



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

PLAN DZIAŁANIA NA ROK 2020

Przyjęty przez
Radę POT
26 maja 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	20
3.2. Działanie 6.4.1.3. Promowanie atrakcyjności turystycznej Polski za granicą.....	24
3.2.1. Poddziałanie 6.4.1.3.1. Kampanie i zadania promocyjne w turystyce wypoczynkowej za granicą	24
3.2.2. Poddziałanie 6.4.1.3.2. Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań.....	34
3.3. Działanie 6.4.1.4. Utrzymanie i rozwój Polskiego Systemu Informacji Turystycznej	36
4. Współpraca w realizacji zadań	40
5. Monitorowanie realizacji zadań	43
6. Plan wybranych działań w układzie tabelarycznym	44
6.1. Działanie 6.4.1.2. i 6.4.1.4. Promowanie turystyki na rynku krajowym	44
6.2. Działanie 6.4.1.3. Promowanie atrakcyjności turystycznej za granicą	46
6.2.1. Poddziałanie 6.4.1.3.1. Kampanie i zadania promocyjne w turystyce wypoczynkowej na rynkach zagranicznych.....	46
Polskie Stoiska Narodowe w 2020 roku	46
Austria	48
Belgia	52
Chiny.....	56
Francja	59
Hiszpania	65
Holandia	69
Japonia.....	75
Niemcy.....	79
Rosja	83
Skandynawia (Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia)	87

Stany Zjednoczone	92
Ukraina	96
Wielka Brytania i Irlandia	99
Włochy.....	102
Rynki sąsiedzkie.....	105
Rynki azjatyckie	106
Rynki Ameryki Łacińskiej	107
Rynki Zatoki Perskiej.....	108
Rynek izraelski	109
Rynek węgierski.....	110
6.2.2. Poddziałanie 6.4.1.3.2. Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań na rynkach zagranicznych	111

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. W przypadku pozostałych rynków możliwe jest – w indywidualnych przypadkach – prowadzenie tzw. działań okazjonalnych.

Otwieranie przez PLL LOT oraz inne linie lotnicze nowych bezpośrednich połączeń do Polski będzie wykorzystywane jako okazja do prowadzenia działań promocyjnych. W ramach optymalizacji działań zacieśniana będzie współpraca z innymi polskimi podmiotami aktywnymi zagranicą tj. ambasadami, konsulataami, Instytutami Polskimi czy biurami PAIH.

Równocześnie działania realizowane przez POT na rynku krajowym służyć będą:

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

„Kotwice medialne” wykorzystywane w komunikacji

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 ogólnoswiatowy 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.

W 2020 roku odbędą się (po raz pierwszy w 12 różnych miastach różnych krajów) Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej, a także Mistrzostwa Europy w Piłce Ręcznej Mężczyzn (gospodarzami imprezy będą Szwecja, Austria i Norwegia) i Kobiet (w Danii i Norwegii). Występy polskiej drużyny mogą stanowić pretekst do działań promocyjnych na rynkach państw – gospodarzy. Na tej samej zasadzie, do komunikowania atrakcyjności turystycznej Polski mogą zostać wykorzystane Igrzyska Olimpijskie w Tokio.

Ponadto, w 2020 roku, w Dubaju odbędzie się Światowa wystawa EXPO. Będzie ona wykorzystywana przez POT jako „kotwica medialna” o zasięgu lokalnym.

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 odstonach (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.

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 grupę 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 (żeglownianie, spływy kajakowe, rejsy statkami, windsurfing), morze (windsurfing, kitesurfing, żeglownianie).

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**. Szczególny nacisk położony będzie na **influencer marketing** bazujący na współpracy z **twórcami internetowymi** prowadzącymi swoje kanały w serwisach społecznościowych m.in. Instagram, Youtube, Facebook i Twitter.

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

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

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

- Internet: działania realizowane we współpracy z *influencerami*, 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,
- reklama zewnętrzna.

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

1.2 Aktualna sytuacja w turystyce międzynarodowej i krajowej

Aktualna sytuacja na świecie

Według wstępnych danych UNWTO w ciągu 9 miesięcy 2019 roku liczba podróży międzynarodowych wzrosła, w porównaniu do takiego samego okresu 2018, o 4,0%. Zgodnie z zeszłorocznymi przewidywaniami światowy rynek turystyczny rósł więc w 2019 roku wolniej niż rok wcześniej. 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 (+9,3%). Niższe, choć wciąż ponadprzeciętne tempo wzrostu odnotowano w regionie Azji i Pacyfiku (+5,4%) i w Afryce (+4,6%), natomiast w Europie i regionie obydwu Ameryk było ono najniższe (odpowiednio +3,4% i +2,0%). Liczba przyjazdów turystów zagranicznych do 28 państw Unii Europejskiej zwiększyła się w okresie od stycznia do września 2019 roku o 2,4%. W Europie największe wzrosty odnotowały kraje basenu Morza Śródziemnego (+5,5%). Nieco wolniej rosła liczba przyjazdów do Europy Środkowo-Wschodniej (+3,8%). Spowolnienie i – przede wszystkim – niepewność – widoczne były również w przypadku wydatków na podróże zagraniczne. Kilka dużych, rozwijających się rynków emisyjnych odnotowało spadki. Sytuacja ta dotyczyła Chin (wydatki niższe o 3,8%), Brazylii (-3,8%), Arabii Saudyjskiej (-3,4%) i Argentyny (-34,1%). W tym samym czasie wydatki mieszkańców Rosji wzrosły o 2,1%. Globalny wzrost napędzały natomiast przede wszystkim Stany Zjednoczone (wzrost wydatków o 5,9%), Australia (+5,7%), Kanada (+5,5%), Singapur (+6,6%), Indie (+13,1%), Japonia (+5,5%) i niektóre rynki europejskie: Francja (+10,2%), Włochy (+8,6%), Hiszpania (+10,3%) i Holandia (+6,5%).

Przyjazdy do Polski

Według szacunków Ministerstwa Sportu i Turystyki w 2018 roku¹ do Polski przyjechało 19,6 mln turystów zagranicznych (o 7,5% więcej niż w 2017 roku). Najwięcej było wśród nich mieszkańców krajów Unii Europejskiej – 13,6 mln (o 3,6% więcej niż w 2017 r.). Najważniejszym rynkiem generującym były Niemcy, które odpowiadały za 6,7 mln przyjazdów z co najmniej jednym noclegiem (wzrost o 3,1%). Wzrost liczby przyjazdów turystów odnotowano również w przypadku innych ważnych dla Polski zachodnioeuropejskich rynków emisyjnych: Wielkiej Brytanii (+8,1%), Francji (+5,0%), Włoch (+4,4%), Holandii (+3,5%), Austrii (+2,1%) i Szwecji (+5,6%). Liczba przyjazdów z krajów „nowej UE” wzrosła o 2,8%. Skokowo wręcz wzrosły przyjazdy z grupy krajów „sąsiedzi spoza Schengen” (+25,1%), przy czym odpowiedzialna za to była w zasadzie tylko Ukraina (+49,9%). Przyjazdy turystów z „ważnych zamorskich” wzrosły o 5,8%. Najczęściej wskazywanym przez turystów motywem przyjazdów do Polski były odwiedziny krewnych i znajomych (35,8% wskazań w 2018 r.), następnie zwiedzanie i wypoczynek (tzw. typowa turystyka – 27,5% wskazań) oraz cele służbowe (23,8%). Podobnie jak w poprzednich latach, niemal co piąty przyjeżdżający do Polski w 2018 roku turysta deklarował polskie pochodzenie.

¹ Dane za 2019 rok nie są jeszcze dostępne.

Ze względu na brak danych o przyjazdach turystów zagranicznych do Polski w 2019 roku (dane za cały rok będą dostępne w II kwartale 2020 r.), opis sytuacji w turystyce przyjazdowej musi bazować na danych GUS o wykorzystaniu bazy noclegowej.

W okresie od stycznia do października 2019 roku z obiektów noclegowych zakwaterowania zbiorowego skorzystało 6,4 mln turystów zagranicznych, co w porównaniu z rokiem poprzednim oznacza wzrost o 5,2%.

Spśród rynków mających ponad 1% udziału w liczbie korzystających z rejestrowanej bazy noclegowej, dwucyfrowe wzrosty odnotowano w przypadku Finlandii (+20,6%), Słowacji (+18%), Czech (+15,6%) i Ukrainy (+13,3%). Wzrosty powyżej 5% dotyczyły w ciągu dziesięciu miesięcy 2019 roku wielu pozostałych ważnych rynków emisyjnych, w tym Belgii (+9,9%), Stanów Zjednoczonych (+9,1%), Wielkiej Brytanii (+8,2%), Danii (+7,0%), Białorusi (+6,3%), Łotwy (+7,3%). Liczba korzystających z bazy noclegowej mieszkańców Niemiec – najważniejszego rynku źródłowego dla Polski – wzrosła o 4,0%. Spadki dotyczyły natomiast: Hiszpanii (-6,1%), Izraela (-5,3%), Szwecji (-4,0%), Włoch (-3,5%) i Węgier (-2,6%).

Krajowy ruch turystyczny

Poziom uczestnictwa Polaków w krajowych wyjazdach turystycznych wyniósł w 2018 roku² odpowiednio: 34% w przypadku podróży długookresowych (o 1 p.p. więcej niż rok wcześniej, ale równocześnie o 3 p.p. mniej niż w 2016 r.) i 39% dla wyjazdów krótkookresowych (o 1 p.p. więcej niż w 2017 r. i aż o 7 p.p. więcej niż w 2016 r.). Wzrosła (o 5,0%) liczba podróży długookresowych: z 17,9 mln w 2017 roku do 18,8 mln w 2018. Więcej (o 3,2%) było również krajowych podróży krótkookresowych: 28,9 mln w 2018 roku wobec 28,0 mln w 2017.

Podobnie jak w przypadku turystyki przyjazdowej, dane o krajowym ruchu turystycznym w 2019 roku dostępne będą w II kwartale 2020 roku, a ocena bieżących zmian jest możliwa tylko na podstawie danych o wykorzystaniu bazy noclegowej.

Od stycznia do października 2019 roku z turystycznych obiektów noclegowych posiadających 10 i więcej miejsc noclegowych skorzystało 24,4 mln turystów krajowych (o 5,1% więcej niż w tym samym okresie 2017 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).

Determinanty ruchu turystycznego w 2019 roku

2019 rok będzie dziesiątym już z rzędu rokiem stabilnego wzrostu w turystyce międzynarodowej, a także w turystyce przyjazdowej do Polski. Dobrze rysuje się również sytuacja w turystyce krajowej.

² Dane za 2019 rok nie są jeszcze dostępne.

Należy jednak zwrócić uwagę na nieco wolniejsze tempo wzrostów, którego pierwsze zwiastuny widoczne były już w drugiej połowie 2018 roku.

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

W 2017 roku na światowy rynek turystyczny powróciły Egipt, Turcja i Tunezja. W 2018 roku w subregionie Afryki Północnej liczba przyjazdów turystów zagranicznych wzrosła o 7,3%, a w 2019 – aż o 9,8% i był to najlepszy wynik w skali globalnej. Wydaje się, że w dużej mierze ma to związek z odrodzeniem popytu turystycznego w Rosji. Powracająca skłonność do podróżowania mieszkańców Rosji i Ukrainy jest niewątpliwie czynnikiem bardzo korzystnym dla Polski. Wciąż też postrzegani jesteśmy jako kraj stosunkowo bezpieczny. Zapewnienie bezpieczeństwa swoim mieszkańcom, a także odwiedzającym je turystom będzie w najbliższych latach jednym z największych wyzwania dla większości krajów.

W 2020 roku można więc spodziewać się dalszych wzrostów, zarówno na globalnym rynku turystycznym jak i w turystyce przyjazdowej do Polski, jednak równocześnie należy liczyć się z możliwym spowolnieniem tempa wzrostu.

2. Budżet zadaniowy

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

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

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

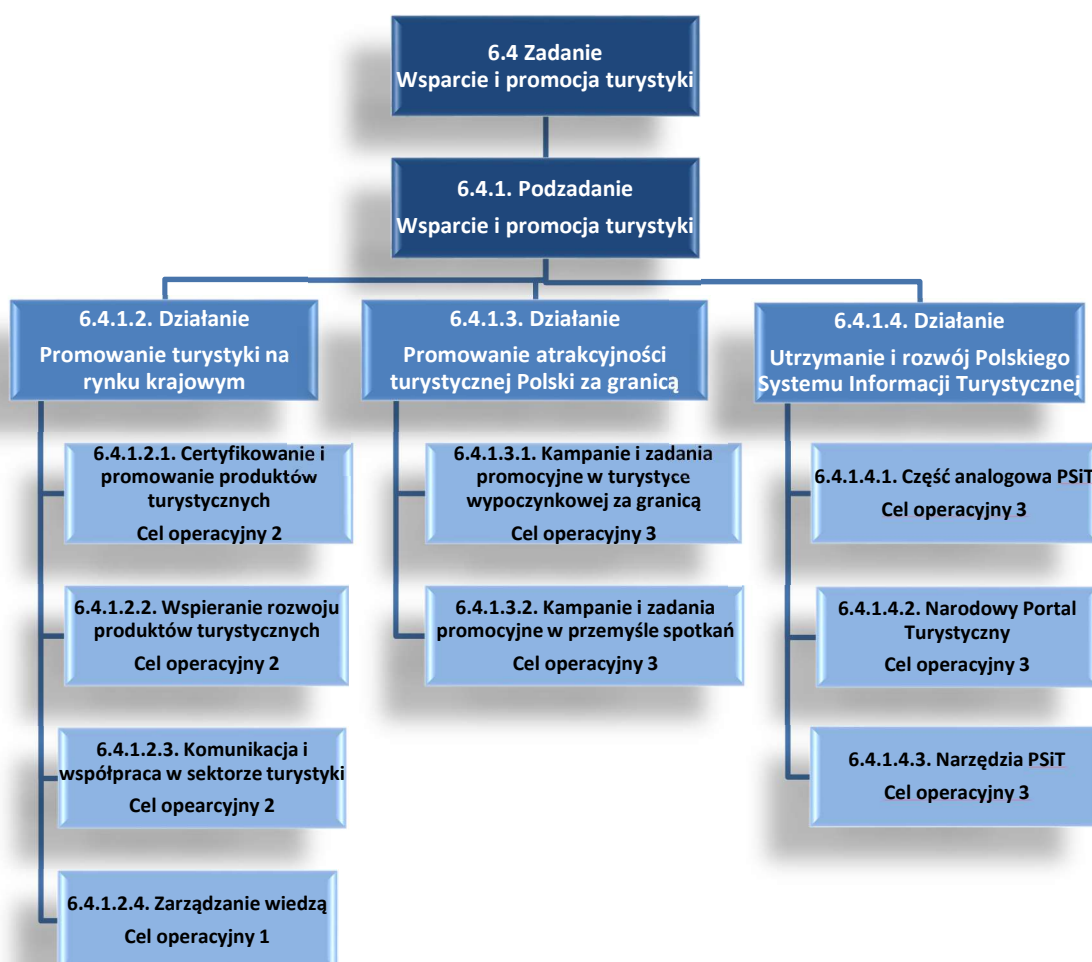


Tabela 1. Struktura Budżetu Zadaniowego według zadań, podzadań i działań wraz z celami i miernikami stopnia ich realizacji na rok 2020			
Zadanie	6.4. Wsparcie i promocja turystyki		
Cel	Zwiększenie dostępu do informacji z zakresu turystyki konsumentom oraz branży turystycznej		
Miernik	Liczba odbiorców 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 w wyjazdami poza miejsce zamieszkania służą natomiast działania realizowane w ramach projektu „Polska Zobacz Więcej – Weekend za Pół Ceny”.

Jednym z flagowych działań POT realizowanych na rynku krajowym jest Konkurs „Na najlepszy produkt turystyczny”. W 2020 roku zostanie on zorganizowany po raz 18. Konkurs jest dwuetapowy: pierwszy etap to organizowane we współpracy z regionalnymi organizacjami turystycznymi konkursy regionalne, których laureaci biorą udział w finale konkursu ogólnokrajowego. W fazie ogólnopolskiej ocena produktów prowadzona jest według szczegółowych kryteriów przez specjalnie powołaną kapitułę. Jednym z kryteriów, które powinni spełniać zgłaszający się kandydaci jest zgodność z tematami przewodnimi promocji POT na dany rok. Co roku przyznawanych jest maksymalnie 10 nowych certyfikatów, jeden certyfikat internautów, jeden specjalny oraz jeden Złoty Certyfikat. Produkt turystyczny, któremu przyznawany jest Złoty Certyfikat staje się przedmiotem dedykowanej kampanii promocyjnej, natomiast 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 zdobywcy Złotego Certyfikatu 2019 oraz certyfikowanych produktów turystycznych – w tym prezentacja i udział w targach, konferencjach branżowych, w krajowych imprezach, wystawach oraz podczas krajowych obchodów Światowego Dnia Turystyki. Podczas tych wydarzeń dystrybuowane 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 zacieśniania 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 rozszerzanie sezonu turystycznego dla branży. W 2020 roku planowane są dwie edycje akcji: wiosenna (w dniach 20-22 marca) i jesienna (wrzesień lub październik).

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.

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 z konsorcjum turystyki wiejskiej POT będzie realizował projekt „Na wsi najlepiej” skierowany do branży związanej z turystyką wiejską oraz turystów szukających możliwości spędzania wolnego czasu na obszarach wiejskich. Projekt ten będzie obejmował przeprowadzenie konkursu, promocję laureatów oraz szkolenia dla branży turystycznej, LOT-ów i ROT-ów.³

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

³ Realizacja tego projektu będzie możliwa pod warunkiem uzyskania wsparcia finansowego z Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich.

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. Rocznica ta stanowi wyjątkową okazję nie tylko do podsumowania działań POT, ale także do wyznaczenia nowych kierunków jej działania.

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 gala, podczas której wręczane są odznaki „Zasłużony dla Turystyki” oraz prezentowane są projekty promocyjne POT,
- program wydarzenia co roku nawiązuje do hasła przewodniego ŚDT; a podczas gali wręczane są nagrody dla laureatów konkursów POT
- 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. Uroczyste obchody tej rocznicy odbędą się w kwietniu 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 oraz nagrody w konkursie Turystyczny Dziennikarz Roku. POT nagrodzi także zagranicznych dziennikarzy, którzy w ubiegłym roku promowali Polskę jako kierunek turystyczny. 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 4 kategorie: artykuł, wideo, fotoreportaż, audycja radiowa. Wyróżnione zostaną materiały, które popularyzują turystykę krajową i w oryginalny sposób przedstawiają najpiękniejsze miejsca naszego kraju. Rozdanie nagród odbędzie się w kwietniu 2020 w Warszawie, podczas obchodów XX-lecia POT. Z konkursu wyłączone są blogi i zawarte w nich wpisy.

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, w tym również Złotego Certyfikatu, 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 „Odpoczywaj 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.

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. W związku z tym, że badanie to prowadzone jest na specyficznej grupie respondentów – osób, które przynajmniej potencjalnie są zainteresowane odwiedzeniem Polski, w celu pogłębienia wiedzy o popycie na ważnych dla Polski rynkach emisyjnych, w wybranych krajach POT zrealizuje reprezentatywne, ilościowe badania o charakterze popytowo – wizerunkowym;
- jakościowe badanie dotyczące popytu na turystykę rowerową, stanowiące uzupełnienie zrealizowanych w 2018 i 2019 roku analizy podaży produktów turystyki rowerowej oraz poziomu zainteresowania nimi na wybranych rynkach zagranicznych oraz rynku krajowym;
- badanie stanu komercjalizacji produktów turystycznych pozwalające na określenie struktury sprzedaży touroperatorów przyjazdowych w podziale na poszczególne produkty, rynki emisyjne i sposób organizacji podróży oraz wychwycenie aktualnych trendów i tendencji w tym zakresie;
- badanie frekwencji w atrakcjach / produktach certyfikowanych przez POT w ramach konkursu „Na najlepszy produkt turystyczny – Certyfikat POT”. Od 2013 roku POT monitoruje frekwencję w szerokiej grupie atrakcji turystycznych na terenie całej Polski. Wydzielenie w ramach tego badania oraz uzupełnienie go o produkty wyróżnione Certyfikatem POT umożliwi sprawdzenie czy przyznanie Certyfikatu długofalowo wpływa na frekwencję w danym miejscu, a równocześnie będzie stanowiło informację, którą można na bieżąco wykorzystywać w komunikacji dotyczącej konkursu;
- badanie rozpoznawalności certyfikatu „Najlepszy Produkt Turystyczny”. Poziom rozpoznawalności Certyfikatu monitorowany jest w ramach badania na ogólnopolskiej, reprezentatywnej próbie od 2018 roku;
- 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. Po wiosennej edycji akcji realizowane jest natomiast wyłącznie badanie usługodawców;
- 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.

Wsparcie teoretyczne dla działań prowadzonych przez Polską Organizację Turystyczną oraz branżę turystyczną stanowią 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 zarabianaturystyce.pl. W ramach nowej wersji portalu zarabianaturystyce.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*.

New Tech New Travel – Nowe Technologie w Turystyce

Polska Organizacja Turystyczna jako instytucja odpowiedzialna za promocję Polski stara się wykorzystywać nowe technologie w swoich działaniach, a także szerzyć wiedzę nt. możliwości ich stosowania w kontekście turystyki. Wykorzystanie formuły konkursu kierowanego do firm technologicznych pozwala wyszukiwać zupełnie nowe rozwiązania do wykorzystania przez branżę turystyczną w celu podniesienia wydajności, optymalizację i wsparcie ich działań biznesowych. Na rynku funkcjonuje jednak dużo inkubatorów i programów akceleracyjnych dla nowych firm, prowadzonych zarówno przez spółki Skarbu Państwa jak i podmioty komercyjne. Z racji tego przeprowadzenie odrębnego konkursu staje się utrudnione ze względu na ograniczoną grupę podmiotów, które mogłyby być partnerami technologicznymi oraz niskie zainteresowanie potencjalnych uczestników. W tej sytuacji najbardziej efektywnym rozwiązaniem z punktu widzenia POT jest objęcie patronatem funkcjonującego na rynku konkursu promującego nowe technologie i rozszerzenie go o kategorię turystyczną.

Celem projektu jest:

- Zwiększenie efektywności działań promocyjnych na polskim rynku turystycznym poprzez wykorzystanie potencjału nowych technologii
- Zbudowanie silnej pozycji POT jako instytucji nowoczesnej, otwartej, wspierającej innowacje w turystyce oraz eksperta w dziedzinie wykorzystania nowych technologii w branży

W 2020 roku patronatem objęty zostanie wybrany konkurs, którego celem jest promowanie nowoczesnych technologii. Konkurs ten rozszerzony zostanie o kategorię New Tech New Travel, w której wyróżniane będą firmy wykorzystujące nowe technologie w sektorze turystyki.

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

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 pierwszej połowie 2019 roku liczba korzystających z bazy noclegowej na terenie Polski Czechów wzrosła o 9%, natomiast Słowaków – aż o 17%.

W 2020 roku przedmiotem promocji na rynkach czeskim i słowackim będą produkty z obszaru turystyki miejskiej i kulturowej (szczególnie pobyty w miastach, festiwale muzyczne, 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 TV show „Bedekr”), organizację podróży studyjnych i prasowych, a także udział w „Dniu Polskim” w Pradze w czerwcu 2020 roku. 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. Artystka, będąca równocześnie młodą mamą, będzie także polecać wydawnictwo w języku czeskim adresowane do rodzin z dziećmi. POT weźmie również udział w festiwalu muzycznym i międzynarodowym zlocie fanów Ewy Farnej „EwaFest” w Cieszynie.

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 2018 roku do Polski przyjechało 240 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, touroperatorów i środowisk opiniotwórczych.

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 w atrakcyjnej dla użytkowników formie stronie lengyelorszag.travel oraz profilu na portalu Facebook. Zrealizowana zostanie także kampania OOH w budapesztańskim metrze (wykorzystująca adres strony internetowej). Działanie skierowane do touroperatorów i środowisk opiniotwórczych bazować będą przede wszystkim na podróżach studyjnych i prasowych.

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 2018 rokiem liczba przyjazdów turystów z Izraela wzrosła z 146 tys. do 296 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 oceniają rozbudowaną siatkę połączeń lotniczych z Polską (obecnie Polska posiada 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 spokojnie: zwiedzając, spacerując czy robiąc zakupy. Interesująca dla mieszkańców Izraela jest polska kultura, w tym także kulinaria. Sposób postrzegania Polski i Polaków zależy w dużej mierze od tego czy wynika z osobistego doświadczenia wizyty w naszym kraju (pozytywne odczucia, ciekawy kraj, atrakcyjna oferta) czy jest czerpany ze stereotypowych opinii o Polsce. Osoby, które odwiedziły Polskę mają większą wiedzę i wyżej niż pozostali oceniają atrakcyjność

turystyczną Polski, mają lepsze skojarzenia, a także w większym stopniu są skłonne polecić wizytę w Polsce znajomym czy rodzinie.

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

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

Zaplanowane do realizacji działania na rynku izraelskim obejmą m.in.: promocję turystyczną Polski w mediach (poprzez działania PR mające na celu publikację treści promujących atrakcyjność turystyczną Polski), aktualizację treści na portalu www.polin.travel, działania z obszaru digital marketingu (prowadzenie dedykowanego profilu na Facebooku i jego promocję, utworzenie, prowadzenie i promocję konta na Instagramie, realizację kampanii internetowych), organizację podróży studyjnych i prasowych, organizację spotkań branżowych oraz udział w targach IMTM w Tel Aviwie.

Rynki krajów azjatyckich

W 2020 roku POT będzie prowadziła działania promocyjne na rynkach Singapuru oraz Indii (a także Chin, Japonii i Korei poprzez ZOPOT w Pekinie i ZOPOT w Tokio). Wybór rynków singapurskiego i indyjskiego podyktowany jest zarówno ich potencjałem dla turystyki wyjazdowej, jak i niezwykle ważną z punktu widzenia turystów bezpośrednią dostępnością lotniczą. Obecnie bezpośrednie loty z Warszawy realizowane są 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).

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) oraz specjalistycznej (turystyka weselna). Dodatkowo, na rynku indyjskim realizowane będą działania dedykowane sektorowi MICE.

Działania kierowane będą do touroperatorów (w tym organizatorów turystyki biznesowej), środowisk opiniotwórczych (przedstawicieli mediów i blogerów) i potencjalnych turystów.

W Singapurze kontynuowane będą dotychczasowe działania. W 2020 roku zaplanowano działania w Internecie (zarówno kampanie płatne jak i działania w social mediach), wizyty studyjne i spotkania z touroperatorami, podróże prasowe (dla dziennikarzy i blogerów), a także udział w targach turystycznych (NATAS Holidays i ITB Azja). Ze względu na specyfikę rynku indyjskiego, katalog dedykowanych mu działań zostanie dodatkowo poszerzony o lokowanie Polski w miejscowych produkcjach telewizyjnych.

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 wytypowała rynki brazylijski i argentyński. W 2020 roku, ze względu na aktualną sytuację gospodarczą w Argentynie, działania promocyjne POT ograniczone zostaną wyłącznie do rynku brazylijskiego.

Realizowane przez POT na rynku brazylijskim działania ukierunkowane będą na budowanie pozytywnego wizerunku i zwiększenie zainteresowania Polską jako nowoczesną i atrakcyjną destynacją turystyczną oraz promowanie najważniejszych produktów turystycznych Polski wśród touroperatorów i agentów turystycznych, co w efekcie powinno skutkować poprawą pozycji konkurencyjnej Polski. Promowane będą przede wszystkim produkty z obszaru turystyki miejskiej i kulturowej, w tym obiekty UNESCO oraz turystyka religijna. Adresatami realizowanych przez POT działań na rynku brazylijskim będą touroperatorzy i konsumenci (w modelu B2B2C). Ze względu na specyfikę rynku ważną grupą odbiorców będą skupiska Polonii oraz lokalne organizacje i stowarzyszenia religijne.

Ze względu na nie najlepszą i tym samym nie sprzyjającą wzrostowi aktywności turystycznej mieszkańców sytuację gospodarczą Brazylii, w 2020 roku aktywność POT będzie skupiała się przede wszystkim na rozbudowie i promocji dedykowanej wersji strony www.poloniamtravel.com, organizacji i / lub wsparciu podróży studyjnych i prasowych, współpracy z branżą turystyczną poprzez organizację szkoleń branżowych oraz produkcji i dystrybucji materiałów promocyjnych.

Rynki Kraju 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 mają obecnie Zjednoczone Emiraty Arabskie, Kuwejt i Arabia Saudyjska.

W 2020 roku na rynkach Krajów Zatoki Perskiej promowane będą produkty z obszaru turystyki miejskiej (przede wszystkim pobyty w dużych miastach związane z zakupami i rozrywką), turystyka medyczna, w tym SPA & Wellness oraz polska przyroda. Działania kierowane będą zarówno do touroperatorów jak i turystów indywidualnych.

Od 2018 roku POT organizuje polskie stoisko narodowe na targach ATM w Dubaju. Działanie to będzie kontynuowane również w 2020 roku. Ponadto, 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. Szczegółowy plan działania zostanie podpisany w lutym 2020 roku podczas spotkania na wysokim szczeblu z udziałem ministrów odpowiedzialnych za turystykę w tych krajach.

Kampanie tematyczne

Time for Poland

W 2020 roku działania w ramach kampanii „Time for Poland” realizowane będą w dwóch odsłonach tematycznych: podobnie jak w 2019 roku – kulinarnej oraz - po raz pierwszy – rowerowej.

Rosnące z roku na rok zainteresowanie tematyką kulinarną przejawiające się między innymi chęcią poznawania nowych, lokalnych smaków i tradycji w autentycznym otoczeniu coraz częściej wpływa na wybór miejsca docelowego wyjazdu. Równocześnie szeroko rozumiana dobra kuchnia jest jednym z podstawowych czynników wpływających na satysfakcję turystów z pobytu w odwiedzanym miejscu. W Polsce odbywa się wiele imprez kulinarnych, które mogą stanowić doskonałe uzupełnienie pobytu lub być celem przyjazdu samym w sobie. Są to zarówno wydarzenia jednorazowe, o charakterze weekendowym (np. Żarcie na Kótkach), jak i cykliczne lub trwające przed dłuższy okres (np. Nocny Market). Będą one wykorzystywane przez POT w przekazie promocyjnym w ramach odsłony kulinarnej kampanii „Time for Poland”, której celem będzie zachęcenie do przyjazdu do Polski osób dokonujących wyboru destynacji turystycznej w oparciu o systemy bookingowe (ze szczególnym uwzględnieniem tych, którzy przeszukują oferty wyjazdów na Węgry lub do Czech oraz połączenia do portów lotniczych w Pradze i w Budapeszcie). W 2020 roku kampania realizowana będzie na rynku hiszpańskim.

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, ITB Berlin, 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 kampanie promujące akcję za granicą będą wspierać obydwie jej edycje. Głównym ich 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. Obejmą one między innymi działania angażujące, zachęcające do dzielenia się uwagami tych, 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.

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. Dzięki zawarciu aneksu do umowy partnerskiej, zakładającego prolongatę okresu realizacji przedsięwzięcia, będzie ono realizowane do końca 2022 roku. Zgodnie z założeniami programu i obowiązującą umową, jego nadrzędnym celem pozostaje promocja polskiego sektora usług prozdrowotnych na wybranych rynkach zagranicznych (Zjednoczone Emiraty Arabskie, Arabia Saudyjska, Azerbejdżan, Kazachstan, Wielka Brytania).

Do istotnych zadań realizowanych w ramach projektu należały dotychczas: wystąpienia na targach międzynarodowych, 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 opracowanie i produkcja filmu promującego polskie usługi prozdrowotne.

W związku z utrzymującym się zainteresowaniem polską ofertą prozdrowotną na rynkach objętych projektem, na 2020 rok zaplanowano organizację narodowych stoisk informacyjno-promocyjnych promujących produkty i usługi prozdrowotne podczas istotnych wydarzeń branżowych na rynkach: arabskim, azerskim, kazachskim i brytyjskim.

Stoiska te zostaną zorganizowane podczas:

- Arab Health w Dubaju, w styczniu 2020,
- Azerbaijan International Travel & Tourism Fair, w kwietniu 2020,
- Kazakhstan International Healthcare Exhibition, w maju 2020,
- World Travel Market, w listopadzie 2020.

Podczas wymienionych imprez 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 zapewni atrakcje, mające na celu zwrócenie uwagi osób odwiedzających na ofertę prezentowaną na polskim stoisku informacyjno – promocyjnym.

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

pozwała 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 angielskim. Wydawnictwo „*Polska. Wszystko, co kocham!*” zostanie przetłumaczone również na język szwedzki, duński, norweski, arabski, hebrajski i rosyjski. 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, portugalskiej, rosyjskiej i ukraińskiej wersji językowej, a także przetłumaczonego na język angielski wydawnictwa „*II wojna światowa w polskich muzeach i rekonstrukcjach historycznych*”. Przygotowane zostaną również nowe publikacje: *Mapa Z-card* (w językach: francuskim, hiszpańskim, portugalskim, szwedzkim, niemieckim, rosyjskim, czeskim, słowackim, arabskim, hebrajskim i chińskim), wydawnictwo dotyczące szlaków rowerowych (wersja polska, angielska i niemiecka), turystyki zimowej (w językach angielskim i rosyjskim) oraz kultury kulinarnej (angielska, niemiecka, rosyjska, hiszpańska, włoska i francuska wersja językowa), a także folder „*Poland in brief*” zawierający najważniejsze dane i informacje praktyczne dotyczące Polski (wydawnictwo zostanie przygotowane w języku angielskim, a docelowo również w językach chińskim, japońskim i koreańskim).

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 strategii marketingowej POT. Celem realizowanego w 2020 roku projektu „Przemysł spotkań” jest wzmocnienie zainteresowania Polską jako atrakcyjnym celem podróży w zakresie przemysłu spotkań, a przede wszystkim miejscem realizacji spotkań stowarzyszeń (kongresów i konferencji) i wydarzeń korporacyjnych w tym szkoleń, warsztatów, premier produktów oraz podróży motywacyjnych.

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

Narzędzia realizacji projektu „Przemysł spotkań” będą następujące:

- podróże studyjne dla przedstawicieli branży (we współpracy z rekomendowanymi PCO, ITC i CB),
- udział w targach branżowych IMEX we Frankfurcie, IMEX America w Las Vegas 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 i Oslo, BBT online B2B Workshop w Brukseli,
- aktywny udział w krajowych wydarzeniach branżowych,
- 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.

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.

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 Mecenasom Kongresów. W 2020 roku kontynuowane będą działania mające na celu promocję programu AKP.

Równolegle 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.

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
- konkurs na najlepsze centra i punkty IT w Polsce,
- udział w różnego rodzaju przedsięwzięciach w kraju i za granicą dot. dobrych praktyk w zakresie funkcjonowania i rozwoju punktów i centrów IT oraz monitoringu certyfikowanych punktów i centrów IT,
- organizacja raz do roku Walnego Zgromadzenia Forum 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 ZOPO 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 wyszukiwarkę 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 tym m. in. „Na wsi najlepiej”.


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.zarabiajnaturystyce.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 %)	101,0
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 %)	101,5
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	2 000 000	cały rok
Internet	Kampania "Odpoczywaj w Polsce" promująca konkursy na najlepsze produkty certyfikowane POT	70 000	cały rok
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	600 000	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	Działania promocyjne w ramach projektu Nasi najlepiej – 12 dobrych praktyk w turystyce wiejskiej, konkurs, publikacja	10 000	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
Seminaria, warsztaty	Realizacja projektu New Tech New Travel - konkurs	120	II, IV
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	300	II
Impreza promocyjna	Prezentacja produktów certyfikowanych i działań POT podczas wydarzeń z wykorzystaniem narzędzi multimedialnych i tradycyjnych (wystawa fotograficzna, infokioski, stół medialny)	10 000	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

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
Azerbejdżan	Azerbaijan International Travel and Tourism Fair, Baku	kwiecień 2020
Białoruś	Leisure, Mińsk	kwiecień 2020
Belgia	Fiets & Wandelbeurs, Gandawa	luty 2020
Chiny	Guangzhou Int'l Travel Fair (GITF), Kanton	luty 2020
	China Outbound Travel & Tourism Market (COTTM), Pekin	kwiecień 2020
	Shanghai World Travel Fair (SWFT)	kwiecień 2020
	Chengdu International Travel Expo (CITE)	listopad 2020
Francja	Salon du Voyage, Reims	luty 2020
	Mahana, Lyon	luty 2020
	DITEX, Marsylia	marzec 2020
	ITFM Top Resa, Paryż	październik 2020
Hiszpania	FITUR, Madryt	styczeń 2020
	B-travel, Barcelona	marzec 2020
	IBTM, Barcelona	listopad / grudzień 2020
Holandia	Vakantiebeurs, Utrecht	styczeń 2020
	Fiets & Wandelbeurs, Utrecht	marzec 2020
Izrael	IMTM, Tel Aviv	luty 2020
Japonia	Kanku Tabihaku	czerwiec 2020
Kanada	Ottawa Travel & Vacation Show	marzec 2020
	Montreal International Travel & Tourism Show	październik 2020
Kazachstan	Tourism & Travel, Ałmaty	kwiecień 2020
	Kazakhstan International Healthcare Exhibition, Ałmaty	maj 2020
Luksemburg	Vakanz	styczeń 2020
Niemcy	Riesen + Camping Essen	marzec 2020
	ITB Berlin	marzec 2020
	IMEX Frankfurt	maj 2020
	TC Touristik & Caravaning, Lipsk	listopad 2020
Portugalia	BTL, Lizbona	marzec 2020
Rosja	MITT, Moskwa	marzec 2020
Singapur	NATAS, Singapur	sierpień 2020
	ITB ASIA, Singapur	październik 2020
Skandynawia	MATKA, Helsinki	styczeń 2020

	Ferie For Alle, Herning	luty 2020
	Aktiv Ferie, Kopenhaga	marzec 2020
	Copenhagen Bike show	marzec 2020
	Explore Outdoor, Sztokholm	marzec 2020
	Senior, Malmo	maj 2020
	Seniormassen, Sztokholm	październik 2020
	The Quality Fair, Kopenhaga	październik 2020
Szwajcaria	FESPO Messe, Zurych	styczeń 2020
Ukraina	UITM, Kijów	październik 2020
USA	New York Times Travel Show	styczeń 2020
	Travel & Adventure Show, Los Angeles	luty 2020
	Travel & Adventure Show, Atlanta	marzec 2020
	Travel & Adventure Show, Dallas	marzec 2020
	IMEX America, Las Vegas	wrzesień 2020
Wielka Brytania	WTM Londyn	listopad 2020
Włochy	BIT, Mediolan	luty 2020
	Salone del Camper, Parma	wrzesień 2020
	TTG Rimini	październik 2020
Zjednoczone Emiraty Arabskie	ATM, Dubaj	kwiecień 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
Promocja w mediach			
Prasa branżowa	Reklama w tygodniku Tourist Austria International/Traveler/TIP - "Turystyka aktywna - rowerowa i wodna" -prezentacja turystyki aktywnej na Mazurach, w Lubuskim, szlaki rowerowe (Green Velo)	15 000	II
Prasa branżowa	Reklama skierowana do branży turystycznej - "Turystyka aktywna - rowerowa i wodna" - prezentacja turystyki aktywnej na Mazurach, w Lubuskim, szlaki rowerowe (Green Velo), turystyka aktywna dla przedstawicieli szwajcarskiej branży	35 000	II
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Podróż studyjna dla pracowników biura SurpTravel do Gdańska i Krakowa	7	I
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
Impreza promocyjna	Kongres Stowarzyszenia Austriackich Biur Podróży - ORV	400	II
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	II
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	II
Internet	Promocja turystyki kongresowej - Convention Bureau na stronach Travel business - reklama w postaci banerów i tekstów - turystyka biznesowa i Mice	100 000	II
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	III
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 w codziennych gazetach: Kurier lub Heute lub Krone (w zależności od oferty cenowej) o tematyce turystyka aktywna - szlaki rowerowe w Polsce - Green Velo	750 000	II
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
Targi turystyczne	Reisesalon Wien - targi konsumpcyjne, Stoisko informacyjne 12m ² - promocja atrakcji turystycznych z certyfikatem POT	25 000	IV
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 szlak rowerowy Green Velo w telewizji internetowej RajchITv oraz w prasie konsumenckiej i branżowej	350 000	II
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	BIKE FESTIVAL Wien Rathausplatz - impreza prezentująca trasy rowerowe i związane z nimi wydarzenia interesujące pasjonatów turystyki rowerowej, Wiedeń	50 000	I
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 "TIME FOR POLAND! Kulinarne city trip". Kampania w przestrzeni miejskiej i Internecie, konkurs o tematyce miejskiej	1 500 000	III
Radio	Akcja promocyjna w wybranej radiostacji - promocja kuchni polskiej. Audycja promująca Polskę połączona z emisją spotów	500 000	III
Reklama zewnętrzna	Kampania "TIME FOR POLAND! Get on a bike"- w przestrzeni miejskiej na terenie Flandrii. Promocja turystyki aktywnej, w tym szlaków rowerowych, m.in. Green Velo i Velo Małopolska	800 000	II
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Podróż grupowa dla blogerów i influencerów "Podwójne city trip" do miasta z bezpośrednim połączeniem z Belgii /Belgia/Luksemburg	5	III
Podróż prasowa	Podróż indywidualna dla blogera, podróż do regionu promującego ofertę turystyki zrównoważonej lub kulinarnej, /Belgia/Luksemburg	2	II
Podróż prasowa	Podróż grupowa "TIME FOR POLAND! Get on a bike" do regionu promującego szlaki rowerowe np. Małopolska/Pomorze	4	II
Podróż prasowa	Podróż grupowa city trip do Wrocławia - promocja oferty city-trip i bezpośredniego połączenia lotniczego z lotniska BSCA	4	IV
Podróż prasowa	Podróże na zamówienie	6	cały rok
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Bieg <i>Polish Run</i> - 4 edycja biegu organizowanego przez Dom Polski Wschodniej, Ambasadę RP, we współpracy z dzielnicami Woluwe Saint Pierre i Saint Lambert w Brukseli dla przedstawicieli Polonii i ich belgijskich znajomych, dodatkowo festyn ze stoiskami promocyjnymi	2 000	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	3 000	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	20 000	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 "TIME FOR POLAND! 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)	1 000 000	cały rok
Internet	Konkurs TIME FOR POLAND 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
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 "Polskie Regiony" - prezentacja w przestrzeni miejskiej na terenie Flandrii. Promocja turystyki aktywnej i rowerowej	2 000	III
Wystawa	Wystawa „Miasta Polskie” w sztabie polskim dowództwa generalnego NATO Shape - stała ekspozycja plansz prezentujących miasta	bd	cały rok
Wystawa	Wystawa „Szlaki Rowerowe Polski”	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
Prasa branżowa	Katalog Op Vakantie wydawany dla biur podróży odpowiedzialnych za dystrybucje wydawnictwa, promocja polskich city trip	30 000	I
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Promocja Warszawy jako destynacji city-trip - podróż studyjna dla belgijskich agentów biur podróży	4	II
Podróż studyjna	Podróże na zamówienie	4	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
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
Pozostałe promocyjne			
Marketing bezpośredni	Spotkania promocyjne z przedstawicielami branży Belgii i Luxemburga	bd	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
Podróż studyjna	Podróż studyjna dla biur z branży MICE połączona z warsztatami, Gdańsk, Warszawa, Kraków	8	II
Podróż studyjna	Podróż pod hasłem Creative Europe, współfinansowana przez ETC, zorganizowana we współpracy z Niemcami	8	I
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	China Outbound Travel & Tourism Market (COTTM), Pekin, 9m ² , kwiecień	5 000	II
Targi turystyczne	Shanghai World Travel Fair (SWFT), Shanghai, 9m ² , kwiecień	60 000	II
Targi turystyczne	Guangzhou Int'l Travel Fair (GITF), Kanton, 9m ² , luty	38 000	II
Targi turystyczne	Chengdu International Travel Expo (CITE), Chengdu, 9m ² , listopad	16 400	IV
Targi turystyczne	International Travel Expo (ITE), Hong Kong 9m ² , czerwiec	80 000	II
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Prezentacje dla chińskich touroperatorów oraz przedstawicieli branży, przy okazji wydarzeń turystycznych i spotkań w siedzibach TO, Konsulatach bądź PNTO w Pekinie	3 000	cały rok

Prezentacja	Cykl spotkań z touroperatorami w Konsulatach RP, centrach wizowych, szkolenia z oferty turystycznej Polski	150	cały rok
Warsztaty branżowe	Roadshow obejmujący warsztaty dla przedstawicieli polskiej i chińskiej branży turystycznej w miastach Guangzhou oraz Chengdu	150	III
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	Podróż dla mediów i tour operatorów, przygotowana we współpracy z Visit Sweden: Warszawa, Toruń, Trójmiasto	5	II
Podróż prasowa	Podróż studyjna bloggerów (kulinarna): Warszawa, Kazimierz Dolny, Lublin, Zamość, Tarnów, Kraków	5	III
Podróż prasowa	Podróże w ramach kampanii "Ambasadorzy Polski" (2-3 podróże, najważniejsze miasta i atrakcje turystyczne Polski)	6	cały rok
Promocja w Internecie			
Internet	Prowadzenie profilu ZOPOT na platformach społecznościowych WeChat, Weibo, Youku, Douyin	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
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, udostępniania branży i turystom indywidualnym	300 000	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			
Reklama zewnętrzna	Reklama wieloformatowa na fasadzie Galerie La Fayette w Paryżu, kampania wizerunkowa okres 7 dni, pow. 48m ² - Polska jako najlepsza destynacja turystyczna roku 2020: Powiedz o Polsce swojemu sąsiadowi! lub Teraz Polska!	3 500 000	I
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
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Podróż mediów, prasa francuska - Warszawa, Chopin, dziedzictwo kultury	3	II
Podróż prasowa	Media francuskie, radio, TVP – dziedzictwo kultury i historii, rocznica Wojny Bolszewickiej	2	I
Podróż prasowa	Media francuskie, blogerzy, atrakcje turystyczne Polski, gastronomia - Gdańsk, Pomorze, Malbork	4	III
Podróż prasowa	Media, blogerzy – dziedzictwo kulturowe polskich miast, zabytki UNESCO – Warszawa, Toruń, Malbork	4	II
Podróż prasowa	Media francuskie, prasa turystyczna – miasta polskie, dziedzictwo kulturowe: Kraków, Warszawa, Wrocław, Lublin	4	II
Podróż prasowa	Media francuskie, dziedzictwo UNESCO – Kraków i Małopolska	4	II
Podróż prasowa	Blogerzy, prasa specjalistyczna, kultura gastronomiczna, trasy winne, tradycje regionalne, sery: Podkarpacie, Rzeszów, Małopolska i Warszawa	2	III

Podróż prasowa	Prasa specjalistyczna - turystyka w mieście: design, architektura, atrakcje ulicy, street art., street food, Łódź	5	III
Podróż prasowa	Media francuskie, prasa i blogerzy - wspólne dziedzictwo: przekraczamy granice, zabytki UNESCO Dolny Śląsk i Wschodnia Bohemia, Morawia (Czechy)	4	II
Podróż prasowa	Media francuskie - Szlakiem gastronomii i zabytków techniki na Śląsku	5	III
Podróż studyjna	Zwycięzcy konkursu przeprowadzonego w ramach kampanii Parle de la Pologne, Warszawa/Kraków	2	cały rok
Podróż prasowa	Prasa, radio: miasta, turystyka kulturowa, UNESCO, festiwale (Misteria Paschalia, Chopin itp.)	10	cały rok
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Tydzień polski w wybranej restauracji w Paryżu lub Lyonie lub Aix-en-Provence (menu z polskimi potrawami, akcja związana z kampanią Parle de la Pologne à ton voisin)	350	I
Impreza promocyjna	Kulinaria, polska tradycja gastronomiczna, Quimper lub Rennes, Bretania, we współpracy ze środowiskami polskimi. Promocja Uzdrowisk Małopolska, Kurozwęki	200	II
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	Parle de la Pologne à ton voisin, impreza promocyjna dedykowana akcji wśród środowisk polonijnych, finał konkursu dla vlogerów, blogerów - refleksje nt Polski: „Powiedz o Polsce swojemu sąsiadowi”, uroczystość we współpracy ze Stowarzyszeniami Polskimi, Paryż/Nancy	250	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 Aix-en-Provence, Turystyka kulturowa, stoisko pow. 6 m ² wspólnie z PLL LOT	10000	I
Targi turystyczne	Colmar, Targi turystyczne z udziałem ROT Śląskie, Bielsko-Biała, PLL LOT, stoisko pow. 9m ²	28 000	IV
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Salon Blogerów i Influencerów w Saint Raphael, Nicea, Pau, e-tourisme, prezentacja, Warszawa - City Breaks	8 000	I
Prezentacja	Turystyka w mieście, turystyka kulturowa, aspekty UNESCO, prezentacja - Marsylia, Avignon	150	II
Prezentacja	Prezentacja o polskiej gastronomii, kulinariach. Kuchnia galicyjska, kuchnia regionów, degustacja polskich smaków, Paryż	250	II
Prezentacja	Prezentacja, warsztaty dla blogerów podczas Dni Europy we współpracy ze stowarzyszeniami polskimi, w ramach "Powiedz o Polsce swojemu sąsiadowi". Bayonne, Handaye, Kraj Basków, Lourdes, turystyka religijna, kulturowa, historia, dziedzictwo polskiej kultury	3 000	III
Prezentacja	Hénin Beaumont, Lens, piknik polski w regionie Nord-pas-de Calais, "100 lat Polska" z udziałem Polonii	4 000	III
Promocja w Internecie			
Internet	Baner na stronie Routard lub innego portalu turystycznego nt. polskiego stoiska podczas targów MAHANA w Lyonie	35 000	I
Internet	Baner konkursowy na wybranym portalu turystycznym, „Powiedz o Polsce swojemu sąsiadowi”	30 000	I
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
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Reims, stoisko z udziałem Stowarzyszenia polsko-francuskiego Tinquieux , podczas Salonu Turystycznego	12 000	I
Stoisko informacyjne	Stoisko polskie w ramach Amiens - Europejska Stolica Młodzieży 2019, turystyka kulturowa i gastronomiczna,	30 000	II

	stoisko wspólnie ze stowarzyszeniem CJEVL, pow. 6m ²		
Pozostałe promocyjne			
Marketing bezpośredni	Kampania w sieci agencji biur 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
Wystawa	Wystawa UNESCO w Polsce (nowe obiekty oraz dziedzictwo niematerialne), plansze fotograficzne, oprawa. Pokazy wystawy podczas imprez promocyjnych, dniach Konsularnych i Dni Europy w całej Francji	50 000	cały rok

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	II
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Branża, podróż studyjna dla wybranego touroperatora, turystyka kulturowa, Kraków i Małopolska/Warszawa i Gdańsk	10	I
Podróż studyjna	Branża, podróż dla biur turystyki biznesowej i MICE, Kraków i Małopolska	12	I
Podróż studyjna	Branża, podróż dla biur turystyki biznesowej i MICE, Kraków	2	I
Podróż studyjna	Branża, podróż studyjna dla wybranego touroperatora francuskiego, turystyka kulturowa, Warszawa i Kraków	10	IV
Podróż studyjna	Branża, podróż dla biur turystyki aktywnej, Kraków i Małopolska	5	III
Podróż studyjna	Branża, podróż studyjna dla wybranego touroperatora francuskiego, turystyka	10	I

	kulturowa, Gdańsk i Pomorze/Lublin i Warszawa		
Podróż studyjna	Wizyty touroperatorów i agentów francuskich do Warszawy, Wrocławia Krakowa i Gdańska/inne miasta	10	cały rok
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Wieczór promocyjny podczas targów TOP RESA w Paryżu z udziałem agentów i touroperatorów partnerów polskiej oferty turystycznej	30	III
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	I
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	120	III
Warsztaty branżowe	Warsztaty dla agentów biur podróży sieci MANOR, wspólnie z PLL LOT, Paryż	100	I
Warsztaty branżowe	Warsztaty dla agentów biur podróży sieci TOURCOM, wspólnie z PLL LOT, Paryż	100	I
Prezentacja	Prezentacja skierowana do branży MICE - Miejsca konferencyjne w Polsce i turystyka biznesowa, prezentacja produktowa, Paryż	35	I
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
Prezentacja	Prezentacja skierowana do branży i agentów biur podróży z Lyonu i regionu Rhone-Alpes w Lyonie	30	I
Warsztaty branżowe	Warsztaty branżowe promujące skierowane do agentów biur podróży z regionu Toulouse organizowane przez lotnisko w Tuluzie, Tuluzia	120	II

Warsztaty branżowe	Warsztaty dla agentów biur podróży sieci FTI Tickets, wspólnie z PLL LOT, Paryż	100	II
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
Prezentacja	Prezentacje Polski i polskich produktów turystycznych dla agentów wybranych sieci biur podróży z regionu paryskiego i na terenie Francji	50	cały rok
Promocja w Internecie			
Internet	E-mailing dla odbiorców wybranego branżowego portalu turystycznego, polskie produkty turystyczne	40 000	I
Internet	Baner promocyjny przed targami DITEX na wybranym portalu turystycznym - baner anonsuje polskie stoisko na targach	30 000	I
Internet	Baner promocyjny przed TOP RESA na wybranym portalu turystycznym, informacja nt. polskiego stoiska na targach	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	II
Podróż studyjna	Podróż studyjna dla agencji podróży organizujących własne autorskie programy oraz dla touroperatorów sprzedających niszowe programy wychodzące poza standardowe trasy zwiedzania - promocja alternatywnych tras po Polsce (np. turystyka rowerowa)	6	II
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 (touroperatorzy 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
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	1 900	cały rok
Internet	Promocja w Internecie skierowana do agentów biur podróży promująca turystykę do dużych miast Polski i turystykę kulturową	1 200	II
Pozostałe promocyjne			
Pakiet rynkowy	Co-marketing realizowany we współpracy z sieciami agencji podróży z Hiszpanii/ Portugaliai w celu zwiększenia sprzedaży polskiego produktu turystycznego - turystyka do dużych miast Polski (webinar, akcje internetowe w ramach sieci intranet, wysyłka newslettera)	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
Reklama zewnętrzna	Reklama w przestrzeni miejskiej Madrytu/ Barcelony lub w miastach posiadających bezpośrednie połączenia lotnicze z Polską promująca turystykę kulturową (w tym kulinarną) do dużych miast Polski i aktywną w miejscach atrakcyjnych z przyrodniczego punktu widzenia	1 000 000	II
Radio	Reklama w popularnych audycjach podróźniczych (Radio Marca, Ondacero) na zasadzie naturalnej narracji wplecionej w program, promocja wyjazdów do dużych miast Polski z elementami turystyki kulturowej (wydarzenia cykliczne, kulinaria)	150 000	II

Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Podróże - historia ze szczęśliwym finałem (Historias con final feliz) promująca turystykę do dużych miast Polski z elementami turystyki kulturowej (cykliczne wydarzenia kulturalne, kulinaria) oraz jedna podróż pod hasłem Polska glamour	9	cały rok
Podróż prasowa	Podróż dla dziennikarza Oriol Clavera specjalizującego się w artykułach związanych z turystyką rowerową, promocja turystyki aktywnej w obszarach miejskich (Warszawa) i regionach zainteresowanych promocją swoich szlaków rowerowych	2	II
Podróż prasowa	Podróże prasowe na życzenie, których profil odpowiada wiodącym obszarom produktowym i tematom przewodnim POT, z naciskiem na turystykę kulturową	4	cały rok
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
Impreza promocyjna	Impreza połączona z obecnością Polski na targach BTL w Lizbonie - aktywności i atrakcje dla odwiedzających targi, mogące stanowić inspirację do podróży do Polski - turystyka do dużych miast Polski, turystyka kulturowa, kulinaria	150	I
Impreza promocyjna	Impreza połączona z obecnością Polski na targach B Travel w Barcelonie - aktywności i atrakcje dla odwiedzających targi, mogące stanowić inspirację do podróży do Polski - turystyka do dużych miast Polski, turystyka kulturowa, kulinaria i turystyka aktywna (szlaki rowerowe)	120	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
Targi turystyczne	Bolsa de Turismo de Lisboa, BTL Międzynarodowe Targi Turystyczne w Lizbonie, marzec, stoisko o pow. 16m ² , promocja turystyki do dużych miast Polski, wydarzenia kulturalne i kulinaria	80 000	I

Targi turystyczne	B Travel w Barcelonie, marzec, pow. 16m ² , promocja turystyki do dużych miast Polski, kulinaria, turystyka aktywna (rowerowa)	90 000	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	Bannery promocyjne z funkcją "call to action" lub konkursowe na popularnych portalach hiszpańskich, turystyka do dużych miast Polski z elementami turystyki kulinarnej, turystyka aktywna i rodzinna	250 000	cały rok
Internet	Reportaż w internetowej wersji wydawnictwa typu lifestyle, pod hasłem Polska glamour - turystyka do dużych miast Polski, kulinaria	100 000	II
Internet	Reklama wizerunkowa powiązana z reklamą adwords prowadzoną poprzez 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
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Na górskich szlakach - podróż grupowa dla blogerów i influencerów - wędrowki piesze w Tatrach. W ramach kampanii - Szlaki piesze TOP 5	4	III
Podróż prasowa	Rowerem przez Polskę - podróż grupowa dla dziennikarzy rowerowych w ramach Media World Cup 2020	3	II
Podróż prasowa	Aktywne Pomorskie - trasy rowerowe w Gdańsku i na Kaszubach - podróż grupowa dla dziennikarzy i influencerów	3	III
Podróż prasowa	Lubelskie z dala od zgiełku - turystyka wodna (kajaki na Bugu) oraz trasa Green Velo - podróż grupowa	3	III
Podróż prasowa	Podróże indywidualne na zamówienie	7	cały rok
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
Warsztaty branżowe	Travelpresentation - rozmowy stolikowe z blogerami i dziennikarzami, prezentacja oferty turystyki aktywnej i kulturowej do Polski	150	IV
Promocja w Internecie			
Internet	National Geographic Traveler - promocja artykułów z online dossier Veelzijdig Polen (turystyka rowerowa i piesza, turystyka wodniacka na Wielkiej Pętli)	250 000	II

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 rowerowe, piesze i turystyka wodniacka na portalach Reishonger, NatureScanner i Mountainreporters (banery, newsletter, advertoriale)	120 000	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 górska 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	Podróż indywidualna dla magazynu Media Plus do wybranego miasta/regionu	2	II
Podróż prasowa	Wrocław miasto dla każdego – kulinaria, najbardziej znane miejsca oraz 'poza utartymi szlakami' - podróż grupowa	3	II
Podróż prasowa	Śląskie Cię zaskoczy - szlak kulinarny i zabytki techniki regionu - podróż grupowa podczas festiwalu Śląskie Smaki lub podczas Industriady	3	II
Podróż prasowa	Wielka historia, wielka przygoda - Poznań oraz Wielkopolska - podróż grupowa	3	III
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
Prezentacja	Friends of Poland Awards -doroczna prezentacja planów podróży studyjnych ZOPOT Amsterdam na 2021 rok połączona z wręczeniem nagrody dla wyróżniającego się dziennikarza roku 2020	60	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 ośrodka	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	Newsletter konsumencki Verkeersbureau.info, akcja promująca wyjazdy typu city break i turystykę kulturową oraz rozbudowa profilu Polen	72 000	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	II
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	Cinema Polska 2020, stoisko podczas festiwalu polskich filmów organizowanego przez Pools Podium (Scena Polska), połączone z emisją spotów POT. Promocja dziedzictwa kulturowego Polski wśród Holendrów i Polonii	15 000	IV
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	2	II
Podróż studyjna	Podróż studyjna dla stowarzyszenia agentów podróży The Travel Company do Krakowa	10	II
Podróż studyjna	Podróż studyjna dla stowarzyszenia agentów podróży The Travel Club do Gdańska i regionu pomorskiego	10	II
Podróż studyjna	Podróż studyjna do Warszawy dla agentów biorących udział w e-learningu na platformie TravMedia (E-cademy)	2	cały rok
Podróż studyjna	Podróże na zamówienie	5	cały rok
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Udział w warsztatach branżowych wybranego stowarzyszenia agentów podróży. Spotkania stolikowe B2B z agentami stowarzyszenia - szkolenie n/t city breaks	200	II
Promocja w Internecie			

Internet	Abonament na portalu branżowym Travel360Benelux, promocja Polski na platformie skierowanej do branży Beneluxu	8 200	II
Internet	Roczny E-learning City breaks do Polski w jęz. holenderskim dla agentów sprzedających polską ofertę, na platformie TravMedia - w połączeniu z kampanią banerową, newsletterem oraz Destination Report w magazynach branżowych TravMagazine i TravelPro	8 700	III
Internet	Roczny E-learning City breaks do Polski w jez. holenderskim 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 wybranego stowarzyszenia agentów	300	IV
Internet	Newsletter dedykowany wybranego portalu branżowego skierowany do branży holenderskiej: touroperatorzy, agenci, doradcy podróży, sektor MICE	8 800	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
Promocja w mediach			
Prasa branżowa	Tygodnik "Wing Travel" - artykuł sponsorowany - ważne święta i imprezy kulturalne w Polsce oraz miasta związane z tymi wydarzeniami, imprezy związane z Chopinem, duże festiwale	10 000	III
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	11	II i IV
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	"Wieczór polski" dla przedstawicieli branży turystycznej i mediów - prezentacja dedykowana polskim miastom oraz zamkom i pałacom, Tokio	50	II
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	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 (konsumenci w wieku 60+), Tokio, Osaka, Nagoya	170	I

Warsztaty branżowe	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 starej grupy docelowej (konsumenci w wieku 60+), Tokio, Osaka	140	IV
Promocja w Internecie			
Internet	Tłumaczenie na japoński treści i adaptacja platformy do przeprowadzenia szkolenia "Poland Specialist"	200	II

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	II
Prasa konsumencka	Rocznik "Ima konna tabi ga shite mitai!", artykuł - duże miasta z atrakcjami w ich okolicach, w tym UNESCO, kulinaria, hotele historyczne, eko-turystyka oraz wydarzenia kulturalne	100 000	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	6	II

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)	6	IV
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Festiwal Polski organizowany wspólnie z Instytutem Polskim, PAIH i Ambasadą RP, Tokyo International Forum lub Roppongi Hills, Tokio	15 000	IV
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
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Kanku Tabihaku 2020 – Osaka, stoisko pow. 9-18m ²	50 000	II
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Atrakcje turystyczne - duże miasta z atrakcjami w ich okolicach, w tym UNESCO, kulinaria, hotele historyczne, eko-turystyka oraz wydarzenia kulturalne, Osaka (w ramach "Kanku Tabihaku")	100	II
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
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, ekoturystyka oraz wydarzenia kulturalne	10 000	I
Prasa konsumencka	Publikacja artykułu w kolorowym magazynie turystycznym, atrakcje turystyczne - duże miasta z atrakcjami w ich okolicach, w tym UNESCO, kulinaria, hotele historyczne, ekoturystyka oraz wydarzenia kulturalne	30 000	II
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Atrakcje turystyczne - duże miasta z atrakcjami w ich okolicach, w tym UNESCO, kulinaria, hotele historyczne, ekoturystyka oraz wydarzenia kulturalne Warszawa, Trójmiasto, Toruń, Poznań	6	III
Podróż studyjna	Atrakcje turystyczne - duże miasta z atrakcjami w ich okolicach, w tym UNESCO, kulinaria, hotele historyczne, ekoturystyka oraz wydarzenia kulturalne, Warszawa, Trójmiasto, Toruń, Poznań	6	II
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Polskie miasta (Warszawa, Kraków, Gdańsk, Wrocław, Poznań) oraz kulinaria i folklor, ekoturystyka, Seul	40	IV
Warsztaty branżowe	Polskie miasta (Warszawa, Kraków, Gdańsk, Wrocław, Poznań) oraz kulinaria i folklor, ekoturystyka, Busan	40	IV
Promocja w Internecie			
Internet	Facebook	10 000	cały rok
Internet	Instagram	10 000	cały rok
Internet	Naver	50 000	cały rok
Internet	Strona internetowa	50 000	cały rok

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	I
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Study tour dla branży turystycznej - śladami Jana Pawła II - Kraków, Małopolska	10	II
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
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Targi Turystyczne IMEX Frankfurt am Main 12-14.05.2020 - polska oferta kongresowa i konferencyjna, stoisko pow. 90m ²	3 500	II
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

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
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Podróż prasowa - 100. rocznica urodzin Karola Wojtyły - Kraków, Wadowice	6	II
Podróż prasowa	Podróż prasowa - Warszawa F. Chopina	8	II
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	II
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Międzynarodowe Targi ITB Berlin 2020, marzec, stoisko pow. 775m ²	170 000	I
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	I
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	Dzień Polonii - stoisko informacyjno-promocyjne podczas festynu, spotkania z przedstawicielami Polonii	3 000	II
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
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 z dziennikarzami promujące turystykę aktywną, w szczególności rowerową	10	II
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Turystyka rowerowa, prezentacja dla konsumentów podczas targów ITB 2020 w Berlinie	1 000	I
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Umweltfestival - Berlin organizacja stoiska informacyjnego, promocja turystyki aktywnej w Polsce	80 000	II

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	Study tour dla białoruskich biur podróży - turystyka miejska i kulturowa w region Dolnego Śląska	6	II
Podróż studyjna	Study tour dla branży turystycznej z Kazachstanu - turystyka miejska, kulinaria - Warszawa - Kraków	5	III
Podróż studyjna	Study tour dla branży turystycznej z Rosji - Wrocław - Kraków	8	II
Podróż studyjna	Study tour dla kaliningradzkiej branży turystycznej - " Nowe, nieodkryte zakątki Polski"	8	II
Targi międzynarodowe			
targi turystyczne	Międzynarodowe targi turystyczne MITT-Moskwa - stoisko pow. 60 m ²	22000	I
targi turystyczne	Międzynarodowe targi turystyczne KITF'2020 - Ałmaty, Kazachstan - stoisko pow. 25 m ²	5000	II
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Warsztaty turystyczne w wybranych miastach Rosji (St. Petersburg, Jekaterinburg, Novosybirsk, N. Novgorod, Kazań, Samara) - prezentacja nowych produktów turystycznych	500	cały rok
Warsztaty branżowe	Warsztaty turystyczne w Nur - Sułtan (Kazachstan) - turystyka miejska i kulturowa oraz prozdrowotna	50	II
Warsztaty branżowe	Polsko - Rosyjskie Forum Turystyczne „ETO POLSHA” - turystyka miejska i kulturowa	30	IV
Warsztaty branżowe	Udział w warsztatach organizowanych wspólnie z krajami V4	40	III
Prezentacja	„Polsha. Vam zdesj rady!” - spotkania z branżą turystyczną	60	cały rok

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	III

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 Uralskiej Asocjacji Turystyki na Dolny Śląsk - turystyka wypoczynkowa	8	II
Podróż studyjna	Study tour dla laureatów III semestru Akademii Online "Polskie kurorty latem" - regiony północne Polski	5	II
Podróż studyjna	Study tour dla laureatów III semestru Akademii Online "Polskie kurorty latem" - regiony południowe Polski	5	IV
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 - turystyka aktywna i wypoczynkowa	60	IV

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			
Telewizja	Programy telewizyjne o Polsce w rosyjskich programach tematycznych - krótkie pobyty w miastach z elementami kulinariów	3 800 000	cały rok
Radio	Akcja promocyjna w rosyjskim radio (turystyka miejska i kulturowa) - emisja spotu bezpośrednio przed targami MITT w oskwie	1 700 000	I
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Podróż prasowa z Rosji w południowe regiony Polski - górskie atrakcje w okresie zimowym	4	I
Podróż prasowa	Podróż prasowa z Białorusi pod kątem promocji turystyki rowerowej na szlaku Green Velo	4	II
Podróż prasowa	Podróż prasowa z Kazachstanu związana z promocją turystyki miejskiej i kulturowej z uwzględnieniem wydarzenia "Carnaval Sztukmistrzów"	4	III
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Imprezy realizowane wspólnie z polskimi placówkami dyplomatycznymi i Polonia na terenie FR, Białorusi i Kazachstanu	200	cały rok
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	PSN na targach turystycznych OTDYKH w Mińsku, pow. 50 m ²	bd	II
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Polsha. Vam zdesj rady! - spotkania z dziennikarzami, blogerami i przedstawicielami środowisk opiniotwórczych	30	cały rok
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	III

Internet	"Zamki , pałace, dworki" - projekt w formule internetowej gry online (rynek rosyjski)	500 000	II
Internet	"Obiekty UNESCO w Polsce" - projekt w formule testu z wiedzy o obiektach (rynek rosyjski)	500 000	III
Internet	Współpraca z blogerami w zakresie promocji wybranych produktów turystycznych w ich kanałach (rynk: rosyjski, kazachski, białoruski)	500 000	cały rok
Internet	Konkursy w mediach społecznościowych FB, VK, Instagram (rynk: rosyjski, kazachski, białoruski)	5000	cały rok
Internet	Prowadzenie strony internetowej	250 000	cały rok
Internet	Prowadzenie kont w mediach społecznościowych FB, VK, Instagram	10 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Stoiska informacyjno-promocyjne na imprezach organizowanych przez polskie placówki dyplomatyczne w Rosji, Białorusi i Kazachstanie	200	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 - podróż studyjna szlakiem zamków i pałaców na Dolnym Śląsku	5	II
Podróż studyjna	Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia - podróże studyjne promujące szlaki kulinarne w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem Małopolski i Pomorza	10	cały rok
Podróż studyjna	Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia - podróże studyjne promujące aktywny wypoczynek w Polsce na przykładzie sportów zimowych w polskich górach, turystyki rowerowej na Pomorzu i Pomorzu Zachodnim, turystyki wodnej na Warmii i Mazurach	10	cały rok
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Imprezy promocyjne w Szwecji, Norwegii, Danii realizowane we współpracy z PLL LOT - promocja turystyki miejskiej i kulturowej w Warszawie poprzez spotkania z agentami przewoźnika	100	II
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	Norwegia, Oslo, warsztaty TravelMatch - jedyna w Norwegii impreza warsztatowa, wystawcy z ponad 100 destynacji i około 150 przedstawicieli lokalnej branży turystycznej	150	I

Warsztaty branżowe	Norwegia, Oslo, warsztaty turystyki biznesowej M&I we współpracy z Polish Convention Bureau - spotkania biznesowe z Europy Północnej	bd	II
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	II
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	III
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
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	II
Reklama zewnętrzna	Norwegia, Oslo, Stavanger, Trondheim, kampania outdoor wykorzystująca kotwicę medialną w postaci Mistrzostw Europy w Piłce Ręcznej Kobiet, promocja atrakcji turystycznych dużych miast w Polsce	1 000 000	IV
Reklama zewnętrzna	Dania, Herning, kampania outdoor wykorzystująca kotwicę medialną w postaci Mistrzostw Europy w Piłce Ręcznej Kobiet, promocja atrakcji turystycznych miast w Polsce	400 000	IV
Prasa konsumencka	Szwecja, dodatek tematyczny poświęcony turystyce golfowej do Dagens Industri - wydanie drukowane oraz na stronie di.se	668 000	I
Prasa konsumencka	Szwecja, Resguiden - dodatek do Dagens Nyheter, dystrybucja Sztokholm, wydanie narodowe drukowane oraz e-magazyn	701 590	II
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
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	II
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 promujące aktywny wypoczynek w Polsce: sporty zimowe w polskich górach, turystyka rowerowa na Pomorzu i Pomorzu Zachodnim, turystyka wodna na Warmii i Mazurach	10	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
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	Dania, Kopenhaga, Bike Show, stoisko pow. 12m ²	14 000	I
Targi turystyczne	Szwecja, Malmö, targi Seniormässan, stoisko pow. 12m ²	6 000	II
Targi turystyczne	Szwecja, Sztokholm, targi Seniormässan, stoisko pow. 21m ²	14 000	IV
Targi turystyczne	Dania, Kopenhaga, targi The Quality Fair, stoisko o planowanej pow. 15m ²	13 000	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	Norwegia, kampania online - wsparcie kampanii outdoor wykorzystującej kotwicę medialną w postaci Mistrzostw Europy w Piłce Ręcznej Kobiet	bd	IV

Internet	Dania, kampania online - wsparcie kampanii outdoor wykorzystującej kotwicę medialną w postaci Mistrzostw Europy w Piłce Ręcznej Kobiet	bd	IV
Internet	Szwecja, Norwegia - kampania online we współpracy z wybranym przewoźnikiem typu low cost	300 000	II
Internet	Szwecja, Norwegia - kampania z wykorzystaniem content marketing - atrakcje turystyczne Polski odwiedzane podczas aktywnych wakacji w naszym kraju	300 000	II
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	cały rok
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	II
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Norwegia, Oslo, Utforsk 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	II
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
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Podróże dla travel agentów i tour operatorów z USA i Kanady, w tym podróże w związku z uruchomieniem nowych połączeń LOT i American Airlines - turystyka miejska i kulturowa, kulinarna, zdrowotna	10	cały rok
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Virtuoso Travel Week, 8-12.08, Las Vegas, spotkania z travel agentami, touroperatorami - wszystkie obszary produktowe	6000	III
Warsztaty branżowe	Global Travel Marketplace, do wyboru różne lokalizacje i terminy, spotkania z travel agentami - wszystkie obszary produktowe	300	cały rok
Warsztaty branżowe	USTOA Annual Convention, 30.11-4.12, Maryland - spotkania z travel agentami - wszystkie obszary produktowe	300	IV
Warsztaty branżowe	ASTA Global Convention	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, wszystkie obszary produktowe	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
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Targi branżowe IMEX America, wrzesień, Las Vegas, stoisko pow. 20m ² - wszystkie obszary produktowe	12 000	III

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) - turystyka miejska i kulturowa, rodzinne podróże	1 600 000	cały rok
Telewizja	Promocja w serialu telewizyjnym "Tastes of Poland" w PBS - turystyka kulinarna	1 000 000	I
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Podróż prasowa związana z produkcją telewizyjną - turystyka rodzinn (USA)	10	II
Podróż prasowa	Wizyty influencerów i przedstawicieli anglojęzycznych mediów konsumenckich - turystyka miejska i kulturowa, kulinarna	10	cały rok
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Prezentacja atrakcji turystycznych Polski podczas konsumenckich wydarzeń lokalnych: festiwale, kongresy, imprezy biznesowe, kulturalne i sportowe, wydarzenia polonijne i we współpracy z konsulatami i ambasadami - turystyka miejska i kulturowa, kulinarna	5000	cały rok
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
Targi turystyczne	Targi konsumenckie Ottawa Travel and Vacation Show, 28-29.03.2020, stoisko pow. 20m ² - wszystkie obszary produktowe	18 000	I
Targi turystyczne	Targi konsumenckie International Tourism & Travel Show Montreal, październik, stoisko pow. 10m ² - wszystkie obszary produktowe	30 000	IV
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	VEMEX - warsztaty dla przedstawicieli mediów konsumenckich i influencerów z USA	150	IV
Warsztaty branżowe	International Media Marketplace/ TravMedia - warsztaty dla przedstawicieli mediów konsumenckich i influencerów z USA, styczeń, Nowy Jork, udział w ramach internetowego pakietu promocyjnego	300	I
Promocja w Internecie			
Internet	Wysyłka newslettera do bazy własnej (turyści z USA i Kanady)	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 skierowane do turystów za pośrednictwem strony 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 z wykorzystaniem platformy internetowej TravMedia oraz udział w ewencie International Media Marketplace - wszystkie obszary produktowe	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	II
Podróż prasowa	Wizyty influencerów i przedstawicieli mediów konsumenckich (USA, Kanada) - wypoczynek w Polsce i turystyka aktywna - wodna, rowerowa, zimowa, wędrówki	10	cały rok
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Spotkania warsztatowe dla przedstawicieli mediów i branży (USA i Kanada) - turystyka aktywna, organizowane przez Adventure Travel Trade Assosiation	1 000	cały rok
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	Kampania na urządzenia mobilne należące do pasażerów przebywających w głównych portach lotniczych w USA	250 000	I
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			
Prasa konsumencka	Święta Wielkanocne w Polsce - aktywnie i zdrowo	30 000	I
Radio	Majowe Święta - aktywny weekend w Polsce, cykl audycji w jednej stacji radiowej o zasięgu ogólnokrajowym	1 900 000	II
Reklama zewnętrzna	Reklama na rowerach wypożyczalni miejskiej Next Bike w Kijowie i Lwowie - szlaki rowerowe w Polsce	30 000	II
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Cykl programów o polskich uzdrowiskach - dla telewizji ogólnokrajowej TV 5 - Wieliczka, Busko Zdrój, Solec Zdrój	4	II
Podróż prasowa	Citi breaks w polskich miastach - dla blogerów - Bydgoszcz, Toruń, Gdańsk	5	II
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	II
Impreza promocyjna	Odessa - promocja Trójmiasta, aktywny wypoczynek nad polskim morzem	5 000	II
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

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	Nowe połączenia lotnicze - jak wykorzystać nowe możliwości	30 000	II
Reklama zewnętrzna	Na nośnikach elektronicznych lotnisk w Kijowie, Lwowie, Charkowie i Odessie - letni wypoczynek w Polsce	200 000	II
Radio	Realizacja programów porannych poświęconych Polsce - na żywo w centrach miast powyżej miliona mieszkańców	500 000	III
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Obiekty UNESCO w Polsce - Krzemionki, Tarnowskie Góry - dla telewizji ogólnokrajowej	4	I
Podróż prasowa	Certyfikaty POT - dla dziennikarzy prasowych, Muzeum Emigracji w Gdyni, Muzeum II WŚ, Teatr Szekspirowski Gdańsk	4	II
Podróż prasowa	Letni wypoczynek dla dzieci i młodzieży - dla dziennikarzy prasowych, woj. świętokrzyskie	5	II
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Dzień Europy w Kijowie - wspólnie z Ambasadą RP i Instytutem Polskim	10 000	II
Impreza promocyjna	Dzień Europy w Winnicy - wspólnie z Konsulatem Generalnym w Winnicy	7 000	II
Impreza promocyjna	Dzień Kijowa - wspólnie z Radą Miasta, z udziałem gości z Lublina	15 000	II
Impreza promocyjna	Dzień Iwano-Frankiwska - promocja Małopolski z udziałem Małopolskiego Kampera i Muzeum Obwarzanka	10 000	II
Promocja w Internecie			
Internet	Kampania programmatic na ukraińskich portalach informacyjnych - city break w Polsce, kulinaria	15 000	II
Internet	Prowadzenie strony internetowej polska.travel	200 000	cały rok
Internet	Prowadzenie konta w mediach społecznościowych (Facebook, Instagram)	10 500	cały rok

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	Aktywny letni wypoczynek w górach, turystyka piesza i rowerowa	30 000	II
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Podróż dla touroperatorów - Świętokrzyskie	8	II
Podróż studyjna	Podróż dla touroperatorów - Dolny Śląsk	8	II
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Dla touroperatorów - podczas wiosennych targów UITT w Kijowie	30	I
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	II
Warsztaty branżowe	Polsko-Ukraińskie Forum Turystyczne w Lublinie	50	II

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			
Prasa konsumencka	Reklama drukowana w prasie polonijnej: Goniec Polski i Tydzień Polski - reklama promująca wydarzenie organizowane w ramach Polish Heritage Days	400 000	II
Telewizja	Promocja turystyki miejskiej oraz wypoczynkowej w kinie POSK - wyświetlanie spotów promocyjnych POT przed emisją filmową, jedna emisja filmu miesięcznie	4 000	cały rok
Reklama zewnętrzna	Reklama na taksówkach elektrycznych kursujących na terenie Londynu - reklama zachęcająca do wyjazdów weekendowych do Polski na jarmarki świąteczne	20 000	IV
Prasa konsumencka	Reklama w Jewish News - największy tygodnik społeczności żydowskiej w UK - promocja city breaks	27 000	III
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Turystyka miejska, kulinarna - Smaki Warszawy, podróż dla dziennikarzy z IRL	5	II
Podróż prasowa	Turystka miejska, kulturowa - Kraków, Łódź, Poznań - podróż dla dziennikarzy z UK oraz IRL	10	III
Podróż prasowa	Turystyka SPA & Wellness - luxury trip - Kraków/Warszawa - dziennikarze z UK	1	II
Podróż prasowa	Turystyka miejska, zamki i pałace - Szlak Zamków Dolny Śląsk, podróż dla dziennikarzy z UK	3	II
Podróż prasowa	Turystyka SPA & Wellness - luxury trip - Kraków- Szczawnica, podróż dla dziennikarza z IRL	1	I
Podróż prasowa	Turystyka miejska Lublin + UNESCO, podróż blogerska	1	III
Podróż prasowa	Turystka miejska – blogerzy z UK, odkrywanie mało znanych miejsc	1	II

	w znanych miastach: Warszawa, Poznań, Kraków, Łódź		
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Promocja turystyki kulinarnej w ramach Heritage Days - warsztaty kulinarne połączone z wykładami, temat przewodni: Smaki 4 regionów - Małopolska, Wielkopolska, Pomorskie oraz Śląsk, event organizowany w POSK	500	II
Promocja w Internecie			
Internet	Kampania targetowana w Internecie: turystyka miejska w 3 odsłonach: city+food, city+beach, city+cool places, partnerzy kampanii to: lastminute.com, secretescapes.com, kayak.com	6 000 000	I
Internet	Kampania targetowana w Internecie - turystyka kulturowa, grupa docelowa: młodzi ludzie zainteresowani zwiedzaniem miast bogatych w wydarzenia kulturalne, sztukę, muzea, w partnerstwie z AKA	2 500 000	III
Internet	Kampania wizerunkowa prowadzona na FB oraz IG promująca wyjazdy weekendowe nad polskie morze, kampania prowadzona we współpracy z miastem Sopot	950 000	I
Internet	Prowadzenie kont w mediach społecznościowych typu Facebook, Instagram, Twitter	35 000	cały rok
Pozostałe promocyjne			
Pakiet rynkowy	Weekendowy Konkurs radiowy na U105FM oraz kampania wizerunkowa na kanałach social mediowych Belfast International Airport: Facebook, Twitter, IG. Cel kampanii - promocja turystyki miejskiej, partner kampanii - Belfast International Airport	825 000	II
Marketing bezpośredni	Całoroczna obsługa PR - wsparcie przy prowadzeniu komunikacji na social media, pozyskiwanie dziennikarzy na press tripy, analizowanie bieżących możliwości promowania 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 połączona z turystyką aktywną - Kraków + Tatry (wspinaczka)/ Gdańsk + Kaszuby (rowery)/ Olsztyn + Krutynia (kajaki), rynek UK oraz IRL	6	II
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	RoadShow na terenie Irlandii realizowany we współpracy z TTR Travelmedia IR, wrzesień, Belfast, Kilkenny, Limerick	500	III
Promocja w Internecie			
Internet	Kampania wizerunkowa promująca citybreaks kierowana do touroperatorów oraz travel agentów, partnerzy: TTG, Travel Weekly, Travel Bulletin	1 600 000	II
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
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Kraków i Małopolska - w 100 rocznicę urodzin Karola Wojtyły	4	II
Podróż prasowa	Turystyka kulinarna - szlaki kulinarne i unikalne tradycje	5	cały rok
Podróż prasowa	Gdańsk i Pomorze - turystyka miejska i historyczna	3	cały rok
Podróż prasowa	Polska południowa - szlaki rowerowe i zamki	2	III
Podróż prasowa	Poznań i Wielkopolska - tradycje i kultura	4	III
Podróż prasowa	Wrocław - kultura i sztuka	2	II
Podróż prasowa	Polska oczami młodych artystów - kultura i sztuka	5	II
Podróż prasowa	Polska wschodnia - kultura i przyroda	2	II
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Ulisse Fest - Festiwal podróżniczy Lonely Planet - Polska partnerem festiwalu - stoisko informacyjne, warsztaty, panel dyskusyjny, konferencja prasowa, działania w przestrzeni miejskiej. Partnerzy: ROT-y, marki turystyczne i Ambasada RP	35 000	III
Impreza promocyjna	Festiwal Corso Polonia - Polska wschodnia – pogranicza, działanie we współpracy z Instytutem Polskim w Rzymie	80	II
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Targi Salone del Camper w Parmie, stoisko pow. 8m ²	140 000	III
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Warsztaty i prezentacje dla dziennikarzy w siedzibie ZOPOT i na terenie całych Włoch, współpraca w ramach stowarzyszenia ADUTEI	200	cały rok

Prezentacja	Prezentacja na temat Poznania i Wielkopolski z okazji ukazania się nowego przewodnika w j. włoskim	50	III
Promocja w Internecie			
Internet	Kampania social media i content marketing - FB i Instagram	2 500 000	II
Internet	Kampania native advertising na wysokozasięgowych portalach włoskich	9 000 000	III
Internet	Posty promująco-informacyjne na Facebooku	2 000 000	cały rok
Internet	Podróże influencerów włoskich do Polski - promocja w social media i produkcja materiałów promocyjnych	50 000	cały rok
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	500 000	II
Internet	Prowadzenie konta w mediach społecznościowych - Facebook, Instagram, Twitter	53 350	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Stoiska przy okazji wspólnych przedsięwzięć z polskimi placówkami i stowarzyszeniami polonijnymi na terenie Włoch	500	cały rok
Pozostałe promocyjne			
Marketing bezpośredni	Spotkania promocyjne w siedzibie ZOPOT		cały rok
Materiały promocyjno-informacyjne	Publikacja katalogu z pracami artystów (fotograf, grafik) z wizyty w Polsce	5 000	III
Marketing bezpośredni	Stworzenie 3 instalacji street art przedstawiających 3 polskie miasta na ulicach Rimini	35 000	II

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
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Poznań i Wielkopolska - turystyka biznesowa	7	III
Podróż studyjna	Jarmarki bożonarodzeniowe - Wrocław	5	IV
Podróż studyjna	Warszawa MICE&Incentive, we współpracy z PLL LOT	5	II
Podróż studyjna	Gdańsk i Pomorze - Incoming Poland	5	IV
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	BIT w Mediolanie, stoisko pow. 32m ²	45 000	I
Targi turystyczne	TTG w Rimini, stoisko pow. 36m ²	70 000	IV
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Włochy północne, Wenecja - dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze Polski	150	I
Warsztaty branżowe	Włochy północne, warsztaty branżowe z PLL LOT - dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze Polski	140	I
Warsztaty branżowe	Mediolan – warsztaty - dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze Polski, turystyka biznesowa	60	II
Warsztaty branżowe	Workshop o turystyce kulturalnej B2B we Florencji - na targach turystyki kulturalnej i archeologicznej	60	I
Warsztaty branżowe	Turyń – warsztaty - dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze Polski, turystyka biznesowa	80	IV
Promocja w Internecie			
Internet	Kampania skierowana do branży na portalu bookingowym	1 000 000	II
Internet	Webinary skierowane do branży, Direct Email Marketing i content marketingiem	8 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Stoiska informacyjne zorganizowane przy współpracy z innymi podmiotami	5 000	cały rok

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	35	cały rok
Podróż studyjna	Podróże prasowe dla mediów	100	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 „Dnia Polskiego” w Pradze i w Bratysławie	4 000	II-IV
Impreza promocyjna	Impreza promocyjna podczas Ewafest w Cieszynie	2 000	IV
Pozostałe promocyjne			
Telewizja	Program o Polsce w czeskim TV show „Bedekr”	2 000 000	IV
Prasa	Artykuły (min. 20) w mediach podkreślające atrakcyjność turystyczną Polski, wersja tradycyjna i elektroniczna	100 000	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
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Targi ITB Asia w Singapurze	50 000	IV
Promocja w mediach			
Prasa/TV	Publikacje (artykuły/wideo) w mediach podkreślających atrakcyjność turystyczną Polski – min 5 publikacji	bd	cały rok

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.polonia.travel/br oraz opracowanie ulotki w formie elektronicznej na temat oferty pielgrzymkowej	80 000	cały rok
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Podróż dla touroperatorów	24	II
Promocja w mediach			
Prasa specjalistyczna, branżowa / media społecznościowe	Promocja polskich produktów turystycznych wśród brazylijskiej branży turystycznej (offline i/lub online)	40 000	III

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) 2019
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Targi ATM Dubaj, PSN pow. 40 m ²	200	II
Podróże studyjne			
Podróże studyjne	Podróże studyjne	10	III

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	II,III
Podróż prasowa	Podróże dla mediów	3-5	II, III
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 spotkań branżowych	100	cały rok
Pozostałe promocyjne			
Internet	Kampanie promocyjne	bd	cały rok
Internet	Newslettery, press release	bd	cały rok

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	II/III
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty	Warsztat turystyczny dla touroperatorów, prowadzenie działań PR i B2B	50	cały rok
Promocja w mediach			
Prasa konsumencka	Artykuły (20) w prasie podkreślające atrakcyjność turystyczną w Polsce	25 000	cały rok
Reklama zewnętrzna	Reklama zewnętrzna w przestrzeni miejskiej Budapesztu	1 000 000	I/II

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	II
Warsztaty	M&I Forum - Europe Summer 2020	170	III
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	IMEX Frankfurt	14 000	II
Targi turystyczne	IMEX America	13 500	III
Targi turystyczne	IBTM Barcelona	14 300	IV
Prezentacje			
Prezentacja	IMEX – grupy hosted buyers	80	II
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	I
Spotkania	Spotkania szkoleniowe z regionalnymi CBx	40	I, IV
Spotkania	Strategic Alliance of the National Convention Bureaux of Europe	30	I, IV
Spotkania	Spotkania w ramach Lokalnych Klubów AKP	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	II

