na rynku krajowym	46
6.2. Działanie 6.4.1.3. Promowanie atrakcyjności turystycznej za granicą	48
6.2.1. Poddziałanie 6.4.1.3.1. Kampanie i zadania promocyjne w turystyce wypoczynkowej na rynkach zagranicznych.....	48
Polskie Stoiska Narodowe w 2020 roku	48
Austria	49
Belgia	53
Chiny.....	57
Francja	59
Hiszpania	65
Holandia	69
Japonia.....	73
Rosja	80
Skandynawia (Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia)	84
Stany Zjednoczone	89

Ukraina	92
Wielka Brytania i Irlandia	95
Włochy.....	97
Rynki sąsiedzkie.....	99
Rynki azjatyckie	100
Rynki Ameryki Łacińskiej	101
Rynki Zatoki Perskiej.....	102
Rynek izraelski	103
Rynek węgierski.....	104
6.2.2. Poddziałanie 6.4.1.3.2. Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań na rynkach zagranicznych	105

1. Wstęp

1.1 Założenia do planu działania POT na 2020 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.

Podobnie jak w latach wcześniejszych, w działaniach promocyjnych w 2020 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;
- promowanie aktualnych produktów turystycznych Polski w wybranych krajach oraz wspieranie rozwoju nowych produktów turystycznych odpowiadających zainteresowaniom mieszkańców rynków docelowych.

Działania promocyjne prowadzone będą na wszystkich rynkach objętych działalnością POT w 2019 roku, tj. rynkach działania 14 ZOPOT (zgodnie ze statutami), a także w krajach sąsiedzkich (Czechy, Słowacja), na Węgrzech, w Izraelu, na wybranych rynkach Azji Południowo – Wschodniej (Singapur i Indie), w Zjednoczonych Emiratach Arabskich oraz Brazylii. Ze względu na pandemię COVID-19, na rynkach odległych działania będą miały ograniczony charakter, a ich głównym celem będzie podtrzymanie zainteresowania Polską jako destynacją „na przyszłość”. W przypadku pozostałych rynków możliwe jest – w indywidualnych przypadkach – prowadzenie tzw. działań okazjonalnych.

W ramach optymalizacji działań zacieśniana będzie współpraca z innymi polskimi podmiotami aktywnymi zagranicą tj. 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 wypoczywania w Polsce również poza sezonem zimowym i letnim.

Ze względu na pandemię COVID -19, która spowodowała czasową zapaść turystyki międzynarodowej, działania na rynku krajowym prowadzone będą w 2020 roku w szerszym niż dotychczas zakresie.

„Kotwice medialne” wykorzystywane w komunikacji

W porównaniu do obfitujących w ważne rocznice historyczne lat 2018-2019, rok 2020 przynosi stosunkowo mało „kotwic medialnych” związanych z historią. Najważniejszą z nich, posiadającą ogólnosięwiatowy zasięg, jest 75. rocznica zakończenia II Wojny Światowej. Biorąc pod uwagę, że polscy żołnierze walczyli na niemal wszystkich jej frontach, będzie to okazja do podkreślania historycznych związków pomiędzy Polską a innymi krajami europejskimi.

W 2020 roku przypada 100. rocznica urodzenia Karola Wojtyły – Papieża Polaka, a Sejm RP ustanowił rok 2020 „Rokiem Świętego Jana Pawła II”. Rocznicą ta może być wykorzystywana jako „kotwica medialna” w komunikacji na wybranych rynkach zagranicznych. Oprócz tego, 2020 rok to 210. rocznica urodzin Fryderyka Chopina.¹

Poszczególne kotwice medialne powinny być wykorzystywane jako pretekst do komunikowania atrakcyjności turystycznej Polski na tych rynkach, na których wskazane wyżej (oraz inne, pojawiające się na bieżąco tematy) będą w naturalny sposób poruszane w miejscowych mediach.

Podobnie jak we wcześniejszych latach, 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.

Wiodące obszary produktowe i tematy przewodnie

Kampanie wizerunkowe

Niezmiennie, sprawdzonym i priorytetowym **produktem wizerunkowym Polski są miasta i dziedzictwo kulturowe** w różnych odśłonach (m.in. największe miasta, historia i kultura, obiekty UNESCO, zamki, pałace i dworki, wydarzenia, kulinaria). W krajach, w których wizerunek Polski jest wyraźny, planowane jest w 2020 oparcie działań wizerunkowych bazujących na dziedzictwie kulturowym miast o temat wprowadzony w 2019 roku - **cykliczne wydarzenia** oraz **kulinaria**. Na rynkach, dla których Polska jest nowym kierunkiem turystycznym, większy nacisk zostanie położony na bardziej tradycyjne ujęcie turystyki miejskiej i kulturowej (miasta, historia i kultura, obiekty UNESCO).

Kampanie produktowe

Podobnie jak w 2019 roku, kampanie produktowe będą realizowane w oparciu o trzy wiodące obszary:

- turystyka miejska i kulturowa, ze szczególnym uwzględnieniem cyklicznych wydarzeń i kulinariów;
- turystyka aktywna, ze szczególnym uwzględnieniem turystyki rowerowej i wodnej oraz na wybranych rynkach – turystyki zimowej;
- turystyka zdrowotna, ze szczególnym uwzględnieniem turystyki medycznej, pobytów w uzdrowiskach oraz SPA i Wellness.

Dodatkowo, obszarem działań marketingowych dedykowanych rynkowi krajowemu będzie turystyka na obszarach wiejskich oraz produkty niszowe, jak np. eko-turystyka.

¹ Ze względu na pandemię COVID-19, niemożliwe będzie oparcie działań promocyjnych o wskazane wcześniej kotwice medialne: Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej, Mistrzostwa Europy w Piłce Ręcznej Mężczyzn i Kobiet oraz Igrzyska Olimpijskie w Tokio. Wszystkie te imprezy zostały odwołane bądź przełożone na 2021 rok, podobnie jak Światowa Wystawa EXPO w Dubaju.

Turystyka miejska i kulturowa

➤ Wydarzenia

W 2020 roku kontynuowane będą działania, których celem jest zwrócenie uwagi na polskie miasta, w tym także mniejsze ośrodki, jako miejsca odbywania się licznych wydarzeń kulturalnych.

Wydarzenia kulturalne zlokalizowane w zamkach, pałacach i dworach stanowią również 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, 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, vlogi i inne kanały mediów społecznościowych, 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 jednym z czynników decydujących o wyborze miejsca wyjazdu, a gwiazdka Michelin czy rekomendacja Gault & Millau potrafią skłonić turystę do odwiedzenia konkretnego miasta czy miejscowości.

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 w oparciu o walory środowiska przyrodniczego (slow food, zdrowa żywność), jak i dziedzictwo kulturowe (tradycyjna kuchnia). Jednym z tematów, jakie będą wykorzystane w promocji jest na przykład festiwal „Europa na widelcu ” organizowany we Wrocławiu.

Wybór konkretnych produktów z obszaru turystyki miejskiej i kulturowej do promocji na poszczególnych rynkach dokonywany jest w oparciu o ich specyfikę.

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 2020 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 (żeglowanie, spływy kajakowe, rejsy statkami, windsurfing), morze (windsurfing, kitesurfing, żeglowanie).

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. Promocja oferty turystyki zdrowotnej realizowana będzie, podobnie jak dotychczas, między innymi w ramach Branżowego Programu Promocji Usług Prozdrowotnych, finansowanego z funduszy europejskich.

Kanały komunikacji wykorzystywane na rynkach zagranicznych

Podobnie jak w poprzednich latach, narzędziem budującym największy zasięg będzie w 2020 roku **Internet**.

Dobór narzędzi na poszczególnych rynkach będzie uwzględniał ich specyfikę. Reasumując, 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,
- PR / działania w mediach tradycyjnych,
- podróże studyjne,
- warsztaty turystyczne,
- targi turystyczne, imprezy promocyjne i wydarzenia,²
- 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.

² Pandemia COVID-19 spowodowała czasowe ograniczenie znaczenia podróży studyjnych, warsztatów, targów, imprez promocyjnych i wydarzeń. W przypadku niektórych z nich, formuła zmieniona została na *on-line*.

1.2 Aktualna sytuacja w turystyce międzynarodowej i krajowej

Aktualna sytuacja na świecie

Według wstępnych danych UNWTO w 2019 roku liczba podróży międzynarodowych wzrosła o 3,8%. Zgodnie z wcześniejszymi przewidywaniami, światowy rynek turystyczny rósł więc w 2019 roku wolniej niż w 2018. Na poziomie globalnym miało to związek m.in. ze spowolnieniem gospodarczym i trudną sytuacją geopolityczną oraz wynikającymi z nich niepokojami społecznymi w niektórych regionach świata. W przypadku Europy niekorzystny wpływ miały m.in. przedłużająca się niepewność dotycząca terminu i warunków Brexitu oraz wrześniowy upadek grupy Thomas Cook.

Przyjazdy turystów międzynarodowych najszybciej rosły na Bliskim Wschodzie (+6,8%). Niższe, choć wciąż ponadprzeciętne tempo wzrostu odnotowano w Afryce (+6,4%) i Europie (+4,0%), natomiast w regionie Azji i Pacyfiku oraz obydwu Ameryk było ono niższe (odpowiednio +3,7% i +2,0%). Liczba przyjazdów turystów zagranicznych do 28 państw Unii Europejskiej zwiększyła się w 2019 roku o 2,9%. W Europie największe wzrosty odnotowały kraje basenu Morza Śródziemnego (+5,3%) oraz środkowo-wschodnia część kontynentu (+5,2%). Na poziomie globalnym wyjątkowo widoczna była różnica w dynamice wzrostu liczby przyjazdów do krajów wysoko rozwiniętych i rozwijających się (na korzyść tych ostatnich, odpowiednio +2,0% i +6,0%).

Spowolnienie i – przede wszystkim – niepewność – widoczne były również w przypadku wydatków na podróże zagraniczne. Kilka dużych, choć głównie rozwijających się rynków emisyjnych, odnotowało spadki. Sytuacja ta dotyczyła Brazylii (wydatki niższe o 3,7%), Chin (-4,2%), Korei Południowej (-8,1%), Arabii Saudyjskiej (-9,1%) i Argentyny (-26,4%). W tym samym czasie wydatki mieszkańców Rosji wzrosły o 5,5%. Globalny wzrost napędzały natomiast przede wszystkim Stany Zjednoczone (wzrost wydatków o 5,4%) i Australia (+5,3%) oraz większość dużych rynków europejskich: Wielka Brytania (+7,7%), Francja (+10,6%), Włochy (+6,7%) i Hiszpania (+9,8%).

Przyjazdy do Polski

Według szacunków Ministerstwa Sportu i Turystyki w 2019 roku do Polski przyjechało 21,2 mln turystów zagranicznych (o 7,8% więcej niż w 2018 roku). Najwięcej było wśród nich mieszkańców krajów Unii Europejskiej – 14,3 mln (o 5,3% więcej niż w 2018 r.). Najważniejszym rynkiem generującym były Niemcy, które odpowiadały za 7,1 mln przyjazdów z co najmniej jednym noclegiem (wzrost o 5,4%). Wzrost liczby przyjazdów turystów odnotowano również w przypadku innych ważnych dla Polski zachodnioeuropejskich rynków emisyjnych: m.in. Wielkiej Brytanii (+9,0%), Holandii i Belgii (po +5,8%), Francji (+5,7%), Danii (+5,5%) i Włoch (+5,2%). Liczba przyjazdów z krajów „nowej UE” wzrosła o 3,9%. Bardzo znacząco wzrosły przyjazdy z grupy krajów „sąsiedzi spoza Schengen” (+16,2%), przy czym odpowiedzialna za to była w zasadzie tylko Ukraina (+27,4%). Przyjazdy turystów z „ważnych zamorskich” wzrosły o 10,6%.

Z turystycznych obiektów noclegowych objętych obowiązkiem sprawozdawczym GUS skorzystało w 2019 roku niemal 7,5 mln turystów zagranicznych, co w porównaniu z rokiem poprzednim oznacza wzrost o 5,5%.

Spośród rynków mających ponad 1% udziału w liczbie korzystających z rejestrowanej bazy noclegowej, dwucyfrowe wzrosty odnotowano w przypadku Słowacji (+19,5%), Finlandii (+17,7%), Czech (+14,4%), Ukrainy (+11,8%) i Belgii (+10,1%). Wzrosty powyżej 5% dotyczyły w 2019 roku wielu pozostałych ważnych rynków emisyjnych, w tym Stanów Zjednoczonych (+9,6%), Wielkiej Brytanii (+9,0%), Danii i Łotwy (po +7,4%), Białorusi (+7,0%), Rosji (+5,7%), Litwy (+5,6%). Liczba korzystających z bazy noclegowej mieszkańców Niemiec – najważniejszego rynku źródłowego dla Polski – wzrosła o 4,2%. Spadki dotyczyły natomiast: Hiszpanii (-6,5%), Szwecji (-4,7%), Włoch (-2,5%) i Izraela (-1,9%).

Krajowy ruch turystyczny

W 2019 roku Polacy odbyli 50,0 mln podróży krajowych (o 4,8% więcej niż rok wcześniej). Składało się na nie niemal 30,0 mln podróży krótkookresowych (+3,6%) i 20,0 mln podróży długookresowych (+6,5%).

W 2019 roku z turystycznych obiektów noclegowych posiadających 10 i więcej miejsc noclegowych skorzystało 28,2 mln turystów krajowych (o 5,2% więcej niż w tym samym okresie 2018 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 2019 z obiektów noclegowych na terenach nadmorskich skorzystało 1,4 mln turystów krajowych (o 2,2% więcej niż w adekwatnym okresie roku poprzedniego; wzrosty odnotowano również w latach 2015-2018, przy czym w sezonie letnim 2018 r. liczba korzystających z bazy turystów krajowych była aż o 11,2% wyższa niż w rok wcześniej, co świadczy o znaczącym spowolnieniu tempa wzrostu w 2019 r.).

Determinanty ruchu turystycznego w 2020 roku i pandemia COVID-19

Pod koniec 2019 roku przewidywano, że 2020 rok będzie dziesiątym z rzędu rokiem stabilnego wzrostu w turystyce międzynarodowej, a także w turystyce przyjazdowej do Polski. Zdaniem ekspertów, dobrze rysowała się również sytuacja w turystyce krajowej. Pesymiści wskazywali natomiast na możliwość zmniejszenia tempa wzrostów, zarówno w skali globalnej, jak i krajowej, oraz możliwość pojawienia się wydarzeń, takich jak na przykład ataki terrorystyczne, które mogły wpłynąć na okresowe ograniczenie popytu turystycznego na określonym obszarze.

W styczniu i lutym 2020 roku odnotowano w Europie spadek liczby przyjazdów turystów z Chin, który wynikał z pojawienia się tam nowej choroby zakaźnej COVID-19 i wprowadzenia przez chiński rząd ograniczeń, mających na celu zapobieżenie jej dalszemu rozprzestrzenianiu. Pomimo, iż początkowo wydawało się, że spadek, a następnie załamanie popytu będzie dotyczyło tylko rynku chińskiego lub ewentualnie również innych rynków dalekowschodnich, nowa choroba szybko rozprzestrzeniła się na pozostałe regiony świata, paraliżując na kilka miesięcy nie tylko turystykę międzynarodową, ale praktycznie całą gospodarkę światową. 11 marca 2020 roku Światowa Organizacja Zdrowia określiła COVID-19 mianem pandemii. Zamknięto zewnętrzne granice Unii Europejskiej. Wiele krajów zamknęło granice dla ruchu przyjazdowego bądź wprowadziło kwarantannę dla osób przyjeżdżających zza granicy, większość z nich zdecydowała się również na okresowy tzw. lockdown, czyli m.in. wprowadzenie zakazu przemieszczania się poza koniecznymi przypadkami. W Europie zawieszono większość połączeń lotniczych. Granice Polski pozostały zamknięte dla obcokrajowców w okresie od 15

marca do 12 czerwca; do 15 czerwca obowiązywał także zakaz lotów międzynarodowych. Od 2 kwietnia do 3 maja niedostępne dla gości (z nielicznymi wyjątkami) były także obiekty noclegowe.

Prowadzenie działań promocyjnych na rynkach zagranicznych i – w mniejszym stopniu – na rynku krajowym zostało na pewien czas bardzo mocno ograniczone, a nawet zawieszono. Konieczność zmiany zaplanowanych przez POT działań promocyjnych wynikała z czasowego zamknięcia granic, zawieszenia połączeń międzynarodowych oraz wprowadzenia lockdown'u, a także z odwołania bądź zmiany terminów imprez, w których POT miał uczestniczyć. Nie organizowano również podróży studyjnych i prasowych. Niemożność podróżowania zmniejszyła znacząco ilość materiałów UGC, które miały być wykorzystywane przez POT w działaniach promocyjnych. Przesunięto bądź odwołano także imprezy, które miały stanowić w 2020 roku kotwice medialne. Dotyczyło to: Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej, Mistrzostw Europy w Piłce Ręcznej Mężczyzn i Kobiet, Igrzysk Olimpijskich w Tokio, a także Światowej Wystawy Expo w Dubaju. Równocześnie zaczęto zwracać większą uwagę na bezpieczeństwo jako ważny motyw przyszłych działań zachęcających do podróżowania.

Z początkiem maja powoli zaczęła odradzać się turystyka krajowa, a przywrócenie międzynarodowych połączeń lotniczych w połowie czerwca daje nadzieję na bardzo powolny powrót do Polski turystów z rynków unijnych. Prowadzone są także rozmowy na temat przywrócenia połączeń z wybranymi rynkami pozaunijnymi. Niewątpliwie jednak 2020 rok zakończy się dużymi spadkami, szczególnie w turystyce przyjazdowej, a konsekwencje pandemii dla branży turystycznej są wciąż trudne do przewidzenia. Wiele zależy oczywiście od dalszego rozwoju sytuacji epidemicznej. Wiąże się z tym konieczność bardzo elastycznego podchodzenia do planowania działań promocyjnych i natychmiastowego reagowania na zmiany w otoczeniu.

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 2020 ze wskazaniem celów operacyjnych zdefiniowanych w „Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020”

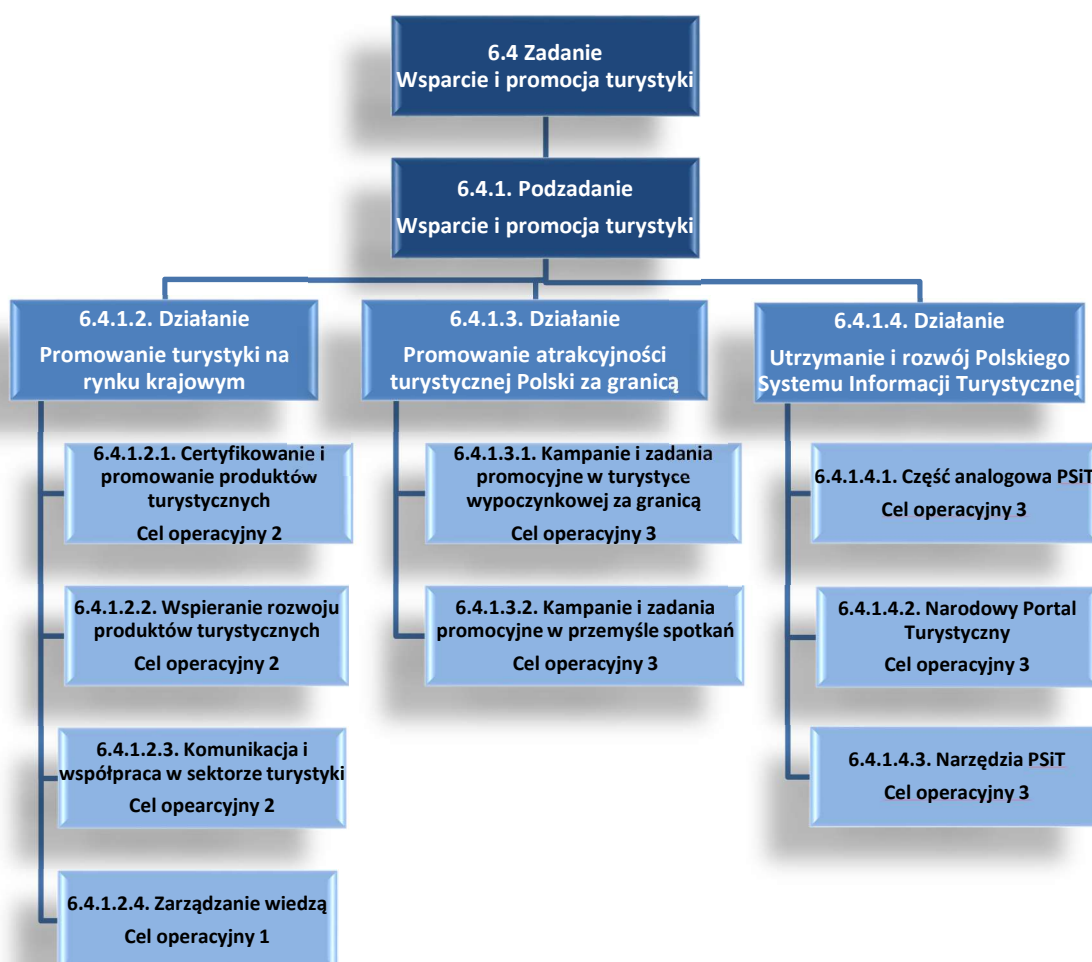


Tabela 1. Struktura Budżetu Zadaniowego według zadań, podzadań i działań wraz z celami i miernikami stopnia ich realizacji na rok 2020			
Zadanie	6.4. Wsparcie i promocja turystyki		
Cel	Zwiększenie dostępu do informacji z zakresu turystyki konsumentom oraz branży turystycznej		
Miernik	Liczba odbiorców informacji z zakresu turystyki dostarczonej do konsumentów oraz branży turystycznej w danym roku do roku bazowego (w %)		
Podzadanie	6.4.1. Wsparcie i promocja turystyki		
Cel	Zwiększenie dostępu do informacji z zakresu turystyki konsumentom oraz branży turystycznej		
Miernik	Liczba odbiorców informacji z zakresu turystyki dostarczonej do konsumentów oraz branży turystycznej w danym roku do roku bazowego (w %)		
Działanie	6.4.1.2. Promowanie turystyki na rynku krajowym	6.4.1.3. Promowanie atrakcyjności turystycznej Polski za granicą	6.4.1.4. Utrzymanie i rozwój Polskiego Systemu Informacji Turystycznej
Cel	Upowszechnianie wiedzy o walorach i ofercie turystycznej Polski oraz wsparcie branży turystycznej w kraju	Upowszechnianie wiedzy o walorach i ofercie turystycznej Polski za granicą	Zapewnienie aktualnej informacji o walorach i ofercie turystycznej Polski
Miernik	Liczba odbiorców komunikatu informacyjno-promocyjnego dostarczanego z wykorzystaniem różnych kanałów przekazu w danym roku do roku bazowego (w %)	Liczba odbiorców komunikatu informacyjno-promocyjnego dostarczanego z wykorzystaniem różnych kanałów przekazu w danym roku do roku bazowego w (%)	Liczba interakcji w ramach Polskiego Systemu Informacji Turystycznej w danym roku do roku bazowego (w %)
Poddziałanie 1	6.4.1.2.1. Certyfikowanie i promowanie produktów turystycznych	6.4.1.3.1. Kampanie i zadania promocyjne w turystyce wypoczynkowej za granicą	6.4.1.4.1. Część analogowa PSIT
Poddziałanie 2	6.4.1.2.2. Wspieranie rozwoju produktów turystycznych	6.4.1.3.2. Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań	6.4.1.4.2. Narodowy Portal Turystyczny
Poddziałanie 3	6.4.1.2.3. Komunikacja i współpraca w sektorze turystyki		6.4.1.4.3. Narzędzia PSIT
Poddziałanie 4	6.4.1.2.4. Zarządzanie wiedzą		

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

3.1. Działanie 6.4.1.2. Promowanie turystyki na rynku krajowym

W ramach działania „Promowanie turystyki na rynku krajowym” realizowane i wspierane są zarówno inicjatywy związane z tworzeniem i podnoszeniem jakości produktów turystycznych, jak również projekty informacyjno-promocyjne, dzięki którym oferta może dotrzeć do potencjalnych turystów. 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, wysokiej jakości produkty turystyczne, odpowiadające aktualnym potrzebom konsumentów, stanowią podstawę skutecznych i efektywnych działań promocyjnych. Rozwojowi i podnoszeniu jakości polskich produktów turystycznych służy organizowany przez POT konkurs „Na Najlepszy Produkt Turystyczny”. Wyłonione w ramach konkursu najbardziej atrakcyjne, nowatorskie i przyjazne dla turystów produkty turystyczne są promowane przez POT w licznych działaniach marketingowych, w tym w ramach kampanii „Odpoczywaj w Polsce”. Jej głównym celem, podobnie jak w przypadku działań realizowanych na rynku krajowym we współpracy z influencerami, jest budowanie wśród Polaków przekonania, że nasz kraj oferuje wiele atrakcyjnych miejsc zarówno na wypoczynek weekendowy jak i dłuższy urlop. Rozszerzaniu sezonu turystycznego, w tym także dzięki budowaniu nawyków związanych z wyjazdami poza miejsce zamieszkania służą natomiast działania realizowane w ramach projektu „Polska Zobacz Więcej – Weekend za Pół Ceny”. W ramach przeciwdziałania negatywnym efektom epidemii COVID-19 zaplanowano natomiast realizację kampanii „Odpoczywaj w Polsce – Bezpiecznie”, której elementem jest Program autocertyfikacji obiektów noclegowych, a także rozszerzono spektrum działań realizowanych w ramach kampanii „Odpoczywaj w Polsce”.

Jednym z flagowych działań POT na rynku krajowym jest Konkurs „Na najlepszy produkt turystyczny”. W 2020 roku w związku z sytuacją związaną z epidemią COVID-19 nie będzie on organizowany, natomiast produkt turystyczny, któremu przyznany został Złoty Certyfikat w 2019 roku stanie się przedmiotem dedykowanej kampanii promocyjnej w 2021 roku. Pozostałe certyfikowane produkty turystyczne prezentowane są potencjalnym turystom w ramach realizowanych przez POT działań informacyjno-promocyjnych, w tym bazujących na przekazie video, w ramach kampanii „Odpoczywaj w Polsce”. Wzmacnianie roli elektronicznych kanałów komunikacji będzie realizowane poprzez rozwój funkcjonalny strony dedykowanej certyfikowanym produktom turystycznym (wzbogacenie jej o mapę oraz wyszukiwarkę Certyfikatów z danego roku).

Ponadto na 2020 rok zaplanowano weryfikację wyróżnionych we wcześniejszych latach produktów we współpracy z regionalnymi organizacjami turystycznymi.

Dwie główne grupy odbiorców konkursu to:

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

Główne narzędzia wykorzystywane w promocji to:

- działania informacyjne i kampanie reklamowe w Internecie,
- działania PR na rzecz certyfikowanych produktów turystycznych – w tym prezentacja i udział w targach, konferencjach branżowych, w krajowych imprezach, wystawach oraz podczas krajowych obchodów Światowego Dnia Turystyki. Podczas tych wydarzeń dystrybuowane oraz eksponowane za pomocą nowoczesnych narzędzi marketingowych będą materiały dotyczące certyfikowanych produktów turystycznych.

Projekt EDEN realizowany jest z inicjatywy Komisji Europejskiej od 2006 roku. Jego celem jest wyłonienie (w drodze konkursu) najlepszych destynacji w całej Europie działających w duchu zrównoważonego rozwoju. 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, przeciwdziałaniu zjawisku *overtourismu* oraz zacieśnianiu współpracy między zwycięskimi destynacjami. Dodatkowo konkurs pomaga wyłonić miejsca posiadające unikatowe atrakcje turystyczne, a jego certyfikaty potwierdzają jakość i wysoki standard oferowanych usług. Informacje o dotychczasowych laureatach konkursu oraz o wszystkich wyróżnionych destynacjach dostępne są na stronie www.edenpolska.pl na fanpage <https://www.facebook.com/edenpolska>. 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.

W latach 2006-2017 każda edycja konkursu EDEN miała inny motyw przewodni, ustalany przez Komisję Europejską, co dawało możliwość przedstawienia bogactwa i różnorodności destynacji turystycznych. Od 2018 roku konkurs prowadzony jest w latach nieparzystych, natomiast lata parzyste dedykowane są promocji dotychczasowych laureatów. W związku z tym grupą docelową działań planowanych na rok 2020 będzie szerokie *spectrum* turystów, dla których ważne jest korzystanie z zasobów turystycznych w sposób odpowiedzialny.

Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu EDEN to:

- działania w Internecie (m.in. administracja dedykowanego serwisu i profilu społecznościowego poświęconego konkursowi oraz destynacjom EDEN), w tym rebranding i rozbudowa funkcjonalna serwisu),
- działania ambasadora projektu oraz prezentacje i udział w targach i konferencjach branżowych, podczas których będą dystrybuowane materiały o konkursie, laureatach EDEN **oraz idei projektu.**

Również po raz trzeci, w 2020 roku zorganizowane zostaną **Turystyczne Mistrzostwa Blogerów**. Projekt ten wykorzystuje niezwykle obecnie popularne narzędzie marketingowe – influencer marketing. W związku z tym, że blogi są już obecnie traktowane jako pełnoprawne i zaufane źródło informacji o usługach i produktach, prezentowane tam treści, takie jak recenzje, opinie i testy produktów niejednokrotnie są uznawane 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. Turystyczne Mistrzostwa Blogerów przeprowadzone zostaną we współpracy z regionalnymi organizacjami turystycznymi w formule dwuetapowego konkursu. Podczas pierwszego etapu wyłonionych zostanie 16 wpływowych twórców internetowych. Do każdego z nich przypisany zostanie jeden region Polski. Podczas drugiego etapu konkursu, każdy z influencerów w dowolny, jak najbardziej kreatywny sposób będzie przygotowywał różnego rodzaju materiały o przypisanym mu regionie. Trójka najlepszych twórców zostanie wyłoniona przez powołane specjalnie w tym celu jury.

„Polska Zobacz Więcej – Weekend za Pół Ceny” jest akcją realizowaną cyklicznie, począwszy od 2016 roku. W latach 2017-2019 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. Od 2019 roku działania zachęcające do skorzystania z akcji kierowane są również do konsumentów na rynkach ościennych. 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 2020 roku planowane są dwie edycje akcji: wiosenna (w dniach 20-22 marca; ostatecznie nie odbyła się ona ze względu na wybuch pandemii COVID-19) i jesienna (październik lub listopad).

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 – na Facebooku i Instagramie oraz wykorzystująca Google Ads);
- emisja spotu reklamowego na ekranach u partnerów promocyjnych projektu;
- reklama w prasie;
- promocja podczas targów branżowych.

Ponadto, po zakończeniu jesiennej edycji akcji zaplanowano przeprowadzenie badania ewaluacyjnego wśród jej uczestników.

Kampania „Odpoczywaj w Polsce – Bezpiecznie” była realizowana w okresie tzw. „odmrażania” poszczególnych branż. W jej ramach na stronie pot.gov.pl uruchomiono zakładki „COVID-19” i „Bezpieczne Podróże”, na których prezentowano wytyczne dla przedsiębiorców (obiektów noclegowych, atrakcji turystycznych), a także wytyczne dla Centrów i Punktów Informacji Turystycznej. Rekomendacje dla turystów prezentowane były natomiast w formie „Dekalogu bezpiecznego turysty”.

Celem **Programu autocertyfikacji obiektów świadczących usługi noclegowe dla turystów** jest zapewnienie turystom dostępu do informacji na temat obiektów przystosowanych do świadczenia usług zgodnie z wytycznymi GIS. Program skierowany jest do wszystkich podmiotów świadczących usługi noclegowe na terenie Polski, a przystąpienie do niego jest bezpłatne i nieobowiązkowe. Znak graficzny „Obiekt bezpieczny higienicznie” może być używany do działań marketingowych przez rok od momentu potwierdzenia przestrzegania zasad i wytycznych. Ponadto informacja o posiadających go obiektach prezentowana jest na dedykowanej stronie bezpiecznyobiekt.pl, będącej przedmiotem dedykowanej kampanii promocyjnej w Internecie.

Kampania wizerunkowa „Odpoczywaj w Polsce” będzie realizowana w 2020 roku z dużym naciskiem na wsparcie certyfikowanych produktów turystycznych, destynacji EDEN Polska, marek turystycznych i laureatów konkursu „Na wsi najlepiej”. Projekt zakłada współpracę z regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi, które będą mogły rekomendować atrakcje dla turystów. Głównym elementem projektu będzie kampania ogólnopolska w telewizji i w Internecie, zachęcająca turystów krajowych do wypoczynku w polskich regionach i atrakcjach turystycznych.

Projekt SZKOŁA

Projekt SZKOŁA to inicjatywa ogólnopolska o szerokim spektrum działania. Będzie on skierowany do wyjątkowo licznej grupy docelowej, do szkół średnich i podstawowych. Ma ona na celu podniesienie poziomu wiedzy uczniów i nauczycieli (pośrednio także rodziców) o atrakcyjności turystycznej Polski (ze szczególnym uwzględnieniem polskich regionów uhonorowanych tytułem Polska Marka Turystyczna, Certyfikatów POT, destynacji EDEN Polska). Projekt ma na celu również kreowanie wśród młodzieży mody na podróżowanie po Polsce.

Projekt zakłada współpracę z regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi przy przygotowaniu bazy propozycji i inspiracji ułatwiających planowanie i organizowanie wycieczek szkolnych. Ponadto zakłada przygotowanie bazy materiałów dla nauczycieli (wykłady, wirtualne wycieczki, warsztaty) - narzędzia niezbędnego do zdigitalizowania lekcji zgodnie z aktualnymi potrzebami młodzieży.

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

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.

We współpracy m.in. z konsorcjami POT będzie realizował projekt „Odpoczywaj w Polsce” skierowany do szerokiej grupy docelowej w tym m.in. branży związanej z turystyką wiejską, aktywną, kulinarną i uzdrowiskową oraz turystów szukających możliwości spędzania wolnego czasu 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.

W roku 2019 POT zapoczątkował cykl konferencji naukowo-branżowych we współpracy z jednostkami samorządu terytorialnego, ROT-ami i LOT-ami oraz uczelniami wyższymi dot. tworzenia tematycznych produktów turystycznych („Rekonstrukcje historyczne jako produkt turystyczny”, „Wykorzystanie zabytkowych obiektów wojskowych w turystyce”). Kontynuacja tych konferencji będzie realizowana również w 2020 roku. Planuje się m.in. konferencje związane z turystyką kulturową i historyczną.

3.1.3. Poddziałanie 6.4.1.2.3. Komunikacja i współpraca w sektorze turystyki

Turystyka jest ważną gałęzią gospodarki nie tylko ze względu na swój wkład w tworzenie PKB, ale także jako podstawa funkcjonowania wielu przedsiębiorstw, zwłaszcza mikro i małych, w tym z mniej rozwiniętych gospodarczo regionów kraju. Dzięki różnorodnym aktywnościom POT polska gospodarka turystyczna zyskuje swoich ambasadorów, którzy w świadomy sposób podejmują działania na rzecz jej rozwoju. Poddziałanie ma na celu również komunikowanie o aktywnościach POT w środowisku branży turystycznej oraz poza nią. Zyskuje na tym także marka „Polska”, która traktowana jest jako wspólne dobro, a polska turystyka staje się narzędziem niezbędnym do jej wzmacniania. Wydarzenia takie jak „Światowy Dzień Turystyki”, konkurs „Turystyczny Dziennikarz Roku” 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.

W 2020 roku XX-lecie swojego istnienia obchodzić będzie Polska Organizacja Turystyczna. Rocznicą ta stanowi wyjątkową okazję nie tylko do podsumowania działań POT, ale także do wyznaczenia nowych kierunków jej działania.

Wybuch pandemii COVID-19 w marcu 2020 roku i czasowy, niemal całkowity paraliż światowej turystyki wiązał się z koniecznością uruchomienia przez POT działań o charakterze komunikacji kryzysowej. Ich celem jest wszystkim uspokojenie nastrojów – zarówno wśród turystów jak i branży, a także pomoc branży w przetrwaniu trudnego okresu „zamrożenia” turystyki krajowej i międzynarodowej.

Światowy Dzień Turystyki

W 1979 roku decyzją UNWTO, działającej z ramienia ONZ, 27 września uchwalony został Światowym Dniem Turystyki. Głównym organizatorem obchodzonego corocznie święta jest Minister właściwy ds. turystyki (do 2019 roku był to Minister Sportu i Turystyki, w 2020 roku jest to Minister Rozwoju) oraz Polska Organizacja Turystyczna z wybranym ROT i miastem – gospodarzem. Podczas gali przyznawane są najważniejsze w dziedzinie turystyki odznaki ministerialne „Zasłużony dla Turystyki”. Obchody mają kształtować społeczną świadomość dotyczącą znaczenia i roli turystyki we współczesnym świecie, zarówno w aspekcie kulturowym, społecznym, politycznym jak i gospodarczym.

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 MR wydarzenie , podczas którego wręczane są odznaki „Zasłużony dla Turystyki” oraz prezentowane są projekty promocyjne POT,
- program wydarzenia co roku nawiązuje do hasła przewodniego ŚDT;
- relacje w mediach POT, mediach branżowych i konsumenckich.

Forum POT ROT LOT Miasta

Jest to najważniejsze wydarzenie branżowe organizowane przez POT dla przedstawicieli instytucji zajmujących się promocją Polski na szczeblu ogólnokrajowym, regionalnym i lokalnym, stanowiące okazję do zaprezentowania przez POT działań zrealizowanych w ostatnim okresie, wymiany doświadczeń i dobrych praktyk, a także do prezentacji planów promocji na rok kolejny. W ramach Forum odbywają się warsztaty ROT-ów i Miast z ZOPOT-ami i POT a także warsztaty i szkolenia dla LOT-ów. Spotkanie służy również integracji wszystkich podmiotów pracujących na rzecz promocji. W Forum biorą udział przedstawiciele regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych, miast oraz przedstawiciele centrali POT i Zagranicznych Ośrodków POT.

XX-lecie Polskiej Organizacji Turystycznej

Polska Organizacja Turystyczna została powołana do życia Ustawą z dnia 25 czerwca 1999 roku, natomiast funkcjonować zaczęła z dniem 1 stycznia 2000 roku. Na 2020 rok przypada więc XX-lecie istnienia POT. Ze względu na pandemię COVID-19 uroczyste obchody tej rocznicy nie odbędą się zgodnie z pierwotnym planem tj. w kwietniu 2020 roku. Obchody zostaną zorganizowane w skromniejszej formie niż planowano. O odbędą się najprawdopodobniej na przełomie III i IV kwartału 2020 roku. Wezmą w nich udział przedstawiciele resortów współpracujących z POT, regionalnych organizacji turystycznych, branży, pracownicy POT oraz inni zaproszeni goście. Podczas wydarzenia przyznane zostaną Złote Loga Prezesa POT. Informacje o przebiegu gali wraz z towarzyszącymi jej wydarzeniami udostępniane będą w mediach branżowych i konsumenckich, a także w mediach i na profilach kont społecznościowych POT.

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 była w przeszłości w latach 2012-2017, natomiast na 2020 rok zaplanowano jej powrót w odświeżonej formule. Prezes POT przyzna odznaczenia „Złote Logo” 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. Odznaczenia zostaną wręczone podczas obchodów XX-lecia POT.

Turystyczny Dziennikarz Roku

Konkurs „Turystyczny Dziennikarz Roku” został przeprowadzony po raz pierwszy w 2019 roku. Jego celem jest wyróżnienie najlepszych materiałów prasowych, audycji radiowych, materiałów wideo, fotoreportaży oraz programów telewizyjnych powstałych w poprzednim roku. Zgłoszone do konkursu publikacje muszą promować Polskę jako kierunek turystyczny. Konkurs podzielony jest na cztery kategorie: artykuł, wideo, fotoreportaż, audycja radiowa. Wyłączone z niego są blogi i zawarte w nich wpisy. W konkursie wyróżnione zostają materiały, które popularyzują turystykę krajową i w oryginalny sposób przedstawiają najpiękniejsze miejsca naszego kraju. Konkurs został przeprowadzony w I kwartale 2020 roku, natomiast ze względu na wybuch pandemii COVID-19 nagrody zostaną rozdane podczas obchodów XX-lecia POT.

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 z ekspozycjami 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. W 2020 roku POT zorganizuje stoiska pod hasłem „Odпочywyj w Polsce” na następujących krajowych imprezach targowych:

- Tour Salon w Poznaniu (14-16 lutego 2020);
- World Travel Show w Nadarzynie (23-25 października 2020);
- TT Warsaw w Warszawie (26-28 listopada 2020).

Ponadto podczas innych wydarzeniach targowych, które będą objęte Patronatem Honorowym Prezesa POT, POT będzie uczestniczył w roli eksperta podczas konferencji, szkoleń targowych i paneli dyskusyjnych.

Działania w trakcie pandemii COVID-19

W początkowym okresie pandemii utworzony został adres e-mailowy: koronawirus@pot.gov.pl, pod który przedsiębiorcy i turyści mogli zgłaszać pytania związane z anulowaniem imprez turystycznych. Równocześnie ZOPOT-y wspierały polskich przedsiębiorców w negocjacjach i rozmowach z partnerami za granicą. We współpracy z Ministerstwem Rozwoju odpowiadało także na pytania związane z wdrażaniem Tarczy Antykryzysowej.

Podczas tzw. lockodwn'u POT włączyła się w akcję „Zostań w domu” (#zostanwdomu), mającą na celu zapobieganie rozprzestrzenianiu się pandemii. Promowano wirtualne zwiedzanie wykorzystując do tego m.in. filmy z udziałem przewodników. Zorganizowano również rodzinny konkurs kolorowanek (konkurs realizowany był na rynku krajowym i 17 rynkach zagranicznych).

„Hotel dla medyka” był oddolną akcją branży turystycznej, do której m.in. dzięki wsparciu POT-ROT-LOT zgłosiło się 121 obiektów z całej Polski. Pokoje hotelowe udostępniane były pracownikom szpitali zakaźnych; ponadto niektóre obiekty oferowały im darmowe wakacje w postaci voucherów do wykorzystania w czasach „po pandemii”.

Zapobieżenie utracie płynności finansowej przedsiębiorców turystycznych było celem kampanii „Zmień termin, nie odwołuj” oraz będącej jej rozszerzeniem kampanii „Wybierz voucher”. „Zmień termin, nie odwołuj” realizowane było jako dedykowana turystom kampania płatna w social mediach na rynku krajowym i rynkach zagranicznych. „Wybierz voucher”, realizowane tylko na rynku krajowym, obejmowało zarówno działania B2B – zachęcające branżę do oferowania turystom voucherów, jak i B2C – zachęcające turystów do ich przyjmowania.

Celem włączenia się POT w kampanię „City will wait” było wzmocnienie działań realizowanych przez organizacje turystyczne w Gdańsku, Warszawie, Poznaniu i Łodzi (a później także Toruniu, Krakowie i Wrocławiu). Kampania, mająca na celu podtrzymanie zainteresowania podróżami do miast i zachęcenie turystów do ich odwiedzenia po zniesieniu obowiązujących obostrzeń, realizowana była na rynku krajowym i rynkach zagranicznych. Podobny cel przyświecał kampanii „Polska...jak pięknie!”, realizowanej z wykorzystaniem pięciu krótkich filmów z najpiękniejszymi zakątkami Polski.

W ramach zwalczania negatywnych skutków epidemii COVID-19 dla turystyki, w początkowym okresie pandemii POT zorganizowała konkurs „Czekamy na Was!”. W jego ramach POT zachęcała gestorów wybranych produktów turystycznych do przygotowania krótkich filmików zachęcających Polaków do ich odwiedzenia po zakończeniu epidemii. Wybrane, najlepsze filmiki będą prezentowane w serwisach

i na profilach mediów społecznościowych POT, początkowo na rynku krajowym, a później także na rynkach zagranicznych.

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,
- certyfikowane centra i punkty IT,
- certyfikowane produkty turystyczne,
- laureaci konkursów promocyjnych organizowanych przez POT,
- konsorcja produktowe,
- 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"> • Strona pot.gov.pl – badania i analizy • Obserwatorium Turystyki - strona zarabiajnaturystyce.pl • Notatki prasowe • Briefingi dla mediów • Prezentacje raportów • Konferencje branżowe
Działalność POT oraz strategie i plany działań	<ul style="list-style-type: none"> • Spotkania robocze z przedstawicielami ROT, LOT, branży, regionalnych convention bureaux, branży przemysłu spotkań, przedstawicielami konsorcjów produktowych • Warsztaty • Strona pot.gov.pl – plany działania i strategia
Aktualności i informacje bieżące	<ul style="list-style-type: none"> • Strona pot.gov.pl – aktualności oraz działalność • Strona zarabiajnaturystyce.pl • Wybrane media społecznościowe • Briefingi dla mediów
Informacje o inicjatywach i projektach realizowanych przez inne podmioty działające w obszarze turystyki	<ul style="list-style-type: none"> • Strona zarabiajnaturystyce.pl • Strona pot.gov.pl – aktualności • Wybrane media społecznościowe

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 rozwoju turystyki na wszystkich poziomach zarządzania i prowadzenia działalności gospodarczej. Polska Organizacja Turystyczna zaspokaja to zapotrzebowanie gromadząc, przetwarzając i dystrybuując pochodzącą z różnych źródeł wiedzę o rynku turystycznym, starając się tym samym zapewnić dostęp do aktualnych wyników badań i analiz zainteresowanym odbiorcom.

W tym celu POT realizuje badania rynkowe i marketingowe, a także prowadzi prace analityczne na wtórnych źródłach danych.

W 2020 roku planowane są:

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

preferencje w zakresie przyjazdów turystów zagranicznych do Polski, w tym interesujących ich miejsc i form wypoczynku. W 2020 roku zakres badania zostanie poszerzony o pytania dotyczące poziomu satysfakcji z pobytu w Polsce osób, które w ostatnim czasie odwiedziły nasz kraj.

- badania dotyczące turystyki rowerowej, w tym: aktualizację stanu podaży turystyki rowerowej na 2020 rok oraz jakościowe badanie dotyczące popytu na turystykę rowerową. Badania stanowią uzupełnienie zrealizowanych w 2018 i 2019 roku analizy podaży produktów turystyki rowerowej oraz poziomu zainteresowania nimi na rynku krajowym oraz wybranych rynkach zagranicznych;
- badanie rozpoznawalności certyfikatu „Najlepszy Produkt Turystyczny”. Ważność certyfikatów dla turystów oraz rozpoznawalność certyfikatu „Najlepszy Produkt Turystyczny” monitorowane są w ramach badania na ogólnopolskiej, reprezentatywnej próbie;
- badanie po akcji „Polska Zobacz Więcej – Weekend za Pół Ceny”. Po każdej jesiennej edycji akcji „Polska Zobacz Więcej – Weekend za Pół Ceny” realizowane jest badanie składające się z trzech komponentów: badania usługodawców, badania konsumentów – uczestników akcji oraz badania na reprezentatywnej próbie Polaków, którego celem jest określenie poziomu znajomości akcji wśród Polaków. Badanie służy poznaniu opinii o akcji zarówno podmiotów oferujących w jej ramach swoje usługi, jak i turystów korzystających z ofert w obniżonych cenach, a także umożliwia oszacowanie liczby osób, które z niej skorzystały.;
- badania opinii uczestników targów i innych wydarzeń organizowanych przez POT, których celem jest m.in. określenie poziomu zadowolenia i szczegółowa ocena poszczególnych aspektów wydarzenia, przyczyny oraz korzyści wynikające z uczestnictwa w nim oraz chęć ponownego wzięcia udziału w imprezie;
- w związku z sytuacją epidemiczną w 2020 roku (COVID-19) planowane jest również monitorowanie zainteresowania Polaków udziałem w wyjazdach turystycznych, przy założeniu znoszenia ograniczeń związanych z wyjazdami. Pytania dotyczące chęci podróżowania, zainteresowania konkretnymi produktami turystycznymi i warunków niezbędnych do tego, by turyści czuli się bezpiecznie zadawane będą na różnych etapach łagodzenia przez rząd ograniczeń związanych z podróżowaniem i przebywaniem w miejscach publicznych;

Wsparcie teoretyczne dla działań prowadzonych przez Polską Organizację Turystyczną oraz branżę turystyczną stanowić będą również wyniki prac analitycznych, bazujących na danych z badań realizowanych przez Ministerstwo Rozwoju (wcześniej Ministerstwo Sportu i Turystyki), Główny Urząd Statystyczny, Narodowy Bank Polski, European Travel Commission, UN World Tourism Organisation i innych. Zgodnie z bieżącymi potrzebami informacyjnymi wykonywane będą prace m.in. na rzecz wsparcia rozwoju konsorcjów, produktów turystycznych, analizy istotnych rynków emisyjnych itp.

System dystrybucji wyników realizowanych przez POT prac badawczych i analitycznych opiera się przede wszystkim na stronach internetowych: mającej charakter korporacyjny pot.gov.pl oraz dedykowanej osobom pragnącym otworzyć i prowadzącym biznes turystyczny zarabiajnaturystyce.pl. W ramach nowej wersji portalu zarabiajnaturystyce.pl, uruchomionej w 2018 roku, zainteresowanym użytkownikom udostępniono tzw. Obserwatorium turystyki, zawierające zestaw podstawowych danych statystycznych, pozyskanych przede wszystkim z Głównego Urzędu Statystycznego oraz

Ministerstwa Sportu i Turystyki (do 2019 r.). W 2020 roku planowane jest dalsze uzupełnianie zasobów oraz aktualizacja informacji zamieszczonych w Obserwatorium.

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 2020 roku kontynuowane będą prace nad nowym dokumentem strategicznym na lata 2021-2025.

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, a od 2018 roku Prezes Polskiej Organizacji Turystycznej pełni funkcję wiceprezesa ETC odpowiedzialnego za obszar *Advokacy*.

Webinary poświęcone tematyce działań marketingowych w Google

Wybuch pandemii COVID-19 i wynikający z tego dalszy wzrost znaczenia działań marketingowych realizowanych za pośrednictwem Internetu były inspiracją do zorganizowania przez POT czterech bezpłatnych webinarów, na które zaproszone zostały regionalne i lokalne organizacje turystyczne, certyfikowane produkty turystyczne, destynacje EDEN Polska, laureaci konkursu „Na wsi najlepiej”, Polskie Marki Turystyczne oraz punkty i centra informacji turystycznej. Przedmiotem webinarów były możliwości wykorzystania Google do prowadzenia działań marketingowych.

3.2. Działanie 6.4.1.3. Promowanie atrakcyjności turystycznej Polski za granicą

Główne działania prowadzone w ramach działania 6.4.1.3 Promowanie atrakcyjności turystycznej Polski za granicą to projekty i kampanie promocyjne realizowane na rynkach zagranicznych w szeroko rozumianym obszarze turystyki wypoczynkowej oraz zadania promocyjne realizowane w przemyśle spotkań. Punktem wyjścia do projektowania działań promocyjnych jest wiedza o trendach i zjawiskach zachodzących na międzynarodowym rynku usług turystycznych. Dlatego niezbędnym elementem procesu budowania koncepcji działań promocyjnych są badania i analizy, które tej wiedzy dostarczają i pozwalają weryfikować przyjęte założenia.

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

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

Jak już wspomniano we wstępie, w 2020 roku na rynkach zagranicznych utrzymana zostanie koncepcja promocji produktowej w oparciu o trzy wiodące obszary:

- turystykę kulturową, ze szczególnym uwzględnieniem cyklicznych wydarzeń i kulinariów (tematy wiodące już drugi rok z rzędu);
- 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 nie tylko w dużych miastach, ale 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.

Kampanie na rynkach zagranicznych będą prowadzone pod wspólnym hasłem „Time for Poland”.

Rynki objęte działalnością Zagranicznych Ośrodków Polskiej Organizacji Turystycznej

Zagraniczne Ośrodki Polskiej Organizacji Turystycznej prowadzą, zgodnie ze swoimi statutami, działania marketingowe na następujących rynkach: austriackim i szwajcarskim, belgijskim i luksemburskim, chińskim, brytyjskim i irlandzkim, francuskim, hiszpańskim i portugalskim,

niderlandzkim, japońskim i koreańskim, niemieckim, rosyjskim, białoruskim i Kazachstanu, amerykańskim i kanadyjskim, ukraińskim, włoskim oraz w Danii, Norwegii, Szwecji i Finlandii.

Kampanie wizerunkowe

Projekty wizerunkowe to samodzielne projekty realizowane na rynkach objętych działalnością ZOPOT, bazujące przede wszystkim na priorytetowym produkcie wizerunkowym – turystyce miejskiej i kulturowej. Są one skierowane szczególnie do potencjalnych turystów zainteresowanych tą formą turystyki, ponadto budują wizerunek Polski jako miejsca atrakcyjnego turystycznie, szczególnie na rynkach, na których Polska jest wciąż krajem mało znanym. Dla wszystkich projektów wizerunkowych głównym celem jest prezentowanie dziedzictwa kulturowego Polski z uwzględnieniem tematów wiodących. Projekty wizerunkowe realizowane są pod wspólnym tytułem „Poznaj atrakcje turystyczne Polski”.

Kampanie produktowe

Projekty produktowe to samodzielne projekty realizowane na poszczególnych rynkach. Produkty, które stanowią podstawę komunikatu są dostosowane do charakterystyki popytu na danym rynku a także do tematów wiodących. Kampanie produktowe kierowane są do branży turystycznej lub konsumenckich grup docelowych i bazują na obszarze produktowym turystyki miejskiej i kulturowej lub wypoczynkowej i aktywnej.

Projekty z obszaru turystyki miejskiej i kulturowej dedykowane konsumentom realizowane będą pod tytułem „Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski”, natomiast branży turystycznej - pod nazwą „Odkryj różnorodność ofert turystyki miejskiej”. Odpowiednio, w ramach obszaru produktowego turystyki wypoczynkowej i aktywnej realizowane będą projekty „Aktywny wypoczynek w Polsce” oraz „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

W 2020 roku kontynuowane będą działania promocyjne na rynkach czeskim i słowackim. Potrzeba szerszej promocji Polski w tych krajach, podobnie jak w wypadku innych rynków nieodległych, wpisuje się w światowe trendy ruchu turystycznego, zgodnie z którymi większe znaczenie ekonomiczne mają przyjazdy z krajów pobliskich. Ruch turystyczny generowany przez nie 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 caravaning. Coraz chętniej jeżdżą nad polskie morze. 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 znacznie mają wyjazdy do miast południowej Polski oraz na różnego typu wydarzenia (szczególnie festiwale). W ostatnim czasie widoczny jest wyraźny wzrost liczby przyjazdów turystów z rynku czeskiego i słowackiego; w 2019 roku liczba korzystających z bazy noclegowej na terenie Polski Czechów wzrosła o 14%, natomiast Słowaków – aż o 20%.

W 2020 roku przedmiotem promocji na rynkach czeskim i słowackim będą produkty z obszaru turystyki miejskiej i kulturowej (szczególnie pobyty w miastach, parki rozrywki oraz kulinaria) aktywnej (sporty i szlaki wodne, turystyka rowerowa) oraz turystyki zakupowej. Działania promocyjne kierowane będą do konsumentów, touroperatorów oraz środowisk opiniotwórczych (mediów).

Do realizacji zaplanowano szereg działań promocyjnych w Internecie (aktualizację treści na portalu polsko.travel, prowadzenie profili w mediach społecznościowych oraz publikacje w mediach elektronicznych), publikacje w mediach tradycyjnych (w tym emisję materiałów o Polsce w czeskim programie podróżniczym „Bedekr”; ze względu na pandemię COVID-19 i przesunięcie w czasie nagrań emisja odcinków odbędzie się w 2020 roku) oraz organizację podróży studyjnych i prasowych. Podobnie jak w poprzednich latach, POT będzie włączała się w wybrane działania promocyjne realizowane przez Instytuty Polskie w Pradze i Bratysławie. Trzeci rok z rzędu kontynuowana będzie współpraca z popularną w Czechach i na Słowacji artystką Ewą Farną. W ramach tej współpracy prowadzone będą działania zwiększające ruch na stronie internetowej i w mediach społecznościowych.

Rynek węgierski

Węgry są dla Polski ważnym rynkiem emisyjnym z podobnych względów co Czechy i Słowacja. Bliskość geograficzna, dogodne połączenia komunikacyjne (samoloty, autobusy, pociągi) i wspólna historia to tylko niektóre argumenty przemawiające za intensyfikacją działań promocyjnych w tym kraju. Pomimo prowadzenia przez POT w ostatnich latach ograniczonych działań promocyjnych na rynku węgierskim (szerszy program zrealizowano po raz pierwszy w 2019 roku), liczba przyjazdów i liczba korzystających z bazy noclegowej turystów węgierskich rośnie powoli, ale dość stabilnie. W 2019 roku do Polski przyjechało 244 tys. turystów z Węgier. Przyczyn wzrostu należy upatrywać także w zacieśnianiu współpracy gospodarczej w ramach krajów grupy wyszehradzkiej. Przyjazdy z Węgier mają szczególnie duże znaczenie dla sektora mikroprzedsiębiorstw turystyczno-hotelarskich ze względu na to, że turyści z Węgier stosunkowo często korzystają na terenie Polski z tańszej bazy noclegowej oraz kwater prywatnych.

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 ich 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, 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 2020 roku produkty turystyki miejskiej i kulturowej (w tym coraz ważniejszy kulinarny aspekt podróży) oraz turystyka aktywna. W związku z tym, że najbardziej popularne atrakcje turystyczne Polski takie jak np. Kraków, Warszawa czy Tatry są stosunkowo znane wśród Węgrów, przedmiotem promocji będą także interesujące, ale mniej znane miejsca. Działania promocyjne kierowane będą przede wszystkim do indywidualnych konsumentów,

W związku z potwierdzoną w badaniach dominującą pozycją Internetu jako źródła informacji przy planowaniu i organizacji wyjazdów turystycznych, zaplanowane na 2020 rok działania na rynku węgierskim bazować będą na prowadzonej stronie lengyelorszag.travel oraz profilu na portalu Facebook. Oprócz bieżącej publikacji postów działania w mediach społecznościowych będą uwzględniać również płatne kampanie reklamowe. W ich ramach publikowane i promowane będą posty dotyczące wybranych obszarów produktowych, głównie kulinariów. Oprócz tego w zależności od rozwoju sytuacji epidemiologicznej w III/IV kwartale 2020 roku dopuszcza się możliwość przeprowadzenia większej kampanii promocyjnej w Internecie. Po przywróceniu możliwości podróżowania pomiędzy Polską a Węgrami planowa jest również organizacja podróży studyjnych.

Izrael

Polska Organizacja Turystyczna prowadzi regularne działania promocyjne na rynku izraelskim od 2014 roku. Ze względu na historię narodu żydowskiego, Polska jest w Izraelu krajem bardzo dobrze znanym, kojarzonym jednak przede wszystkim z tragicznymi wydarzeniami II Wojny Światowej. W związku z tym, celem działań realizowanych przez Polską Organizację Turystyczną na rynku izraelskim jest poszerzenie, a nawet zmiana wizerunku Polski, tak aby postrzegana była ona również jako kraj przyjazny i nowoczesny, miejsce aktywnego wypoczynku rodzinnego i przyjazdów typu city break. Regularne i konsekwentne działania z ostatnich lat zaczęły przynosić efekty, przejawiające się również wzrostem ruchu turystycznego: pomiędzy 2015 a 2019 rokiem liczba przyjazdów turystów z Izraela wzrosła z 146 tys. do 289 tys.

Z badań wizerunkowych zrealizowanych przez POT na rynku izraelskim w 2018 roku wynika, że 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 oceniali rozbudowaną siatkę połączeń lotniczych z Polską (przed pandemią COVID-19 Polska posiadała około 20 bezpośrednich połączeń z Izraelem), 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 spokojniej: 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.

Izrael to kraj, który wydaje się dość szybko powracać do „normalności” po szczycie pandemii COVID-19. Liczba zachorowań w Izraelu była dość mała i dzięki podjętym przez rząd działaniom udało się dość szybko ograniczyć rozprzestrzenianie się wirusa. Izraelczycy są narodem, który podróżuje bardzo dużo. Powodem tego są m.in. wysokie koszty wypoczynku w samym Izraelu oraz fakt, że w ciągu roku mają oni dużo świąt i dni wolnych. Można więc mieć nadzieję, że w oczekiwaniu na ponowne całkowite otwarcie granic, mieszkańcy Izraela planują kolejne wyjazdy zagraniczne.

Biorąc pod uwagę przedstawione wyżej wyniki badań oraz konieczność zachowania spójności komunikatu promocyjnego, działania na rynku Izraelskim będą nadal kierowane do osób, dla których głównym motywem wyjazdu do Polski jest szeroko rozumiana rekreacja, wypoczynek i relaks. Przedmiotem promocji na rynku izraelskim będą w 2020 roku produkty z następujących obszarów: turystyki miejskiej i kulturowej (pobyty w dużych miastach - szczególnie zakupy i rozrywka, kulinaria), turystyki aktywnej (natura, turystyka rowerowa i wodna), nowa koncepcja Slow Adventure i turystyka specjalistyczna (SPA & Wellness). Adresatami działań promocyjnych będą touroperatorzy, środowiska opiniotwórcze (przedstawiciele mediów i blogerzy) oraz konsumenci.

W obecnej sytuacji atutem Polski może stać się możliwość eksplorowania przyrody w miejscach stosunkowo pustych, w których nie pojawia się zbyt dużo odwiedzających. Fakt, że Polska jest krajem bezpiecznym, rygorystycznie stosującym standardy, również stanowi atut.

W początkowej fazie wychodzenia z kryzysu COVID-19 prowadzone przez POT działania ukierunkowane będą głównie na utrzymanie wizerunku Polski oraz prezentowanie Polski jako miejsca wartego odwiedzenia w przyszłości. Aktualizowane będą treści na portalu www.polin.travel, prowadzony będzie również dedykowany profil na Facebooku. W kolejnych fazach działania na rynku izraelskim obejmą m.in.: promocję turystyczną Polski w mediach (poprzez działania PR mające na celu publikację treści promujących atrakcyjność turystyczną Polski), działania z obszaru digital marketingu (realizację kampanii internetowych), organizację podróży studyjnych i prasowych, organizację spotkań branżowych oraz udział w targach IMTM w Tel Avivie (w 2021 roku³).

³ Targi IMTM w 2020 roku odbyły się w lutym, przed wybuchem pandemii COVID-19.

Rynki krajów azjatyckich

W 2020 roku POT będzie prowadziła działania promocyjne w krajach azjatyckich, w których funkcjonują ZOPOT (tj. w Chinach, Japonii i Korei poprzez ZOPOT w Pekinie i ZOPOT w Tokio). Według pierwotnych planów działalność w Azji miała również obejmować aktywną promocję w Singapurze i Indiach. Wybór rynków singapurskiego i indyjskiego podyktowany był zarówno ich potencjałem dla turystyki wyjazdowej, jak i niezwykle ważną z punktu widzenia turystów bezpośrednią dostępnością lotniczą. Bezpośrednie loty z Warszawy realizowane były do Singapuru oraz – od 2019 roku - do New Delhi. Dotychczasowe działania promocyjne, prowadzone na tych rynkach 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 za relatywnie bezpieczne).

Niestety z uwagi na wybuch epidemii COVID-19 działania promocyjne musiały zostać ograniczone całkowicie już od I kwartału 2020 r. Planowane warsztaty, podróże prasowe i studyjne oraz inne działania zostały odwołane. Jediną realizowaną aktywnością było prowadzenie mediów społecznościowych na rynku singapurskim na przełomie I i II kwartału.

Z powodu epidemii COVID-19 zostały zawieszona bezpośrednie połączenia lotnicze zarówno z Singapurem jak i Indiami. W chwili publikacji niniejszego dokumentu nadal nie wiadomo, kiedy zaczną one ponownie funkcjonować. Do czasu ustabilizowania się sytuacji na świecie podejmowane działania będą opierały się głównie na wykorzystaniu Internetu i będą obejmowały kampanie tematyczne oraz prowadzenie mediów społecznościowych. W przypadku przywrócenia możliwości podróżowania pomiędzy Polską a rynkami azjatyckimi możliwa będzie organizacja podróży studyjnych. .

W przypadku możliwości ponownego prowadzenia aktywnych działań na rynku singapurskim promowane będą w 2020 roku produkty z obszaru turystyki miejskiej i kulturowej, przede wszystkim największe miasta oraz obiekty UNESCO, a na rynku indyjskim – oprócz nich, dodatkowo – produkty z obszaru turystyki aktywnej (w tym przyroda)

Rynki Ameryki Łacińskiej

Ze względu na wielkość populacji, poziom zamożności społeczeństwa, dominację religii katolickiej oraz historyczne związki z Polską, w ubiegłych latach do prowadzenia działań promocyjnych POT typowała rynki brazylijski i argentyński. W 2020 roku, ze względu na aktualną sytuację gospodarczą w Argentynie, działania promocyjne POT ograniczone zostaną wyłącznie do rynku brazylijskiego.

W związku z pandemią COVID-19 realizowane przez POT na rynku brazylijskim działania ukierunkowane będą głównie na utrzymanie wizerunku Polski oraz prezentowanie jej jako miejsca wartego odwiedzenia w przyszłości. W planach długoterminowych pozostaje budowanie pozytywnego wizerunku i zwiększenie zainteresowania Polską jako nowoczesną i atrakcyjną destynacją turystyczną. W 2020 roku aktywność POT będzie skupiała się przede wszystkim na rozbudowie i promocji dedykowanej wersji strony www.polonia.travel oraz współpracy z branżą turystyczną poprzez organizację szkoleń branżowych prowadzonych w formie webinarów. Nową grupą, do której warto skierować obecnie działania są tzw. Millenialsi. To bardzo duża i bogata grupa wykazująca spore

zainteresowanie podróżami. Grupa ta ma szansę najszybciej przystosować się do nowych warunków i wymogów podróżowania.

W 2020 roku na rynku brazylijskim promowane będą przede wszystkim produkty z obszaru turystyki miejskiej i kulturowej, w tym obiekty UNESCO, a także wybrane produkty turystyki aktywnej i elementy nowej koncepcji Slow Adventure oraz gastronomia i produkty regionalne. Ze względu na specyfikę rynku nadal ważną grupą odbiorców będą skupiska Polonii .

Rynki Krajów Zatoki Perskiej

Kraje Zatoki Perskiej, jako bogate i stabilne gospodarczo, mają bardzo duży potencjał dla zagranicznej turystyki wyjazdowej. Od wielu lat wykorzystują go kraje Europy Zachodniej, a także najbliższa konkurencja Polski – Czechy i Węgry, które prowadzi tam działania promocyjne. Mieszkańcy krajów rejonu Zatoki Perskiej 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. Ze względu na bezpośrednie połączenie lotnicze pomiędzy Warszawą a Dubajem, największy potencjał dla turystyki przyjazdowej do Polski miały przed pandemią COVID-19 Zjednoczone Emiraty Arabskie, Kuwejt i Arabia Saudyjska.

W obecnej sytuacji realizowane przez POT działania ukierunkowane będą głównie na utrzymanie wizerunku Polski oraz prezentowaniu Polski jako miejsca wartego odwiedzenia w przyszłości. W 2020 roku na rynkach Krajów Zatoki Perskiej promowane będą produkty z obszaru turystyki miejskiej i kulturowej, turystyka medyczna, w tym SPA & Wellness, polska natura i przyroda, wybrane produkty z obszaru turystyki aktywnej oraz nowa koncepcja Slow Adventure, a także gastronomia. Ponieważ Kraje Zatoki Perskiej nie posiadają bogatej przyrody, natura, zieleń i możliwość obcowania z przyrodą jest na tym rynku bardzo ważnym produktem. Obecnie atutem Polski może stać się możliwość eksplorowania przyrody w miejscach odwiedzanych przez niewielką liczbę osób. Fakt, że Polska jest krajem bezpiecznym, rygorystycznie stosującym standardy sanitarne również stanowi atut.

Od 2018 roku POT organizuje polskie stoisko narodowe na targach ATM w Dubaju. W 2020 roku, ze względu na pandemię COVID-19, zostały one odwołane. W przypadku przywrócenia możliwości podróżowania pomiędzy Polską, a rynkami Krajów Zatoki Perskiej działania POT będą obejmowały organizację i wsparcie podróży studyjnych i prasowych, a także uruchomienie i prowadzenie strony internetowej w języku angielskim skierowanej do potencjalnych turystów z regionu.

Współpraca w ramach V-4

Działania w ramach współpracy z Grupą Wyszehradzką V-4 będą kontynuowane na wybranych rynkach zagranicznych. Ze względu na sytuację związaną z pandemią COVID-19 szczegółowy plan działania zostanie podpisany w połowie 2020 roku.

Kampanie tematyczne

Time for Poland

W 2020 roku działania w ramach kampanii „Time for Poland” realizowane będą w oparciu o temat turystyki rowerowej.

Jak wynika z przeprowadzonych przez POT w 2019 roku badań, turystyka rowerowa jest popularną formą spędzania wolnego czasu zarówno w kraju jak i zagranicą. Równocześnie Polska posiada bardzo dobre warunki naturalne do uprawiania różnych form turystyki rowerowej na różnych poziomach zaawansowania. Regiony takie jak na przykład Małopolska, Pomorze, Pomorze Zachodnie, Warmia i Mazury czy wschód Polski dysponują trasami dostosowanymi do możliwości niezbyt nawet zaawansowanych rowerzystów, natomiast Śląsk czy Dolny Śląsk mają sporo do zaoferowania amatorom kolarstwa górskiego. Działania realizowane w ramach odsłony rowerowej kampanii „Time for Poland” będą w 2020 roku obejmować: organizację podróży influencerskich, prasowych i studyjnych, współpracę z mediami zagranicznymi, przygotowanie i prowadzenie podstrony rowerowej na stronie polska.travel i jej wybranych wersjach rynkowo-językowych oraz przygotowanie i dystrybucję materiałów promocyjnych. Na wybranych imprezach targowych (Ferien Messe Wien, TC Touristik & Caravaning w Lipsku) zaakcentowany zostanie motyw turystyki rowerowej, w tym w ramach współpracy z osobami znanymi w środowisku rowerowym. W 2020 roku działania realizowane w ramach rowerowej odsłony kampanii „Time for Poland” prowadzone będą na rynkach austriackim i niemieckim, które – jak wynika z przeprowadzonych analiz – mają w omawianym obszarze największy potencjał dla przyjazdów do Polski. W kolejnych latach działania rozszerzone zostaną na rynki niderlandzki, belgijski, szwedzki i ukraiński.

„Polska Zobacz Więcej – Weekend za Pół Ceny”

W 2019 roku informacje zachęcające do skorzystania z oferty przygotowanej podczas jesiennej edycji akcji „Polska Zobacz Więcej – Weekend za Pół Ceny” po raz pierwszy kierowane były również do konsumentów na wybranych rynkach zagranicznych. W 2020 roku kampania promująca akcję za granicą będzie wspierać jej jesienną edycję. Głównym jej celem będzie zbudowanie wśród zagranicznych konsumentów świadomości możliwości skorzystania z atrakcyjnych i konkurencyjnych cenowo polskich produktów turystycznych, co powinno przełożyć się na zwiększenie liczby przyjazdów do Polski związanych z akcją, a także poza nią. Działania prowadzone będą głównie w mediach społecznościowych. Uwzględnią one między innymi formy angażujące internatutów, zachęcające do dzielenia się uwagami tych z nich, którzy skorzystali z oferty akcji i tym samym mogą stać się jej naturalnymi rzecznikami podczas kolejnych edycji. Działania promujące akcję, ze względu na jej charakter, prowadzone będą na rynkach ościennych (Niemcy, Czechy, Słowacja, Ukraina, Białoruś, Litwa, Rosja), a także w Norwegii i Szwecji.

„Polskie Marki Turystyczne”

Minister właściwy ds. turystyki nagroził w 2019 roku pięć Marek Turystycznych: Beskidy, Krainę Lessowych Wąwozów, Lublin, Śląsk Cieszyński oraz Toruń. Każda z nich – obok promocji w Polsce – wybrała rynki poza granicami kraju, na których planuje budować swój wizerunek. Są to:

Polska Marka Turystyczna	Rynki, którymi PMT jest zainteresowana
Beskidy	Austria, Niderlandy, Ukraina, Czechy i Słowacja, Niemcy, Francja
Kraina Lessowych Wąwozów	Niemcy, Włochy, Wielka Brytania, Ukraina Rosja, Francja
Lublin	Niderlandy, Ukraina, Wielka Brytania, Niemcy, Szwecja, Izrael, Rosja
Śląsk Cieszyński	Austria, Niderlandy, Ukraina, Czechy i Słowacja, Niemcy, Francja, Rosja
Toruń	Japonia, Chiny, Ukraina, Czechy i Słowacja, Szwecja, Niemcy

Polska Organizacja Turystyczna przygotowała pakiety działań na każdym z ww. rynków dedykowane każdej z marek oddzielnie. Skupiają się one w większości na własnych kanałach komunikacji każdego z zagranicznych ośrodków/ rynków docelowych ze szczególnym uwzględnieniem mediów społecznościowych, publikacji na portalu polska.travel, webinarów, newsletterów itp. Wraz z luzowaniem obostrzeń związanych z obecnością koronawirusa na poszczególnych rynkach i w Polsce planowane są także działania takie jak: podróże studyjne i prasowe, warsztaty, prezentacje oraz targi, na których PMT będą mogły zaprezentować się turystom i branży z wybranych regionów.

Turystyka zdrowotna (projekt 3.3.2 PO IR)

W 2020 roku Polska Organizacja Turystyczna będzie kontynuowała realizację Branżowego Programu Promocji dla sektora usług prozdrowotnych w ramach wdrażania poddziałania 3.3.2: Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe - Marka Polskiej Gospodarki Brand. POT jest partnerem ww. projektu zgodnie z umową nr II/559/P/50005/200/DPE/16 z dnia 20 września 2016 roku wraz z późniejszymi zmianami. Dzięki zawarciu aneksu nr 4 z dn. 28.10.2019 roku do ww. kontraktu, została zwiększona wartość przedsięwzięcia o kwotę 1.878.926, 50 zł i obecnie pozostaje na poziomie 8 753 926,49 zł. Jednocześnie, prolongowany został okres jego realizacji merotorycznej do końca 2022 r. oraz finansowej- do 31 stycznia 2023 r.

Zgodnie z założeniami programu i postanowieniami umowy, nadrzędnym celem pozostaje promocja polskiego sektora usług prozdrowotnych na wybranych, perspektywicznych rynkach zagranicznych- na rok 2020 zostały wskazane: Zjednoczone Emiraty Arabskie, Arabia Saudyjska, Azerbejdżan, Kazachstan, Wielka Brytania. W latach poprzednich były to również: USA, Ukraina, Norwegia, Niemcy, Szwecja.

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

W związku z utrzymującą się tendencją znacznego zainteresowania polską oferta prozdrowotną na rynkach objętych projektem, na 2020 rok zaplanowano organizację narodowych stoisk informacyjno-

promocyjnych w obszarze usług prozdrowotnych podczas istotnych wydarzeń branżowych na rynkach: arabskim, azerskim, kazachskim i brytyjskim.

Stoiska te zostaną zorganizowane podczas:

- Arab Health w Dubaju, w styczniu 2020,
- World Travel Market, w listopadzie 2020.

Niestety, z uwagi na zagrożenie koronawirusem, decyzją organizatora targów Azerbaijan International Travel and Tourism Fair planowanych uprzednio w terminie 9- 11 kwietnia 2020 r., impreza została przeniesiona na 8- 10 kwietnia 2021 r. Podczas wymienionych imprez, zgodnie z załącznikiem *Minimalne standardy działań w ramach branżowych programów promocji zapewniające wysoką jakość projektu*, stanowiącym integralną część obowiązującej umowy, POT udostępni przedsiębiorcom wspólną przestrzeń do spotkań biznesowych z potencjalnymi kontrahentami, umożliwi wyeksponowanie materiałów informacyjno- promocyjnych oraz wyświetlanie filmów reklamowych, zapewni obecność eksperta udzielającego informacji o tematyce prozdrowotnej, a także hostess, relacji filmowej i fotograficznej, atrakcji na stoisku wystawienniczym oraz zakupu artykułów spożywczych.

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 konsulatami, Instytutami Polskimi, towarzystwami przyjaźni oraz organizacjami i stowarzyszeniami polonijnymi.

W 2020 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 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.

#VisitPoland

Zgodnie z przyjętymi założeniami, w 2020 roku POT będzie kontynuowała działania wykorzystujące *influencer* marketing. Wykorzystywanie potencjału tego narzędzia w działaniach promujących Polskę pozwala na budowanie jej pozytywnego wizerunku opartego na opiniach rynkowych trendsetterów, obserwowanych przez innych użytkowników Internetu. Unikalny i nietuzinkowy *content* przygotowany przez internetowych twórców, a następnie udostępniany przez nich w mediach społecznościowych (m.in. Youtube, Facebook, Instagram) współtworzy wizerunek Polski jako miejsca atrakcyjnego turystycznie i zachęcają do przyjazdu do Polski. Tworzone przez *influencerów* treści mogą być równocześnie wykorzystywane jako inspiracja do *storytellingu*. Działania promocyjne tego typu są obecnie bardzo popularne i często wykorzystywane przez światowe marki. W 2020 roku przedmiotem działań realizowanych we współpracy z *influencerami* będą atrakcyjne miejsca i wydarzenia z obszaru produktowego turystyki aktywnej (szczególnie rowerowej) oraz miejskiej i kulturowej (ze szczególnym uwzględnieniem kulinariów). 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.

Na początku 2020 roku opublikowane zostanie nowe wydawnictwo o największych atrakcjach turystycznych Polski - „*Polska. Wszystko, co kocham!*” w 11 wersjach językowych (polskiej, angielskiej, niemieckiej, francuskiej, hiszpańskiej, portugalskiej, fińskiej, niderlandzkiej, włoskiej, węgierskiej i czeskiej), a także wydawnictwo dla rodzin z dziećmi „*Witaj przygodo!*” w języku niemieckim. Ponadto w 2020 roku planowana jest aktualizacja i druk 4 tytułów z pakietu folderów: „*Miasta*”, „*Zamki i pałace*”, „*Dzika przyroda*”, „*Skarby światowego Dziedzictwa UNESCO*” w angielskiej, rosyjskiej i ukraińskiej wersji językowej. Przetłumaczone na język angielski wydawnictwo „*II wojna światowa w polskich muzeach i rekonstrukcjach historycznych*” wydane zostało natomiast w formie elektronicznej. Przygotowane zostaną również nowe publikacje: *Mapa Z-card* (w językach: francuskim, hiszpańskim, niemieckim, rosyjskim, czeskim, słowackim i hebrajskim), wydawnictwo dotyczące szlaków rowerowych (wersja polska i niemiecka) oraz turystyki zimowej (w języku rosyjskim).

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.

Lista targów, na których POT zorganizuje w 2020 roku Polskie Stoiska Narodowe została zaprezentowana w tabeli, jako załącznik do Planu.

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

Przemysł spotkań to ważna pod względem wizerunkowym, gospodarczym i ekonomicznym dziedzina gospodarki, której promocja została wpisana do „Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020”. Celem realizowanego w 2020 roku projektu „Przemysł spotkań” jest podtrzymanie zainteresowania Polską jako atrakcyjnym celem podróży w zakresie przemysłu spotkań, w tym przede wszystkim miejscem realizacji spotkań stowarzyszeń (kongresów i konferencji) i wydarzeń korporacyjnych (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 (CB), rekomendowanymi organizatorami (PCO i ITC) oraz stowarzyszeniami branżowymi.

Narzędzia realizacji projektu „Przemysł spotkań” będą w 2020 roku następujące:

- podróże studyjne dla przedstawicieli branży (we współpracy z rekomendowanymi PCO, ITC i CB),
- udział w targach branżowych IMEX (za pomocą platformy wirtualnej #PlanetIMEX), IMEX America w Las Vegas (on-line) i IBTM World w Barcelonie,
- udział w warsztatach na rynkach zagranicznych skierowanych do planistów spotkań i wydarzeń, tj. Event Summit 2020 w Rotterdamie, M&I Forum w Helsinkach, BBT online B2B Workshop w Brukseli (on-line),
- aktywny udział w krajowych wydarzeniach branżowych gł. przy pomocy platform online,
- współpraca z międzynarodowymi stowarzyszeniami (ICCA, UIA oraz Strategicznym Sojuszem Narodowych, Europejskich Convention Bureaux),
- opracowanie raportu „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce”,
- prowadzenie Programu Ambasadorów Kongresów Polskich,
- prowadzenie, we współpracy z PLL LOT, Narodowego Programu Wsparcia dla Przemysłu Spotkań,
- prowadzenie Poland Online Site Inspection – nowego narzędzia promocyjnego dla branży spotkań.

Poland: Online Site Inspection to nowe narzędzie wsparcia dla przemysłu spotkań, technologicznie oparte o stronę internetową POT i przygotowane w języku angielskim. Zawiera informacje o ponad 500 obiektach i atrakcjach w Polsce. Informacje te podzielone są na kategorie. Dzięki dalszej współpracy z lokalnymi partnerami branżowymi narzędzie będzie sukcesywnie uzupełniane i rozwijane. Zaprezentowane materiały mają na celu zachęcenie do planowania, a następnie organizowania spotkań i wydarzeń w Polsce. W najbliższych tygodniach i miesiącach na rynku polskim oraz na rynkach zagranicznych m.in za pośrednictwem Zagranicznych Ośrodków, Polska Organizacja Turystyczna będzie prowadzić komunikację sygnowaną hasztagiem **#PolandOnlineSiteInspection**.

Jako członek–założyciel Strategicznego Sojuszu Narodowych, Europejskich Convention Bureaux, Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej bierze czynny udział we wszystkich projektach badawczych oraz spotkaniach sojuszu, którego rolą jest wzmocnienie współpracy krajów Starego Kontynentu. Przez udział w działaniach na rzecz wypracowania wspólnych standardów dla branży w Europie, podkreślamy pozycję Polski jako atrakcyjnego regionu dla organizacji spotkań i wydarzeń biznesowych na arenie międzynarodowej. Z uwagi na sytuację wynikającą z pandemii spotkania robocze w ramach grupy odbywają się online w miarę potrzeb.

Przemysł spotkań ma globalny charakter, co zwiększa konkurencję i stawia wysokie wymagania przed podmiotami działającymi na rynku. Dlatego też Poland Convention Bureau POT prowadzi działania służące podnoszeniu jakości usług poprzez programy certyfikacji dla organizatorów kongresów (PCO), organizatorów podróży motywacyjnych (ITC) i convention bureaux (CB). Programy certyfikacji stanowią narzędzie współpracy z branżą i wspólnej promocji Polski na rynkach zagranicznych. Co roku rekomendowanych jest minimum 10 firm. W 2020 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 Mecenansom Kongresów. Tegoroczne głosowanie Kapituły Programu Ambasadorów Kongresów Polskich będzie przebiegało w trybie korespondencyjnym, natomiast krótkie podsumowujące posiedzenie Kapituły AKP odbędzie się on-line. W 2020 roku kontynuowane będą działania mające na celu promocję programu AKP. Równoległe do Programu Ambasadorów Kongresów Polskich działają Lokalne Kluby Ambasadora Kongresów. Jest to projekt działający w kooperacji z miejskimi convention bureau, którego celem jest wsparcie świata nauki i branżowych organizacji, starających się o pozyskiwanie międzynarodowych konferencji i wydarzeń.

Najbardziej aktywni Ambasadorzy Kongresów, a także przedstawiciele miast i regionów, mogą aplikować do Narodowego Programu Wsparcia dla Przemysłu Spotkań. To wspólna inicjatywa Polskiej Organizacji Turystycznej oraz Polskich Linii Lotniczych LOT. W zgłoszeniach można aplikować o bilety lotnicze, które pozwolą dotrzeć z kongresową ofertą Polski do osób i instytucji będących właścicielami międzynarodowych wydarzeń.

Ponadto PCB POT współtworzy Meetings Week Poland - cykl konferencji i spotkań poświęconych usługom konferencyjno-eventowym. Celem Meetings Week Poland jest zademonstrowanie skali branży spotkań w Polsce, jej znaczenia dla gospodarki oraz skupienie w jednym czasie osób z całego środowiska dla wyrażania opinii istotnych dla przyszłości branży oraz wymiany doświadczeń. Z uwagi na pandemię COVID-19 spotkanie pierwotnie planowane w dn. 20-22 kwietnia br. zostało przełożone na wrzesień 2020.

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:

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

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 2020 roku planowane są następujące działania mające na celu podnoszenie standardów jakości i poziomu obsługi w ramach analogowej informacji turystycznej:

- wsparcie merytoryczne i eksperckie dla punktów informacji turystycznej – organizacja dedykowanych szkoleń warsztatów we współpracy z regionalnymi organizacjami turystycznymi, zarówno dla kadry informatorów, jak i kadr zarządzających;
- prace w ramach Forum Informacji Turystycznej (FIT), stanowiącego zespół konsultacyjno-doradczy POT i płaszczyznę integracji informacji turystycznej z całej Polski. Spotkania Zarządu FIT odbywać się będą 2-3 w roku, pod koniec każdego roku zbiera się 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, Ministerstwem Rozwoju oraz FIT 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, Na wsi najlepiej
- udział w różnego rodzaju przedsięwzięciach w kraju i za granicą dot. dobrych praktyk w zakresie funkcjonowania i rozwoju punktów i centrów IT oraz monitoringu certyfikowanych punktów i centrów IT,
- organizacja raz do roku Walnego Zgromadzenia Forum IT, podczas którego odbywają się szkolenia, warsztaty, panele dyskusyjne dot. działalności punktów i centrów IT w Polsce,
- aktywne wsparcie punktów i centrów informacji turystycznej objętych projektem Contact Center (26 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 użyczone 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 22 wersjach językowo-rynkowych.

Zarządzanie NPT obejmuje administrację techniczną infrastruktury i jej utrzymanie, funkcjonalność samego portalu oraz jego zawartość merytoryczną, a także jego promocję.

W 2020 roku planowane 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 2020 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 2020 roku obejmować będą:

- Przygotowanie nowej wersji językowej na rynek koreański
- Audyt user experience, którego efektem będą zmiany poprawiające doświadczenia użytkownika
- Stałą aktualizację treści we własnym zakresie i poprzez zakup nowych
- Nowe rozwiązanie, które zastąpi wyszukiwarke i planer wycieczek na NPT
- Nowe strony w obrębie NPT poświęcone projektom POT np. Turystyczny Dziennikarz Roku , a także modernizację już istniejących

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 2020 roku w odniesieniu do ww. elementów PSiT to:

RIT

- Utrzymanie i rozwój systemu bazodanowego RIT:
 - 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.

W 2020 r. planowane są następujące modyfikacje:

- Uporządkowanie kategorii i dostosowanie ich do potrzeb użytkowników
- Nowe źródła danych do aktualizacji (porozumienia z partnerami, rejestry i wykazy, bazy komercyjne)
- Więcej sposobów wymiany danych regionalnych (nie tylko przez integrację on-line)
- Mechanizm tłumaczący kategorie (zachowanie spójności danych i istniejących integracji z bazami regionalnymi)
- Modyfikacja 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 26 agentów regionalnych CC.

Inne narzędzia

- Zarządzanie technologiczne siecią infokiosków,
- Zakup platformy do zarządzania contentem multimedialnym, będącym w posiadaniu POT i jej wykorzystanie jako narzędzia do pozyskiwania treści UGC.

4. 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 Regionalnych Organizacji Turystycznych*, *Ogólnopolskie Porozumienie Lokalnych Organizacji Turystycznych*, *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 2020 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,
- udział w konferencjach, warsztatach, szkoleniach i spotkaniach dot. współpracy regionalnej oraz promocji certyfikowanych produktów turystycznych,
- współpraca przy udzielaniu patronatu Prezesa POT istotnym wydarzeniom promocyjno-turystycznym, konferencjom branżowym,
- współpracę w zakresie prowadzenia badań i analiz,
- wymianę doświadczeń i dzielenie się wiedzą.

Ścisła współpraca będzie prowadzona z **Ministerstwem Rozwoju**, 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 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”.

Współpraca z **Ministerstwem Rolnictwa i Rozwoju Wsi** w zakresie promocji turystyki na obszarach wiejskich obejmuje:

- uczestnictwo przedstawiciela POT w działaniach Zespołu ds. turystyki przy Ministrze Rolnictwa i Rozwoju Wsi,
- udział POT w wystawach i piknikach, organizowanych przez MRiRW, promujących polskie atrakcje turystyczne, w tym laureatów konkursów POT,
- współpracę przy realizacji projektów promocyjnych.


W 2020 roku Polska Organizacja Turystyczna będzie ściśle współpracowała z Ministerstwem Rozwoju 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. Działania promocyjne obejmą swoim zakresem prezentację i udział certyfikowanych marek w imprezach targowych i warsztatach branżowych, ekspozycję w Internecie za pomocą nowoczesnych narzędzi marketingowych (portal polska.travel, media społecznościowe POT oraz współpraca z influencerami). Wsparcie promocyjne dla zwycięzców projektu PMT obejmie także włączenie marek w obszar akcji promocyjnych takich jak „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny”, jak również dystrybucję informacji i materiałów promocyjnych na temat marek do ROT-ów, LOT-ów, certyfikowanych punktów i centrów informacji turystycznej oraz zagranicznych Ośrodków POT. Projekt „Polskie Marki Turystyczne” stwarza niepowtarzalną okazję do promocji mniej znanych polskich destynacji turystycznych, w ramach wspólnego, silnego wizerunkowo szyldu.

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 komercjalizacja produktów turystycznych, również poprzez utworzone konsorcja produktowe. Przykładem działań, które podejmowane są wspólnie z przedsiębiorcami, jest akcja „Polska Zobacz Więcej – Weekend za pół ceny”.

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.zarabiajnaturyście.pl możliwe jest popularyzowanie rezultatów 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 Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Ministerstwem Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Instytutem Adama Mickiewicza oraz z Państwowym Instytutem Sztuki Filmowej.*



5. Monitorowanie realizacji zadań

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

W ramach budżetu zadaniowego Polska Organizacja Turystyczna jest zobowiązana do określania celów i mierników ich realizacji dla każdego zadania, podzadania i działania. Tabela poniżej przedstawia wartości docelowe w 2020 roku.

Zadanie / Podzadanie / Działanie Cel	Miernik	Wartość docelowa w 2020 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 %)	120,9
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 %)	550,0
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 %)	101,0
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 %)	100,5

6. Plan wybranych działań w układzie tabelarycznym

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

Poddziałanie	Promocja produktów turystycznych w kraju		
Grupa docelowa	Konsumenci, Branża		
Zasięg działania	Polska		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2020
Promocja w Internecie			
Internet	Prowadzenie i redakcja polskiej wersji Narodowego Portalu Turystycznego	800 000	cały rok
Internet	Prowadzenie działań promocyjnych w mediach społecznościowych, współpraca z influencerami, w tym Turystyczne Mistrzostwa Blogerów	1 500 000	cały rok
Internet	Kampania "Odpoczywaj w Polsce"	6 700 000	cały rok
Internet	Kampania „Odpoczywaj w Polsce – bezpiecznie”	14 150 000	II-IV
Internet	Prowadzenie portalu promującego projekt 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	300 000	cały rok
Internet	Portal www.zarabiajnaturystyce.pl , w tym „Obserwatorium Turystyki”	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
Promocja w mediach			
Reklama zewnętrzna	Kampania Złotego Certyfikatu 2019	60 000	cały rok

Prasa	Publikacje o certyfikowanych produktach turystycznych POT	20 000	cały rok
Internet, media tradycyjne	Obsługa merytoryczna Infolinii Turystycznej i Telefonu Bezpieczeństwa	700	cały rok
Konferencje, briefingi	Organizacja spotkań z udziałem przedstawicieli mediów (konferencje, briefingi, wywiady, komunikaty prasowe)	500	cały rok
Prezentacje, warsztaty branżowe, seminaria			
Prezentacje	Prezentacje podczas targów turystycznych: Tour Salon, TT Warsaw, Expo Travel, Agrotravel	300	cały rok
Spotkania	Spotkania z ROT, LOT, innymi podmiotami, forum POT-ROT-LOT dot. współpracy, prezentacje podczas konferencji, współpraca z konsorcjami produktowymi oraz Polskimi Markami Turystycznymi	2 200	cały rok
Szkolenia	Realizacja szkoleń kadry punktów i centrów Informacji Turystycznej	400	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
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Gala - 20-lecie Polskiej Organizacji Turystycznej	200	III/IV
Impreza promocyjna	Prezentacja produktów certyfikowanych i działań POT podczas wydarzeń z wykorzystaniem narzędzi multimedialnych i tradycyjnych (infokioski, stół medialny)	5000	cały rok
Impreza promocyjna	Gala wręczenia tytułu Ambasadorów Kongresów Polskich i Mecenasów Kongresów Polskich	200	III
Impreza promocyjna	Światowe Dni Turystyki współorganizowane z MR z galą wręczenia odznaki – Zasłużony dla Turystyki	200	III
Impreza promocyjna	Turystyczny Dziennikarz Roku – konkurs w kategoriach: artykuł, wideo, audycja radiowa, fotoreportaż	100	II/III

6.2. Działanie 6.4.1.3. Promowanie atrakcyjności turystycznej za granicą

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

Polskie Stoiska Narodowe w 2020 roku

Austria	Ferien Messe Wien	styczeń 2020
	ReiseSalon, Wiedeń	listopad 2020
Belgia	Fiets & Wandelbeurs, Gandawa	luty 2020
Chiny	China Outbound Travel & Tourism Market (COTTM), Pekin	IV kwartał 2020
	International Travel Expo (ITE), Hong-Kong	III kwartał 2020
Francja	Salon du Voyage, Reims	luty 2020
	Mahana, Lyon	luty 2020
	DITEX, Marsylia	IV kwartał 2020
	ITFM Top Resa, Paryż	listopad 2020
Hiszpania	FITUR, Madryt	styczeń 2020
	IBTM, Barcelona	listopad / grudzień 2020
Holandia	Vakantiebeurs, Utrecht	styczeń 2020
	Fiets & Wandelbeurs, Utrecht	marzec 2020
Izrael	IMTM, Tel Aviv	luty 2020
Kazachstan	Tourism & Travel, Ałmaty	wrzesień 2020
Luksemburg	Vakanz	styczeń 2020
Niemcy	TC Touristik & Caravaning, Lipsk	listopad 2020
Skandynawia	MATKA, Helsinki	styczeń 2020
	Ferie For Alle, Herning	luty 2020
Szwajcaria	FESPO Messe, Zurych	styczeń 2020
Ukraina	UITM, Kijów	październik 2020
USA	New York Times Travel Show	styczeń 2020
	Travel & Adventure Show, Atlanta	marzec 2020
Wielka Brytania	WTM Londyn	listopad 2020
Włochy	BIT, Mediolan	luty 2020

Austria

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 1 Odkryj różnorodność ofert turystyki miejskiej i kulturowej		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Austria i Szwajcaria		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2020
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Podróż studyjna dla pracowników biura SurpTravel do Gdańska i Krakowa	7	IV
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Summer Lounge Corps Touristique - spotkanie z przedstawicielami biur podróży i mediów branżowych podsumowujące sezon i promujące plany	350	III
Impreza promocyjna	Gala Abend Corps Touristique - spotkanie z przedstawicielami branży i mediów turystycznych	300	IV
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Swiss Travel Day - warsztaty z branżą turystyczną ze Szwajcarii, stanowisko informacji turystycznej, prezentacje multimedialne dla przedstawicieli biur podróży i młodzieży ze szkół turystycznych	350	IV
Prezentacja	Prezentacje i szkolenia dla branży turystycznej organizowane wspólnie z Corps Touristique i Swiss Connection	500	cały rok
Prezentacja	Prezentacje/szkolenia produktowe, broszura w ramach Grupy V-4 wspólnie z Czechami, Słowacją, Węgrami dla biur podróży z Wiednia, Górnej Austrii i Styrii – promocja: kulinaria, miasta i uzdrowiska	300	IV
Promocja w Internecie			
Internet	Promocja na stronach internetowych Travelnews.ch, banery wraz z tekstem nt. promocji turystyki miejskiej i kulturowej - reklama nawiązująca do bezpośrednich połączeń lotniczych ze Szwajcarii do Polski skierowana do odbiorcy z sektora B2B	15 000	IV
Internet	Promocja turystyki kongresowej - Convetion Bureau na stronach Travel business - reklama w postaci banerów i tekstów - turystyka biznesowa i Mice	100 000	IV

Internet	Promocja na stronach internetowych branżowych gazet turystycznych - promocja turystyki miejskiej i kulturowej oraz wypoczynkowej - turystyka rowerowa i wodna	55 000	cały rok
Internet	Promocja w mediach społecznościowych Fanpage Facebook, Twitter, Instagram oraz www.polen.travel/de-at	10 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Stoisko informacyjne w ramach Roadshow biura podróży FTI Touristik	1 000	IV
Pozostałe promocyjne			
Marketing bezpośredni	Spotkania biznesowe z przedstawicielami mediów i branży turystycznej	150	cały rok

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 2 Poznaj atrakcje turystyczne Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Austria i Szwajcaria		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2020
Promocja w mediach			
Reklama zewnętrzna	Reklama/baner na budynku siedziby ZOPOT Wiedeń	2 500 000	cały rok
Prasa specjalistyczna	Wiedeńskie Towarzystwo Chopinowskie: reklama wizerunkowa w magazynie Festiwalu Chopinowskiego i w programie koncert Wiedeńskiego Towarzystwa Chopinowskiego - Śladami Chopina w Polsce	35 000	III
Reklama zewnętrzna	Obrendowanie autobusu miejskiego w Wiedniu, reklama na miejskich screenach - temat "Turystyka aktywna - Szlak rowerowy Green Velo" - współpraca z firmą RailAd	2 500 000	cały rok
Prasa konsumencka	Reklama turystyki miejskiej i kulturowej w miesięczniku turystycznym w Szwajcarii- Tourismus Lifestyle	230 000	I
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Podróże dla blogerów z Austrii i Szwajcarii promujące atrakcje turystyczne Polski, w tym szczególnie turystykę rowerową	10	cały rok
Podróż prasowa	Podróże prasowe dla dziennikarzy z Austrii i Szwajcarii - turystyka miejska i kulturowa oraz aktywna (rowery i woda)	20	cały rok
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Wiener-Krakauer Bal in Park Hotel Schönbrunn - współpraca z Ambasadą RP i Urzędem Miasta Kraków - promocja Krakowa jako miasta partnerskiego	2 000	I
Impreza promocyjna	Polski Bal w Wiedniu - impreza dla przedstawicieli Polonii i lokalnego establishmentu	500	I
Impreza promocyjna	Imprezy organizowane wspólnie z Ambasadą RP w Wiedniu i Bernie, Instytutem Polskim z okazji świąt i ważnych wydarzeń/rocznic państwowych	5000	cały rok
Targi międzynarodowe			

Targi turystyczne	Ferien Messe Wien - targi konsumpcyjne, stoisko pow. 48m ² , promocja miast, regionów	155 000	I
Targi turystyczne	FESPO Messe Zurych - targi konsumpcyjne, stoisko pow. 18m ² , promocja miast z bezpośrednim połączeniem lotniczym (Gdańsk, Wrocław, Kraków, Warszawa)	65 000	I
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Prezentacje w biurach podróży i parafiach w Austrii i Szwajcarii	1 000	cały rok
Prezentacja	EU Kids Day - impreza dla młodzieży ze szkół regionu Dolna Austria - propagowanie idei Unii Europejskiej i jej poszczególnych krajów, patronat Federalnej Izby Gospodarczej Austrii	750	II
Promocja w Internecie			
Internet	Prezentacja atrakcji turystycznych, regionów i miast dla kategorii wiekowej 50+ na stronie "50plus Holinek"	150 000	cały rok
Internet	Akcja promująca szlaki rowerowe i wodne na Dolnym Śląsku i Śląsku w telewizji internetowej RajchITv oraz w prasie konsumenckiej i branżowej	350 000	III
Internet	Prezentacja na stronach Facebook głównych atrakcji turystycznych, wielkich wydarzeń kulturalnych lub sportowych, interesujących obiektów i tras turystycznych	300 000	cały rok
Internet	Reklama w mediach społecznościowych: Twitter, LinkedIn, Xing oraz na www.polen.travel/de-at, firmowych stronach Facebook, Twitter, Instagram - promocja głównych atrakcji turystycznych, wydarzeń kulturalnych, sportowych, interesujących obiektów, tras turystycznych	15 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Stoiska informacyjne: lokalne targi, biura podróży, podczas prezentacji przez touroperatorów nowych katalogów z ofertami turystycznymi	7 500	cały rok

Belgia

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1 Poznaj atrakcje turystyczne Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Belgia i Luksemburg		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2020
Promocja w mediach			
Reklama zewnętrzna	Kampania <i>Poland Will Wait</i> (<i>hasło robocze</i>). Kampania w przestrzeni miejskiej połączona z działaniami w internecie. Promocja turystyki przyrodniczej, wędrowniej i rowerowej	1 000 000	IV
Radio	Akcja promocyjna <i>Poland Will Wait</i> w radiostacjach regionalnych, promocja poprzez spoty i wywiad. Promocja turystyki miejskiej	24 000	IV
Radio	Akcja promocyjna <i>Poland Will Wait</i> w radiostacji VivaCité - dwie audycje poświęcone Polsce. Dodatkowa promocja poprzez spoty. Promocja turystyki miejskiej (I audycja), promocja turystyki przyrodniczej i aktywnej (II audycja)	1 086 000	III
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Podróż dla blogerów i influencerów "Podwójne city trip" - promocja Łodzi i Warszawy, /Belgia/Luksemburg	2	IV
Podróż prasowa	Podróż indywidualna dla blogera, podróż do regionu promującego ofertę turystyki zrównoważonej lub kulinarnej, /Belgia/Luksemburg	2	III
Podróż prasowa	Podróże na zamówienie	2	cały rok
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Bieg <i>Polish Run</i> - zawody wirtualne bazujące na wynikach biegaczy, którzy będą biegali indywidualnie. Wydarzenie szeroko promowane i organizowane w mediach internetowych	20 000	III
Impreza promocyjna	Promocja Polski wśród pracowników instytucji unijnych, Polonii i VIP, realizowane w partnerstwie z Ambasadami RP w Brukseli i Luksemburgu, Stałym Przedstawicielstwem RP przy UE, biurami polskich regionów w Brukseli, placówkami belgijskimi	200	cały rok

Impreza promocyjna	Event rowerowy podczas targów Fiet en Wandelbeurs z udziałem Krystiana Herby - promocja szlaków rowerowych w Polsce	1 000	I
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Targi wędrowno-rowerowe Fiets en Wandelbeurs 2020, stoisko o pow. 18m ² , luty	16 000	I
Targi turystyczne	Targi Bike Brussel w Brukseli, stoisko o pow. 9m ² , wrzesień	20 000	III
Targi turystyczne	Targi konsumenckie Vakanz 2020 w Luksemburgu, stoisko o pow. 30m ² we współpracy z PLL LOT, styczeń	30 000	I
Promocja w Internecie			
Internet	Kampania " Poland Will Wait" na wybranym blogu, Belgia/Luksemburg	100 000	III
Internet	Działania w mediach społecznościowych Facebook, TT: akcje i posty promujące Polskę (turystyka miejska, kulturowa, aktywna), konkursy i działania ZOPOT (rocznica 210-lecia urodzin Fryderyka Chopina, promocja kuchni polskiej, turystyki rowerowej)	1 100 000	cały rok
Internet	Konkurs „Poland Will Wait” na portalu ZOPOT w ramach kampanii w przestrzeni miejskiej i Internecie	2 000	III
Internet	Działania promocyjne na portalach www.polen.travel/nl-be i www.pologne.travel/fr-be	15 000	cały rok
Internet	Działania promocyjne na profilu Poland, Move Your Imagination na Facebooku	120 000	cały rok
Internet	Działania promocyjne na profilu Travel2Poland na Twitterze	500	cały rok
Internet	Akcja promocyjna skierowana do Polonii belgijskiej na portalu największego wydawnictwa polonijnego <i>Gazetka</i> . Promocja polskich szlaków wędrownych i rowerowych	20 000	II
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Polish Golf Day - stoisko promocyjne podczas dnia polskiego organizowanego przez instytucję polonijną Cercle d'Amitie Belgo-Polonais de Charleroi	400	II
Pozostałe promocyjne			
Wystawa	Wystawa „Beautiful Poland” - promocja turystyki aktywnej i miejskiej/Belgia	2 000	I
Wystawa	Wystawa "Polskie Regiony" - prezentacja w przestrzeni miejskiej na terenie Flandrii. Promocja turystyki aktywnej i rowerowej	2 000	III
Wystawa	Wystawa „Time for Poland” w sztabie polskim dowództwa generalnego NATO Shape - stała ekspozycja plansz prezentujących miasta	3 000	cały rok
Wystawa	Wystawa „Wystawa Time for Poland”	bd	cały rok

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 2 Odkryj różnorodność ofert turystyki miejskiej i kulturowej		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Belgia i Luksemburg		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2020
Promocja w mediach			
Prasa branżowa	Magazyn branżowy Travel Magazine – artykuły w ramach pakietu świadczeń Gala Travel Magazine Awards. Promocja Polski wśród branży turystycznej Belgii	22 000	IV
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Podróże na zamówienie	3	cały rok
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Gala <i>Travel Magazine Awards</i> - „Oskary belgijskiej turystyki”, organizowane przez magazyn branżowy Travel Magazine (galowy wieczór + pakiet świadczeń)	800	IV
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Udział w warsztatach branżowych B2B On-line, we współpracy z Poland Convention Bureau	100	IV
Warsztaty branżowe	Udział w warsztatach dla bloggerów <i>Bloggers UTD</i> . W pakiecie: udział w rozmowach z bloggerami: prezentacja dossier prasowego na nadchodzący rok, akwizycja blogera do kampanii planowanej w 2020 roku	210	I
Warsztaty branżowe	Udział ZOPOT w warsztatach ANTORPRESS - coroczne warsztaty w ramach uczestnictwa w stowarzyszeniu narodowych organizacji turystycznych ANTOR	80	IV
Warsztaty branżowe	Warsztaty Aviareps dla touroperatorów. Roadshow obejmujący Belgię i Luksemburg. Wspólne stoisko z PLL LOT	160	IV
Prezentacja	Prezentacja dla branży i VIP podczas targów Vakanz w Luksemburgu, we współpracy z Ambasadą RP i PLL LOT	30	I
Prezentacja	Wyższa szkoła turystyki i zarządzania ISALT. Szkolenie dla studentów największej w Belgii wyższej szkoły o profilu turystycznym	180	IV
Promocja w Internecie			

Internet	Travel 360° - abonament na portalu branżowym. Promocja nowych produktów polskich na portalu i w newsletterze wydawnictwa branżowego	202 000	cały rok
Internet	Newsletter branżowy ZOPOT skierowany do branży turystycznej z terenu Belgii i Luksemburga, 4 wydania	1 500	cały rok
Internet	LinkedIn. Profil ZOPOT. Promocja produktów, ofert, nowości interesujących dla branży	300	cały rok
Internet	E-learning. Akcja edukacyjno-promocyjna skierowana do branży turystycznej na wybranej platformie/wydawnictwie branżowym. Promocja oferty polskiej branży turystycznej	15 000	III
Pozostałe promocyjne			
Marketing bezpośredni	Spotkania promocyjne z przedstawicielami branży Belgii i Luxemburga	100	cały rok

Chiny

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1 Odkryj różnorodność ofert turystyki miejskiej i kulturowej		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Chiny		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2020
Promocja w mediach			
Prasa branżowa	Publikowanie bezpłatnych oraz sponsorowanych artykułów i notatek w magazynach branżowych (National Tourism, Travel Link Daily, Travel Weekly, Trip Vivid, China Travel Agent)	200 000	cały rok
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Podróż studyjna z okazji rocznicy urodzin Fryderyka Chopina, Warszawa, woj. kujawsko-pomorskie	5	III
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Gala PLL LOT z okazji otwarcia nowego połączenia lotniczego, 17.01.2020	bd	I
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	China Outbound Travel & Tourism Market (COTTM), Pekin, 9m ² , kwiecień	5 000	IV
Targi turystyczne	International Travel Expo (ITE), Hong Kong stoisko pow. 9m ²	80 000	III
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Prezentacje dla chińskich touroperatorów oraz przedstawicieli branży, przy okazji wydarzeń turystycznych i spotkań w siedzibach TO, Konsulatach, PNTO	3 000	III
Prezentacja	Cykl spotkań z touroperatorami w Konsulatach RP, centrach wizowych, szkolenia z oferty turystycznej Polski	150	III
Warsztaty branżowe	Warsztaty branżowe online - wsparcie polskiej branży (nawiązanie kontaktów z branżą chińską, edukacja pod kątem chińskiego rynku turystycznego itp.)	200	IV
Promocja w Internecie			
Internet	Platforma e-learningowa	2 000	cały rok
Pozostałe promocyjne			
Marketing bezpośredni	Spotkania z przedstawicielami branży turystycznej w Chinach	50	cały rok

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 2 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Chiny		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2020
Promocja w mediach			
Prasa konsumencka	Artykuły, informacje w dzienniku Global Times China oraz na portalach Chińskiego Radia Międzynarodowego	4 000	cały rok
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Podróże w ramach kampanii "Ambasadorzy Polski" (najważniejsze miasta i atrakcje turystyczne Polski)	4	IV
Promocja w Internecie			
Internet	Prowadzenie profilu ZOPOT na platformach społecznościowych WeChat, Weibo, Youku, Douyin - publikacja informacji krajoznawczych oraz aktualizacji związanych z pandemią (kampanie: Odpoczywaj Bezpiecznie, Don't Cancel Postpone, Poland will wait)	2 000 000	cały rok
Internet	Kampania reklamowa online na portalu chińskiego OTA	8 000 000	III
Internet	Kampania "Ambasadorzy Polski" we współpracy z OTA obejmująca konkurs na wyłonienie Ambasadorów wśród mieszkańców Chin oraz promocję publikowanych przez nich treści z podróży do Polski (kontynuacja działania z 2019)	20 000 000	cały rok
Internet	Prowadzenie strony internetowej polska.travel	16 000	cały rok
Internet	Promocja w mediach społecznościowych, w związku z planowanymi kampaniami w Internecie koordynowanymi przez POT	16 000	cały rok
Pozostałe promocyjne			
Materiały promocyjno-informacyjne	Broszura dedykowana na rynek chiński z podstawowymi informacjami o atrakcjach turystycznych Polski	20 000	cały rok
Materiały promocyjno-informacyjne	Materiały informacyjne o atrakcjach turystycznych Polski, programach zwiedzania, w celu dystrybucji na portalach własnych i partnerów	16 000	cały rok

Francja

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1 Poznaj atrakcje turystyczne Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Francja		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2020
Promocja w mediach			
Prasa konsumencka	Reklama w magazynie Air France zwiastująca nowe połączenie lotnicze na trasie Paryż – Kraków. Magazyn dostępny na pokładach samolotów linii AF na całym świecie oraz wszystkich lotniskach, gdzie istnieją połączenia. Reklama (1 strona) widoczna przez 30 dni	1 400 000	I
Prasa konsumencka	Reklama w magazynie Désiers de Voyages, pobyt weekendowy (kultura i gastronomia) w Krakowie w ramach uruchomienia połączenia lotniczego z Paryża do Krakowa przez Air France	80 000	I
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Media francuskie, dziedzictwo UNESCO – Kraków i Małopolska	4	III i IV
Podróż prasowa	Media francuskie, prasa i blogerzy - wspólne dziedzictwo: przekraczamy granice, zabytki UNESCO Dolny Śląsk i Wschodnia Bohemia, Morawia (Czechy)	4	IV
Podróż prasowa	Podróż mediów, specjalistyczna prasa francuska, magazyn branżowy, oferta Polski w zakresie turystyki biznesowej, konferencyjnej i MICE, Warszawa, Łódź i Kraków	1	I
Podróż studyjna	Podróż mediów, przewodnik turystyczny Gallimard, Cartoville Cracovie, Kraków	1	I
Podróż prasowa	Podróż mediów, specjalistyczna prasa francuska, kolekcja Muzeum Książąt Czartoryskich w Krakowie	2	IV
Imprezy promocyjne			

Impreza promocyjna	100 lecie polskiej emigracji, Nord-pas-de-Calais lub Reims We współpracy z wybranymi merostwami Lens, Lille, Hénin, Douai, a także środowiskami polskimi w regionie z okazji 100-lecia Emigracji „I Polacy budowali Francję”, prezentacja polskich atrakcji turystycznych, kulinariów, koncert	1000	II
Impreza promocyjna	Podczas Salon Blogeurs - spotkanie z blogerami i influencerami francuskimi. Impreza istniejąca we Francji od 2014 roku - będzie okazją do spotkań i planowania podróży blogerskich i kampanii na social media, Mandelieu-la-Napoule. Degustacja polskiej kuchni, podróżowanie do Polski po pandemii	1 000	III
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Targi MAHANA w Lyonie, stoisko polskie z udziałem Małopolski, miasta Krakowa, PLL LOT, przy współpracy z Konsulatem RP i stowarzyszeniami regionalnymi w Rhône-Alpes, stoisko pow. 12m ²	29000	I
Targi turystyczne	Salon du Tourisme w Bourges, turystyka kulturowa i aktywna, stoisko pow. 6m ² wspólnie z PLL LOT	10000	I
Targi turystyczne	Salon du Tourisme w Bordeaux, Turystyka kulturowa, stoisko pow. 6 m ² wspólnie z PLL LOT	10000	IV
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Prezentacja - City Breaks (Warszawa i miasta UNESCO w Polsce). Degustacja. Wspólnie z Konsulatem Honorowym w Nicei	8 000	I
Prezentacja	Śniadanie prasowe z udziałem francuskich mediów i ZOPOT. Prezentacja regionu Małopolski z atrakcjami turystyki aktywnej. Nowe otwarcie po zakończeniu pandemii. Przedstawienie analizy sytuacji w Polsce i możliwości jej bezpiecznego zwiedzania	8	III
Prezentacja	Prezentacja "Powiedz o Polsce swojemu sąsiadowi" skierowana do blogerów w kręgu Polonii francuskiej, we współpracy ze stowarzyszeniem w Reims i Konsulatem. Turystyka religijna, dziedzictwo polskiej kultury narodowej. Skierowana do największego środowiska Polonii w Szampanii i Nord-Pas-De-Calais	30	IV
Promocja w Internecie			

Internet	Baner na stronie Routard lub innego portalu turystycznego nt. polskiego stoiska podczas targów MAHANA w Lyonie	35 000	III
Internet	Baner konkursowy na wybranym portalu turystycznym, „Powiedz o Polsce swojemu sąsiadowi”	30 000	IV
Internet	Baner na portalu turystycznym, promocja Pologne.Travel	35 000	II
Internet	Blog Parle de le Pologne, „Powiedz o Polsce swojemu sąsiadowi”	45 000	cały rok
Internet	Prowadzenie strony Pologne.travel	200 000	cały rok
Internet	Prowadzenie konta FB, kampania „Odkryj Polskę dla sąsiada”	12 000	cały rok
Internet	Artykuł nt 100-lecia urodzin Jana Pawła II, turystyka religijna na portalu turystycznym Petit Futé lub Routard	40 000	III
Internet	Wizerunkowe akcje promocyjne w mediach społecznościowych ukierunkowane na utrzymanie zainteresowanie Polską podczas pandemii zlecane przez POT Warszawa	12 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Reims, stoisko z udziałem Stowarzyszenia polsko-francuskiego Tinquieux , podczas Salonu Turystycznego	12 000	I
Pozostałe promocyjne			
Marketing bezpośredni	Kampania w sieci agencjibiur podróży Carrefour Voyages lub Auchan Voyages przy supermarketach w całej Francji, w biurach afisze i ulotki, newsletter oraz banery reklamowe na stronie internetowej sieci, 4 tygodnie	1 000 000	I

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 2 Odkryj różnorodność ofert turystyki miejskiej i kulturowej		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Francja		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2020
Promocja w mediach			
Katalogi touroperatorów	Katalog francuskiego touroperatora dedykowany wyłącznie Polsce i polskim produktom turystycznym	3 000	III
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Branża, podróż dla biur turystyki biznesowej i corporate, Warszawa	6	I
Podróż studyjna	Branża, podróż dla biura turystyki biznesowej i MICE, Małopolska, Zakopane i Kraków lub podróż dla wybranego touroperatora, turystyka kulturowa, Warszawa i Kraków	7	IV
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Spotkanie promocyjne z francuskimi touroperatorami na temat wspólnych planów 2021 w oparciu o wytyczne dot. swobodnego przemieszczania się pomiędzy Polską, a Francją i dyskusja o budowaniu nowej oferty dla branży francuskiej dotyczącej polskich produktów turystycznych, Paryż	15	IV
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	DITEX, Polska - stoisko pow. 9-12m ² z udziałem polskich biur turystyki przyjazdowej i PLL LOT, Marsylia, branża turystyczna z południowej Francji	9 000	IV
Targi turystyczne	IFTM TOP RESA w Paryżu, stoisko Polski z udziałem touroperatorów z Krakowa i Warszawy, PLL LOT, stoisko pow. 21m ²	33 000	III
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Warsztaty branżowe w Lille i Paryżu skierowane do agentów biur podróży w partnerstwie z Réceptifs Leaders	100	I
Warsztaty branżowe	Warsztaty dla agentów biur podróży z wybranych miastach Francji tj. Lyon, Bordeaux, Rennes zorganizowane przez touroperatora Visiteurs, prezentacja polskich produktów turystycznych	50	IV

Warsztaty branżowe	Warsztaty dla agentów biur podróży sieci MANOR, wspólnie z PLL LOT, Paryż	100	IV
Warsztaty branżowe	Warsztaty dla agentów biur podróży sieci TOURCOM, wspólnie z PLL LOT, Paryż	100	IV
Prezentacja	Prezentacja skierowana do branży MICE - Miejsca konferencyjne w Polsce i turystyka biznesowa, prezentacja produktowa, Paryż	35	IV
Warsztaty branżowe	Warsztaty branżowe promujące kierunki i kraje posiadające bezpośrednie loty z lotniska w Nicei, Nicea	120	I
Prezentacja	Prezentacje Polski i polskich produktów turystycznych dla szefów agencji i agentów sieci Carrefour Voyages z regionu paryskiego i na terenie Francji	100	I
Warsztaty branżowe	Warsztaty branżowe promujące skierowane do agentów biur podróży z regionu Toulouse organizowane przez lotnisko w Tuluzie, Tuluza	120	IV
Warsztaty branżowe	Warsztaty dla agentów biur podróży sieci FTI Tickets, wspólnie z PLL LOT, Paryż	100	IV
Warsztaty branżowe	Warsztaty dla agentów biur podróży z regionu paryskiego w partnerstwie z Krajami Grupy Wyszehradzkiej w Paryżu z udziałem polskich biur turystyki przyjazdowej	150	IV
Warsztaty branżowe	warsztaty dla agentów biur podróży w Nice zorganizowane przez touroperatora Visiteurs , prezentacja polskich produktów turystycznych	50	IV
Warsztaty branżowe	warsztaty dla agentów biur podróży w wybranych miastach Francji tj. Rennes, Orleans itp. zorganizowane przez touroperatora Visiteurs , prezentacja polskich produktów turystycznych	50	IV
Warsztaty branżowe	warsztaty dla agentów biur podróży z regionu paryskiego w partnerstwie z tourooperatorem Step Travel, prezentacja polskich produktów turystycznych	150	I
Prezentacja	Prezentacje Polski i polskich produktów turystycznych dla agentów biur podróży z regionu Bretanii i przedstawicieli touroperatora Voyamar, Vannes	20	I
Prezentacja	prezentacja dla agentów biur podróży z regionu paryskiego w partnerstwie z ośrodkiem Czeskiej Organizacji Turystycznej w Paryżu, prezentacja polskich produktów turystycznych, Paryż	15	I

Prezentacja	Atelier kulinarne w Aix-en-Provence z udziałem branży regionu Prowansji i Marsylii, prezentacja walorów turystycznych Polski, warsztaty lepienia pierogów, szkolenie agentów sieci sprzedaży	25	IV
Promocja w Internecie			
Internet	E-mailing dla agentów biur podróży i branży na temat bezpieczeństwa sanitarnego i podróżowania do Polski po otwarciu granic, promocja polskich produktów turystycznych	21 900	II
Internet	Brand News, kampania informacyjna zaadresowana do branży turystycznej, publikacje nt warunków podróży do Polski po pandemii na portalu, newsletterze i mediach społecznościowych	40 000	II
Internet	E-mailing dla agentów biur podróży, promocja polskich produktów turystycznych w partnerstwie z PLL LOT w Paryżu	30 000	IV
Internet	Realizacja e-learningu zaadresowanego do agentów biur podróży na terenie Francji (e-learning interaktywny, webinary, quizz)	30 000	III
Internet	Kampania promująca e-learning branżowy na wybranym portalu, newsletterze turystycznym, mediach społecznościowych	30 000	III

Hiszpania

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1 Odkryj różnorodność ofert turystyki miejskiej i kulturowej Polski		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Hiszpania i Portugalia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2020
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Podróż przedstawicieli hiszpańskiego magazynu sektora MICE - promocja turystyki biznesowej i incentive do Polski	2	I
Targi międzynarodowe			
Targi międzynarodowe	Targi turystyki przemysłu spotkań i podróży motywacyjnych IBTM w Barcelonie, listopad/grudzień, stoisko o pow. 80 m ²	4 473	IV
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Warsztaty z udziałem portugalskiej branży turystycznej (touropreatorzy i duże sieci sprzedaży) w Lizbonie oraz polskiej branży turystycznej	60	I
Warsztaty branżowe	Szkolenie internetowe (webinar) dla hiszpańskich agentów podróży specjalizujących się w turystyce typu MICE, mające na celu połączenie promocji wizerunkowej z promocją produktową oferowaną przez wyspecjalizowane polskie biura	50	I
Prezentacja	Prezentacja online dla agentów podróży sieci Carrefour Viajes nt. zasad podróży i zwiedzania głównych atrakcji turystycznych w Polsce, z uwzględnieniem elementów turystyki zdrowotnej i wellness	80	II
Prezentacja	Prezentacje lub szkolenia dla agentów podróży nt. zasad podróży i zwiedzania głównych atrakcji turystycznych w Polsce, z uwzględnieniem elementów turystyki zdrowotnej i wellness. Działania online we współpracy z hiszpańskimi lub/i portugalskimi touropreatorami lub sieciami biur podróży, dostosowane do aktualnej - w momencie realizacji zadania - sytuacji pod kątem sanitarnym i istniejących lub planowanych połączeń lotniczych do Polski	200	cały rok

Promocja w Internecie			
Internet	Publikacje na stronie rynkowej ZOPOT w zakładce dedykowanej profesjonalistom sektora, dotyczące nowości i informacji pomocnych w sprzedaży produktu (podróży) do Polski dla klientów biur podróży	1 800	cały rok
Internet	Biuletyn informacyjny z istotnymi informacjami dla agenta podróży, pomocnymi w sprzedaży polskiego produktu	3 000	cały rok
Internet	Promocja w Internecie skierowana do agentów biur podróży promująca turystykę do dużych miast Polski i turystykę kulturową	1 200	II

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 2 Poznaj atrakcje turystyczne Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Hiszpania		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2020
Promocja w mediach			
Prasa konsumencka	Promocja wyjazdów do dużych miast Polski (Warszawa/Kraków, Gdańsk, Lublin, Wrocław) z elementami promocji cyklicznych wydarzeń kulturalnych w znaczących i budujących zasięg mediach, jak roczny dodatek podróźniczy do dziennika El Pais	350 000	cały rok
Radio	Reklama w popularnych audycjach podróźniczych (Radio Marca, Ondacero) na zasadzie naturalnej narracji wplecionej w program, promocja wyjazdów do Polski (bezpieczne zakwaterowanie i odwiedzanie miast z elementami podróży dotyczącymi ucieczki od turystyki masowej, odpoczynku i relaksu na łonie przyrody)	150 000	II
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Podróże prasowe związane z wymaganiami turystów w okresie po poprawie sytuacji epidemiologicznej (duże miasta Polski i ich okolice, łączenie bezpiecznego zwiedzania miast i aktywny odpoczynek lub/i relaks na	4	cały rok

	fonie przyrody), promocja wyjazdów jesiennych i w okresie jarmarków bożonarodzeniowych		
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Impreza połączona z obecnością Polski na targach Fitur w Madrycie - aktywności i atrakcje dla odwiedzających targi, mogące stanowić inspirację do podróży do Polski - turystyka do dużych miast Polski, turystyka kulturowa, turystyka rodzinna, kulinaria	300	I
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Międzynarodowe Targi Turystyczne Fitur w Madrycie, styczeń, stoisko o pow. 121,5m ² , promocja turystyki do dużych miast Polski, cykliczne wydarzenia kulturalne, kulinaria i turystyka rodzinna	245 300	I
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Prezentacje podczas wydarzeń organizowanych przez polskie lub polonijne instytucje na terenie Hiszpanii/Portugalii	400	cały rok
Promocja w Internecie			
Internet	Prowadzenie kampanii na profilu FB dla odbiorcy hiszpańsko- i portugalskojęzycznego na etapie inspiracji do podróży oraz promocji produktowej	500 000	cały rok
Internet	Prowadzenie profilu na FB poprzez publikację postów, których treść może być istotna na etapie wyboru kierunku wyjazdów turystycznych	150 000	cały rok
Internet	Pozycjonowanie strony polonia.travel poprzez reklamę Google Ads	150 000	cały rok
Internet	Biuletyn informacyjny dla bezpośredniego turysty z istotnymi informacjami dotyczącymi podróży do Polski	5 900	cały rok
Internet	Promocja w mediach społecznościowych kampanii przygotowywanych w POT	750 000	III
Internet	Reportaż sponsorowany na platformie internetowej El Pais, w dodatku dotyczącym podróży (El Viajero), podany zasięg to liczba unikalnych użytkowników tego medium. Koszt w ramach reklamy/reportażu sponsorowanego w El Pais	800 000	III
Internet	Reklama wizerunkowa powiązana z reklamą adwords prowadzoną przez platformę QDQ lub inną	350 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			

Stoisko informacyjne	Stoisko podczas wydarzeń organizowanych przez polskie lub polonijne instytucje na terenie Hiszpanii/Portugalii poprzez wsparcie broszurami/materiałami graficznymi	10 000	cały rok
Pozostałe promocyjne			
Pakiet rynkowy	Umowy co-marketingowe z ważnymi na rynku hiszpańskim biurami podróży będących również OTA sprzedających programy do Polski, mające na celu zwiększenie sprzedaży produktu do Polski i liczby pasażerów, zakładająca działania marketingowe skierowane B2B	600 000	cały rok

Holandia

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1 Aktywny wypoczynek w Polsce		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Holandia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2020
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Stoisko informacyjne pow. 15m ² podczas targów turystyki rowerowej i wędrowniej Fiets i Wandelbeurs w Utrechcie	45 000	I
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Trasy rowerowe w Polsce - prezentacja wybranej trasy rowerowej podczas targów Fiets & Wandelbeurs w Utrechcie	80	I
Promocja w Internecie			
Internet	Portale społecznościowe ZOPOT oraz Google Ads. Promocja turystyki aktywnej, szlaków wędrownych i rowerowych, a także działania online towarzyszące kampaniom promocyjnym	2 650 000	cały rok
Internet	Kampania promocyjna Szlaki piesze TOP 5 na portalu Wandel.nl - baner, newsletter, social media	186 700	III
Internet	Newslettery ACSI FreeLife i Eurocamping. Oferta turystyki campingowej do Polski, parki narodowe, informacje praktyczne	115 000	cały rok
Internet	Newsletter portalu Fietsen123 skierowanego do osób po 50 roku życia, które aktywnie spędzają czas wolny, promocja najlepszych szlaków rowerowych w Polsce	114 000	II
Internet	Pakiet promocyjny Fiets i Wandelbeurs, promocja szlaków rowerowych i pieszych w związku z udziałem w targach Fiets & Wandelbeurs 2020	90 000	I
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Stoisko informacyjne 9m ² podczas jednodniowego eventu - turystyka górską DZIEN GÓR - BERGSPORTDAG w Nieuwegein, w ramach kampanii Szlaki piesze TOP 5, we współpracy z tourooperatorem Expeditie Polen	7 000	I

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 2 Poznaj atrakcje turystyczne Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Holandia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2020
Promocja w mediach			
Reklama zewnętrzna	Reklama Poland, Move Your Imagination podczas targów Vakantiebeurs, styczeń, największe atrakcje turystyczne Polski	120 000	I
Reklama zewnętrzna	Outdoor Time for Poland - kampania na ekranach digitalnych lub tzw. street Abri's - Polska jako atrakcyjna destynacja turystyczna - podczas targów Vakantiebeurs lub po ich zakończeniu. Kampania realizowana w największych miastach Holandii w połączeniu z kampanią online	1 300 000	I
Prasa konsumencka	Magazyn Historia Magazine, reklamy nawiązującej do 75 rocznicy zakończenia II wojny światowej w największym holenderskim magazynie historycznym	120 000	II
Prasa konsumencka	Advertorial w magazynie ANWB Kampioen - największe atrakcje turystyczne Polski. Wspólnie z touroperatorem Pharos Reizen	2 500 000	II
Prasa konsumencka	Reklama w Vijftig+ Magazine - największe atrakcje turystyczne Polski, reklama skierowana do grupy wiekowej 50+	86 000	IV
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Podróże indywidualne na zamówienie	5	cały rok
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Międzynarodowe Targi Turystyczne Vakantiebeurs 2020 w Utrechcie, pow. PSN - 60 m ²	103 000	I
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Prezentacja dla dziennikarzy, blogerów oraz branży podczas Międzynarodowych Targów Turystycznych Vakantiebeurs, prezentacja podwystawców PSN i ich produktów	40	I
Prezentacja	Prezentacje Wrocławia i Krakowa podczas Międzynarodowych Targów Turystycznych Vakantiebeurs w Utrechcie	60	I

Warsztaty branżowe	Udział w warsztatach prasowych stowarzyszenia ANTOR dla prasy konsumenckiej, branżowej i blogerów	120	IV
Promocja w Internecie			
Internet	Portale społecznościowe ZOPOT oraz Google Ads Akcje promujące polskie miasta, dziedzictwo kulturowe i historyczne, a także reklamy towarzyszące kampaniom promocyjnym POT (#CityWillWait #BeautifulPoland #dontcancelpostpone)	1 400 000	cały rok
Internet	Kampania promocyjna wspólnie z portalem Historia Magazine, newslettery nawiązujące do 75-tej rocznicy zakończenia II wojny światowej i udziału polskich sił zbrojnych w wyzwaniu Europy	16 000	II
Internet	Największe atrakcje turystyczne Polski - trasy objazdowe samochodem, we współpracy z touroperatorem Pharos Reizen. Kampania skierowana do odbiorcy 50+. Dedykowany newsletter Pharos Reizen, posty na social media Pharos Reizen	152 109	III
Internet	Największe atrakcje turystyczne Polski - trasy objazdowe autokarem, we współpracy z touroperatorem OAD Reizen. Mini blog na portalu Oad Reizen, newsletter, posty na social media	557 700	cały rok
Internet	Kampania promocyjna skierowana do grupy 50+ z Plus Online (osoby powyżej 50-ego roku życia), citytrips	330 000	III
Internet	Kampania promocyjna skierowana do grupy 50+ z magazynem Vijftig+ (osoby powyżej 50-ego roku życia). Najlepsze city trips do Polski, advertorial na portalu i newsletter	35 000	IV
Internet	Baner na portalu Stowarzyszenia Polonia Breda, promujący dziedzictwo kulturowe polskich miast wśród Polonii i lokalnej społeczności holenderskiej	15 000	IV
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Wydarzenia promujące Polskę realizowane we współpracy z Ambasadą RP w Hadze, placówkami dyplomatycznymi i instytucjami polonijnymi	10 000	cały rok
Pozostałe promocyjne			
Marketing bezpośredni	Spotkania PR ze stowarzyszeniami, instytucjami, dziennikarzami	100	cały rok

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 3 Odkryj różnorodność oferty turystyki miejskiej i kulturowej		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Holandia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2020
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Fam trip Poland Smart Move do Wrocławia- dla organizatorów podróży w sektorze przemysłu spotkań, we współpracy z LOT Polish Airlines	2	IV
Podróż studyjna	Podróż studyjna dla stowarzyszenia agentów podróży The Travel Club do Gdańska i regionu pomorskiego, we współpracy z LOT Polish Airlines	10	III
Podróż studyjna	Podróż studyjna do Warszawy dla agentów biorących udział w e-learningu na platformie TravMedia (E-cademy)	2	cały rok
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Udział w warsztatach branżowych stowarzyszenia The Travel Club. Spotkania stolikowe B2B z agentami stowarzyszenia - szkolenie n/t city breaks	200	IV
Promocja w Internecie			
Internet	Abonament na portalu branżowym Travel360Benelux, promocja Polski na platformie dedykowanej branży Beneluxu	8 200	II
Internet	Roczny e-learning City breaks do Polski dla agentów sprzedających polską ofertę, na platformie TravMedia – plus kampania banerowa, newsletter oraz Destination Report w TravMagazine i TravelPro	8 700	III
Internet	Roczny E-learning City breaks do Polski dla agentów sprzedających polską ofertę, na wybranej platformie branżowej, wysyłka newsletterów, promocja online	8 000	III
Internet	Pakiet promocyjny online związany z udziałem w warsztatach branżowych	300	IV
Internet	Newsletter branżowy ZOPOT skierowany do holenderskiej branży (4 wydania)	500	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			Suma
Stoisko informacyjne	Stoisko pow. 9m ² podczas Event Summit, w sekcji MICE, styczeń, Rotterdam	7 000	I

Japonia

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1 Odkryj różnorodność oferty dziedzictwa kulturowego Polski		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Japonia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2020
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Study tour dla przedstawicieli branży turystycznej promujący produkty skierowane do nowej grupy docelowej konsumentów (kobiety w wieku 20-50): Duże miasta z atrakcjami w ich okolicach, w tym UNESCO, kulinaria, hotele historyczne, eko-turystyka oraz atrakcje kulturalne	6	IV
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	"Wieczór polski" dla przedstawicieli branży turystycznej i mediów - prezentacja dedykowana polskim miastom oraz zamkom i pałacom, Tokio	50	IV
Promocja w Internecie			
Internet	Organizacja seminariów szkoleniowych online dla przedstawicieli japońskiej branży turystycznej	200	II
Internet	Warsztaty branżowe online Polskie miasta (Warszawa, Kraków, Gdańsk, Wrocław, Poznań) z atrakcjami w ich okolicach, w tym UNESCO, kulinaria, hotele historyczne, eko-turystyka oraz atrakcje kulturalne - promocja produktów skierowanych do nowej grupy docelowej (kobiety w wieku 20-50) oraz grupy docelowej (konsumenty w wieku 60+) Tokio, Osaka, Nagoya, Fukuoka, Sapporo	180	IV

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 2 Poznaj atrakcje turystyczne Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Japonia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2020
Promocja w mediach			
Reklama zewnętrzna	Promocja w metrze w Tokio - promocja digital na stacjach metra - duże miasta z atrakcjami w ich okolicach, w tym UNESCO, kulinaria, hotele historyczne, eko-turystyka oraz wydarzenia kulturalne	4 000 000	IV
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Press tour nastawiony na nową grupę docelową - atrakcje turystyczne - duże miasta z atrakcjami w ich okolicach, w tym UNESCO, kulinaria, hotele historyczne, eko-turystyka oraz wydarzenia kulturalne, Mazowsze (Warszawa), Pomorze (Trójmiasto), Warmia i Mazury	3	III
Podróż prasowa	Press tour nastawiony na nową grupę docelową - atrakcje turystyczne - duże miasta z atrakcjami w ich okolicach, w tym UNESCO, kulinaria, hotele historyczne, eko-turystyka oraz wydarzenia kulturalne, Dolny Śląsk (w tym Wrocław), Małopolska (Kraków), Wielkopolska (Poznań)	5	IV
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Wspólna impreza promocyjna z Oddziałem Towarzystwa Japońsko-Polskiego w regionie Kansai (Kansai Center), Osaka	100	III
Impreza promocyjna	Promocja turystyczna Polski podczas imprez kulturalnych związanych z polską kulturą, sztuką i sportem	1 000	cały rok
Promocja w Internecie			
Internet	Artykuł, www.arukikata.co.jp	bd	cały rok
Internet	Strona internetowa ZOPOT: www.poland.travel/ja	100 000	cały rok
Internet	Blog ZOPOT: https://polandtravel.home.blog(blogs.yahoo.co.jp//dziendobrywieczor)	100 000	cały rok
Internet	Facebook ZOPOT: facebook.com/poland.travel.tokyo	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
Internet	Kampania koordynowana przez Centralę POT	bd	III
Pozostałe promocyjne			
Materiały promocyjno-informacyjne	Opracowanie i wydanie broszury promocyjnej "Polska" w języku japońskim - InstaPolska, Kulinaria	5 000	II

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 3 Poznaj atrakcje turystyczne Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Korea Południowa		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2020
Promocja w mediach			
Prasa branżowa	Publikacja artykułu w najpopularniejszym magazynie skierowanym do branży turystycznej, atrakcje turystyczne - duże miasta z atrakcjami w ich okolicach, w tym UNESCO, kulinaria, hotele historyczne, eko-turystyka oraz wydarzenia kulturalne	10 000	III
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Atrakcje turystyczne - duże miasta z atrakcjami w ich okolicach, w tym UNESCO, kulinaria, hotele historyczne, eko-turystyka oraz wydarzenia kulturalne Warszawa, Trójmiasto, Toruń, Poznań	5	III
Podróż studyjna	Atrakcje turystyczne - duże miasta z atrakcjami w ich okolicach, w tym UNESCO, kulinaria, hotele historyczne, eko-turystyka oraz wydarzenia kulturalne, Warszawa, Trójmiasto, Toruń, Poznań	5	IV
Promocja w Internecie			
Internet	Facebook, Instagram	20 000	cały rok
Internet	Naver	50 000	cały rok
Internet	Strona internetowa	50 000	cały rok
Internet	Warsztaty branżowe online polskie miasta (Warszawa, Kraków, Gdańsk, Wrocław, Poznań) oraz kulinaria i folklor, ekoturystyka Seul, Busan	bd	IV
Internet	Kampania koordynowana przez Centralę POT	bd	III

Niemcy

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 1 Odkryj różnorodność oferty turystyki miejskiej i kulturowej		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Niemcy		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2020
Promocja w mediach			
Prasa branżowa	Popularyzacja oferty wyjazdowej do Polski w branżowym magazynie BusMagazin	32 000	II/IV
Prasa specjalistyczna	Reklama w Rhein Main Media, turystyka miejska	15 000	I
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Smaki Wielkopolski - promocja kuchni regionalnej regionu dla przedstawicieli branżowych touroperatorów	10	III
Podróż studyjna	Study tour dla branży turystycznej - Warszawa Muzyczna - śladami F. Chopina	10	III
Podróż studyjna	Współorganizacja podróży dla branżowych partnerów polskich touroperatorów	70	cały rok
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	RDA Workshop Kolonia, lipiec - 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, branżowe warsztaty turystyki przyjazdowej do Polski w Gdańsku	80	III
Promocja w Internecie			
Internet	Prezentacja artykułów dot. kuchni regionalnej powstałych m.in. podczas podróży "Smaki Wielkopolski" na portalu polen.travel	25 000	cały rok
Internet	Portale społecznościowe ZOPOT - akcje promujące polskie miasta, dziedzictwo kulturowe i historyczne	60 000	cały rok
Internet	Kampanie koordynowane przez POT w Warszawie	500 000	cały rok
Pozostałe promocyjne			
Wystawa	Wystawa na ogrodzeniu Ambasady RP	100 000	II

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 2 Poznaj atrakcje turystyczne Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Niemcy		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2020
Promocja w mediach			
Reklama zewnętrzna	Emisja spotu reklamowego w wagonach sieci metra berlińskiego - zaproszenie do odwiedzenia polskiego pawilonu podczas ITB Berlin 2020	3 900 000	I
Prasa konsumencka	Popularyzacja oferty wyjazdowej do Polski, w tym turystyki miejskiej, kulturowej oraz aktywnej, w SPIEGEL, STERN, FAZ/FAS	3 000 000	III
Prasa specjalistyczna	FVW Media, promocja "Marki turystyczne Polski" w dodatku na ITB	10 000	I
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Podróż prasowa - Warszawa F. Chopina	8	III
Podróż prasowa	Wizyty studyjne instagramerów w polskich miastach - turystyka miejska i kulturowa	4	cały rok
Podróż prasowa	Indywidualne podróże dla dziennikarzy turystyka miejska i kulturowa - cykliczne wydarzenie i kulinaria	10	cały rok
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Wydarzenie promujące podczas festynu przy Zamku Charlottenburg, we współpracy z ZROT- promocja centrum Słowian i Wikingów	200 000	III
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Reisen Hamburg - targi turystyczne camping & caravaning, luty, stoisko pow. 15m ²	90 000	I
Targi turystyczne	TC Leipzig Touristik & Caravaning, listopad, stoisko pow. 50m ²	70 000	IV
Promocja w Internecie			
Internet	Portale społecznościowe, treści promujących polskie miasta, dziedzictwo kulturowe, a także reklamy towarzyszące kampaniom promocyjnym ośrodka	1 100 000	cały rok
Internet	Portale internetowe, pozycjonowanie strony polen.travel na wybranych portalach internetowych	550 000	cały rok

Internet	Kilkuetapowy konkurs wiedzy o Polsce na platformie społecznościowej FB, połączony z reklamą na stronach internetowych ZOPO	225 000	cały rok
Internet	Polska jako kierunek wyjazdów turystyczno-kulturalnych, turystyka aktywna, aktualne wydarzenia i wydarzenia cykliczne, itp. promocja na własnej platformie internet.	455 000	cały rok
Internet	Poszerzanie wiedzy o Polsce jako destynacji turystycznej, promocja strony internetowej Ośrodka za pomocą platformy "Gute Frage" (dobre pytanie) / gutefrage.net - w formie zapytań i odpowiedzi	100 000	cały rok
Internet	Promocja treści na portalach zewnętrznych	500 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Freizeit Messe Nürnberg - stoisko promująco-informacyjne	80 000	I
Stoisko informacyjne	Jarmark Bożonarodzeniowy - "Sternenmarkt" - stoisko informacyjno-promocyjne w Potsdamie	15 000	IV
Stoisko informacyjne	Grüne Woche- stoisko informacyjne na targach, współpraca z KOWR	150 000	I
Stoisko informacyjne	BioFach Nürnberg - stoisko informacyjne na targach, współpraca z KOWR	25 000	I
Pozostałe promocyjne			
Spotkanie prasowe	Berlin, spotkanie z dziennikarzami – promocja turystyki miejskiej, kulturowej, aktywnej - weekendowe wyjazdy do Polski	15	IV

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 3 Aktywny wypoczynek w Polsce		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Niemcy		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2020
Promocja w mediach			
Prasa branżowa	Reklama we współpracy z ADFC w magazynie RadUrlaub	90 000	III
Prasa branżowa	Reklama w Kajak Magazin - promująca szlaki kajakowe w Polsce	58 000	III
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Podróż prasowa - oferta turystyki wypoczynkowej i aktywnej na 4 pory roku, Mazury	6	II
Podróż prasowa	Podróż prasowa - oferta turystyki aktywnej - spływy kajakowe - szlak im ks. K. Wojtyły	6	III
Podróż prasowa	Podróż prasowa - turystyka wypoczynkowa i aktywna - promocja pól golfowych przy współpracy z Polskim Związkiem Golfa	6	IV
Podróż prasowa	Podróże instagramerów - dzika przyroda, aktywny wypoczynek w górach	6	cały rok
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Spotkanie prasowe w Konsulacie Generalnym RP w Monachium w ramach targów F.re.ee , promujące turystykę aktywną, w szczególności rowerową	30	I
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Turystyka rowerowa, prezentacja nowych tras rowerowych	1 000	I
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Umweltfestival - Berlin organizacja stoiska informacyjnego, promocja turystyki aktywnej w Polsce	80 000	IV

Rosja

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1. Odkryj różnorodność oferty turystyki miejskiej i kulturowej		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Federacja Rosyjska, Białoruś, Kazachstan		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2020
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Łączona podróż studyjna dla branży turystycznej Rosja(6) - Białoruś (3) - Kazachstan (3) do Łodzi i regionu plus Warszawa połączona z warsztatami pt. "Polska - nowa rzeczywistość " w Łodzi	12	IV
Podróż studyjna	Study tour dla kaliningradzkiej branży turystycznej -" Nowe, nieodkryte zakątki Polski" - Poznań i Wielkopolska	6	IV
Podróż studyjna	Study tour dla branży turystycznej z Rosji z regionu TATARSTAN (Wrocław - Kraków)- krótkie pobyty w miastach	6	IV
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Międzynarodowe targi turystyczne KITF'2020 - Ałmaty, Kazachstan - stoisko pow. 25 m ²	5000	III
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Warsztaty turystyczne w wybranych miastach Rosji (St. Petersburg, Jekaterinburg, Novosybirsk, N. Novgorod, Kazań, Samara) - prezentacja nowych produktów turystycznych i informacji w jaki sposób Polska przygotowana jest do przyjmowania turystów po zakończeniu pandemii	500	I i IV
Warsztaty branżowe	Udział w warsztatach organizowanych wspólnie z krajami V4	40	IV
Prezentacja	„Polsha. Vam zdesj rady!” - spotkania z branżą turystyczną – informacje w jaki sposób Polska przygotowana jest do przyjmowania turystów po zakończeniu pandemii	30	III i IV
Promocja w Internecie			

Internet	RATA NEWS - bieżąca informacja o działaniach promocyjnych Ośrodka a także nowych produktach turystycznych na portalu branżowym w Rosji	140 000	cały rok
Internet	Newsletter własny	2 000	cały rok
Internet	Akademia online dla agentów turystycznych dostępna dla 3 rynków - miasta, historia, kultura	100	IV

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 2. Odkryj różnorodność oferty turystyki wypoczynkowej i aktywnej		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Federacja Rosyjska, Białoruś		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2020
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Study tour dla laureatów III semestru Akademii Online "Polskie kurorty latem" - regiony północne Polski. Prezentacja uzdrowisk pod kątem bezpiecznego przyjmowania kuracjuszy po pandemii	8	III
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Coroczne spotkania z branżą turystyczną obwodu kaliningradzkiego - turystyka aktywna i wypoczynkowa latem	50	II
Warsztaty branżowe	Warsztaty turystyczne w dwóch miastach Białorusi - prezentacja turystyki aktywnej jako najatrakcyjniejszej i najzdrowszej formy spędzania czasu wolnego w nowej rzeczywistości	60	IV
Promocja w Internecie			
Internet	Online Travel Mart - udział w projekcie targów online z prezentacją oferty turystyki prozdrowotnej pt. "Polsha - strana zdorovija" przez partnerów z Polski (w tym FTP) - przekazanie informacji o wdrożonych rozwiązaniach dla bezpieczeństwa turystów	2 000	III

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 3. Poznaj atrakcje turystyczne Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Federacja Rosyjska, Białoruś i Kazachstan		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2020
Promocja w mediach			
Radio	Akcja promocyjna w rosyjskim radio (turystyka miejska i kulturowa) - emisja spotu bezpośrednio przed targami MITT w Moskwie	1 700 000	I
Telewizja	Program telewizyjny o Polsce - turystyka miejska i kulturowa z elementami kulinariów -Pomorze	2 300 000	IV
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Podróż prasowa z Rosji w południowe regiony Polski - górskie atrakcje w okresie zimowym	4	I
Podróż prasowa	Podróż blogerska z Białorusi pod kątem promocji turystyki aktywnej w okresie zimowym - Małopolska	4	IV
Podróż prasowa	Podróż blogerska z Kazachstanu związana z promocją turystyki miejskiej i kulturowej z uwzględnieniem Zamków i Pałaców Dolnego Śląska	6	III
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Imprezy realizowane wspólnie z polskimi placówkami dyplomatycznymi i Polonia na terenie FR, Białorusi i Kazachstanu	100	IV
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Polsha. Vam zdesj rady! - spotkania z dziennikarzami, blogerami i przedstawicielami środowisk opiniotwórczych	30	III i IV
Promocja w Internecie			
Internet	Kampania reklamowa skierowana do osób poszukujących wyjazdów na krótkie pobyty do krajów naszych konkurentów (rynek rosyjski i białoruski)	1 500 000	IV
Internet	"Obiekty UNESCO w Polsce" - projekt w formule testu z wiedzy o obiektach (rynek rosyjski, białoruski)	1 000 000	IV

Internet	Współpraca z blogerami w zakresie promocji wybranych produktów turystycznych w ich kanałach (rynki: rosyjski, kazachski, białoruski). Grupa docelowa: młodzi turyści, którym Polskę pokażemy jako kraj nowoczesny, dostępny, bezpieczny i bardzo różnorodny. Tytuł akcji: "Odpoczywaj w Polsce. Bezpiecznie."	800 000	cały rok
Internet	Prowadzenie strony internetowej	200 000	cały rok
Internet	Prowadzenie kont w mediach społecznościowych FB, VK, Instagram	10 000	cały rok
Internet	Konkurs fotograficzny "Wspomnienia z Polski" - skierowany do osób, które podzieliły się dobrymi wrażeniami, emocjami i pozytywnymi wspomnieniami, a tym samym zachęcą do podróży do Polski (rynki: rosyjski, białoruski i kazachski)	500 000	III
Internet	konkurs "Malowanki dla dzieci" w FB (rynki: rosyjski, białoruski i kazachski)	120 000	II
Internet	Wizerunkowe akcje promocyjne w mediach społecznościowych ukierunkowane na utrzymanie zainteresowanie Polską podczas pandemii	500 000	cały rok

Skandynawia (Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia)

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1 Odkryj różnorodność ofert turystyki miejskiej i kulturowej Polski		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2020
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia - podróże studyjne do polskich dużych miast celem promocji turystyki miejskiej i kulturowej w Polsce	25	cały rok
Podróż studyjna	Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia - podróże studyjne promujące aktywny wypoczynek w Polsce na przykładzie Warszawy i Łodzi (w tym także Park of Poland)	6	cały rok
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Finlandia, Helsinki, warsztaty turystyki biznesowej M&I we współpracy z Polish Convention Bureau - impreza dedykowana spotkaniom branży medycznej	170	I
Warsztaty branżowe	Szwecja, Göteborg, warsztaty branżowe organizowane przez RK Travel - dla lokalnych mniejszych biur podróży, w tym organizatorów wyjazdów autokarowych; promocja: Kraków, Warszawa, Wrocław, Poznań oraz atrakcje Pomorza i Pomorza Zachodniego	120	III/IV
Warsztaty branżowe	Norwegia, warsztaty regionalne w Oslo i wybranych miastach zachodniego wybrzeża w ramach działalności Antor Norway - prezentacja atrakcji turystycznych miast, do których są bezpośrednie połączenia lotnicze	120	III
Warsztaty branżowe	Szwecja, Malmö, warsztaty w ramach działań Antor Sweden - promocja turystyki miejskiej i kulturowej do dużych miast, a także atrakcje Pomorza Zachodniego i Pomorza	60	III
Warsztaty branżowe	Dania, Kopenhaga i Aarhus, warsztaty w ramach działań PATA - promocja Warszawy jako biznesowej destynacji wspólnie z PLL LOT	200	IV

Warsztaty branżowe	Finlandia, Helsinki, warsztaty w ramach działalności SMAL - warsztaty skierowane do fińskiej branży turystycznej, promocja turystyki miejskiej i kulturowej w polskich dużych miastach	100	III
Warsztaty branżowe	Szwecja, Sztokholm, Travel News Market w ramach działalności Antor Sweden - najważniejsze warsztaty branżowe w Szwecji, promocja turystyki kulturowej i miejskiej na przykładzie Warszawy, Gdańska, Krakowa, Wrocławia i Poznania	1 000	IV
Warsztaty branżowe	Szwecja, Norwegia, Dania - warsztaty online (webinary) promujące produkty branżowe krajów V4 - projekt realizowany w ramach budżetu POT w Warszawie	200	III
Pozostałe promocyjne			
Marketing bezpośredni	Mailing bezpośredni kierowany do nordyckiej branży turystycznej - zaproszenia na wyjazdy studyjne do Polski, zaproszenia na imprezy promocyjne i prezentacje na terenie krajów nordyckich	25 000	cały rok
Marketing bezpośredni	Mailing bezpośredni kierowany do polskiej branży turystycznej	5 000	cały rok

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 2 Poznaj atrakcje turystyczne Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2020
Promocja w mediach			
Prasa konsumencka	Szwecja, Norwegia, Dania - kampania turystyki rowerowej na Pomorzu i Pomorzu Zachodnim, wykorzystanie przez Active Travel Partners w wybranych mediach drukowanych i online materiałów z podróży studyjnej do Polski	378 000	III
Prasa konsumencka	Szwecja, dodatek tematyczny poświęcony turystyce golfowej do Dagens Industri - wydanie drukowane oraz na stronie di.se	668 000	II
Prasa konsumencka	Szwecja, Reseguiden - dodatek do Dagens Nyheter, dystrybucja Sztokholm, wydanie narodowe drukowane oraz e-magazyn	701 590	III
Prasa konsumencka	Finlandia, ogłoszenie formatu jednej strony w wydawnictwie Suomi-Puola, magazyn, skierowany do odbiorcy fińskiego zainteresowanego Polską	10 000	IV
Prasa konsumencka	Magazyn N, wydawnictwo pokładowe Norwegian Air Shuttle, nowe połączenia lotnicze do Polski z Norwegii	160 000	I
Reklama zewnętrzna	Szwecja, Sztokholm, witryna Ośrodka – monitor - atrakcje turystyczne w Polsce, dostosowane do pory roku	bd	cały rok
Reklama zewnętrzna	Szwecja, Sztokholm, 2 banery cyfrowe w centrum miasta, promocja trwająca 3 miesiące od kwietnia do czerwca 2020	5 040 000	II
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia - podróże studyjne do polskich dużych miast - promocja turystyki miejskiej i kulturowej w Polsce	30	cały rok
Podróż prasowa	Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia - podróż studyjna szlakiem zamków i pałaców na Dolnym Śląsku	5	III
Podróż prasowa	Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia - podróże studyjne promujące szlaki kulinarne w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem Małopolski i Pomorza	15	cały rok

Podróż prasowa	Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia - podróże studyjne - atrakcje polskich parków narodowych na przykładzie Białowieży i Sowińskiego Parku Narodowego	10	cały rok
Podróż prasowa	Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia - podróże studyjne - wydarzenia kulturowe na przykładzie Jarmarku Dominikańskiego czy jarmarków bożonarodzeniowych	10	cały rok
Podróż prasowa	Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia - podróże studyjne - wypoczynek w spa i wellness, Pomorze, Małopolska	20	cały rok
Podróż prasowa	Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia - podróże studyjne promujące aktywny wypoczynek w Polsce na przykładzie turystyki golfowej w Małopolsce i na Śląsku	6	III
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Finlandia, Helsinki, targi Matka, stoisko pow. 51m ²	60 000	I
Targi turystyczne	Dania, Herning, targi Ferie For Alle, stoisko pow. 12m ²	60 000	I
Targi turystyczne	Szwecja, targi Resemässan w Linköping i Norrköping, stoisko pow. 6m ²	6 000	I
Targi turystyczne	Szwecja, Malmö, targi Seniormässan, stoisko pow. 12m ²	6 000	III
Targi turystyczne	Szwecja, Sztokholm, targi Seniormässan, stoisko pow. 21m ²	14 000	IV
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Norwegia, Oslo, prezentacja dla prasy w ramach działań Antor Norway, zaproszenia na podróże prasowe organizowane przez ZOPOT	25	II
Promocja w Internecie			
Internet	Szwecja, Norwegia - kampania online we współpracy z wybranym przewoźnikiem typu low cost	300 000	III
Internet	Szwecja, Norwegia - kampania z wykorzystaniem content marketing - atrakcje turystyczne Polski odwiedzane podczas aktywnych wakacji w naszym kraju	300 000	III
Internet	Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia - promocja postów na kanałach społecznościowych	260 000	cały rok
Internet	Szwecja, profil Ośrodka na przeglądarce internetowej eniro.se	1 000	I-II
Internet	Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia – promocja atrakcyjności Polski przy wykorzystaniu portalu www.polen.travel / www.puola.travel	bd	cały rok

Internet	Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia - promocja przy wykorzystaniu profili ZOPOT na mediach społecznościowych typu Facebook i Instagram; promowanie atrakcji kulturowych, miejskich, wypoczynku aktywnego	bd	cały rok
Internet	Szwecja, Norwegia, Dania - współpraca z regionami, do których powstały nowe połączenia lotnicze	bd	III
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Norwegia, Oslo, Ulforsk Verden, stoisko informacyjne pow. 12m ²	4 000	I
Stoisko informacyjne	Szwecja, Sztokholm, Seniordagen, stoisko informacyjne na festynie w centrum miasta, odbiorcy w grupie wiekowej +65	15 000	III
Stoisko informacyjne	Szwecja, Sztokholm, stoisko informacyjne podczas Mistrzostw Europy w Piłce Ręcznej Mężczyzn na stadionie Tele2 / Tolv	bd	I
Pozostałe promocyjne			
Marketing bezpośredni	Mailing bezpośredni z bazy własnej do przedstawicieli nordyckich mediów i odbiorców indywidualnych, zapraszający na wydarzenia targowe, festynowe, prezentacje	20 000	cały rok

Stany Zjednoczone

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1 Odkryj różnorodność ofert turystyki miejskiej i kulturowej		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	USA i Kanada		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2020
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Global Travel Marketplace, do wyboru różne lokalizacje i terminy, spotkania z travel agentami - wyjazdy indywidualne, turystyka aktywna i zdrowotna	300	cały rok
Warsztaty branżowe	USTOA Annual Convention, 30.11-4.12, turystyka indywidualna, aktywna i zdrowotna	300	IV
Warsztaty branżowe	ASTA Global Convention - turystyka indywidualna, aktywna i zdrowotna, stoiska z PLL LOT	500	III
Warsztaty branżowe	Travel Agent Forum, do wyboru różne lokalizacje i terminy - spotkania z travel agentami – wszystkie obszary produktowe	500	cały rok
Prezentacja	Lokalne wydarzenia branżowe, w tym m.in. we współpracy z PLL LOT, ASTA, SPATA, Agents from Home	1 500	cały rok
Promocja w Internecie			
Internet	Wysyłka newslettera z informacjami branżowymi do bazy własnej (agenci z USA i Kanady, zarejestrowani do otrzymywania newslettera)	10 000	cały rok
Internet	Publikacje newsów branżowych za pośrednictwem mediów społecznościowych: Twitter, Linked In, Facebook, turystykę aktywną i zdrowotną, wyjazdy indywidualne, wirtualne wycieczki	100 000	cały rok
Internet	Materiały informacyjne skierowane do branży za pośrednictwem strony www.poland.travel	40 000	cały rok
Internet	Kampanie promocyjne z wykorzystaniem platform mediów branżowych - webinary, artykuły szkoleniowe, mailingi targetowane do travel agentów, kampanie promocyjne z tour operatorami - wszystkie obszary produktowe	100 000	cały rok

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 2 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	USA i Kanada		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2020
Promocja w mediach			
Telewizja	Produkcja i dystrybucja programu telewizyjnego "Family Travel with Coleen Kelly" w PBS (USA) - rodzinne podróże, turystyka kulturowa, aktywny wypoczynek	1 600 000	cały rok
Telewizja	Lokowanie produktu w serialu "Tastes of Poland", materiały na własność i pakiet świadczeń internetowych	1 000 000	I
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Podróże prasowe dziennikarzy, influencerów i ekip telewizyjnych	10	cały rok
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Prezentacja atrakcji turystycznych Polski w Konsulacie RP w Chicago oraz podczas targów Travel and Adventure Show w Chicago we współpracy z Małopolską Organizacją Turystyczną (turystyka aktywna, miejska i kulturowa, kulinarna)	30 000	I
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Targi konsumenckie New York Times Travel Show, styczeń, Nowy Jork, stoisko pow. 20m ² - wszystkie obszary produktowe	30 000	I
Targi turystyczne	Targi konsumenckie Atlanta Travel and Adventure Show, luty-marzec, stoisko pow. 10m ² - wszystkie obszary produktowe	10 000	I
Promocja w Internecie			
Internet	Wysyłka newslettera do bazy własnej	10 000	cały rok
Internet	Publikacje materiałów promocyjnych za pośrednictwem własnych mediów społecznościowych: Facebook, Twitter, Linked In - turystyka miejska i kulturowa, zamki i pałace, UNESCO, kulinaria, citybreak	500 000	cały rok
Internet	Materiały informacyjne www.poland.travel - turystyka miejska i kulturowa, zamki i pałace, UNESCO, kulinaria, citybreak	100 000	cały rok
Internet	Dystrybucja materiałów do przedstawicieli mediów konsumenckich i influencerów - platforma internetowa TravMedia	5 000	cały rok

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 3 Aktywny wypoczynek w Polsce		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	USA i Kanada		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2020
Promocja w mediach			
Telewizja	Materiał video dot. turystyki aktywnej "Extreme Trecks" do emisji w BBC Earth i Amazon Prime - wędrówki, turystyka rowerowa, zdrowotna	bd	II
Prasa konsumencka	Promocja w mediach polonijnych - wypoczynek w Polsce, turystyka zdrowotna	350 000	cały rok
Reklama zewnętrzna	Kampanie outdoorowe - we współpracy z polskimi instytucjami, bannery i spoty promocyjne podczas imprez masowych - turystyka aktywna, wypoczynkowa, wodna zdrowotna	1 000 000	cały rok
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Podróż związana z produkcją video na temat turystyki aktywnej "Extreme Trecks" (USA i Kanada)	5	III
Podróż prasowa	Podróż związana z produkcją video na temat turystyki indywidualnej "Global Child" (USA i Kanada)	10	III
Promocja w Internecie			
Internet	Dystrybucja informacji przez stronę poland.travel i platformy mediów społecznościowych, kampanie na Facebooku, Instagramie i Youtube, z udziałem influencerów i partnerów medial.	2 000 000	cały rok
Internet	Produkcja video "Global Child" na potrzeby wysokozasięgowej platformy streamingowej, połączona z kampanią na pokładach linii lotniczych, kolejowych i w mediach społecznościowych	1 500 000	IV
Pozostałe promocyjne			
Pakiet rynkowy	Pakiet świadczeń promocyjnych - turystyka aktywna (wędrówki, turystyka wodna, sporty) kanały dotarcia - Internet i/lub inne narzędzia wysokozasięgowe	250 000	II

Ukraina

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1 Aktywny wypoczynek w Polsce		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Ukraina		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2020
Promocja w mediach			
Reklama zewnętrzna	Reklama na rowerach wypożyczalni miejskiej Next Bike w Kijowie i Lwowie - szlaki rowerowe w Polsce	30 000	II
Telewizja	Espresso.tv - zasady i podejmowanie środków bezpieczeństwa w polskich obiektach turystycznych	500 000	III
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Cykl programów o polskich uzdrowiskach - dla telewizji ogólnokrajowej TV 5 - Wieliczka, Busko Zdrój, Solec Zdrój	4	IV
Podróż prasowa	Nowy Rok i święta, aktywnie na nartach - dla dziennikarzy prasowych - Beskidy, Śląsk	4	IV
Podróż prasowa	Forum Dziennikarskie Ukraina-Polska - Dolny Śląsk, Świdnica	20	IV
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Otwarcie kinoteatru Kraków w Kijowie - wraz z Urzędem Miasta Krakowa	2 000	IV
Promocja w Internecie			
Internet	Kampania programmatic na ukraińskich portalach informacyjnych - Weekend za pół ceny	15 000	I
Internet	Kampania programmatic na ukraińskich portalach informacyjnych - Weekend za pół ceny	15 000	IV
Internet	Kampanie w Internecie koordynowane przez POT w Warszawie	1 500 000	cały rok
Internet	Test na Facebook i Instagram: jakim jesteś typem turysty, co cenisz najbardziej	20 000	II

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 2 Poznaj atrakcje turystyczne Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Ukraina		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2020
Promocja w mediach			
Prasa konsumencka	Święta Wielkanocne w Polsce - tradycja i kulinaria	60 000	I
Prasa konsumencka	Artykuł sponsorowany w największej polonijnej gazecie Dziennik Kijowski, bezpieczeństwo i nowe możliwości w polskich sanatoriach i uzdrowiskach	25 000	III
Reklama zewnętrzna	Dzień Europy online w TV, wspólnie z Ambasadą RP w Kijowie, prezentacja Polski - świętujemy mimo epidemii	500 000	II
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Dyplomatyczny Bazar charytatywny wspólnie z Ambasadą RP w Kijowie	5 000	IV
Promocja w Internecie			
Internet	Prowadzenie strony internetowej polska.travel	200 000	cały rok
Internet	Prowadzenie konta w mediach społecznościowych (Facebook, Instagram)	10 500	cały rok
Internet	Kampania promocyjna dla Ukraińców mieszkających i pracujących w Polsce: Pracujesz w Polsce? Odpoczywaj w Polsce! Facebook, Instagram, stworzenie grupy na FB, przygotowanie materiałów	50 000	cały rok
Internet	Konkurs fotograficzny na Facebook i Instagram: Moja Polska, gdzie chciałbym powrócić!	20 000	II

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 3 Odkryj różnorodność ofert turystyki wypoczynkowej i aktywnej		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Ukraina		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2020
Promocja w mediach			
Prasa specjalistyczna	Polskie uzdrowiska - artykuł sponsorowany	30 000	I
Prasa branżowa	Turystyka w nowych warunkach, bezpieczeństwo i odpowiedzialność, na jakich zasadach otwieramy granice	30 000	III
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Międzynarodowe Targi Turystyczne UITM w Kijowie	15 000	IV
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Cykliczne spotkania "Kompanii Przyjaciół Polski" dla dziennikarzy i przedsiębiorców turystycznych będące prezentacją wydarzeń na najbliższe miesiące	500	cały rok
Prezentacja	Dnipro - prezentacja dla agentów touroperatora SkyUp	30	III
Warsztaty branżowe	Polsko-Ukraińskie Forum Turystyczne w Lublinie	50	IV
Promocja w Internecie			
Internet	Kampania Programmatic na ukraińskich stronach: Czy pamiętasz jeszcze Święta w Polsce? Wracamy, bezpiecznie i blisko	10 000	IV
Internet	Webinar dla touroperatorów: nowe zasady bezpiecznego podróżowania do Polski	60	III
Internet	Webinar dla touroperatorów: prezentacja oferty hoteli na ponownie otwarcie granic, z udziałem zainteresowanych polskich hotelarzy	200	III

Wielka Brytania i Irlandia

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1. Poznaj atrakcje turystyczne Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Wielka Brytania, Republika Irlandii		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2020
Promocja w mediach			
Telewizja	Promocja turystyki miejskiej oraz wypoczynkowej w kinie POSK - wyświetlanie spotów promocyjnych POT przed emisją filmową	4 000	cały rok
Reklama zewnętrzna	Reklama na autobusie turystycznym w Dublinie. Reklama zostanie zamieszczona na tyle autobusu typu Hop-On Hop Off. Promocja city-breaks	1 209 600	IV
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Turystka miejska – blogerzy z UK, odkrywanie mało znanych miejsc w znanych miastach: Warszawa, Poznań, Kraków, Łódź	1	III
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Promocja turystyki kulinarnej - otwarty event dla publiczności, w tym life-cooking w wykonaniu szefa kuchni polskiej - 6 potraw reprezentujących różne regiony Polski - prezentacje regionów oraz promowanie wyjazdów tematycznych do Polski (kulinarnych)	500	IV
Promocja w Internecie			
Internet	Kampania targetowana w Internecie: turystka miejska w 3 odsłonach: city+food, city+beach, city+cool places, partnerzy kampanii to: lastminute.com, secretescapes.com, kayak.com	6 000 000	cały rok
Internet	Kampania targetowana w Internecie - turystyka aktywna	2 500 000	III
Internet	Prowadzenie kont w mediach społecznościowych	35 000	cały rok
Internet	Posty sponsorowane na Facebooku z uwzględnieniem turystyki aktywnej i zdrowotnej; wsparcie kampanii	200 000	cały rok

	realizowanych przez POT oraz kampanii własnych ZOPOT		
Pozostałe promocyjne			
Marketing bezpośredni	Całoroczna obsługa PR - wsparcie przy prowadzeniu komunikacji na social media, pozyskiwanie dziennikarzy na press tripy, promowanie Polski w mediach brytyjskich, organizowanie imprez promocyjnych, mediowych przy WTM 2020	n/a	cały rok
Marketing bezpośredni	Spotkania z dziennikarzami, influencerami	30	cały rok

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 2. Odkryj różnorodność ofert turystyki miejskiej i kulturowej		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Wielka Brytania, Republika Irlandii		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2020
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Turystyka miejska – Poznań, Rynek UK	3	II
Podróż studyjna	Turystyka InComing Gdańsk - rynek Wielkiej Brytanii, podróż studyjna organizowana przy współpracy z PROT, podczas 3 dniowej podróży organizacja warsztatów z polską branżą turystyczną	2	IV
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	WTM w Londynie, stoisko pow. 210,25 m ² , turystyka medyczna pow. 15 m ² , działania towarzyszące: reklama w TTG Magazine, kampania w social media, newsletter do mediów branżowych oraz brytyjskiej branży turystycznej, pakiety prasowe, spotkania z wystawcami	50 000	IV
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Webinarium dla travel agentów. Potencjalni partnerzy to: TTG , Travel Weekly. Produkty turystyczne to: turystyka miejska oraz aktywna	100	III
Promocja w Internecie			
Internet	Prowadzenie kont w mediach społecznościowych - Facebook, Instagram, Twitter	35 000	cały rok

Włochy

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1 Odkryj różnorodność oferty dziedzictwa kulturowego Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Włochy		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2020
Promocja w mediach			
Prasa konsumencka	Strona reklamowa w prestiżowym wydawnictwie turystycznym - odbudowanie wizerunku Polski jako destynacji turystycznej	25 000	IV
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Warsztaty i prezentacje dla dziennikarzy w siedzibie ZOPOT i na terenie całych Włoch, współpraca w ramach stowarzyszenia ADUTEI	80	IV
Promocja w Internecie			
Internet	Kampania social media i content marketing - FB i Instagram	1 500 000	III
Internet	Kampania native advertising na wysokozasięgowych portalach włoskich (city break, turystyka wiejska, parki narodowe)	4 000 000	IV
Internet	Prowadzenie strony internetowej polska.travel	250 000	cały rok
Internet	Promocja w Internecie, tworzenie tekstów na polonia.travel, social media marketing, zarządzanie kampania social media i content marketing	250 000	III
Internet	Prowadzenie konta w mediach społecznościowych - Facebook, Instagram, Twitter	53 350	cały rok
Internet	Płatna promocja w mediach społecznościowych - w związku z kampaniami realizowanymi przez POT w Warszawie oraz promocja turystyki miejskiej i kulturowej oraz turystyki outdoor	2 000 000	cały rok
Pozostałe promocyjne			
Marketing bezpośredni	Spotkania promocyjne w siedzibie ZOPOT		cały rok

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 2 Poznaj atrakcje turystyczne Polski		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Włochy		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2020
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	BIT w Mediolanie, stoisko pow. 32m ²	45 000	I
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Włochy północne, warsztaty branżowe z PLL LOT - dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze Polski	140	I
Warsztaty branżowe	Workshop o turystyce kulturalnej B2B we Florencji - na targach turystyki kulturalnej i archeologicznej	60	I
Promocja w Internecie			
Internet	Webinary skierowane do branży, Direct Email Marketing i content marketingiem	8 000	cały rok
Internet	Szkolenie online skierowane do branży - cykl artykułów i quizów zakończonych dyplomem "PoloniaExpert" + promocja przez newsletter i w czasopismach/na stronach internetowych czasopism branżowych	450 000	III
Internet	Newsletter i banery skierowane do branży na temat organizacji bezpieczeństwa turystycznego w Polsce i z propozycjami destynacji na 2021 rok	10 000	IV

Rynki sąsiedzkie

Obszar	Budowa pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Czechy, Słowacja		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2020
Promocja w Internecie			
Internet	Prowadzenie portalu www.polsko.travel	100 000	cały rok
Internet	Działania w mediach społecznościowych FB, Instagram	130 000	cały rok
Internet	Digital marketing	20 000	cały rok
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Podróże studyjne dla touroperatorów	20	cały rok
Podróż studyjna	Podróże prasowe dla mediów	60	cały rok
Prezentacje, warsztaty			
Prezentacje	Prezentacje podczas targów turystycznych w Pradze i Bratysławie	200	I
Warsztaty	Warsztaty branżowe przy okazji Czech Travel Market	50	IV
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Impreza promocyjna podczas Ewafest w Cieszynie	2 000	IV
Pozostałe promocyjne			
Prasa	Artykuły (min. 15) w mediach podkreślające atrakcyjność turystyczną Polski, wersja tradycyjna i elektroniczna	75 000	cały rok
Działania promocyjne	Współpraca z artystką Ewą Farną	bd	cały rok

Rynki azjatyckie

Obszar	Budowa pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Singapur, Indie		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2020
Promocja w Internecie			
Internet	Tematyczne kampanie internetowe w Singapurze, prowadzenie mediów społecznościowych	1 000 000	Cały rok
Podróże studyjne i prasowe			
Podróż studyjna	Podróże dla touroperatorów z Indii	5	III/IV

Rynki Ameryki Łacińskiej

Obszar	Budowa pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Ameryka Łacińska w szczególności Brazylia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2020
Promocja w Internecie			
Internet	Utrzymanie strony internetowej www.poloniamtravel.br oraz opracowanie ulotki w formie elektronicznej na temat oferty pielgrzymkowej	80 000	cały rok
	Działania wizerunkowe skierowane do grupy o dużym potencjale wyjazdowym tzw. milenialsów	100 000	IV
Działania B2B			
Prasa specjalistyczna, branżowa marketing bezpośredni	Promocja wizerunkowa Polski i informacja na temat polskich produktów turystycznych wśród brazylijskiej branży turystycznej, organizacja szkoleń branżowych (webinary)	40 000	IV

Rynki Zatoki Perskiej

Obszar	Budowa pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Kraje Zatoki Perskiej		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2020
Promocja w Internecie			
Internet	Działania wizerunkowe w internecie i mediach społecznościowych	100 000	III-IV
Podróże studyjne *			
Podróże studyjne	Podróże studyjne	10	III

w przypadku, gdy organizacja podróży studyjnej okaże się niemożliwa działanie to zostanie zastąpione działaniem B2B polegającym na promocji wizerunkowej Polski i informacji na temat polskich produktów turystycznych wśród branży turystycznej Krajóv Zatoki Perskiej lub/i organizacją szkoleń branżowych (webinary).

Rynek izraelski

Obszar	Budowa pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Izrael		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2020
Promocja w Internecie			
Internet	Prowadzenie strony www.polin.travel	100 000	cały rok
Internet	Prowadzenie profilu FB www.polin.travel.he	7 000	cały rok
Podróże studyjne*			
Podróż studyjna	Podróże dla touroperatorów	3-5	III-IV
Podróż prasowa	Podróże dla mediów	3-5	III-IV
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Targi IMTM w Tel Awiwie	26 800	I
Promocja w mediach			
Prasa	Artykuły w mediach podkreślających atrakcyjność turystyczną Polski	100 000	cały rok
Prezentacje, warsztaty			
Warsztaty	Organizacja niedużych spotkań branżowych z najważniejszymi tour operatorami Izraelskimi	20-50	III-IV
Pozostałe promocyjne			
Internet	Kampanie promocyjne	bd	cały rok
Internet	Newslettery, press release	bd	cały rok

*w przypadku gdy organizacja podróży studyjnych i prasowych okaże się niemożliwa zrealizowane zostaną w szerszym zakresie kampanie promocyjne w Internecie poprzez m.in. zamieszczenie banerów online na stronach najważniejszych Izraelskich portali informacyjnych

Rynek węgierski

Obszar	Budowa pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Węgry		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2020
Promocja w Internecie			
Internet	Prowadzenie węgierskiego portalu www.lengyelorszag,travel/hu	100 000	cały rok
Internet	Obsługa fanpage na węgierskim profilu na FB, współpraca z blogerami i lokalnymi portalami turystycznymi	110 000	cały rok
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Podróż studyjna dla blogerów i mediów we współpracy z ROT/LOT	15	III/IV
Promocja w mediach			
Internet	Kampania promocyjna w Internecie		III/IV

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

Obszar	Przemysł spotkań		
Tytuł projektu	Odkryj różnorodność oferty przemysłu spotkań		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Globalny		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia / zadania	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2020
Promocja w Internecie			
Internet	Komunikacja poprzez social media promujące działania przemysłu spotkań	36 200	cały rok
Warsztaty			
Warsztaty	EventSummit, Rotterdam	80	I
Warsztaty	M&I Forum - Healthcare Europe 2020	150	I
Warsztaty	BBT Online's B2B Workshop	100	III
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	IMEX Frankfurt – on-line	14 000	II
Targi turystyczne	IMEX America on-line	13 500	III
Targi turystyczne	IBTM Barcelona/	14 300	IV
Prezentacje			
Prezentacja	IBTM – grupy hosted buyers	80	IV
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Podróże studyjne dla zagranicznych organizatorów turystycznych	20	cały rok
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Gala wręczenia tytułu Ambasadorów Kongresów Polskich i Mecenasów Kongresów Polskich	200	IV
Inne działania			
Spotkania, warsztaty	Meetings Week Poland	200	III
Spotkania	Spotkania szkoleniowe z regionalnymi CBx	40	I, IV
Spotkania	Strategic Alliance of the National Convention Bureaux of Europe - spotkania w przestrzeni online	30	I, IV
Spotkania	Spotkania w ramach Lokalnych Klubów AKP (spotkania w przestrzeni online + w miarę możliwości w przestrzeni rzeczywistej)	120	cały rok
Narzędzie wsparcia dla pozyskiwania spotkań i wydarzeń do Polski	Narodowy Program Wsparcia dla Przemysłu Spotkań (współpraca z PLL LOT w ramach Programu Ambasadorów Kongresów Polskich)	40	cały rok
Publikacje	Raport Przemysł Spotkań i Wydarzeń w Polsce	1 500	III

Nowe narzędzie wsparcia dla przemysłu spotkań	Poland Online Site Inspection – katalog online		II - IV
---	--	--	---------