



POLSKA  
ORGANIZACJA  
TURYSTYCZNA

**PLAN DZIAŁANIA**

**2024**

Przyjęty przez Radę Polskiej Organizacji Turystycznej 16 lutego 2024 r.

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Wstęp</b> .....  | <b>5</b>  |
| <b>1. Wsparcie i promocja turystyki</b> .....                                 | <b>11</b> |
| <b>2. Promowanie turystyki na rynku krajowym</b> .....                        | <b>17</b> |
| 2.1. Certyfikowanie i promowanie produktów turystycznych .....                | 17        |
| 2.2. Komunikacja i współpraca w sektorze turystyki .....                      | 21        |
| 2.3. Zarządzanie wiedzą .....   | 23        |
| <b>3. Promowanie atrakcyjności turystycznej Polski za granicą</b> .....       | <b>25</b> |
| 3.1. Kampanie i zadania promocyjne w turystyce wypoczynkowej za granicą ..... | 26        |
| 3.2. Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań .....                  | 30        |
| <b>4. Utrzymanie i rozwój Polskiego Systemu Informacji Turystycznej</b> ..... | <b>33</b> |
| 4.1. Polski System Informacji Turystycznej .....                              | 34        |
| 4.2. Narodowy Portal Turystyczny .....  | 35        |
| <b>5. Monitorowanie realizacji zadań</b> .....                                | <b>37</b> |
| <b>6. Promocja Polski przez sport</b> .....                                   | <b>38</b> |
| <b>7. Planowane wybrane działania w układzie tabelarycznym</b> .....          | <b>40</b> |
| 7.1. Działania na rynku krajowym .....  | 40        |
| 7.2. Promocja na rynkach zagranicznych objętych działaniem ZOPOT .....        | 42        |
| Austria i Szwajcaria .....  | 42        |
| Belgia i Luksemburg .....   | 44        |
| Chiny .....   | 48        |
| Czechy i Słowacja .....   | 52        |
| Francja .....   | 56        |
| Hiszpania i Portugalia .....  | 60        |
| Holandia .....  | 62        |
| Izrael .....  | 66        |
| Japonia .....   | 68        |
| Niemcy .....  | 70        |
| Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia .....                                     | 73        |
| Stany Zjednoczone i Kanada .....  | 76        |
| Wielka Brytania i Republika Irlandii .....                                    | 80        |
| Węgry .....   | 82        |
| Włochy .....  | 85        |

|   |           |
|---|-----------|
| 7.3. Promocja na rynkach zagranicznych realizowana z POT Warszawa .....   | 89        |
| Ukraina .....   | 89        |
| Litwa i Łotwa.....  | 89        |
| Zatoka Perska .....   | 90        |
| Indie.....  | 90        |
| Korea Południowa .....  | 90        |
| Brazylia .....  | 91        |
| 7.4. Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań .....  | 92        |
| <b>Załącznik 1. Działania POT w układzie budżetu zadaniowego .....</b>  | <b>93</b> |
| <b>Załącznik 2. Wykaz imprez targowych, na których POT/ZOPOT planuje realizację Polskich Stoisk Narodowych w 2024 roku.....</b> | <b>95</b> |
| <b>Załącznik 3. Rynki objęte działaniami ZOPOT.....</b>   | <b>96</b> |

### ▪ Podsumowanie 2023 i prognozy 2024

„Odbudowa turystyki” po okresie pandemii to temat, który, na równi ze zrównoważonym rozwojem, jest stałym elementem każdej konferencji, debaty, dyskusji czy spotkania. Emocje budziły i wciąż budzą dane, które wskazują kto już przekroczył wartości ruchu turystycznego z 2019, a kto jeszcze nie. Jednak na pełne wyniki 2023 roku będziemy musieli jeszcze kilka miesięcy poczekać.

Dzisiaj dysponujemy danymi za okres styczeń-wrzesień, które już sporo mówią nam o sytuacji turystyki w wymiarze globalnym, regionalnym i lokalnym. Według Światowej Organizacji Turystyki<sup>1</sup> (dalej UNWTO) międzynarodowa turystyka osiągnęła poziom 86,9% w porównaniu do 2019 r. Szacuje się, że 975 mln turystów podróżowało zagranicę między styczniem a wrześniem 2023 r. Ogólne dane wskazują na dobre i stabilne tempo odbudowy ruchu turystycznego. Niemniej jednak cechą charakterystyczną tego procesu są duże różnice występujące pomiędzy regionami, subregionami, krajami i na poziomie lokalnym. I tak, porównując międzynarodowe przyjazdy do tego samego okresu w 2019 r. w skali globalnej mamy mniej o 13,1%, ale w przypadku poszczególnych regionów porównanie wygląda następująco:

- Europa -5,9%,
- Azja i Pacyfik -37,6%,
- Ameryki -11,6%,
- Afryka -8,0%,
- Bliski Wschód +19,7%.

Jak potwierdzają powyższe dane, Europa to drugi najszybciej odbudowujący się region na świecie, choć różnica w stosunku do lidera jest znaczna. Z drugiej strony, wiemy, że sytuacja na Bliskim Wschodzie jest niestabilna, a trwający konflikt może wpłynąć na ostateczny wynik w 2023 r.

Ostatnie lata pokazały, że ruch krajowy oraz wewnątrz regionu to główne źródła odbudowy turystyki dla krajów europejskich. Lecz tu także widoczne są ogromne różnice, na które wpływ mają m.in. czynniki zewnętrzne, wśród których najczęściej wymienia się trwającą wojnę na Ukrainie. Dane UNWTO dotyczące przyjazdów turystów zagranicznych, za okres styczeń-wrzesień 2023, pokazują dramatyczną różnicę pomiędzy poszczególnymi subregionami:

- Północna Europa -1,7%,
- Zachodnia Europa -3,0%,
- Centralna/Wschodnia Europa -27,5%,
- Południowa/Śródziemnomorska Europa +0,6%.

Sięgając głębiej, odkryjemy, że także w ramach każdego subregionu znajdziemy kraje, które odniosły sukces przekraczający poziom z 2019 r. obok krajów, których droga do osiągnięcia poziomu z tego okresu wciąż jest daleka. W Europie Północnej Islandia (+15,1%) i Dania (+7,7%) znacznie przekroczyły poziom 2019 r., w przeciwieństwie do Finlandii (-24,7%). Europa Zachodnia odnotowała mniejsze różnice, ale wciąż można je zauważyć np. między Niderlandami (+0,5%) a Niemcami (-12,6%). Europa

---

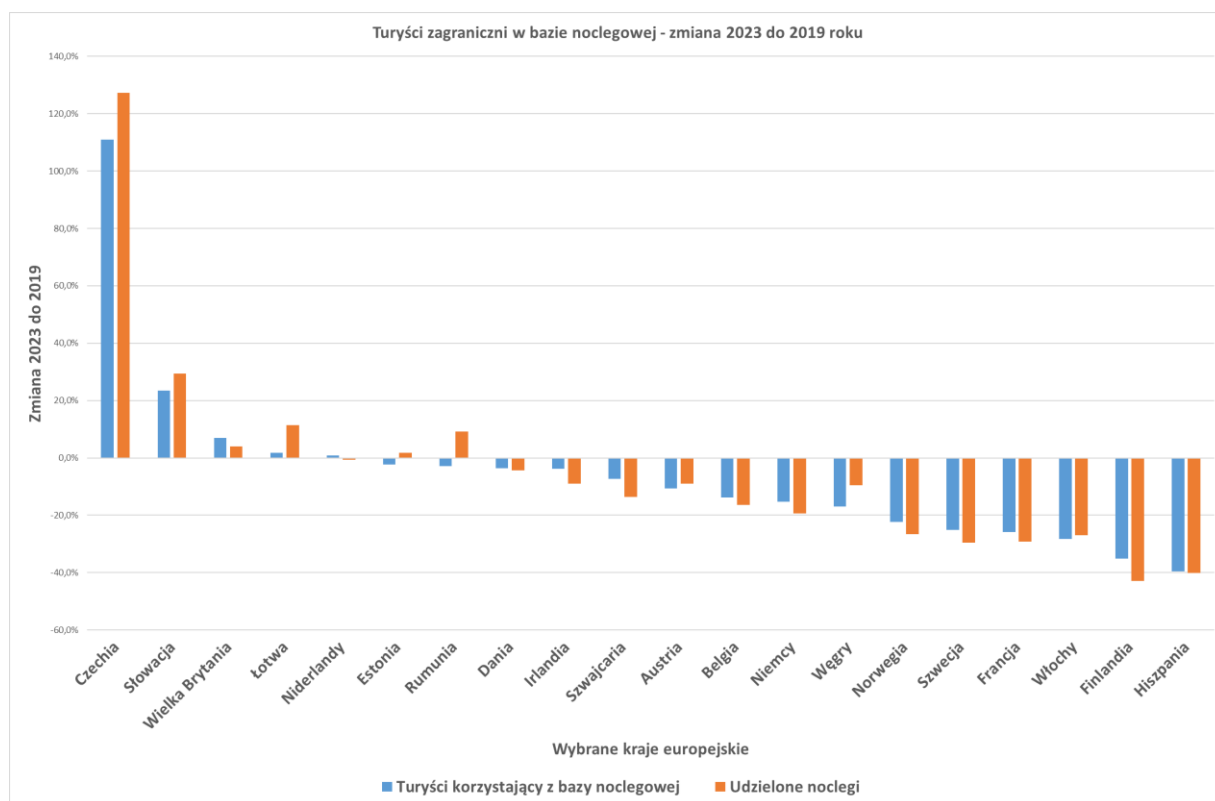
<sup>1</sup> Materiał przygotowany w oparciu o UNWTO (2023), *World Tourism Barometer*, Volume 21, Issue 4, November 2023.

Południowa/Śródziemnomorska to z kolei obszar, gdzie ponad połowa krajów przekroczyła poziom przyjazdów zagranicznych z 2019 r.

Nas, oczywiście, najbardziej interesuje Polska, która według danych UNWTO odnotowała przyjazdy turystów zagranicznych na poziomie  $-10,6\%^2$  w stosunku do 2019 r. Jest to wynik bardzo dobry na tle całego regionu, a przede wszystkim krajów stanowiących największą konkurencję: Czechy ( $-12,6\%$ ), Słowacja ( $-14,2\%$ ), Węgry ( $-23,4\%$ ), Litwa ( $-32,7\%$ ). Z drugiej strony, wiemy, że tutaj przyczyną jest sytuacja geo-polityczna, która wszystkich nas dotyka, chociaż jak widać w różnym stopniu.

Dane<sup>3</sup> Głównego Urzędu Statystycznego (dalej GUS) dotyczące liczby turystów korzystających z bazy noclegowej i udzielonych im noclegów za trzy kwartały 2023 r. potwierdzają stabilne tempo odbudowy ruchu turystycznego. Liczba turystów krajowych korzystających z bazy noclegowej przekroczyła poziom z 2019 r. o 3,7%, a liczba udzielonych im noclegów o 1,1%. W przypadku turystów zagranicznych liczba korzystających z bazy noclegowej była o 6% niższa niż w 2019 r., a liczba udzielonych noclegów o 9,3%.

Od dwóch lat mówimy o wpływie wojny na Ukrainie na zagraniczną turystykę przyjazdową. Patrząc na dane i porównując je do sytuacji w innych krajach, można odnieść wrażenie, że właściwie wpływ ten jest ograniczony. Dlatego warto spojrzeć na dane dotyczące turystów z wybranych rynków.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

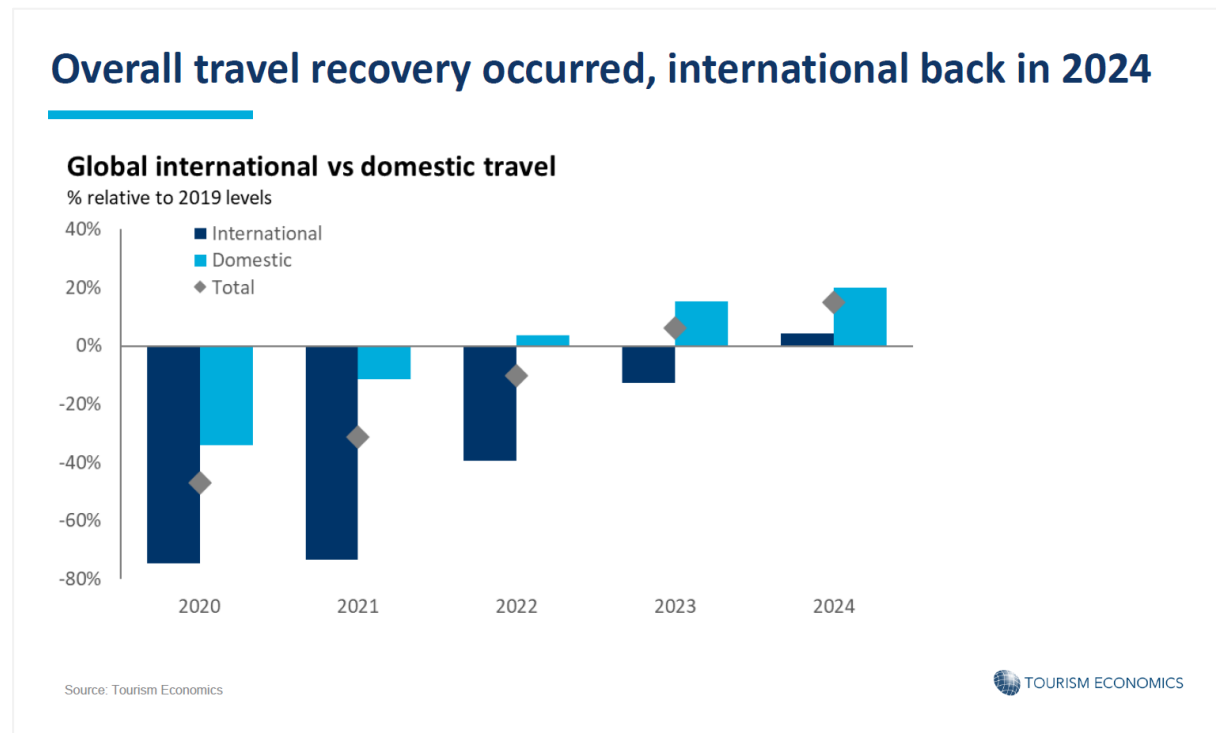
Nie trudno zauważyć, że dobre wyniki to przede wszystkim ruch turystyczny w ramach naszego regionu. Bardzo cieszy fakt, że turyści z Czech i Słowacji odkryli możliwości wypoczynku w Polsce, także dzięki intensywnym działaniom nowo otwartego Zagranicznego Ośrodka Polskiej Organizacji

<sup>2</sup> Dane za I i II kwartał.

<sup>3</sup> Źródło: Główny Urząd Statystyczny, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/turysci-w-bazie-noclegowej-wrzesien-2023-roku,5,134.html> (dostęp 18.12.2023)

Turystycznej w Pradze. Dobre wyniki mamy także z Krajów Bałtyckich. W kolejnym roku wyzwaniem będzie nie tylko utrzymanie zainteresowania, ale głównie jego zwiększenie. Trudniejszym zadaniem jest przyciągnięcie turystów, z pozostałych rynków europejskich oraz z rynków poza europejskich. Wyjątkiem wśród rynków dalekich są Stany Zjednoczone, dla których w trzech kwartałach odnotowano liczbę turystów korzystających z bazy noclegowej o 26,2% wyższą niż w analogicznym okresie 2019 roku oraz o 33% wyższą liczbę udzielonych noclegów.

Walka o uwagę turystów pomiędzy krajami będzie przybierać na sile, szczególnie, że prognozy wskazują, że to 2024 będzie rokiem powrotu do skali ruchu turystycznego sprzed pandemii.



Źródło: Tourism Economics (2023), 2024 key themes: Why tourism will continue to grow, December 2023, s.6.

Według Tourism Economics optymizm jest widoczny także z perspektywy branży turystycznej – 62% ocenia, że obłożenie hoteli wzrośnie w stosunku do 2023 r., a 80% uważa, że w ciągu następných dwunastu miesięcy wzrośnie liczba odwiedzających<sup>4</sup>. W wymiarze lokalnym i regionalnym podróżowanie jest prostsze, także z powodu większego wyboru co do środka transportu. Indywidualne preferencje i możliwości turystów mają kluczowe znaczenie. W przypadku podróży dalszych, samolot pozostaje wciąż preferowanym sposobem przemieszczania się. Pandemia zniszczyła siatkę połączeń, co miało negatywny wpływ na dostępność komunikacyjną i tempo przywracania ruchu turystycznego. Dopiero 2024 to według prognoz International Air Transport Association rok, w którym liczba unikalnych połączeń między miastami powróci, a nawet przewyższy tę z 2019 r<sup>5</sup>.

<sup>4</sup> Tourism Economics (2023), 2024 key themes: Why tourism will continue to grow, December 2023, s.10.

<sup>55</sup> International Air Travel Association (2023), Global Outlook for Air Transport. A local sweet spot, December 2023, s. 13.

## ▪ Kierunki zmian w turystyce

Sytuacja ekonomiczna na świecie, wysokie stopy procentowe i inflacja, wzrost cen ropy naftowej oraz trwająca na Ukrainie wojna to czynniki, które wymieniane są jako główne zagrożenia dla tempa odbudowy ruchu turystycznego<sup>6</sup>. W 2022 r. do listy dodawane były także braki w zasobach kadrowych i trudności wynikające z tej sytuacji. W 2023 r. trzeba dodać ekstremalne warunki pogodowe. Jednak potrzeba podróżowania była tak silna, że wiele krajów odnotowało wstępne wyniki na poziomie z 2019 r. lub wyższym.

Co prawda, przedłużająca się niepewność ekonomiczna w wielu gospodarstwach domowych i znaczny wzrost cen, w porównaniu z poprzednimi latami, mogły spowodować spowolnienie pod koniec roku. Wybuch konfliktu między Izraelem a Hamasem, to także czynnik, który wpływa negatywnie na globalny ruch turystyczny. Jednak wydaje się, że pandemia na stałe zmieniła priorytety wielu konsumentów, wpisując podróże w styl życia. Potwierdza to wciąż wysoki wynik wskaźnika jakim jest UNWTO Confidence Index, utrzymujący się na poziomie 126 punktów na 200<sup>7</sup>. Ponadto, dynamika zmian, z którymi mamy do czynienia w dzisiejszym świecie, staje się jedną z cech współczesności, którą musieliśmy zaakceptować.

Dlatego jedno z ważniejszych pytań dotyczy oczekiwań turystów, a mówiąc szerzej zmian po stronie popytu. Odpowiedź nie jest łatwa - jak czytamy w *Amadeus Travel Trends 2024: How will we travel next year?* "Podróżnicy nigdy długo nie stoją w miejscu. Jest to branża (turystyka) dynamicznych zmian, która zawsze ewoluje i dostosowuje się do najnowszych innowacji, mody i zmian kulturowych"<sup>8</sup>.

Mówiąc o kierunkach zmian, w raporcie z badania *Monitoring Sentiment For Domestic And Intra-European Travel*, realizowanego przez European Travel Commission (ETC), znajdziemy główne kryteria wyboru celu kolejnej podróży. Są to:

- przyjemna pogoda,
- atrakcyjna oferta cenowa,
- przyjazne i otwarte na turystów społeczności lokalne.

W tym samym badaniu zapytano także o główne obawy związane z podróżowaniem. Są to:

- wzrost kosztów podróży,
- sytuacja gospodarcza i indywidualna sytuacja finansowa,
- ekstremalne warunki pogodowe,
- trwająca na Ukrainie wojna<sup>9</sup>.

Wyżej wymienione preferencje i obawy odnoszą się do planów krótkoterminowych, czyli mogą bezpośrednio wpływać na decyzje zakupowe w najbliższym czasie.

---

<sup>6</sup> Według Tourism Economics, źródło Tourism Economics Travel Industry Monitor, cztery najczęściej wymieniane czynniki, które mogą wpłynąć na tempo odbudowy ruchu turystycznego związane są w kosztami. Jak wyżej, s.20.

<sup>7</sup> UNWTO (2023), *World Tourism Barometer*, Volume 21, Issue 3, September 2023.

<sup>8</sup> Amadeus IT Group SA, *Amadeus Travel Trends 2024: How will we travel next year?*, <https://amadeus.com/en/insights/press-release/amadeus-travel-trends-2024-how-will-we-travel-next-year>, (dostęp 29.11.2023)

<sup>9</sup> European Travel Commission (2023), *Monitoring Sentiment For Domestic And Intra-European Travel. Travel horizon: October 2023-March 2024*.



Na pewno ważnym trendem, przewijającym się we wszelkich dyskusjach dotyczących przyszłości turystyki, jest jej zrównoważony rozwój. Coraz częściej klienci oczekują potwierdzenia, że wybierają usługi tych podmiotów, które są świadome i działają zgodnie z koncepcją celów Sustainable Development Goals (SDG). Takie oczekiwania to np. w turystyce biznesowej kryteria, które mogą zdecydować o tym czy realizacja wydarzenia odbędzie się w tym czy innym miejscu. Dlatego temu zagadnieniu poświęcono miejsce w kontekście promocji Polski na rynkach zagranicznych jako miejsca realizacji wydarzeń.

Turystyka doświadczeń czyli poszukiwanie autentyczności to m.in. wychodzenia poza utarte trasy turystyczne i standardowe programy zwiedzania. W cenie są warsztaty, spotkania i aktywności. W trend ten świetnie wpisuje się turystyka kulinarna, która od 2023 r. jest szeroko wykorzystywana w promocji naszego kraju. Dodatkowo, warto zwrócić uwagę na znaczenie wydarzeń, szczególnie tych o charakterze kulturalnym. Jak zauważa Amadeus, w przytoczonym powyżej artykule, po dystansie społecznym wywołanym pandemią widoczny jest rozkwit zainteresowania koncertami i festiwalami, a ogłoszenie dat koncertów przynosi poszukiwanie dogodnego sposobu dojazdu<sup>10</sup>. Dlatego cieszy nas, że w 20-tej edycji Konkursu na Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikat POT, uhonorowane zostały trzy bardzo interesujące i inspirujące wydarzenia.

Duże znaczenie mają także zmiany w technologiach, które towarzyszą nam w codziennym życiu. Największą dyskusję wywołuje wykorzystanie sztucznej inteligencji (AI<sup>11</sup>), od której nie ma już odwrotu. W turystyce znajdziemy wiele przykładów, jak z pożytkiem dla użytkownika, została ona wdrożona<sup>12</sup>. Inne zastosowanie AI to wsparcie w realizacji działań marketingowych, w tym przygotowanie treści<sup>13</sup>. Ciekawe przykłady to kampania Lithuania Travel z wizją przyszłości<sup>14</sup> oraz video Visit Denmark, w którym do odwiedzenia kraju zachęcają postaci z obrazów<sup>15</sup>. Oczywiście, coraz szersze wykorzystanie AI budzi liczne obawy, w tym także związane z możliwością redukcji liczby miejsc pracy.

---

<sup>10</sup> Amadeus IT Group SA, *Amadeus Travel Trends 2024: How will we travel next year?*, <https://amadeus.com/en/insights/press-release/amadeus-travel-trends-2024-how-will-we-travel-next-year>, (dostęp 29.11.2023). Ten sam trend odnotowała Expedia Group (2023), *Unpack'24. The Trends in Travel*, ss. 8-9. W raporcie Expedia Group wśród miast, które mogą przyciągnąć fanów koncertów dzięki konkurencyjnej ofercie zakwaterowania znalazła się Warszawa.

<sup>11</sup> AI – Artificial Intelligence

<sup>12</sup> Na znaczenie sztucznej inteligencji w trendach na 2024 wskazuje także Amadeus oraz Expedia Group, oba źródła przytoczono powyżej.

<sup>13</sup> Von Hoffman C. (2023), *AI and marketing: What the stats show*, MARTECH, <https://martech.org/ai-and-marketing-what-the-stats-show/>, (dostęp 18.12.2023) podaje za Influencer Marketing Hub 2023, że 61,4% marketerów wykorzystuje IA w swoich działaniach, a 44,4% do tworzenie treści. Informację o obszarach, na które AI może mieć największy wpływ, z punktu widzenia DMO (Destination Management Organisations) znajdziemy w Yuaraj A. (2023), *Destination Marketing in 2024: Partner campaigns and AI content creation drive DMO trends*, [https://www.webintravel.com/destination-marketing-in-2024-partner-campaigns-and-ai-content-creation-drive-dmo-trends/?utm\\_source=northstar&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=northstar\\_travel\\_today&oly\\_enc\\_id=4602E9464778F4I](https://www.webintravel.com/destination-marketing-in-2024-partner-campaigns-and-ai-content-creation-drive-dmo-trends/?utm_source=northstar&utm_medium=email&utm_campaign=northstar_travel_today&oly_enc_id=4602E9464778F4I), (dostęp 21.12.2023)

<sup>14</sup> <https://www.lithuania.travel/en/news/lithuania-travel-launches-subversive-ai-assisted-campaign> (dostęp 18.12.2023)

<sup>15</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=uhnXmZXPBQ> (dostęp 18.12.2023)

To tylko wybrane trendy, które z dzisiejszej perspektywy wydają się mieć największe znaczenie, niezależnie od tego czy mówimy o planowaniu krótko-, średnio- czy długoterminowym. W tym miejscu trudno byłoby pominąć ważny projekt 2023, którym jest praca nad dokumentem strategicznym Polskiej Organizacji Turystycznej.

- **Nowy dokument strategiczny**

W styczniu 2023 roku Rada Polskiej Organizacji Turystycznej przyjęła dokument o nazwie „Diagnoza strategiczna dla potrzeb komunikacji marketingowej Polski w turystyce do roku 2030”, który stał się punktem wyjścia wieloletniego programu strategicznego zarządzania komunikacją marketingową. Prace nad nim uwzględniały szerokie konsultacje z interesariuszami, a w szczególności z partnerami Polskiej Organizacji Turystycznej (dalej POT) funkcjonującymi w ramach systemu POT-ROT-LOT. W grudniu 2023 r. założenia dokumentu zostały przedstawione Radzie Polskiej Organizacji Turystycznej. Przyjęcie dokumentu zaplanowane jest na początek 2024. Ponieważ Plan działania POT opracowywany jest w IV kwartale bieżącego roku i I kwartale kolejnego roku, dlatego zachowano jego dotychczasową strukturę z niewielkimi modyfikacjami. Jednak w treści Planu znalazły się odniesienia do nowego dokumentu strategicznego.

Nowy dokument strategiczny prezentuje nowe podejście do komunikacji marketingowej. Wskazuje ono przede wszystkim na konieczność odejścia od tylko i wyłącznie jej realizacji, na rzecz nie tylko zarządzania, ale też współzarządzania, ponieważ komunikacja musi uwzględniać szerszy kontekst rozwoju turystyki. Sposób wdrożenia dokumentu oraz w jaki sposób i w jakim zakresie wpłynie on na kształt przyszłorocznego Planu działania POT, zostanie określone już po oficjalnym przyjęciu dokumentu.

## 1. Wsparcie i promocja turystyki

Działalność statutowa Polskiej Organizacji Turystycznej (POT) 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)<sup>16</sup>. Na poziomie działania zdefiniowane zostały trzy obszary:

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

Oznacza to, że głównym zadaniem POT, stanowiącym oś całej działalności, jest promocja turystyczna Polski. Jest to zgodne z celem, który przyświecał powołaniu organizacji.

Współczesność charakteryzuje się dużą zmiennością otoczenia zewnętrznego, dlatego, mimo że cele pozostają te same, sposób ich realizacji musi być odpowiednio dostosowywany. We wstępie podkreślono fakt, że wdrożenie nowego dokumentu strategicznego, który prezentuje komunikację marketingową w szerszym kontekście, dopiero zostanie rozpisane na etapy. Dlatego Plan działania 2024 przyjął formę zbliżoną do tej z 2023.

Jednak pozwalamy sobie na drobne zmiany w podejściu do prezentacji niektórych tematów. W tej części omówione zostaną ramy, które wyznaczają podejście do komunikacji marketingowej, a w kolejnych rozdziałach pozostaniemy przy przyjętym podziale na promocję na rynku krajowym, na rynkach zagranicznych, na współpracę i wymianę wiedzy oraz funkcjonowanie Polskiego Systemu Informacji Turystycznej.

### ▪ Segment/Grupy docelowe

#### B2C (turyści)

Czasy, kiedy podróżowanie koncentrowało się na „zaliczaniu” kolejnych miejsc, odchodzą w zapomnienie. Turyści oczekują więcej tj. prawdziwego spotkania z danym miejscem – kulturą, historią, ludźmi, tradycją. Oczekują unikalnych doświadczeń i autentyczności, za które są gotowi więcej zapłacić. Dotyczy to, w podobnym stopniu, wszystkich pokoleń<sup>17</sup>, których oczekiwania i potrzeby kształtują trendy po stronie popytu. Dlatego segmentacja w oparciu o podstawowe kryteria to tylko pierwszy krok. Konieczne jest budowanie opisów grup o wspólnych zainteresowaniach z wykorzystaniem cech behawioralnych.

Segmentacje, w skali makro, turystów krajowych i zagranicznych, zostały opisane w *Diagnozie strategicznej dla potrzeb komunikacji marketingowej Polski w turystyce do roku 2030*<sup>18</sup>. Stanowią one

<sup>16</sup> Pełna struktura budżetu zadaniowego, z uwzględnieniem celów i mierników ich realizacji, znajduje się w Załączniku 1.

<sup>17</sup> Pojęcie pokolenie zostało użyte w rozumieniu podziału na grupy: Baby boomers, X, Y – Millenials, Z – GenZ.

<sup>18</sup> Segmentacja turystów krajowych – aktualizacja profili opracowanych przez Kantar ss.38-40, segmentacja turystów zagranicznych ss. 40-46; Locativo dla POT, *Diagnoza strategiczna dla potrzeb komunikacji marketingowej Polski w turystyce do roku 2030*, 2023, Warszawa.

punkt wyjścia do jeszcze dokładniejszego określania grup docelowych, do których będzie kierowana komunikacja marketingowa.

Turystyka kulturowa, a szczególnie miasta, stanowią główne źródło ruchu turystycznego zarówno w turystyce krajowej<sup>19</sup> jak i w zagranicznej turystyce przyjazdowej<sup>20</sup>. Dlatego wśród ważnych grup odbiorców znajdują się turyści:

- Ciekawi świata, lubiący rozrywkę, dobrą zabawę, a jednocześnie nastawieni na rozwój osobisty; doceniający życie kulturalne miejsc, ofertę zwiedzania i możliwość udziału w wydarzeniach.

W turystyce krajowej, działania będą kierowane m.in. do:

- Lubiących odwiedzać nowe miejsca, oczekujących zróżnicowanej oferty, często zainteresowanych aktywnym wypoczynkiem.
- Szukających miejsca na weekendowy bądź dłuższy aktywny odpoczynek połączony ze zwiedzaniem; jeżeli podróżują z dziećmi – stawiają przede wszystkim na miejsca atrakcyjne dla nich.

### Polonia

Znaczącą grupą odbiorców działań POT, na rynkach zagranicznych, jest Polonia i Polacy mieszkający poza granicami kraju. Są oni naturalnymi ambasadorami Polski, a ich rekomendacja może być motywacją bądź cenną wskazówką dla tych osób, które nigdy wcześniej nie były w Polsce. Tak jak w poprzednich latach, przedsięwzięcia adresowane do tej grupy będą realizowane przede wszystkim przez Zagraniczne Ośrodki Polskiej Organizacji Turystycznej (ZOPOT-y), często we współpracy z polskimi i polonijnymi przedstawicielstwami i podmiotami, tj. placówkami dyplomatycznymi, Instytutami Polskimi, towarzystwami przyjaźni oraz organizacjami i stowarzyszeniami polonijnymi.

### B2B

Pandemia spowodowała zmiany wśród przedstawicieli branży turystycznej na poszczególnych rynkach. W wielu przypadkach, długo wypracowywane przez polskich przedsiębiorców relacje uległy zmianom. Zmiany kadrowe, zmiany w profilu działalności, ograniczanie zakresu oferty, zawieszanie i zamykanie działalności to rozwiązania, które stosowano na całym świecie. Niezaprzeczalnie, ma to wpływ na poziom dostępności polskiej oferty na rynkach zagranicznych. Dlatego ważne jest odbudowywanie relacji biznesowych poprzez dedykowane działania skierowane do:

- Touroperatorów i agentów turystycznych. Dostępność oferty w tym kanale sprzedaży, jej forma, zakres i sposób prezentacji bezpośrednio wpływają na decyzje zakupowe potencjalnych turystów.
- Zagranicznych organizatorów spotkań i wydarzeń biznesowych odpowiedzialnych za wybór miejsca na realizację różnego rodzaju spotkań i wydarzeń.

---

<sup>19</sup> Miasta były głównym kierunkiem podróży turystów krajowych zarówno dla podróży krótkookresowych, jak i dla podróży długookresowych i stanowiły odpowiednio 59% i 43,7% podróży – Główny Urząd Statystyczny, Urząd Statystyczny w Rzeszowie (2023), *Turystyka w 2022 r.*, Warszawa, Rzeszów, s.71.

<sup>20</sup> Udział turystów zagranicznych korzystających z obiektów zakwaterowania zbiorowego tylko w głównych miastach: Kraków, Poznań, Trójmiasto, Warszawa, Wrocław wynosi ponad 50% wszystkich turystów zagranicznych korzystających z obiektów zakwaterowania zbiorowego w Polsce w 2022 r. Dane Główny Urząd Statystyczny.

- Międzynarodowych organizacji i stowarzyszeń, które wybierają miejsca organizacji kongresów i konferencji.

Zawsze ważnym odbiorcą działań są środowiska opiniotwórcze: influencerzy (twórcy internetowi) i dziennikarze. Ich publikacje wpływają na decyzje konsumentów zarówno jako inspiracja, jak i wiarygodne źródło informacji o odwiedzanym miejscu.

#### ▪ **Priorytetowe narzędzia**

Głównym kanałem komunikacji marketingowej, wykorzystywanym przez POT od wielu lat, jest Internet. Oferuje on najwięcej możliwości dotarcia i jest wykorzystywany niemal na każdym etapie ścieżki zakupowej klienta. Narodowe organizacje turystyki odpowiadają przede wszystkim za pierwsze etapy tj. powinny inspirować i informować o możliwościach spędzenia czasu w danym kraju. Etap zakupu to domena firm oferujących usługi.

W świecie wyszukiwania i sterowania głosowego, chatbotów, automatyzacji, sztucznej inteligencji, Internetu Rzeczy i Big Data, trudno jest wyobrazić sobie zintegrowaną komunikację marketingową bez komunikacji w internecie. W 2024 r. planowane są m.in.:

- Kampanie reklamowe z wykorzystaniem własnych serwisów internetowych i mediów społecznościowych.
- Kampanie realizowane wspólnie z partnerami, w tym z OTA lub/i wyszukiwarkami ofert turystycznych jako wsparcie komercjalizacji oferty turystycznej do Polski.
- Stałe działania we własnych mediach społecznościowych, które będą skupiać się na formatach i treściach chętnie udostępnianych szczególnie przez opiniotwórczych użytkowników danej sieci.
- Projekty z zakresu content marketingu z wykorzystaniem różnych formatów.
- Współpraca z influencerami w zakresie i formie odpowiadającej charakterystyce rynku.

Działania z udziałem twórców internetowych wpisują się w system podróży organizowanych dla mediów i przedstawicieli branży. Pozostają one dla nas narzędziem równie ważnym jak działania w Internecie. Polska jest pozytywnie oceniana przez uczestników podróży studyjnych, dlatego zależy nam, aby jak największa liczba przedstawicieli mediów, osób opiniotwórczych i zagranicznej branży turystycznej zapoznała się z naszą ofertą tu na miejscu, podczas pobytu w Polsce.

Podstawowym narzędziem w segmencie B2B są warsztaty branżowe. Dzięki bezpośrednim spotkaniom łatwiej nawiązać kontakt i budować relacje biznesowe. W 2023 r., w ramach projektu odbudowy pozycji Polski na międzynarodowym rynku turystycznym, zapoczątkowano serię warsztatów branżowych pod wspólnym hasłem Buy Poland. 2024 r. to kontynuacja działań z wykorzystaniem warsztatów.

Formaty reklamowe w mediach tradycyjnych będą wykorzystywane przede wszystkim tam gdzie budowany jest zasięg, a działania mają charakter wizerunkowy – inspirujący do zainteresowania się naszym krajem.

Informacja dotycząca priorytetowych narzędzi to przede wszystkim ramy dla naszych działań. Za każdym razem dobór narzędzi i kanałów komunikacji jest dostosowany do charakterystyki rynku

i grupy docelowej<sup>21</sup>. W walce o uwagę nabywcy musimy dotrzeć z komunikatem we właściwym czasie, miejscu i formie.

#### ▪ **Kotwice medialne**

Jak zawsze, dobrym nośnikiem informacji o Polsce są duże wydarzenia i rocznice. 2024 rok przyniesie nam takie, które mogą stać się kotwicami medialnymi:

- 80-ta rocznica Powstania Warszawskiego,
- 20-lecie obecności Polski w Unii Europejskiej,
- Katowice – Europejskie Miasto Nauki,
- 550-lecie województwa lubelskiego,
- XXXIII Igrzyska Olimpijskie w Paryżu.

Będziemy także przygotowywać się do Światowej Wystawy EXPO 2025 w Osace/Japonia oraz do Przewodnictwa Polski w Radzie Unii Europejskiej w I połowie 2025 r.

#### ▪ **Kampanie tematyczne na rynku krajowym i na rynkach zagranicznych**

Współczesny turysta oczekuje oferty dostosowanej do jego zainteresowań, potrzeb i oczekiwań. Dlatego coraz częściej projektuje się kampanie skierowane do konkretnych grup odbiorców, realizowane równoległe na różnych rynkach.

#### **Turystyka kulinarna**



Gastronomia jest świetnym nośnikiem wartości związanych z lokalną tradycją i odpowiada na oczekiwania turystów, jakim jest doświadczenie autentyczności miejsca. W 2023 r. zainicjowany został projekt Michelin Guide, który wpisuje się w trendy po stronie popytu oraz założenia zrównoważonego rozwoju turystyki. Ta światowa marka została wykorzystana na dwóch płaszczyznach – wsparcia rozwoju produktu poprzez audyt wybranych restauracji oraz do promocji Polski jako celu podróży kulinarnych.

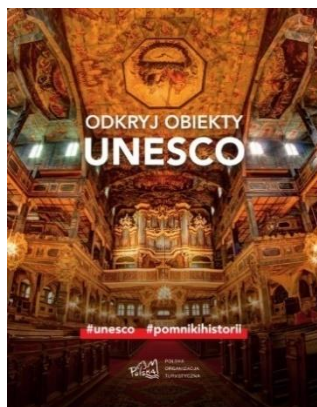
W 2024 r. działania będą skupione na promocji turystyki kulinarnej oraz miast, z których restauracje znalazły się w Przewodniku Michelin 2023. Celem jest wykreowanie mody na podróże w poszukiwaniu unikalnych smaków na rynku krajowym. Na rynkach zagranicznych, bardzo często pierwsze skojarzenie z polską kuchnią to pierogi. Chcemy, aby wyobrażenie o polskiej tradycji kulinarnej wychodziło znacznie poza, bardzo smaczne, ale jedno danie. Działania skierowane będą do foodies - grupy odbiorców podróżującej za smakami.

Gastronomia to jeden z tych tematów, który świetnie prezentuje się w mediach społecznościowych, w formie różnego rodzaju relacji i rekomendacji. Dlatego głównym kanałem komunikacji marketingowej będą serwisy i platformy społecznościowe. W tym kontekście planowana jest także

<sup>21</sup> Różnice pomiędzy rynkami i ich charakterystyce m.in. pod względem doboru narzędzi komunikacji pokazała dyskusja panelowa, dotycząca rynków europejskich, która miała miejsce podczas Forum POT-ROT-LOT 2023 w Wiśle.

współpraca z influencerami oraz realizacja podróży studyjnych. Całość działań zostanie uzupełniona warsztatami i prezentacjami jako inspiracją do rozwijania produktów turystycznych.

## Obiekty UNESCO

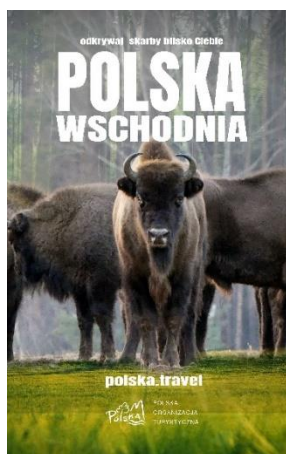


Obiekty UNESCO to miejsca, które bardzo często umieszczane są wysoko na liście „obowiązkowo do zobaczenia”. Choć pandemia przeszła do historii, to efekt, jakim jest zwiększony, silny popyt na podróże, wciąż jest widoczny. Co więcej, jeden z trendów wskazuje na szczególne zainteresowanie miejscami, które są na listach marzeń, czyli to co należy zobaczyć.

Zainteresowanie obiektami UNESCO jest wykorzystywane do zaprezentowania także innych interesujących, choć mniej znanych miejsc i obiektów. Projekt został zaplanowany w dwóch wymiarach, tj. jako promocja skierowana do osób zainteresowanych poznawaniem dziedzictwa historycznego i kulturalnego na rynkach krajowym i zagranicznych oraz w wymiarze informacyjno-edukacyjnym do szerszego grona odbiorców ze szczególnym uwzględnieniem rynku krajowego. Ten drugi wymiar jest bardzo ważny, ponieważ mimo, że 90% Polaków jest dumnych z naszych zabytków, 85% podkreśla wagę ich ochrony, to tylko 20% je odwiedza<sup>22</sup>.

W 2023 r. przeprowadzono działania w telewizji, głównie z wykorzystaniem telewizji śniadaniowej. Wykorzystano reklamę zewnętrzną w głównych miastach Polski. Szerokie dotarcie zapewniła promocja w mediach społecznościowych. 2024 r. to kontynuacja kampanii, przede wszystkim w mediach społecznościowych oraz w przestrzeni miejskiej. Dodatkowo prowadzone będą działania z influencerami, dzięki którym będziemy docierać do odpowiednich grup odbiorców.

### ▪ Promocja Polski Wschodniej



Różnorodność, autentyczność, unikalność to wyróżniki wschodnich regionów Polski. Kolejna odsłona kampanii, której celem jest zachęcenie turystów do odwiedzenia regionów Polski Wschodniej, będzie pokazywać miejsca, gdzie można odpocząć w rytmie slow. Polska Wschodnia to idealne miejsce do odkrywania różnych kultur, podziwiania przyrody i kosztowania lokalnej kuchni. Projekt wpisuje się w inicjatywę „Turystyka otwiera umysł” („Tourism opens minds”) Światowej Organizacji Turystyki, która „namawia do promowania nowych i niedocenianych miejsc”<sup>23</sup>.

Kampania została zaplanowana przede wszystkim na rynek krajowy, ale prowadzona będzie także na wybranych rynkach zagranicznych. W 2023 r. działania były prowadzone na rynkach niemieckim, litewskim oraz

<sup>22</sup> Dane Narodowego Instytutu Konserwacji Zabytków, z badania przeprowadzonego przez IPSOS. Źródło: *Przez zabytki do serc turystów – aplikacja Monument ułatwia poznawanie Polski*, Cyfrowa.RP.PL, <https://turystyka.rp.pl/zanim-wyjedziesz/art39206471-przez-zabytki-do-serc-turystow-aplikacja-monument-ulatwia-poznawanie-polski>, dostęp [5.10.2023].

<sup>23</sup> German M., (2023), *Światowa Organizacja Turystyki: Otwórz umysł, zjedź z utartego szlaku*, <https://turystyka.rp.pl/zanim-wyjedziesz/art39222091-swiatowa-organizacja-turystyki-zjedz-z-utartego-szlaku-nie-boj-sie-nowych-kierunkow>, rp.pl, dostęp [06.10.2023]

słowackim. Główne narzędzia to platformy społecznościowe takie jak Facebook i Instagram, gdzie Polska Wschodnia prezentowana była poprzez formaty video i zdjęcia. Współpraca z influencerami, którzy stali się „ambasadorami” regionu, przyniosła bardzo dobre efekty, dlatego planowana jest jej kontynuacja. Na rynku krajowym planowane jest połączenie formatu cyklu prezentacji z działaniami reklamowymi w mediach społecznościowych oraz content marketingu na wybranych portalach. Natomiast na rynkach zagranicznych opublikowany zostanie cykl artykułów prezentujących najciekawsze walory Polski Wschodniej.



## 2. Promowanie turystyki na rynku krajowym

36% ekspertów Światowej Organizacji Turystyki wskazuje, że turystyka krajowa jest ważna z punktu widzenia odbudowy ruchu turystycznego, a 45% potwierdza, że ma częściowy wpływ na proces odbudowy<sup>24</sup>. Potwierdza to znaczenie turystyki krajowej na poziomie światowym, ale ma także zastosowanie do Polski. W latach pandemii odnotowaliśmy, wymuszony sytuacją, wzrost zainteresowania wypoczynkiem w Polsce. Dziś, kiedy ruch turystyczny praktycznie wrócił do stanu z 2019 r. musimy intensywniej walczyć o uwagę turystów krajowych.

Działania na rzecz *Promowania turystyki na rynku krajowym* (Działanie 6.4.1.2. w Budżecie zadaniowym) będą realizowane poprzez:

- certyfikowanie produktów turystycznych,
- kampanie promujące wypoczynek w Polsce,
- współpracę i wymianę informacji w sektorze turystyki,
- prowadzenie badań oraz dystrybucję wiedzy.

### 2.1. Certyfikowanie i promowanie produktów turystycznych

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

#### ▪ Najlepszy Produkt Turystyczny - Certyfikat POT



2023 r. przyniósł jubileuszową 20-tą edycję konkursu „Na Najlepszy Produkt Turystyczny”. Nowością w tym konkursie była kategoria „Turystyczne Odkrycie Roku 2023”, która miała wskazać nowe miejsca, które zachęcą do zejścia z utartego szlaku.

Jubileusze zawsze sprzyjają podsumowaniom i ocenie czy przyjęta formuła jest idealna, czy być może czas na jej zmianę. To także zachęta do dyskusji w szerszym gronie o kierunkach rozwoju produktów turystycznych. Konkurs, od lat, służy rozwojowi oraz popularyzacji produktów turystycznych. Prócz rywalizacji na etapie regionalnym i ogólnokrajowym, w projekcie prowadzone są kampanie promujące certyfikowane produkty turystyczne. Indywidualna kampania jest nagrodą dla laureata Złotego Certyfikatu, a pozostałe produkty są popularyzowane z wykorzystaniem mediów tradycyjnych i online.

Dwie główne grupy odbiorców konkursu to:

- podmioty, organizacje, osoby, które mogą być zainteresowane uczestnictwem w konkursie poprzez prezentację swojego produktu;

<sup>24</sup> UNWTO, (2023), *World Tourism Barometer*, Vol. 21, Issue 3, September 2023

- konsumenci, którzy poszukują informacji o miejscach, wydarzeniach, atrakcjach wartych odwiedzenia.

Promocja Polski z wykorzystaniem certyfikowanych produktów turystycznych będzie odbywać się przede wszystkim poprzez działania w mediach elektronicznych oraz podczas wydarzeń (o charakterze sportowym, kulturowym, muzycznym itp.) gromadzących szeroką rzeszę publiczności. Ważnymi partnerami we współpracy są ROT-y i LOT-y oraz media.

#### ▪ **Polskie Marki Turystyczne**



Projekt zakłada tworzenie wspólnej oferty turystycznej pod jednym, mocnym wizerunkowo szyldem, u podstaw której stoi współpraca wielu podmiotów. Do tej pory, tytuł Polska Marka Turystyczna (PMT), przyznawany przez ministra właściwego ds. turystyki, otrzymało dziewięć miejsc:

**Beskidy, EnoTarnowskie, Jura Krakowsko-Częstochowska, Kraina Lessowych Wąwozów, Lublin, Łódź, Poznań, Śląsk Cieszyński oraz Toruń.**

2023 r. to kolejny, trzeci, nabór do projektu. Było to zaproszenie dla zarządców marek terytorialnych do ubiegania się o tytuł, ale przede wszystkim to możliwość oceny swoich działań przez pryzmat tych elementów, które mają wpływ na pozycję marki.

Celem działań, prowadzonych przez POT, jest przede wszystkim promocja regionów wyróżnionych powyższym tytułem oraz wspieranie działań prowadzonych przez samych Zarządców tych obszarów. Przyznany tytuł to nie tylko potwierdzenie atrakcyjności turystycznej samego miejsca, ale także jakości i spójności prowadzonych przez Zarządcę działań.

Laureaci projektu, tak jak i certyfikowane produkty turystyczne, są szeroko wykorzystywani w komunikacji marketingowej prowadzonej przez POT. Obecni są w działaniach on-line, w tym prowadzony jest dedykowany profil na platformie Facebook. Ponadto zaprezentowane zostały w National Geographic Traveler, a materiały promocyjne dostępne były na wszystkich wydarzeniach krajowych, w których uczestniczyła POT. W celu wsparcia zarządców Polskich Marek Turystycznych, prowadzone są badania w zakresie ruchu turystycznego, postrzeganej atrakcyjności czy też jakości obsługi.

W 2024 r. zakres zaoferowanych laureatom świadczeń będzie wynikiem wspólnych, organizatora, współrealizatora<sup>25</sup> i Zarządców, ustaleń, tak aby odpowiadał on ich potrzebom.

---

<sup>25</sup> Organizatorem Projektu jest Ministerstwo Sportu i Turystyki. POT jest jego współrealizatorem.

## ▪ Turystyczne Mistrzostwa Influencerów



Media społecznościowe, influencerzy, unikalne miejsca – to stanowi podstawę kolejnej już edycji Turystycznych Mistrzostw Influencerów.

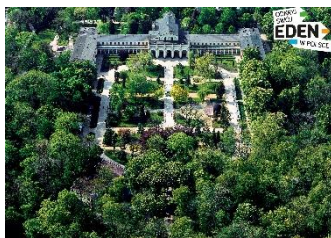
Uczestnicy będą mieli za zadanie zaprezentowanie nieoczywistych zakątków w regionie, pamiątek architektury, pomników przyrody, kuchni regionalnej, miejsc odpoczynku dla rodzin z dziećmi, szlaków rowerowych, ścieżek spacerowych, różnych rodzajów wycieczek. Materiały oceni i wyłoni najlepszych twórców powołana specjalnie w tym celu Kapituła. W 6 edycji (2023) I miejsce zajęli *Gdzie los poniesie*, za relację z województwa mazowieckiego, II miejsce – *Ekwipunek Dźwigany Codziennie* – woj. kujawsko-pomorskie i III miejsce – *My na szlaku* woj. lubuskie.

Formuła konkursu okazała się świetnym rozwiązaniem, które przynosi korzyści:

- Polskim turystom szukającym inspiracji i pomysłów na wypoczynek w kraju, a korzystającym przede wszystkim z mediów społecznościowych oraz rekomendacji w internecie.
- Regionalnym Organizacjom Turystycznym, które promują miejsca i obiekty w atrakcyjny dla odbiorców sposób oraz korzystają z możliwości dotarcia do społeczności influencerów.
- Influencerom, którzy przygotowując materiały poznają wyjątkowe miejsca i ludzi.
- Turystyce krajowej, ponieważ atrakcyjne materiały uczestników poszczególnych edycji Konkursu wykorzystywane są jako źródło inspiracji.

Projekty i kampanie promocyjne to sposób na zachęcenie mieszkańców Polski do wypoczynku w kraju, także poza głównym sezonem turystycznym. Równocześnie służą one wspieraniu rozwoju produktów turystycznych.

## ▪ Polska jest ECO



Zrównoważony rozwój turystyki to „każda forma rozwoju turystycznego, zarządzania i aktywności turystycznej, która podtrzymuje ekologiczną, społeczną i ekonomiczną integralność terenów, a także zachowuje w niezmiennym stanie zasoby naturalne i kulturowe tych obszarów”<sup>26</sup>. Projekt *Polska jest eco* wpisuje się w światowy trend pro-ekologicznych postaw i zachowań turystycznych. Silnym atutem

Polski jest bogate dziedzictwo przyrody, stanowiące podstawę do rozwoju różnych form ekoturystyki.

Głównym celem projektu jest promocja markowych produktów turystycznych, które realizują zasady zrównoważonego rozwoju i wykorzystują bogactwo walorów naturalnych naszego kraju. Projekt ma także wymiar edukacyjny, ponieważ:

- propaguje idee proekologicznego stylu życia i pracy w turystyce,
- edukuje poprzez upowszechnianie inicjatyw działających na rzecz zrównoważonego rozwoju turystyki w Polsce,

<sup>26</sup> Parks for Life: action for protected areas in Europe. (1994). Gland: IUCN; Zaręba, D. (2000). Ekoturystyka.

Wyzwania i nadzieje. Warszawa: PWN, za Niezgoda, A., Janczak K., Patelak, K., Ekspertyza na temat wytycznych w zakresie zrównoważonej turystyki, Ministerstwo Rozwoju, Pracy i Technologii, Łódź, grudzień 2020

- prezentuje działania na rzecz ekologii w środowisku informacji turystycznej, ROT-ów, LOT-ów,
- buduje sieci współpracy poprzez upowszechnianie dobrych praktyk.

W 2024 r. promocja będzie kontynuowana w dwóch odsłonach: kampania destynacji EDEN<sup>27</sup> oraz kampania Parków Narodowych. Szczególnie ten drugi temat jest bardzo dobrym nośnikiem idei zrównoważonego rozwoju w wymiarze zachowania zasobów środowiska naturalnego.

#### ▪ Turystyka osób starszych



Coraz więcej mówi się o „srebrnym tsunami”, czyli o rosnącym udziale osób starszych w gronie odbiorców oferty turystycznej<sup>28</sup>. Jest to wynikiem zarówno zmian demograficznych jak i potrzeb wynikających ze stylu życia, często bardzo aktywnego. Seniorzy oczekują, że ich potrzeby zostaną uwzględnione na równi z innymi.

Jednak w tej grupie znajdziemy zarówno tych, którzy mogą i chcą korzystać z wielu możliwości, jak również tych, którzy z różnych powodów pozostają poza nurtem aktywności turystycznej. Pierwsza grupa wymaga włączenia w odpowiednio zbudowaną komunikację marketingową, która dotrze do nich ze „skrojoną na miarę” ofertą. Działania kierowane do drugiej grupy muszą stanowić zachętę do podejmowania aktywności turystycznej, ponieważ jest to jedna z form wspierających włączenie społeczne.

Kampania w 2023 r. wykorzystywała influencerów oraz rozpoznawalne osoby i została osadzona na bazie relacji rodzinnych: bohaterowie kampanii - znane/rozpoznawalne: dzieci lub wnukowie zabierają swoją znaną mamę/babcię/tatę do wyjątkowego miejsca lub atrakcji turystycznej w Polsce. Bohaterowie razem spełniają wyjątkowe, czasem niezrealizowane dotąd marzenia o wspólnych podróżach i unikalnych chwilach spędzonych razem. Jest to sposób na pokazanie, że osoby starsze mogą czerpać radość z życia i aktywnie z niego korzystać. Przełamujemy stereotypy i uprzedzenia dotyczące starzenia się, mówimy, że osoby starsze mogą być aktywne, kreatywne i pełne energii. Dostarczamy pozytywne emocje, wzruszeń. Materiał video, który powstał w ramach kampanii, jest uzupełniany wywiadami oraz dodatkowymi publikacjami dotyczącymi turystyki społecznej.

W 2024 planowana jest wysokozasięgowa kampania w Internecie oraz w przestrzeni miejskiej, której celem jest:

- przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu oraz aktywizacja, zachęcanie seniorów do aktywnego spędzania czasu, podróżowania i odkrywania piękna Polski,
- podniesienie świadomości dot. możliwości podróżowania tej grupy społecznej,
- promowanie zdrowego trybu życia,
- włączenie seniorów w aktywność społeczną i kulturalną, co pozwala przeciwdziałać izolacji i wykluczeniu społecznemu.

<sup>27</sup> EDEN – European Destination of Excellence

<sup>28</sup> Locativo dla POT, *Diagnoza strategiczna dla potrzeb komunikacji marketingowej Polski w turystyce do roku 2030*, 2023, Warszawa, s. 61.

## 2.2. Komunikacja i współpraca w sektorze turystyki

Współpraca partnerów działających w sektorze turystyki i na jego rzecz to podstawa rozwoju turystyki jako ważnej gałęzi gospodarki. Obszar współpracy bardzo mocno wybrzmiewa w projekcie dokumentu strategicznego. Dokument ten wskazuje, że do osiągnięcia ambitnych celów konieczne jest zaangażowanie wszystkich. Dotyczy to także działań z zakresu komunikacji marketingowej – tutaj przejawia się to w spójności przekazu, który wysyłamy do wszystkich odbiorców.

Konferencje, warsztaty, szkolenia i spotkania robocze służą poszerzaniu i wymianie wiedzy, budowaniu partnerstw na rzecz realizacji różnorodnych projektów i wypracowywaniu wspólnych rozwiązań. Dlatego, podobnie jak w latach poprzednich, współpraca i komunikacja będzie odbywała się na wielu płaszczyznach i w różnych formach.

### ▪ XII Forum POT-ROT-LOT



Forum pozostaje najważniejszym wydarzeniem branżowym organizowanym przez POT dla przedstawicieli instytucji zajmujących się promocją Polski na szczeblu ogólnokrajowym, regionalnym i lokalnym. Jest to okazja do:

- zaprezentowania przez POT zrealizowanych i planowanych na kolejny rok działań,
- przedstawienie i wymiana dobrych praktyk na poziomie regionalnym i lokalnym,
- omówienia planów z Zagranicznymi Ośrodkami Polskiej Organizacji Turystycznej (ZOPOT),
- poszerzenia umiejętności i wiedzy poprzez udział w szkoleniach.

Forum służy również integracji, ponieważ jak udowodniła pandemia, bezpośrednie spotkanie trudno zastąpić nawet najlepszą technologią.

### ▪ Światowy Dzień Turystyki



Światowy Dzień Turystyki jest obchodzony co roku 27 września. Data ma wymiar symboliczny, ponieważ została wybrana na pamiątkę przyjęcia statutu Światowej Organizacji Turystyki. Wybór pory obchodów ma także wymiar praktyczny - przypada na koniec sezonu na półkuli północnej i na początek sezonu na półkuli południowej. Każdym obchodom, od ich pierwszej edycji w 1980 roku, towarzyszy hasło, które koncentruje uwagę na jednym z wielu tematów ważnych dla turystyki<sup>29</sup>. Ponadto, jest to świetna okazja do informowania o roli i znaczeniu turystyki oraz budowania jej pozytywnego wizerunku w środowiskach opiniotwórczych.

Głównym organizatorem Ogólnopolskich Obchodów Światowego Dnia Turystyki jest Ministerstwo Sportu i Turystyki. Polska Organizacja Turystyczna wraz z wybranym partnerem – gospodarzem włącza się aktywnie w przygotowanie święta nas wszystkich. Format wydarzenia łączy część konferencyjną i uroczystą galę, podczas której przyznawane są wyróżnienia i najważniejsze, w dziedzinie turystyki, odznaki „Zasłużony dla Turystyki”.

<sup>29</sup> Hasło przewodnie obchodów jest ogłaszane przez Światową Organizację Turystyki najczęściej w połowie roku.

## ▪ Szkolenia i warsztaty jako platforma współpracy



Głównym projektem jest cykl konferencji pod tytułem Współpraca-Innowacje-Turystyka Zrównoważona. W 2023 r. zrealizowano 6 konferencji, a kolejne 10 zaplanowane jest na 2024 r.

Program każdej z konferencji to tematy ważne dla całej branży, niezależnie od regionu, czyli zrównoważony rozwój czy sztuczna inteligencja i jej wpływ na nasz świat. Ponadto, spotkanie branży to zawsze świetna okazja do prezentacji dobrych praktyk, modelowych rozwiązań oraz wymiany doświadczeń. Prezentacje dotyczą produktów turystycznych, działań marketingowych czy wybranych rynków zagranicznych, które prezentowane są przez dyrektorów ZOPOT. Projekt stanowi platformę do dyskusji dotyczącej zarządzania turystyką w poszczególnych regionach z uwzględnieniem potrzeb wszystkich zainteresowanych stron, czyli jednostek samorządu terytorialnego, ROT, LOT, przedstawicieli nauki, branży turystycznej i informacji turystycznej. Podsumowanie każdego wydarzenia w formie raportu będzie wsparciem współpracy na rzecz rozwoju turystyki.

## ▪ Współpraca w przemyśle spotkań



Podróże biznesowe to jeden z ważnych segmentów budujących turystykę w miastach. Dlatego pozytywne perspektywy dotyczące odbudowy przemysłu spotkań to dobra prognoza zarówno dla tego segmentu turystyki jak i samych miast<sup>30</sup>. Jest to o tyle ważne, że wysoka inflacja i spowolnienie gospodarcze w pierwszej połowie roku 2023, budziły wątpliwości co do tempa odbudowy turystyki.

Przekucie prognoz w rzeczywiste efekty wymaga konsekwencji w działaniu oraz dalszej współpracy całej branży turystyki biznesowej. Celem tych działań jest, przede wszystkim, tworzenie warunków do promocji Polski jako miejsca organizacji wydarzeń biznesowych, a także pozyskiwanie dla Polski dużych wydarzeń kongresowych. W 2024 roku, na rynku krajowym, planowane są następujące aktywności:

- wsparcie i udział w krajowych wydarzeniach branżowych (np. Meetings Week Poland, Future of MICE);
- prowadzenie Programów Rekomendacji dla Profesjonalnych Organizatorów Kongresów, Profesjonalnych Organizatorów Podróży Motywacyjnych oraz Convention Bureaux;
- współpraca z krajowymi mediami i stowarzyszeniami branżowymi;
- współpraca ze środowiskiem nauki poprzez prowadzenie Programu Ambasadorów Kongresów Polskich.

Prestżowym wydarzeniem 2023 była druga edycja Spotlight On Poland, zorganizowana wspólnie przez Polską Organizację Turystyczną oraz SKKP Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce. Było to spotkanie przedstawicieli polskiej i zagranicznej branży spotkań. Uczestnicy dyskutowali na tematy wpisujące się w trzy panele tematyczne:

- Lokalność i aspekty kulinarne,

<sup>30</sup> Tourism Economics (2023), *Cities Back in Fashion as Travel Destinations: The return of business and leisure travel*, Webinar and presentation.

- Zrównoważony rozwój i różnorodność-równość-włączenie (DEI),
- Nowe technologie oraz nowe modele biznesowe.

Ostatnim wydarzeniem konferencji w hotelu była sesja storytellingu. Kolejne dni to wizyta studyjna hosted buyers na Śląsku i w Małopolsce. 2024 r. przyniesie trzecią edycję konferencji, w podobnym formacie, łączącym przedstawicieli polskiej i zagranicznej branży.

### 2.3. Zarządzanie wiedzą

Prowadzenie systemu informacji marketingowej ułatwia podejmowanie trafnych decyzji marketingowych w obecnym, szybko zmieniającym się otoczeniu. Dlatego tak ważne jest systematyczne gromadzenie, porządkowanie, przetwarzanie oraz udostępnianie na czas przejrzystych i dokładnych informacji dla różnych grup interesariuszy (wewnętrznych i zewnętrznych). System taki opiera się zazwyczaj na kilku podstawowych elementach, z których badania marketingowe budzą zawsze duże zainteresowanie.

Od lat POT gromadzi wyniki badań, analiz i ekspertyz własnych i zleczanych. Ponadto, monitorowana jest sytuacja w turystyce krajowej i międzynarodowej, w oparciu o zewnętrzne źródła danych (UNWTO, ETC, GUS). Zebrane i odpowiednio zaprezentowane informacje przekazywane i udostępniane są podmiotom zewnętrznym, w tym spoza systemu POT-ROT-LOT. Głównymi narzędziami popularyzacji są strony internetowe pot.gov.pl, zarabiajnaturystyce.pl, dedykowane mailingi, a także spotkania. W 2024 r. planowana jest realizacja webinarów poświęconych wybranym zagadnieniom badawczym.



Jak już wspomniano, ważnym zadaniem, w ramach Zarządzania wiedzą, jest udostępnianie zgromadzonych informacji szerokiemu gronu podmiotów. Dobrym przykładem budowania kompetencji w sektorze turystyki jest projekt Laboratorium Twórców (na rynek zagraniczny nazwany Eventprofs Creators Lab). Jego inauguracja w 2023 r. została bardzo dobrze przyjęta, dlatego projekt będzie kontynuowany w kolejnym roku. Jest to koncepcja transferu wiedzy i doświadczeń, która w przypadku współpracy Poland Convention Bureau z regionalnymi i miejskimi convention bureaux oraz osobami opiniotwórczymi, liderami branży spotkań, jest wsparciem edukacyjnym w tworzeniu bardziej spójnych i dynamicznych treści wykorzystywanych w mediach społecznościowych, także podczas wydarzeń targowych, kongresów.

Celem jest tworzenie przez przedstawicieli tych podmiotów atrakcyjnej treści, która będzie generować duże zasięgi i zaangażowanie określonych użytkowników mediów społecznościowych oraz spowoduje budowanie pozytywnego przekazu z tychże destynacji, jak i całej Polski. Dzięki działalności Laboratorium Twórców istnieje szansa na wykorzystanie kreatywnego potencjału branży związanej z marketingiem miejsc, aby tworzyć partnerskie treści, które inspirują, edukują i generują pozytywne emocje. Kluczowe hasła koncepcji to: Edukacja, Treści, Wymiana, Innowacyjność.

Ważnym partnerem w budowaniu kompetencji jest współpraca z uczelniami. Z jednej strony POT wspiera inicjatywy na rzecz promocji turystyki jako atrakcyjnej ścieżki rozwoju dla młodych ludzi, z drugiej korzysta z wiedzy i kompetencji grona naukowego. W 2024 r. kontynuowane będą:

- Konkurs na Najlepszą Pracę Magisterską „Teraz Polska Turystyka” – prowadzony wspólnie z Fundacją Godła Promocyjnego „Teraz Polska”,

- wspólne projekty badawcze,
- prezentacje dotyczące promocji turystycznej Polski oraz roli POT.

Plany z zakresu badań na 2024 r. obejmują:

▪ **Badania stałe i cykliczne**

- Badanie opinii obcokrajowców o Polsce przez strony polska.travel., w którym od ponad 10 lat, zbierane są dane dotyczące bieżącego wizerunku Polski, preferencji w zakresie przyjazdów zagranicznych oraz poziomu zadowolenia z ostatniego pobytu w Polsce;
- Badanie opinii krajowych turystów o Polsce przez strony polska.travel; w 2023 roku przygotowano i zamieszczono na stronie polska.travel ankietę oraz przeprowadzono pilotaż badania; w 2024 roku ankietę będzie promowana w celu zwiększenia liczby jej wypełnień;
- Badanie poziomu zainteresowania Polaków udziałem w wyjazdach turystycznych w sezonie letnim i zimowym;
- Opracowanie raportu „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce”.

▪ **Projekty badawcze**

- Opracowanie diagnozy podaży oferty Polski dla wybranych typów produktów turystycznych;
- Wizerunkowe badanie jakościowo-ilościowe dla wybranego rynku emisyjnego;
- Badanie konkurencyjności cenowej polskiej oferty turystycznej;

W pracach, z zakresu Zarządzania wiedzą, szeroko wykorzystywane będą dane, raporty, analizy i inne materiały udostępniane m.in. przez Ministerstwo Sportu i Turystyki, Główny Urząd Statystyczny, Narodowy Bank Polski, European Travel Commission (ETC), UN World Tourism Organisation.

Jednym z istotnych źródeł wiedzy są zasoby i narzędzia ETC, którego Polska Organizacja Turystyczna jest członkiem. Wśród nich znajdują się zarówno podręczniki tematyczne, tzw. najlepsze praktyki, jak i analizy poszczególnych produktów, rynków i segmentów. W 2023 r., dzięki współpracy z ETC, przeprowadzona została analiza wpływu wojny na Ukrainie na zainteresowanie turystów krajami naszego regionu. Bliska współpraca pozwala także, na pozyskiwanie informacji dotyczących dobrych praktyk w innych europejskich narodowych organizacjach.

POT, jako aktywny członek tego stowarzyszenia, bierze udział w organizowanych przez nie wydarzeniach (przede wszystkim webinarach). Ponadto POT od lat angażuje się w prace grup roboczych: Market Intelligence Group oraz Marketing Group i na bieżąco przekazuje dane statystyczne do współfinansowanego przez ETC systemu TourMIS, gromadzącego dane o podróżach do większości europejskich krajów.



### 3. Promowanie atrakcyjności turystycznej Polski za granicą

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

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

Tak opisany zakres działań wpisuje się w Działanie 6.4.1.3. w Budżecie zadaniowym i jest realizowany równoległe poprzez projekty turystyki wypoczynkowej oraz projekty przemysłu spotkań.

Działania wizerunkowe, realizowane w obu obszarach, są działaniami stałymi, prowadzonymi niezależnie od zmieniającej się sytuacji na świecie. Mają one za zadanie podtrzymywać zainteresowanie Polską jako celem podróży. Budowanie pozytywnego wizerunku Polski będzie prowadzone także z wykorzystaniem opisanych wcześniej tzw. „kotwic medialnych”, czyli wydarzeń o znaczeniu międzynarodowym, które przyciągają uwagę mediów i określonych grup odbiorców. Wydarzenia kulturalne i sportowe, których jesteśmy, jako kraj, gospodarzem oraz wszelkiego rodzaju rocznice w sposób naturalny łączone z Polską, to świetna okazja do zaprezentowania naszego bogactwa kulturalnego i naturalnego.

#### ▪ Zasięg działań

Działania promocyjne prowadzone będą na rynkach działania 15 ZOPOT<sup>31</sup>. Z POT Warszawa kontynuowane będą działania na wybranych rynkach:

- Ukraina
- nadbałtyckich – Litwa i Łotwa,
- Zatoki Perskiej - przede wszystkim w Zjednoczonych Emiratach Arabskich,
- azjatyckich – Indie oraz Korea Południowa,
- południowoamerykańskich - Brazylia.

Na pozostałych rynkach możliwe jest prowadzenie tzw. działań okazjonalnych, szczególnie w ramach współpracy z innymi polskimi podmiotami tj. ambasadami, konsulatami, Instytutami Polskimi czy biurami PAIH oraz w związku z uruchamianiem bezpośrednich połączeń lotniczych.

Szersze działania promocyjne będą prowadzone na rynkach europejskich, w tym szczególnie na rynkach nieodległych. Natomiast skala działalności promocyjnej na rynkach odległych będzie uzależniona od sytuacji ekonomicznej i nastrojów konsumenckich, sytuacji geopolitycznej oraz stanu siatki połączeń lotniczych.

---

<sup>31</sup> Zestawienie rynków objętych działaniami ZOPOT znajduje się w Załączniku 3

### 3.1. Kampanie i zadania promocyjne w turystyce wypoczynkowej za granicą

#### ▪ Kampanie wizerunkowe

Promocja wizerunkowa skupiać się będzie na komunikowaniu atrakcyjności i różnorodności oferty – tego, że Polska jest krajem, w którym możliwości wypoczynku są nieograniczone, a jakość oferty przewyższa oczekiwania. Te elementy będą podstawą do budowy komunikatu.

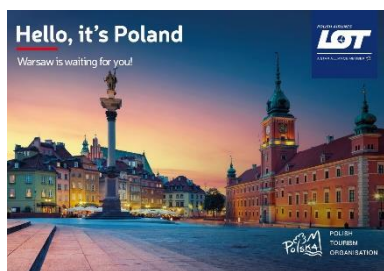
Wzrost kosztów podróży, związany z kryzysem gospodarczym, osobista sytuacja materialna, to dwa główne czynniki kształtujące nastroje konsumenckie w Europie, podobnie jak rok temu<sup>32</sup>. Także utrzymujący się konflikt zbrojny na Ukrainie wciąż ma duży wpływ na decyzje dotyczące kierunków wyjazdów turystów zagranicznych. Pojawiły się również obawy związane z ekstremalnymi warunkami pogodowymi oraz zbyt dużą liczbą turystów w miejscu docelowym<sup>33</sup>.

Polska, z jednej strony pozostaje w grupie krajów, które kojarzone są z bliskością konfliktu, ale z drugiej nie ucierpiała w wyniku ekstremalnych warunków pogodowych, zaś problem zatłoczenia dotyczy nielicznych miejsc. Wstępne dane statystyczne pokazują, że tempo odbudowy ruchu turystycznego jest dobre. Dlatego musimy zabiegać o uwagę turystów tak samo jak inne kraje, tylko z większą intensywnością.

#### Kampania w mediach wysokozasięgowych

W celu zainspirowania turystów do wybrania właśnie Polski jako celu podróży realizowane są działania o charakterze wizerunkowym. Prezentują one różnorodność naszych atrakcji turystycznych wskazując przy tym, że każdy znajdzie dla siebie odpowiednie miejsce. W przekazie wykorzystywana jest obietnica, że oferta jest dużo szersza i atrakcyjniejsza niż można to sobie wyobrazić i przewyższa oczekiwany standard. W 2023 r. kampania wizerunkowa prowadzona była w jednym z ogólnoeuropejskich kanałów telewizyjnych. Działania te będą kontynuowane wiosną 2024 r. zarówno w mediach tradycyjnych jak i w internecie.

#### Hello, It's Poland



Wymiar wizerunkowy będzie miał także projekt Hello. It's Poland. W ramach projektu realizowane będą „szyte na miarę” akcje promujące wybrane miejsca w Polsce w związku z otwarciem nowych połączeń lotniczych, łączących bezpośrednio Polskę z miastami w krajach stanowiących ważne i potencjalne rynki emisyjne. Działania będą skierowane do dwóch grup docelowych: lokalnej branży turystycznej i dziennikarzy oraz do konsumentów.

Główne narzędzia komunikacji to PR oraz różne formy obecności w Internecie. Działania promocyjne, dostosowane do specyfiki konkretnego kraju, będą prezentować najciekawsze polskie atrakcje turystyczne z hasłem przewodnim nawiązującym do bezpośredniego połączenia lotniczego z Polską. W 2023 r. POT włączyła się w inaugurację połączenia lotniczego Wrocław – Seul obsługiwanego przez

<sup>32</sup> Obawy związane z kosztami podróżowania pozostają na podobnym poziomie jak w 2022 r. (23% - 10.2022, a 22,3% - 10.2023. European Travel Commission, *Monitoring Sentiment for Domestic and Intra-European Travel, Wave 13. 10/22* i *Monitoring Sentiment for Domestic and Intra-European Travel, Wave 17. 10/23*.

<sup>33</sup> Ekstremalne warunki pogodowe wskazało 14,2% respondentów, a zbyt dużą liczbę turystów w miejscu docelowym 8,7%. European Travel Commission, *Monitoring Sentiment for Domestic and Intra-European Travel, Wave 17. 10/23*.

narodowego przewoźnika i uruchomienie kolejnego połączenia z Dubaju do Polski, tym razem do Poznania. 2024 to plany nowego połączenia Wilno-Kraków.

#### ▪ **Zagraniczne Ośrodki Polskiej Organizacji Turystycznej**

Działania promocyjne, prowadzone przez Zagraniczne Ośrodki Polskiej Organizacji Turystycznej (ZOPOT), pogrupowane są w trzy rodzaje projektów:

- skupiające się na **budowaniu pozytywnego wizerunku Polski** - koncentrują się one na budowaniu wizerunku Polski jako miejsca atrakcyjnego turystycznie; ten typ projektów skierowany jest przede wszystkim do konsumentów, a w przypadku rynków, na których Polska jest krajem mniej znanym – również do branży;
- z obszaru produktowego **turystyki miejskiej i kulturowej** - projekty adresowane do branży i konsumentów, w których prezentowane są miasta i kultura w różnych odsłonach;
- z obszaru produktowego **turystyki wypoczynkowej i aktywnej**, również adresowane zarówno do branży, jak i konsumentów, mają przybliżyć odbiorcom bogatą ofertę polskich regionów.

Kultura i dziedzictwo, w tym miasta, pozostają priorytetowym produktem POT i stanowią podstawę zarówno działań produktowych jak i wizerunkowych. W 2024 r. projekty promujące turystykę miejską i kulturową realizowane będą przez wszystkie ZOPOT-y. Również działania o charakterze wizerunkowym znajdują swoje miejsce w prawie wszystkich planach ośrodków.

Projekty promujące turystykę aktywną i wypoczynkową, zawsze dostosowywane do charakterystyki danego rynku, zaplanowane zostały do realizacji przez większość ZOPOT.

Całość jest uzupełniana działaniami horyzontalnymi, o których była mowa w rozdziale 1 oraz dużymi kampaniami wizerunkowymi. Takie podejście zapewnia szeroką prezentację polskiej oferty turystycznej.

Oprócz projektów promocyjnych, wszystkie ZOPOT:

- prowadzą działania związane z informacją turystyczną,
- współpracują z przedstawicielami branży i mediów,
- prowadzą profile na platformach społecznościowych m.in.: Facebook, X (dawniej Twitter), Instagram, LinkedIn,
- zarządzają treścią na rynkowych stronach Narodowego Portalu Turystycznego.

Działania, które będą realizowane w 2024 roku w ramach poszczególnych projektów na rynkach objętych działalnością ZOPOT, zostały zaprezentowane w układzie tabelarycznym w dalszej części dokumentu.

#### ▪ **Inne rynki objęte działaniami promocyjnymi**

Oprócz rynków objętych działalnością zagranicznych ośrodków, w wybranych krajach Polska Organizacja Turystyczna prowadzi działania bezpośrednio z Warszawy. W 2024 roku będą to: kraje nadbałtyckie, kraje Zatoki Perskiej, Korea Południowa, Indie i Brazylia oraz Ukraina.

##### **Ukraina**

Skomplikowana sytuacja w której znalazła się Ukraina w związku z trwającą już niemal dwa lata napaścią Federacji Rosyjskiej radykalnie zmieniła sytuację branży turystycznej, a także spojrzenie na

turystykę w społeczeństwie. Po pierwszym okresie inwazji, kiedy to potrzeby związane z podróżowaniem i wypoczynkiem zdecydowanie nie należały do priorytetów, okazało się, że możliwość schronienia się w miejscu nie objętym wojną, nie nękanym ostrzałami, czy ciągłymi alarmami lotniczymi ma zbawienny wpływ na kondycję zarówno psychiczną, jak i fizyczną osób, które zdecydowały się pozostać w Ukrainie. Już w 2022 roku pojawiły się oferty podróży wakacyjnych do Grecji, Egiptu, Turcji z wylotem z lotnisk położonych w sąsiednich krajach, takich jak Polska, Węgry, czy Słowacja. Ten trend rozwijał się w 2023 roku i należy przewidywać, że w roku 2024 będzie podobnie.

W związku z tym planowane są działania mające na celu zatrzymanie na krótki pobyt w Polsce ukraińskich turystów zmierzających do innych krajów. Po przebyciu wyczerpującej drogi autokarem, często z odległych części Ukrainy, taka oferta będzie interesująca dla organizatorów turystyki. Główne miasta, z których startują czartery to Warszawa, Katowice, częściowo Rzeszów, w przyszłym roku możliwe, że także Lublin.

Kolejnym rodzajem oferty, który pojawił się w 2023 roku były krótkie wyjazdy autokarowe, w których uczestniczyły głównie kobiety, oraz emeryci. W Ukrainie nadal obowiązuje zakaz opuszczania kraju przez mężczyzn w wieku poniżej 60 lat. Promocja regionów, szczególnie tych bliższych wschodniej granicy odbywać się będzie przede wszystkim za pomocą mediów społecznościowych, reklamy internetowej, a także seminariów i prezentacji skierowanych do ukraińskiej branży turystycznej.

Ważnym adresatem działań promocyjnych w 2024 roku będą także Ukraińcy przebywający od dwóch lat, a często i dłużej na terytorium Polski. Osoby te, najczęściej zaadaptowały się w nowym otoczeniu, mają stałe źródła dochodów i, jak wynika ze statystyk oraz obserwacji, są coraz liczniejszymi konsumentami polskiej oferty turystycznej. Promowana będzie turystyka miejska i kulturowa, a także różne formy turystyki aktywnej, takie jak piesze wędrówki w górach, turystyka rowerowa, krótkie wyjazdy o charakterze weekendowym. Obserwuje się, że tego rodzaju wypoczynek cieszył się dużą popularnością w minionym roku. Podstawowe kanały komunikacji w języku ukraińskim to media społecznościowe i grupy, które zakładają osoby przebywające w Polsce w zasadzie we wszystkich regionach, a także reklama w Internecie.

### **Litwa i Łotwa**

Podróże bliskie tj. do krajów sąsiedzkich lub/i blisko położonych zyskują na znaczeniu. Dlatego naszym celem jest pobudzenie zainteresowania Polską poprzez prezentację naszego kraju, jako atrakcyjnego miejsca na wypoczynek, gdzie każdy znajdzie dla siebie odpowiednią ofertę. Bliskość i dostępność komunikacyjna będą wykorzystywane, aby zachęcić mieszkańców tych krajów do wracania do Polski po więcej.

W 2024 r. planowane jest uruchomienie, wspomnianego wcześniej, połączenia lotniczego Wilno – Kraków, co będzie świetną okazją do szerokiej prezentacji możliwości jakie ofertuje południowa Polska. Planowana kampania internetowa, podróże studyjne, konkursy i reklama w radiu to działania, które będą opowiadać o tym co warto zobaczyć i odkryć.

Ponadto, w ramach działań promocyjnych kontynuowana będzie komunikacja z wykorzystaniem dedykowanych profili Facebook. Profile dla Litwy i Łotwy zostały utworzone w 2023 r. i cieszą się sporym zainteresowaniem. Dla nas jest to także źródło wiedzy o tym co interesuje odbiorców z tych

rynków. Ponadto, planujemy podróże studyjne oraz warsztaty branżowe i udział w imprezach promocyjnych we współpracy z partnerami.

### **Kraje Zatoki Perskiej**

Polska, dzięki rosnącej liczbie połączeń z Krajami Zatoki Perskiej, zyskuje na popularności jako cel podróży dla turystów z tego regionu. W październiku 2023 r. otwarte zostało kolejne połączenie lotnicze, tym razem między Poznaniem a Dubajem. Rozwój siatki połączeń jest zawsze czynnikiem pozytywnie wpływającym na ruch turystyczny.

Upały panujące w lecie w Krajach Zatoki Perskiej motywują do poszukiwania i odwiedzania krajów o umiarkowanym klimacie, bogatych w możliwości wypoczynku na świeżym powietrzu. Atutem Polski są walory przyrodnicze, oferujące przepiękne widoki, spacer w zieleni, a atrakcją może być nawet deszcz. Równie ważne są zakupy, odpowiednia baza noclegowa i dostępność kuchni spełniającej wymagania związane z kulturą tych krajów.

W krajach Zatoki Perskiej najważniejszy jest marketing szeptany, oparty na osobistych doświadczeniach, natomiast odśtonowe kampanie internetowe przechodzą niezauważone. Główne platformy społecznościowe to Instagram i TikTok. Dlatego kontynuowane będą działania z wykorzystaniem wybranych mediów społecznościowych oraz podróże dla przedstawicieli mediów, a w szczególności influencerów.

Działania skierowane do branży, która ma duże znaczenie w inspirowaniu swoich klientów do odwiedzenia nowych miejsc, uwzględniają warsztaty branżowe oraz realizację stoiska na głównych targach turystycznych w regionie tj. ATM w Dubaju oraz QTM w Doha.

### **Korea Południowa**

Azja i Pacyfik to regiony gdzie proces odbudowy turystyki był najwolniejszy w 2023 r. Równocześnie wiemy, że dynamika zmian charakteryzująca rynki azjatyckie jest zdecydowanie większa niż innych regionów świata, dlatego uwolnione od restrykcji stanowią duży potencjał dla zagranicznej turystyki przyjazdowej.

Długookresowe inwestowanie w rynek koreański to ważny czynnik determinujący sukces. Niezwykle istotne jest także pozyskiwanie i szkolenie nowych przewodników posługujących się językiem koreańskim oraz informowanie Koreańczyków, że Polska nie jest bezpośrednio dotknięta wojną na Ukrainie. Pośrednio wojna oczywiście wpływa na ruch turystyczny z tego rynku, szczególnie w kontekście połączeń lotniczych. Wzrost kosztów paliw i zmiana tras przelotu zdecydowanie wpływa na ceny biletów lotniczych i pakietów turystycznych.

Należy również podtrzymywać relacje z koreańskimi touroperatorami i zachęcać ich do współpracy z polską branżą turystyczną, choć ze względu na bariery językowe i kulturowe bardzo trudno jest jakimkolwiek polskiemu DMC współpracować bezpośrednio z dużymi koreańskimi biurami (Hana Tour) lub OTA. Większość rezerwacji odbywa się w Europie Południowej i Hiszpanii.

W Korei bardzo dobrze rozwinięty jest system dofinansowania przez duże koncerny wyjazdów dla swoich pracowników. Istnieją biura, które specjalizują się w organizacji tych wyjazdów. Z kolei dla biur ważna jest współpraca z poszczególnymi destynacjami turystycznymi, ponieważ promocja tego typu

wyjazdów prowadzona jest z wykorzystaniem mediów społecznościowych. Dlatego wśród planowanych działań jest właśnie promocja za pośrednictwem mediów społecznościowych, a dla przedstawicieli branży i mediów - udział w podróżach studyjnych.

### **Indie**

Projekt promocji w Indiach to kontynuacja działań prowadzonych w latach poprzednich. Wynika on z rosnącego potencjału w zakresie turystyki przyjazdowej z tego regionu, a wybór rynku indyjskiego związany jest właśnie z możliwym wzrostem liczby przyjazdów. Czynnikiem sprzyjającym rozwojowi ruchu turystycznego z tego rynku jest dostępność komunikacyjna, w tym bezpośrednie połączenia lotnicze oferowane przez PLL LOT. Hindusi zainteresowani są przyrodą, atrakcjami dla rodzin z dziećmi, wydarzeniami oraz możliwością organizacji wydarzeń rodzinnych w zamkach i pałacach.

Działania będą miały charakter wizerunkowy i będą wykorzystywać różnorodność polskiej oferty turystycznej. Grupą docelową będą touroperatorzy i ich przedstawiciele, których będziemy zapraszać do spotkania z polską branżą turystyczną na warsztatach oraz do odkrywania Polski w ramach podróży studyjnych.

### **Brazylia**

Dotychczasowa aktywność POT na tym rynku skierowana była głównie do touroperatorów, agentów turystycznych i mediów branżowych i te działania będą kontynuowane. Brazylijska branża turystyczna pozostaje bardzo istotną grupą docelową i skutecznym narzędziem dotarcia do osób poszukujących nowych celów wyjazdów turystycznych. Główne produkty to pobyty w miastach, prócz Warszawy i Krakowa, także w Gdańsku, Poznaniu, Toruniu czy Łodzi.

Dla wyjazdów zorganizowanych ważne pozostają programy objazdowe, bogate dziedzictwo historyczne, zabytki UNESCO oraz pielgrzymki i wyjazdy religijne. Promowane będą głównie podróże dłuższe (7 dni+), które pozwolą na jak najlepsze zapoznanie się z produktem.

Główne aktywności przewidują: podróże studyjne, prasowe, influencerów oraz promocję w mediach społecznościowych.

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

Działania we współpracy z krajami Grupy Wyszehradzkiej (V-4) będą kontynuowane na wybranych rynkach dalekich, m.in. w USA, na rynkach krajów Zatoki Perskiej oraz w Azji. Ważna planowana aktywność to wspólna kampania z OTA. Projekt ten zostanie zrealizowany przy wsparciu European Travel Commission. Przyjęcie szczegółowego planu marketingowego planowane jest na I kwartał 2024 r.

## **3.2. Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań**

Światowa sytuacja ekonomiczna okazała się mniej dotkliwa, niż prognozowano na koniec 2022 r. Jednak tempo odbudowy jest mocno zróżnicowane i zależy nie tylko od regionu czy kraju, ale także od segmentu – turystyka wypoczynkowa vs. turystyka biznesowa. Aby ocenić mijający rok warto poczekać na pełniejsze dane, ale zdecydowanie pozytywnym sygnałem jest powrót turystów do miast.

Działania na rynku krajowym, które koncentrują się na współpracy i wspieraniu inicjatyw edukacyjnych oraz prowadzeniu programów certyfikujących zostały omówione w części dotyczącej Komunikacji i współpracy w sektorze turystyki (rozdział 2.2). Celem działań na rynkach zagranicznych jest pobudzenie zainteresowania Polską jako atrakcyjnym miejscem realizacji konferencji, kongresów i podróży motywacyjnych i konkurowanie o duże wydarzenia.

Ważnym tematem, który pojawia się zawsze, kiedy mowa o przemyśle spotkań, jest zrównoważony rozwój oraz realizacja celów SDG. Koncepcja Environmental, Social, Governance (ESG) odnosi się do kluczowych kryteriów zrównoważonego rozwoju, które mają znaczenie we wszystkich aspektach działalności, w tym w planowaniu i organizacji spotkań oraz wydarzeń. Jest to szczególnie istotne w przypadku strategii dotyczących dużych wydarzeń o międzynarodowym zasięgu, które są planowane na kilka lat do przodu. W kontekście spotkań biznesowych, konferencji oraz innych wydarzeń, implementacja kryteriów ESG koncentruje się na kilku obszarach kluczowych:

- środowiskowym (Environmental) - kładzie się nacisk na wybór lokalizacji: preferowanie miejsc, które promują m.in. zrównoważone praktyki, takie jak certyfikowane centra kongresowe i hotele, minimalizacja emisji CO<sub>2</sub> oraz wykorzystanie energii odnawialnej, odpowiedzialne zarządzanie odpadami, wspieranie recyklingu, ograniczanie zużycia plastiku oraz dostarczanie produktów przyjaznych dla środowiska. Kwestie transportu obejmują promowanie bardziej ekologicznych środków przemieszczania się, takich jak transport publiczny czy pojazdy elektryczne;
- społecznym (Social), kluczowe kryteria to równość i różnorodność, które są podkreślane poprzez organizację wydarzeń wspierających różnorodność i inkluzywność, dając głos różnym społecznościom. Ponadto, istotne jest zaangażowanie społeczności lokalnej, wspieranie lokalnych przedsiębiorstw, hoteli, restauracji i artystów;
- zarządzania (Governance), w którym ważne jest zachowanie transparentności w procesach podejmowania decyzji oraz zapewnienie przejrzystej komunikacji z uczestnikami. Dodatkowo, promowanie etycznych standardów zachowania i podejmowania działań ma kluczowe znaczenie w kontekście podejścia do biznesu w obszarze organizacji wydarzeń.

Wdrażanie ESG w planowaniu i organizacji spotkań i wydarzeń jest nie tylko modą, ale wymogiem. W otrzymywanych RFP (request for proposal) od międzynarodowych stowarzyszeń określone są wymagania dotyczące ESG. Warto podkreślić, że jest to segment turystyki, który zwraca szczególną uwagę na realizację wydarzeń zgodnie z tymi celami.

Pozyskanie wydarzeń kongresowych to kilkuletni proces, w który zaangażowani są przedstawiciele całego sektora przemysłu spotkań, a także bardzo często samorządu i administracji. Wynika to także z coraz bardziej rygorystycznych wymogów, którym najłatwiej podołać poprzez szeroką współpracę. Dlatego duże znaczenie mają działania kierowane do stowarzyszeń i organizatorów odpowiedzialnych za wybór miejsc spotkań i wydarzeń. W 2024 roku zaplanowano m.in. następujące działania:

- udział w targach branżowych: IMEX we Frankfurcie, IBTM w Barcelonie, IMEX America w Las Vegas, CONVENTA – Lubljana,
- udział w warsztatach i prezentacjach branżowych np. MCE Central & Eastern Europe Salzburg, Headquarters w Brukseli, MICE w Budapeszcie,
- podróże studyjne dla przedstawicieli branży; we współpracy z rekomendowanymi PCO, ITC i CB oraz stowarzyszeniami branżowymi,

- promocję, prowadzenie i rozwijanie *Poland Online Site Inspection* – narzędzia promocyjnego dla branży spotkań;
- współpracę z międzynarodowymi stowarzyszeniami ICCA, UIA oraz Strategicznym Sojuszem Narodowych, Europejskich Convention Bureaux.

Najważniejszym projektem jest kontynuacja poszerzonych działań okołotargowych oraz online pod hasłem „Destination Poland”. Polska to kraj nowoczesny, interesujący, który posiada wysokiej klasy ofertę. Dzięki temu potencjałowi mamy szansę stać się liderem turystyki biznesowej w Europie Środkowej.



## 4. Utrzymanie i rozwój Polskiego Systemu Informacji Turystycznej

Polski System Informacji Turystycznej (PSIT), tak jak tego typu systemy w innych krajach, składa się z dwóch elementów:

- stacjonarnej informacji turystycznej, często nazywanej tradycyjną, tj. z punktów i centrów informacji turystycznej (dalej PIT/CIT) oraz turystycznego oznakowania drogowego,
- informacji cyfrowej, której najważniejszym elementem są bazy danych oraz narzędzia dystrybucji informacji poprzez różne kanały cyfrowe.

Obie części PSIT oprócz roli informacyjnej, spełniają bardzo ważne funkcje promocyjne. Informacja cyfrowa jest szczególnie ważna z punktu widzenia zachęcenia turystów do przyjazdu do Polski – stanowi inspirację do odkrywania naszych regionów.

Natomiast informacja stacjonarna stanowi ważny element w obsłudze turysty już w miejscu docelowym. To tam większość turystów dowiaduje się o atrakcjach i możliwościach unikalnego spotkania z miejscem – jego doświadczenia. Według Ben'a Drew, prezesa platformy Viator, tylko ¼ użytkowników odkrywa unikalne oferty doświadczeń przez internet, a Emil Martinsek, chief marketing officer platformy GetYour Guide, szacuje, że nie więcej niż ¼ oferty doświadczeń jest dostępna online<sup>34</sup>.

Budowanie marki to nie jednorazowe działanie, ale ciągły proces, w ramach którego trzeba zapewnić spójny przekaz i pozytywne doświadczenie związane z marką w każdym miejscu, w którym klient się z nią styka. Czyli to doświadczenie miejsca i jego oferta dostępna lokalnie, także w punktach i centrach informacji turystycznej, ma wpływ na budowanie turystycznej marki Polski.

Grupy docelowe projektu PSIT:

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

Wszystkie projekty realizowane na rzecz utrzymania i rozwoju PSiT wpisują się w Działanie 6.4.1.4. w Budżecie zadaniowym.

---

<sup>34</sup> PhocusWire (2023), *Instagram moment boosting importance of travel experiences*, [https://www.phocuswire.com/Instagram-moments-boost-importance-travel-experiences?utm\\_source=northstar&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=northstar\\_travel\\_today&oly\\_enc\\_id=4602E9464778F4I](https://www.phocuswire.com/Instagram-moments-boost-importance-travel-experiences?utm_source=northstar&utm_medium=email&utm_campaign=northstar_travel_today&oly_enc_id=4602E9464778F4I) (dostęp 9.11.2023)

## 4.1. Polski System Informacji Turystycznej

### ▪ Część stacjonarna PSIT



W 2024 roku po raz kolejny zostanie przeprowadzona certyfikacja CIT i PIT. Jak pokazują trendy światowe, stacjonarna informacja turystyczna ma ważną rolę do odegrania. Jakość obsługi może przesądzić o wrażeniach z jakimi dane miejsce opuszczą turyści.

Indywidualizacja oczekiwań turystów i zmiany w trendach po stronie popytu skłaniają do weryfikacji, które kryteria oceny mają coraz większe znaczenie, a które być może nie stanowią głównego wyznacznika jakości w oczach klientów. Do oceny tego zjawiska wykorzystany zostanie raport z badania jakości metodą tajemniczego klienta, które zostało zrealizowane w 2023 r.

Inne działania zaplanowane na kolejny rok to:

- wsparcie merytoryczne i eksperckie dla punktów informacji turystycznej – organizacja dedykowanych szkoleń i warsztatów dla kadr informacji turystycznej, we współpracy z Regionalnymi Organizacjami Turystycznymi;
- prace w ramach Forum Informacji Turystycznej (FIT), stanowiącego zespół konsultacyjno-doradczy POT i płaszczyznę integracji informacji turystycznej z całej Polski; organizacja spotkań Zarządu FIT;
- bieżące prace nad turystycznym oznakowaniem drogowym, z Ministerstwem Infrastruktury oraz Generalną Dyрекcją Dróg Krajowych i Autostrad, Ministerstwem Sportu i Turystyki oraz FIT, a także opiniowanie projektów znaków drogowych w ramach Kapituły ds. drogowych znaków turystycznych;
- włączanie punktów i centrów IT do działań, konkursów, programów promocyjnych POT na rynku krajowym.

### ▪ Część cyfrowa PSIT

Informacja cyfrowa spełnia rolę kluczową z punktu widzenia zachęcenia turystów do przyjazdu do Polski oraz do podróżowania po kraju, w przypadku turystów krajowych. W odniesieniu do ścieżki zakupowej turysty, kontakt z cyfrową informacją turystyczną to moment kiedy turyści poszukują inspiracji oraz pierwszego zestawu informacji praktycznych o wybranych miejscach.

Rozwój Informacji Turystycznej wymaga zmodernizowania systemu o nowe funkcje bazodanowe i nowoczesne formy prezentacji danych. Tylko w taki sposób system ten będzie spełniał oczekiwania turystów, którzy spodziewają się ułatwiających planowanie podróży funkcjonalności.

W części cyfrowej systemu wyodrębnione zostały następujące elementy:

- platforma multimediiów POT,
- system zarządzania bazą newsletterów,
- platforma do zarządzania serwisami,
- platforma do zarządzania bazą danych atrakcji turystycznych RIT.

Zadania zaplanowane do realizacji w 2024 roku będą kontynuacją rozpoczętych projektów i skoncentrują się na:

#### **Repozytorium Informacji Turystycznej (RIT):**

Planowana jest przebudowa RIT, uwzględniająca analizę możliwości opracowania i wdrożenia modułu do wprowadzenia danych obszarowych np. danych parków narodowych, marek turystycznych oraz modułu liniowego tj.: danych dotyczących szlaków turystycznych. Dane te ułatwią dostarczenie informacji kontekstowej, ich filtrowanie oraz personalizację w planowanych przyszłych usługach np. w plenerze wycieczek czy aplikacjach mobilnych.

#### **Platforma Multimediów POT:**

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

#### **Platforma do e-mail marketingu:**

- zarządzanie bazą mailową POT,
- przygotowywanie szablonów i segmentacja odbiorców,
- wysyłka newsletterów,
- raporty z wysyłki.

## **4.2. Narodowy Portal Turystyczny**

Narodowy Portal Turystyczny (NPT) - kompleksowy serwis o profilu promocyjno-informacyjnym dla turystów krajowych i zagranicznych, to część Polskiego Systemu Informacji Turystycznej. Jest to ważne źródło informacji oraz wiedzy o Polsce. Ponadto, rola tego typu serwisów powoli zmienia się z typowo informacyjnej w inspirującą i promocyjną. Dlatego, rozpoczęte w 2023 zmiany, będą kontynuowane w kolejnym roku.

Projekt przewiduje zmniejszenie liczby wersji językowo-rynkowych z 23 obecnych do 15 wersji językowych. Rozwiązanie to powinno pozytywnie wpłynąć na usprawnienie zarządzania NPT, w tym zapewnienie atrakcyjnych i wysokiej jakości treści. Ograniczenie liczby wersji rynkowych/językowych to trend, który pojawił się w ostatnich latach wśród narodowych organizacji turystycznych<sup>35</sup>.

Popularność NPT zależy nie tylko od atrakcyjnej i kompleksowej treści, ale także od oferowanych funkcjonalności i atrakcyjności szaty graficznej. Użytkownicy oczekują nowoczesnego portalu, który będzie odpowiadał standardom estetycznym i oferował pozytywne doświadczenie (user experience). Dlatego równoległe ze zmianami w zakresie zarządzania, wdrażana jest nowa szata graficzna. Narodowy Portal Turystyczny to wizytówka, często pierwsze spotkanie potencjalnego turysty z Polską

---

<sup>35</sup> Analiza rozwiązań innych europejskich narodowych organizacji turystycznych, zrealizowana m.in. przy współpracy z ETC, pokazała, że dominują rozwiązania oferujące treści w między 7 a 12 językach, w grupie o najniższej liczbie wersji 2 do 4 znalazły się Grecja, Włochy i Niemcy, największą liczbę wersji oferują Szwajcaria, Czechy i Austria.

jako celem podróży. Zatem, piękna forma, angażujące treści i ciekawe materiały multimedialne mogą zbudować pozytywne doświadczenie, które skutecznie zachęci do podróży do naszego kraju.

Własny, atrakcyjny serwis promujący Polskę jako cel podróży to ważne narzędzie w kontekście innych działań promocyjnych. Od 2024 r. wykorzystanie „ciasteczek” (cookies) będzie mocno ograniczone. Nastąpi stopniowe wycofanie plików cookies stron trzecich oraz ograniczenie ukrytego śledzenia witryn. Dlatego planowana kampania promocyjna z wykorzystaniem serwisu, będzie miała za zadanie utrzymanie widoczności w kontekście zmian technologicznych oraz promocję jego nowej odsłony.

Ponadto, zakres działań obejmuje:

- zarządzanie treściami, w tym szczególnie pozyskiwanie treści bardzo angażujących i inspirujących np. poprzez współpracę z influencerami,
- wprowadzanie treści interaktywnych: sond, map, ankiet,
- wzbogacanie podpiętych w strukturze NPT landing page’y,
- wsparcie dla ZOPOT-ów w zarządzaniu treściami w poszczególnych wersjach językowych,
- realizowanie kampanii zasięgowych prowadzących do treści na różnych wersjach językowych NPT, z wykorzystaniem m.in. Google Ads, portali rezerwacyjnych, wyszukiwarek lotów, spotów wideo w Internecie.

## 5. Monitorowanie realizacji zadań

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

W ramach budżetu zadaniowego Polska Organizacja Turystyczna jest zobowiązana do określania celów i mierników ich realizacji dla każdego zadania, podzadania i działania. Tabela poniżej przedstawia wartości docelowe w 2024 roku.

| Zadanie / Podzadanie / Działanie<br>Cel  | Miernik   | Wartość<br>docelowa<br>w 2024 roku |
|--|---|------------------------------------|
| Zadanie 6.4.W Wsparcie i promocja turystyki<br><i>Cel: Zwiększenie dostępu do informacji z zakresu turystyki konsumentom oraz branży turystycznej</i>                              | Liczba odbiorców informacji z zakresu turystyki dostarczonej do konsumentów oraz branży turystycznej w danym roku do roku bazowego (w %)          | 109,60                             |
| Podzadanie 6.4.1. Wsparcie i promocja turystyki<br><i>Cel: Zwiększenie dostępu do informacji z zakresu turystyki konsumentom oraz branży turystycznej</i>                          |   |                                    |
| Działanie 6.4.1.2. Promowanie turystyki na rynku krajowym<br><i>Cel: Upowszechnianie w kraju wiedzy o walorach i ofercie turystycznej Polski oraz wsparcie branży turystycznej</i> | Liczba odbiorców komunikatu promocyjno-informacyjnego dostarczanego z wykorzystaniem różnych kanałów przekazu w danym roku do roku bazowego (w %) | 103,3                              |
| Działanie 6.4.1.3. Promowanie atrakcyjności turystycznej Polski za granicą<br><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 %) | 111,1                              |
| Działanie 6.4.1.4. Utrzymanie i rozwój Polskiego Systemu Informacji Turystycznej<br><i>Cel: Zapewnienie aktualnej informacji o walorach i ofercie turystycznej Polski</i>          | Liczba interakcji w ramach Polskiego Systemu Informacji Turystycznej w danym roku do roku bazowego (w %)  | 101,3                              |

## 6. Promocja Polski przez sport<sup>36</sup>

Projekt „Promocja Polski przez Sport”, to kolejne działanie podjęte przez Ministerstwo Sportu i Turystyki oraz Polską Organizację Turystyczną mające na celu zwiększenie zainteresowania wśród turystów polskich i zagranicznych Polską, jako krajem wartym odwiedzenia, a także zaprezentowanie Polski jako ciekawego kierunku turystycznego.

Realizacja powyższego zadania publicznego jest możliwa dzięki ustawie z 2022 roku, na mocy której minister właściwy do spraw kultury fizycznej<sup>37</sup>, powierzył POT nowe zadanie jakim jest *Promocja Polski przez polskich sportowców lub kluby sportowe w sportach drużynowych uczestniczące we współzawodnictwie sportowym organizowanym przez polskie związki sportowe oraz biorące udział w międzynarodowych rozgrywkach sportowych*. Koncepcja projektu zdecydowanie zwiększyła spectrum działań, które ma do dyspozycji POT promując Polskę jako cel podróży.

Należy podkreślić, że promocja Polski podczas sportowych rozgrywek międzynarodowych, odpowiednio skoordynowana z zadaniami statutowymi realizowanymi przez POT, sprzyja wzrostowi rozpoznawalności i budowaniu marki naszego kraju.

Z racji iż, wydarzenia sportowe posiadają ogromny potencjał promocyjny, narodowe organizacje turystyczne wykorzystują je jako narzędzie komunikacji marketingowej. Polska Organizacja Turystyczna posiada wieloletnie doświadczenie w prowadzeniu działań w oparciu o sportowe kotwice medialne. Pierwszym tak dużym projektem była promocja Polski w kontekście EURO 2012, na którą składały się kampanie realizowane na wielu rynkach równocześnie. Istotę promocji kultury fizycznej, a także wykorzystania kultury fizycznej do promocji różnych działań zauważył również Sejm RP uchwalając rok 2024 Rokiem Polskich Olimpijczyków.

Nie da się ukryć, że zawody sportowe, a w szczególności rozgrywki drużynowe (mecze piłki nożnej, siatkówki, koszykówki, piłki ręcznej) są wydarzeniami, które przyciągają kibiców i publiczność. Zjawisko to, w szczególności w zagranicznym kryterium, określa się jako „fanoturystyka”, czyli turyści – fani wykorzystują swój pobyt, aby zapoznać się z miejscem i skorzystać z dostępnych atrakcji. Jest to jedna z głównych grup docelowych działań promocyjnych, do której kierowane są działania promocyjne związane z komunikacją marketingową miasta, regionów czy krajów.

Dlatego, w ramach projektu planowane są różnego rodzaju działania, w których wykorzystywane będą odpowiednio dostosowane rynkowo narzędzia promocyjne. Wśród głównych kanałów komunikacji atrakcyjności turystycznej Polski znajdzie się Internet, w tym m.in.: dedykowane filmy promujące Polskę i zachęcające do odwiedzenia naszego kraju, skierowane na różne rynki, zamieszczane w mediach społecznościowych posty promocyjne wykorzystujące wizerunek wybranych sportowców, wzmiankowanie o współpracy w materiałach live, a także profesjonalne zdjęcia i materiały video, które POT będzie wykorzystywał w swoich materiałach promocyjnych. Inne narzędzia, które mogą być wykorzystywane w procesie realizacji projektu, to m.in. ekspozycja logotypu promującego Polskę na strojach zawodników i ich środkach transportu oraz banerach w miejscach wydarzeń sportowych,

<sup>36</sup> Projekt realizowany będzie pod warunkiem podpisania umowy z Ministerstwem Sportu i Turystyki.

<sup>37</sup> Ustawy z dnia 5 sierpnia 2022 r. o zmianie ustawy o Polskiej Organizacji Turystycznej oraz ustawy o grach hazardowych

a także promocja w ogólnokrajowych mediach tradycyjnych na wybranych rynkach. Popularność transmisji telewizyjnych z wydarzeń sportowych, jak również unikatowość doświadczenia kibicowania w miejscu oraz towarzyszących mu pozytywnych emocji uzasadniają szerokie wykorzystanie logo promującego polską turystykę podczas realizacji projektu.

## 7. Planowane wybrane działania w układzie tabelarycznym

### 7.1. Działania na rynku krajowym

W tabeli umieszczone zostały wybrane działania z zakresu:

- Certyfikowania i promowania produktów turystycznych
- Komunikacji i współpracy w sektorze turystyki
- Polskiego Systemu Informacji Turystycznej

| Projekt nr i obszar                            | Promocja produktów turystycznych w kraju  |                          |                                |                             |
|--|---|--------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| Zasięg działania                               | Polska  |                          |                                |                             |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu |   |                          |                                |                             |
| Narzędzie                                      | Opis narzędzia  | Grupa docelowa (B2B/B2C) | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) |
| <b>Promocja w mediach</b>                      |   |                          |                                |                             |
| Prasa konsumencka                              | Promocja certyfikowanych produktów turystycznych POT.   | B2C                      | 50 000                         | II-IV                       |
| Telewizja                                      | Popularyzacja turystyki kulinarnej.   | B2C                      | 1 000 000                      | I-IV                        |
| OOH  | Obiekty UNESCO – promocja.  | B2C                      | 800 000                        | I-IV                        |
| Radio  | Promocja aktywności turystycznej wśród osób starszych.  | B2C                      | 500 000                        | I-IV                        |
| Telewizja                                      | Promocja regionów Polski Wschodniej.  | B2C                      | 500 000                        | I-IV                        |
| <b>Podróże studyjne</b>                        |   |                          |                                |                             |
| Podróż studyjna                                | Certyfikowane produkty turystyczne.   | B2B                      | 20                             | III                         |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                      |   |                          |                                |                             |
| Impreza promocyjna                             | Gala wręczenia certyfikatów POT.  | B2C/B2B                  | 150                            | III-IV                      |
| Impreza promocyjna                             | Współorganizacja Ogólnopolskich Obchodów Światowego Dnia Turystyki.   | B2C/B2B                  | 150                            | III                         |
| Impreza promocyjna                             | Uroczyste wręczenie Złote Logo Polska.  | B2B                      | 120                            | I                           |
| Impreza promocyjna                             | Promocja Polskich Marek Turystycznych oraz Certyfikowanych Produktów Turystycznych podczas wydarzeń w przestrzeni publicznej. | B2C                      | 10 000                         | cały rok                    |
| <b>Imprezy targowe</b>                         |   |                          |                                |                             |
| Targi  | Targi Turystyczne Tour Salon w Poznaniu.  | B2C/B2B                  | 20 000                         | IV                          |
| Targi  | Targi Turystyczne Ptak Expo - TT Warsaw.  | B2C/B2B                  | 22 000                         | IV                          |
| <b>Warsztaty, Prezentacje</b>                  |   |                          |                                |                             |
| Prezentacje                                    | Prezentacje podczas krajowych targów turystycznych.   | B2C/B2B                  | 300                            | I-IV                        |
| Spotkania, warsztaty                           | Polskie Marki Turystyczne – spotkania robocze, warsztaty, szkolenia.  | B2B                      | 30                             | cały rok                    |
| Warsztaty i prezentacje                        | Forum POT-ROT-LOT.  | B2B                      | 150                            | IV                          |
| Warsztaty i prezentacje                        | Warsztaty, prezentacje i spotkania dotyczące rozwoju produktów turystycznych z zakresu turystyki kulinarnej.                  | B2B                      | 20                             | II-IV                       |



|                              |  |         |           |          |
|------------------------------|--|---------|-----------|----------|
| Spotkania                    | Spotkania, konferencje, wydarzenia branżowe we współpracy z ROT.   | B2B     | 100       | cały rok |
| Szkolenia                    | Realizacja szkoleń kadry punktów i centrów Informacji Turystycznej.  | B2B     | 400       | cały rok |
| Warsztaty branżowe           | Regionalne warsztaty branżowe na temat turystyki zrównoważonej, realizowane we współpracy z ROT.                   | B2B     | 400       | cały rok |
| Spotkania, warsztaty         | Realizacja Walnego Zgromadzenia członków Forum Informacji Turystycznej oraz Zarządu Forum Informacji Turystycznej. | B2B     | 150       | cały rok |
| <b>Promocja w Internecie</b> |  |         |           |          |
| Internet                     | Kampania promująca UNESCO.   | B2C     | 2 000 000 | I-IV     |
| Internet                     | Promocja podróży kulinarnych.  | B2C     | 50 000    | cały rok |
| Internet                     | Promocja Polskich Marek Turystycznych w mediach społecznościowych, kampania promocyjna.                            | B2C/B2B | 200 000   | cały rok |
| Internet                     | Turystyczne Mistrzostwa Bloggerów 2024 - promocja w mediach społecznościowych, współpraca z influencerami.         | B2C     | 5 000 000 | I-III    |
| Internet                     | Kampania popularyzująca turystykę wśród osób starszych.  | B2C     | 1 000 000 | I-IV     |
| Internet                     | Promocja Parków Narodowych.  | B2C     | 1 000 000 | II-III   |
| Internet                     | Promocja destynacji EDEN.  | B2C     | 1 000 000 | I-IV     |
| Internet                     | Promocja certyfikowanych produktów turystycznych POT.  | B2C     | 1 000 000 | I-III    |
| Internet                     | Promocja regionów z wykorzystaniem poprzednich edycji konkursy Mistrzostwa Bloggerów.                              | B2C     | 300 000   | II-IV    |

## 7.2. Promocja na rynkach zagranicznych objętych działaniem ZOPOT

### Austria i Szwajcaria

| Projekt nr i obszar                            | Projekt nr 1 Turystyka wypoczynkowa i aktywna  |                          |                                |                             |
|--|--|--------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| Zasięg działania                               | Austria i Szwajcaria   |                          |                                |                             |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu |  |                          |                                |                             |
| Narzędzie                                      | Opis narzędzia   | Grupa docelowa (B2B/B2C) | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) |
| <b>Promocja w mediach</b>                      |  |                          |                                |                             |
| Reklama zewnętrzna                             | Reklama w przestrzeni miejskiej - wielkoformatowa ekspozycja promująca miejsca o walorach wypoczynkowych (przyroda/kajaki).  | B2C                      | 1 250 000                      | cały rok                    |
| Reklama zewnętrzna                             | Reklama destynacji turystycznej na nośnikach zlokalizowanych wokół dworców kolejowych w Wiedniu, Linzu oraz Salzburgu.   | B2C                      | 1 453 300                      | cały rok                    |
| Reklama zewnętrzna                             | Ekspozycja wielkoformatowych zdjęć na ogrodzeniu Ambasady RP w Bern, Szwajcarii. Promocja w miastach mających połączenia lotnicze z Zurichem, Bazyleą, Lozanną i Genewą. Obiekty UNESCO i wypoczynek aktywny.            | B2C                      | 50 000                         | III                         |
| <b>Podróże studyjne</b>                        |  |                          |                                |                             |
| Podróż influencerska                           | Podróże influencerskie – zgodnie z założeniami na rynkach Austrii i Szwajcarii.  | B2C                      | 4/300 000                      | I                           |
| Podróż prasowa                                 | Podróż dziennikarzy branżowych – turystyka aktywna   | B2B                      | 2                              | II                          |
| Podróż prasowa                                 | Podróż dziennikarzy branżowych - Baltic Opera Festival 2024.   | B2B                      | 4                              | III                         |
| <b>Impreza promocyjna</b>                      |  |                          |                                |                             |
| Impreza promocyjna                             | ARGUS Wiener Bike Festival 2024 – współpraca z ROT Śląska oraz Małopolski. Promocja szlaków rowerowych.  | B2C                      | 100 000                        | II                          |
| Impreza promocyjna                             | Udział w "Opowieści górskie" - imprezie stowarzyszenia ALPEN w Wiedniu.  | B2C                      | 10 000                         | IV                          |
| <b>Targi międzynarodowe</b>                    |  |                          |                                |                             |
| Targi turystyczne                              | PHOTO+ADVENTURE w Wiedniu - targi fotograficzne skierowane do przemysłu turystycznego. Promocja walorów przyrodniczych oraz turystyki aktywnej. Wskazanie atrakcyjnych plenerów fotograficznych oraz filmowych w Polsce. | B2B                      | 100 000                        | IV                          |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                  |  |                          |                                |                             |
| Prezentacja                                    | Prezentacje indywidualne dla branży w Linzu, Grazu i Wiedniu.  | B2B                      | 50                             | cały rok                    |

| <b>Promocja w Internecie</b> |   |         |           |          |
|------------------------------|---|---------|-----------|----------|
| Internet                     | Kampania "Poland Soul Travel 3" - promocja Polski za pomocą sprofilowanych kampanii digitalowych; tematy: nieoczywiste zakamarki miast, dzika natura, możliwości uprawiania sportów, zdrowe i lokalne jedzenie, wspaniałe, tworzone z pasją domy gościnne, w tym przede wszystkim gospodarstwa agroturystyczne. | B2B/B2C | 1 500 000 | cały rok |
| Internet                     | Promocja turystyki aktywnej/rowerowej w KOMOOT - aplikacji do planowania oraz nawigowania tras pieszych i rowerowych.   | B2C     | 350 000   | II       |
| Internet                     | Kampania promocyjna miejsc trekkingowych, wycieczek pieszych, górskich, wysokogórskich, wspinaczkowych oraz innych aktywności outdoorowych wśród czytelników portali OTC Magazin oraz BergAuf.  | B2B/B2C | 250 000   | IV       |
| Internet                     | 6 publikacji prasowych dotyczących turystyki aktywnej, kamperowej, rowerowej i pieszej na Mazurach i Podlasiu oraz w południowych regionach Polski - portal i w magazyn T.A.I.  | B2B/B2C | 45 000    | cały rok |
| Internet                     | 6 publikacji prasowych na portalu dla seniorów w Austrii.   | B2C     | 10 000    | cały rok |

| <b>Projekt nr i obszar</b>                            | <b>Projekt nr 2 Turystyka miejska i kulturowa</b>   |                          |                                |                             |
|---|---|--------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| <b>Zasięg działania</b>                               | Austria i Szwajcaria  |                          |                                |                             |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |                          |                                |                             |
| Narzędzie   | Opis narzędzia  | Grupa docelowa (B2B/B2C) | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |   |                          |                                |                             |
| Katalogi touroperatorów                               | Kampania promocyjna w Szwajcarii z PLL LOT i 4 regionami. Tematyka: city break oraz podróże pociągami: Kraków-Warszawa-Wrocław-Poznań.            | B2B                      | 250 000                        | cały rok                    |
| Katalogi touroperatorów                               | Kampania promocyjna województw Zachodniopomorskiego oraz Pomorskiego jako destynacji turystycznej - w sieciach sprzedaży: Hofer, Ruefa (Austria). | B2B                      | 250 000                        | cały rok                    |
| Radio   | Działania promocyjne i audycje w Radiu Arabella – opowieści znanych influencerów inspirujące do podróżowania po Polsce.                           | B2B/B2C                  | 150 000                        | III                         |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |   |                          |                                |                             |
| Podróż influencerska                                  | Podróże influencerskie - zgodnie z założeniami na rynkach Austrii i Szwajcarii.   | B2C                      | 4/300 000                      | cały rok                    |
| Podróż prasowa  | Podróże dziennikarzy branżowych – turystyka kulinarna.  | B2B                      | 5                              | cały rok                    |

| <b>Imprezy promocyjne</b>     |   |          |           |          |
|-------------------------------|---|----------|-----------|----------|
| Impreza promocyjna            | Imprezy promocyjne organizowane z Ambasadą RP, Instytutem Polskim, ONZ- promocja istotnych dla rynku produktów turystycznych. | B2C      | 10 000    | cały rok |
| Impreza promocyjna            | Festiwal Chopinowski w Gaming - prezentacja promująca jeden ze szlaków kulinarnych w Polsce.                                  | B2C      | 10 000    | III      |
| Impreza promocyjna            | IV Forum Gospodarcze Polsko-Szwajcarskie organizowane przez Ambasadę RP w Bernie.   | B2B      | 250       | III      |
| <b>Targi międzynarodowe</b>   |   |          |           |          |
| Targi turystyczne             | Targi FESPO Messe Zurych - udział miast/regionów z połączeniem lotniczym ze Szwajcarią.                                       | B2B, B2C | 75 000    | I        |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b> |   |          |           |          |
| Prezentacja                   | Prezentacje indywidualne dla branży w Zurich-Bern-Bazylea-Lozanna-Lugano.   | B2B      | 30        | cały rok |
| <b>Promocja w Internecie</b>  |   |          |           |          |
| Internet                      | Promocja własnych kanałów mediów społecznościowych na platformach Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn.                      | B2C      | 1 000 000 | cały rok |

## **Belgia i Luksemburg**

| <b>Projekt nr i obszar</b>                            | <b>Projekt nr 1 Turystyka wypoczynkowa i aktywna</b>  |                                 |                                       |                                    |
|---|---|---------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|
| <b>Zasięg działania</b>                               | Belgia i Luksemburg   |                                 |                                       |                                    |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |                                 |                                       |                                    |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>   | <b>Grupa docelowa (B2B/B2C)</b> | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał)</b> |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |   |                                 |                                       |                                    |
| Reklama zewnętrzna                                    | Ekspozycja plenerowa <i>Rowerem przez Polskę</i> z okazji Europejskiego Roku Rowerów promująca najciekawsze szlaki rowerowe, prezentowana w przestrzeni miejskiej Brukseli.                         | B2C                             | 5 000                                 | II                                 |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |   |                                 |                                       |                                    |
| Podróż influencerska                                  | Podróż grupowa <i>Rowerem przez Polskę</i> realizowana we współpracy z Domem Polski Wschodniej w Brukseli. Promocja trzech województw Polski Wschodniej, ich oferty turystyki rowerowej i aktywnej. | B2C                             | 4/60 000                              | II                                 |
| Podróż influencerska                                  | Podróż grupowa dla blogerów <i>Beskidy The Loop</i> . Promocja nowej trasy wędrowniej w Beskidach we współpracy z marką turystyczną Beskidy.  | B2C                             | 2/30 000                              | II                                 |

| <b>Imprezy promocyjne</b>    |  |         |           |          |
|------------------------------|--|---------|-----------|----------|
| Impreza promocyjna           | Polish Run 2024 - VII edycja biegu polskiego w Brukseli (we współpracy z Domem Polski Wschodniej i Ambasadą RP). Impreza ma na celu promocję Polski Wschodniej i walorów turystycznych wszystkich regionów, zdrowego stylu życia i aktywności sportowej. | B2C     | 2 000     | III      |
| Impreza promocyjna           | Promocja turystyki aktywnej i rowerowej oraz regionalnej gastronomii - Road show województwa Warmińsko-Mazurskiego. Prezentacja oferty rowerowej i live cooking. ZOPOT partnerem Województwa Warmińsko-Mazurskiego w Brukseli i Ambasady RP.             | B2B/B2C | 200       | III      |
| <b>Targi międzynarodowe</b>  |  |         |           |          |
| Targi turystyczne            | Bike Brussels. Targi rowerowe promujące ekologiczne środki transportu. Promocja turystyki rowerowej wybranych regionów.  | B2C     | 8 000     | I        |
| <b>Promocja w Internecie</b> |  |         |           |          |
| Internet                     | Kampania w mediach społecznościowych z wykorzystaniem mediów własnych i zewnętrznych. Tematyka aktywna i wypoczynkowa. Promocja ważnych wydarzeń i atrakcji turystycznych.   | B2C     | 1 000 000 | cały rok |
| <b>Pozostałe promocyjne</b>  |  |         |           |          |
| Wystawa                      | Prezentacja wystaw własnych o tematyce aktywnej (VeloMałopolska, Polskie Marki Turystyczne).   | B2B/B2C | bd        | cały rok |

| <b>Projekt nr i obszar</b>                            | <b>Projekt nr 2 Turystyka miejska i kulturowa</b>   |                                 |                                       |                                    |
|---|---|---------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|
| <b>Zasięg działania</b>                               | Belgia i Luksemburg   |                                 |                                       |                                    |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |                                 |                                       |                                    |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>   | <b>Grupa docelowa (B2B/B2C)</b> | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał)</b> |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |   |                                 |                                       |                                    |
| Radio   | Kampania radiowa promująca Kraków/Warszawę jako destynacje city trip z bezpośrednim połączeniem z Luksemburga.                            | B2C                             | 200 000                               | II                                 |
| Reklama zewnętrzna                                    | Kampania <i>Malowana Polska</i> . Promocja miast z bezpośrednim połączeniem lotniczym jako destynacji city trip dla rodzin z dziećmi.     | B2C                             | 200 000                               | II                                 |
| Prasa specjalistyczna                                 | Biuletyn kombatancki Pierwszej Dywizji Pancерnej Generała Maczka. Promocja wybranych destynacji wśród potomków żołnierzy Generała Maczka. | B2C                             | 120                                   | cały rok                           |

| <b>Podróże studyjne</b>       |  |     |          |          |
|-------------------------------|--|-----|----------|----------|
| Podróż prasowa                | Podróż grupowa we współpracy z Brussels Airlines w związku z wprowadzeniem nowego połączenia bezpośredniego z Brukseli do Krakowa. Promocja Krakowa jako destynacji city trip. | B2B | 4        | II       |
| Podróż influencerska          | Podróż grupowa <i>Polskie smaki</i> . Promocja miast z restauracjami rekomendowanymi przez przewodnik gastronomiczny Michelin.   | B2B | 3/45 000 | III      |
| Podróż studyjna               | Podróż studyjna/warsztaty Buy Poland.  | B2B | 3        | IV       |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b> |  |     |          |          |
| Warsztaty branżowe            | Warsztaty branżowe TravDay dla belgijskich biur podróży i samodzielnych agentów. Promocja polskiej oferty turystyki zorganizowanej.  | B2B | 200      | II       |
| Warsztaty branżowe            | Warsztaty branżowe z wybranym belgijskim stowarzyszeniem.  | B2B | 150      | III      |
| Warsztaty branżowe            | BTEXpo, warsztaty branżowe dla touroperatorów i agentów - we Flandrii i Walonii.   | B2B | 750      | IV       |
| Warsztaty branżowe            | Warsztaty MICE z wybranym stowarzyszeniem runku belgijskiego – we współpracy z Poland Convention Bureau.   | B2B | 50       | IV       |
| <b>Promocja w Internecie</b>  |  |     |          |          |
| Internet                      | Akcja promocyjna realizowana z liniami lotniczymi Brussels Airlines w związku z wprowadzeniem nowego bezpośredniego połączenia lotniczego z Brukseli do Krakowa.               | B2C | 500 000  | I        |
| Internet                      | Konkurs Malowana Polska w mediach internetowych.   | B2C | 800 000  | III      |
| <b>Pozostałe promocyjne</b>   |  |     |          |          |
| Wystawa                       | Wystawa "Obiekty UNESCO" prezentowana w Polskim Przedstawicielstwie Wojskowym w Kwaterze Głównej NATO Shape.   | B2C | 3 000    | cały rok |

| <b>Projekt nr i obszar</b>                            | <b>Projekt nr 3 Budowanie pozytywnego wizerunku</b>  |                          |                                |                             |
|---|--|--------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| <b>Zasięg działania</b>                               | Belgia i Luksemburg  |                          |                                |                             |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |                          |                                |                             |
| Narzędzie   | Opis narzędzia   | Grupa docelowa (B2B/B2C) | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |  |                          |                                |                             |
| Reklama zewnętrzna                                    | Polska w Mini-Europe. Powiększenie polskiej ekspozycji w brukselskim parku miniatur. Działanie zaplanowane z okazji 20-lecia przystąpienia Polski do UE, 30-lecia parku Mini-Europe i 175 rocznicy śmierci Fryderyka Chopina, realizowane we współpracy z Ambasadą RP. | B2C                      | 200 000                        | IV                          |

| <b>Podróże studyjne</b>       |  |         |           |          |
|-------------------------------|--|---------|-----------|----------|
| Podróż influencerska          | Podróż dla influencerów <i>Polska w Mini-Europe</i> . Podróż połączona z konkursem w mediach ZOPOT.  | B2B     | 5/75 000  | II       |
| Podróż studyjna               | Podróże zgodnie z zapotrzebowaniem.  | B2B/B2C | 16        | cały rok |
| <b>Imprezy promocyjne</b>     |  |         |           |          |
| Impreza promocyjna            | Polish Day 2024 z okazji Dnia Konstytucji 3 maja skierowana do Belgów, Polonii i ekspatów zamieszkujących Brukselę, we współpracy z Ambasadą RP w Belgii, przedstawicielstwami regionów, szkołami polskimi i stowarzyszeniami polonijnymi. Występy, koncerty, atrakcje, stoiska promocyjne.        | B2B/B2C | 200       | II       |
| Impreza promocyjna            | Wydarzenia organizowane we współpracy z instytucjami i placówkami dyplomatycznymi. Promocja Polski wśród pracowników instytucji unijnych oraz Polonii, m.in. Polish Golf Day w Luksemburgu, Polish Day w NATO Shape, NATO Charity Bazaar, wydarzenia z okazji 20-lecia Polski w Unii Europejskiej. | B2C/B2C | 10 000    | cały rok |
| Impreza promocyjna            | Polska w Mini-Europe - Wernisaż z okazji powiększenia polskiej ekspozycji w parku miniatur Mini – Europe.  | B2C/B2C | 300       | IV       |
| Impreza promocyjna            | Travel Awards - gala dla belgijskiego sektora turystycznego, połączona z przyznaniem nagród dla przedstawicieli branży turystycznej.   | B2B     | 250       | IV       |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b> |  |         |           |          |
| Warsztaty branżowe            | Belgian Travel Blog Awards. Udział w warsztatach dla blogerów i influencerów.  | B2B     | 120       | I        |
| Warsztaty branżowe            | Udział w warsztatach ANTORPRESS. Prezentacja dossier prasowego na następny rok.  | B2B     | 100       | IV       |
| <b>Promocja w Internecie</b>  |  |         |           |          |
| Internet                      | Profil własny na platformie branżowej Travel 360°. Promocja polskich produktów wśród branży Beneluksu.   | B2B     | 20 000    | cały rok |
| Internet                      | Kampania <i>Polska w Mini-Europe</i> : działania w mediach, konkurs organizowany wspólnie z influencerami, konkurs dla szerokiej publiczności. Promocja Warszawy jako destynacji city trip.  | B2B     | 1 000 000 | III - IV |
| <b>Pozostałe promocyjne</b>   |  |         |           |          |
| Wystawa                       | Prezentacja wystaw własnych (Obiekty UNESCO, Beautiful Poland).  | B2B/B2C | bd        | cały rok |

## Chiny

| <b>Projekt nr i obszar</b>                            | <b>Projekt nr 1 Turystyka wypoczynkowa i aktywna</b>   |                          |                                |                             |
|---|--|--------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| <b>Zasięg działania</b>                               | Chiny (kontynentalne + Tajwan + Hong Kong)   |                          |                                |                             |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |                          |                                |                             |
| Narzędzie   | Opis narzędzia   | Grupa docelowa (B2B/B2C) | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |  |                          |                                |                             |
| Prasa branżowa  | Publikacja artykułów na temat najpopularniejszych atrakcji turystycznych Polski oraz nowych, niszowych ofert z zakresu wellbeing, wypoczynku, turystyki plenerowej.  | B2B                      | 20 000                         | cały rok                    |
| Prasa konsumencka                                     | Kampania w mediach konsumenckich dot. ofert z zakresu turystyki wypoczynkowej i aktywnej oraz turystyki medycznej. Publikacja tekstów będących pozytywnymi relacjami i doświadczeniami Chińczyków, którzy odwiedzili już Polskę. | B2C                      | 30 000                         | cały rok                    |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |  |                          |                                |                             |
| Podróż influencerska                                  | Podróż w związku z Międzynarodowymi Zawodami Rowerowymi Media World Cup. Promocja Polski jako destynacji turystycznej dla miłośników turystyki aktywnej.   | B2C                      | 4/800 000                      | III                         |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                             |  |                          |                                |                             |
| Imprezy promocyjne                                    | Imprezy promocyjne skierowane do publiczności i przedstawicieli chińskiej branży turystycznej, organizującej wyjazdy do Polski. Promocja oferty turystycznej z zakresu turystyki wellbeing w wydaniu luksusowym.                 | B2B, B2C                 | 1 000                          | cały rok                    |
| Imprezy promocyjne                                    | Imprezy promocyjne adresowane do osób zainteresowanych turystyką łącząca elementy sportowe, np. kajaki, golf, jazda konna, wspinaczka górską.  | B2B, B2C                 | 500                            | I                           |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                         |  |                          |                                |                             |
| Warsztaty branżowe                                    | Warsztaty turystyczne w wybranych miastach w Chinach.  | B2B                      | 4 000                          | cały rok                    |
| <b>Promocja w Internecie</b>                          |  |                          |                                |                             |
| Internet  | Platforma e-learningowa - aktualizacja kursu dot. turystyki aktywnej.  | B2B                      | 2 000                          | cały rok                    |
| Internet  | Publikacja materiałów zdjęciowych na stronie internetowej i w profilach społecznościowych prezentujących ofertę i zalety turystyki wypoczynkowej i aktywnej w Polsce.  | B2C                      | 50 000                         | cały rok                    |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b>              |  |                          |                                |                             |
| Stoisko informacyjne                                  | Organizacja stoisk informacyjnych podczas konferencji branżowych poświęconych turystyce aktywnej i wypoczynkowej.  | B2B, B2C                 | 6 000                          | cały rok                    |



| <b>Projekt nr i obszar</b>                            | <b>Projekt nr 2 Turystyka miejska i kulturowa</b>  |                          |                                |                             |
|---|--|--------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| <b>Zasięg działania</b>                               | Chiny (kontynentalne + Tajwan + Hong Kong)   |                          |                                |                             |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |                          |                                |                             |
| Narzędzie   | Opis narzędzia   | Grupa docelowa (B2B/B2C) | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |  |                          |                                |                             |
| Prasa konsumencka                                     | Publikacja artykułów na temat oferty turystycznej polskich miast oraz interesujących tras turystycznych pozamiejskich związanych z dziedzictwem historycznym i kulturalnym, np. polskie hotele zamki, obiekty z listy UNESCO.                                | B2C                      | 1 500 000                      | cały rok                    |
| Prasa branżowa  | Publikacja artykułów o najpopularniejszych atrakcjach turystycznych Polski oraz nowych niszowych ofertach z zakresu turystyki miejskiej, kulturowej oraz turystyki edukacyjnej.  | B2B                      | 20 000                         | cały rok                    |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |  |                          |                                |                             |
| Podróż studyjna                                       | Podróż dla touroperatorów, zainteresowanych wprowadzeniem lub poszerzeniem oferty wyjazdów do Polski. Programy bazujące na popularności muzyki Chopina oraz zakupach. Podróż połączona z warsztatami z udziałem polskiej branży turystycznej.                | B2B                      | 12                             | II                          |
| Podróż influencerska                                  | Podróż dla blogerów prezentująca ofertę turystyczną polskich miast - Kraków, Wrocław, Gdańsk, Poznań i Warszawa.   | B2C                      | 4/5 000 000                    | II                          |
| Podróż influencerska                                  | Podróż blogerów i influencerów - największe miasta Polski i atrakcje w ich okolicy.  | B2C                      | 2/2 000 000                    | III                         |
| Podróż studyjna                                       | Podróż dla touroperatorów - największe miasta Polski i atrakcje w ich okolicach.   | B2B                      | 6                              | III                         |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                             |  |                          |                                |                             |
| Impreza promocyjna                                    | Cykl imprez promocyjnych dla touroperatorów we współpracy z PLL LOT pod hasłem "Wszystkie drogi prowadzą do Warszawy". Promocja turystyki typu "transit break" - krótkie pobyty związane z postojem w Polsce obejmujące przede wszystkim Warszawę i okolice. | B2B                      | 500                            | cały rok                    |
| <b>Targi międzynarodowe</b>                           |  |                          |                                |                             |
| Targi turystyczne                                     | Hong Kong ITE Travel Fair.   | B2B/B2C                  | 15 000                         | II                          |

| <b>Warsztaty, prezentacje</b>            |   |          |           |          |
|--|---|----------|-----------|----------|
| Prezentacja                              | Cykl prezentacji dla touroperatorów pod hasłem: "3 kraje, 3 kompozytorów - Polska/Chopin, Niemcy/Beethoven, Austria/Mozart". Projekt we współpracy z niemieckim i austriackim ośrodkiem, w ramach współpracy europejskiej.  | B2B      | 1 500     | cały rok |
| Warsztaty branżowe                       | Warsztaty branżowe – prezentacja ofert dużych polskich miast oraz atrakcji w ich okolicach, turystyka religijna i pielgrzymkowa.  | B2B      | 250       | cały rok |
| Prezentacja                              | Promocja wyjazdów edukacyjnych do Polski dla dzieci i młodzieży szkolnej (kursy językowe, artystyczne, głównie muzyczne - "Chopin tours") oraz dla studentów (kursy wakacyjne podnoszące kwalifikacje).   | B2B, B2C | 1 000     | I        |
| <b>Promocja w Internecie</b>             |   |          |           |          |
| Internet                                 | Kampania we współpracy z wybraną platformą OTA promująca największe miasta Polski i ich atrakcje.   | B2C      | 3 000 000 | cały rok |
| Internet                                 | Livestreaming na platformie Tuniu z udziałem influencerów/blogerów - publikacja materiałów powstałych podczas ich podróży do Polski.  | B2C      | 1 000 000 | II       |
| Internet                                 | Kampania "Citywalks in the heart of Europe", promująca Polskę jako centrum Europy, kraj o bogatej ofercie turystycznej oraz miejsce, które może dostarczyć niezapomnianych wrażeń. Zakres: citywalks w Warszawie, Gdańsku, Krakowie, Wrocławiu. Realizacja z ROT-ami, i LOT-ami przy współudziale młodych Chińczyków lub/i małżeństw polsko-chińskich mieszkających w Polsce. | B2B,B2C  | 1 000 000 | cały rok |
| Internet                                 | Kampania wizualna: "Poland: colors and sounds" – krótkie video połączone ze zdjęciami, przedstawiające najładniejsze ujęcia krajobrazów, natury i miast Polski, z muzyką F. Chopina.  | B2C      | 2 000 000 | II       |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |   |          |           |          |
| Stoisko informacyjne                     | Organizacja stoisk informacyjnych podczas spotkań i konferencji branżowych poświęconych turystyce kulturowej, edukacyjnej.  | B2B      | 2 000     | cały rok |

| <b>Projekt nr i obszar</b>                            | <b>Projekt nr 3 Budowanie pozytywnego wizerunku</b>   |                          |                                |                             |
|---|---|--------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| <b>Zasięg działania</b>                               | Chiny (kontynentalne + Tajwan + Hong Kong)  |                          |                                |                             |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |                          |                                |                             |
| Narzędzie   | Opis narzędzia  | Grupa docelowa (B2B/B2C) | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |   |                          |                                |                             |
| Prasa konsumencka                                     | Publikacja artykułów prasowych – promocja Polski jako kraju bezpiecznego, z interesującymi atrakcjami turystycznymi.  | B2C                      | 5 000 000                      | cały rok                    |
| Prasa branżowa  | Artykuły w prasie branżowej, prezentujące Polskę jako kraj warty odwiedzenia ze względu na dobrą relację jakości do ceny oraz interesującą ofertę turystyczną. Promocja Polskich Marek Turystycznych.   | B2B                      | 30 000                         | cały rok                    |
| Katalogi touroperatorów                               | Krótkie teksty dot. wizerunku Polski jako bezpiecznej i interesującej destynacji dla turysty chińskiego. Promocja Polskich Marek Turystycznych.   | B2C                      | 1 000 000                      | cały rok                    |
| Prasa specjalistyczna                                 | Publikacja artykułów poświęconych prezentacji ofert dostosowanych do odbiorców ze szczególnymi potrzebami, m.in: oferty dla turystów z niepełnosprawnościami, seniorów. Budowanie pozytywnego wizerunku Polski jako destynacji, w której każdy turysta znajdzie miejsce dla siebie. | B2C                      | 30 000                         | cały rok                    |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |   |                          |                                |                             |
| Podróż influencerska                                  | Podróż blogerów i influencerów do Krakowa, Wrocławia, Gdańska, Poznania i Warszawy  | B2C                      | 4/5 000 000                    | II                          |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                             |   |                          |                                |                             |
| Impreza promocyjna                                    | Stoisko informacyjne podczas Shanghai Travel Festival.  | B2B, B2C                 | 2 000                          | II                          |
| <b>Targi międzynarodowe</b>                           |   |                          |                                |                             |
| Targi turystyczne                                     | ITB China, Shanghai.  | B2B/B2C                  | 15 000                         | II                          |
| Targi turystyczne                                     | Guangzhou Int'l Travel Fair (GITF).   | B2B/B2C                  | 10 000                         | II                          |
| Targi turystyczne                                     | China Outbound Travel & Tourism Market (COTTM).   | B2B/B2C                  | 20 000                         | IV                          |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                         |   |                          |                                |                             |
| Warsztaty branżowe                                    | Warsztaty dla branży poświęcone Polsce w kontekście problematyki wizowej z udziałem konsulów z Pekinu, Szanghaju, Chendgu i Kantonu.  | B2B                      | 200                            | cały rok                    |
| <b>Promocja w Internecie</b>                          |   |                          |                                |                             |
| Internet  | Prowadzenie profili Ośrodka na platformach OTA.   | B2C                      | 30 000                         | cały rok                    |
| Internet  | Livestreaming na platformie Ctrip po zakończonej podróży blogerów/influencerów do Polski.   | B2C/B2B                  | 3 000 000                      | II                          |

|  |  |         |           |          |
|--|--|---------|-----------|----------|
| Internet                                 | Kampania wideo "Poland: simple pleasures of travelling" promująca slow tourism oraz turystykę "zrównoważonego rozwoju", lokalne produkty, społeczności i ich kulturę i sztukę. Video oraz artykuły ze zdjęciami.   | B2B/B2C | 2 000 000 | cały rok |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |  |         |           |          |
| Stoisko informacyjne                     | Stoiska informacyjne w ramach międzynarodowych konferencji i sympozjów dla branży turystycznej organizowanych w największych miastach Chin przez chińskie i światowe instytucje (np. ETC, WTA).  | B2B/B2C | 50 000    | cały rok |
| <b>Pozostałe promocyjne</b>              |  |         |           |          |
| Wystawa                                  | Wystawy w ekskluzywnych galeriach handlowych w Pekinie i w Szanghaju. Przedstawienie atrakcyjności i piękna Polski, z wykorzystaniem krajobrazów, kultury, dziedzictwa, historii, możliwość luksusowego i aktywnego wypoczynku. Zbudowanie wizerunku Polski jako destynacji dla bogatszej klasy średniej i biznesu, poszukujących wysokiej jakości produktu. | B2C     | 15 000    | II       |

## Czechy i Słowacja

| <b>Projekt nr i obszar</b>                            | <b>Projekt nr 1 Turystyka wypoczynkowa i aktywna</b>   |                          |                                |                             |
|---|--|--------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| <b>Zasięg działania</b>                               | Czechy, Słowacja   |                          |                                |                             |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |                          |                                |                             |
| Narzędzie   | Opis narzędzia   | Grupa docelowa (B2B/B2C) | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |  |                          |                                |                             |
| Prasa konsumencka                                     | Numer specjalny czasopisma Koktejl poświęcony Pomorzu.   | B2C                      | 40 000                         | II                          |
| Prasa konsumencka                                     | Numer specjalny słowackiego czasopisma Auto Motor Sport poświęcony Małopolsce oraz Podkarpaciu.                        | B2C                      | 50 000                         | II                          |
| Prasa konsumencka                                     | Promocja Wschodniej Polski poprzez obchody 550-lecia Województwa Lubelskiego w słowackim czasopiśmie Auto Motor Šport. | B2C                      | 50 000                         | III                         |
| Telewizja   | Program telewizyjny "Karawanem po Polsku" - 8 odcinków emitowanych w Czeskiej TV i na stronach www Czeskiej TV.        | B2C                      | 750 000                        | II                          |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |  |                          |                                |                             |
| Podróż prasowa  | Podróże po polskich regionach bliskich słowackim turystom - Polska Centralna, Południowa i Wschodnia.                  | B2C                      | 12                             | cały rok                    |
| Podróż prasowa  | Tematyczne podróże dziennikarzy z lokalnych mediów do wybranych regionów Polski.                                       | B2C                      | 20                             | cały rok                    |

|                                   |   |         |          |          |
|-----------------------------------|---|---------|----------|----------|
| Podróż studyjna                   | Podróże dziennikarzy zajmujących się turystyką aktywną m.in.: kajakarstwo, żeglarstwo, narciarstwo, rowery, turystyka piesza. | B2B/B2C | 28       | cały rok |
| Podróż influencerska              | Podróż influencerki "Cestuji za Kačku" do Polski Wschodniej.  | B2C     | 2/80 000 | II       |
| Podróż studyjna                   | Podróże czeskich i słowackich touroperatorów do wybranych regionów Polski.  | B2B     | 10       | cały rok |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>     |   |         |          |          |
| Prezentacja                       | Prezentacja w Pradze specjalnego numeru czasopisma Koktejl na temat Pomorza.  | B2C     | 500      | II       |
| <b>Promocja w Internecie</b>      |   |         |          |          |
| Internet                          | Promocja aktywnej turystyki (kajakarstwo, żeglarstwo, rowery) na portalu Hedvabna Stezka.                                     | B2C     | 300 000  | II       |
| <b>Pozostałe promocyjne</b>       |   |         |          |          |
| Materiały promocyjno-informacyjne | Reklama Małopolski w książce pt.: Tatry (Wydawnictwo Literackie) - literatura dziecięca.                                      | B2C     | 5 000    | IV       |
| Materiały promocyjno-informacyjne | Reklama Pomorza w książce pt.: Bałtyk (Wydawnictwo Literackie) - literatura dziecięca.  | B2C     | 5 000    | II       |

| <b>Projekt nr i obszar</b>                            | <b>Projekt nr 2 Turystyka miejska i kulturowa</b>  |                          |                                |                             |
|---|--|--------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| <b>Zasięg działania</b>                               | Czechy, Słowacja   |                          |                                |                             |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |                          |                                |                             |
| Narzędzie   | Opis narzędzia   | Grupa docelowa (B2B/B2C) | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |  |                          |                                |                             |
| Prasa konsumencka                                     | Promocja polskich miast na trasie nowego połączenia kolejowego Praga-Gdynia w czasopiśmie Czeskich Kolei "ČD pro vás". | B2C                      | 500 000                        | III                         |
| Prasa konsumencka                                     | Promocja polskich miast na Śląsku w czasopiśmie przewoźnika kolejowego "Leo Express".                                  | B2C                      | 100 000                        | II                          |
| Prasa specjalistyczna                                 | Reklama w pierwszym czeskim autorskim przewodniku po Warszawie.  | B2C                      | 15 000                         | II                          |
| Prasa konsumencka                                     | Promocja turystyki kulinarnej, Michelin oraz Fine Dining w Polsce, w czasopiśmie Choice (Poznań, Trójmiasto itd.).     | B2C                      | 20 000                         | cały rok                    |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |  |                          |                                |                             |
| Podróż prasowa  | Poznań - Michelin, Fine Dining oraz atrakcje turystyczne.  | B2B/B2C                  | 5                              | II                          |
| Podróż prasowa  | Kraków - Michelin, Fine Dining oraz atrakcje turystyczne.  | B2C                      | 5                              | III                         |

|                              |  |         |         |          |
|------------------------------|--|---------|---------|----------|
| Podróż prasowa               | Trójmiasto - Prestige culinary route, Fine Dining oraz atrakcje turystyczne.   | B2C     | 5       | II       |
| Podróż prasowa               | Warszawa - Śladami Powstania Warszawskiego - w związku z 80-tą rocznicą Powstania Warszawskiego.   | B2C     | 5       | II       |
| Podróż prasowa               | Jarmarki Bożonarodzeniowe w Polsce.  | B2C     | 6       | IV       |
| Podróż prasowa               | Podróże dziennikarzy do Polski w związku z ciekawymi wydarzeniami m.in.: Katowice - Europejskie Miasto Nauki, Trójmiasto - festiwale muzyczne, Łódź - festiwal światła.  | B2B/B2C | 14      | cały rok |
| <b>Imprezy promocyjne</b>    |  |         |         |          |
| Impreza promocyjna           | Dzień Polski w Pradze organizowany we współpracy z Ambasadą Polską oraz Instytutem Polskim w Pradze.   | B2C     | 8 000   | II       |
| <b>Promocja w Internecie</b> |  |         |         |          |
| Internet                     | UNESCO - seria artykułów na temat dziedzictwa UNESCO w Polsce na portalu TTG.  | B2C     | 280 000 | cały rok |
| Internet                     | Promocja festiwali muzycznych w Polsce w czasopiśmie internetowym Headliner.   | B2B     | 200 000 | cały rok |
| Internet                     | Promocja polskich miast w kontekście największych wydarzeń kulturalnych m.in.: Light Move Festival w Łodzi, Bella SkyWay Festival w Toruniu, na portalu portalridice.cz. | B2C     | 600 000 | cały rok |
| Internet                     | Artykuł sponsorowany na temat Warszawy - Śladami Powstania Warszawskiego.  | B2C     | 100 000 | III      |
| <b>Pozostałe promocyjne</b>  |  |         |         |          |
| Wystawa                      | Wystawa o Warszawie i Powstaniu Warszawskim w 80-tą rocznicę wybuchu - różne miasta w Czechach oraz na Słowacji.   | B2B     | 100 000 | II       |
| Wystawa                      | Wystawa fotograficzna w różnych miastach w Czechach i na Słowacji, dotycząca obiektów UNESCO w Polsce.   | B2B     | 250 000 | II       |
| Wystawa                      | Prezentacja Trójmiasta oraz Pomorza na festiwalu Metronome Prague 2024.  | B2C     | 40 000  | II       |
| Wystawa                      | Prezentacja Trójmiasta oraz Pomorza na festiwalu Colours of Ostrava 2024.  | B2C     | 40 000  | III      |

|   |   |                          |                                |                             |
|---|---|--------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| <b>Projekt nr i obszar</b>                            | <b>Projekt nr 3 Budowanie pozytywnego wizerunku</b>   |                          |                                |                             |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Czechy, Słowacja  |                          |                                |                             |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |                          |                                |                             |
| Narzędzie   | Opis narzędzia  | Grupa docelowa (B2B/B2C) | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |   |                          |                                |                             |
| Radio   | Seria podcastów / wywiadów z czeskimi, słowackimi oraz polskimi osobowościami na temat różnych form podróżowania po Polsce. | B2C                      | 20 000                         | cały rok                    |

|  |  |         |         |          |
|--|--|---------|---------|----------|
| Prasa specjalistyczna                    | Artykuły sponsorowane na temat polskiego wina oraz fine dining w czasopiśmie Wine and Degustation.   | B2B/B2C | 100 000 | II       |
| Prasa specjalistyczna                    | Reklama w nowym przewodniku po Pomorzu wydawnictwa Gatier - jedynym dostępnym na rynku czeskim.  | B2C     | 10 000  | cały rok |
| Prasa specjalistyczna                    | Reklama w przewodniku "Karawanem po Polsku" - współpraca z Czeską Telewizją.   | B2C     | 250 000 | II       |
| Prasa konsumencka                        | Polska rewolucja piwna - seria artykułów prezentujących różnorodność browarów kraftowych w Polsce.   | B2B/B2C | 100 000 | III      |
| Prasa konsumencka                        | Specjalny dodatek na temat "Parki rozrywki w Polsce".  | B2C     | 20 000  | II       |
| <b>Podróże studyjne</b>                  |  |         |         |          |
| Podróż prasowa                           | Kultura winna w Polsce - wyjazdy dziennikarzy do winnych regionów, winnic oraz na Kazimierski Festiwal Wina czy Winobranie w Zielonej Górze. | B2B/B2C | 4       | II       |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>            |  |         |         |          |
| Warsztaty branżowe                       | Warsztaty branżowe dla dziennikarzy oraz touroperatorów czeskich i słowackich w wybranych miastach w Czechach i na Słowacji.                 | B2B     | 500     | II       |
| Warsztaty branżowe                       | Warsztaty dla czeskiej branży turystycznej na Targach Turystycznych "Dovolena" w Ostrawie.   | B2B     | 100     | I        |
| Warsztaty branżowe                       | Warsztaty dla czeskiej branży turystycznej na targach "Holiday World" w Pradze.  | B2B     | 100     | I        |
| Prezentacja                              | Dni Polskie w Ostrawie - wystawa oraz prezentacja wybranych regionów.  | B2B     | 15 000  | IV       |
| Prezentacja                              | Dni Polskie w Brnie - wystawa oraz prezentacja wybranych regionów.   | B2B     | 10 000  | II       |
| Prezentacja                              | Dni Polskie w Preszowie - wystawa oraz prezentacja wybranych regionów.   | B2B     | 10 000  | IV       |
| Prezentacja                              | Prezentacja wybranych regionów Polski na festiwalu "Kolem Světa" w Pradze i Pilźnie.   | B2C     | 3 000   | IV       |
| Warsztaty branżowe                       | Cykliczne spotkania z dziennikarzami i touroperatorami w Czechach i na Słowacji na temat atrakcji turystycznych w Polsce.                    | B2B/B2C | 500     | IV       |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |  |         |         |          |
| Stoisko informacyjne                     | Prezentacja wybranych atrakcji turystycznych Polski oraz browarów rzemieślniczych na imprezie "Žižkovské pivobraní" w Pradze.                | B2B/B2C | 20 000  | II       |
| Stoisko informacyjne                     | Prezentacja wybranych atrakcji turystycznych Polski oraz winiarni na imprezie "Vinohradské Vinobraní" w Pradze.                              | B2B/B2C | 20 000  | III      |

## Francja

| <b>Projekt nr i obszar</b>                            | <b>Projekt nr 1 Turystyka wypoczynkowa i aktywna</b>  |                          |                                |                             |
|---|---|--------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| <b>Zasięg działania</b>                               | Francja   |                          |                                |                             |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |                          |                                |                             |
| Narzędzie   | Opis narzędzia  | Grupa docelowa (B2B/B2C) | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |   |                          |                                |                             |
| Prasa konsumencka                                     | Artykuł sponsorowany i okładka na temat turystyki aktywnej i natury w Bieszczadach (rowery, wędrowniki, trasy piesze) w magazynach Grands Reportages i Trek.  | B2C                      | 724 000                        | II                          |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |   |                          |                                |                             |
| Podróż prasowa  | Szlak Winny Małopolska i Podkarpacie - winnice. Turystyka kulinarna w Polsce.   | B2C                      | 1                              | III                         |
| Podróż prasowa  | Podróże dziennikarskie o tematyce związanej z turystyką wiejską i naturą.   | B2C                      | 2                              | cały rok                    |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                             |   |                          |                                |                             |
| Impreza promocyjna                                    | Ambasada RP, UM Warmii i Mazur, Delegatura w Brukseli, The European Year of Cycling, promocja Mazur, wystawa, pokaz Live, gastronomia regionalna.   | B2C                      | 400                            | II                          |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                         |   |                          |                                |                             |
| Prezentacja   | Tuluza - dziedzictwo natury, UNESCO i Parki Krajobrazowe, turystyka aktywna. Prezentacja we współpracy z UM, Stowarzyszeniem Polonijnym.  | B2C                      | 250                            | I                           |
| <b>Promocja w Internecie</b>                          |   |                          |                                |                             |
| Internet  | Kampania blogerska i influencerska, promocja Mazur i Krainy Wielkich Jezior, turystyka aktywna i natura.  | B2C                      | 200 000                        | II                          |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b>              |   |                          |                                |                             |
| Stoisko informacyjne                                  | Salon ID Week-end, stoisko informacyjne, promocja turystyki aktywnej i weekendowej, wioska turystyczna przy Place Massena, centralnym i ruchliwym punkcie miasta, Nicea. Współpraca z PLL LOT - promocja połączenia LOT Nicea-Warszawa. | B2C                      | 12 000                         | II                          |



| <b>Projekt nr i obszar</b>                            | <b>Projekt nr 2 Turystyka miejska i kulturowa</b>   |                          |                                |                             |
|---|---|--------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| <b>Zasięg działania</b>                               | Francja   |                          |                                |                             |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |                          |                                |                             |
| Narzędzie   | Opis narzędzia  | Grupa docelowa (B2B/B2C) | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |   |                          |                                |                             |
| Prasa konsumencka                                     | Courants d'Air/Courant d'Air PRO/ - Podkarpackie, reklama oraz artykuł.   | B2C                      | 500 000                        | III                         |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |   |                          |                                |                             |
| Podróż prasowa  | Kraków na weekend, turystyka kulturowa i miejska, city break.   | B2C                      | 2                              | II                          |
| Podróż prasowa  | Warszawa kulturowa - Muzeum Sztuki Nowoczesnej/street art, architektura i design, atrakcje turystyczne stolicy.   | B2C                      | 1                              | III                         |
| Podróż prasowa  | Pomorskie Prestige - kulinaria - blog Gilles Pudlowski.   | B2C                      | 1                              | II                          |
| Podróż prasowa  | Warszawa historyczna, 80-ta rocznica Powstania Warszawskiego.   | B2C                      | 2                              | III                         |
| Podróż prasowa  | Lublin, Łódź.   | B2C                      | 2                              | cały rok                    |
| Podróż prasowa  | Zgodnie z zainteresowaniem, po spotkaniu ADONET 2024.   | B2C                      | 8                              | cały rok                    |
| Podróż studyjna                                       | Podróż dla biur turystyki biznesowej i MICE, Warszawa i Gdańsk lub Kraków i Zakopane.   | B2B                      | 10                             | III                         |
| Podróż studyjna                                       | Podróż studyjna dla wybranego touroperatora francuskiego specjalizującego się w turystyce szkolnej i młodzieżowej, turystyka kulturowa, Kraków i Małopolska.    | B2B                      | 10                             | I                           |
| Podróż studyjna                                       | Podróż studyjna dla wybranego touroperatora specjalizującego się w organizacji podróży grupowych, turystyka kulturowa, Kraków i Warszawa lub Warszawa i Gdańsk. | B2B                      | 10                             | IV                          |
| Podróż studyjna                                       | Wizyty touroperatorów i agentów francuskich do m.in.: Warszawy, Wrocławia, Krakowa i Gdańska.   | B2B                      | 10                             | cały rok                    |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                             |   |                          |                                |                             |
| Impreza promocyjna                                    | Wieczór promocyjny podczas targów TOP RESA w Paryżu z udziałem agentów i touroperatorów.  | B2B                      | 25                             | IV                          |
| Impreza promocyjna                                    | Festiwal kuchni polskiej "Nóż i widelec", promocja polskiej gastronomii i kultury, Paryż.   | B2C                      | 50                             | I                           |
| <b>Targi międzynarodowe</b>                           |   |                          |                                |                             |
| Targi turystyczne                                     | IFTM TOP RESA w Paryżu, stoisko Polski z udziałem touroperatorów i PLL LOT.   | B2B                      | 25 000                         | IV                          |

| <b>Warsztaty, prezentacje</b> |   |     |       |          |
|-------------------------------|---|-----|-------|----------|
| Prezentacja                   | Nicea, Vence - Rok Gombrowicza, dziedzictwo kulturowe. Promocja połączeń lotniczych z Nicei do Polski. We współpracy z UM w Vence.                              | B2C | 150   | I        |
| Prezentacja                   | Salon de Provence, Dni Europy. Prezentacje dla Poloni podczas święta europejskiego. We współpracy ze środowiskami i klubami polskimi w Tulonie, Aix i Marsylii. | B2C | 1 400 | II       |
| Warsztaty branżowe            | Warsztaty dla agentów biur podróży sieci MANOR, wspólnie z PLL LOT, Paryż.  | B2B | 100   | I        |
| Warsztaty branżowe            | Warsztaty dla agentów biur podróży sieci TOURCOM, wspólnie z PLL LOT, Paryż.  | B2B | 100   | I        |
| Warsztaty branżowe            | Warsztaty branżowe w wybranym regionie Francji skierowane do agentów biur podróży w partnerstwie z Réceptifs Leaders.   | B2B | 75    | I        |
| Warsztaty branżowe            | Warsztaty branżowe promujące kierunki i kraje posiadające bezpośrednie loty z lotniska w Nicei, Nicea.  | B2B | 100   | I        |
| Warsztaty branżowe            | Prezentacja produktowa - oferta city breaks, z udziałem partnerów z Polski, promocja lotów bezpośrednich z Tuluzy do Warszawy. Lotnisko Tuluza.                 | B2B | 100   | II       |
| Prezentacja                   | Prezentacja skierowana do branży MICE z regionu paryskiego, temat: Miejsca konferencyjne w Polsce i turystyka biznesowa.  | B2B | 35    | II       |
| Warsztaty branżowe            | Warsztaty dla agentów biur podróży sieci FTI Tickets, wspólnie z PLL LOT, Paryż.  | B2B | 100   | II       |
| Warsztaty branżowe            | Pure Meetings & Events, warsztaty skierowane do agencji branży MICE w Paryżu, turystyka biznesowa i przemysł spotkań.   | B2B | 500   | III      |
| Prezentacja                   | Road Show - prezentacje dla agentów biur podróży w wybranych regionach Francji zorganizowane przez touroperatora Visiteurs.                                     | B2B | 150   | cały rok |
| Prezentacja                   | Prezentacja produktowa, turystyka kulturowa w ramach Salon des Groupes touroperatora Visages du Monde, w regionie Akwitanii/Loary.                              | B2B | 500   | I        |
| Prezentacja                   | Prezentacja Polski i polskich produktów turystycznych skierowana do biur specjalizujących się w turystyce szkolnej i młodzieżowej, Paryż.                       | B2B | 20    | I        |
| Prezentacja                   | Prezentacje Polski i polskich produktów turystycznych dla agentów biur podróży z Paryża, Ile-de-France i innych regionów Francji.                               | B2B | 30    | cały rok |

| <b>Promocja w Internecie</b>             |   |     |           |          |
|--|---|-----|-----------|----------|
| Internet                                 | VERSION FEMINA: mini kampania zachęcająca do odwiedzania Polski, city breaks - skierowana do osób aktywnych zawodowo (Facebook, Instagram).                               | B2C | 950 000   | II       |
| Internet                                 | Kampania wizerunkowa, promująca podróże kulturowe, na wybranym portalu branżowym, w newsletterze turystycznym oraz mediach społecznościowych przed targami IFTM Top Resa. | B2B | 40 000    | III      |
| Internet                                 | Kampanie sponsorowane w mediach społecznościowych z wykorzystaniem treści własnych, publikacji prasowych. Promocja płatna.  | B2C | 1 000 000 | cały rok |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |   |     |           |          |
| Stoisko informacyjne                     | City breaks. Stoisko razem z PLL LOT podczas Salonu Książki i Podróży w Wersalu.  | B2C | 1 000     | I        |
| <b>Pozostałe promocyjne</b>              |   |     |           |          |
| Marketing bezpośredni                    | Kampania w sieci biur podróży Carrefour Voyages. Promocja city breaks i programów objazdowych o tematyce dziedzictwa kulturowego.   | B2C | 1 500 000 | I        |

| <b>Projekt nr i obszar</b>                            | <b>Projekt nr 3 Budowanie pozytywnego wizerunku</b>  |                          |                                |                             |
|---|--|--------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| <b>Zasięg działania</b>                               | Francja  |                          |                                |                             |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |                          |                                |                             |
| Narzędzie   | Opis narzędzia   | Grupa docelowa (B2B/B2C) | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |  |                          |                                |                             |
| Prasa konsumencka                                     | Le Parisien & Aujourd'hui Week-End - artykuł o polskich miastach na 100 dni przed igrzyskami i w trakcie IO. Kampania obejmująca tematy natury i turystyki kulturowej, miejskiej.                                      | B2C                      | 7 634 000                      | II                          |
| Reklama zewnętrzna                                    | Kampania bilardowa na wybranych, najbardziej uczęszczanych stacjach metra w Paryżu. 200 billboardów w okresie 14 dni podczas trwania Igrzysk Olimpijskich. Promocja wizerunkowa Polski, turystyka miejska i kulturowa. | B2C                      | 10 250 000                     | III                         |
| Reklama zewnętrzna                                    | TAXI PARISIEN - 28 dniowa kampania z wykorzystaniem 100 samochodów w Paryżu w okresie Igrzysk Olimpijskich.  | B2C                      | 17 550 000                     | III                         |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                             |  |                          |                                |                             |
| Impreza promocyjna                                    | Impreza na otwarciu Igrzysk Olimpijskich w Paryżu. Wspólnie z Instytutem Polskim w budynku MSZ. Transmisja live, spotkania. Degustacja polskiej kuchni.  | B2C                      | 800                            | III                         |

| <b>Warsztaty, prezentacje</b> |  |     |         |     |
|-------------------------------|--|-----|---------|-----|
| Warsztaty branżowe            | Dzień Polski w Paryżu - warsztaty kulinarne z udziałem polskiego kucharza, degustacja oraz prezentacja głównych szlaków kulinarnych w Polsce. Dla dziennikarzy i travel agentów.   | B2B | 200     | III |
| <b>Promocja w Internecie</b>  |  |     |         |     |
| Internet                      | Parle de la Pologne (Powiedz o Polsce) - kampania videoblogowa i w mediach społecznościowych, realizowana przez Francuzów - Igrzyska Olimpijskie jako pretekst do opowiadania o Polsce przez kibiców z całego świata. Tematy to kuchnia, kultura, film, literatura, sport. | B2C | 100 000 | III |
| Internet                      | Kampania wysokozasięgowa w okresie IO. Tematem kampanii będą miasta z bezpośrednimi połączeniami lotniczymi i ich walory kulturowe (Facebook, Instagram, X).   | B2C | 700 000 | III |
| Internet                      | Wirtualny klub kibica, realizowany podczas Igrzysk Olimpijskich w Paryżu wspólnie z portalem iFrancja, skierowany do Polonii francuskiej.  | B2C | 100 000 | III |
| <b>Pozostałe promocyjne</b>   |  |     |         |     |
| Wystawa                       | Wystawa Fotograficzna La Pologne Miasta, do prezentacji podczas Igrzysk w dniu otwarcia, w Konsulatach i siedzibach Polonii w wielu miejscach Francji.   | B2C | 10 000  | I   |

### **Hiszpania i Portugalia**

| <b>Projekt nr i obszar</b>                            |  | <b>Projekt nr 1 Turystyka miejska i kulturowa</b> |                                |                             |
|---|--|---|--------------------------------|-----------------------------|
| <b>Zasięg działania</b>                               |  | Hiszpania i Portugalia                            |                                |                             |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |   |                                |                             |
| Narzędzie   | Opis narzędzia   | Grupa docelowa (B2B/B2C)                          | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |  |   |                                |                             |
| Prasa branżowa  | Reklama i reportaż sponsorowany w magazynie branżowym Infotursa, skierowany do biur podróży w Hiszpanii.   | B2B   | 6 000                          | cały rok                    |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |  |   |                                |                             |
| Podróż studyjna                                       | Podróż do Warszawy - dla uczestników szkolenia internetowego.  | B2B   | 4                              | cały rok                    |
| Podróż studyjna                                       | Dla agentów biur podróży z regionów Hiszpanii, w których pojawią się nowe połączenia lotnicze do Polski lub oferta połączeń będzie zwiększona (Region Walencji lub/i Kraj Basków lub/i Andaluzja). | B2B   | 8                              | II                          |

| <b>Targi międzynarodowe</b>   |  |         |         |          |
|-------------------------------|--|---------|---------|----------|
| Targi turystyczne             | IBTM - branżowe targi turystyki segmentu MICE w Barcelonie. Promocja oferty biznesowej w dużych miastach Polski.   | B2B     | 1 000   | IV       |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b> |  |         |         |          |
| Warsztaty branżowe            | Roadshow Choca los Cinco w 3 miastach Hiszpanii, z udziałem polskiej branży turystycznej.  | B2B     | 150     | II       |
| Prezentacja                   | Prezentacje szkoleniowe dla agentów biur podróży realizowane z ośrodkiem Czech, w Andaluzji (Sewilla, Malaga lub/i Granada lub Kadyks).  | B2B     | 120     | II       |
| Prezentacja                   | Prezentacje szkoleniowe online dla agentów biur podróży w Hiszpanii lub/i Portugalii na platformach internetowych czołowych grup turystycznych lub na platformach szkoleniowych dla agentów podróży. | B2B     | 6 000   | cały rok |
| <b>Promocja w Internecie</b>  |  |         |         |          |
| Internet                      | Promocja produktu z zakresu turystyki kulturowej i zabytków, które zawarte są w programach czołowych touroperatorów w Hiszpanii lub/i Portugalii lub/i na platformach OTA.                           | B2B/B2C | 125 000 | cały rok |
| Internet                      | Trzy reportaże sponsorowane publikowane w wydaniach internetowych magazynów branżowych w Hiszpanii lub/i Portugalii.   | B2B     | 120 000 | cały rok |

| <b>Projekt nr i obszar</b>                            | <b>Projekt nr 2 Budowanie pozytywnego wizerunku</b>  |                                 |                                       |                                    |
|---|--|---------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|
| <b>Zasięg działania</b>                               | Hiszpania i Portugalia   |                                 |                                       |                                    |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |                                 |                                       |                                    |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>  | <b>Grupa docelowa (B2B/B2C)</b> | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał)</b> |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |  |                                 |                                       |                                    |
| Telewizja   | Kampania reklamowa w okresie jarmarków bożonarodzeniowych (Aglomeracja Madrytu, Katalonia, i/lub Region Walencji i/lub Andaluzja). Kampania realizowana w tradycyjnych autonomicznych kanałach regionalnych telewizji publicznych lub poprzez telewizję internetową. | B2C                             | 4 500 000                             | cały rok                           |
| Radio   | Promocja w programach podróżniczych w radiu Onda Cero lub/i COPE lub w popularnych programach muzycznych.  | B2C                             | 180 000                               | cały rok                           |
| Prasa konsumencka                                     | Promocja Polski w prasie konsumenckiej, podróżniczej lub/i dodatkach podróżniczych do prasy codziennej.  | B2C                             | 80 000                                | cały rok                           |

| <b>Podróże studyjne</b>                  |  |         |           |          |
|--|--|---------|-----------|----------|
| Podróż studyjna                          | Dla hiszpańskich niszowych biur podróży specjalizujących się w organizowaniu wyjazdów związanych z turystyką aktywną (turystyka rowerowa lub/i piesza) dla małych grup turystów.           | B2B     | 8         | cały rok |
| Podróż prasowa                           | Podróże prasowe na życzenie - turystyka miejska i kulturowa, kulinaria, zabytki UNESCO, turystyka aktywna np. rowerowa, piesza.  | B2B     | 14        | cały rok |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                |  |         |           |          |
| Impreza promocyjna                       | Promocja na targach Fitur w Madrycie.  | B2C     | 1 200     | I        |
| Impreza promocyjna                       | Promocja na targach BTL.   | B2B/B2C | 750       | I        |
| <b>Targi międzynarodowe</b>              |  |         |           |          |
| Targi turystyczne                        | Polskie stoisko na targach Fitur w Madrycie.   | B2B/B2C | 200 000   | I        |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>            |  |         |           |          |
| Warsztaty branżowe                       | Warsztaty w najważniejszych z punktu widzenia turystyki wyjazdowej miastach Portugalii, w ramach roadshow organizowanego przez partnera.   | B2B     | 180       | cały rok |
| <b>Promocja w Internecie</b>             |  |         |           |          |
| Internet                                 | Promocja własnych serwisów internetowych z wykorzystaniem Google Ads.  | B2B/B2C | 1 000 000 | cały rok |
| Internet                                 | Reklama Google Ads i Bing oraz landing page dotyczący Polski jako destynacji turystycznej na platformie QDQ, wyszukiwarce stron i różnych profilu działalności gospodarczej w Hiszpanii.   | B2C     | 55 000    | cały rok |
| Internet                                 | Promocja turystyki kulturowej, w tym wydarzeń oraz kulinarniej i aktywnej poprzez sieci społecznościowe i strony internetowe poświęcone podróżom, na rynku hiszpańskim i/lub portugalskim. | B2C     | 3 500 000 | cały rok |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |  |         |           |          |
| Stoisko informacyjne                     | Na targach turystycznych BTL w Lizbonie.   | B2B/B2C | 75 000    | I        |

## **Holandia**

| <b>Projekt nr i obszar</b>                            | <b>Projekt nr 1 Turystyka wypoczynkowa i aktywna</b>  |                                 |                                       |                                    |
|---|---|---------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|
| <b>Zasięg działania</b>                               | Holandia  |                                 |                                       |                                    |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |                                 |                                       |                                    |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>   | <b>Grupa docelowa (B2B/B2C)</b> | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał)</b> |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |   |                                 |                                       |                                    |
| Prasa konsumencka                                     | <i>Polska krajem tematycznym na targach Fiets &amp; Wandelbeurs 2024</i> - kampania promująca Polskę jako destynację idealną do uprawiania turystyki wędrownej i rowerowej. | B2C                             | 2 500 000                             | I                                  |

|                               |   |         |           |          |
|-------------------------------|---|---------|-----------|----------|
| Prasa konsumencka             | <i>GoCamping</i> - reklama promująca turystykę kempingowa do Polski w magazynie specjalistycznym, w połączeniu z kampanią online.   | B2C     | 40 000    | II       |
| <b>Podróże studyjne</b>       |   |         |           |          |
| Podróż influencerska          | <i>Beskidy The Loop</i> - promocja nowej trasy wędrownej w Beskidach we współpracy z marką turystyczną Beskidy.   | B2C     | 3/100 000 | II       |
| Podróż influencerska          | <i>Oczami fotografa. Piękno polskiej przyrody w wybranym regionie</i> - podróż dla instagramera.  | B2C     | 1/120 000 | III      |
| Podróż prasowa                | <i>Łagodne góry</i> - podróż prasowa w Karkonosze, realizowana wspólnie z samorządami gmin karkonoskich (Jelenia Góra, Karpacz, Szklarska Poręba).                          | B2C     | 2         | II       |
| Podróż influencerska          | <i>Szlak Sudecki i Szlak Karpacki</i> - podróże influencerskie we współpracy z portalem Thru Hiking.  | B2C     | 2/18 000  | cały rok |
| <b>Targi międzynarodowe</b>   |   |         |           |          |
| Targi turystyczne             | Targi Fiets & Wandelbeurs 2024 w Utrechcie - targi specjalistyczne, skierowane do osób zainteresowanych turystyką wędrowną i rowerową.                                      | B2C/B2B | 30 000    | I        |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b> |   |         |           |          |
| Prezentacja                   | Prezentacje o szlakach wędrownych i rowerowych w całej Polsce podczas targów Fiets & Wandelbeurs (m.in.: Szlak Orlich Gniazd, Główny Szlak Beskidzki i inne).               | B2C     | 500       | I        |
| Warsztaty branżowe            | Udział w warsztatach <i>Travelpresentation</i> - rozmowy stolikowe z blogerami i dziennikarzami, prezentacja oferty turystyki aktywnej do Polski.                           | B2B     | 200       | IV       |
| Warsztaty branżowe            | Udział w warsztatach prasowych <i>stowarzyszenia ANTOR</i> - rozmowy stolikowe z blogerami i dziennikarzami, prezentacja oferty Polski.                                     | B2B     | 200       | IV       |
| <b>Promocja w Internecie</b>  |   |         |           |          |
| Internet                      | <i>Polska krajem tematycznym na targach Fiets &amp; Wandelbeurs 2024</i> – kampania promująca Polskę jako destynację idealną do uprawiania turystyki wędrownej i rowerowej. | B2B/B2C | 1 000 000 | I        |
| Internet                      | <i>GoCamping</i> - kampania z wybranym portalem promująca wyjazdy do Polski na campingi, pobyty w parkach narodowych.   | B2C     | 120 000   | II       |
| Internet                      | <i>Oczami fotografa. Piękno polskiej przyrody w wybranym regionie</i> - kampania na Instagramie. W połączeniu z podróżą influencerską.                                      | B2C     | 130 000   | III      |

|          |   |     |         |          |
|----------|---|-----|---------|----------|
| Internet | <i>Zielona Polska</i> - kampania z wybranym wysokozasięgowym portalem specjalizującym się w turystyce aktywnej. | B2C | 120 000 | III      |
| Internet | <i>Szlaki wędrówne PTTK</i> - kampania na portalu Thru Hiking w połączeniu z wyjazdami influencerskimi.         | B2C | 45 000  | cały rok |

| <b>Projekt nr i obszar</b>                            | <b>Projekt nr 2 Turystyka miejska i kulturowa</b>  |                          |                                |                             |
|---|--|--------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| <b>Zasięg działania</b>                               | Holandia   |                          |                                |                             |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |                          |                                |                             |
| Narzędzie   | Opis narzędzia   | Grupa docelowa (B2B/B2C) | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |  |                          |                                |                             |
| Prasa branżowa  | <i>Spotkajmy się w Polsce</i> - artykuł w magazynie Meetings o możliwościach organizowania kongresów i wydarzeń w Polsce.  | B2B                      | 7 200                          | II                          |
| Reklama zewnętrzna                                    | <i>Polskie skarby UNESCO</i> . Reklama zewnętrzna w przestrzeni miejskiej.   | B2C                      | 500 000                        | cały rok                    |
| Prasa konsumencka                                     | <i>Odwiedź Warszawę i Muzeum Powstania Warszawskiego w 80-tą rocznicę wybuchu powstania</i> . Jedna strona reklamy w <i>Historia Magazine</i> w połączeniu z promocją online.                          | B2C                      | 180 000                        | III                         |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |  |                          |                                |                             |
| Podróż prasowa  | <i>Wrocław - miasto 100 mostów</i> . Podróż dla dziennikarzy i blogerów.   | B2C                      | 3                              | III                         |
| Podróż studyjna                                       | <i>Weekend w Polsce</i> - podróż dla zwycięzców e-learningu do wybranego miasta.   | B2B                      | 4                              | cały rok                    |
| Podróż prasowa  | <i>Poznaj polskie smaki</i> w restauracjach rekomendowanych przez przewodnik gastronomiczny Michelin. Podróż grupowa dla dziennikarzy i blogerów kulinarnych.  | B2C                      | 3                              | III                         |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                         |  |                          |                                |                             |
| Warsztaty branżowe                                    | Udział w warsztatach branżowych TravDay AUTUMN - spotkania stolikowe z agentami podróży. Szkolenie z zakresu city breaks.  | B2B                      | 200                            | III                         |
| Warsztaty branżowe                                    | Udział w warsztatach wybranego stowarzyszenia agentów podróży wraz z promocją polskiej oferty do miast.  | B2B                      | 300                            | IV                          |
| <b>Promocja w Internecie</b>                          |  |                          |                                |                             |
| Internet  | <i>Spotkajmy się w Polsce</i> - advertorial w newsletterze magazynu Meetings o możliwościach organizowania kongresów i wydarzeń w Polsce.  | B2B                      | 5 000                          | cały rok                    |
| Internet  | <i>Portal branżowy Travel360Benelux</i> . Promocja Polski na platformie skierowanej do branży Beneluxu. Promocja m.in. polskiej oferty, nowych obiektów noclegowych i nowych obiektów konferencyjnych. | B2B                      | 7 000                          | cały rok                    |



|          |  |         |        |          |
|----------|--|---------|--------|----------|
| Internet | <i>Roczny E-learning City breaks do Polski - Odkryj najlepsze polskie city trips.</i> Szkolenie dla agentów podróży, na platformie branżowej TravEcademy- w połączeniu z wysyłką newsletterów i promocją online. | B2B     | 50 000 | cały rok |
| Internet | <i>Odwiedź Polskę poza sezonem</i> - promocja online z wybranym stowarzyszeniem agentów (pakiet warsztatów branżowych). Informacja o atrakcjach Polski dla agentów na portalu własnym stowarzyszenia.            | B2B/B2C | 50 400 | cały rok |
| Internet | <i>Odwiedź Warszawę i Muzeum Powstania Warszawskiego w 80-tą rocznicę wybuchu powstania.</i> Banner w newsletterze magazynu historycznego Historia Magazine oraz reklama w mediach społecznościowych.            | B2C     | 46 000 | III      |

| <b>Projekt nr i obszar</b>                            | <b>Projekt nr 3 Budowanie pozytywnego wizerunku</b>  |                          |                                |                             |
|---|--|--------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| <b>Zasięg działania</b>                               | Holandia   |                          |                                |                             |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |                          |                                |                             |
| Narzędzie   | Opis narzędzia   | Grupa docelowa (B2B/B2C) | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |  |                          |                                |                             |
| Prasa konsumencka                                     | Artykuł w wybranym magazynie lifestylowym - polska kuchnia, gościnność i tradycje. Gwiazdki i rekomendacje Michelin.   | B2C                      | 15 000                         | IV                          |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                             |  |                          |                                |                             |
| Impreza promocyjna                                    | <i>Wydarzenia promujące Polskę realizowane we współpracy z Ambasadą RP w Hadze,</i> placówkami dyplomatycznymi i instytucjami polonijnymi oraz organizacjami kulturalnymi (Festiwal Ambasad, Festiwal Chopina, Cinema Polska i inne).  | B2C                      | 1 000                          | cały rok                    |
| Impreza promocyjna                                    | <i>Impreza promocyjna Friends of Poland</i> skierowana do dziennikarzy i turystycznej branży holenderskiej. Prezentacja planu podróży prasowych na kolejny sezon, promocja wybranego regionu/miasta.   | B2B                      | 60                             | IV                          |
| Impreza promocyjna                                    | Obchody 80-tej rocznicy Wyzwolenia miasta Bredy przez Dywizję Pancerną Generała Maczka – współpraca z Fundacją <i>Serce Polski</i> . Promocja Polski wśród potomków polskich żołnierzy, Polonii, mieszkańców Bredy oraz pasjonatów wydarzeń historycznych. Defilada Wojska Polskiego, polskie miasteczko, prezentacje. | B2C                      | 3 000                          | IV                          |

| <b>Promocja w Internecie</b> |  |     |           |          |
|------------------------------|--|-----|-----------|----------|
| Internet                     | Akcje promujące polskie miasta, dziedzictwo kulturowe i historyczne, atrakcje regionów, kuchnia regionalna, szlaki tematyczne na portalach własnych i partnerów. | B2C | 2 800 000 | cały rok |
| Internet                     | Kampania reklamowa z wykorzystaniem Google Ads.  | B2C | 6 000 000 | cały rok |
| Internet                     | Reklama na portalu <i>The Dutch News</i> skierowana do ekspatów mieszkających w Niderlandach.  | B2C | 200 000   | I        |

## **Izrael**

| <b>Projekt nr i obszar</b>                            | <b>Projekt nr 1 Turystyka wypoczynkowa i aktywna</b>  |                                 |                                       |                                    |
|---|---|---------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|
| <b>Zasięg działania</b>                               | Izrael  |                                 |                                       |                                    |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |                                 |                                       |                                    |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>   | <b>Grupa docelowa (B2B/B2C)</b> | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał)</b> |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |   |                                 |                                       |                                    |
| Podróż prasowa  | Wakacje w Małopolsce – promocja Krakowa i regionu.  | B2C                             | 3                                     | II                                 |
| Podróż influencerska                                  | Turystyka aktywna na Śląsku. Działanie realizowane w związku z uruchomieniem bezpośredniego połączenia lotniczego Tel Awiw – Katowice.        | B2C                             | 3                                     | II                                 |
| Podróż studyjna                                       | Promocja pobytów w miastach połączonych z wypoczynkiem w miejscowościach uzdrowiskowych.  | B2B                             | 5                                     | cały rok                           |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                         |   |                                 |                                       |                                    |
| Prezentacja   | Prezentacje i szkolenia produktowe i tematyczne dla touroperatorów i agentów turystycznych (city breaks, spa&wellness, lato i zima w Polsce). | B2B                             | 30                                    | cały rok                           |
| <b>Promocja w Internecie</b>                          |   |                                 |                                       |                                    |
| Internet  | Kampania zasięgowa w mediach społecznościowych. Wypoczynek rodzinny w Polsce - Małopolska, Śląsk, Dolny Śląsk.                                | B2C                             | 700 000                               | III                                |
| Internet  | Publikacja w mediach społecznościowych materiałów promocyjnych powstałych w wyniku podróży influencerów.                                      | B2C                             | 300 000                               | cały rok                           |

| <b>Projekt nr i obszar</b>                            | <b>Projekt nr 2 Turystyka miejska i kulturowa</b>  |                          |                                |                             |
|---|--|--------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| <b>Zasięg działania</b>                               | Izrael   |                          |                                |                             |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |                          |                                |                             |
| Narzędzie   | Opis narzędzia   | Grupa docelowa (B2B/B2C) | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |  |                          |                                |                             |
| Katalogi touroperatorów                               | Reklama w katalogach OTA (online travel agents) w zakresie promocji wyjazdów do Polski.                  | B2C                      | 300 000                        | cały rok                    |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |  |                          |                                |                             |
| Podróż influencerska                                  | Fun, food, fashion - Warszawa, Łódź.   | B2C                      | 2/200 000                      | II                          |
| Podróż prasowa  | Podróż dla dziennikarzy the Jerusalem Post podcast (travel edition) Białystok lub Katowice.              | B2C                      | 2                              | III                         |
| Podróż influencerska                                  | In love with Poland – Warszawa & Kraków. Polska jako destynacja przyjazna i bezpieczna dla Izraelczyków. | B2C                      | 3                              | II                          |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                         |  |                          |                                |                             |
| Warsztaty branżowe                                    | Warsztaty branżowe polskiej i izraelskiej branży turystycznej w Tel Awiwie.                              | B2B                      | 40                             | II                          |
| <b>Promocja w Internecie</b>                          |  |                          |                                |                             |
| Internet  | Fun, Food, Fashion – Region Pomorski.  | B2C                      | 200 000                        | II                          |
| Internet  | Zima w Polsce – kampania promocyjna.   | B2C                      | 1 000 000                      | IV                          |
| Internet  | Odwiedź Kraków i Małopolskę - kampania promocyjna.   | B2C                      | 1 000 000                      | I                           |
| Internet  | Odwiedź Poznań i Śląsk – kampania promująca bezpośrednie połączenia typu low cost do tych miast.         | B2C                      | 400 000                        | I                           |

| <b>Projekt nr i obszar</b>                            | <b>Projekt nr 3 Budowanie pozytywnego wizerunku</b>  |                          |                                |                             |
|---|--|--------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| <b>Zasięg działania</b>                               | Izrael   |                          |                                |                             |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |                          |                                |                             |
| Narzędzie   | Opis narzędzia   | Grupa docelowa (B2B/B2C) | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |  |                          |                                |                             |
| Prasa konsumencka                                     | Publikacja artykułów w wybranych tytułach prasowych – promocja nowych połączeń lotniczych do Polski.   | B2C                      | 400 000                        | Cały rok                    |
| Prasa branżowa  | Publikacja artykułów w wybranych tytułach prasowych w zakresie kreowania pozytywnego wizerunku Polski. | B2B                      | 300 000                        | Cały rok                    |
| Telewizja   | Promocja Polski w TV Izraelskiej (kanał Sport 5).  | B2C                      | 2 000 000                      | III                         |

| <b>Podróże studyjne</b>      |  |     |           |          |
|------------------------------|--|-----|-----------|----------|
| Podróż studyjna              | Podróże dla wybranego izraelskiego touroperatora i jego agentów.   | B2B | 10        | Cały rok |
| Podróż influencerska         | Lublin, miasto pełne kultury i tradycji żydowskich.  | B2C | 2/150 000 | III      |
| Podróż prasowa               | Poznań – Michelin, Fine Dining oraz atrakcje turystyczne miasta.   | B2C | 2         | III      |
| <b>Imprezy promocyjne</b>    |  |     |           |          |
| Impreza promocyjna           | Impreza promocyjna organizowana wspólnie z Ambasadą RP w Tel Awiwie z okazji Święta 3 Maja.  | B2C | 250       | II       |
| Impreza promocyjna           | Festiwal Polski - impreza plenerowa organizowana wspólnie z Ambasadą RP, Instytutem Polskim i lokalnym biurem PAIH.                            | B2C | 5 000     | IV       |
| <b>Promocja w Internecie</b> |  |     |           |          |
| Internet                     | Kampania "Magic Poland" oparta na intrygujących/kosmicznych miejscach w Polsce, np. krzywy las, katowicki spodek czy obserwatorium na Śnieżce. | B2C | 200 000   | cały rok |
| Internet                     | Kampania promująca Polskę jako atrakcyjną kulinarną destynację turystyczną (Facebook, Instagram, Tik Tok).                                     | B2C | 150 000   | III      |
| Internet                     | Płatna kampania (Facebook, Instagram, Tik Tok) na portalach społecznościowych  | B2C | 150 000   | Cały rok |
| Internet                     | Spend your Passover in Poland - kampania promująca pobyty w Polsce w okresie izraelskiego Święta Wiosny  | B2C | 400 000   | I        |

## **Japonia**

| <b>Projekt nr i obszar</b>                            | <b>Projekt nr 1 Turystyka miejska i kulturowa</b>   |                          |                                |                             |
|---|---|--------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| <b>Zasięg działania</b>                               | Japonia   |                          |                                |                             |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |                          |                                |                             |
| Narzędzie   | Opis narzędzia  | Grupa docelowa (B2B/B2C) | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |   |                          |                                |                             |
| Prasa branżowa  | Artykuł sponsorowany w gazecie branżowej turystyczno-lotniczej "Wing Travel" głównie na temat dziedzictwa UNESCO - w specjalnej edycji poświęconej targom Tourism EXPO Japan 2024 oraz udostępniony online. | B2B                      | 150 000                        | III                         |
| Prasa konsumencka                                     | Artykuł sponsorowany w wybranym tytule prasowym. Promocja w kontekście konkursu Chopinowskiego 2025.  | B2C                      | 200 000                        | I                           |

|                               |   |         |           |     |
|-------------------------------|---|---------|-----------|-----|
| Reklama zewnętrzna            | Reklama w pociągach jednego z największych przewoźników kolejowych w Tokio.   | B2C     | 5 000 000 | II  |
| Reklama zewnętrzna            | Reklama DOOH - emisja spotu promocyjnego na ekranach w windach wieżowców w Tokio. Promocja Polski, uroku jej miast z bogatą historią i tradycją oraz możliwości relaksu w otoczeniu przyrody.                   | B2B/B2C | 2 300 000 | I   |
| Reklama zewnętrzna            | Reklama digitalowa w autobusach w Tokio, Yokohamie, Kobe i Himeji - polskie miasta oferujące atrakcje i kulturę, które stanowią inspirację do podróży do Polski jako wyjątkowej destynacji w Europie Środkowej. | B2C     | 9 070 000 | I   |
| <b>Podróże studyjne</b>       |   |         |           |     |
| Podróż prasowa                | Główne miasta z atrakcjami w ich okolicach: obiekty historyczne, dziedzictwa UNESCO, kulinaria, wyjątkowe lub historyczne hotele oraz wydarzenia kulturalne.  | B2B/C   | 4         | III |
| Podróż studyjna               | Główne miasta z atrakcjami w ich okolicach: obiekty historyczne, kulinaria, wyjątkowe lub historyczne hotele oraz wydarzenia kulturalne.  | B2B     | 4         | IV  |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b> |   |         |           |     |
| Prezentacja                   | Seminaria, we współpracy z partnerami. Przedstawienie możliwości rozwoju produktów dla biur podróży z regionu Kansai (Osaka) i Kanto (Tokio).   | B2B     | 90        | I   |
| <b>Promocja w Internecie</b>  |   |         |           |     |
| Internet                      | Artykuł sponsorowany na prestiżowych portalach takich, jak AERA; o miastach, które są związane ze słynnymi Polakami.  | B2C     | 1 000 000 | IV  |
| Internet                      | Portal branżowy "Travel Vision". Artykuł sponsorowany dotyczący miejsc dziedzictwa UNESCO oraz kulinariów.  | B2B     | 500 000   | III |

|   |   |                          |                                |                             |
|---|---|--------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| <b>Projekt nr i obszar</b>                            | <b>Projekt nr 2 Budowanie pozytywnego wizerunku</b>   |                          |                                |                             |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Japonia   |                          |                                |                             |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |                          |                                |                             |
| Narzędzie   | Opis narzędzia  | Grupa docelowa (B2B/B2C) | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |   |                          |                                |                             |
| Reklama zewnętrzna                                    | Reklama "Wyjątkowa POLSKA" - najpopularniejsze miasta wśród turystów - promocja podczas targów TEJ2024 w wagonach komunikacji miejskiej kursujących do Tokyo Big Sight. | B2C                      | 2 600 000                      | III                         |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |   |                          |                                |                             |
| Podróż prasowa  | "Szlakiem Rękodzieł w Polsce.   | B2C                      | 1                              | II                          |

|  |  |         |         |          |
|--|--|---------|---------|----------|
| Podróż studyjna                          | "Wyjątkowa POLSKA" - wyjątkowe atrakcje turystyczne, kulinaria, dziedzictwo historyczne i kulturowe w kontekście promocji Konkursu Chopinowskiego w 2025r. | B2B     | 5       | II       |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                |  |         |         |          |
| Impreza promocyjna                       | Impreza promocyjna w związku z EXPO2025 w Osace. Działanie realizowane we współpracy z Towarzystwem Japońsko-Polskim w regionie Kansai.                    | B2C     | 500     | IV       |
| Impreza promocyjna                       | Festiwal Polski - XIII edycja. Działanie realizowane we współpracy z Ambasadą RP i Instytutem Polskim.   | B2C     | 5 000   | II       |
| <b>Targi międzynarodowe</b>              |  |         |         |          |
| Targi turystyczne                        | Tourism EXPO JAPAN w Tokio.  | B2B/C   | 130 000 | III      |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>            |  |         |         |          |
| Prezentacja                              | "Wieczór Polski " - prezentacja o atrakcjach Polski, dla branży turystycznej oraz mediów.  | B2B/C   | 60      | IV       |
| <b>Promocja w Internecie</b>             |  |         |         |          |
| Internet                                 | LINE - kampanie wizerunkowe.   | B2C     | 500 000 | cały rok |
| Internet                                 | Artykuł sponsorowany w prestiżowych mediach takich, jak Jiji Press, Fusingaho, Mme Figaro Japon itp.   | B2C     | 800 000 | III      |
| Internet                                 | Artykuł sponsorowany na stronie Chikyu-no-arukikata. Najbardziej rozpoznawalnego wydawnictwa w zakresie turystyki w Japonii.                               | B2C/B2B | 800 000 | II       |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |  |         |         |          |
| Stoisko informacyjne                     | KANKU TABIHAKU to największy festiwal turystyczny na lotnisku Kanku w Osace. Festiwalowa impreza obejmuje prezentacje NTO oraz linii lotniczych.           | B2C     | 50 000  | III      |

## Niemcy

|   |  |                          |                                |                             |
|---|--|--------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| <b>Projekt nr i obszar</b>                            | <b>Projekt nr 1 Turystyka wypoczynkowa i aktywna</b>   |                          |                                |                             |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Niemcy   |                          |                                |                             |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |                          |                                |                             |
| Narzędzie   | Opis narzędzia   | Grupa docelowa (B2B/B2C) | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |  |                          |                                |                             |
| Prasa specjalistyczna                                 | Współpraca z magazynem "Clever Reisen". Artykuły i publikacje online na wybrane tematy   | B2C                      | 400 000                        | cały rok                    |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |  |                          |                                |                             |
| Podróż prasowa  | Indywidualne podróże studyjne dla przedstawicieli niemieckiej prasy. Polskie wybrzeże - szlaki rowerowe Velo Baltica, Green Velo, Blue Velo. | B2C                      | 9                              | cały rok                    |

|                               |  |     |           |          |
|-------------------------------|--|-----|-----------|----------|
| Podróż studyjna               | Mazury: oferta wellness i SPA. Podróż dla przedstawicieli niemieckiej branży turystycznej.   | B2B | 5         | III      |
| Podróż prasowa                | Szlak rowerowy wokół Zalewu Szczecińskiego, przy współpracy ze ZROT.   | B2C | 5         | III      |
| Podróż prasowa                | Oferta wellness i SPA na Dolnym Śląsku, przy współpracy z DOT.   | B2C | 5         | II       |
| Podróż studyjna               | Współorganizacja podróży dla branżowych partnerów polskich touroperatorów - promocja Polskich Marek Turystycznych, laureatów konkursów POT, produktów certyfikowanych. | B2B | 9         | cały rok |
| <b>Targi międzynarodowe</b>   |  |     |           |          |
| Targi turystyczne             | Touristik & Caravaning Leipzig.  | B2C | 55 000    | IV       |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b> |  |     |           |          |
| Prezentacja                   | Światowe Dni Roweru - prezentacja wybranych szlaków rowerowych przy współpracy z Ambasadą RP w Berlinie.   | B2C | 100       | II       |
| Prezentacja                   | Prezentacja oferty turystyki aktywnej w Dreźnie, przy współpracy z DOT.  | B2B | 40        | I        |
| Prezentacja                   | Prezentacja polskiej oferty wypoczynkowej i aktywnej dla przedstawicieli niemieckich mediów w Berlinie.  | B2C | 100       | IV       |
| <b>Promocja w Internecie</b>  |  |     |           |          |
| Internet                      | Promocja artykułów polen.travel na zewnętrznych portalach internetowych.   | B2C | 2 000 000 | cały rok |

| <b>Projekt nr i obszar</b>                            | <b>Projekt nr 2 Turystyka miejska i kulturowa</b>  |                          |                                |                             |
|---|--|--------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| <b>Zasięg działania</b>                               | Niemcy   |                          |                                |                             |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |                          |                                |                             |
| Narzędzie   | Opis narzędzia   | Grupa docelowa (B2B/B2C) | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |  |                          |                                |                             |
| Prasa konsumencka                                     | Promocja polskich miast - Szczecin, Gdańsk, Toruń, w magazynach SPIEGEL, STERN, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Aertzte Blatt - przy współpracy ze Studiosus Reisen. | B2C                      | 2 500 000                      | I                           |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |  |                          |                                |                             |
| Podróż influencerska                                  | Wizyty blogerów w polskich miastach: Poznań, Kraków, Warszawa, Wrocław, Gdańsk.  | B2C                      | 4 / 4 000 000                  | cały rok                    |
| Podróż studyjna                                       | Warszawa i Lublin kulinarnie, podróż dla przedstawicieli niemieckiej branży turystycznej.  | B2B                      | 5                              | III                         |
| Podróż prasowa  | Kraków śladami UNESCO, z okazji 45-lecia wpisania na światową listę UNESCO.  | B2C                      | 5                              | II                          |
| Podróż prasowa  | Gdańsk - miasto bursztynu, oferta kulturowa i gastronomiczna miasta.   | B2C                      | 5                              | III                         |
| Podróż studyjna                                       | Oferta kulturowa na Śląsku, podróż dla przedstawicieli niemieckiej branży turystycznej.  | B2B                      | 5                              | IV                          |
| Podróż prasowa  | Lublin - oferta kulturowa miasta "Noc Kultury".  | B2C                      | 5                              | II                          |

| <b>Targi międzynarodowe</b>              |  |     |         |          |
|--|--|-----|---------|----------|
| Targi turystyczne                        | RDA Group Travel Expo Köln.  | B2B | 4 500   | II       |
| Targi turystyczne                        | IMEX Frankfurt.  | B2B | 8 000   | II       |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>            |  |     |         |          |
| Prezentacja                              | Prezentacja nowego połączenia kolejowego "pociągu do kultury" z Berlina do Poznania, przy współpracy z Instytutem Polskim w Berlinie i PLOT. Promocja turystyki kulinarnej i kulturowej. | B2B | 100     | I        |
| Prezentacja                              | Wieczór wystawców podczas targów RDA Group Travel Expo Köln, spotkanie przedstawicieli polskiej i niemieckiej branży turystycznej.   | B2B | 300     | II       |
| <b>Promocja w Internecie</b>             |  |     |         |          |
| Internet                                 | Polen MICE Newsroom - komunikacja na portalu skierowanym do branży spotkań.  | B2B | 100 000 | cały rok |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |  |     |         |          |
| Stoisko informacyjne                     | Tegler Hafenfest Berlin, największy festyn w Berlinie, współpraca z Visit Szczecin.  | B2C | 140 000 | III      |

| <b>Projekt nr i obszar</b>                            | <b>Projekt nr 3 Budowanie pozytywnego wizerunku</b>  |                          |                                |                             |
|---|--|--------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| <b>Zasięg działania</b>                               | Niemcy   |                          |                                |                             |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |                          |                                |                             |
| Narzędzie   | Opis narzędzia   | Grupa docelowa (B2B/B2C) | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |  |                          |                                |                             |
| Prasa specjalistyczna                                 | Współpraca z miesięcznikiem "Polak w Niemczech" w zakresie promocji turystyki historycznej i kulturowej. | B2C                      | 12 000                         | cały rok                    |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |  |                          |                                |                             |
| Podróż influencerska                                  | Podróże influencerów do Polski mi.in. kulinaria.   | B2C                      | 4 / 4 000 000                  | cały rok                    |
| Podróż prasowa  | Tradycje kolejowe w Wielkopolsce - Wizyta w parowozowni Wolsztyn podczas festiwalu lokomotyw.            | B2B                      | 5                              | II                          |
| <b>Targi międzynarodowe</b>                           |  |                          |                                |                             |
| Targi turystyczne                                     | ITB Berlin.  | B2B                      | 90 100                         | II                          |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                         |  |                          |                                |                             |
| Prezentacja   | Dni Morza/(Hafengeburtstag Hamburg), impreza przy współpracy z MSZ, Polska jako kraj partnerski.         | B2C                      | 100 000                        | II                          |
| Warsztaty branżowe                                    | Warsztaty medialne IMM w przeddzień ITB Berlin.  | B2B                      | 250                            | II                          |
| Prezentacja   | Spotkanie dla niemieckich organizatorów turystyki grupowej podczas ITB Berlin.                           | B2B                      | 150                            | II                          |



|  |   |     |           |          |
|--|---|-----|-----------|----------|
| Prezentacja                              | Prezentacja polskiej oferty turystyki kulinarnej ze szczególnym uwzględnieniem rekomendacji przewodnika Michelin, dla niemieckich mediów podczas gali wręczenia nagród stowarzyszenia dziennikarzy turystycznych SRT podczas ITB. | B2B | 250       | II       |
| Prezentacja                              | Prezentacja nowych atrakcji turystycznych w Polsce dla mediów podczas uroczystej gali wręczenia nagród stowarzyszenia dziennikarzy VDRJ, odbywającej się na targach ITB Berlin.   | B2B | 150       | II       |
| Warsztaty branżowe                       | Warsztaty dla członków FUR w Lipsku.  | B2B | 100       | II       |
| Warsztaty branżowe                       | Warsztaty branżowe turystyki medycznej w obszarze transgranicznym organizowane przez Visit Berlin, z udziałem polskich partnerów.   | B2B | 150       | I        |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |   |     |           |          |
| Stoisko informacyjne                     | Jarmark Bożonarodzeniowy Sternemarkt w Poczdamie - stoisko informacyjno-promocyjne podczas festynu, spotkania m.in. z przedstawicielami Polonii.  | B2C | 3 000     | IV       |
| <b>Pozostałe promocyjne</b>              |   |     |           |          |
| Marketing bezpośredni                    | Współpraca z ORLEN Deutschland z wykorzystaniem sieci stacji STAR w RFN.  | B2C | 1 000 000 | cały rok |

### **Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia**

| <b>Projekt nr i obszar</b>                            | <b>Projekt nr 1 Turystyka miejska i kulturowa</b>   |                          |                                |                             |
|---|---|--------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| <b>Zasięg działania</b>                               | Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia   |                          |                                |                             |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |                          |                                |                             |
| Narzędzie   | Opis narzędzia  | Grupa docelowa (B2B/B2C) | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |   |                          |                                |                             |
| Podróże studyjne                                      | Podróże dla przedstawicieli branży nordyckiej do dużych miast, które mają bezpośrednie połączenia z krajami nordyckimi. Promocja najnowszych atrakcji tych destynacji. Spotkania warsztatowe z polską branżą turystyczną i site inspections. Planowane kierunki: Warszawa, Gdańsk, Poznań, Wrocław. | B2B                      | 20                             | II/III                      |
| Podróże prasowe                                       | Podróże dla przedstawicieli mediów do dużych miast, które mają na celu umocnienie przekazu o bezpiecznej i ciekawej Polsce. Preferowane destynacje: Warszawa, Gdańsk, Poznań, Wrocław i Kraków.   | B2C                      | 20                             | cały rok                    |

| <b>Imprezy promocyjne</b>     |  |     |     |     |
|-------------------------------|--|-----|-----|-----|
| Impreza promocyjna            | Walk A LOT - imprezy promocyjne dla szwedzkiej, duńskiej i norweskiej branży turystycznej we współpracy z PLL LOT i Gdańską Organizacją Turystyczną w miastach, z których są połączenia do Warszawy obsługiwane przez PLL LOT. | B2B | 100 | II  |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b> |  |     |     |     |
| Warsztaty branżowe            | TravelMatch 2024 - warsztaty branżowe w Oslo. Rozmowy warsztatowe i prezentacje: nowości turystyczne Warszawy, Łodzi, Poznania i Sopotu.   | B2B | 100 | I   |
| Warsztaty branżowe            | Travel News Market 2024 Kopenhaga - warsztaty branżowe. Pierwsza edycja formatu popularnego w Sztokholmie.   | B2B | 50  | I   |
| Warsztaty branżowe            | Antor Meet The World - warsztaty branżowe i prasowe w Sztokholmie, organizowane przez stowarzyszenie Antor Sweden.   | B2B | 80  | II  |
| Warsztaty branżowe            | Antor Norway - warsztaty prasowe w Oslo, przeznaczone dla przedstawicieli mediów drukowanych i online, organizowane przez stowarzyszenie Antor Norway.   | B2C | 25  | II  |
| Warsztaty branżowe            | Warsztaty Regionalne - warsztaty branżowe w Trondheim, Bergen i Oslo organizowane dla przedstawicieli lokalnej branży turystycznej i mediów przez stowarzyszenie Antor Norway.   | B2B | 90  | III |
| Warsztaty branżowe            | Warsztaty branżowe organizowane przez SMAL w Helsinkach, skierowane do lokalnej branży turystycznej i mediów przez Stowarzyszenie Fińskich Agentów i Biur Podróży.   | B2B | 100 | III |
| Warsztaty branżowe            | Warsztaty branżowe organizowane przez PATA Denmark w Aarhus i Kopenhadze dla przedstawicieli lokalnej branży turystycznej.   | B2B | 150 | IV  |
| Warsztaty branżowe            | Travel News Market 2024 Sztokholm - warsztaty branżowe dla przedstawicieli nordyckiej branży turystycznej. W ramach programu Hosted Buyers zapraszani są przedstawiciele czołowych firm turystycznych z Danii i Norwegii.      | B2B | 500 | IV  |
| Warsztaty branżowe            | Warsztaty dla klientów grupowych touroperatora RK w Göteborgu, podczas których prezentowane są wszystkie destynacje, będące w ofercie operatora.   | B2B | 100 | I   |
| <b>Promocja w Internecie</b>  |  |     |     |     |
| Internet                      | Kampania online realizowana we współpracy z wybranym OTA - wsparcie sprzedaży oferty w polskich dużych miastach klientom znanej marki turystycznej.  | B2C | bd  | I   |

| <b>Projekt nr i obszar</b>                            | <b>Projekt nr 2 Turystyka wypoczynkowa i aktywna</b>  |                          |                                |                             |
|---|---|--------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| <b>Zasięg działania</b>                               | Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia   |                          |                                |                             |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |                          |                                |                             |
| Narzędzie   | Opis narzędzia  | Grupa docelowa (B2B/B2C) | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |   |                          |                                |                             |
| Podróż prasowa  | Podróże dla przedstawicieli mediów - promocja produktów turystycznych takich jak kulinaria, spa & wellness, plaża i słońce, mniej znane destynacje turystyczne w Polsce i atrakcje na łonie natury. Proponowane destynacje: Pomorze, Małopolska, Wielkopolska, Śląsk i Dolny Śląsk. | B2C                      | 20                             | II                          |
| Podróż studyjna                                       | Podróż dla przedstawicieli branży turystycznej zainteresowanych sprzedażą produktów turystyki aktywnej i wypoczynkowej. Planowany produkt: turystyka rowerowa na Pomorzu i Pomorzu Zachodnim.   | B2B                      | 5                              | II                          |
| Podróż prasowa  | Podróże dla przedstawicieli mediów drukowanych i online - promocja produktów turystyki aktywnej. Planowane destynacje: Pomorze, Pomorze Zachodnie, Dolny Śląsk, Małopolska.   | B2C                      | 20                             | II                          |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                         |   |                          |                                |                             |
| Warsztaty branżowe                                    | Antor on Tour - warsztaty w Malmö i Göteborgu, organizowane przez Antor Sweden dla przedstawicieli lokalnej branży turystycznej i mediów.   | B2B                      | 40                             | III                         |
| <b>Promocja w Internecie</b>                          |   |                          |                                |                             |
| Internet  | Nordic Golfers: promocja polskich pól golfowych na portalu jednego z największych operatorów sprzedaży wyjazdów golfowych w Szwecji i Danii.  | B2C                      | Bd                             | cały rok                    |
| Internet  | Promocja turystyki rowerowej w Polsce we współpracy z wybranym tourooperatorem. Zasięg działania: Szwecja i Dania.  | B2C                      | Bd                             | II                          |

| <b>Projekt nr i obszar</b>                            | <b>Projekt nr 3 Budowanie pozytywnego wizerunku</b>  |                          |                                |                             |
|---|--|--------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| <b>Zasięg działania</b>                               | Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia  |                          |                                |                             |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |                          |                                |                             |
| Narzędzie   | Opis narzędzia   | Grupa docelowa (B2B/B2C) | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |  |                          |                                |                             |
| Prasa konsumencka                                     | Suomi - Puola - wydawnictwo Zrzeszenia Stowarzyszeń Fińsko-Polskich w Finlandii, wydawane w lokalnym języku i poświęcone kulturze i zabytkom Polski. | B2C                      | 3 000                          | IV                          |

|                               |  |         |         |          |
|-------------------------------|--|---------|---------|----------|
| Prasa konsumencka             | Promocja nowego połączenia lotniczego na trasie Skellefteå - Gdańsk w lokalnych mediach regionu Norbotten (druk i kampania online skierowana do mieszkańców północy Szwecji).      | B2C     | 195 000 | II       |
| <b>Targi międzynarodowe</b>   |  |         |         |          |
| Targi turystyczne             | Matka 2024 w Helsinkach, w tym spotkanie z przedstawicielami fińskiej branży turystycznej i fińskich mediów podczas After Work w dniu branżowym imprezy.                           | B2B/B2C | 60 000  | I        |
| Targi turystyczne             | Ferie For Alle 2024 w Herning w Danii - stoisko organizowane wspólnie z Visit Czechia.   | B2B/B2C | 50 000  | I        |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b> |  |         |         |          |
| Prezentacja                   | Wspólne działania promocyjne we współpracy z Ambasadami RP w Sztokholmie, Oslo, Helsinkach i Kopenhadze, mające na celu wzmocnienie dobrego wizerunku Polski w krajach nordyckich. | B2C     | 100     | cały rok |
| <b>Promocja w Internecie</b>  |  |         |         |          |
| Internet                      | Kampanie online mające na celu zwiększenie zainteresowania konsumenta wyjazdami do Polski oraz zwiększenie podaży ofert na rynku. Zasięg: Szwecja/Dania, Finlandia.                | B2C     | Bd      | II       |
| Internet                      | Kampania online z wykorzystaniem content marketingu we współpracy z wydawcą największego norweskiego magazynu turystycznego Vagabond/Reiselyst.                                    | B2C     | 500 000 | I        |
| Internet                      | Promocja nowego połączenia lotniczego na trasie Skellefteå - Gdańsk w lokalnych mediach regionu Norbotten - kampania online, skierowana do mieszkańców północy Szwecji.            | B2C     | 300 000 | II       |
| Internet                      | Google Ads - promocja Polski jako bezpiecznej i atrakcyjnej destynacji turystycznej.   | B2C     | Bd      | cały rok |

### **Stany Zjednoczone i Kanada**

|   |  |                                 |                                       |                                    |
|---|--|---------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|
| <b>Projekt nr i obszar</b>                            | <b>Projekt nr 1 Turystyka wypoczynkowa i aktywna</b>   |                                 |                                       |                                    |
| <b>Zasięg działania</b>                               | USA i Kanada   |                                 |                                       |                                    |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |                                 |                                       |                                    |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>  | <b>Grupa docelowa (B2B/B2C)</b> | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał)</b> |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |  |                                 |                                       |                                    |
| Radio   | Emisje spotu reklamowego w ramach kampanii: Poland - Discover Your Roots, w stacjach radiowych WFMT FM w Chicago, Illinois oraz New York Public Radio WNYC. Turystyka aktywna, uzdrowiskowa. | B2C                             | 2 000 000                             | II                                 |

|                              |  |     |           |          |
|------------------------------|--|-----|-----------|----------|
| Katalogi touroperatorów      | Całoroczna reklama wraz z artykułem sponsorowanym w partnerstwie z PLL LOT w katalogu Amerykańskiego Stowarzyszenia Agentów Turystycznych (ASTA).  | B2B | 55 000    | III      |
| <b>Promocja w Internecie</b> |  |     |           |          |
| Internet                     | Tematyczna kampania promująca turystykę wypoczynkową i aktywną pt. "Poland. More than you expected" na portalu rezerwacyjnym.  | B2C | 1 300 000 | I        |
| Internet                     | Wideo blog influencerski w oparciu o kampanię „Poland – Discover Your Roots” na kanale YouTube i działania na Facebooku oraz Instagram. Blog prowadzony przez Amerykankę, bohaterkę spotów „Poland – Discover Your Roots”. Prezentacja atrakcji turystycznych m.in. w Warszawie, Krakowie, Poznaniu, Gdańsku, Wrocławiu oraz Lublinie. | B2C | 600 000   | cały rok |
| Internet                     | Kampania produktowa na portalu publikującym przewodniki dla podróżników. Pakiety wycieczkowe do Polski - turystyka aktywna i kulturowa.  | B2C | 1 000 000 | I        |
| Internet                     | Kampania produktowa na stronach amerykańskiego touroperatora. Pakiety wycieczkowe do Polski. Turystyka wypoczynkowa, aktywna oraz uzdrowiskowa.  | B2B | 65 000    | II       |

| <b>Projekt nr i obszar</b>                            | <b>Projekt nr 2 Turystyka miejska i kulturowa</b>  |                          |                                |                             |
|---|--|--------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| <b>Zasięg działania</b>                               | USA i Kanada   |                          |                                |                             |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |                          |                                |                             |
| Narzędzie   | Opis narzędzia   | Grupa docelowa (B2B/B2C) | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |  |                          |                                |                             |
| Katalogi touroperatorów                               | Całoroczna interaktywna reklama z prezentacją wideo w internetowym katalogu Stowarzyszenia Amerykańskich Touroperatorów (USTOA).   | B2B                      | 150 000                        | cały rok                    |
| Telewizja   | Emisja 30 minutowych materiałów promocyjnych dla programu telewizyjnego pt. "Curious Traveler" w amerykańskiej telewizji publicznej PBS Travel Series na temat Jarmarków Bożonarodzeniowych w Polsce (m.in. Wrocław, Katowice, Poznań lub Kraków). Telewizja tradycyjna i internetowa. | B2C                      | 1 500 000                      | IV                          |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |  |                          |                                |                             |
| Podróż studyjna                                       | Fam Trip dla przedstawicieli amerykańskiego sektora MICE we współpracy z polską branżą przemysłu spotkań.  | B2B                      | 10                             | II                          |

|                               |  |     |           |          |
|-------------------------------|--|-----|-----------|----------|
| Podróż prasowa                | Podróż prasowa ekipy dziennikarskiej przy realizacji trzech odcinków programu telewizyjnego pt. "Curious Traveler" dla amerykańskiej telewizji publicznej PBS Travel Seria na temat Jarmarków Bożonarodzeniowych w Polsce.                                   | B2B | 4         | IV       |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b> |  |     |           |          |
| Prezentacja                   | Utworzenie kompleksowego kursu szkoleniowego dla amerykańskich oraz kanadyjskich travel agentów pt. "Poland Specialist Program" na platformie medialnej zapewniającej dostęp do min. 80 tys. travel agentów w Ameryce Północnej.                             | B2B | 80 000    | cały rok |
| Warsztaty branżowe            | Spotkanie warsztatowe we współpracy z PLL LOT oraz Konsulatem RP w Toronto dla właścicieli kanadyjskich biur podróży, z udziałem polskiej branży turystyki przyjazdowej. Turystyka miejska i kulturowa, a także promocja wellness oraz turystyki zdrowotnej. | B2B | 20        | II       |
| <b>Promocja w Internecie</b>  |  |     |           |          |
| Internet                      | Wysokozasięgowa kampania produktowa na portalu z recenzjami podróży. Temat przewodni: turystyka miejska i kulturowa, wypoczynek w Polsce, SPA, kulinaria.  | B2C | 1 400 000 | I        |

| <b>Projekt nr i obszar</b>                            | <b>Projekt nr 3 Budowanie pozytywnego wizerunku</b>   |                          |                                |                             |
|---|---|--------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| <b>Zasięg działania</b>                               | USA i Kanada  |                          |                                |                             |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |                          |                                |                             |
| Narzędzie   | Opis narzędzia  | Grupa docelowa (B2B/B2C) | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |   |                          |                                |                             |
| Telewizja   | Emisja spotów filmowych "Poland. More than you expected" oraz "Poland - Discover Your Roots" w wybranych lokalnych stacjach telewizyjnych np. ABC, NBC, CBS lub FOX w aglomeracjach miejskich o dużym skupieniu Amerykanów z polskim pochodzeniem.  | B2C                      | 1 850 000                      | II                          |
| Reklama zewnętrzna                                    | Zewnętrzna reklama cyfrowa "Poland - Discover Your Roots", "Poland - Open Hearts, Open Arms" oraz "Poland. More than you expected" w systemie transportu miejskiego (przystanki kolei podziemnej i naziemnej) w centrach wybranych aglomeracji o dużym skupieniu Amerykanów z polskim pochodzeniem. | B2C                      | 3 000 000                      | II                          |

|                               |   |          |         |          |
|-------------------------------|---|----------|---------|----------|
| Prasa specjalistyczna         | Reklama w publikacji American Institute of Polish Culture.  | B2C      | 5 000   | cały rok |
| Prasa specjalistyczna         | Reklama w biuletynie SPATA.   | B2B      | 80      | cały rok |
| <b>Podróże studyjne</b>       |   |          |         |          |
| Podróż prasowa                | Podróże indywidualne dziennikarzy zainteresowanych aktywnym wypoczynkiem, turystyką kulturową, miastami oraz kulinariami.   | B2B      | 6       | cały rok |
| Podróż studyjna               | Fam Trip w partnerstwie z PLL LOT dla przedstawicieli amerykańskich stowarzyszeń branżowych skupiających touroperatorów, travel agentów, agentów lotniczych oraz przedstawicieli sektora MICE.  | B2B      | 5       | cały rok |
| <b>Targi międzynarodowe</b>   |   |          |         |          |
| Targi turystyczne             | IMEX America 2024. Prezentacja oferty MICE.   | B2B      | 10 000  | IV       |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b> |   |          |         |          |
| Warsztaty branżowe            | ASTA Global Convention 2024 we współpracy z PLL LOT. Spotkania z travel agentami oraz touroperatorami.  | B2B      | 1 500   | II       |
| Warsztaty branżowe            | Global Travel Marketplacce 2024. Spotkania z amerykańskimi travel agentami z udziałem przedstawicieli polskiej branży przyjazdowej. Prezentacja aktualnej oferty turystycznej: miasta, UNESCO, parki narodowe, uzdrowiska, SPA, zamki i pałace.   | B2B      | 600     | II       |
| Warsztaty branżowe            | Konferencja USTOA, Austin 2024. Spotkania z amerykańskimi touroperatorami z udziałem przedstawicieli polskiej branży turystyki przyjazdowej. Prezentacja aktualnej oferty turystycznej: miasta, UNESCO, parki narodowe, turystyka uzdrowiskowa, zamki i pałace, turystyka aktywna, kulinaria. | B2B      | 500     | IV       |
| Prezentacja                   | Lokalne wydarzenia branżowe i konsumenckie, w tym m.in. we współpracy ze SPATA, lokalnymi oddziałami ASTA, USTOA, PLL LOT, konsulatami generalnymi i honorowymi oraz pozostałymi partnerami. Omówienie aktualnej oferty turystycznej.   | B2B, B2C | 5 000   | cały rok |
| <b>Promocja w Internecie</b>  |   |          |         |          |
| Internet                      | Tematyczna kampania promocyjna na portalu rezerwacyjnym hotelbeds.com przedstawiająca najnowocześniejszą bazę hotelową w Europie oraz opisująca polską gościnność.  | B2B      | 100 000 | II       |

## Wielka Brytania i Republika Irlandii

| <b>Projekt nr i obszar</b>                            | <b>Projekt nr 1 Turystyka miejska i kulturowa</b>  |                          |                                |                             |
|---|--|--------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| <b>Zasięg działania</b>                               | Wielka Brytania oraz Republika Irlandii  |                          |                                |                             |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |                          |                                |                             |
| Narzędzie   | Opis narzędzia   | Grupa docelowa (B2B/B2C) | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |  |                          |                                |                             |
| Reklama zewnętrzna                                    | Reklama zewnętrzna na londyńskich taksówkach promująca turystykę miejską - miasta mające bezpośrednie połączenie z Polską, np.: Kraków, Warszawa lub Gdańsk.   | B2C                      | 2 400 000                      | IV                          |
| Telewizja   | Kampania reklamowa z wykorzystaniem technologii Smart Ads targetująca wybrane gospodarstwa domowe charakteryzujące się najwyższym potencjałem turystycznym. Promocja turystyki miejskiej.                                | B2C                      | 460 000                        | II                          |
| Telewizja   | Promocja Polski w programie podróżniczym High Road Low Road. Emisja w TV w Irlandii. Promocja wybranych miast i regionów.  | B2C                      | 350 000                        | III                         |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |  |                          |                                |                             |
| Podróż prasowa  | Podróż prasowa do miast mających bezpośrednie połączenie z Wielką Brytanią i Irlandią (Kraków, Warszawa, Wrocław, Lublin, Gdańsk, Łódź, Poznań). Promocja turystyki miejskiej, kulinarnej, historycznej oraz kulturowej. | B2C                      | 17                             | cały rok                    |
| Podróż influencerska                                  | Podróż blogerska do Krakowa z udziałem blogera specjalizującego się w promowaniu turystyki miejskiej.  | B2C                      | 2                              | III                         |
| Podróż influencerska                                  | Podróż blogerska do Gdańska i Sopotu z udziałem blogera zainteresowanego wyjazdami weekendowymi łączącymi w sobie elementy miejskie z wypoczynkiem nad morzem.   | B2C                      | 2                              | II                          |
| Podróż influencerska                                  | Podróż blogerska do Wrocławia i Książa z akcentem położonym na architekturę i historię wielokulturową miasta i regionu.  | B2C                      | 2                              | III                         |
| Podróż influencerska                                  | Podróż blogerska do Warszawy z akcentem położonym na kulturę, historię oraz kulinaria.   | B2C                      | 2                              | II                          |
| Podróż studyjna                                       | Podróż studyjna dla travel agentów zainteresowanych poszerzeniem swojej wiedzy o Polsce i jej produktach turystycznych (Kraków, Gdańsk).   | B2B                      | 5                              | cały rok                    |
| <b>Targi międzynarodowe</b>                           |  |                          |                                |                             |
| Targi turystyczne                                     | Udział w targach WTM 2024 wraz z działaniami marketingowymi - wzmocnienie pozytywnego wizerunku Polski na arenie międzynarodowej i promocja Polskiej oferty turystycznej.  | B2B                      | 30 000                         | IV                          |



| <b>Warsztaty, prezentacje</b> |  |     |           |          |
|-------------------------------|--|-----|-----------|----------|
| Prezentacja                   | Prezentacja Polski i jej walorów turystycznych podczas spotkania dla mediów Meet the Media 2024, Dublin. Podczas spotkania z mediami będzie promowana turystyka miejska oraz kulinarna. Pakiety miejskie: Warszawa & Łódź, Gdańsk & Sopot, Poznań & Wrocław. | B2B | 100       | I        |
| Warsztaty branżowe            | Roadshow 2024 z udziałem branży. Promocja oferty polskich touroperatorów wśród brytyjskiej branży turystycznej.  | B2B | 50        | I        |
| Warsztaty branżowe            | RoadShow 2024 - spotkania polskiej branży turystycznej z osobami odpowiedzialnymi za kształtowanie produktu w Irlandii.  | B2B | 30        | cały rok |
| Prezentacja                   | Prezentacja polskiej oferty turystycznej dla wybranego touroperatora z rynku brytyjskiego i jego sieci agencyjnej.   | B2B | 20        | cały rok |
| Prezentacja                   | Prezentacja polskiej oferty turystyki kulinarnej na BBC Food Travel Show, realizowana przy współpracy z regionami.   | B2C | 150 000   | II       |
| <b>Promocja w Internecie</b>  |  |     |           |          |
| Internet                      | Działania promocyjne w wyniku 4 podróży blogerskich: posty na IG podczas pobytu w Polsce oraz wpis na blogu  | B2C | 330 000   | II/III   |
| Internet                      | Kampania wysokozasięgowa promująca turystykę miejską połączoną z turystyką kulinarną. Grupa docelowa to osoby w wieku 35-55 zainteresowane tradycjami gastronomicznymi, podróżujące do Europy na krótkie wyjazdy. Rynek: Wielka Brytania.                    | B2C | 1 000 000 | III      |
| Internet                      | Kampania wysokozasięgowa promująca turystykę miejską. Kierowana do osób zainteresowanych turystyką miejską i kulturową. Kampania będzie promowała takie miasta, jak: Gdańsk oraz Warszawę. Rynek: Wielka Brytania.   | B2C | 1 000 000 | III      |

| <b>Projekt nr i obszar</b>                            |   | <b>Projekt nr 2 Budowanie pozytywnego wizerunku</b> |                                |                             |
|---|---|---|--------------------------------|-----------------------------|
| <b>Zasięg działania</b>                               |   | Wielka Brytania oraz Republika Irlandii             |                                |                             |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |   |                                |                             |
| Narzędzie   | Opis narzędzia  | Grupa docelowa (B2B/B2C)                            | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |   |   |                                |                             |
| Reklama zewnętrzna                                    | Reklama, z wykorzystaniem spotu promującego wyjazdy do Polski, na nośniku w Hyde Park podczas Winter Wonderland - jednym z największych jarmarków świątecznych w Europie. | B2C   | 2 500 000                      | IV                          |

|                              |  |     |           |          |
|------------------------------|--|-----|-----------|----------|
| Radio                        | Kampania promocyjna realizowana na antenie Radio.Travel - promocja polskiej oferty turystycznej wśród branży turystycznej.   | B2B | 200 000   | III      |
| Reklama zewnętrzna           | Kampania promocyjna realizowana za pośrednictwem sieci londyńskich taksówek.   | B2C | 3 000 000 | II       |
| Katalogi touroperatorów      | Reklama w wybranych katalogach wiodących touroperatorów w Wielkiej Brytanii, którzy w swojej ofercie posiadają Polskę.   | B2C | 20 000    | cały rok |
| <b>Imprezy promocyjne</b>    |  |     |           |          |
| Impreza promocyjna           | Udział w ANTOR MEETS THE MEDIA. Spotkanie z kluczowymi mediami z sektora turystycznego. Promocja Polski oraz zaproszenie dziennikarzy na podróż prasowe.   | B2B | 40        | II       |
| <b>Promocja w Internecie</b> |  |     |           |          |
| Internet                     | Kampanie w formie postów sponsorowanych na FB oraz IG. Promocja turystyki miejskiej, aktywnej oraz wzmacnianie pozytywnego wizerunku Polski.   | B2C | 4 200 000 | cały rok |
| Internet                     | Kampania promocyjna realizowana na portalach okołobookingowych i bookingowych - promocja polskiej oferty turystycznej obecnej na portalach sprzedażowych.  | B2C | 1 000 000 | I        |
| Internet                     | Kampania wysokozasięgowa prowadzona w Internecie promująca turystykę aktywną w Polsce. Grupa docelowa to osoby w wieku 25-45 lat, zainteresowane aktywnym spędzaniem czasu w Europie Kontynentalnej. Rynek: Wielka Brytania. | B2C | 800 000   | II       |

## Węgry

| <b>Projekt nr i obszar</b>                            | <b>Projekt nr 1 Turystyka wypoczynkowa i aktywna</b>  |                          |                                |                             |
|---|---|--------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| <b>Zasięg działania</b>                               | Węgry   |                          |                                |                             |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |                          |                                |                             |
| Narzędzie   | Opis narzędzia  | Grupa docelowa (B2B/B2C) | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |   |                          |                                |                             |
| Podróż influencerska                                  | Walory przyrodnicze oraz możliwości uprawiania turystyki w rejonie Puszczy Białowieskiej.   | B2C                      | 2 / 500 000                    | II                          |
| Podróż studyjna                                       | Na Mazury dla touroperatorów z sektora turystyki aktywnej. Zapoznanie z szeroką ofertą hotelowo-ustugową w regionie.  | B2B                      | 8                              | II                          |
| Podróż prasowa  | Dla dziennikarzy rowerowych z największego portalu turystycznego - Mozgasvilag, ukazująca możliwości uprawiania turystyki rowerowej w Polsce w wybranym regionie. | B2B/B2C                  | 4                              | III                         |

|                               |   |         |             |          |
|-------------------------------|---|---------|-------------|----------|
| Podróż prasowa                | Dla dziennikarzy, ukazująca możliwości uprawiania turystyki aktywnej oraz walory wypoczynkowe Słowińskiego Parku Narodowego.  | B2C     | 3           | III      |
| Podróż prasowa                | Dla dziennikarzy, ukazująca możliwości uprawiania różnych form turystyki aktywnej na Dolnym Śląsku.   | B2C     | 4           | IV       |
| Podróż prasowa                | Dla dziennikarzy z największych portali parentingowych, ukazująca bogatą ofertę wypoczynku dla rodzin z dziećmi w wybranym regionie Polski.                                   | B2C     | 4 / 400 000 | II       |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b> |   |         |             |          |
| Prezentacja                   | Dla węgierskiej branży turystycznej dotycząca możliwości uprawiania różnych form turystyki aktywnej w Polsce (kajaki, rowery, wspinaczka, żagle) - prezentacja w Budapeszcie. | B2B     | 100         | II       |
| <b>Promocja w Internecie</b>  |   |         |             |          |
| Internet                      | Reklama na największych węgierskich portalach turystycznych i parentingowych ukazująca różnorodne formy spędzania urlopu w Polsce na przykładzie wybranych aktywności.        | B2C     | 500 000     | cały rok |
| Internet                      | Produkcja i emisja filmu na największy portal turystyki aktywnej Mozgasvilag ukazująca możliwości turystyki rowerowej w Polsce w wybranym regionie.                           | B2B/B2C | 4/500 000   | III      |

| <b>Projekt nr i obszar</b>                            | <b>Projekt nr 2 Turystyka miejska i kulturowa</b>   |                          |                                |                             |
|---|---|--------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| <b>Zasięg działania</b>                               | Węgry   |                          |                                |                             |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |                          |                                |                             |
| Narzędzie   | Opis narzędzia  | Grupa docelowa (B2B/B2C) | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |   |                          |                                |                             |
| Podróż prasowa  | Dla dziennikarzy prasy specjalistycznej do Katowic - postindustrialne dziedzictwo.  | B2C                      | 3                              | II                          |
| Podróż studyjna                                       | Dla węgierskich touroperatorów do Trójmiasta, Torunia i Malborka.   | B2B                      | 8                              | II                          |
| Podróż influencerska                                  | Postindustrialne dziedzictwo - Wielokulturowość - Nowoczesność na przykładzie miasta Łodzi.                               | B2C                      | 3 / 300 000                    | III                         |
| Podróż influencerska                                  | Organizowana przy okazji dwóch wydarzeń: Karnawał Sztukmistrzów w Lublinie oraz Zamojskie Winogranie FESTIWAL w Zamościu. | B2C                      | 3 / 300 000                    | III                         |
| Podróż studyjna                                       | Dla węgierskich touroperatorów do Lublina i okolic.   | B2B                      | 4                              | III                         |
| Podróż studyjna                                       | Dla węgierskich touroperatorów do Wrocławia i Dolnego Śląska.   | B2B                      | 6                              | III                         |
| Podróż studyjna                                       | Podróż dla touroperatorów do Poznania.  | B2B                      | 4                              | II                          |

| <b>Warsztaty, prezentacje</b> |   |         |         |     |
|-------------------------------|---|---------|---------|-----|
| Prezentacja                   | W 80-tą rocznicę Powstania Warszawskiego prezentacja Warszawy - Wczoraj i Dziś - Miasto Kontrastów. Wydarzenie współorganizowane wraz Instytutem Polskim w Budapeszcie.                 | B2B/B2C | 200     | III |
| Prezentacja                   | Prezentacja polskich lokalnych rzemieślników na Festiwalu Rzemiosła w Budapeszcie. Promocja regionów poprzez produkty regionalne. Warsztaty prowadzone przez polskich twórców ludowych. | B2C     | 20 000  | III |
| <b>Promocja w Internecie</b>  |   |         |         |     |
| Internet                      | Banery reklamowe na portalu www.turizmus.com wskazujące na odnowiony portal www.lengyelorszag.travel, filmy promujące Polskę i Dzień Polski w Budapeszcie.                              | B2C     | 500 000 | I   |
| Internet                      | Artykuły o polskich atrakcjach turystycznych na portalu www.turizmus.com na temat Puszczy Białowieskiej, Mazur, Trójmiasta, Łodzi, Katowic i Poznania.                                  | B2C     | 500 000 | II  |
| Internet                      | Artykuły o polskich atrakcjach turystycznych na portalu turystycznym utazomajom.hu na temat Trójmiasta, Łodzi, Poznania i Mazur.  | B2C     | 700 000 | III |

| <b>Projekt nr i obszar</b>                            | <b>Projekt nr 3 Budowanie pozytywnego wizerunku</b>   |                          |                                |                             |
|---|---|--------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| <b>Zasięg działania</b>                               | Węgry   |                          |                                |                             |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |                          |                                |                             |
| Narzędzie   | Opis narzędzia  | Grupa docelowa (B2B/B2C) | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |   |                          |                                |                             |
| Telewizja   | Program telewizyjny pt. Challenge Poland z telewizją RTL Klub.  | B2C                      | 300 000                        | II                          |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |   |                          |                                |                             |
| Podróż influencerska                                  | Polska kuchnia w nowoczesnym wydaniu. Podróż kulinarna do restauracji Michelin.   | B2C                      | 4 / 400 000                    | II                          |
| Podróż influencerska                                  | Podróże influencerów na najlepsze festiwale w Polsce, np.: Fest Festival w Chorzowie, Ephemera w Warszawie, CARBON Silesia Festival w Zabrze czy Festiwal Wschód Kultury – Inne Brzmienia w Lublinie. | B2C                      | 6 / 500 000                    | cały rok                    |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                             |   |                          |                                |                             |
| Impreza promocyjna                                    | Impreza polsko-węgierska w dniu przyjaźni polsko-węgierskiej we współpracy z Instytutem Polskim i Ambasadą.   | B2C                      | 2 000                          | I                           |
| Impreza promocyjna                                    | Promocja Polski na Wydziale Polonistyki na Uniwersytecie Debreczyńskim podczas uroczystości jubileuszowych wydziału.  | B2C                      | 700                            | II                          |

|                                   |  |         |           |          |
|-----------------------------------|--|---------|-----------|----------|
| Impreza promocyjna                | Uroczyste spotkanie polskich oraz węgierskich przedstawicieli świata turystyki, w związku z ponownym otwarciem ZOPOT w Budapeszcie.                            | B2C     | 80        | I        |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>     |  |         |           |          |
| Warsztaty branżowe                | Warsztaty branżowe dla biur podróży, influencerów, blogerów oraz dziennikarzy.   | B2B     | 100       | II       |
| Prezentacja                       | Śniadanie branżowe dla dziennikarzy na temat możliwości zimowego wypoczynku w Polsce.  | B2B     | 25        | III      |
| Prezentacja                       | Prezentacja polskich walorów turystycznych na festiwalu JUF w Budapeszcie - Festiwal poza utartym szlakiem.  | B2B/B2C | 2 000     | IV       |
| Prezentacja                       | Prezentacja z LOT Hello. It's Poland - nowe połączenia i możliwości w przelotach.  | B2B/B2C | 150       | I        |
| Prezentacja                       | Prezentacja i degustacja polskich kulinariów w dniu Polskiej Gastronomii w Budapeszcie. Impreza organizowana we współpracy z polską restauracją w Budapeszcie. | B2C     | 300       | I        |
| <b>Promocja w Internecie</b>      |  |         |           |          |
| Internet                          | Kampania wizerunkowa pt. Szia Lengyelország (Cześć Polsko) - Polska jako stara-nowa destynacja.  | B2C     | 1 000 000 | cały rok |
| Internet                          | Reklama z użyciem narzędzi Google na temat polskich atrakcji turystycznych – Poland. More than you expected.   | B2C     | 1 000 000 | cały rok |
| Internet                          | Reklama na FB na temat polskich atrakcji turystycznych - Polska, więcej niż myślisz.   | B2C     | 500 000   | cały rok |
| Internet                          | Kampania video w mediach społecznościowych, w tym na kanale Youtube Szia Lengyelország (Cześć Polsko).   | B2C     | 1 000 000 | cały rok |
| <b>Pozostałe promocyjne</b>       |  |         |           |          |
| Materiały promocyjno-informacyjne | Materiały promocyjne Szia Lengyelország (Cześć Polsko) - Zeszyt kreatywno-edukacyjny na temat Polski dla dzieci.   | B2C     | 150 000   | cały rok |

## Włochy

|   |  |                          |                                |                             |
|---|--|--------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| <b>Projekt nr i obszar</b>                            | <b>Projekt nr 1 Turystyka wypoczynkowa i aktywna</b>   |                          |                                |                             |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Włochy   |                          |                                |                             |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |                          |                                |                             |
| Narzędzie   | Opis narzędzia   | Grupa docelowa (B2B/B2C) | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |  |                          |                                |                             |
| Prasa konsumencka                                     | Promocja różnorodności krajobrazu i przyrody w Polsce - reklama w wybranym tytule prasy konsumenckiej. | B2C                      | 10 000                         | II                          |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |  |                          |                                |                             |
| Podróż influencerska                                  | Polska kamperem - Małopolska i Śląsk.  | B2C                      | 2/40 000                       | III                         |

|                               |   |     |          |     |
|-------------------------------|---|-----|----------|-----|
| Podróż influencerska          | Polska slow - turystyka wypoczynkowa na łonie natury, agroturystyka.                            | B2C | 2/50 000 | III |
| Podróż prasowa                | Podróż rowerowa - Dolny Śląsk. Aktywnie w regionie, szlakiem zamków i obiektów UNESCO.          | B2C | 2        | II  |
| Podróż prasowa                | Lublin i Lubelskie – turystyka wypoczynkowa połączona z ofertą kulturalną.                      | B2C | 2        | III |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b> |   |     |          |     |
| Prezentacja                   | Prezentacja polskiej oferty turystyki wypoczynkowej i przyrodniczej skierowana do biur podróży. | B2B | 20       | II  |
| <b>Pozostałe promocyjne</b>   |   |     |          |     |
| Wystawa                       | Polska jako destynacja green - wystawa w centralnym miejscu w Mediolanie.                       | B2C | 50 000   | III |

|   |  |                          |                                |                             |
|---|--|--------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| <b>Projekt nr i obszar</b>                            | <b>Projekt nr 2 Turystyka miejska i kulturowa</b>  |                          |                                |                             |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Włochy   |                          |                                |                             |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |                          |                                |                             |
| Narzędzie   | Opis narzędzia   | Grupa docelowa (B2B/B2C) | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |  |                          |                                |                             |
| Prasa konsumencka                                     | Polska - dziedzictwo kulturowe i UNESCO. Reklama w wybranym tytule prasy konsumenckiej.                                    | B2C                      | 10 000                         | II                          |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |  |                          |                                |                             |
| Podróż influencerska                                  | Turystyka rodzinna - Wrocław i Dolny Śląsk. Podróż influencerów.   | B2C                      | 4/100 000                      | III                         |
| Podróż prasowa  | Warszawa i Poznań, promocja dziedzictwa gastronomicznego i nowych trendów kuchni polskiej.                                 | B2C                      | 4                              | II                          |
| Podróż prasowa  | Warszawa - kreatywność, nowoczesność i design.   | B2C                      | 2                              | II                          |
| Podróż prasowa  | Łódź – design, rewitalizacja i kreatywność.  | B2C                      | 2                              | III                         |
| Podróż prasowa  | Kraków i Małopolska - dziedzictwo gastronomiczne, nowe trendy kuchni polskiej.   | B2C                      | 2                              | III                         |
| Podróż prasowa  | Gdańsk i Pomorskie – historia, tradycja i współczesność.   | B2C                      | 1                              | II                          |
| Podróż prasowa  | Katowice – miasto muzyki.  | B2C                      | 2                              | II                          |
| Podróż prasowa  | Złota Polska Jesień, szlakiem zamków i pałaców.  | B2C                      | 2                              | IV                          |
| Podróż prasowa  | Dziedzictwo UNESCO. Szlak architektury drewnianej.   | B2C                      | 2                              | II                          |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                             |  |                          |                                |                             |
| Impreza promocyjna                                    | Dziedzictwo kulturowe i gastronomiczne Krakowa i Małopolski - we współpracy z Instytutem Polskim i partnerami z ROT i LOT. | B2C                      | 500                            | II                          |

| <b>Warsztaty, prezentacje</b>            |   |     |           |          |
|--|---|-----|-----------|----------|
| Warsztaty branżowe                       | Warsztaty kulinarne dla dziennikarzy połączone z prezentacją dziedzictwa gastronomicznego i nowych trendów kuchni polskiej (w tym wyróżnienia Michelin) w Rzymie - we współpracy z WOT.                 | B2B | 15        | I        |
| Warsztaty branżowe                       | Warsztaty kulinarne dla dziennikarzy połączone z prezentacją dziedzictwa gastronomicznego i nowych trendów kuchni polskiej (w tym wyróżnienia Michelin) w Mediolanie - we współpracy z PLOT.            | B2B | 15        | II       |
| Warsztaty branżowe                       | Warsztaty organizowane przez lotnisko w Wenecji i Weronie skierowane do biur podróży z regionu Wenecji, Fiuli Venezia-Giulia i Emilia Romagna.  | B2B | 40        | I        |
| Warsztaty branżowe                       | Warsztaty branżowe turystyki kulturowej podczas targów TourismA we Florencji.   | B2B | 50        | I        |
| Warsztaty branżowe                       | Warsztaty branżowe na lotnisku w Turynie, skierowane do biur podróży z regionu Piemont - promocja polskiej oferty turystyki miejskiej i kulturowej w miastach bezpośrednio połączonych z Turynem.       | B2B | 50        | I        |
| Prezentacja                              | Prezentacja polskiej oferty turystyki kulturowej skierowana do biur podróży z południa Włoch.   | B2B | 20        | II       |
| Prezentacja                              | Prezentacja polskiej oferty turystyki kulturowej skierowana do biur podróży z północy Włoch.  | B2B | 20        | II       |
| Warsztaty branżowe                       | Warsztaty branżowe na lotnisku w Bergamo, skierowane do biur podróży z regionu Lombardia - promocja polskiej oferty turystyki miejskiej i kulturowej w miastach bezpośrednio połączonych z Mediolanem.  | B2B | 40        | II       |
| <b>Promocja w Internecie</b>             |   |     |           |          |
| Internet                                 | Kampania online promująca city break w Polsce, we współpracy z platformą OTA.   | b2C | 1 500 000 | cały rok |
| Internet                                 | Kampania promocyjna z włoskim TO, łącząca kampanię online i offline, w tym eventy stacjonarne skierowane do biur podróży - promocja polskich miast, dziedzictwa kulturowego i gastronomicznego, UNESCO. | B2B | 500 000   | cały rok |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |   |     |           |          |
| Stoisko informacyjne                     | Stoisko informacyjne na targach branżowych na południu Włoch.   | B2B | 5 000     | I        |

| <b>Projekt nr i obszar</b>                            | <b>Projekt nr 3 Budowanie pozytywnego wizerunku</b>  |                          |                                |                             |
|---|--|--------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| <b>Zasięg działania</b>                               | Włochy   |                          |                                |                             |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |                          |                                |                             |
| Narzędzie   | Opis narzędzia   | Grupa docelowa (B2B/B2C) | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |  |                          |                                |                             |
| Prasa branżowa  | Reklamy i artykuły sponsorowane w celu promocji Polski jako destynacji turystycznej wśród biur podróży i touroperatorów. Kampania całoroczna.  | B2B                      | 80 000                         | cały rok                    |
| <b>Targi międzynarodowe</b>                           |  |                          |                                |                             |
| Targi turystyczne                                     | Targi TTG Travel Experience Rimini 2024.   | B2B                      | 40 000                         | III                         |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                         |  |                          |                                |                             |
| Warsztaty branżowe                                    | Warsztaty z touroperatorami i organizatorami podróży kongresowych, MICE.   | B2B                      | 30                             | II                          |
| Warsztaty branżowe                                    | Warsztaty z dziennikarzami we współpracy ze stowarzyszeniem ADUTEI.  | B2B                      | 50                             | III                         |
| <b>Promocja w Internecie</b>                          |  |                          |                                |                             |
| Internet  | Reklama w mediach społecznościowych.   | B2C                      | 5 000 000                      | cały rok                    |
| Internet  | Kampania promocyjna skierowana do konsumenta wykorzystująca przede wszystkim media społecznościowe oraz influencer marketing - "Polska 5 zmysłów". Produkty i atrakcje turystyczne w 5 tematycznych blokach. | B2C                      | 1 500 000                      | III                         |
| Internet  | Promocja w "Raportcie Polonia" Tribuna Economica, wydaniu online. Współpraca z Ambasadą RP i PAIH.   | B2B                      | 10 000                         | III                         |
| Internet  | Influencer marketing - promocja Polski w mediach społecznościowych, budowanie pozytywnego wizerunku Polski z wybranymi influencerami.  | B2C                      |                                | cały rok                    |
| Internet  | Kampania promująca nową odsłonę serwisu polonia.travel.  | B2C                      | 1 500 000                      | cały rok                    |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b>              |  |                          |                                |                             |
| Stoisko informacyjne                                  | Stoiska organizowane przez ZOPOT przy okazji wspólnych przedsięwzięć z polskimi placówkami i stowarzyszeniami polonijnymi na terenie Włoch oraz innymi podmiotami branżowymi.                                | B2C/B2B                  | 250                            | cały rok                    |



### 7.3. Promocja na rynkach zagranicznych realizowana z POT Warszawa

#### Ukraina

| <b>Projekt nr i obszar</b>                            | <b>Projekt nr 1 Budowanie pozytywnego wizerunku</b> |                          |                                  |                             |
|---|---|--------------------------|----------------------------------|-----------------------------|
| <b>Zasięg działania</b>                               | Ukraina   |                          |                                  |                             |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |                          |                                  |                             |
| Narzędzie   | Opis narzędzia                                      | Grupa docelowa (B2B/B2C) | Liczba odbiorców / uczestników w | Termin realizacji (kwartał) |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |   |                          |                                  |                             |
| Prasa konsumencka                                     | Artykuły promujące najlepsze produkty turystyczne.  | B2C                      | 40 000                           | II                          |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |   |                          |                                  |                             |
| Podróże prasowe                                       | Podróże prasowe prezentujące produkty turystyczne.  | B2B                      | 15                               | cały rok                    |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                             |   |                          |                                  |                             |
| Imprezy promocyjne                                    | Wydarzenia we współpracy z partnerami.              | B2C / B2B                | 5 000                            | cały rok                    |
| <b>Warsztaty</b>                                      |   |                          |                                  |                             |
| Warsztaty   | Seminaria dla branży turystycznej.                  | B2B                      | 200                              | II                          |
| <b>Promocja w Internecie</b>                          |   |                          |                                  |                             |
| Internet  | Kampanie w Internecie.                              | B2C                      | 500 000                          | II-IV                       |
| Internet  | Promocja z wykorzystaniem mediów społecznościowych. | B2C                      | 250 000                          | II-IV                       |

#### Litwa i Łotwa

| <b>Projekt nr i obszar</b>                            | <b>Projekt nr 1 Budowanie pozytywnego wizerunku</b> |                          |                                |                             |
|---|---|--------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| <b>Zasięg działania</b>                               | Litwa i Łotwa                                       |                          |                                |                             |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |                          |                                |                             |
| Narzędzie   | Opis narzędzia                                      | Grupa docelowa (B2B/B2C) | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |   |                          |                                |                             |
| Radio   | Konkurs z nagrodami.                                | B2C                      | 30 000                         | II                          |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |   |                          |                                |                             |
| Podróże studyjne                                      | Podróże studyjne prezentujące produkty turystyczne. | B2B                      | 20                             | cały rok                    |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                             |   |                          |                                |                             |
| Imprezy promocyjne                                    | Wydarzenia we współpracy z partnerami.              | B2C / B2B                | 3 000                          | cały rok                    |
| <b>Warsztaty</b>                                      |   |                          |                                |                             |
| Warsztaty   | Road-show dla branży turystycznej.                  | B2B                      | 100                            | II                          |
| <b>Promocja w Internecie</b>                          |   |                          |                                |                             |
| Internet  | Kampania w Internecie.                              | B2C                      | 200 000                        | III                         |
| Internet  | Promocja z wykorzystaniem mediów społecznościowych. | B2C                      | 30 000                         | II-IV                       |

## Zatoka Perska

|   |  |                          |                                |                             |
|---|--|--------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| <b>Projekt nr i obszar</b>                            | <b>Projekt nr 1 Budowanie pozytywnego wizerunku</b>  |                          |                                |                             |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Kraje Zatoki Perskiej  |                          |                                |                             |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |                          |                                |                             |
| Narzędzie   | Opis narzędzia   | Grupa docelowa (B2B/B2C) | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |  |                          |                                |                             |
| Podróże studyjne                                      | Podróże studyjne – atrakcje turystyczne Polski.  | B2B                      | 80                             | Cały rok                    |
| <b>Targi międzynarodowe</b>                           |  |                          |                                |                             |
| Targi turystyczne                                     | ATM Dubaj.   | B2B                      | 3 500                          | II                          |
| <b>Warsztaty</b>                                      |  |                          |                                |                             |
| Warsztaty   | Spotkania warsztatowe dla branży turystycznej planowane w wybranych krajach Zatoki Perskiej. | B2B                      | 100                            | I i IV                      |
| <b>Promocja w Internecie</b>                          |  |                          |                                |                             |
| Internet  | Prowadzenie profili na wybranych platformach społecznościowych.                              | B2C                      | 15 000                         | cały rok                    |

## Indie

|   |   |                          |                                |                             |
|---|---|--------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| <b>Projekt nr i obszar</b>                            | <b>Projekt nr 1 Budowanie pozytywnego wizerunku</b> |                          |                                |                             |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Indie   |                          |                                |                             |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |                          |                                |                             |
| Narzędzie   | Opis narzędzia                                      | Grupa docelowa (B2B/B2C) | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |   |                          |                                |                             |
| Podróże studyjne                                      | Podróże studyjne – atrakcje turystyczne Polski.     | B2B                      | 50                             | cały rok                    |
| <b>Warsztaty</b>                                      |   |                          |                                |                             |
| Warsztaty   | Spotkania dla branży w ramach OTM Mumbaj.           | B2B                      | 100                            | II                          |

## Korea Południowa

|   |  |                          |                                |                             |
|---|--|--------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| <b>Projekt nr i obszar</b>                            | <b>Projekt nr 1 Budowanie pozytywnego wizerunku</b>                  |                          |                                |                             |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Korea Południowa   |                          |                                |                             |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |                          |                                |                             |
| Narzędzie   | Opis narzędzia   | Grupa docelowa (B2B/B2C) | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |  |                          |                                |                             |
| Podróże studyjne                                      | Podróże studyjne i prasowe prezentujące atrakcje turystyczne Polski. | B2B                      | 10                             | III, IV                     |

|                              |   |     |        |        |
|------------------------------|---|-----|--------|--------|
| <b>Promocja w Internecie</b> |   |     |        |        |
| Internet                     | Promocja z wykorzystaniem platform społecznościowych. | B2C | 20 000 | II, IV |

### **Brazylia**

|   |   |                          |                                |                             |
|---|---|--------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| <b>Projekt nr i obszar</b>                            | <b>Projekt nr 1 Budowanie pozytywnego wizerunku</b>                                 |                          |                                |                             |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Brazylia  |                          |                                |                             |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |                          |                                |                             |
| Narzędzie   | Opis narzędzia  | Grupa docelowa (B2B/B2C) | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |   |                          |                                |                             |
| Podróże studyjne                                      | Podróże studyjne, prasowe i influencerskie – atrakcje turystyczne Polski.           | B2B/B2C                  | 5                              | II, III                     |
| <b>Promocja w Internecie</b>                          |   |                          |                                |                             |
| Internet  | Promocja w mediach społecznościowych – oficjalny profil na Facebooku i Instagramie. | B2C                      | 20 000                         | II, IV                      |

## 7.4. Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań

| Projekt nr i obszar                            | Przemysł spotkań   |                          |                                |                             |
|--|--|--------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| Zasięg działania                               | Globalny   |                          |                                |                             |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu |  |                          |                                |                             |
| Narzędzie                                      | Opis narzędzia   | Grupa docelowa (B2B/B2C) | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) |
| <b>Podróże studyjne</b>                        |  |                          |                                |                             |
| Podróże studyjne                               | Podróże studyjne dla organizatorów spotkań i wydarzeń.   | B2B                      | 40                             | cały rok                    |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                      |  |                          |                                |                             |
| Impreza promocyjna                             | Gala wręczenia tytułów Ambasadorów Kongresów Polskich i Mecenatów Kongresów Polskich.  | B2B                      | 150                            | IV                          |
| <b>Targi międzynarodowe</b>                    |  |                          |                                |                             |
| Targi turystyczne                              | IMEX Frankfurt.  | B2B                      | 10 000                         | II                          |
| Targi turystyczne                              | IMEX America, Las Vegas.   | B2B                      | 10 000                         | IV                          |
| Targi turystyczne                              | CONVENTA – Lubljana, targi dla Nowej Europy.   | B2B                      | 150                            | I                           |
| Targi turystyczne                              | IBTM World Barcelona.  | B2B                      | 10 000                         | IV                          |
| <b>Promocja w Internecie</b>                   |  |                          |                                |                             |
| Internet                                       | Promocja online, w tym w mediach społecznościowych, wykorzystanie zagranicznych platform do prezentacji Polski, popularyzacja On-line Meeting Guide. | B2B                      | 110 000                        | cały rok                    |
| <b>Seminaria, warsztaty, prezentacje</b>       |  |                          |                                |                             |
| Spotkania                                      | Współpraca z regionalnymi CBx oraz stowarzyszeniami branżowymi (m.in. SITE Poland – zrównoważony rozwój w praktyce).                                 | B2B                      | 1 000                          | cały rok                    |
| Prezentacje, warsztaty                         | Konferencja <i>Spotlight on Poland</i> - konferencja stacjonarna, w tym gala i organizacja post-tour.  | B2B                      | 60                             | IV                          |
| Spotkania                                      | Współpraca z ICCA i UIA.   | B2B                      | 1 000                          | IV                          |
| Warsztaty                                      | MCE Central & Eastern Europe 2023, Salzburg, Austria.  | B2B                      | 80                             | I                           |
| Prezentacja                                    | MICE Presentation w Budapeszcie.   | B2B                      | 30                             | II                          |
| Warsztaty                                      | Eco w Brukseli z Headquarters, the Association Magazine.   | B2B                      | 50                             | II                          |
| Warsztaty                                      | Laboratorium twórców jako wsparcie branży poprzez transfer wiedzy.   | B2B                      | 200                            | cały rok                    |
| Spotkania i warsztaty                          | Promocja programów AKP, PCO, ITC, CB.  | B2B                      | 150                            | cały rok                    |

## Załącznik 1. Działania POT w układzie budżetu zadaniowego

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

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

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

## Załącznik 2. Wykaz imprez targowych, na których POT/ZOPOT planuje realizację Polskich Stoisk Narodowych w 2024 roku

| <b>POLSKIE STANOWISKA NARODOWE (PSN)</b> |   |                                |                                       |                        |
|--|---|--------------------------------|---------------------------------------|------------------------|
| <b>Lp.</b>                               | <b>Nazwa targów</b>                             | <b>Miasto/kraj</b>             | <b>Data</b>                           | <b>Organizator PSN</b> |
| 1  | Matka   | Helsinki/Finlandia             | 18-21 stycznia                        | ZOPOT Sztokholm        |
| 2  | Fitur   | Madryt/Hiszpania               | 24-28 stycznia                        | POT i ZOPOT Madryt     |
| 3  | FESPO MESSE                                     | Zurich/Szwajcaria              | 01 - 04 lutego                        | ZOPOT Wiedeń           |
| 4  | Fiets en Wandelbeurs                            | Utrecht/Holandia               | 23-25 lutego                          | ZOPOT Amsterdam        |
| 5  | Ferie for Alle                                  | Herning/Dania                  | 23-25 lutego                          | ZOPOT Sztokholm        |
| 6  | ITB   | Berlin/Niemcy                  | 05-07 marca                           | POT/ZOPOT Berlin       |
| 7  | Bike Brussels                                   | Bruksela/Belgia                | 22-24 marca                           | ZOPOT Bruksela         |
| 8  | IMEX*   | Frankfurt nad Menem/<br>Niemcy | 23-25 kwietnia                        | POT/ZOPOT Berlin       |
| 9  | RDA Group Travel Expo                           | Kolonia/Niemcy                 | 23-24 kwietnia                        | ZOPOT Berlin           |
| 10                                       | ATM   | Dubaj ZEA                      | 06-09 maja                            | POT                    |
| 11                                       | Guangzhou Int'l Travel Fair (GITF)              | Kanton/Chiny                   | 16-18 maja                            | ZOPOT Pekin            |
| 12                                       | ITB China                                       | Szanghaj/Chiny                 | 27-29 maja                            | ZOPOT w Pekinie        |
| 13                                       | (ASTA Global Convention 2024                    | Dallas, Texas/ USA             | 29-31 maja                            | ZOPOT Chicago          |
| 14                                       | International Travel Exhibition Hong Kong (ITE) | Hong Kong/Chiny                | 13-16 czerwca                         | ZOPOT Pekin            |
| 15                                       | Tourism EXPO JAPAN                              | Tokio/Japonia                  | 26-29 września                        | ZOPOT Tokio            |
| 16                                       | IMEX America*                                   | Las Vegas/USA                  | 17-19 października                    | POT/ZOPOT Chicago      |
| 17                                       | IFTM TOP RESA                                   | Paryż/Francja                  | Wrzesień / październik                | POT                    |
| 18                                       | TTG Travel Experience                           | Rimini/Włochy                  | październik                           | ZOPOT Rzym             |
| 19                                       | Touristik & Caravaning                          | Lipsk/Niemcy                   | listopad                              | ZOPOT Berlin           |
| 20                                       | World Travel Market                             | Londyn/Wielka Brytania         | listopad                              | POT/ZOPOT Londyn       |
| 21                                       | PHOTO Adventure                                 | Wiedeń/Austria                 | listopad                              | ZOPOT Wiedeń           |
| 22                                       | China Outbound Travel & Tourism Market (COTTM)  | Pekin/Chiny                    | listopad                              | ZOPOT Pekin            |
| 23                                       | IBTM*   | Barcelona/Hiszpania            | koniec listopada lub początek grudnia | POT/ZOPOT Madryt       |

(\*) – targi przemysłu spotkań

## Załącznik 3. Rynki objęte działaniami ZOPOT

Zagraniczne Ośrodki Polskiej Organizacji Turystycznej, zgodnie ze swoimi statutami prowadzą działania marketingowe na następujących rynkach:

| ZOPOT                 | Rynki objęte działaniem                   |
|-----------------------|---|
| Amsterdam             | Holandia                                  |
| Berlin                | Niemcy                                    |
| Bruksela              | Belgia<br>Luksemburg                      |
| Budapeszt             | Węgry                                     |
| Chicago               | USA<br>Kanada                             |
| Kijów<br>(zawieszony) | Ukraina                                   |
| Londyn                | Wielka Brytania<br>Republika Irlandii     |
| Madryt                | Hiszpania<br>Portugalia                   |
| Paryż                 | Francja                                   |
| Pekin                 | Chiny                                     |
| Praga                 | Czechy<br>Słowacja                        |
| Rzym                  | Włochy                                    |
| Sztokholm             | Szwecja<br>Dania<br>Finlandia<br>Norwegia |
| Tel Aviv              | Izrael                                    |
| Tokio                 | Japonia                                   |
| Wiedeń                | Austria<br>Szwajcaria                     |