



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

PLAN DZIAŁANIA NA ROK 2018

Przyjęty przez
Radę POT
9 stycznia 2018 roku



Move Your Imagination

Spis treści

1. Wstęp	4
1.1 Założenia do planu działania POT na 2018 rok.....	4
1.2 Aktualna sytuacja w turystyce międzynarodowej i krajowej	8
2. Budżet zadaniowy	11
3. Zadanie 6.4. i Podzadanie 6.4.1. Wsparcie i promocja turystyki	13
3.1. Działanie 6.4.1.2. Promowanie turystyki na rynku krajowym.....	13
3.1.1. Poddziałanie 6.4.1.2.1. Certyfikowanie i promowanie produktów turystycznych.....	14
3.1.2. Poddziałanie 6.4.1.2.2. Wspieranie rozwoju produktów turystycznych	17
3.1.3. Poddziałanie 6.4.1.2.3. Komunikacja i współpraca w sektorze turystyki	18
3.1.4. Poddziałanie 6.4.1.2.4. Zarządzanie wiedzą	20
3.2. Działanie 6.4.1.3. Promowanie atrakcyjności turystycznej Polski za granicą.....	22
3.2.1. Poddziałanie 6.4.1.3.1. Kampanie i zadania promocyjne w turystyce wypoczynkowej za granicą	23
3.2.2. Poddziałanie 6.4.1.3.2. Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań.....	31
3.3. Działanie 6.4.1.4. Utrzymanie i rozwój Polskiego Systemu Informacji Turystycznej	33
4. „Inwestycje w produkty turystyczne o znaczeniu ponadregionalnym” PO IG 6.4.	38
5. Współpraca w realizacji zadań	40
6. Monitorowanie realizacji zadań	42
7. Plan wybranych działań w układzie tabelarycznym	43
7.1. Działanie 6.4.1.2. Promowanie turystyki na rynku krajowym.....	43
7.2. Działanie 6.4.1.3. Promowanie atrakcyjności turystycznej za granicą	45
7.2.1. Poddziałanie 6.4.1.3.1. Kampanie i zadania promocyjne w turystyce wypoczynkowej na rynkach zagranicznych.....	45
Austria	45
Belgia	50
Chiny.....	58
Francja	61
Hiszpania	65
Holandia	69
Japonia.....	75
Niemcy.....	78
Rosja	82
Skandynawia (Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia)	84

Stany Zjednoczone	88
Ukraina	92
Wielka Brytania i Irlandia	95
Włochy.....	98
Rynki sąsiedzkie.....	101
Rynki azjatyckie	102
Rynki Ameryki Łacińskiej	103
Rynki Zatoki Perskiej.....	104
Rynek izraelski	105
Rynek węgierski.....	106
7.2.2. Poddziałanie 6.4.1.3.2. Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań na rynkach zagranicznych	107
8. Atrakcje i oferty turystyczne rekomendowane przez Regionalne Organizacje Turystyczne i branżę turystyczną	108
8.1. Turystyka aktywna, temat wiodący - woda.....	108
8.2. Turystyka aktywna, temat wiodący - rower	119
8.3 Turystyka kulturowa, temat wiodący - zamki, pałace i dworki	123

1. Wstęp

1.1 Założenia do planu działania POT na 2018 rok

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

W działaniach promocyjnych w 2018 roku POT będzie realizowała następujące cele:

- tworzenie wizerunku Polski na wskazanych rynkach docelowych, jako kraju atrakcyjnego turystycznie, otwartego, nowoczesnego, bezpiecznego i przyjaznego;
- promowanie aktualnych produktów turystycznych Polski w wybranych krajach oraz wspieranie rozwoju nowych produktów turystycznych odpowiadających zainteresowaniom mieszkańców rynków docelowych.

Dodatkowo działania realizowane przez POT na rynku krajowym służyły będą:

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

Zasięg działań promocyjnych za granicą obejmie kraje, w których funkcjonują Zagraniczne Ośrodki Polskiej Organizacji Turystycznej oraz inne, ważne dla polskiej turystyki przyjazdowej, np. Czechy, Węgry, Białoruś, Słowację, Izrael, rynki Azji Płd. Wschodniej i Ameryki Płd.

Zwiększenie w 2018 roku środków finansowych na działalność promocyjną prowadzoną przez POT na rynkach zagranicznych umożliwi:

- wzrost zaangażowania w wykorzystywanie nowoczesnych narzędzi promocji, ze szczególnym uwzględnieniem innowacyjnych kampanii w Internecie, w tym w mediach społecznościowych;
- wzmocnienie działań promujących Polskę jako cel podróży na rynkach objętych działaniami Zagranicznych Ośrodków Polskiej Organizacji Turystycznej: austriackim, brytyjskim, belgijskim, chińskim, francuskim, hiszpańskim, japońskim, niemieckim, niderlandzkim, rosyjskim, Stanów Zjednoczonych, szwedzkim, ukraińskim, włoskim;
- zwiększenie zaangażowania na rynkach: czeskim i węgierskim, w tym poprzez uruchomienie administracyjnych reprezentacji kontraktowych w Pradze (dodatkowo z kompetencjami na Słowację) i Budapeszcie oraz realizację kampanii na rynkach: czeskim oraz węgierskim;
- znaczące rozszerzenie działań promocyjnych w krajach Ameryki Południowej (Brazylia i Argentyna), na wybranych rynkach azjatyckich (Indie, Korea Południowa, Singapur, Malezja), w Izraelu oraz krajach Zatoki Perskiej.

Planowane jest również nawiązanie strategicznej współpracy z PLL LOT, polegającej na prowadzeniu działań promocyjnych w krajach, które włączane są do siatki bezpośrednich połączeń obsługiwanych przez naszego narodowego przewoźnika.

Wiodące obszary produktowe i tematy przewodnie

Podobnie jak w 2017 roku POT zamierza skupić uwagę odbiorców na potencjale Polski jako doskonałym miejscu na wypoczynek aktywny, w zgodzie z naturą oraz światowym trendem *wellbeing*. Równocześnie kontynuowana będzie promocja Polski jako kraju o bogatym dziedzictwie kulturowym. W ostatnich latach promocja wizerunkowa bazowała przede wszystkim na dziedzictwie kulturowym miast i jak pokazują badania są to działania skuteczne - rozpoznawalność polskich miast i przyjazdy do nich systematycznie wzrastają. Z tego względu, w 2018 roku będziemy kontynuować poszerzanie tego obszaru o ofertę takich obiektów jak: zamki, pałace i dworki, znajdujące się poza granicami miast.

W 2018 roku na rynkach zagranicznych utrzymana zostanie koncepcja promocji produktowej w oparciu o cztery wiodące obszary:

- turystykę kulturową, ze szczególnym uwzględnieniem zamków, pałaców i dworów (w tym obiektów wykorzystywanych jako muzea i galerie);
- turystykę aktywną, ze szczególnym uwzględnieniem turystyki rowerowej i wodnej;
- turystykę zdrowotną, ze szczególnym uwzględnieniem turystyki medycznej, pobytów w uzdrowiskach oraz SPA i Wellness;
- turystykę na obszarach wiejskich, ze szczególnym uwzględnieniem agroturystyki.

Turystyka kulturowa

➤ Zamki, pałace i dwory

Tak jak we wcześniejszych latach, podstawę działań wizerunkowych będą stanowić przede wszystkim miasta i ich dziedzictwo kulturowe. Ogromne znaczenie mają tutaj zamki i pałace – dawne rezydencje królewskie, które zawsze budzą zainteresowanie turystów i stanowią obowiązkowy punkt programu trasy turystycznej. Szerzej prezentowane będą także te obiekty, które znajdują się poza głównymi szlakami turystycznymi. Część z nich udostępniana jest turystom jako obiekty muzealne, galerie, hotele, restauracje, miejsca różnego rodzaju pokazów i wydarzeń kulturalnych, w tym np. cyklicznych koncertów.

Turystyka aktywna

➤ Woda

W 2018 roku POT będzie prezentować oferty turystyki aktywnej, wykorzystujące bogate zasoby jakimi Polska dysponuje, czyli rzeki (spływy kajakowe, rejsy łodziami mieszkalnymi), jeziora (żeglowanie, spływy kajakowe, rejsy statkami, windsurfing), morze (windsurfing, kitesurfing, żeglowanie).

➤ **Rower**

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

➤ **Camping i caravaning**

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

Turystyka zdrowotna

W 2018 roku POT będzie kontynuowała promocję polskiej oferty turystycznej, związanej ze zdrowym trybem życia (*wellbeing*), wypoczynkiem, relaksem (SPA & Wellness). Zwiększające się zainteresowanie turystyką zdrowotną jest uznawane za jedno z najważniejszych zjawisk występujących na rynku usług turystycznych. Wynika to głównie z przemian demograficznych i rosnącej świadomości zdrowotnej. Turystyka medyczna została wskazana przez ekspertów, jako jedna z kilkunastu branż o największy potencjale eksportowym Polski. W związku z tym, promocja oferty turystyki zdrowotnej będzie realizowana w ramach Branżowego Programu Promocji Usług Prozdrowotnych, finansowanego z funduszy europejskich. Działaniami będą objęte kraje spoza Unii Europejskiej: Rosja, Ukraina, Norwegia, Stany Zjednoczone i Zjednoczone Emiraty Arabskie. Zgodnie z założeniami projektu, kampanie będą wspierać przede wszystkim przedsiębiorstwa z sektora usług prozdrowotnych, tj. w szczególności: medycznych, zdrowotnych, SPA & Wellness.

Turystyka na obszarach wiejskich

Na rynku krajowym, ważnym obszarem działań marketingowych będzie integrowanie turystyki aktywnej, kulturowej i zdrowotnej z potencjałem obszarów wiejskich. Polska wieś to jeden z niewielu w Europie przykładów zachowania tradycyjnego krajobrazu kulturowego i przyrodniczego. Znaczna część produktów z trzech obszarów priorytetowych zlokalizowana jest na obszarach wiejskich – oferujących zróżnicowane i całoroczne atrakcje. Turyści korzystający z ofert turystyki wodnej i rowerowej (priorytetowego obszaru produktowego na lata 2017-2018), najczęściej nocują i korzystają z innych usług właśnie na terenach wiejskich. Rośnie także zainteresowanie konsumentów produktami typu „*slow life*”, „*slow food*” i „*eko*”, co będzie wykorzystywane w promowaniu wypoczynku w Polsce na terenach wiejskich. Projekty promocyjne w tym obszarze będą realizowane we współpracy z Ministerstwem Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Ze względu na fakt, że w skutecznej komunikacji kluczową rolę ogrywa segmentacja behawioralna odbiorców docelowych, działania będą kierowane do poszczególnych grup odbiorców, przede wszystkim ze względu na ich zainteresowania, a nie cechy demograficzne.

Turystyka jest jednym z obszarów tworzących wizerunek kraju. W celu osiągnięcia spójności w komunikowaniu turystycznej marki „Polska” z innymi obszarami, POT będzie wykorzystywała w swoich działaniach promocyjnych wydarzenia, które znajdują się w „kalendarzu” aktywności innych instytucji i podmiotów, a jednocześnie stwarzają okazję do pokazania w tym kontekście polskiej oferty turystycznej. Wśród najważniejszych wydarzeń wykorzystywane będą:

➤ **Rok Niepodległości Polski**

W 2018 roku obchodzone będzie 100-lecie odzyskania przez Polskę niepodległości. W podejmowanych działaniach wykorzystywane będą m.in. ścieżki tematyczne i wydarzenia zaplanowane w ramach Programu „Niepodległa 2018” (w szczególności te związane z architekturą, muzealnictwem, wybitnymi Polakami, Polonią).

➤ **Europejski Rok Dziedzictwa Kulturowego**

Zgodnie z Europejską Konwencją Krajobrazową i Europejską Agendą Kultury, ogólne cele Europejskiego Roku Dziedzictwa Kulturowego 2018 obejmują promowanie zrównoważonej turystyki kulturalnej. Kultura jest jednym z głównych czynników przyciągających turystów, a działania w ramach Europejskiego Roku Dziedzictwa Kulturowego (ERDK) będą akcentowały potrzebę szerszego propagowania przyrodniczego i kulturowego dziedzictwa Europy. W deklaracji o ustanowieniu ERDK podkreśla się potrzebę spójności pomiędzy działaniami podejmowanymi w ramach ERDK 2018 a obiektami które zostały uhonorowane znakiem dziedzictwa europejskiego. Znak Dziedzictwa Europejskiego jest przyznawany od 2013 roku obiektom, które mają silną europejską wartość symboliczną i podkreślają wspólną historię Europy i budowania Unii Europejskiej oraz europejskie wartości i prawa człowieka będące fundamentem procesu integracji europejskiej. Obecnie na liście znajduje się 29 uhonorowanych obiektów z 16 krajów, w tym 4 (najwięcej) z Polski.

➤ **Imprezy sportowe**

Jednym z większych wydarzeń sportowych odbywających się w 2018 roku na terenie Polski będą mecze Ligi Światowej (siatkówka) w Katowicach i Łodzi. Okazją do promocji Polski za granicą będą także Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej, które odbędą się w Rosji.

1.2 Aktualna sytuacja w turystyce międzynarodowej i krajowej

Aktualna sytuacja na świecie

Według wstępnych danych UNWTO w ciągu ośmiu miesięcy 2017 roku zrealizowano 901 milionów podróży międzynarodowych (aż o 6,6% więcej niż w adekwatnym okresie 2016 roku). Liczba przyjazdów turystów zagranicznych wzrosła we wszystkich regionach świata. Najwyższe tempo wzrostu odnotowano w Afryce (+8,7%; rok wcześniej wzrost o 8,0%) oraz w Europie (8,2%; w 2016 r. wzrost o 2,4%). Liczba przyjazdów turystów zagranicznych w rejon Azji i Pacyfiku była o 5,6% wyższa (tempo wzrostu nieznacznie wolniejsze niż rok wcześniej), na Bliskim Wschodzie odnotowano wzrost o 4,8% (rok wcześniej spadek o 2,4%), a w Ameryce Północnej i Południowej o 3,3% (+3,6% w 2016 r.). W podziale na kraje rozwinięte i rozwijające się wyższe tempo wzrostu odnotowano, odwrotnie niż rok wcześniej, w przypadku tych drugich (+7,7% wobec +5,8%). Liczba przyjazdów turystów zagranicznych do 28 państw Unii Europejskiej zwiększyła się w okresie pomiędzy styczniem a sierpniem 2017 roku aż o 7,7%. W Europie największe wzrosty odnotowały kraje basenu Morza Śródziemnego (+12,3%), natomiast liczba przyjazdów do Europy Środkowo-Wschodniej wrosła o 4,0% i był to najniższy wynik wśród subregionów europejskich. Adekwatnie do liczby podróży zagranicznych rosły również wydatki na nie – wzrosty odnotowano w przypadku większości najważniejszych rynków emisyjnych. Chiny umocniły w ciągu pierwszego półrocza 2017 roku pozycję lidera (wzrost wydatków na podróże zagraniczne o 19%). Znaczące wzrosty odnotowano również w przypadku pozostałych krajów z pierwszej piątki rankingu: Stanów Zjednoczonych (+8%), Niemiec (+4%), Wielkiej Brytanii (+5%) i Francji (+1%). Również wydatki w pozostałych krajach z pierwszej dziesiątki: Kanadzie, Korei, Włoszech, Australii i Hong-Kongu wzrosły. Bardzo duże wzrosty wydatków na turystykę zagraniczną odnotowano w przypadku dwóch krajów, które w ostatnich latach notowały znaczące spadki: Brazylii (+35% w pierwszej połowie 2017 r.) oraz Rosji (+27%). Spośród istotnych dla Polski rynków emisyjnych dwucyfrowe wzrosty wydatków na podróże zagraniczne odnotowano w przypadku: Hiszpanii (+13%), Izraela (+12%) i Czech (+10%). Wydatki Ukraińców wzrosły o 8%. Wszystkie te dane wskazują, że 2017 rok będzie kolejnym, ósmym już z rzędu, rokiem stabilnego wzrostu w turystyce międzynarodowej.

Przyjazdy do Polski

Według szacunków Ministerstwa Sportu i Turystyki w 2016 roku do Polski przyjechało 17,5 mln turystów zagranicznych (o 4,5% więcej niż w 2015 roku). Najwięcej było wśród nich mieszkańców krajów Unii Europejskiej – 12,7 mln (o 5,9% więcej niż w 2015 r.). Najważniejszym rynkiem generującym były Niemcy, które odpowiadały za 6,3 mln przyjazdów z co najmniej jednym noclegiem (wzrost o 4,6%). Wzrost liczby przyjazdów turystów odnotowano również w przypadku innych ważnych dla Polski zachodnioeuropejskich rynków emisyjnych: Wielkiej Brytanii (+5,7%), Francji (+11,0%), Włoch (+20,7%), Holandii (+4,9%), Austrii (+4,9%) i Szwecji (+7,0%). Liczba przyjazdów z krajów „nowej UE” wzrosła o 4,6%. Przyjazdów z grupy krajów „sąsiedzi spoza Schengen” było mniej niż rok wcześniej (spadek o 3,2%), przy czym odpowiedzialne za niego były Białoruś (-10,7%) i Rosja (-8,2%); w przypadku Ukrainy odnotowano natomiast wzrost (+5,6%). Przyjazdy turystów z „ważnych zamorskich” wzrosły o 14,1% (w tym ze Stanów Zjednoczonych o 10,5%) . Najczęściej wskazywanym przez turystów motywem przyjazdów do Polski były odwiedziny krewnych i znajomych (39,3% wskazań w 2016 r.), następnie sprawy służbowe (23,9%) oraz zwiedzanie i wypoczynek (tzw. typowa turystyka – 24,5% wskazań).

Ze względu na brak danych o przyjazdach turystów zagranicznych do Polski w 2017 roku (dane za cały rok będą dostępne w II kwartale 2018 r.), opis sytuacji w turystyce przyjazdowej w bieżącym roku musi bazować na danych GUS o wykorzystaniu bazy noclegowej.

W okresie od stycznia do sierpnia 2017 roku z obiektów noclegowych zakwaterowania zbiorowego skorzystało 4,6 mln turystów zagranicznych, co w porównaniu z rokiem poprzednim oznacza wzrost aż o 9,6%. Spośród rynków mających ponad 1% udziału w liczbie korzystających z rejestrowanej bazy noclegowej, dwucyfrowe wzrosty odnotowano w przypadku Chin (+71,6%, w 2016 r. udział na poziomie poniżej 1%), Izraela (+37,3%), Ukrainy (+30,4%), Rosji (+28,8%), Słowacji (+19,6%), Wielkiej Brytanii (+19,1%), Litwy (+15,0%), Łotwy (+12,9%), Szwecji (+11,9%) i Czech (+10,7%). Wzrosty jednocyfrowe dotyczyły w ciągu ośmiu miesięcy 2017 roku większości pozostałych ważnych rynków emisyjnych. Spadki odnotowano jedynie w przypadku Austrii (-5,1%) i Białorusi (-0,7%).

Krajowy ruch turystyczny

Poziom uczestnictwa Polaków w krajowych wyjazdach turystycznych wyniósł w 2016 roku odpowiednio: 37% w przypadku podróży długookresowych (aż o 7 p.p. więcej niż rok wcześniej) i 32% dla wyjazdów krótkookresowych (o 3 p.p. mniej niż w 2015 r.). Wzrosła również (o 8,3%) liczba podróży długookresowych: z 15,7 mln w 2015 roku do 17,0 mln w 2016. Pomimo niższego poziomu uczestnictwa, więcej (o 9,5%) było również krajowych podróży krótkookresowych: 24,2 mln w 2015 roku i 26,5 mln w 2016.

Podobnie jak w przypadku turystyki przyjazdowej, dane o krajowym ruchu turystycznym w 2017 roku dostępne będą w II kwartale 2018, a ocena zmian jest możliwa tylko na podstawie danych o wykorzystaniu bazy noclegowej.

Od stycznia do sierpnia 2017 roku z turystycznych obiektów noclegowych posiadających 10 i więcej miejsc noclegowych skorzystało 17,2 mln turystów krajowych (o 10,2% więcej niż w tym samym okresie 2016 r.). Największa koncentracja ruchu krajowego o charakterze turystyczno-wypoczynkowym ma w Polsce miejsce w miesiącach wakacyjnych (lipiec – sierpień), a typowym miejscem takich wyjazdów są obszary nadmorskie. W samym sezonie letnim bieżącego roku z obiektów noclegowych na terenach nadmorskich skorzystało 1,3 mln turystów krajowych (o 2,1% więcej niż w adekwatnym okresie roku poprzedniego, wzrosty odnotowano również w 2016 i 2015 r.).

Determinanty ruchu turystycznego w 2017 roku

2017 rok będzie najprawdopodobniej ósmym już z rzędu rokiem wysokiego i równocześnie stabilnego wzrostu w turystyce międzynarodowej, a także w turystyce przyjazdowej do Polski. Rekordowe jest też, jak na razie, tempo wzrostu w obydwu przypadkach. Bardzo dobrze rysuje się również sytuacja w turystyce krajowej.

Przyczyny szybszego rozwoju turystyki międzynarodowej mogą być różnorakie. Wydaje się, że Europejczycy przywykli już do zwiększonego zagrożenia terroryzmem, zwłaszcza że, jak pokazują wydarzenia z ostatnich dwóch lat, zamachowcy działają we wszystkich krajach, również w postrzeganych wcześniej jako bezpieczne krajach „starej” Unii Europejskiej. Wydaje się, że jest dokładnie tak, jak pokazywały wcześniejsze doświadczenia: wpływ zamachów terrorystycznych na

światowy ruch turystyczny jest raczej ograniczony i krótkotrwały, większe znaczenie ma za to destabilizacja polityczna państwa czy regionu.

W 2017 roku na światowy rynek turystyczny powróciły Egipt, Turcja i Tunezja. Wydaje się, że w dużej mierze ma to związek z odrodzeniem popytu turystycznego w Rosji. Powracająca skłonność do podróżowania mieszkańców Rosji i Ukrainy jest niewątpliwie czynnikiem bardzo korzystnym dla Polski. Wciąż też jeszcze postrzegani jesteśmy jako kraj bezpieczny. Zatem zapewnienie bezpieczeństwa swoim mieszkańcom, a także odwiedzającym je turystom będzie w 2018 roku jednym z największych wyzwań nie tylko dla Polski, ale i dla większości krajów.

Choć sezon letni w Polsce w 2017 roku nie był tak ciepły i słoneczny jak na przykład dwa lata wcześniej, wakacyjno-urlopowy ruch turystyczny wzrósł w porównaniu z rokiem poprzednim. Podobnie jak rok wcześniej było to związane ze zwiększonymi dochodami, którymi dysponowała część rodzin w związku z programem „500+”.

2. Budżet zadaniowy

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

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

Schemat 1. Struktura zadań, podzadań i działań w budżecie zadaniowym na rok 2018 ze wskazaniem celów operacyjnych zdefiniowanych w „Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020”

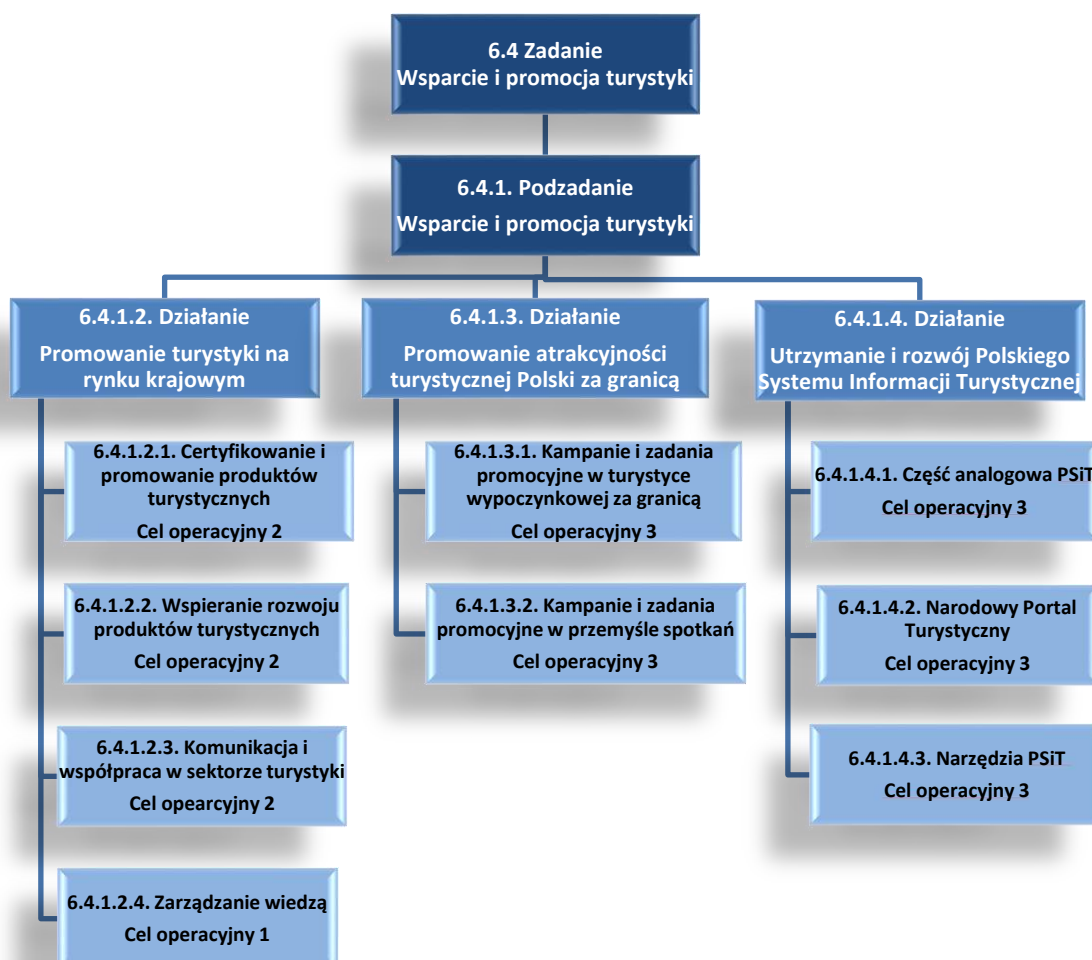


Tabela 1. Struktura Budżetu Zadaniowego według zadań, podzadań i działań wraz z celami i miernikami stopnia ich realizacji na rok 2018

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

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

Podzadanie „Wsparcie i promocja turystyki” realizowane będzie poprzez trzy działania:

- 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

Wspólnym celem i miernikiem realizacji dla zadania 6.4. i podzadania 6.4.1. jest:

- ⇒ 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 w porównaniu do roku bazowego (zmiana w proc.)

3.1. Działanie 6.4.1.2. Promowanie turystyki na rynku krajowym

Schemat 2. Działanie 6.4.1.2. Promowanie turystyki na rynku krajowym



Zakres działania „Promowanie turystyki na rynku krajowym” obejmuje zarówno wspieranie inicjatyw związanych z tworzeniem i podnoszeniem jakości produktów turystycznych, jak również projekty informacyjno-promocyjne, dzięki którym oferta może dotrzeć do potencjalnych turystów. Dodatkowo, działanie to obejmuje komunikację i współpracę z interesariuszami sektora turystyki oraz prezentację i dystrybucję wiedzy gromadzonej przez POT i przetwarzanej na potrzeby informacyjne różnych grup odbiorców.

- ⇒ Celem działania jest: Upowszechnianie wiedzy o walorach i ofercie turystycznej Polski oraz wsparcie branży turystycznej w kraju
- ⇒ Stopień realizacji celu mierzony będzie: Liczbą odbiorców komunikatu informacyjno-promocyjnego dostarczanego z wykorzystaniem różnych kanałów przekazu w danym roku w porównaniu do roku bazowego (w%)

3.1.1. Poddziałanie 6.4.1.2.1. Certyfikowanie i promowanie produktów turystycznych

Atrakcyjne i wysokiej jakości produkty turystyczne, które zaspokajają popyt zgodny ze światowymi trendami, stanowią podstawowy element skutecznej i efektywnej promocji turystycznej Polski. Polska Organizacja Turystyczna realizuje powyższe poddziałanie poprzez prowadzony nieprzerwanie od 2003 roku **Konkurs na Najlepszy Produkt Turystyczny** oraz organizowany z inicjatywy Komisji Europejskiej i przez nią wspierany **Konkurs na Najlepsze Destynacje Turystyczne (EDEN)**. Celem projektu jest rozwój konkurencyjnych produktów turystycznych oraz ich promocja, a także budowanie wiedzy wśród mieszkańców Polski o atrakcyjności turystycznej polskich regionów. Przekonanie Polaków, że Polska oferuje wiele atrakcyjnych miejsc zarówno na wypoczynek weekendowy jak i dłuższy urlop to cel kampanii „**Odpuść w Polsce**” oraz **Turystycznych Mistrzostw Blogerów / Vlogerów**. Rozszerzaniu sezonu turystycznego – zachęcaniu mieszkańców Polski do wypoczywania w Polsce również poza sezonem turystycznym, a także budowaniu nawyków związanych z wyjazdami poza miejsce zamieszkania służą natomiast działania realizowane w ramach projektu „**Polska Zobacz Więcej – Weekend za Pół Ceny**”.

Promocja certyfikowanych produktów turystycznych i Konkurs „Na najlepszy produkt turystyczny – certyfikat POT” realizowane są we współpracy z regionalnymi organizacjami turystycznymi, które najpierw prowadzą konkursy regionalne, a następnie zgłaszają najlepsze produkty turystyczne do finału konkursu ogólnokrajowego. Formuła konkursu narzuca pewnego rodzaju rywalizację, jednak rozumianą jako pozytywna konkurencja, w celu podnoszenia jakości produktów turystycznych w regionie. Druga faza konkursu polegająca na ocenie produktu, prowadzona jest według szczegółowych kryteriów przez specjalnie powołaną kapitułę. W planowanym okresie jednym z kryteriów, które powinny spełniać zgłaszający się kandydaci będzie zgodność z tematami przewodnimi promocji POT, czyli z zakresu turystyki kulturowej ze szczególnym uwzględnieniem zamków, pałaców i dworów, turystyki aktywnej – w szczególności turystyki wodnej i rowerowej oraz turystyki zdrowotnej, w tym SPA & Wellness. Co roku przyznawanych jest maksymalnie: 10 nowych certyfikatów, jeden certyfikat internautów, jeden Złoty Certyfikat oraz maksymalnie trzy wyróżnienia w konkursie. Produkt turystyczny, któremu przyznawany jest Złoty Certyfikat staje się przedmiotem całorocznej, dedykowanej kampanii promocyjnej, natomiast pozostałe certyfikowane produkty turystyczne prezentowane są potencjalnym turystom w ramach realizowanych przez POT działań informacyjno-promocyjnych. Całość służy budowaniu wiedzy o atrakcyjności turystycznej polskich regionów wśród mieszkańców Polski.

Dwie główne grupy odbiorców to:

- podmioty, organizacje, osoby, które mogą być zainteresowane uczestnictwem w konkursie poprzez prezentację swojego produktu,
- konsumenci, którzy poszukują informacji o miejscach, wydarzeniach, atrakcjach wartych odwiedzenia; sposobem rekomendacji danego produktu będzie udział w głosowaniu na poziomie regionalnym.

Główne narzędzia wykorzystywane w promocji to:

- działania informacyjne i kampanie reklamowe w Internecie,
- działania PR na rzecz zdobywcy Złotego Certyfikatu 2016 oraz certyfikowanych produktów turystycznych – w tym prezentacja i udział w targach i konferencjach branżowych, w krajowych imprezach, wystawach, podczas których będą dystrybuowane materiały o certyfikowanych produktach.

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

Dotychczas, każda edycja konkursu EDEN miała inny motyw przewodni, ustalany przez Komisję Europejską, co dawało możliwość przedstawienia bogactwa i różnorodności destynacji turystycznych. Bieżąca edycja projektu jest pierwszą, która w całości skupia się na promocji dotychczasowych laureatów konkursu.

Grupą docelową działań promocyjnych planowanych na 2018 rok będzie szerokie spectrum turystów, dla których ważne jest korzystanie z zasobów turystycznych w sposób odpowiedzialny.

Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu EDEN to:

- działania w Internecie (m.in. administracja dedykowanego serwisu i profilu społecznościowego poświęconego destynacjom EDEN),
- działania PR promujące dotychczasowych laureatów (2009 – 2017)
- prasa - artykuły promocyjne dedykowane promocji laureatów (2009 – 2017),
- spotkanie członków sieci EDEN w celu wymiany doświadczeń i wiedzy,
- materiały promocyjno-informacyjne,
- działania ambasadora projektu oraz prezentacje i udział w targach i konferencjach branżowych, w krajowych imprezach, plenerowych, wystawach, podczas których będą dystrybuowane materiały o laureatach EDEN **oraz idei projektu.**

W 2018 roku po raz pierwszy zrealizowana zostanie skierowana do turystów krajowych kampania pod hasłem „**Odpoczywaj w Polsce**”, której celem jest promocja Polski jako miejsca zarówno na krótki, weekendowy, jak i dłuższy odpoczynek. Działania OOH (*out of home advertising*), dedykowane przede wszystkim mieszkańcom dużych miast, realizowane będą w środkach komunikacji miejskiej (w tym w warszawskim metrze) oraz w pociągach PKP Intercity. Zapraszająca do odpoczynku w kraju kampania będzie bazować na najlepszych produktach turystycznych z zakresu turystyki aktywnej, kulturowej, przyrodniczej i wiejskiej. W działaniach promocyjnych wykorzystywane będą przede wszystkim filmy o certyfikowanych produktach turystycznych.

Nowym działaniem POT, adresowanym do mieszkańców Polski, są **Turystyczne Mistrzostwa Blogerów/Vlogerów**. Coraz więcej Internautów traktuje blogi jako pełnoprawne i zaufane źródło informacji o usługach i produktach. Prezentowane tam treści, takie jak recenzje, opinie i testy produktów niejednokrotnie są uznawane przez Internautów za ważniejsze niż opinie znajomych czy nawet rodziny, a artykuły sponsorowane i komercyjne akcje specjalne pojawiające się na blogach mają ogromną siłę oddziaływania. Blogerzy i Vlogerzy potrafią znakomicie zachęcić swoich fanów do kupna danego produktu lub skorzystania z konkretnej usługi. Turystyczne Mistrzostwa Blogerów/Vlogerów zostaną zorganizowane w formule konkursu dla twórców internetowych, w którym ocenie Internautów podlegać będą przygotowane i publikowane przez nich relacje i materiały zachęcające do odwiedzenia poszczególnych regionów.

„**Polska Zobacz Więcej – Weekend za Pół Ceny**” jest akcją realizowaną cyklicznie, począwszy od 2016 roku. Pierwsza edycja zorganizowana została przez Ministerstwo Sportu i Turystyki we współpracy z POT, natomiast druga i trzecia (w 2017 r.) samodzielnie przez Polską Organizację Turystyczną. Głównym celem projektu „Polska Zobacz Więcej – Weekend za Pół Ceny” jest prezentacja ogólnopolskiej oferty turystycznej i zachęcenie Polaków do korzystania z atrakcji i usług turystycznych poza głównym sezonem wakacyjnym. W ramach każdej edycji akcji POT tworzy bank ofert produktów i usług w atrakcyjnych, obniżonych cenach, które są oferowane na terenie całego kraju podczas jednego, wybranego weekendu. Beneficjentami akcji są zarówno turyści, którzy otrzymują korzyść w postaci możliwości obniżenia kosztów wyjazdu, jak i branża turystyczna i gestorzy atrakcji turystycznych, którzy mogą liczyć na dodatkowe wpływy finansowe, a także zyskują możliwość wspólnej promocji. Dodatkowo budowanie nawyku wyjazdów w „niskim” sezonie wśród mieszkańców Polski bezpośrednio przekłada się na rozszerzanie sezonu turystycznego dla branży. W 2018 roku planowane są dwie edycje akcji: wiosenna (w terminie 9-11 marca) i jesienna, która odbędzie się w weekend przypadający bezpośrednio po Światowym Dniu Turystyki, tj. w terminie 5-7 października.

Dwie główne grupy odbiorców to:

- branża turystyczna, ROT-y, LOT-y, centra i punkty IT, które mogą być zainteresowane prezentacją swoich ofert ,
- konsumenci zainteresowani skorzystaniem z oferowanych produktów i usług w obniżonej cenie.

Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu „Polska Zobacz Więcej – Weekend za Pół Ceny” to:

- działania w Internecie (m.in. administracja dedykowanego serwisu, działania w mediach społecznościowych);
- działania PR adresowane do branży, mające na celu pozyskiwanie nowych partnerów;

- kampanie: informacyjno-sprzedażowa i angażująca turystów;
- emisja materiału filmowego w telewizji śniadaniowej, kampania w kinach;
- kampania billboardowa;
- produkcja i dystrybucja materiałów informacyjno-promocyjnych (okładki do biletów PKP Intercity, naklejki, plakaty).

Dodatkowo, podczas i bezpośrednio po jednej z edycji akcji „Polska Zobacz Więcej - Weekend za pół ceny” zrealizowane zostanie badanie ewaluacyjne wśród turystów i podmiotów biorących udział w akcji.

3.1.2. Poddziałanie 6.4.1.2.2. Wspieranie rozwoju produktów turystycznych

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

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

Konsorcjum „**Zdrowie i Uroda**” zajmuje się promocją i rozwojem szeroko rozumianej turystyki uzdrowskiej, medycznej oraz SPA & Wellness. „**Polskie Szlaki Kulinarne**” to konsorcjum służące promocji tradycji kulinarnych oraz produktów regionalnych, w oparciu o walory środowiska przyrodniczego, dziedzictwa kulinarnego i kulturowego regionu. W 2015 roku powołano konsorcjum „**Turystyka wiejska**”, którego celem jest konsolidacja podmiotów działających w obszarze produktowym turystyki wiejskiej i agroturystyki oraz promocja w kraju i za granicą. W 2016 roku powstało konsorcjum „**Turystyka aktywna**”, które również powinno mieć wpływ na rozwój ofert turystyki aktywnej i promocję tego jakże znaczącego obszaru turystyki w Polsce.

Polska Organizacja Turystyczna mając na względzie istotę wszystkich skupionych w konsorcjach partnerów, będzie włączać ich w rozwój i promocję polskich marek turystycznych, które będą wzmacniać wizerunek Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie. Wspieranie rozwoju produktów turystycznych ma ogromne znaczenie dla budowania turystycznej marki kraju. Szczególnie istotna będzie konstruktywna współpraca z regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi a także innymi partnerami, którzy mają wpływ na budowanie wizerunku kraju.

Ważnym działaniem POT służącym wspieraniu rozwoju produktów turystycznych jest organizacja szkoleń dla regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych. Szkolenia będą prowadzone podczas zaplanowanych na 2018 rok spotkań, konferencji i wydarzeń z udziałem ROT i LOT. Wybór tematów szkoleń poprzedzony został badaniem aktualnych potrzeb szkoleniowych, które zrealizowane zostało w grudniu 2017 roku.

3.1.3. Poddziałanie 6.4.1.2.3. Komunikacja i współpraca w sektorze turystyki

Poddziałanie ma na celu komunikowanie o projektach realizowanych przez POT, w środowisku branży turystycznej oraz poza nią. Za pośrednictwem przedstawicieli środowisk innych niż turystyczne, polska gospodarka turystyczna zyskuje swoich ambasadorów, którzy w świadomy sposób podejmują działania na rzecz jej rozwoju. Zyskuje również marka „Polska”, która traktowana jest jako wspólne dobro, a polska turystyka staje się narzędziem niezbędnym do jej wzmacniania. Wydarzenia takie jak „Światowy Dzień Turystyki” i gala „Złote Logo Polska” służą umacnianiu pozycji turystyki jako znaczącego sektora gospodarki oraz budowaniu pozytywnego wizerunku branży turystycznej w środowiskach opiniotwórczych takich jak kultura, biznes, sport, nauka, polityka, media.

Złote Logo Polska

Mianem „Złotego Logo Polska” określana jest odznaka Prezesa POT, przyznawana osobom oraz instytucjom i organizacjom, które w istotny sposób wpływają na budowanie pozytywnego wizerunku Polski oraz jej promocję przede wszystkim za granicą, choć również w kraju. Odznaka przyznawana jest od roku 2012, na podstawie regulaminu ustanowionego Zarządzeniem Prezesa POT, podczas uroczystej gali w liczącym z charakterem wydarzenia miejscu. Odznaczeni stają się ambasadorami polskiej turystyki, co istotnie wpływa na jej wizerunek poza branżą. Grupą docelową przyznawania Złotego Logo Polska są przedstawiciele środowisk opiniotwórczych: polityki, biznesu, kultury, sportu, nauki oraz mediów.

Narzędzia realizacji projektu:

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

Światowy Dzień Turystyki

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

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

Narzędzia realizacji projektu:

- zorganizowanie wspólnie z MSiT gali, podczas której wręczane są odznaki MSiT – „Zasłużony dla Turystyki” oraz prezentowane projekty POT,
- relacje w mediach POT, mediach branżowych i konsumenckich.

Współpraca w sektorze turystyki

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

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

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

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

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

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

3.1.4. Poddziałanie 6.4.1.2.4. Zarządzanie wiedzą

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

W 2017 roku opracowano koncepcję i przygotowano na jej podstawie portal internetowy pełniący funkcję Obserwatorium Turystyki. Obserwatorium zostało również zasilone podstawowymi danymi statystycznymi. W 2018 roku planowany jest dalszy rozwój Obserwatorium. Będzie się to wiązało z:

- realizacją działań na rzecz pozyskiwania nowych partnerów oraz regulowaniem warunków współpracy z nowymi dostawcami treści;
- uzyskiwaniem nowych danych na rzecz Obserwatorium (zakup danych, realizacja badań);

- prowadzeniem szkoleń dla użytkowników portalu – pracowników POT zajmujących się utrzymaniem i rozwojem portalu.

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

Badania ankietowe

- Kontynuowane będą badania stałe, realizowane za pośrednictwem Narodowego Portalu Turystycznego, przy wykorzystaniu platformy IBM SPSS Data Collection. W badaniu od 2011 roku zbierane są dane dotyczące bieżącego wizerunku Polski, określające preferencje w zakresie przyjazdu do Polski (turyści zagraniczni), preferowanych miejsc i form wypoczynku, itp.;
- Realizowane będą badania ewaluacyjne po wydarzeniach organizowanych przez POT w kraju i za granicą (targi, szkolenia, inne bieżące);
- Prowadzone będą badania na rzecz projektów realizowanych przez POT (bieżących i planowanych, związanych m.in. z wydarzeniami na rynkach zagranicznych, produktami turystycznymi, konsorcjami i współpracą branżową).

Monitoring i analizy

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

New Tech New Travel – Nowe Technologie w Turystyce

Polska Organizacja Turystyczna wykorzystuje nowe technologie w swoich działaniach oraz aspiruje do pełnienia roli podmiotu szerzącego wiedzę nt. możliwości ich stosowania w sektorze turystyki. W odpowiedzi na zgłaszane podczas spotkań i konsultacji potrzeby branży, związane z wykorzystywaniem nowych technologii, w 2018 roku kontynuowany będzie projekt „New Tech New Travel”. Wykorzystanie formuły konkursu kierowanego do młodych firm (startupów) technologicznych pozwala na wyszukiwanie zupełnie nowych rozwiązań do wykorzystania przez branżę turystyczną w celu podniesienia wydajności, optymalizacji i wsparcie ich działań biznesowych.

Celem zaplanowanego na 2018 rok projektu jest:

- zwiększenie efektywności działań promocyjnych na polskim rynku turystycznym poprzez wykorzystanie potencjału nowych technologii;
- zbudowanie silnego partnerstwa na styku turystyka – młode firmy nowych technologii;
- promocja nowoczesnych rozwiązań technologicznych dla przedsiębiorców z sektora turystyki;
- zbudowanie silnej pozycji POT jako instytucji nowoczesnej, otwartej, wspierającej innowacje w turystyce oraz eksperta w dziedzinie wykorzystania nowych technologii w branży.

W ramach projektu zaplanowano realizację następujących działań:

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

3.2. Działanie 6.4.1.3. Promowanie atrakcyjności turystycznej Polski za granicą

Schemat 4. Struktura Działania 6.4.1.3. Promowanie atrakcyjności turystycznej Polski za granicą



- ⇒ Celem nadrzędnym działania jest: Upowszechnianie wiedzy o walorach i ofercie turystycznej Polski za granicą
- ⇒ Stopień realizacji celu mierzony będzie: Liczbą odbiorców komunikatu informacyjno-promocyjnego dostarczanego z wykorzystaniem różnych kanałów przekazu w danym roku w porównaniu do roku bazowego

Główne działania prowadzone w tym obszarze, to projekty i kampanie promocyjne realizowane na rynkach zagranicznych oraz zadania promocyjne realizowane w przemyśle spotkań. Punktem wyjścia do projektowania działań promocyjnych jest wiedza w zakresie trendów na międzynarodowym rynku usług turystycznych. Dlatego niezbędnym elementem procesu budowania koncepcji działań promocyjnych są badania i analizy, które tej wiedzy dostarczają i pozwalają weryfikować przyjęte założenia.

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

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

Jak już wspomniano we wstępie, w 2018 roku na rynkach zagranicznych utrzymana zostanie koncepcja promocji produktowej w oparciu o cztery wiodące obszary:

- turystykę kulturową, ze szczególnym uwzględnieniem zamków, pałaców i dworów (w tym obiektów wykorzystywanych jako muzea i galerie);
- turystykę aktywną, ze szczególnym uwzględnieniem turystyki rowerowej i wodnej;
- turystykę zdrowotną, ze szczególnym uwzględnieniem turystyki medycznej, pobytów w uzdrowiskach oraz SPA & Wellness;
- turystykę na obszarach wiejskich, ze szczególnym uwzględnieniem agroturystyki.

Oferty z powyższych obszarów, rekomendowane przez lokalne i regionalne organizacje turystyczne oraz branżę, zostały zaprezentowane w tabelach, jako załączniki do planu.

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

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

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

Zwiększenie w 2018 roku środków finansowych na działalność promocyjną prowadzoną przez POT na rynkach zagranicznych umożliwi wzmocnienie przekazu promocyjnego na wybranych rynkach oraz objęcie działalnością nowych rynków, na których dotychczasowe zaangażowanie POT było minimalne.

Rynki objęte działalnością Zagranicznych Ośrodków Polskiej Organizacji Turystycznej

Zagraniczne Ośrodki Polskiej Organizacji Turystycznej prowadzą, zgodnie ze swoimi statutami, działania marketingowe na następujących rynkach: austriackim i szwajcarskim, belgijskim, chińskim, brytyjskim i irlandzkim, francuskim, hiszpańskim i portugalskim, holenderskim, japońskim, niemieckim, rosyjskim, amerykańskim i kanadyjskim, ukraińskim, włoskim oraz w krajach skandynawskich (Dania, Norwegia, Szwecja) i w Finlandii. W 2018 roku działalnością ZOPOT w Tokio zostanie objęty rynek Tajwanu.

Kampanie wizerunkowe

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

Kampanie produktowe

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

Projekty produktowe z obszaru **Turystyki miejskiej i kulturowej** dedykowane branży turystycznej będą w 2018 roku realizowane na większości rynków zagranicznych (11 rynków) pod wspólnym tytułem „Odkryj różnorodność ofert turystyki miejskiej i kulturowej”. Projekty z tego samego obszaru, dedykowane konsumentom przyjęły tytuł „Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski” i będą realizowane na 4 rynkach (Belgia, Hiszpania, Holandia, Japonia). Działania z obszaru **Budowanie pozytywnego wizerunku** dedykowane konsumentom zaplanowano na 10 rynkach zagranicznych. Kolejnym obszarem działania ZOPOT w 2018 roku jest obszar obejmujący **Turystykę wypoczynkową i aktywną**, w ramach którego skierowane do konsumentów projekty „Aktywny wypoczynek w Polsce” zaplanowane zostały na 4 rynkach zagranicznych (Niemcy, Skandynawia, Ukraina, Wielka Brytania), natomiast skierowane do branży turystycznej „Odkryj różnorodność ofert turystyki wypoczynkowej i aktywnej” na 3 rynkach (Rosja, USA, Ukraina). Ponadto w planach ZOPOT w Holandii pojawił się projekt realizowany w obszarze **Turystyki biznesowej** pod nazwą „Odkryj różnorodność oferty turystyki biznesowej”.

Działania, które będą realizowane w ramach poszczególnych projektów na rynkach objętych działalnością ZOPOT, zostały zaprezentowane w tabelach, jako załączniki do planu.

Rynki Ameryki Łacińskiej

Ze względu na wielkość populacji, poziom zamożności społeczeństwa, dominację religii katolickiej oraz historyczne związki z Polską, dwa spośród krajów Ameryki Łacińskiej – Brazylia i Argentyna – zostały wskazane jako podmiot działań promocyjnych prowadzonych przez POT w 2018 roku. Promowane będą przede wszystkim produkty z obszaru turystyki miejskiej i kulturowej, w tym obiekty UNESCO oraz turystyka religijna. Adresatami realizowanych przez POT działań na rynku brazylijskim i argentyńskim będą touroperatorzy, środowiska opiniotwórcze (media i blogerzy), lokalne organizacje religijne oraz konsumenci, w tym w szczególności skupiska Polonii.

Zaplanowane do realizacji działania na wybranych rynkach Ameryki Łacińskiej obejmą m.in.: rozbudowę i promocję strony internetowej, organizację i wsparcie podróży studyjnych i prasowych, organizację warsztatów i prezentacji, w tym w ramach tzw. „road show” oraz udział w wybranych

targach turystycznych (proponowane: Festuris w Gramado, Travel Week w Sao Paolo oraz FIT w Buenos Aires).

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

Rynki krajów azjatyckich

Z uwagi na stale rosnący potencjał w zakresie turystyki przyjazdowej z krajów azjatyckich do Polski, w 2018 roku POT będzie prowadziła działania promocyjne na wybranych rynkach: w Indiach, Korei Południowej, Singapurze i Malezji. Dzięki działaniom prowadzonym dotychczas przez POT samodzielnie i w ramach współpracy z grupą V-4 Polska jest marką rozpoznawalną na wymienionych rynkach, a planowane rozszerzenie siatki połączeń lotniczych PLL LOT o kraje Azji Południowo-Wschodniej stworzy możliwość znacznie dogodniejszego podróżowania do Polski. Promowane będą produkty z obszaru turystyki miejskiej i kulturowej oraz przemysł spotkań. Dodatkowo, na rynku koreańskim przedmiotem działań promocyjnych będzie kuchnia polska, a w Singapurze turystyka wypoczynkowa i SPA & Wellnes. Działania kierowane będą do touroperatorów, środowisk opiniotwórczych i potencjalnych turystów.

W 2018 roku planowana jest kontynuacja działań dotychczas prowadzonych na rynku indyjskim, tj. digital marketingu (prowadzenie profili w mediach społecznościowych, współpraca z blogerami i lokalnymi portalami turystycznymi), organizacji podróży studyjnych i prasowych oraz prowadzenia szkoleń za pomocą platformy e-learningowej. Planowana jest również współpraca z mediami związanymi z branżą filmową. POT weźmie także udział w targach BITB Baharat.

Działania promocyjne na rynku koreańskim będą obejmowały: digital marketing (m.in. uruchomienie i pozycjonowanie strony w języku koreańskim, prowadzenie profili w mediach społecznościowych, współpracę z blogerami i lokalnymi portalami turystycznymi), organizację podróży studyjnych i prasowych, prowadzenie działań PR-owych oraz udział w wybranych targach turystycznych.

Na rynkach Singapuru i Malezji aktywność POT polegać będzie podobnie jak w przypadku Korei na: prowadzeniu działań digital marketingowych (m.in. uruchomienie i pozycjonowanie strony internetowej, prowadzenie profili w mediach społecznościowych, współpraca z blogerami i lokalnymi portalami turystycznymi), organizacji podróży studyjnych i prasowych, komercjalizacji produktów turystycznych u lokalnych touroperatorów oraz udziale w targach turystycznych – NATAS Travel Fair w Singapurze.

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

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

Rynki czeski i słowacki

Potrzeba szerszej promocji Polski na rynku czeskim i słowackim wpisuje się w światowe trendy ruchu turystycznego, zgodnie z którymi dominujące znaczenie ekonomiczne mają przyjazdy turystów

z krajów sąsiedzkich. Ruch turystyczny z rynków sąsiedzkich w mniejszym stopniu podlega sezonowości oraz innym czynnikom zewnętrznym niż przyjazdy z krajów odległych. Mieszkańcy Czech szczególnie zainteresowani są wyjazdami typu 3S (*sun, see, sand*) oraz na tereny górskie (w tym związanymi z uprawianiem sportu). W obszarze produktowym turystyki miejskiej i kulturowej, zwłaszcza w przypadku rynku czeskiego, spore znaczenie mają wyjazdy do miast południowej Polski oraz na różnego typu wydarzenia (szczególnie festiwale).

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

Działania promocyjne na rynkach czeskim oraz słowackim będą w 2018 roku obejmowały: aktualizację treści na portalu www.polsko.travel, digital marketing (pozycjonowanie strony, prowadzenie profili w mediach społecznościowych, współpracę z lokalnymi portalami turystycznymi i blogerami), działania PR, organizację podróży studyjnych i prasowych oraz udział w wybranych targach turystycznych (Holiday World w Pradze oraz Slovakia Tour w Bratysławie).

Izrael

Celem działań realizowanych przez POT w ostatnich latach na rynku izraelskim było wykreowanie wizerunku Polski jako kraju przyjaznego i nowoczesnego, miejsca aktywnego wypoczynku rodzinnego (w szczególności odpowiedniego dla turystyki rowerowej, a także pobytów wypoczynkowych w obiektach z funkcją SPA) i przyjazdów typu city break. Uruchomienie nowych, bezpośrednich połączeń lotniczych PLL LOT i Ryanair (z Tel-Awihu do Gdańska, Poznania, Wrocławia, Lublina i Rzeszowa) spowodowało, że wymienione miasta mają szansę zaistnieć w świadomości turystów izraelskich jako nowe, ciekawe destynacje turystyczne w Europie Środkowo-Wschodniej. Również sąsiadujące z nimi rejony mają szansę zyskać realne zainteresowanie turystów z Izraela.

Przedmiotem promocji na rynku izraelskim będą w 2018 roku produkty z następujących obszarów produktowych: turystyki miejskiej i kulturowej (szczególnie zakupy i rozrywka), turystyki kulinarnej oraz turystyki aktywnej (zwłaszcza rowerowej i wodnej) i specjalistycznej (SPA & Wellness). Działania promocyjne adresowane będą do touroperatorów (w tym z sektora przemysłu spotkań), środowisk opiniotwórczych (przedstawicieli mediów i blogerów) oraz konsumentów (za pośrednictwem touroperatorów i mediów).

Zaplanowane do realizacji działania na rynku izraelskim obejmą m.in.: aktualizację treści na portalu www.polin.travel, działania z obszaru digital marketingu (m.in. pozycjonowanie strony, prowadzenie profili w mediach społecznościowych, współpracę z blogerami i lokalnymi portalami turystycznymi), organizację podróży studyjnych i prasowych, organizację warsztatu dla branży polskiej i izraelskiej oraz udział w targach IMTM w Tel Avivie.

Rynki Krajów Zatoki Perskiej

Kraje Zatoki Perskiej, jako bardzo bogate i stabilne gospodarczo, mają bardzo duży potencjał dla zagranicznej turystyki wyjazdowej. Mieszkańcy tych krajów zainteresowani są głównie turystyką

zakupową (głównie produktami luksusowymi), turystyką wypoczynkową i medyczną (w tym SPA & Wellness). Pewne znaczenie mają także produkty z obszaru przemysłu spotkań. Ze względu na otwarcie w 2013 roku bezpośredniego połączenia lotniczego pomiędzy Warszawą a Dubajem, największy potencjał dla turystyki przyjazdowej do Polski mają obecnie Zjednoczone Emiraty Arabskie, Kuwejt i Arabia Saudyjska.

W 2018 roku na rynkach Krajów Zatoki Perskiej promowane będą produkty z obszarów turystyki miejskiej (przede wszystkim pobytu w dużych miastach związane z zakupami i rozrywką) oraz turystyka medyczna, w tym SPA & Wellness. Działania kierowane będą przede wszystkim do touroperatorów i środowisk opiniotwórczych (przedstawiciele mediów i blogerów).

Działania promocyjne na rynkach krajów Zatoki Perskiej będą w 2018 roku obejmowały organizację podróży studyjnych i prasowych oraz organizację Polskiego Stoiska Narodowego na targach ATM w Dubaju.

Rynek węgierski

Węgry są ważnym rynkiem emisyjnym dla Polski; w 2016 roku do Polski przyjechało 233 tys. turystów węgierskich. Stosunkowo często korzystają oni na terenie Polski z tańszej bazy noclegowej oraz kwater prywatnych, wzmacniając tym samym sektor mikroprzedsiębiorstw turystyczno-hotelarskich. Za intensyfikacją działalności POT na rynku węgierskim przemawia również wspólne dziedzictwo historyczne, fakt, że Polska jest dla Węgrów konkurencyjna cenowo nie tylko w stosunku do innych państw unijnych, ale także ofert krajowych oraz prowadzona przez Polskę polityka wzmacniania współpracy z krajami grupy wyszehradzkiej. Dominującymi motywami przyjazdów turystów węgierskich do Polski jest węgierskie i polsko-węgierskie dziedzictwo historyczne, turystyka aktywna i pielgrzymkowa.

Przedmiotem promocji na rynku węgierskim będą w 2018 produkty turystyki miejskiej i kulturowej, aktywnej oraz turystyka religijna. Działania kierowane będą przede wszystkim do touroperatorów, środowisk opiniotwórczych i potencjalnych turystów.

Planowane na 2018 rok działania na rynku węgierskim obejmują: aktualizację treści na portalu www.lengyelorszag.travel, digital marketing (m.in. pozycjonowanie strony, prowadzenie profili społecznościowych), organizację podróży studyjnych i prasowych, reklamę w prasie konsumenckiej i specjalistycznej oraz organizację stoiska na targach TRAVEL HUNGEXPO w Budapeszcie.

Turystyka zdrowotna

W omawianym okresie kontynuowane będą (ze środków UE)¹ działania promujące produkty i usługi prozdrowotne (w tym medyczne) w Rosji, Ukrainie, Norwegii, USA, a także w Zjednoczonych Emiratach Arabskich. Działania w ramach tego projektu będą realizowane za pomocą takich narzędzi, jak: targi, misje przyjazdowe, warsztaty branżowe, kampania internetowa, wydawnictwa. Do istotnych zadań planowanych w zakresie projektu należy organizacja podróży studyjnych dla zagranicznych

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

dziennikarzy i potencjalnych kontrahentów, udział w międzynarodowych kongresach i konferencjach, zakup analiz i usług eksperckich na potrzeby branży oraz prowadzenie kampanii promocyjnej w Internecie i w mediach społecznościowych.

W 2018 roku POT zaplanowała organizację polskich stoisk informacyjno-promocyjnych pod wspólną marką polskiej gospodarki, z uwzględnieniem elementów identyfikacji wizualnej POT, na najważniejszych międzynarodowych targach branżowych:

- MITT Moskwa – marzec 2018
- Kaliningrad - Medicine and Cosmetology, październik 2018
- Kijów - Medical Travel Exhibition and Conference, październik 2018
- Dubaj - Arabian Travel Market, kwiecień 2018
- Waszyngton - World Medical Tourism & Global Healthcare Congress, wrzesień 2018
- Londyn - WTM World Travel Market, listopad 2018
- Sztokholm – Seniormassan, październik 2018
- Berlin - ITB Internationale Tourismus-Börse, marzec 2018

W ramach projektu podczas międzynarodowych targów turystycznych Reiselivesmessen w Oslo zorganizowane zostaną warsztaty branżowe (styczeń 2018).

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

Kampania „Next time POLAND!”

Na europejskim rynku turystycznym Polska konkuruje przede wszystkim z innymi krajami Europy Środkowo-Wschodniej: Czechami i Węgrami. Miasta takie jak Praga czy Budapeszt wciąż odwiedza więcej turystów niż Warszawę czy Kraków. W tej sytuacji, jedną z możliwych strategii pozyskiwania dla Polski nowych turystów zagranicznych, jest częściowe przekierowanie do Polski ruchu turystów odwiedzających Czechy i Węgry. Celem kampanii pod roboczym tytułem „Next time POLAND!” jest zachęcenie turystów opuszczających Czechy i Węgry i powracających do swojego miejsca zamieszkania do odwiedzenia – *następnym razem* – Polski. Kampania skierowana będzie do turystów z segmentu *city break* i turystów biznesowych. Działania realizowane będą m.in. na lotniskach w Pradze i Budapeszcie i trasach dojazdowych do nich, co umożliwi dotarcie nie tylko do turystów korzystających z hoteli, ale także tych wszystkich, którzy korzystają z innego typu zakwaterowania, odwiedzających jednodniowych oraz pasażerów tranzytowych. Przekaz promocyjny dotrze oczywiście również do wyjeżdżających za granicę mieszkańców Czech i Węgier.

Działania skierowane do Polonii – kampania o roboczym tytule „Discover POLAND with your neighbours!”

Polska Organizacja Turystyczna poświęca dużo uwagi rozwojowi turystyki polonijnej i prowadzi działania skierowane do środowisk polonijnych, których celem jest zachęcenie mieszkających za granicą Polaków i osób polskiego pochodzenia do odwiedzenia kraju swoich przodków i spędzenia tu urlopu czy wakacji. Równocześnie polska diaspora jest jednym z istotnych aktywów, który może być wykorzystywany w promocji Polski za granicą. Polonia i Polacy mieszkający poza granicami kraju są

naturalnymi ambasadorami Polski, którzy podczas codziennych kontaktów ze znajomymi, współpracownikami czy sąsiadami mogą przekazywać informacje o atrakcyjności turystycznej Polski i możliwościach podróżowania do niej.

Przedsięwzięcia o charakterze promocyjnym adresowane do środowisk polonijnych realizowane są przez niemal wszystkie ZOPOT-y. Działania dedykowane Polakom prowadzone są często we współpracy z polskimi i polonijnymi przedstawicielstwami i podmiotami tj. placówkami dyplomatycznymi – ambasadami i konsulatami, Instytutami Polskimi, towarzystwami przyjaźni oraz organizacjami i stowarzyszeniami polonijnymi. Szczególnym pretekstem do realizowania działań adresowanych do Polonii jest przypadająca na 2018 rok 100. rocznica odzyskania niepodległości przez Polskę i realizowany w związku z nią program „Niepodległa”, koordynowany przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

W 2018 roku planowana jest realizacja następujących działań przez ZOPOT-y:

- organizacja i współorganizacja różnorodnych imprez promocyjnych adresowanych do Polonii i Polaków mieszkających poza granicami kraju, w tym przy okazji większych wydarzeń realizowanych przez inne instytucje;
- organizacja stoisk informacyjnych podczas różnorodnych wydarzeń gromadzących polską diasporę;
- współorganizacja innych ważnych wydarzeń np. festiwali filmu polskiego czy balów polonijnych;
- reklama w polonijnej prasie konsumenckiej;
- reklama na polonijnych portalach internetowych.

Na 2018 rok zaplanowano również realizację kampanii o roboczym tytule „Discover POLAND with your neighbours”. Kampania będzie bazować na potwierdzonym w licznych badaniach fakcie, że obecnie pierwszym źródłem informacji przy podejmowaniu decyzji o wyborze destynacji turystycznej są rekomendacje rodziny, znajomych i współpracowników. W związku z tym, celem kampanii będzie zachęcenie mieszkających za granicą Polaków do rekomendowania Polski jako atrakcyjnego miejsca wypoczynku i spędzania czasu wolnego. Kampania będzie prowadzona między innymi w mediach społecznościowych.

Działania skierowane do uczestników programu ERASMUS - kampania o roboczym tytule „Discover POLAND with your mates!”

Z różnorodnych badań wynika, że osoby odwiedzające Polskę są zazwyczaj zadowolone z pobytu w naszym kraju. Po powrocie do swojego miejsca zamieszkania często stają się w sposób niezamierzony „ambasadorami miejsc”, które wcześniej odwiedzili. Celem kampanii pod roboczym tytułem „Discover POLAND with your mates!” jest zaangażowanie studentów zagranicznych przebywających w Polsce w ramach programu ERASMUS do promocji oferty turystycznej Polski wśród swoich znajomych i rodziny. Dotarcie do tej grupy jest stosunkowo łatwe poprzez uczelnie wyższe, natomiast sami studenci chętnie dzielą się swoimi doświadczeniami z kraju pobytu, zwłaszcza w mediach społecznościowych czy na blogach, docierając do najmłodszego segmentu potencjalnych turystów na poszczególnych rynkach. Warto również pamiętać, że studenci ERASMUS, jako osoby, które w przyszłości posiadają wyższe wykształcenie, są wartościową grupą docelową.

Projekt zakłada celowe angażowanie zagranicznych studentów w przekazywanie interesujących treści o polskich produktach turystycznych m.in. przy pomocy atrakcyjnych konkursów związanych z publikowaniem treści w mediach społecznościowych.

Projekt „Discover POLAND with your mates!” zaplanowano jako przedsięwzięcie trzyletnie na lata 2018-2020.

Mysterious Poland – współpraca z wideoblogerami

W 2018 roku Polska Organizacja Turystyczna będzie realizowała innowacyjne projekty w mediach społecznościowych. Jednym z nich będzie wizyta studyjna dla tzw. Influencerów – Vlogerów z kilku kluczowych rynków zagranicznych. W ramach podróży studyjnej Vlogerzy będą mieli okazję poznać unikalne, spektakularne i ekskluzywne miejsca i wydarzenia w Polsce. Wizerunek Polski jako miejsca atrakcyjnego turystycznie budowany będzie zarówno w oparciu o opinie rynkowych trendsetterów, tworzących wartościowe i wiarygodne treści wideo, jak i z wykorzystaniem możliwości tworzenia zasięgu w mediach społecznościowych.

Współpraca w ramach V-4

Działania w ramach współpracy z Grupą Wyszehradzką V-4 będą kontynuowane na wybranych rynkach zagranicznych. Szczegółowy plan działania zostanie podpisany w lutym 2018 r. podczas spotkania na wysokim szczeblu z udziałem ministrów odpowiedzialnych za turystykę w tych krajach.

Planowane wydawnictwa

Chociaż media elektroniczne zyskują coraz większe powodzenie, to jednak standardowe materiały wydawnicze wciąż cieszą się dużym zainteresowaniem. Dlatego POT będzie kontynuowała publikację folderów i broszur promocyjnych. Materiały promocyjne są wykorzystywane i dystrybuowane przede wszystkim wśród uczestników podróży studyjnych, na stoiskach informacyjnych i targowych oraz podczas prezentacji, warsztatów i wydarzeń promocyjnych.

W roku 2018 planowana jest produkcja wydawnictw poświęconych turystyce miejskiej i kulturowej („Największe atrakcje turystyczne Polski”, „Polska Jana Pawła II” oraz reedycja folderów promocyjnych „Miasta”, „Obiekty UNESCO”, „Zamki i Pałace”, „Kultura i Sztuka”), turystyce aktywnej (wodnej, rowerowej i zimowej, w tym także atrakcjom przeznaczonym dla rodzin z dziećmi) i specjalistycznej (wydawnictwo poświęcone polskiemu campingom, folder „Smaki Polski”, reedycja folderów „Spa & Wellness”, „Dzika przyroda”). Ponadto POT zamierza wydać mapę promocyjną Polski w formie Z-card z atrakcjami (m.in. obiekty UNESCO, certyfikowane produkty turystyczne). Nakłady wydawnictw w poszczególnych wersjach językowych będą uzależnione od specyfiki rynków.

Polskie Stoiska Narodowe

Targi są ważnym miejscem prezentacji oferty turystycznej i nawiązywania kontaktów biznesowych. Uczestnictwo w nich pomaga również w budowaniu wizerunku kraju atrakcyjnego turystycznie. Na wybranych, najważniejszych targach turystycznych, POT organizuje Polskie Stoiska Narodowe oraz stoiska informacyjne. W przypadku części z nich możliwy jest również udział tzw. podwystawców – Regionalnych Organizacji Turystycznych, przedstawicieli branży oraz instytucji współpracujących z POT.

W 2018 roku planowana jest organizacja Polskich Stoisk Narodowych na następujących imprezach targowych:

- FITUR Madryt – styczeń 2018;
- FERIEN Messe Wiedeń – styczeń 2018;
- MATKA Helsinki – styczeń 2018;
- VAKANTIEBEURS Utrecht – styczeń 2018;
- ITF Slovakiatour Bratysława – styczeń 2018;
- Holiday World Praga – luty 2018;
- IMTM Tel – Aviv – luty 2018;
- ITB Berlin – marzec 2018;
- MITT Moskwa – marzec 2018;
- UTAZAS Budapeszt – marzec 2018;
- ATM Dubaj – maj 2018;
- WTM Londyn – listopad 2018.

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

Przemysł spotkań to ważna pod względem wizerunkowym, gospodarczym i ekonomicznym dziedzina gospodarki, której promocja została wpisana do strategii marketingowej POT. Celem realizowanego w 2018 roku projektu „Przemysł spotkań” jest wzmocnienie zainteresowania Polską jako atrakcyjnym celem podróży w zakresie przemysłu spotkań, a przede wszystkim miejscem realizacji spotkań stowarzyszeń (kongresów i konferencji) i wydarzeń korporacyjnych w tym szkoleń, warsztatów, premier produktów oraz podróży motywacyjnych.

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

Narzędzia realizacji projektu „Przemysł spotkań” będą następujące:

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

Ponadto PCB POT realizuje Program Rekomendacji Profesjonalnych Organizatorów Kongresów oraz Program Rekomendacji Organizatorów Podróży Motywacyjnych mające na celu wyłonienie oraz wspieranie firm specjalizujących się w organizacji tego typu wydarzeń. Programy certyfikacji stanowią narzędzie współpracy z branżą i wspólnej promocji Polski na rynkach zagranicznych. Co roku rekomendowanych jest minimum 10 firm. Rekomendowani organizatorzy kongresów oraz podróży motywacyjnych mają dostęp do systemu dystrybucji zapytań o możliwość organizacji tego typu wydarzeń w Polsce. Zapytania takie wpływają do Poland Convention Bureau POT (w 2016 ponad 80

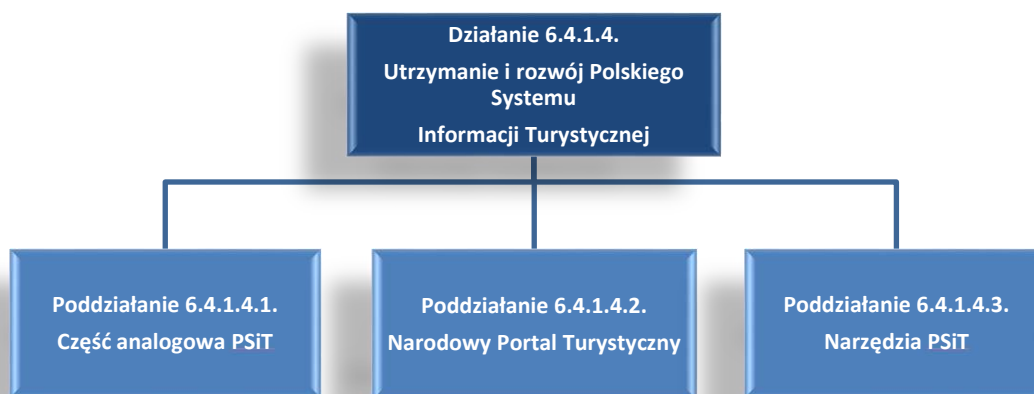
zapytań) i w zależności od ich charakteru są przekierowywane do obiektów lub rekomendowanych organizatorów kongresów i podróży motywacyjnych.

W 2018 roku PCB kontynuować będzie współpracę w ramach programu rekomendacji między innymi przy organizacji podróży studyjnych oraz prezentacji. Dodatkowo sekcja kontynuować będzie współpracę z mediami branżowymi i stowarzyszeniami krajowymi i zagranicznymi w celu promocji Polski jako kierunku dla podróży biznesowych, spotkań i wydarzeń.

Na rynku krajowym Poland Convention Bureau POT wspólnie ze Stowarzyszeniem Konferencje i Kongresy w Polsce prowadzi Program Ambasadorów Kongresów Polskich skierowany do osób ze świata nauki, biznesu, sportu i innych środowisk, które aktywnie działając w międzynarodowych organizacjach i stowarzyszeniach, pozyskują konferencje dla Polski. Głównym wydarzeniem jest coroczna Gala Ambasadorów Kongresów Polskich, podczas której wręczane są dyplomy nowym Ambasadorom Programu. Do tej pory na liście Honorowych Ambasadorów Kongresów Polskich znajduje się 255 osób. W 2018 roku kontynuowane będą działania mające na celu promocję programu AKP. Zaliczyć do nich należy spotkania z potencjalnymi kandydatami na Ambasadorów na uczelniach wyższych oraz spotkania szkoleniowe z regionalnymi CBx. PCB POT współorganizuje również pięciodniowy cykl wydarzeń w ramach Meetings Week Poland.

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

Schemat 5. Struktura Działania 6.4.1.4. Utrzymanie i rozwój Polskiego Systemu Informacji Turystycznej



- ⇒ Celem nadrzędnym działania jest: Zapewnienie aktualnej informacji o walorach i ofercie turystycznej Polski
- ⇒ Stopień realizacji celu mierzony będzie: Liczbą interakcji w ramach Polskiego Systemu Informacji Turystycznej w danym roku do roku bazowego w %

Projekt Polski System Informacji Turystycznej (PSIT) jest projektem dwuwymiarowym, co związane jest ze specyfiką systemów informacji turystycznej funkcjonujących na świecie. Oprócz roli informacyjnej, spełniają one bardzo ważne funkcje promocyjne, stając się jednym z najpotężniejszych narzędzi marketingowych. Dzisiaj informacja turystyczna to:

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

Obie warstwy PSIT są równie ważne i odgrywają niezwykle istotną rolę w budowaniu marki Polski jako atrakcyjnej destynacji turystycznej, zarówno w kraju, jak i na świecie. Informacja cyfrowa spełnia kluczową rolę z punktu widzenia zachęcenia turystów do przyjazdu do Polski, natomiast informacja analogowa zajmuje znaczącą pozycję w kontekście obsługi turysty w miejscu docelowym.

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

Grupy docelowe projektu PSIT:

- PIT/CIT,

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

W ramach projektu wyodrębniono następujące elementy:

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

3.3.1. Poddziałanie 6.4.1.4.1. Część analogowa PSiT

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

W 2018 roku planowane są następujące działania w ramach analogowej informacji turystycznej:

- certyfikacja informacji turystycznej – aktualizacja Regulaminu Certyfikacji Informacji Turystycznej (przejście na punktowy system certyfikowania informacji turystycznej oparty o kryteria obowiązkowe dla wszystkich punktów informacji turystycznej, kryteria obowiązkowe dla poszczególnych kategorii oraz kryteria punktowane) wraz ze stworzeniem aplikacji on-line do e-certyfikacji,
- kontrola certyfikacji informacji turystycznej – działalność Krajowej Komisji Certyfikacyjnej zgodnie z Regulaminem Certyfikacji Informacji Turystycznej w Polsce (obowiązującym do 31.05.2018 oraz zaktualizowanym, który powinien wejść w życie od 01.06.2018 r.),
- stworzenie aplikacji e-konkursu i przeprowadzenie konkursu na Najlepsze Centrum Informacji Turystycznej,
- wsparcie merytoryczne i eksperckie dla punktów informacji turystycznej – organizacja dedykowanych szkoleń i warsztatów, zarówno dla kadry informatorów, jak i kadr zarządzających,
- prace w ramach Forum Informacji Turystycznej, stanowiącym zespół konsultacyjno-doradczy POT i płaszczyznę integracji informacji turystycznej z całej Polski. Spotkania Zarządu FIT odbywać się będą 2-3 w roku, pod koniec każdego roku zbierać się będzie natomiast Walne Zgromadzenie FIT,
- wprowadzenie zmian w regulaminie Forum Informacji Turystycznej (zgodnie z ustaleniami Zarządu i Walnego FIT z 11.2017 r.),
- bieżące prace nad turystycznym oznakowaniem drogowym, w tym konsultacje zmian w regulacjach prawnych z Ministerstwem Infrastruktury oraz Generalną Dyrekcją Dróg Krajowych i Autostrad, a także opiniowanie projektów znaków drogowych w ramach Kapituły ds. drogowych znaków turystycznych,
- opracowanie nowego logo Polskiego Systemu Informacji Turystycznej wraz z księgą znaku oraz przeprowadzenie procedury zastrzeżenia nowego znaku / logo informacji turystycznej,

- realizacja zadań związanych z obchodami 55-lecia Polskiego Systemu Informacji Turystycznej,
- aktywne wsparcie punktów i centrów informacji turystycznej objętych projektem Contact Center (27 podmiotów) - zakres tego wsparcia będzie dotyczył przede wszystkim spraw technicznych oraz możliwości wykorzystania systemu Contact Center w codziennej pracy informatora. Podobnym wsparciem objęte będą również punkty i centra „it”, którym użyczone zostały infokioski i komputery dla turystów.

3.3.2. Poddziałanie 6.4.1.4.2. Narodowy Portal Turystyczny

W dobie Internetu kluczowym narzędziem dystrybucji informacji i promocji jest Narodowy Portal Turystyczny oraz powiązane z nim narzędzia komunikacji elektronicznej. Główną rolą portalu turystycznego jest dostarczanie informacji na temat oferty turystycznej oraz inspirowanie odbiorców do wyboru właśnie naszego kraju jako celu podróży. NPT stanowi kompleksowy serwis o profilu promocyjno-informacyjnym dla turystów krajowych i zagranicznych. Adresatami portalu są zarówno turyści poszukujący informacji (funkcja informacyjna), jak i potencjalni turyści (funkcja promocyjna).

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

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

Zarządzanie NPT obejmuje administrację techniczną infrastruktury i jej utrzymanie, funkcjonalność samego portalu oraz jego zawartość merytoryczną, a także jego promocję. W 2018 roku kontynuowana będzie zawarta w czerwcu 2017 roku umowa dot. „Utrzymania i rozwoju administratorsko-programistycznego systemu portalowego Polskiej Organizacji Turystycznej w latach 2017-2019”. Zakres 2-letniej umowy obejmuje utrzymanie całego rozwiązania portalowego (wszystkich serwisów internetowych), znajdującego się na serwerach należących do POT oraz realizację prac rozwojowych i bieżącą obsługę programistyczną niezbędnych dla ich właściwego funkcjonowania.

W 2018 roku będą ponadto kontynuowane prace związane z wdrażaniem nowego szablonu NPT na wszystkich wersjach językowo-rynkowych. Planowana jest również kampania zasięgowo-wizerunkowa promująca NPT w nowym szablonie (na rynku krajowym) oraz działania związane z pozycjonowaniem NPT w wersji polskiej (działania SEM - Search Engine Marketing – marketing w wyszukiwarkach).

Zarządzanie treścią NPT jest prowadzone przez Departament e-Informacji, Zagraniczne Ośrodki Polskiej Organizacji Turystycznej oraz inne wyznaczone podmioty. Jest to działanie ciągłe, stanowiące podstawę do realizacji projektów promocyjnych prowadzonych przez POT.

NPT jest niezbędnym elementem w budowanym przez POT Polskim Systemie Informacji Turystycznej. Istotą funkcjonowania serwisu jest, przekazywana w sposób marketingowy, informacja, czyli treść, która jest systematycznie aktualizowana. Prawidłowe funkcjonowanie NPT zależy nie tylko od

kompleksowej treści, ale także ściśle od funkcjonalności serwisu internetowego i jego odbioru graficznego według następującej zależności: treść – funkcjonalność – wizualizacja.

Zintensyfikowanie w 2018 roku działań promujących Polskę, szczególnie w zakresie turystyki kulturowej z rozszerzeniem oferty o zamki, pałace i dwory oraz turystyki wodnej i rowerowej, poprzez e-marketing oraz zwiększenie dostępu do treści informacyjnych i promocyjnych, realizowane będzie przede wszystkim poprzez:

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

Główne obszary zarządzania NPT w 2018 roku obejmować będą:

- wdrożenie nowego szablonu NPT,
- rozwój funkcjonalny NPT – wprowadzanie nowych funkcjonalności,
- realizację kampanii zasięgowo-wizerunkowej,
- optymalizację i pozycjonowanie NPT,
- promocję NPT poprzez media społecznościowe,
- integrację wybranych wersji językowo-rynkowych NPT (zmniejszenie liczby wersji na rzecz generowania większego zasięgu dotarcia z informacją),
- w ściślejszej współpracy z komórką POT odpowiedzialną za działalność gospodarczą – koordynację działań z zakresu działalności gospodarczej podejmowanych na NPT.

3.3.3. Poddziałanie 6.4.1.4.3. Narzędzia PSiT

Informatyczne wsparcie systemu informacji turystycznej

Informatyczne wsparcie systemu informacji turystycznej jest nierozdzielnie związane z Repozytorium Informacji Turystycznej (RIT), stanowiącym serce całego systemu. Ogólnopolski system bazodanowy, w którym obecnie zgromadzono ponad 60 tys. rekordów, stanowi podstawowe źródło zasilania dla NPT, aplikacji mobilnej, planera wycieczek oraz sieci infokiosków. Dodatkowymi elementami wchodzącymi w skład PSiT są system Contact Center oraz system CRM. Działania zaplanowane do realizacji przez POT w 2018 roku w odniesieniu do ww. elementów PSiT to:

RIT

- Utrzymanie i rozwój systemu bazodanowego RIT:
 - realizacja umowy z firmy zewnętrzną,
 - własne prace programistyczne,
 - własne prace merytoryczne nad danymi w systemie RIT (uzupełnianie bazy, aktualizacja),

- Współpraca z regionami w zakresie integrowania RIT z bazami regionalnymi oraz przekazywania portletów, w tym podpisanie dedykowanych umów oraz szkolenia,
- Współpraca z punktami i centrami informacji turystycznej w zakresie wykorzystywania przez nich Modułu Informatora.

Contact Center

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

Inne narzędzia

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

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

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

Funkcji 17 – Kształtowanie rozwoju regionalnego kraju

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

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

Działaniu 6 - Zamykanie pomocy i pozostałe rozliczenia

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

W ramach powyższego działania Polska Organizacja Turystyczna kontynuować będzie wykonywanie obowiązków pozostających w zakresie zadań Instytucji Wdrażającej. Wszystkie umowy o dofinansowanie projektów zostały podpisane. Zakończono rzeczowo-finansową realizację 21 przedsięwzięć. Planowana jest dalsza pomoc merytoryczna w kwestiach związanych z okresami trwałości poszczególnych projektów, jak również z dokonywanymi w ich ramach modyfikacjami. Rekomendacje IW w tym zakresie przekazywane są Ministerstwu Rozwoju, które jako Instytucja Zarządzająca podejmuje wiążące decyzje w ww. kwestiach.

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

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

W celu zapewnienia sprawności funkcjonowania Instytucji Wdrażającej, w 2018 roku POT będzie otrzymywała dotację celową z budżetu państwa, przeznaczoną na Zamykanie Programu Operacyjnego

Innowacyjna Gospodarka, z której wydatki ponoszone będą m.in. na: wynagrodzenia osobowe, delegacje służbowe wynikające z czynności kontrolnych, wynajem i sprzątnięcie powierzchni biurowej, opłaty telekomunikacyjne, zakup artykułów biurowych oraz obsługę prawną.

5. Współpraca w realizacji zadań

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

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

W ramach współpracy z Regionalnymi i Lokalnymi Organizacjami Turystycznymi oraz branżą turystyczną i jednostkami samorządu terytorialnego w 2018 roku przewiduje się:

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

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

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

Podstawowym celem **współpracy z sektorem prywatnym**, w szczególności z samorządami gospodarczymi zrzeszającymi biura podróży, obiekty noclegowe, przewoźników i organizacjami społecznymi turystyki kwalifikowanej jest partnerstwo w realizacji projektów i wydarzeń promocyjnych. Drugim obszarem współpracy jest wspólna promocja i komercjalizacja produktów turystycznych, również poprzez tworzone konsorcja produktowe. Przykładem działań, które podejmowane są wspólnie z przedsiębiorcami, jest Akcja „Polska Zobacz Więcej – Weekend za pół ceny”, która w 2018 roku będzie miała dwie edycje: wiosenną i jesienną. W ramach każdej edycji akcji POT, wspólnie z branżą turystyczną i gestorami atrakcji, tworzy bank ofert produktów i usług dostępnych w specjalnych, obniżonych cenach. Beneficjentami akcji są zarówno turyści (którzy otrzymują możliwość skorzystania z tańszych ofert), jak i branża turystyczna oraz gestorzy atrakcji, którzy mogą liczyć na dodatkowe wpływy, a także zyskują możliwość wspólnej promocji.

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

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

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

6. Monitorowanie realizacji zadań

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

W ramach Budżetu Zadaniowego Polska Organizacja Turystyczna jest zobowiązana do określania celów i mierników ich realizacji dla każdego Zadania, Podzadania i Działania. Tabela poniżej przedstawia wartości docelowe dla poszczególnych lat.

Zadanie / Podzadanie / Działanie Cel	Miernik	Wartość docelowa w 2018
Zadanie 6.4.W Wsparcie i promocja turystyki <i>Cel: Zwiększenie dostępu do informacji z zakresu turystyki konsumentom oraz branży turystycznej</i>	Liczba odbiorców informacji z zakresu turystyki dostarczonej do konsumentów oraz branży turystycznej w danym roku do roku bazowego (w %)	118,8
Podzadanie 6.4.1. Wsparcie i promocja turystyki <i>Cel: Zwiększenie dostępu do informacji z zakresu turystyki konsumentom oraz branży turystycznej</i>		
Działanie 6.4.1.2. Promowanie turystyki na rynku krajowym <i>Cel: Upowszechnianie wiedzy o walorach i ofercie turystycznej Polski oraz wsparcie branży turystycznej w kraju</i>	Liczba odbiorców komunikatu promocyjno-informacyjnego dostarczanego z wykorzystaniem różnych kanałów przekazu w danym roku do roku bazowego (w %)	110,0
Działanie 6.4.1.3. Promowanie atrakcyjności turystycznej Polski za granicą <i>Cel: Upowszechnianie wiedzy o walorach i ofercie turystycznej Polski za granicą</i>	Liczba odbiorców komunikatu promocyjno-informacyjnego dostarczanego z wykorzystaniem różnych kanałów przekazu w danym roku do roku bazowego (w %)	120,0
Działanie 6.4.1.4. Utrzymanie i rozwój Polskiego Systemu Informacji Turystycznej <i>Cel: Zapewnienie aktualnej informacji o walorach i ofercie turystycznej Polski</i>	Liczba interakcji w ramach Polskiego Systemu Informacji Turystycznej w danym roku do roku bazowego (w %)	106,0

7. Plan wybranych działań w układzie tabelarycznym

7.1. Działanie 6.4.1.2. Promowanie turystyki na rynku krajowym

Poddziałanie	Promocja produktów turystycznych w kraju		
Grupa docelowa	Konsumenci, Branża		
Zasięg działania	Polska		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2018
Promocja w Internecie			
Internet	Prowadzenie i redakcja polskiej wersji Narodowego Portalu Turystycznego	800 000	cały rok
Internet	Prowadzenie działań promocyjnych w mediach społecznościowych	1 200 000	cały rok
Internet	Kampania promująca konkursy i produkty certyfikowane w Internecie	50 000	cały rok
Internet	Prowadzenie portalu promującego konkurs EDEN	10 000	cały rok
Internet	Działania dot. projektu EDEN w mediach społecznościowych	500 000	cały rok
Internet	Prowadzenie portalu promującego akcją „Polska Zobacz Więcej – Weekend za Pół Ceny”	200 000	cały rok
Internet	Działania w ramach akcji „Polska Zobacz Więcej – Weekend za Pół Ceny” w mediach społecznościowe	800 000	cały rok
Internet	„Obserwatorium Turystyki” (na portalu www.zarabiajnaturystyce.pl)	50 000	cały rok
Internet	Utrzymanie i rozwój RIT	6 000	cały rok
Internet	Działania Contact Center, obsługa zapytań e-mailowych i telefonicznych	1 900	cały rok
Internet	Wprowadzanie i uaktualnianie treści artykułów, zdjęciowych, multimedialnych w polskiej wersji NPT	350	cały rok
Promocja w mediach			
Reklama zewnętrzna	Kampania Złotego Certyfikatu, outdoor, TV, prasa	50 000	II, III
Reklama zewnętrzna	Promocja certyfikowanych produktów, outdoor	50 000	cały rok
Prasa	Publikacje o certyfikowanych produktach	20 000	cały rok
Konferencje, briefingi	Organizacja spotkań z udziałem prasy	500	cały rok

Prezentacje, warsztaty branżowe, seminaria			
Seminaria	Panele tematyczne podczas targów turystycznych m.in.: Tour Salon, Lato, Agrotravel	300	cały rok
Spotkania	Spotkania z ROT, LOT, innymi podmiotami, forum POT-ROT-LOT dot. współpracy, prezentacje podczas konferencji	1 700	cały rok
Spotkania	Udział w projekcie Discover Polska with your mates - ERASMUS	70	cały rok
Warsztaty branżowe	Realizacja spotkań-stref nowych technologii, podczas targów turystycznych	100	II, IV
Warsztaty branżowe	Realizacja szkoleń na rzecz laureatów konkursu EDEN	20	cały rok
Warsztaty branżowe	Realizacja szkoleń, warsztatów, konkursów	3 000	cały rok
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Ceremonia wręczenia certyfikatów: 10 nowych Certyfikatów POT, 1 Złotego Certyfikatu	200	III
Impreza promocyjna	Akcja „Polska Zobacz Więcej – Weekend za pół ceny”	1 150	I, IV
Impreza promocyjna	Prezentacja produktów certyfikowanych podczas wydarzeń z wykorzystaniem narzędzi multimedialnych i tradycyjnych (wystawa fotograficzna, infokioski, stół medialny)	10 000	cały rok
Impreza promocyjna	Stworzenie strefy nowych technologii podczas wydarzeń targowych	100	cały rok
Impreza promocyjna	Gala wręczenia tytułu Ambasadorów Kongresów Polskich	200	III
Impreza promocyjna	Gala Złote Logo Polska	150	IV
Impreza promocyjna	Światowe Dni Turystyki	200	III

7.2. Działanie 6.4.1.3. Promowanie atrakcyjności turystycznej za granicą

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

Austria

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 1 Odkryj różnorodność ofert turystyki miejskiej i kulturowej		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Austria i Szwajcaria		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2018
Promocja w Internecie			
Internet	Reklama w mediach elektronicznych, nowości turystyczne z Polski promowane w mediach turystycznych: "Traveller", "TAI", "TIP". Hity turystyczne z Polski	50 000	cały rok
Internet	Kampania promocyjna w Internecie realizowana we współpracy z firmą Gunterexel.com. Promocja turystyki aktywnej i kulturowej	500 000	cały rok
Promocja w mediach			
Prasa branżowa	Reklama wraz z artykułem w magazynie turystycznym "Traveller"	25 000	I
Prasa branżowa	Reklama wraz z artykułem w magazynie turystycznym "Travel Industrie Professional"	25 000	II
Prasa branżowa	Reklama wraz z artykułem w magazynie turystycznym "Travel Express"	15 000	IV
Prasa branżowa	Reklama wraz z artykułem w magazynie turystycznym "Touristik Austria International"	15 000	II
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Podróż studyjna dla członków Izby Gospodarczej z Górnej Austrii (turystyka i biura autokarowe). Oferty turystyki aktywnej i kulturowej w Zachodniopomorskim	15	II
Podróż prasowa	Podróż dla pracowników biura podróży EUROTURS. Turystyka miejska i kulturowa w Zachodniopomorskim. Nowe połączenia lotnicze z Wiednia i Linzu do Horingsdorf/ Świnoujście	10	II

Podróż studyjna	Podróż dla pracowników biura podróży Hotel Plan ze Szwajcarii. Turystyka miejska i kulturowa	10	III
Podróż blogerów	Podróż dla blogerów turystycznych - turystyka miejska i kulturowa oraz aktywna	4	III
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Kongres Stowarzyszenia Austriackich biur podróży	550	II
Impreza promocyjna	Sommer Lunge Corps Touristique - spotkanie z przedstawicielami biur podróży, podsumowanie sezonu i plany na przyszłość	400	III
Impreza promocyjna	Gala Abend Corps Touristique - impreza dla agentów i mediów turystycznych	350	IV
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Szkolenia dla pracowników biur podróży organizowane w ramach Corps Touristique na terenie Austrii	750	cały rok
Warsztaty branżowe	Warsztaty branżowe w Austrii i Szwajcarii z udziałem biur z Polski	150	IV
Warsztaty branżowe	Warsztaty branżowe - roadshow we współpracy z firmą Moser Reisen. Turystyka pielgrzymkowa, aktywna, kulturowa	1 500	IV
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Warsztaty branżowe w Szwajcarii - Swiss Travel Day w Zurychu organizowane przez Travel Inside dla lokalnej branży turystycznej	15 000	IV
Stoisko informacyjne	Stoisko na targach / warsztatach - Bus, Travel, Business (BTB) w Wiedniu	15 000	IV
Pozostałe promocyjne			
Materiały promocyjno-informacyjne	Produkcja materiałów promocyjnych wręczanych pracownikom biur podróży, partnerom Ośrodka, zwycięzcom konkursów wiedzy o Polsce	500	cały rok
Marketing bezpośredni	Spotkania z przedstawicielami biur podróży z rynku austriackiego i szwajcarskiego	500	cały rok

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 2 Poznaj atrakcje turystyczne Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Austria i Szwajcaria		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2018

Promocja w Internecie			
Internet	Promocja internetowa ofert turystyki miejskiej i kulturowej oraz aktywnej na stronie "Klub 50" skierowanej do kategorii 50 plus	250 000	cały rok
Internet	Promocje szlaków kulinarnych na stronach blogerów kulinarnych i turystycznych	1 500	cały rok
Internet	"Digitalsunray media" - całoroczna kampania w mediach elektronicznych skierowana do ludzi młodych - 25 plus. Turystyka aktywna i wypoczynkowa	1 500 000	cały rok
Promocja w mediach			
Reklama zewnętrzna	Promocja w środkach komunikacji miejskiej w Wiedniu realizowana we współpracy z firmą "Gewista". Promocja turystyki miejskiej i kulturowej oraz aktywnej	1 500 000	I
Reklama zewnętrzna	Reklama na autobusach komunikacji miejskiej w Wiedniu we współpracy z firmą "Verkehrsverlag". Branding z motywem miasta lub turystyki aktywnej	1 500 000	cały rok
Prasa specjalistyczna	Reklama w kwartalniku Towarzystwa Chopinowskiego - Warszawa Chopina	35 000	III
Radio	Reklama w Radio Arabella. Promocja Szczecina i Zachodniopomorskiego	350 000	II
Prasa konsumencka	Reklama w gazecie OberÖsterreichische Nachrichten. Promocja turystyki miejskiej i kulturowej	150 000	II
Reklama zewnętrzna	Reklama na budynku siedziby biura ZOPOT. Baner prezentujący motyw zgodnym z aktualną strategią POT	5 500 000	cały rok
Reklama zewnętrzna	Reklama w pociągach Państwowych Kolei Austriackich ÖBB oraz na dworcach. Plakaty, wkładki do rozkładów jazdy, screen w pociągach i na dworcach. Promocja turystyki aktywnej, kulturowej i miejskiej	1 200 000	III
Reklama zewnętrzna	Reklama elektroniczna i plakatowa na Dworcu Głównym w Wiedniu	1 500 000	IV
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Podróż prasowa dla dziennikarzy gazet lokalnych - turystyka aktywna i przemysłowa na Śląsku	10	II
Podróż prasowa	Podróż prasowa dla dziennikarzy mediów szwajcarskich - promocja Mazur i Wybrzeża	10	III
Podróż prasowa	Podróż prasowa dla mediów austriackich promująca Wybrzeże w Polsce	10	III
Podróż prasowa	Podróż kulinarna dla studia telewizji ORF	3	III
Podróż prasowa	Podróż dla dziennikarzy styryjskich organizowana wspólnie z Konsulem Honorowym RP w Graz	10	II

Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Bal Wiosny - impreza charytatywna z udziałem Polonii i gości z Austrii, prezentująca poszczególne miasta Polski	150	I
Impreza promocyjna	Impreza z okazji 100-lecia odzyskania niepodległości Polski organizowana wspólnie z Ambasadą RP i Konsulem Honorowym w Linzu	500	II
Impreza promocyjna	Travel After Work Event - Museum Quartier /Krasiejów/Czocha	25 000	I
Impreza promocyjna	Imprezy organizowane wspólnie z Ambasadą RP w Wiedniu i Bernie z okazji świąt narodowych i ważnych wydarzeń/rocznic państwowych	5 000	cały rok
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Ferien Messe Wien - targi wizerunkowe dla publiczności. Prezentacje poszczególnych regionów i miast Polski	150 000	I
Targi turystyczne	FESPO - międzynarodowe targi turystyczne w Zurychu. Targi dla publiczności - wizerunkowe	70 000	I
Targi turystyczne	FERIEN "Grenzlos - Treffpunkt für Freizeit und Fernweh"- międzynarodowe targi turystyczne w szwajcarskim St. Gallen. Impreza dla publiczności z Austrii, Niemiec i Szwajcarii. Turystyka aktywna i wypoczynkowa, camping i caravanning	35 000	I
Targi turystyczne	Grenzenlos - targi wielobranżowe z regionem oddziaływania na Austrię i Bawarię. Prezentacja turystyki aktywnej i kulturowej (Green Velo)	35 000	IV
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Prezentacje dla młodzieży i studentów w ramach Dni Europy organizowanych przez Izbę Gospodarczą w Wiedniu, St. Polten i Linz	5 000	II
Prezentacja	Prezentacje dla publiczności organizowane w ramach Corps Touristique. Promocja turystyki miejskiej i kulturowej oraz aktywnej w środowisku naturalnym	10 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Stoiska informacyjne na prezentacjach najnowszych katalogów biur podróży w Austrii	7 000	II
Stoisko informacyjne	Stoiska informacyjne na prezentacjach najnowszych katalogów biur podróży w Austrii i Szwajcarii	10 000	IV

Stoisko informacyjne	"FREISEIN" - prezentacje ofert turystyki miejskiej i kulturowej oraz aktywnej dla publiczności na Dworcu Głównym w Zurychu. Współpraca z PLL LOT Frankfurt	300 000	II
Pozostałe promocyjne			
Materiały promocyjno-informacyjne	Torby i inne małe gadżety rozdawane publiczności podczas imprez promocyjnych	2 500	cały rok
Wystawa	"100 lat niepodległości" współpraca z Instytutem Polskim w Wiedniu	15 000	II
Marketing bezpośredni	Spotkania z przedstawicielami mediów austriackich i szwajcarskich	500	cały rok

Belgia

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 1 Poznaj atrakcje turystyczne Polski - promocja polskich regionów, dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego, szlaków tematycznych i turystyki zrównoważonej		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Belgia i Luksemburg		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2018
Promocja w Internecie			
Internet	Kampania Slow life na Pomorzu na wybranym blogu. Pakiet świadczeń na blogu i social mediach wpływowego blogera belgijskiego. Promocja kuchni regionalnej, restauracji z tytułem Slow Food Polska, agroturystyki oraz bezpośredniego połączenia lotniczego z Belgii do Gdańska	15 000	II
Internet	Newsletter ZOPOT i portale społecznościowe Facebook i Twitter: Akcje i posty płatne promujące turystykę aktywną, turystykę kulturową, obiekty UNESCO, city trips, 100-lecie Niepodległości Polski, wydarzenia sportowe, polonijne	Newsletter: 20 000 FB: 500 000 Twitter: 480	cały rok
Promocja w mediach			
Reklama zewnętrzna	Kampania okołotargowa – Salon des Vacances - billboard 34m2 przed wejściem na targi, w okolicach Atomium, Mini Europy i kompleksu rozrywkowo-kinowego połączone z konkursem w Internecie	325 000	I
Prasa konsumencka	Grupa Sud Presse. Kampania reklamująca wybrany region. Reklama w dziennikach grupy Sud Presse + działania on-line (newsletter i portal podróźniczy Journal de l'Evasion + informacja na portalach społecznościowych)	120 000 egz. 26 000 newsletter 65 000 odwiedź.	III
Radio	Kampania w radiu Viva Cite. 2-godzinna audycja o Polsce połączona z konkursem, Promocja oferty turystyki aktywnej i wypoczynkowej wybranego regionu Polski. Pakiet: 3 audycje realizowane na przestrzeni roku	560 000	cały rok
Podróże studyjne			

Podróż prasowa	Zaczarowane smaki - Poznaj nieznanne Śląskie. Promocja szlaku kulinarnego, slow food i szlaków wędrownych oraz zamków Jury Krakowsko-Częstochowskiej	4	III
Podróż prasowa	Slow life - podróż dla blogera w ramach kampanii na wybranym blogu. Promocja kuchni regionalnej, agroturystyki	2	II
Podróż prasowa	Wiatr w żagle - Szlaki wodne Mazur. Promocja oferty żeglarskiej regionu, agroturystyki i turystyki aktywnej	4	II
Podróż studyjna	Podróże dla zwycięzców kampanii w radiu Viva Cite i Sud Presse. Koszt zakupu biletów lotniczych	6	cały rok
Podróż prasowa	Podróże na zamówienie	4	cały rok
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Turniej golfowy w Ragnies, organizowany przez Koło Przyjaźni Polsko-Belgijskiej z Charleroi. Stoisko promocyjne ZOPOT, promocja oferty golfowej w Polsce, loteria z nagrodą główną w postaci przelotów do Wrocławia, wystawa Miasta Polskie. Impreza polonijna w ramach Obchodów Konstytucji 3 Maja	100	II
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Międzynarodowe Targi Turystyczne Salon des Vacances 2018 w Brukseli. PSN 50m2	110 000	I
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Salon des Vacances - prezentacja dla VIP-ów, branży i mediów - gości polskiego stoiska narodowego, z udziałem Ambasadora RP	50	I
Prezentacja	Udział ZOPOT w warsztatach dla blogerów Bloggers UTD -warsztaty z udziałem najbardziej wpływowych blogerów rynku. Udział w rozmowach z blogerami, prezentacja dossier prasowego na nadchodzący rok, wybór najlepszego blogera w kategorii city trip, w ramach Belgian Bloggers Awards (połączone z prezentacją Polski)	210	I
Prezentacja	Udział ZOPOT w warsztatach ANTORPRESS. Coroczne warsztaty w ramach uczestnictwa w stowarzyszeniu narodowych organizacji turystycznych ANTOR. Prezentacja dossier prasowego na nadchodzący rok	80	IV
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Międzynarodowe targi turystyczne Vakanz 2018 w Luksemburgu. Promocja Polski, w szczególności Warszawy i Mazowsza – bezpośrednie połączenie lotnicze z Luksemburga	30 000	I

Pozostałe promocyjne			
Pakiet rynkowy	Pakiet targowy Salon des Vacances. Konkurs Odwiedź nas na Salon des Vacances! realizowany na bazie ankiety wypełnianej przez odwiedzających stoisko. Współpraca z PLL LOT. Promocja poprzez kampanie outdoorową okołotargową i internetowy magazyn podróżniczy Grande	500	I
	Pakiet targowy Salon des Vacances. Promocja wystawców i konkursu w Internecie (Newsletter, portale społecznościowe ZOPOT, wydawnictwo internetowe Grande)	300 000 Newsletter: 17 000	I
	Ulotki Odwiedź nas na Salon des Vacances! do dystrybucji na targach: promocja polskiego stoiska, podwystawców i konkursu	2000	I
Marketing bezpośredni	Aktualizacja mediów, tworzenie tekstów promocyjnych, udział w wydarzeniach promocyjnych - portale społecznościowe, strony internetowe, imprezy, eventy ZOPOT	bd	cały rok

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 2 Odkryj różnorodność ofert turystyki miejskiej i kulturowej		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Belgia i Luksemburg		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2018
Promocja w Internecie			
Internet	Media internetowe magazynu branżowego Travel Magazine. Pakiet świadczeń w ramach udziału w gali TM Travel Awards. Artykuł na portalu + promocja w social mediach	15 000	IV
Internet	Newsletter dedykowany Selectair. Promocja Krakowa i Małopolski wśród klientów 115 biur podróży zrzeszonych w Selectair, pakiet świadczeń Kongres Selectair, działanie B2C	120 000	IV
Internet	Newsletter dedykowany Travel 360° MICE skierowany do organizatorów kongresów i konferencji z terenu Beneluksu. Promocja wybranych venues z Warszawy i Krakowa.	12 000	III

	Projekt realizowany we współpracy z Warsaw i Kraków Convention Bureau		
Internet	Travel 360° - abonament na portalu branżowym. Promocja nowych produktów polskich na portalu i w newsletterze wydawnictwa branżowego	10 000 Newsletter: 9 000	cały rok
Internet	Newsletter branżowy ZOPOT (4 edycje) skierowany do branży turystycznej z terenu Belgii i Luksemburga. Promocja produktów, ofert, nowości interesujących dla branży	800	cały rok
Internet	Promocja w wybranym portalu turystyki branżowej	10 000	IV
Internet	LinkedIn. Profil ZOPOT. Promocja produktów, ofert, nowości interesujących dla branży	300	cały rok
Promocja w mediach			
Prasa branżowa	Katalog Selectair. Artykuł sponsorowany – w ramach pakietu świadczeń Kongresu Selectair - promocja Krakowa i Małopolski	50 000	IV
Prasa branżowa	Magazyn branżowy Travel Magazine. 2 artykuły sponsorowane w ramach pakietu świadczeń Gala Travel Magazine Awards - promocja Polski wśród branży turystycznej Belgii	7 000	IV
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Podróż studyjna dla agentów Selectair w ramach kongresu Selectair. Promocja oferty miasta mającego bezpośrednie połączenie lotnicze z Belgią (Kraków/Warszawa/ Wrocław/Gdańsk)	120	IV
Podróż studyjna	Podróże na zamówienie	2	cały rok
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Gala Travel Magazine Awards. Największe wydarzenie dla belgijskiej branży turystycznej, „oskary belgijskiej turystyki”, Galowy wieczór dla VIP-ów (politycy, media, branża: touroperatorzy, biura podróży, przewoźnicy, hotelarze), z wręczeniem nagród w 10 kategoriach firmom, które osiągnęły znaczące wyniki. Udział POT - wzmocnienia wizerunku Polski jako atrakcyjnej destynacji turystycznej, zwiększa prestiż wśród branży i pozwala na efektywną promocję polskiej oferty w katalogach belgijskich TO	600	IV

Impreza promocyjna	Kongres stowarzyszenia biur podróży Selectair. Promocja oferty wybranego miasta mającego bezpośrednie połączenie lotnicze z Belgią i jego okolic (Kraków/Warszawa/Wrocław/Gdańsk). Selectair – stowarzyszenie 115 biur podróży działających pod jednym szyldem, sprzedającym ofertę touroperatorów i swoją własną	115	IV
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Udział ZOPOT w Meeting Matters - Association Networking Event. Jakościowe warsztaty dla wyselekcjonowanej grupy organizatorów kongresów i konferencji oraz belgijskich i europejskich stowarzyszeń (trzecia edycja)	40	I
Prezentacja	Wyższa szkoła turystyki i zarządzania ISALT - prezentacja nt. Krakowa. Szkolenie, prezentacja dla studentów odbywających podróż studyjną do Krakowa i Małopolski (w efekcie wieloletniej współpracy z uczelnią)	180	I
Prezentacja	Udział ZOPOT w warsztatach Inspiration EUROPE. Warsztaty przemysłu spotkań organizowane we Francji i w Belgii. Prezentacja oferty kongresów, konferencji i podróży Incentive	40	IV
Pozostałe promocyjne			
Marketing bezpośredni	Spotkania PR z branżą turystyczną. Prezentacja produktów i oferty branży polskiej, omówienie możliwości współpracy, działania zmierzające do poszerzenia oferty katalogowej na Polskę.	100	cały rok

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 3 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Belgia i Luksemburg		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2018
Promocja w Internecie			

Internet	Poland. Move your imagination! Kampania promocyjna w magazynie GRANDE - największy flamandzki magazyn on-line o tematyce turystycznej. Seria 4 artykułów promujących city trip do Polski (Warszawa, Gdansk ,Krakow, Wroclaw)	100 000	II
Internet	Konkurs Magia Miast. Konkurs na portalu ZOPOT - nagroda główna – wyjazd do miasta z bezpośrednim połączeniem lotniczym z Belgią	1 500	III
Internet	Magia Miast, kampania na portalach Knack.be i Weekend.be - największych informacyjnych portalach belgijskich. Promocja city trip do Polski oraz konkursu Poland. Move your imagination! Połączone z konkursem Magia Miast	882 353	IV
Internet	Magia Miast - promocja konkursu w mediach społecznościowych, promocja city trip	300 000	III
Internet	Newsletter konsumencki ZOPOT - cykliczna wysyłka newslettera do klientów indywidualnych, stowarzyszeń i dziennikarzy	20 000	cały rok
Promocja w mediach			
Prasa konsumencka	Wydawnictwo polonijne Gazetka. Seria artykułów (tradycyjne i on-line) nt. możliwości spędzenia wakacji w Polsce (szlak zamków i pałaców, wakacje z dziećmi, city trip, turystyka wodna)	50 000	II i III
Reklama zewnętrzna	Kampania Najpiękniejsze city trip - promocja miast z bezpośrednim połączeniem lotniczym do Polski, zamków i pałaców - dystrybucja podkładek na stoły	75 000	IV
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Tajemnice zakłete w kamieniu - Na książęcym szlaku. Podróż grupowa promująca zamki i pałace Polski Wschodniej	3	II
Podróż prasowa	Tajemnice zakłete w kamieniu - Dolina zamków i pałaców. Podróż grupowa promująca Wrocław i nowopowstałe bezpośrednie połączenie lotnicze z Belgii oraz zamki i pałace Polski południowo-zachodniej	4	III
Podróż prasowa	Najpiękniejsze city trip - zaskakująca Łódź. Podróż grupowa promująca miasto i okolice	3	III
Podróż prasowa	Najpiękniejsze city trip – Złoty Kraków. Podróż grupowa promująca zabytki miasta i okolic (Wieliczka, Srebrna Góra)	4	III
Podróż prasowa	Podróż dla zwycięzców kampanii internetowej Magia Miast	2	IV
Podróż prasowa	Podróże na zamówienie	4	cały rok
Imprezy promocyjne			

Impreza promocyjna	Wydarzenia promujące Polskę wśród pracowników instytucji unijnych, Polonii i VIP, realizowane we współpracy z instytucjami polonijnymi, Ambasadami RP w Brukseli i Luksemburgu, Stałym Przedstawicielstwem RP przy UE, biurami polskich regionów w Brukseli, placówkami belgijskimi	1 000	cały rok
Impreza promocyjna	Wernisaż wystawy Baltic Amber. Tradition & Innovation. Wystawa multimedialna. Promocja Gdańska jako Światowej Stolicy Bursztynu i destynacji city trip z bezpośrednim połączeniem z Belgii. Wystawa realizowana przez UM Gdańska i Ambasadę RP w prestiżowym centrum biznesowo – artystycznym Tour & Taxi w Brukseli	500	I
Impreza promocyjna	Dni Polskie w Antwerpii. Promocja turystyczna i gospodarcza Polski połączona z wieczorem galowym i koncertem w Filharmonii antwerpskiej. Inauguracja współpracy pomiędzy uczelniami z Antwerpii i Gdańska, obchody 20-lecia polskiego punktu szkolnego w Antwerpii	2 000	II
Impreza promocyjna	Uroczyste obchody „Święta Narodowego – 100 lat Polski i jej regionów”. Wydarzenie dla VIP, polityków i dyplomatów, w rocznicę odzyskania niepodległości Polski, organizowana przez Ambasadę RP, Stałe Przedstawicielstwo RP przy NATO i przy UE, ZOPOT i przedstawicielstw regionów	400	II
Impreza promocyjna	Gala wręczenia nagród w konkursie Joteyka. Konkurs na wybitną Polkę realizowany przez Brukselski Klub Polek we współpracy z Ambasadą i Instytutem Polskim. Wydarzenie promujące działalność społeczną i promocyjną Polek w Belgii, skierowane do pracowników instytucji unijnych, Polonii, VIP z dziedziny biznesu, mediów i UE. ZOPOT: stoisko promocyjne, emisja spotu na ekranie głównym w czasie ceremonii wręczenia nagrody, logo POT na ekranie oraz na portalu organizatora	150	II
Impreza promocyjna	Bieg Polish Independence Run z okazji 100-lecia Niepodległości Polski, organizowany przez Dom Polski Wschodniej, Ambasadę RP, we współpracy z dzielnicami Woluwe Saint Pierre i Woluwe Saint Lambert w Brukseli. 10-km bieg dla przedstawicieli Polonii i ich belgijskich znajomych, organizowany po raz II. Wydarzenie obudowane festynem ze stoiskami promocyjnymi, atrakcjami dla	1 000	III

	najmłodszych, nagrody – pobyty w Polsce ufundowane przez organizatorów		
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Targi Holiday Fair organizowane przez touroperatora Herman & Vandamme. Stoisko informacyjne na targach touroperatora posiadającego Polskę w swojej ofercie	2 000	I
Stoisko informacyjne	Śniadanie Wielkanocne organizowane przez stowarzyszenie Les Polonais du Centre. Stoisko promocyjne, koncert muzyki folklorystycznej, loteria fantowa z drobnymi upominkami ufundowanymi m.in. przez ZOPOT. Impreza polonijna	150	II
Stoisko informacyjne	Koncert folklorystyczny organizowany przez Koło Przyjaźni Polsko-Belgijskiej w Charleroi. Impreza polonijna w ramach Obchodów 100-lecia Niepodległości Polski. Stoisko promocyjne, emisja spotu POT, ekspozycja rollupu, dystrybucja broszur, loteria z nagroda główna w postaci wyjazdu do Polski - promocja bezpośrednich połączeń z Charleroi	250	IV
Stoisko informacyjne	Koncert Chopinowski organizowany przez Koło Przyjaźni Polsko-Belgijskiej w Charleroi. Impreza polonijna w ramach Obchodów 100-lecia Niepodległości Polski. Stoisko promocyjne, dystrybucja broszur	180	IV
Pozostałe promocyjne			
Wystawa	Wystawa Miasta Polskie - prezentowana podczas wydarzeń promocyjnych i eventów polonijnych	bd	cały rok

Chiny

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 1 Odkryj różnorodność dziedzictwa kulturowego Polski		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Chiny		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2018
Promocja w Internecie			
Internet	Aktualizacja, utrzymanie i obsługa programu e-learning na platformie branżowej China Travel Academy	3 000	cały rok
Promocja w mediach			
Prasa branżowa	Publikowanie bezpłatnych artykułów i notatek w magazynach branżowych (National Tourism, Travel Link Daily, Travel Weekly, Trip Vivid)	120 000	cały rok
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Dla branży: "Poznaj Polskę" grupa 1 - pobyty w zamkach, pałacach i dworach - podróż szkoleniowa i workshop dla pracowników chińskich TO	8	II
Podróż studyjna	Dla branży: "Poznaj Polskę" grupa 2 - miasta i miasteczka - podróż szkoleniowa i workshop dla pracowników chińskich TO	8	II
Podróż studyjna	Dla branży: Podróże luksusowe, golf - podróż dla członków zarządów TO	6	III
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Spotkanie noworoczne z chińskimi TO i mediami branżowymi	150	I
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Targi branżowe Guangzhou Int'l Travel Fair GITF 2018, Kanton, stoisko 18m ²	30 000	I
Targi turystyczne	Targi branżowe China Outbound Travel & Tourism Market COTTM 2018, Pekin, stoisko 9m ²	4 000	II
Targi turystyczne	Targi branżowe ITB China 2018, Szanghaj, stoisko 9m ²	10 000	II
Targi turystyczne	Targi branżowe Beijing International Tourism Expo BITE 2018, Pekin, stoisko 18m ²	50 000	II
Targi turystyczne	Targi branżowe China International Travel Mart CITM 2018, Szanghaj, stoisko 36m ²	80 000	IV

Targi turystyczne	Targi branżowe Shenzhen International Tourism Expo SITE 2018, Shenzhen, stoisko 32m ²	95 000	IV
Targi turystyczne	Chengdu International Tourism Expo CITE 2018, Chengdu, stoisko 18m ²	16 000	IV
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Polsko-chiński Dzień Branżowy dla uczestników dwóch podróży studyjnych "Poznaj Polskę"	16	II
Prezentacja	Cykl prezentacji dla chińskich TO (3-4 miasta: Harbin, Souzhou, Xiamen, Guillin)	500	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Stoiska informacyjne na branżowych targach turystycznych - organizowanych i finansowanych przez rządy chińskich prowincji - wybór wg zaproszeń	120 000	cały rok
Pozostałe promocyjne			
Materiały promocyjno-informacyjne	Upominki promocyjne - nagrody dla uczestników programu e-learning (maskotka Bocian, magnesy, kubki itp.)	3 000	cały rok
Materiały promocyjno-informacyjne	Kalendarz promocyjny 2019 dla partnerów branżowych, 1000 egz. - Polskie miasta i miasteczka	5 000	IV

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 2 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Chiny		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2018
Promocja w Internecie			
Internet	Prowadzenie profilu ZOPOT na platformie społecznościowej WeChat	80 000	cały rok
Internet	Akcja promocyjna B2C przeprowadzona z chińskim organizatorem podróży (Caissa Travel/Utour/ HuaYuan)	800 000	II
Internet	Kampania promocyjna B2C na portalu www.mafengwo.cn - najbardziej opiniotwórczym i najważniejszym portalu rezerwacyjno-informacyjnym turystyki chińskiej	8 000 000	cały rok

Promocja w mediach			
Prasa konsumencka	Publikowanie bezpłatnych artykułów i notatek w dzienniku Global Times China	5 000 000	cały rok
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Dla blogerów: Festiwale letnie (z Air China)	6	III
Podróż prasowa	Dla mediów online: Rok Niepodległości Polski - Wielkopolska	6	IV

Francja

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 1 Poznaj atrakcje turystyczne Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Francja		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2018
Promocja w Internecie			
Internet	Baner promocyjny na portalu turystycznym Routard w okresie trwania targów SMT i MAHANA w Paryżu i Lyonie	350 000	I
Internet	Petit Futé największe wydawnictwo turystyczne we Francji, cykliczne edycje nt. Polski, ważny portal dla turystów udających się do Polski na temat turystyki kulturowej/ Rok Niepodległości Polski/ Historyczne Miasta Polski	300 000	III
Internet	Blog w Le Monde nt. kultury, historii polskiej gastronomii i kulinaria	1 200 000	cały rok
Internet	Kampania wizerunkowa na wybranym portalu turystycznym w 100 - lecie niepodległości Polski	2 500 000	III
Promocja w mediach			
Reklama zewnętrzna	Taksówki wyklejone banerami po obu stronach w Paryżu i Lyonie, kampania wizerunkowa w okresie trwania targów turystycznych MAHANA Lyon i SMT Paryż	3 000 000	I
Reklama zewnętrzna	Reklama zewnętrzna CUBE EXPO, wielkoformatowa do wyboru w Paryżu, Lyonie, Marsyli dot. Polska - tradycje historyczne i dziedzictwo kultury	1 500 000	II
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Misteria Paschalia, Kraków Muzyczny	8	I
Podróż prasowa	Warszawa, Rok Niepodległości, gastronomia, historia/prasa/rtv/blogerzy	6	I
Podróż prasowa	Gdańsk, Historia i terażniejszość/prasa	4	II
Podróż prasowa	Prasa specjalistyczna, turystyka aktywna, rowerowa GREEN VELO, blogerzy, prasa	2	II
Podróż prasowa	Dziedzictwo kulturowe Śląska, UNESCO, Tarnowskie Góry, Trasa Industrialna na Śląsku, gastronomia, turystyka aktywna, prasa/blogerzy	2	II

Podróż prasowa	Turystyka aktywna i kulturowa, Podkarpacie, Rzeszów, Łańcut, cerkwie, tradycje winiarskie, gastronomia regionu, prasa/media	4	II
Podróż prasowa	Kraków i Małopolska, dziedzictwo kultury, Zamki i Pałace, prasa/radio	6	II
Podróż prasowa	Łódź, polski Manchester, prasa/blogerzy	4	III
Podróż prasowa	Kraków tradycje Bożonarodzeniowe w Polsce/media/blogerzy	2	III
Podróż prasowa	Podróże prasowe na zamówienie Media francuskie TV, radio, prasa konsumencka	10	cały rok
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Tinqueux, Reims Wieczór Polski podczas Salonu Turystycznego w kooperacji ze Stowarzyszeniem Polsko- Francuskim	300	I
Impreza promocyjna	Dni Konsularne w Lyonie, polskie stoisko wspólnie z Konsulatem RP i Stowarzyszeniami Polskimi regionu Rhône Alpes	20 000	II
Impreza promocyjna	Piknik na 100 lecie Niepodległości Polski „Promocja Polski poprzez sport” z udziałem znanych sportowców, piłkarzy, VIP - Ambasada RP w Paryżu	1 000	II
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Prezentacja o Polsce z okazji Dni EUROPY i dziedzictwa narodowego, trasy historyczne, Bordeaux lub Tuluz	65	I
Prezentacja	Prezentacja nt. dziedzictwa kulturowego Polski trasy turystyczne wokół UNESCO, Marsylia	100	II
Prezentacja	Gastronomia polska, trendy turystyczne wokół tras kulinarnych w Polsce (Śląskie Smaki, kuchnia regionalna, itp.) dla dziennikarzy prasy specjalistycznej i konsumenckiej z udziałem polskiego kucharza, warsztaty we współpracy z Ambasadą RP w Paryżu	50	II
Prezentacja	Impreza promocyjna wspólnie z PLL LOT i Konsulatem Honorowym w ramach Dziedzictwa Narodowego 100-lecie Polski Niepodległej, Vence, Nicea	400	II
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	SMT Paryż, największe targi turystyczne we Francji z udziałem polskich regionów i miast, stoisko 30m ²	130 000	I
Stoisko informacyjne	MAHANA w Lyonie, targi konsumenckie z udziałem regionów polskich i PLL LOT	32 000	I
Stoisko informacyjne	Salon blogerów i influencerów rynku francuskiego	15 000	II

Stoisko informacyjne	Salon e-tourisme w Cannes	35 000	II
Pozostałe promocyjne			
Wystawa	Krajobrazy Polskie nowa wystawa fotograficzna o Polsce	bd	cały rok
Wystawa	UNESCO w Polsce	bd	cały rok
Wystawa	Sanktuaria w Polsce	bd	cały rok
Wystawa	Wrocław ESK	bd	cały rok
Marketing bezpośredni	Prezentacja polskich produktów turystycznych i produktów Auchan Voyages w sieci biur Auchan, supermarketach, katalogach Auchan i na portalu internetowym Auchan Voyages	12 000 000	I

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 2 Odkryj różnorodność ofert turystyki miejskiej i kulturowej		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Francja		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2018
Promocja w Internecie			
Internet	Baner promocyjny na wybranym portalu turystycznym (np. Tour Hebdo lub La Quotidienne.fr) turystyka miejska i kulturowa, City Break w Polsce	36 000	I
Internet	Baner promocyjny na wybranym portalu turystycznym turystyka kulturowa, historyczne miasta Polski	36 000	II
Internet	Baner na wybranym portalu branżowym przed targami IFTM TOP RESA z zaproszeniem na polskie stoisko	30 000	III
Internet	Newsletter dla odbiorców wybranego portalu turystycznego z zaproszeniem na polskie stoisko podczas targów branżowych TOP RESA	35 000	III
Promocja w mediach			
Katalogi touroperatorów	Katalog ofertowy nt. Polski touroperatora Amslav Tourisme	1 200	I
Prasa branżowa	Reklama w wybranym tygodniku branżowym jak Tour Hebdo, Le Quotidien du Tourisme, L'Echo Touristique, w ramach udziału w IFTM TOP RESA	10 000	III

Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Podróż studyjna dla touroperatora, specjalizującego się w podróżach grupowych, turystyka religijna i pielgrzymkowa, Kraków oraz Warszawa	10	I
Podróż studyjna	Branża, organizatorzy podróży dla grup szkolnych i młodzieżowych, Kraków i Małopolska	6	II
Podróż studyjna	Podróż dla biur turystyki biznesowej i MICE, Warszawa	10	II
Podróż studyjna	Podróż studyjna dla wybranego touroperatora francuskiego, turystyka kulturowa, Warszawa i Gdańsk, Pomorze	10	IV
Podróż studyjna	Podróż do Krakowa i Małopolski, Edcutour dla Ailleurs z regionu Rhône Alpes	10	II
Podróż studyjna	Podróż do Krakowa, Kongres Federacji Biur Podróży ENTREPRISES DU VOYAGES	60	I
Podróż studyjna	Podróże na zamówienie w ciągu roku (Zamki i Pałace, City Break)	10	cały rok
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Prezentacje Polski i polskich produktów turystycznych dla szefów agencji i agentów Auchan Voyages z regionu paryskiego i na terenie całej Francji	350	I
Prezentacja	Prezentacja dla branży MICE z udziałem polskiego touroperatora. Paryż, Zamki i Pałace w Polsce	90	III
Warsztaty branżowe	Warsztaty dla agentów biur podróży z regionu paryskiego. Paryż, gastronomia i turystyka kulturowa w Polsce	50	IV
Prezentacja	Prezentacja dot. polskich produktów turystycznych dla agencji podróży, przewoźników i mediów: Historyczne trasy w Polsce, UNESCO i dziedzictwo kultury, Paryż, Lyon lub Marsylia	30	IV
Prezentacja	Prezentacja dla TO podczas targów TOP RESA z udziałem partnerów polskich touroperatorów i branży francuskiej, Paryż	200	III
Warsztaty branżowe	Warsztaty dla klientów sieci MANOR, wspólnie z PLL LOT	350	I
Warsztaty branżowe	Warsztaty branżowe w Nicei i Marsylii skierowane do liderów Réceptifs	180	I
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	IFTM TOP RESA - polscy touroperatorzy	27 000	III
Stoisko informacyjne	Salon branżowy DITEX w Avignon w związku z uruchomieniem bezpośredniego lotu do Marsylii, wspólnie z PLL LOT	11 000	I
Pozostałe promocyjne			
Marketing bezpośredni	Spotkania z branżą turystyczną	15	cały rok

Hiszpania

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1. Odkryj różnorodność oferty turystyki miejskiej i kulturowej		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Hiszpania i Portugalia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2018
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Podróże dla agentów podróży z miast Hiszpanii, z prezentacjami dla branży. Promocja poprzez istnienie połączeń lotniczych do portów lotniczych Polski, dużych miast Polski z elementami turystyki w urokliwych zakątkach lub/i aktywnej położonymi w pobliżu tychże miast	8	II
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Impreza promocyjna połączona z prezentacją dla branży turystycznej (Madrytu, Barcelony) mająca na celu promocję polskiego produktu turystycznego oferowanego przez polskie biura podróży na rynku hiszpańskim, 20-ta rocznica istnienia ośrodka POT w Hiszpanii	250	cały rok
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Targi biznesowe IBTM w Barcelonie, koszty powierzchni wystawienniczej ok. 70 m ² i mediów. Daty targów zostaną podane po edycji targów w 2017 roku	bd	IV
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Prezentacje szkoleniowe dla agentów podróży we współpracy z dużymi hiszpańskimi touroperatorami, turystyka do dużych miast Polski uzupełniona o obiekty poza granicami miast (zamki, pałace, dworki)	250	cały rok
Nowe zadania			
Prezentacja	Prezentacja dla branży turystycznej regionu Kantabrii i jej stolicy Santander posiadającej bezpośrednie połączenia lotnicze do Warszawy i lokalnych mediów	25	I
Prezentacja	Prezentacja dla branży turystycznej regionu Nawarry, przy okazji udziału w targach Sevatur	20	I

Prezentacja	Prezentacja - śniadanie robocze dla branży turystycznej San Sebastian, przy okazji udziału w targach Sevatur w San Sebastian	25	I
Warsztaty branżowe	Dla portugalskiej branży turystycznej (touroperatorzy i duże sieci sprzedaży) w Lizbonie i/lub Porto	80	II
Pozostałe promocyjne			
Materiały promocyjno-informacyjne	Wysyłka do wybranych agencji podróży filmów 360° produkowanych przez D-el w POT, 200 zestawów, 4 filmy	800	cały rok

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 2. Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Hiszpania i Portugalia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2018
Promocja w Internecie			
Internet	Prowadzenie strony na FB wraz z konkursami	150 000	cały rok
Internet	Reklama adwords google poprzez QDQ	600 000	cały rok
Internet	Bannery promocyjne z funkcją "call to action" lub konkursowe na popularnych portalach hiszpańskich i portugalskich promujące wskazane w karcie projektów produkty (turystyka do dużych miast Polski i do urokliwych zakątków)	100 000	cały rok
Promocja w mediach			
Prasa konsumencka	Reklamy lub reportaże sponsorowane w magazynach podróżniczych, budowanie pozytywnego wizerunku poprzez promocję różnorodności oferty wyjazdów (duże miasta Polski, zamki i pałace)	350 000	II
Radio	Reportaże sponsorowane w audycjach radiowych poświęconych podróżom, promocja turystyki kulturowej do dużych miast Polski (Warszawa, Kraków, Gdańsk, Wrocław) oraz zamki i pałace i/lub reklama promująca turystykę aktywną w programach muzycznych skierowanych do odbiorcy w przedziale wiekowym 18-35	150 000	II
Reklama zewnętrzna	W przestrzeni miejskiej Madrytu i innych miast Hiszpanii generujących wyjazdy	800 000	II

	zagraniczne (Walencja, Bilbao, miasta Andaluzji) na ekranach wielkoformatowych w Madrycie i w innych miastach Hiszpanii o dużym potencjale wyjazdów zagranicznych i/lub mających dogodną siatkę połączeń lotniczych (Zaragoza, Walencja, Sevilla, Bilbao) - turystyka kulturowa, aktywna, zamki i pałace		
Reklama zewnętrzna	W przestrzeni miejskiej metropolii Barcelony, w okresie targów B-Travel na ekranach wielkoformatowych lub wykorzystując powierzchnie reklamowe środków komunikacji miejskiej, produkt związany z turystyką aktywną, zamki i pałace	300 000	II
Reklama zewnętrzna	W przestrzeni miejskiej metropolii Madrytu, na jesieni, promocja wyjazdów w okresie jesienno-zimowym	500 000	III
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Dla przedstawicieli mediów. Turystyka do dużych miast Polski oraz pobyty w zamkach, pałacach, dworcach, przewidywane regiony to Kraków i Małopolska, Wrocław i Dolnośląskie, Podkarpackie	8	cały rok
Podróż prasowa	Dla dziennikarza freelancer współpracującego z prasą Kraju Basków i Nawarry - promocja turystyki rowerowej na trasach Green Velo na Lubelszczyźnie i Podkarpaciu i/lub w Świętokrzyskim	1	II
Podróż prasowa	Dla redaktorów prestiżowego wydawnictwa Album del Arte, promocja turystyki kulturowej w Warszawie, Krakowie i Gdańsku	2	II
Podróż prasowa	Dla redakcji tv internetowej przygotowującej programy z elementami poznawania lokalnej gastronomii Producción Story	4	I
Podróż prasowa	Dla tv z Kraju Basków, turystyka aktywna w woj. pomorskim	2	I
Podróż prasowa	Blogtrip dla blogerów portugalskojęzycznych, promocji miasta Polski (Warszawa, Kraków) posiadających bezpośrednie połączenia z Lizboną lub/i Porto	4	II
Imprezy promocyjne			
Imprezy promocyjne	Na targach Fitur dla publiczności targowej w dni otwarte z okazji 20-lecia istnienia ZO POT w Hiszpanii: poczęstunek, losowanie nagród przy jednoczesnej budowie bazy danych klienta indywidualnego	400	I
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	PSN na targach FITUR, 120m ²	245 000	I
Warsztaty, prezentacje			

Prezentacja	Prezentacje dedykowane atrakcjom turystycznym Polski we współpracy z polskimi lub/i polonijnymi organizacjami, budujące pozytywny wizerunek Polski (turystyka do dużych miast Polski, zamki i pałace)	2 400	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Stoisko 12m ² na targach Sevatur w San Sebastian połączone z wystawą fotograficzną na temat Polski	18 500	I
Stoisko informacyjne	Stoisko 12m ² na targach B-Travel w Barcelonie. Promocja na targach uzupełniona o reklamę zewnętrzną i/lub radiową na terenie regionu Katalonii	30 100	II
Stoisko informacyjne	Stoisko 6m ² w dwóch miastach Portugalii (Lizbona, Oporto). Działanie połączone z konkursem na fanpage organizatorów (landing page na stronie ZOPOT) skierowanym do bezpośredniego klienta, nagroda - wyjazd do Polski	17 000	II
Pozostałe promocyjne			
Wystawa	Wystawa zdjęć Polski w pałacu Kursaal, podczas targów Sevatur w San Sebastian połączona z cyklicznym oprowadzaniem publiczności po wystawie	18 500	I

Holandia

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 1 Poznaj atrakcje turystyczne Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Holandia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2018
Promocja w Internecie			
Internet	National Geographic Traveler. Kampania w mediach National Geographic online. Promocja polskich parków narodowych i turystyki aktywnej	400 000	II
Internet	Portal ZOPOT - Konkurs Poznaj polskie parki narodowe. Promocja parków narodowych oraz szlaków pieszych i rowerowych. Nagroda: namiot/sprzet turystyczny	Uczestników 1000 Wejść 5000	II
Internet	Newsletter, Twitter i Facebook ZOPOT. Promocja parków narodowych i konkursu Poznaj polskie parki narodowe	7000	II
Internet	Promocja turystyki aktywnej, szlaków kulinarnych, wędrownych i rowerowych a także działania online towarzyszące kampanii promocyjnej - outdoor parków narodowych i oferty turystyki aktywnej w Amsterdamie i Utrechcie	1 450 000	cały rok
Internet	Portal turystyki zimowej Snow Republic - kampania promocyjna Zima w Polsce (banery, newsletter, advertorial)	250 000	IV
Promocja w mediach			
Reklama zewnętrzna	Outdoor - promocja parków narodowych i oferty turystyki aktywnej w Amsterdamie i Utrechcie	800 000	II
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Zaczarowane zakątki. Promocja wyjątkowych gospodarstw agroturystycznych, ekoturystyki i turystyki zrównoważonej w Małopolsce	3	III
Podróż prasowa	Zaczarowane jeziora- Mazury. Podróż grupowa, promocja turystyki wodniackiej i główne atrakcje turystyczne Mazur. Podróż dla Metro, Velvet Escape and Esquire	3	II
Podróż prasowa	Zaczarowane szlaki - Rowerem przez pomorskie. Promocja szlaków rowerowych Gdańska i regionu	3	III

Podróż prasowa	Zaczarowane góry - poznaj szlaki narciarskie na Śląsku. Promocja turystyki zimowej w regionie śląskim, szlak kulinarny Śląskie smaki	3	I
Podróż prasowa	Podróże indywidualne na zamówienie	5	cały rok
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Prezentacja wybranego produktu podczas targów turystyki wędrownej i rowerowej Fiets & Wandel	100	I
Prezentacja	Udział w warsztatach Cherry Picker. Warsztaty dla dziennikarzy i blogerów - prezentacja podróży prasowych na 2018/Amsterdam	150	I
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Targi rowerowo-wędrowne Fiets & Wandel 2018. Stoisko 20m ² z zabudową standardową. Promocja szlaków rowerowych i górskich połączone z pokazami akrobacji rowerowych Krystiana Herby	25 000	I

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 2 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Holandia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2018
Promocja w Internecie			
Internet	Portale społecznościowe ZOPOT Facebook, Twitter, Instagram. Akcje promujące miasta z bezpośrednim połączeniem lotniczym z Holandią, dziedzictwo kulturowe i historyczne, kampania online towarzysząca promocji city trip i miast mających bezpośrednie połączenie do Polski podczas targów Vakantiebeurs (outdoor)	1 400 000	cały rok
Internet	Kampania promocyjna w ramach obchodów 100-lecia odzyskania Niepodległości na wybranym portalu historycznym. Banery, advertoriale, newslettery	150 000	cały rok
Internet	Newsletter konsumencki ZOPOT. Cykliczna wysyłka newslettera do klientów	7000	cały rok

	indywidualnych, stowarzyszeń i dziennikarzy		
Internet	Kampania promocyjna online skierowana do grupy 50+ na wybranym portalu/newsletterze dla seniorów	150 000	II
Internet	Baner na portalu Stowarzyszenia Polonia Breda, promujący dziedzictwo kulturowe polskich miast wśród Polonii i kombatantów polskich i holenderskich	15 000	II
Promocja w mediach			
Reklama zewnętrzna	Outdoor podczas targów Vakantiebeurs - promocja city trip i miast mających bezpośrednie połączenie do Polski	500 000	I
Prasa konsumencka	Magazyn polonijny Śladami Dywizji. Reklama dziedzictwa kulturowego polskich miast wśród Polonii i kombatantów polskich i holenderskich	3 000	II
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Kolorowe miejsca - historyczne związki Holandii i Polski w Gdańsku i na Pomorzu. Podróż grupowa promująca atrakcje turystyczne województw Polski północnej	4	II
Podróż prasowa	Kolorowy Wrocław - Miasto 100 Mostów. Główne atrakcje turystyczne miasta i regionu, podróż grupowa	3	III
Podróż prasowa	Kolorowa Warszawa - festiwale, koncerty, muzea, kulinaria. Podróż grupowa promująca dziedzictwo kulturowe stolicy	4	III
Podróż prasowa	Kolorowy Poznań - Historia, tradycje, muzea, kulinaria - city trip do miasta i regionu dla wybranego magazynu	2	IV
Podróż prasowa	Podróże na zamówienie	5	cały rok
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Międzynarodowe targi Vakantiebeurs 2018 w Utrechcie. PSN - 70m ²	139 214	I
Targi turystyczne	Międzynarodowe targi Vakantiebeurs 2019 w Utrechcie. PSN - 70m ²	139 214	IV
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Cocktail dla dziennikarzy, blogerów oraz branży podczas Międzynarodowych Targów Turystycznych Vakantiebeurs w Utrechcie. Prezentacja podwystawców PSN/ Utrecht i ich produktów	40	I
Prezentacja	Udział w warsztatach prasowych stowarzyszenia ANTOR dla prasy konsumenckiej, branżowej i blogerów. Prezentacja planów ośrodka na 2019/ Amsterdam	120	IV

Prezentacja	Friends of Poland Awards. Doroczna prezentacja planów podróży studyjnych ZOPOT Amsterdam na 2019 rok połączona z wręczeniem nagrody dla wyróżniającego się dziennikarza roku 2018/Amsterdam	100	IV
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Polska Wiosna Filmowa 2018. Stoisko podczas festiwalu polskich filmów organizowanego przez Pools Podium (Scena Polska), połączone z emisją spotów POT. Promocja dziedzictwa kulturowego Polski wśród Holendrów i Polonii	15 000	II
Stoisko informacyjne	Wydarzenia promujące Polskę realizowane we współpracy z Ambasadą RP w Hadze, placówkami dyplomatycznymi i instytucjami polonijnymi (np. Polak Roku, Dom Polski, spotkania Polsko-Holenderskiej Izby Handlowej, środowiska kombatanckie Driel-Polen, Uniwersytet Amsterdamski)	10 000	cały rok
Pozostałe promocyjne			
Marketing bezpośredni	Spotkania PR ze stowarzyszeniami, instytucjami, dziennikarzami	100	cały rok

Obszar	Turystyka biznesowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 3 Odkryj różnorodność oferty turystyki biznesowej		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Holandia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2018
Promocja w Internecie			
Internet	E-learning Wrocław. Akcja edukacyjna dla agentów i touroperatorów na wybranym portalu branżowym. Roczne szkolenie online	400	IV
Internet	Newsletter dedykowany Travel 360° MICE skierowany do organizatorów kongresów i konferencji z terenu Beneluksu. Promocja wybranych venues z Warszawy i Krakowa. Projekt realizowany we współpracy z Warsaw i Kraków Convention Bureau.	12 000	III
Internet	Newsletter branżowy ZOPOT skierowany do holenderskiej branży (4 wydania)	500	cały rok
Internet	Abonament na portalu branżowym Travel360Benelux. Promocja Polski na platformie skierowanej do branży Beneluksu	Holandia 1200 Benelux 7000	cały rok
Promocja w mediach			
Prasa branżowa	Magazyn branżowy Magazyn MICE & Travel Magazine. Promocja Warszawy, Krakowa i Gdańska jako destynacji przemysłu spotkań. Strona reklamy w ramach pakietu świadczeń związanych z udziałem w workshopie Business & Travel Event	10 000	IV
Prasa branżowa	Prasa branżowa. Strona reklamy w wybranym magazynie branżowym. Promocja city trip i miast z bezpośrednimi połączeniami lotniczymi	10 000	IV
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Warszawa - podróż szkoleniowa dla agentów wybranego touroperatora sprzedającego city trip do Polski	4	III
Podróż studyjna	Kraków - podróż szkoleniowa dla agentów wybranego touroperatora sprzedającego city trip do Polski	4	III
Podróż studyjna	Gdańsk - podróż studyjna dla agentów biorących udział w e-learningu nt. Gdańska	4	II

Podróż studyjna	Podróże na zamówienie	3	cały rok
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Warsztaty branżowe Travel Counsellors. Spotkania stolikowe B2B z agentami stowarzyszenia TC - szkolenie nt. city trips. W pakiecie wywiad online oraz reklama w magazynie dla klientów We Love Travel	200	III
Prezentacja	Warsztaty MICE&Business Travel Event. Warsztaty branżowe. Pakiet zakładający udział w warsztatach i reklamę polskiego wystąpienia (patrz Reklama w mediach i Internet)/Amsterdam	1 000	IV

Japonia

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 1 Odkryj różnorodność oferty turystyki miejskiej i kulturowej		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Japonia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2018
Promocja w mediach			
Prasa branżowa	Tygodnik (Wing Travel), artykuł sponsorowany	10 000	III
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Duże miasta z atrakcjami w ich okolicach, w tym hotele historyczne	7	II
Podróż studyjna	Duże miasta z atrakcjami w ich okolicach, w tym hotele historyczne	7	II
Podróż studyjna	Duże miasta z atrakcjami w ich okolicach, w tym hotele historyczne	7	IV
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	"Wieczór polski" dla przedstawicieli branży turystycznej i mediów, Tokio. Prezentacja dedykowana polskim miastom, zamkom i pałacom	40	IV
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Polskie miasta (Warszawa, Kraków, Gdańsk, Wrocław, Poznań) oraz zamki i pałace (hotele historyczne), Tokio	60	I
Warsztaty branżowe	Polskie miasta (Warszawa, Kraków, Gdańsk, Wrocław, Poznań) oraz zamki i pałace (hotele historyczne), Nagoja	30	I
Warsztaty branżowe	Polskie miasta (Warszawa, Kraków, Gdańsk, Wrocław, Poznań) oraz zamki i pałace (hotele historyczne), Osaka	30	I
Warsztaty branżowe	Polskie miasta (Warszawa, Kraków, Gdańsk, Wrocław, Poznań) oraz zamki i pałace (hotele historyczne), Fukuoka	30	I

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 2 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Japonia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2018
Promocja w Internecie			
Internet	Artykuł sponsorowany, www.arukikata.co.jp	bd	cały rok
Internet	Strona internetowa: www.poland.travel/ja	50 000	cały rok
Internet	Blog: blogs.yahoo.co.jp//dziendobrywieczor	100 000	cały rok
Internet	Facebook: facebook.com/poland.travel.tokyo	1 200 000	cały rok
Internet	Twitter: twitter.com/PolandTravel_jp	3 600 000	cały rok
Promocja w mediach			
Prasa konsumencka	Rocznik (Ima konna tabi ga shite mitai!), artykuł sponsorowany	100 000	IV
Reklama zewnętrzna	Plakaty reklamowe w autobusach miejskich w Tokio	3 000 000	II
Reklama zewnętrzna	Plakaty reklamowe w pociągu dowożącym pasażerów z centrum Osaki na lotnisko Kansai w okresie targów Kanku Tabihaku 2018, Osaka	360 000	II
Reklama zewnętrzna	Plakaty reklamowe na terenie targowym podczas targów JATA Toursim EXPO Japan 2018, Tokio	150 000	III
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Dziennikarze. Dziedzictwo kulturowe polskich miast (Wrocław, Kraków) oraz zamki i pałace w południowej Polsce	6	IV
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	"Festiwal Polski" - impreza promocyjna organizowana przez Ambasadę (WPHil) oraz ZOPOT dla konsumentów, Tokio. Prezentacja polskich produktów dostępnych na rynku japońskim. W programie znajdą się m.in. koncerty i konkursy wiedzy o Polsce (dziedzictwo kulturowe polskich miast oraz zamki i pałace)	10 000	IV
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Dziedzictwo kulturowe polskich miast (Warszawa, Kraków, Gdańsk, Wrocław, Poznań) oraz zamki i pałace, Osaka	100	II
Organizacja stoisk informacyjnych			

Stoisko informacyjne	Impreza promocyjna "Kanku Tabihaku" organizowana przez lotnisko Kansai, Osaka, stoisko 9m2	30 000	II
Stoisko informacyjne	Międzynarodowe Targi Turystyczne JATA, Tokio, PSN 36 m2, 3-4 podwystawców z Polski	150 000	III

Niemcy

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 1 Odkryj różnorodność ofert turystyki miejskiej i kulturowej		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Niemcy		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2018
Promocja w Internecie			
Internet	Przygotowanie broszury reklamowej (www.polen.travel, facebook)	10 000	I
Internet	Facebook - trzy konkursy z nagrodami	10 000	cały rok
Promocja w mediach			
Prasa branżowa	Popularyzacja polskich obiektów UNESCO w miesięczniku branżowym "BusMagazin"	32 000	II
Katalogi touroperatorów	Popularyzacja 5* oferty wyjazdowej do Polski w odrębnym katalogu biura Eberhardt Travel	4 000	II
Prasa branżowa	Atrakcje turystyczne Polski - artykuł w miesięczniku branżowym FVW Magazin	47 000	III
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	"Warszawa Muzyczna", turystyka kulturowa- prezentacja życia muzycznego Warszawy	10	I
Podróż studyjna	"Smaki polskiej historii"- promocja hoteli historycznych- Kraków, Małopolska	10	II
Podróż studyjna	Polskie Święta <i>Wielkanoc</i> - Kraków - promocja oferty kulturowej	10	II
Podróż studyjna	Promocja nowego połączenia lotniczego PLL LOT Berlin- Warszawa- Berlin	10	II
Podróż studyjna	Współorganizacja podróży dla branżowych partnerów polskich touroperatorów	70	cały rok
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Polsko- Niemiecki Wieczór Branżowy- impreza towarzysząca ITB Berlin 2018	250	I
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	IMEX Frankfurt/Main- targi branży konferencyjnej i kongresowej	3 500	II
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	RDA Workshop, Kolonia - międzynarodowe warsztaty organizatorów turystyki autokarowej	3 500	III

Impreza promocyjna	Wieczer branżowy polskich i niemieckich organizatorów turystyki autokarowej- impreza towarzysząca RDA Workshop	40	III
Warsztaty branżowe	INCOMING POLAND- Gdańsk Działanie we współpracy z PROT	70	IV
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Wörlitz Tourist Berlin- firmowe targi turystyczne	15 000	I
Pozostałe promocyjne			
Konferencja prasowa	Spotkanie z dziennikarzami prasy branżowej podczas RDA w Kolonii	20	III

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 2 Poznaj atrakcje turystyczne Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Niemcy		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2018
Promocja w mediach			
Reklama zewnętrzna	Emisja spotów w wagonach metra w Berlinie. Zaproszenie do polskiego pawilonu na ITB oraz adres strony www.polen.travel	4 000 000	I
Prasa konsumencka	Artykuł w "Westdeutsche Zeitung" prezentujący ofertę wyjazdową do Warszawy biura Hafermann Reisen	400 000	II
Reklama zewnętrzna	Reklama w przestrzeni miejskiej Berlina podczas ITB Berlin 2018	2 000 000	I
Reklama zewnętrzna	Reklama na Dworcu w Berlinie, promocja PSN na targach ITB Berlin 2018	2 000 000	I
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Turystyka pielgrzymkowa do Polski	5	II
Podróż prasowa	Kraków - oferta dla pań, kultura, kuchnia, moda	6	II
Podróż prasowa	Poznań i Łódź, architektura i sztuka	6	III
Podróż prasowa	Katowice, architektura postindustrialna	6	III
Podróż prasowa	Weekend w Warszawie	7	IV
Podróż prasowa	Indywidualne podróże dla dziennikarzy do polskich miast (Gdańsk, Wrocław, Szczecin, Toruń)	20	cały rok
Podróż studyjna	Schlafen wie di Grafen	10	III

Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Festyn Diedersdorf	350	III
Impreza promocyjna	Prezentacja i promocja Neuruppin	bd	II
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Targi ITB Berlin – PSN 752m ²	170 000	I
Targi turystyczne	TC Touristik & Caravaning Leipzig - stoisko 30m ²	62 000	IV
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Prezentacja multimedialna atrakcji turystycznych Polski podczas targów Reisen Hamburg	300	I
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Jarmark Bożonarodzeniowy "Sternenmarkt" Poczdam- prezentacja atrakcji turystycznych polskich miast i regionów	15 000	IV
Stoisko informacyjne	Targi Norymberga, prezentacja atrakcji turystycznych polskich miast i regionów	80 000	II
Stoisko informacyjne	Reisen Hamburg- powierzchnia 12m ²	90 000	I
Stoisko informacyjne	Grüne Woche	90 000	I
Stoisko informacyjne	Festyn Gospodarczy , współorganizacja z WPHI Ambasady RP w Berlinie	500	II
Stoisko informacyjne	Festyn uliczny "Altonale" Hamburg	300 000	III
Pozostałe promocyjne			
Konferencja prasowa	Berlin, podczas ITB	20	I
Konferencja prasowa	Monachium, promocja polskich miast	20	II
Materiały promocyjno-informacyjne	Magazyn Polen	15 000	I
Materiały promocyjno-informacyjne	Przygotowanie i druk materiału prasowego na targi ITB Berlin 2018	500	I

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 3 Aktywny wypoczynek w Polsce		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Niemcy		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2018
Promocja w Internecie			
Internet	4-seasons, akcja promocyjna, magazyn Globetrotter	200 000	II
Promocja w mediach			

Prasa konsumencka	Promocja oferty Wellness & Spa, ogłoszenie reklamowe w magazynie Apotheken Kurier, nakład 550 tys.	1 000 000	I
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Oferta zimowa, Dolny Śląsk	7	I
Podróż prasowa	Hausbootem po Mazurach	8	II
Podróż prasowa	Pieniny - turystyka aktywna	10	III
Podróż prasowa	Polskie wybrzeże - turystyka zdrowotna i aktywna	8	IV
Podróż prasowa	Turystyka aktywna – woj. podkarpackie	5	IV
Podróż prasowa	Indywidualne podróże studyjne - turystyka aktywna	20	cały rok
Podróż studyjna	Turystyka motorowa w Polsce	15	II
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Targi produktowe (turystyka wodna) Boot & Fun w Berlinie	37 000	IV
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Reisen + Camping Essen - stoisko 12m ²	90 000	I
Stoisko informacyjne	Promocja szlaku rowerowego Green Velo podczas festynu na Alexander Platz	90 000	II
Stoisko informacyjne	Promocja szlaku rowerowego Green Velo podczas Umweltfestival	100 000	III
Pozostałe promocyjne			
Konferencja prasowa	Berlin - aktywny wypoczynek w Polsce	30	IV
Materiały promocyjno-informacyjne	Przygotowanie i wysyłka specjalnego materiału prasowego dla dziennikarzy: oferta zimowa i święta w Polsce	500	IV
Konferencja prasowa	Bootr Fun Berlin	25	IV

Rosja

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1. Odkryj różnorodność ofert turystyki wypoczynkowej i aktywnej w Polsce		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Federacja Rosyjska		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2018
Promocja w Internecie			
Internet	RATA NEWS -bieżąca informacja o działaniach promocyjnych Ośrodka	140 000	cały rok
Internet	Newsletter własny	2 600	cały rok
Internet	Akademia Online dla agentów turystycznych - II semestr	600	cały rok
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Study tour do regionu śląskiego - turystyka zimowa	4	IV
Podróż studyjna	Study tour do regionu pomorskiego - turystyka wypoczynkowa i aktywna w sezonie letnim	4	II
Podróż studyjna	Fam Trip dla agentów - laureatów akademii	10	III
Podróż studyjna	Podróże dla organizatorów przyjazdów w obszarze MICE	20	cały rok
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Międzynarodowe Targi Turystyczne MITT - Moskwa (stoisko 35m ²) oraz INTERMED (stoisko 15m ²) realizowane w ramach projektu turystyki prozdrowotnej	30 000	I
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Seria działań promocyjnych w ramach planu Grupy V4	350	cały rok
Warsztaty branżowe	Udział w warsztatach "Incoming Poland"	4	IV
Warsztaty branżowe	Polsko - Rosyjskie Forum Turystyczne "ETO POLSHA"	40	IV
Warsztaty branżowe	Wiosenne spotkanie z branżą w Kaliningradzie	50-50	II
Warsztaty branżowe	Seria warsztatów branżowych w wybranych miastach na Syberii	150	IV
Prezentacja	Polska na śniadanie - spotkania dla touroperatorów w biurze ZOPOT oraz w biurach touroperatorów	100	cały rok
Prezentacja	Nowe produkty turystyczne w Polsce dla TO	50	cały rok

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 2. Poznaj atrakcje turystyczne Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Federacja Rosyjska		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2018
Promocja w Internecie			
Internet	Promocja produktów turystycznych na rosyjskich portalach turystycznych	300 000	cały rok
Internet	Konkursy dla fanów FB i na stronie www.polsha.travel promujące wiedzę o walorach turystycznych i produktach Polski	8 000	cały rok
Internet	Prowadzenie profili na FB i VKontakte	40 000	cały rok
Internet	Działania wzmacniające reklamę w przestrzeni miejskiej w związku z udziałem Polski w MŚ w Piłce Nożnej	500 000	II
Promocja w mediach			
Reklama zewnętrzna	Reklama w przestrzeni miejskiej/środkach transportu wybranych miast Rosji w związku z udziałem Polski w MŚ w Piłce Nożnej	5 000 000	II
Telewizja	Cykl programów telewizyjnych o Polsce pt. „6 zmysłów” emitowanych w kanale TV kablowej „Teleputeszestia”	1 500 000	IV
Reklama zewnętrzna	Akcja promocyjna w radio (turystyka miejska i kulturowa) - rozgłośnie ogólnopolskie	4 000 000	II
Reklama zewnętrzna	Akcja promocyjna w radio (turystyka aktywna) - seria bloków tematycznych dedykowanych wybranym atrakcjom, regionom i miastom	1 000 000	IV
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Podróż blogerska związana z turystyką rowerową Green Velo	2	II
Podróż prasowa	Podróż prasowa związana z promocją turystyki kulturowej - Zamki i Pałace	4	III
Podróż prasowa	Podróż prasowa związana z promocją turystyki zimowej w Polsce	3	II
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Imprezy realizowane wspólnie z polskimi placówkami dyplomatycznymi w Rosji	200	cały rok
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Targi Medicine and Cosmetology-Kaliningrad	b/d	III
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Promocja Polski podczas meczy MŚ w Piłce Nożnej	10 000	II

Skandynawia (Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia)

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1 – Odkryj różnorodność ofert turystyki miejskiej i kulturowej w Polsce		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2018
Podróże studyjne			
Podróże studyjne	Podróż studyjna dla przedstawicieli nordyckiej branży turystycznej połączona z warsztatami - Kraków	10	II
Podróże studyjne	Podróż studyjna dla przedstawicieli nordyckiej branży turystycznej połączona z warsztatami - Gdańsk	10	IV
Podróże studyjne	Podróż studyjna dla przedstawicieli nordyckiej branży turystycznej połączona z warsztatami - Warszawa	10	III
Podróże studyjne	Podróże studyjne dla przedstawicieli nordyckiej branży turystycznej - Pomorze Zachodnie	10	II
Podróże studyjne	Podróże studyjne dla przedstawicieli nordyckiej branży turystycznej - zgodnie z zapotrzebowaniem regionów	10	Cały rok
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Norwegia - Oslo - warsztaty TravelMatch	150	I
Warsztaty branżowe	Norwegia - wybrane miasta nadmorskie - warsztaty branżowe	150	III
Warsztaty branżowe	Finlandia - Helsinki i inne wybrane większe miasta fińskie - warsztaty branżowe	150	III
Warsztaty branżowe	Finlandia - Helsinki - Grand Travel Awards	300	III
Warsztaty branżowe	Finlandia - Helsinki - warsztaty Global	150	I
Organizacja stoisk informacyjnych			
Impreza promocyjna	Norwegia, Oslo, promocja nowego połączenia lotniczego PLL LOT do Warszawy	100	II
Pozostałe promocyjne			
Marketing bezpośredni	Mailingi bezpośrednie do przedstawicieli nordyckiej branży turystycznej w związku z organizowanymi działaniami promocyjnymi	50 000	cały rok
Marketing bezpośredni	Mailingi bezpośrednie do przedstawicieli polskiej branży turystycznej w związku z organizowanymi działaniami promocyjnymi	10 000	cały rok

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 2 Aktywny wypoczynek w Polsce		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2018
Promocja w Internecie			
Internet	Norwegia - kampania internetowa na wybranym portalu, popularyzacja turystyki aktywnej w Polsce, czas trwania 4 tygodnie	30 000	II
Internet	Dania - kampania internetowa na wybranym portalu, popularyzacja turystyki wypoczynkowej i aktywnej w Polsce, czas trwania 4 tygodnie	30 000	II
Internet	Norwegia i Szwecja - współpraca z blogerami	250 000	II - III
Internet	Szwecja - kampania internetowa na wybranym portalu, popularyzacja turystyki aktywnej w Polsce, czas trwania 4 tygodnie	30 000	II
Internet	Finlandia - kampania internetowa na wybranym portalu, popularyzacja turystyki aktywnej w Polsce, czas trwania 4 tygodnie	30 000	II
Internet	Szwecja - kampania internetowa promująca Szczecin jako nową destynację lotniska Skavsta	30 000	II
Promocja w mediach			
Prasa konsumencka	Finlandia - ogłoszenie prasowe w wydawnictwie Suomi-Puola - dodatkowa broszura podczas prezentacji targowych	10 000	IV
Prasa konsumencka	Finlandia - ogłoszenie prasowe w wydawnictwie Mondo podczas targów turystycznych Matka 2018	35 000	I
Reklama zewnętrzna	Prezentacja Polski jako atrakcyjnej destynacji turystycznej na witrynach ZO POT Sztokholm	bd	cały rok
Reklama zewnętrzna	Szwecja - Sztokholm - reklama na nośnikach wielkoformatowych - promocja różnorodnych produktów turystyki przyjazdowej do Polski	1 000 000	III
Reklama zewnętrzna	Norwegia - Oslo - reklama na nośnikach wielkoformatowych - promocja turystyki wypoczynkowej w Polsce	500 000	II
Reklama zewnętrzna	Dania - Jutlandia - reklama na nośnikach wielkoformatowych - promocja nowego połączenia PLL LOT do Warszawy	200 000	II

Prasa konsumencka	Norwegia - magazyn Reiselyst - seria 3 ogłoszeń prasowych towarzyszących artykułom poświęconym aktywnemu wypoczynkowi w Polsce	50 000	I, II
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Podróże studyjne dla przedstawicieli prasy nordyckiej - atrakcje turystyki aktywnej, camping, caravanning	10	II - III
Podróż studyjna	Podróż studyjna dla przedstawicieli prasy nordyckiej - atrakcje turystyki zimowej	5	I
Podróż studyjna	Podróż studyjna dla przedstawicieli prasy nordyckiej - Wellness & Spa na przykładzie Regionu Świętokrzyskiego	5	II
Podróż studyjna	Podróże studyjne dla przedstawicieli prasy nordyckiej - Małopolska jako centrum aktywnego wypoczynku	10	cały rok
Podróż studyjna	Podróże studyjne dla przedstawicieli prasy nordyckiej - atrakcje turystyki aktywnej na Pomorzu	10	cały rok
Podróż studyjna	Podróż studyjna dla przedstawicieli prasy nordyckiej - kulinaria w Wielkopolsce	5	II
Podróż studyjna	Podróż studyjna dla przedstawicieli prasy nordyckiej - zamki i pałace w oparciu o współpracę ze Stowarzyszeniem Hoteli Historycznych	5	II
Podróż studyjna	Promocja nowych połączeń lotniczych na przykładzie Poznania na terenie Danii	5	II-III
Podróż studyjna	Podróże studyjne dla przedstawicieli prasy nordyckiej przygotowana pod kątem zapotrzebowania wydawnictw prasowych i aktualnych połączeń lotniczych	25	cały rok
Podróż studyjna	Podróże studyjne dla przedstawicieli prasy nordyckiej - aktywny wypoczynek na Śląsku	5	II
Targi międzynarodowe			
Targi międzynarodowe	Finlandia - Helsinki - targi Matka - planowana powierzchnia stoiska 60m ² , planowana liczba podwystawców 5	75 000	I
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Szwecja - Sztokholm - śniadanie prasowe organizowane przez Antor Szwecja	50	II
Prezentacja	Szwecja - Sztokholm - seminarium i spotkanie z przedstawicielami branży i mediów szwedzkich organizowane przez Antor Szwecja	200	IV
Prezentacja	Szwecja - Sztokholm - prezentacja Polski jako destynacji turystycznej klientom biura podróży Reseskaparna	200	I
Organizacja stoisk informacyjnych			

Stoisko informacyjne	Norwegia - Oslo - targi Reiseliv - stoisko 30m ² , 5 podwystawców	40 000	I
Stoisko informacyjne	Szwecja - Malmo - targi Senior - stoisko 12m ² , 2 podwystawców	5 000	II
Stoisko informacyjne	Szwecja - Sztokholm - targi Senior - planowana powierzchnia stoiska 21m ² , 4 podwystawców	12 000	IV
Stoisko informacyjne	Dania - Herning - targi Ferie For Alle - stoisko wraz z Czeskim i Węgierskim Ośrodkiem Informacji Turystycznej 24m ² , 2 podwystawców	60 000	I
Stoisko informacyjne	Dania - Kopenhaga - giełda turystyczna The Quality Fair - impreza branżowo - konsumencka o charakterze sprzedażowym - standardowe stoisko 15m ²	25 000	IV
Stoisko informacyjne	Szwecja - Sztokholm - Skansen - Dni Polskie we współpracy z Ambasadą RP i Instytutem Polskim	20 000	III
Stoisko informacyjne	Szwecja - Sztokholm - Muzeum Halvylska - prezentacja polskich szopek	10 000	IV
Stoisko informacyjne	Dania i Norwegia - stoiska informacyjne podczas Tall Ship Race	100 000	III
Stoisko informacyjne	Szwecja - Göteborg - Seniormässan - stoisko informacyjne	5 000	I
Pozostałe promocyjne			
Marketing bezpośredni	Wysyłka mailingów do przedstawicieli mediów i osób indywidualnych – działania promocyjne na rynkach nordyckich	350 000	cały rok
Materiały promocyjne	Gadżety promocyjne na potrzeby stoisk informacyjnych	bd	cały rok

Stany Zjednoczone

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1 Odkryj różnorodność ofert turystyki miejskiej i kulturowej		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	USA		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2018
Promocja w Internecie			
Internet	Dostęp do bazy danych przedstawicieli branży na potrzeby budowania własnej bazy odbiorców branżowych i realizacji mailingów	25 000	cały rok
Internet	Kampania promocyjna z wykorzystaniem jednej z platform internetowych mediów branżowych obecnych na rynku USA i/lub Kanady	90 000	II
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Dla agentów sprzedających ofertę do Polski we współpracy z Signature Travel Network	10	II
Podróż studyjna	Otwarcie połączenia JFK - Budapeszt - Warszawa	10	II
Podróż studyjna	Indywidualne podróże studyjne dla agentów z USA i Kanady na zamówienie	4	cały rok
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Global Travel Marketplace West	250	II
Warsztaty branżowe	Global Travel Marketplace	250	III
Warsztaty branżowe	ASTA Global Convention	100	III
Warsztaty branżowe	USTOA Annual Convention	100	IV
Prezentacja	SPATA prezentacje podczas konwencji i spotkań organizacji realizowanych w USA	40	cały rok
Warsztaty branżowe	Lokalne oddziały ASTA oraz Agents from Home	240	cały rok
Warsztaty branżowe	Travel Agents Forum	300	II
Warsztaty branżowe	Virtuoso Sales Conference	700	III
Warsztaty branżowe	Going on Faith	200	III
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	IMEX America	50	III

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 2 Poznaj atrakcje turystyczne Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	USA		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2018
Promocja w Internecie			
Internet	Dystrybucja materiałów do przedstawicieli mediów z wykorzystaniem platformy internetowej	5 000	cały rok
Internet	Promocja treści w serwisach społecznościowych własnych	1 000 000	cały rok
Internet	Dystrybucja informacji poprzez stronę poland.travel	150 000	cały rok
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Przedstawiciele mediów kanadyjskich - wykorzystanie bezpośredniego połączenia	3	cały rok
Podróż prasowa	Przedstawiciele mediów z Zachodniego Wybrzeża - wykorzystanie bezpośredniego połączenia lotniczego na potrzeby promocji głównych miast Polski	3	cały rok
Podróż prasowa	Przedstawiciele mediów zainteresowani historią i dziedzictwem kulturowym poza głównymi miastami	3	cały rok
Podróż prasowa	Przedstawiciele mediów zainteresowani miastami jako nowoczesnymi ośrodkami kultury	3	cały rok
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	W ramach obchodów "Niepodległa", we współpracy z Konsulatem Generalnym w Nowym Jorku, Polskim Instytutem Kultury w Nowym Jorku	bd	III
Impreza promocyjna	Washington Night - organizator Ambasada RP w Waszyngtonie	bd	I
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	VEMEX - warsztaty dla przedstawicieli mediów	300	IV
Warsztaty branżowe	TravMedia - warsztaty dla przedstawicieli mediów	300	I
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	The New York Times Travel Show - Nowy Jork	30 000	I
Stoisko informacyjne	Travel & Adventure Show - Los Angeles	30 000	I
Stoisko informacyjne	Vacation & Travel Show - Ottawa	15 000	I

Stoisko informacyjne	International Travel & Tourism Show - Montreal	30 000	I
Pozostałe promocyjne			
Pakiet rynkowy	Kampania produktowa: Zamki i Pałace; kanały dotarcia - Internet wspomagany innymi narzędziami wysokozasięgowymi	700 000	II
Pakiet rynkowy	Działania realizowane w ramach Grupy V-4		cały rok
Pakiet rynkowy	Partnerski Projekt Rynkowy realizowany we współpracy z regionem lub/i miastem	500 000	II

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 3 Aktywny wypoczynek w Polsce – Poland for biking, hiking and SPA		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	USA		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2018
Promocja w Internecie			
Internet	Destination Showcase - prezentacja turystyki aktywnej na stronie adventure.travel	20 000	cały rok
Internet	Dedykowany mailing z wykorzystaniem specjalistycznej bazy zewnętrznej np. tour operatora lub organizacji branżowej	100 000	IV
Promocja w mediach			
Telewizja	Produkcja i dystrybucja materiału video oraz zdjęć dotyczących turystyki wodnej	1 000 000	III
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Turystyka wodna - produkcja materiału	4	II
Podróż prasowa	Turystyka aktywna - prezentacja produktu	7	III
Podróż prasowa	Spa & Wellness	2	II
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Elevate	100	II
Warsztaty branżowe	Adventure Travel World Summit	400	IV
Pozostałe promocyjne			
Pakiet rynkowy	Projekt turystyki medycznej		cały rok
Pakiet rynkowy	Kampania produktowa: Poland for Adventure Travel; kanały dotraccia - Internet wspomagany innymi narzędziami wysokozasięgowymi	600 000	IV

Ukraina

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1. Aktywny wypoczynek w Polsce - aktywny i zdrowy wypoczynek dla całej rodziny		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Ukraina		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2018
Promocja w Internecie			
Internet	CPC - reklama na portalu turystyki ekologicznej i aktywnej, wschodni szlak rowerowy	100 000	I
Internet	CPC - reklama na stronie Yacht Clubu Ukrainy, żeglarskie lato w Polsce	50 000	II
Internet	Konkursy na facebooku - najlepsze szlaki turystyczne południowej Polski	10 000	cały rok
Promocja w mediach			
Reklama zewnętrzna	Reklama na składach metra w Kijowie - turystyka rowerowa	1 800 000	II
Reklama zewnętrzna	Reklama kinowa podczas XIII Dni Polskiego Kina, we współpracy z Instytutem Polskim w Kijowie, 42 seanse w 6 miastach	8 600	IV
Reklama zewnętrzna	Reklama kinowa podczas XIII Dni Polskiego Kina, współpraca z Konsulatem Generalnym we Lwowie, 63 seanse w 2 miastach	13 000	IV
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy prasowych - Lubelszczyzna, spływy kajakowe, jazda konna, Green Velo	4	III
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy prasowych - Pomorskie, spływy, house boat, żeglarstwo	4	III
Podróż prasowa	Forum Dziennikarskie Ukraina-Polska, Podkarpacie, turystyka piesza i specjalistyczna w Bieszczadach	20	III
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Regaty na Dnieprze w Chersoniu z udziałem polskich uczestników	2 000	III
Impreza promocyjna	Dzień Europy w Kijowie, wspólnie z Ambasadą RP	10 000	II
Impreza promocyjna	Weekend turystyki aktywnej w Tarnopolu. Wizyta Aleksandra Doby w Tarnopolu, wspólnie z Ukraińską Asocjacją Turystyki Aktywnej i Ekologicznej	5 000	II
Impreza promocyjna	XIX Cross Pamięci Ofiar Totalitaryzmu wspólnie z KG w Charkowie	1 000	III

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 2. Poznaj atrakcje turystyczne Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Ukraina		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2018
Promocja w Internecie			
Internet	Cykl artykułów o zamkach Śląska i Dolnego Śląska na znanym blogu podróżniczym	10 000	II
Internet	CPC - Reklama na portalu turystycznym "Tut i tam", zabytki UNESCO w Polsce	20 000	III
Internet	Konkursy na Facebooku - najpiękniejsze zamki Polski	10 000	cały rok
Promocja w mediach			
Reklama zewnętrzna	Reklama świetlna na budynku biurowca i centrum handlowego Guliwer w Kijowie	1 000 000	IV
Prasa konsumencka	Specjalny dodatek o Polsce do tygodnika Novoe Vremya wspólnie z Ambasadą RP	20 000	II
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Dziennikarze prasowi - Gdańsk, Trójmiasto, muzea Solidarności i II Wojny Światowej	3	II
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Festiwal Partnerstwa we Lwowie - tradycje i kultura miast i regionów partnerskich	20 000	III
Impreza promocyjna	Turniej Rycerski w Kijowie - promocja obiektów historycznych w Polsce	1 000	II
Impreza promocyjna	Dzień Polskiej Kuchni w restauracji Kraków	1 000	II
Impreza promocyjna	Przy okazji otwarcia połączenia lotniczego z Dnipro do Warszawy, wspólnie z PLL LOT	500	II

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 3. Odkryj różnorodność oferty turystyki wypoczynkowej, aktywnej i specjalistycznej		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Ukraina		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2018

Promocja w Internecie			
Internet	Prowadzenie strony www.polscha.travel	10 000	cały rok
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Małopolska - dla operatorów turystyki medycznej i prozdrowotnej	4	II
Podróż studyjna	Świętokrzyskie - dla operatorów turystyki prozdrowotnej, uzdrowiska regionu	4	III
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Międzynarodowe Targi Turystyczne UITT	10 000	II
Targi turystyczne	Międzynarodowe Targi Turystyczne UITM	10 000	IV
Targi turystyczne	Forum Przemysłu Gościnności Lwów	6 000	IV
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Podczas Festiwalu Partnerstwa we Lwowie	40	III
Prezentacja	Comiesięczne spotkania "Kompanii Przyjaciół Polski" dla dziennikarzy i przedsiębiorców turystycznych będące prezentacją wydarzeń na najbliższe miesiące	500	cały rok
Warsztaty branżowe	Polsko-Ukraińskie Forum Touroperatorów	20	III

Wielka Brytania i Irlandia

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu	Projekt 1. Aktywny wypoczynek w Polsce		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Wielka Brytania i Irlandia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2018
Promocja w Internecie			
Internet	Kampania na portalu rezerwacyjnym Expedia (współpraca z PLL LOT)	2 000 000	I-IV
Promocja w mediach			
Reklama zewnętrzna	Reklama wizerunkowa (miasta, obiekty UNESCO) - taksówki w centrum Dublin	500 000	I
Reklama zewnętrzna	Reklama w National Geographic Traveller - Adventure Guide	500 000	I
Katalogi touroperatorów	Kampania reklamowa adresowana do osób 50 plus, realizowana wspólnie z touropratorem SAGA Holidays, rejsy wycieczkowe (rzeczne) w Zach. i Płn.-Zach. Polsce; Kraków, Wrocław	1 780 000	I - IV
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Podróż prasowa dla bloggerów/ dziennikarzy w związku z Europejskim Rokiem Dziedzictwa Kulturowego: obiekty UNESCO w Polsce Północnej	4	I- IV
Podróż prasowa	Podróż prasowa dla bloggerów/ dziennikarzy w związku z Europejskim Rokiem Dziedzictwa Kulturowego: obiekty UNESCO w Polsce Północnej	4	II-III
Podróż prasowa	Podróż prasowa dla bloggerów/ dziennikarzy w związku z Europejskim Rokiem Dziedzictwa Kulturowego: obiekty UNESCO w Polsce Północnej	4	II-III
Podróż prasowa	Podróż prasowa dla bloggerów/ dziennikarzy w związku z Europejskim Rokiem Dziedzictwa Kulturowego: obiekty UNESCO w Polsce Północnej	4	II-III
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Prezentacja oferty turystyki wypoczynkowej w obiektach prestiżowych dla przedstawicieli mediów konsumenckich	20	IV
Impreza promocyjna	Obchody Niepodległa 2018 z Polskim Instytutem Kultury w Londynie	500 000	III

Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Stoisko informacyjne z udziałem placówki dyplomatycznej w Londynie, organizowane w ramach Polish Heritage Day i obchodów 100 rocznicy odzyskania niepodległości - turystyka miejska i kulturowa	5 000	II-III
Stoisko informacyjne	Stoisko informacyjne podczas dorocznej imprezy masowej związanej z obchodami Europe Day w Szkocji	10 000	II
Stoisko informacyjne	Stoisko informacyjne na imprezie masowej w Irlandii Płn. Belfast MELA - wspólnie z Konsulem Honorowym w Irlandii Płn. I organizacjami polonijnymi	5 000	III
Stoisko informacyjne	Stoisko informacyjne na festiwalu w Irlandii (Polska - Eire) we współpracy z placówką dyplomatyczną i organizacjami polonijnymi - turystyka wypoczynkowa	5 000	II

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 2. Odkryj różnorodność ofert turystyki miejskiej i kulturowej		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Wielka Brytania i Irlandia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2018
Promocja w mediach			
Prasa branżowa	Reklama w irlandzkim magazynie branżowym (Travel Extra / ITAA) - prestiżowa oferta turystyki kulturowej oferowanej na targach Holiday World Show 2018	30 000	I
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Podróż dla touroperatorów: turystyka kulturowa - zamki i pałace	4	II-IV
Podróż studyjna	Podróż dla touroperatorów: prestiżowa oferta turystyki miejskiej	4	II-IV
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	WTM 2018 w Londynie: zakup powierzchni i działania towarzyszące, stoisko 195m ²	55 000	IV
Warsztaty, prezentacje			

Prezentacja	Prezentacja oferty turystyki wypoczynkowej z udziałem polskich partnerów podczas HWS w Dublinie - dla irlandzkich touroperatorów i mediów	80	I
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Stoiska informacyjne podczas imprez "ANTOR Meets the Media"	400	I-IV

Włochy

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1 - Poznaj atrakcje turystyczne Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Włochy		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2018
Promocja w Internecie			
Internet	Zintegrowana kampania w Internecie, uwzględniająca media społecznościowe, (Fan Aquisition, Reach Campaign i Lead Generation) i kampanie digital ADV (m.in. Google adwords, search engine indexing i ew. Youtube)	3 000 000	II
Internet	Kampania na portalach społecznościowych - kontynuacja interaktywnych działań ZOPOT na włoskich portalach turystycznych i społecznościowych	100 000	III
Promocja w mediach			
Reklama zewnętrzna	Podczas targów BIT w Mediolanie, digital metro 67 ekranów (14 dni)	5 000 000	I
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Warszawa - miasto z energią	3	II
Podróż prasowa	Kraków i Małopolska - tradycje i nowoczesność	3	II
Podróż prasowa	Śląsk - najpiękniejsze dworki i pałace, współczesna oferta kulturalna, szlaki przyrodnicze	3	III
Podróż prasowa	Gdańsk i Trójmiasto - historia, architektura, atrakcje miast położonych nad morzem	3	III
Podróż prasowa	Pomorze - historia i natura	3	II
Podróż prasowa	Kraków i Małopolska - zima, tradycje, kuchnia, natura	3	IV
Podróż prasowa	Parki Narodowe, Mazury - kraina 1000 jezior	3	III
Podróż prasowa	Motorem przez Polskę	2	II
Podróż prasowa	Przykłady rewaloryzacji obiektów postindustrialnych w przemysłowych miastach Polski	2	IV
Imprezy promocyjne			

Impreza promocyjna	Festiwal Corso Polonia w Rzymie - polskie dziedzictwo kulturowe. Współpraca z Instytutem Polskim w Rzymie	10 000	II
Impreza promocyjna	Garden Party w siedzibie ZOPOT	100	II
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Prezentacje dla dziennikarzy w siedzibie ZOPOT i na terenie Rzymu i Mediolanu, także we współpracy ze stowarzyszeniem ADUTEI	25	cały rok
Prezentacja	Prezentacja podczas Zjazdu Polonii w Rzymie	120	I
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Stoiska podczas imprez dot. przede wszystkim 100-lecia Niepodległości Polski organizowanych przez polskie placówki na terenie Włoch	6 000	cały rok
Stoisko informacyjne	Na imprezach promocyjnych współorganizowanych z organizacjami i stowarzyszeniami polonijnymi. Temat przewodni Rocznica 100-lecia Niepodległości Polski	15 000	cały rok
Stoisko informacyjne	Salone del Camper w Parmie	127 000	III
Pozostałe promocyjne			
Konferencja prasowa	Dziedzictwo kulturowe Polski - Rzym. Konferencja połączona z sesją nt. 100 lat turystyki w Polsce i we Włoszech: włoscy podróżnicy w Polsce, polscy we Włoszech. Temat przewodni 100-lecie Niepodległości Polski	60	IV
Marketing bezpośredni	Spotkania promocyjne z dziennikarzami i VIP-ami	80	cały rok

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 2 - Odkryj różnorodność oferty turystyki miejskiej i kulturowej		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Włochy		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2018
Promocja w Internecie			
Internet	Newsletter skierowany do włoskich agentów podróży	30 000	IV
Podróże studyjne			

Podróż studyjna	Włoscy touroperatorzy - Warszawa i Pomorze	8	II
Podróż studyjna	Włoscy touroperatorzy - Kraków i Warszawa	8	IV
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Degustacja polskich produktów na polskim stoisku w Rimini (TTG Incontri)	200	IV
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Stoiska informacyjne - stoiska do 32m ²	bd	cały rok
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Włochy północno-zachodnie, dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze Polski. Turyn, Monza	160	I
Warsztaty branżowe	Włochy północno-zachodnie, dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze Polski. Genua	70	II
Warsztaty branżowe	Włochy północno-wschodnie, dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze Polski. Udine, Triest	140	I
Warsztaty branżowe	Włochy centralne, dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze Polski	70	II
Warsztaty branżowe	Włochy południowe, dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze Polski	80	I
Warsztaty branżowe	Włochy południowe, dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze Polski. Frosinone, Neapol	100	IV
Warsztaty branżowe	Sycylia, dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze Polski	70	IV
Warsztaty branżowe	Sardynia, dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze Polski	60	II
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Targi TTG w Rimini	70 000	IV
Stoisko informacyjne	Targi BIT w Mediolanie	47 000	II
Pozostałe promocyjne			
Konferencja prasowa	Targi BIT w Mediolanie	60	I

Rynki sąsiedzkie

Obszar	Budowa pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Białoruś, Czechy, Litwa, Słowacja		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2018
Promocja w Internecie			
Internet	Prowadzenie portalu www.polsko.travel	20 000	cały rok
Internet	Działania w mediach społecznościowych FB, Instagram, YouTube	120 000	cały rok
Internet	Digital marketing - strona w jęz. czeskim pozycjonowana w Google oraz Seznam	20 000	cały rok
Promocja w mediach			
Reklama zewnętrzna	Kampania „Next Time Polska” w głównych portach lotniczych Czech i Węgier	50 000 – 100 000	cały rok
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Podróże studyjne dla blogerów	6	II-IV kw
Podróż studyjna	Podróż prasowa dla słowackich mediów	3	II-IV kw
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	PSN na targach Holiday World w Pradze	30 000	I kw
Targi turystyczne	PSN na targach Slovakia Tour w Bratysławie	69 000	I kw
Pozostałe promocyjne			
Prasa	Artykuły w mediach podkreślające atrakcyjność turystyczną Polski	20 000	cały rok
Marketing bezpośredni	Wysyłka newslettera	5 000	cały rok
Działania promocyjne	Działania na rynkach litewskim i białoruskim w ramach współpracy z grupą V-4	bd	Cały rok

Rynki azjatyckie

Obszar	Budowa pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Singapur, Malezja, Korea Południowa, Indie		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2018
Promocja w Internecie			
Internet	Kampanie promocyjne na lokalnych portalach turystycznych	20 000	cały rok
Internet	Prowadzenie profili na FB,	25 000	cały rok
Internet	Tematyczne kampanie internetowe na rynkach Singapur, Malezja, Korea Południowa, Indie	100 000	cały rok
Internet	Współpraca z blogerami	200 000	cały rok
Internet	Landing page dla Singapur, Malezja, Korea Południowa	25 000	cały rok
Podróże studyjne i prasowe			
Podróż studyjna	Podróże dla blogerów i touroperatorów z Korei Płd.	8	cały rok
Podróż studyjna	Podróże dla blogerów i touroperatorów z Indii	7	cały rok
Podróż studyjna	Podróże dla blogerów i touroperatorów z Singapuru	14	cały rok
Podróż studyjna	Podróże dla blogerów i touroperatorów z Malezji	8	cały rok
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Targi TTF w New Delhi	186 000	II
Targi turystyczne	Targi NATAS Travel Fair w Singapurze	26 500	I
Targi turystyczne	Targi KOTFA w Seulu	66 000	III
Impreza promocyjna			
Impreza promocyjna	Współpraca z Ambasadą RP – zacumowanie Daru Młodzieży w porcie w Singapurze	500	IV
Impreza promocyjna	Współpraca z Ambasadą RP – festiwal kulinarny w Singapurze	100	II

Rynki Ameryki Łacińskiej

Obszar	Budowa pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Ameryka Łacińska w szczególności Brazylia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2018
Promocja w Internecie			
Internet	Rozbudowa i promocja strony www.poloniam.travel/br	5 000	cały rok
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Podróż dla touroperatorów	4	II/III
Podróż prasowa	Podróże prasowe	3	II/III
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Targi Festuris Gramado	9 000	IX
Targi turystyczne	Targi Travel Week w Sao Paulo	2 000	II
Targi turystyczne	Targi FIT w Buenos Aires	102 500	IV
Promocja w mediach			
Prasa specjalistyczna	Artykuły (5-10) w mediach podkreślające atrakcyjność turystyczną Polski	6 000	cały rok
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty	Workshopy, prezentacje w trzech miastach Brazylii	50	cały rok

Rynki Zatoki Perskiej

Obszar	Budowa pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Kraje Zatoki Perskiej		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2018
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Podróże dla touroperatorów	3	II, III
Podróż prasowa	Podróże dla mediów	4	II, III
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Targi ATM Dubai, PSN 50m ² , połączone ze stoiskiem turystyki medycznej	5 000	II
Promocja w mediach			
Prasa specjalistyczna	Artykuły (5) w mediach podkreślających atrakcyjność turystyczną Polski	100 000	cały rok

Rynek izraelski

Obszar	Budowa pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Izrael		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2018
Promocja w Internecie			
Internet	Prowadzenie strony www.polin.travel	20 000	cały rok
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Podróże dla touroperatorów	4	II,III
Podróż prasowa	Podróże dla mediów	6	II, III
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Targi IMTM w Tel Awiwie	20 000	II
Promocja w mediach			
Prasa specjalistyczna	Artykuły (15) w mediach podkreślających atrakcyjność turystyczną Polski	20 000	cały rok
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty	Warsztat turystyczny w Tel Awiwie dla polsko-izraelskiej branży turystycznej, prezentacje B2B	100	cały rok
Marketing bezpośredni			
Mailing bezpośredni	Wysyłka newslettera	5 000	cały rok

Rynek węgierski

Obszar	Budowa pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Węgry		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2018
Promocja w Internecie			
Internet	Prowadzenie węgierskiego portalu www.lengyelorszag.travel/hu	95 000	cały rok
Internet	Obsługa fanpage na węgierskim profilu na FB, współpraca z blogerami i lokalnymi portalami turystycznymi	110 000	cały rok
Internet	Promocja strony na wybranych portalach informacyjnych	100 000	cały rok
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Podróż studyjna dla blogerów i mediów we współpracy z LOT	10	cały rok
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Stoisko informacyjne na targach turystycznych UTASAS	28 000	I
Promocja w mediach			
Prasa konsumencka	Artykuły (20) w prasie podkreślające atrakcyjność turystyczną w Polsce	25 000	cały rok
Prasa specjalistyczna	Artykuły sponsorowane i reklama produktów turystycznych	bd	cały rok

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

Obszar	Przemysł spotkań		
Tytuł projektu	Odkryj różnorodność oferty przemysłu spotkań		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Globalny		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia / zadania	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2018
Promocja w Internecie			
Internet	Newsletter nt. najważniejszych wydarzeń do przedstawicieli branży spotkań	12 000	cały rok
Internet	Komunikacja poprzez social media	22 000	cały rok
Prezentacje			
Prezentacja	Meeting Matters – Association Networking Event, Bruksela	50	I
Prezentacja	Prezentacja w Oslo związana z otwarciem połączenia PLL LOT Warszawa-Oslo	50	II
Prezentacja	Prezentacja grup hosted buyers podczas targów IMEX	100	II
Prezentacja	MICE & Business Travel Event, Amsterdam	50	III
Prezentacja	Prezentacja grup hosted buyers podczas targów IBTM World	50	IV
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	IMEX	9 000	II
Targi turystyczne	IBTM World	15 500	IV
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Podróże dla zagranicznych organizatorów oraz mediów branżowych	10	cały rok
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Stoisko na targach IMEX America	50	III
Impreza promocyjna	Gala Ambasadorów Kongresów Polskich	200	III
Inne działania			
Spotkania	Spotkania z potencjalnymi Ambasadorami KP	50	cały rok
Spotkania	Spotkania szkoleniowe z regionalnymi CBx	40	I, IV
Spotkanie	Meetings Week Poland	50	I

8. Atrakcje i oferty turystyczne rekomendowane przez Regionalne Organizacje Turystyczne i branżę turystyczną

Działania planowane w roku 2018, zarówno na rynku krajowym jak i na rynkach zagranicznych, skoncentrowano w obszarach tematycznych: woda, rowery, zamki, pałace i dwory. Biorąc pod uwagę tematy wiodące, Regionalne Organizacje Turystyczne oraz branża turystyczna odpowiedzialne za promocję walorów turystycznych w swoich regionach, zarekomendowały atrakcje i oferty turystyczne, które przedstawiono w poniższych tabelach.

8.1. Turystyka aktywna, temat wiodący - woda

Województwo	Atrakcje turystyczne	Przykłady rekomendowanej oferty
Dolnośląskie	<p>Szlaki kajakowe, żeglarstwo</p> <ul style="list-style-type: none"> Szlak Gondoli we Wrocławiu Szlak turystyczny Wrocławskiego Węzła Wodnego Szlak Śródmiejski Spływy Bobrem Spływy pontonowe Bardo Wielka Pętla Wrocławska Pętla Wielkiej Wyspy Górna Odra Wrocławska Stara Odra – Kanał Miejski Kanał Nawigacyjny Osobowice <p>Żegluga pasażerska po Odrze</p> <ul style="list-style-type: none"> Katamarany, statki pasażerskie, turystyczny tramwaj wodny <p>Sporty wodne</p> <ul style="list-style-type: none"> Wake Board we Wrocławiu Wake Park Wrocław Rafting Nysa Rafting Kwisa Łódzie Smocze (Wrocław - Odra) Tumski Cup Wioślarstwo (Wrocław - Odra) Odra River Cup AMP Kamienna Szklarska Poręba 	<ul style="list-style-type: none"> wroclawnadodra.pl gondole.eu/szlak-gondoli http://visitwroclaw.eu/rejsy-po-odrze-wypożyczalnie-sprzetu-wodnego onwater.pl/powstaje-nowy-szlak-turystyczny-wroclawski-wezel-wodny/ http://www.raftingbardo.pl/ Rafting Nysa Kłodzka Ski-raft.pl www.wakeparkwroclaw.pl http://www.splyw-bobrem.pl/index.php http://funboat.pl http://www.katamaran-wroclaw.pl www.statekpasazerski.pl http://www.statek-wroclaw.pl http://statek-tara.pl www.wakeparkwroclaw.pl http://odrarivercup.pl www.szklarskaporeba.pl www.facebook.com/amp.kamienna.3
Kujawsko-Pomorskie	<p>Szlaki kajakowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> Brda, Wda, Drwęca, Noteć, Kanał Bydgoski, Wiśła 	<ul style="list-style-type: none"> www.splywy.pl

	<p>Żeglarstwo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zalew Włocławski, Zalew Koronowski, Wisła <p>Wypoczynek nad wodą:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pojezierze Brodnickie • Pojezierze Krajeńskie • Bory Tucholskie • Zalew Koronowski <p>Sporty wodne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zalew Włocławski – smocze łodzie • Piechcin – nurkowanie • J. Żnińskie Małe – sporty motorowodne <p>Inne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • J. Gopło, Zalew Żurski - rejsy statkiem wycieczkowym • Brda – tramwaj wodny i houseboaty • Droga wodna E70 • Wisła – rejsy tradycyjną łodzią wiślaną • Zalew Włocławski – katamarany 	<ul style="list-style-type: none"> • www.agrokajaki.pl/splywy-kajakowe-rzeki • www.ekajaki.pl/splywy • www.superkajak.pl • http://bydgoskiekajaki.pl/ • http://www.splywy.bydgoszcz.pl/ • http://wakeparkbydgoszcz.pl/ • https://www.facebook.com/SUPBydgoszcz/
<p>Lubelskie</p>	<p>Szlaki kajakowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wieprz, Tanew, Bug, Wisła <p>Wypoczynek nad jeziorami:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pojezierze Łęczyńsko - Włodawskie 	<ul style="list-style-type: none"> • www.splywykajakowe.roztocze.net.pl • www.splywy-roztocze.pl • www.roztocze-kajaki.pl • www.kajakersi.pl • www.obrocz.pl • www.splywytanew.pl
<p>Lubuskie</p>	<p>Szlaki kajakowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lubrzański Szlak Kajakowy – Gmina Lubrza • Szlak Kajakowy „Ku Bałtykowi” • Spływ Wartą - Kłopotowo – Kostrzyn nad Odrą • Spływ Odrą - Nietkowice – Szydłowo • Spływ Rzeką Pliszka • Szlak kajakowy „Ku Bałtykowi” (wzdłuż jeziora Lipie, przez jezioro Słowa - jezioro Osiek, dalej przez rzekę 	<ul style="list-style-type: none"> • www.lubrza.pl • www.hoopoe.com.pl • www.chudewniak.xon.pl • www.kajakiempowarcie.com.pl • www.makajak.pl • www.wuja.republika.pl • www.kajakipliszka.pl • www.wrotalubuskie.eu

	<p>Mierzęcką Strugę do jeziora Wielkiego w gminie Dobiegniew)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spływ Paklicą • Spływ Obrą • Spływ od Jeziora Sławskiego do Cigacic <p>Żeglarstwo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • J. Lubiąż, J. Krajnik - Lubniewice • J. Lipie – Długie • J. Łagowskie – Łagów • J. Sławskie – Sława • J. Niesłysz – Niesulice • Międzynarodowa Droga Wodna E70 (Polski odcinek biegnie przez 5 województw) <p>Sporty motoro-wodne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • J. Lubiąż, J. Krajnik – Lubniewice • J. Granicze – Maszewo <p>Wypoczynek nad jeziorami:</p> <ul style="list-style-type: none"> • J. Lubiąż – Lubniewice, J. Łagowskie – Łagów, J. Osiek – Dobiegniew, J. Krajnik – Lubniewice, J. Wielgie- Dobiegniew, J. Lipie – Strzelce Krajeńskie, Dobiegniew, J. Ciecz – Łagów (Jezioro Ciecz strefa ciszy), J. Niesłysz – Niesulice, Gmina Lubrza – (Jeziora wyłącznie z bogatą infrastrukturą) • J. Sławskie – Sława 	<ul style="list-style-type: none"> • www.slawa.pl • www.ziemialubuska.pl • www.mdwe70.pl
<p>Łódzkie</p>	<p>Szlaki kajakowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pilica i Warta • Szlaki kajakowe dla bardziej doświadczonych, rzekami m.in. Bzury, Grabii, Mrogi, Proсны, Widawki <p>Żeglarstwo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zalew Sulejowski- sztuczny zalew umożliwiający uprawianie sportów 	<ul style="list-style-type: none"> • www.kajakiempopilicy.pl • www.kajakiem.pl • www.motoprzystan.pl • www.splywy.kajakowe.org • http://sulejowski.pl/ • www.rafa-jeziorsko.eu • www.splywykajakami.pl

	<p>wodnych, jednocześnie raj dla wędkarzy</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zbiornik Jeziorsko - uprawianie sportów wodnych, w części południowej faunistyczny i wodny rezerwat przyrody 	
<p style="text-align: center;">Małopolskie</p>	<p>Szlaki wodne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spływ tratwami Dunajcem z flisakami <p>Szlaki kajakowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spływ Dunajcem na trasach: Jurków – Zakliczyn; Jurków – Isep; Jurków – Tarnów; Jurków – Ujście Jezuickie • Spływ rzeką Białą na trasie Gromnik - Tarnów <p>Żeglarstwo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • J. Rożnowskie z marinami, wypożyczalnią sprzętu wodnego, piaszczystymi plażami • Rejsy statkami wycieczkowymi po Jeziorze Czorsztyńskim pomiędzy średniowiecznymi zamkami <p>Wypoczynek nad jeziorami:</p> <ul style="list-style-type: none"> • J. Czchowskie – przystań łąziska z plażą, molo, wypożyczalnią sprzętu wodnego i wycieczkami gondolą, noclegami i gastronomią • Kąpielisko Chorwacja w Jurkowie z plażami, pomostami, wypożyczalnią sprzętu wodnego 	<ul style="list-style-type: none"> • www.flisacy.com.pl • www.splyw-dunajcem.eu • www.sebateks.pl • www.fun-time.pl • www.kajakidunajcem.pl • www.pontonydunajcem.pl • www.czartery.tawernaskipperow.pl • www.jezioroczorsztynskie.com • www.turystyka.lapszenizne.pl • www.zalewczorsztynski.com

<p style="text-align: center;">Mazowieckie</p>	<p>Szlaki kajakowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wisła, Pilica, Narew, Liwiec, Omulec, Wkra, Świder <p>Żeglarstwo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • J. Zegrzyńskie, Zalew Domaniewski <p>Nurkowanie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • J. Białe, Pojezierze Gostynińskie <p>Wypoczynek nad jeziorami:</p> <ul style="list-style-type: none"> • J. Zegrzyńskie, Zalew Gostyniński • Połów suma białego J. Zegrzyńskie 	<ul style="list-style-type: none"> • www.mazowsze.travel • www.motoprzystan.pl • www.kajaki.pro • www.kaja-sobieski.pl • www.splyw.kajakowy.eu • www.wiatr.waw.pl • www.jezioro.zegrzynskie.pl • http://www.kajaki-dylewski.pl/ • http://www.woprndm.pl/ • http://www.xn--michaowska-e0b.pl/ • http://www.nasza-wkra.pl/ • http://tramwajwodny.wyszogrod.pl/
<p style="text-align: center;">Opolskie</p>	<p>Szlaki kajakowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • „Kajakiem przez opolskie”- spływy kajakowe przez rzeki Stobrawskiego Parku Krajobrazowego, spływy Małą Panwią, zwaną „Opolską Amazonką” <p>Wypoczynek nad jeziorami:</p> <ul style="list-style-type: none"> • J. Nyskie oraz Turawskie - znane ośrodki wypoczynkowe nad opolskimi akwenami wodnymi z atrakcjami towarzyszącymi, np. Festiwal Ognia i Wody nad J. Nyskim czy Regaty Flexi Cup w Turawie 	<ul style="list-style-type: none"> • www.partykajaki.pl • www.ziaja-kajaki.pl • www.stobrawa-kajaki.pl • www.talent-kajaki.pl • www.splywy-kajakowe.podlasem.eu • www.dzikachata.pl • www.kajaki.zagwizdzie.pl • www.otk.opole.pl • www.meteor-turystyka.pl • www.turawa.com.pl

Podkarpackie	<p>Szlaki kajakowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Błękitny San – podzielony na 4 charakterystyczne odcinki turystycznego szlaku wodnego gdzie organizowane są spływy kajakowe • Wiśłok <p>Spływy kajakowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wiśłok, Wiśłoka <p>• Flisackie spływy:</p> <ul style="list-style-type: none"> • San, Tanew <p>Żeglarstwo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • J. Solińskie- największy sztuczny zalew w Polsce umożliwiający uprawianie sportów wodnych i żeglarstwa • J. Tarnobrzесkie – jezioro z przejrzystą wodą i stałym, dość silnym wiatrem <p>Inne sporty wodne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • J. Tarnobrzесkie - wakeboard, windsurfing, kitesurfing, • J. Solińskie - windsurfing • spływy Sanem pontonami <p>Wypoczynek nad wodą:</p> <ul style="list-style-type: none"> • J. Tarnobrzесkie • J. Solińskie • Zalew w Radawie • Zalew Czyste w Grodzisku Dolnym • Zalew Żwirownia w Rzeszowie 	<ul style="list-style-type: none"> • http://podkarpackie.travel/pl/szlak-wodny-blekitny-san • http://jezioro-tarnobrzесkie.eu/ • http://esolina.pl/ • http://gosir.gminadebica.pl/ • www.przemysl-kajaki.pl • www.splywywislokiem.pl • www.kajaki-sanok.pl • www.kajakirzeszow.pl • www.polskie-szlaki.eu • www.slonecznebieszczady.pl • www.kajakiem.info • www.turizmusan.pl • http://flisacy.ovh.org/ • www.porty.jachtowe.pl • www.grupabieszczady.pl • www.jachtklubsiarkopol.eu • www.jachty-solina.com.pl • www.czarter-jachtow-solina.pl • www.jarojacht.net • www.pawuk.pl
---------------------	--	---

<p>Podlaskie</p>	<p>Szlaki kajakowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Czarna Hańcza i Kanał Augustowski – Kajakowy Szlak Papieski • Międzynarodowe spływy kajakowe Polska- Białoruś- Litwa • Wodne szlaki na rzekach Czarna Hańcza, Rospuda, Szeszupa, Marycha, Biebrza, Narew, Bug, Supraśl • Spływy kajakowe rzekami Narewka i Narew -Górna Narew – spływ kajakowy „Pograniczem Kultur” <p>Żeglarstwo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • J. Augustowskie • Zalew Siemianówka – Zielona Kraina Dobrych Wiatrów • J. Rajgrodzkie, Wigry <p>Inne sporty wodne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Narty wodne na Jeziorze Szelment Wielki • Narty Wodne Augustów • Nurkowanie nad J. Hańcza • Szlak podwodny Biebrzy • Tratwy na Biebrzy • Spływ puchówkami Narwią <p>Wypoczynek nad jeziorami:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pojezierze Augustowskie • Suwalszczyzna • Pojezierze Rajgrodzkie 	<ul style="list-style-type: none"> • www.szot.pl • www.necko.pl • www.wosir-szelment.pl • www.kajaki.augustow.pl • www.splywy-augustow.pl • www.siroccokajaki.pl • www.rospuda.pl • www.zeglugaaugustowska.pl • www.wigry.win.pl/mw • www.statekwigry.pl • www.wosir-szelment.pl • www.biebrza24.pl • www.suwalki.pttk.pl • www.sprzetwodny.prv.pl • www.splywy-kajakiem.pl • http://www.mosir.lomza.pl/ • http://www.wigry.org.pl/ • http://www.npn.pl/ • www.spk.org.pl • www.mosir-siemiatycze.info • www.narewka.pl • http://www.biebrza.org.pl/ • http://www.basenaugustow.pl/nartywodne • http://umrajrod.pl/ • http://www.augustow.pl/pl • http://www.siemianowka.pl/ • http://www.suwalki-turystyka.info.pl/ • http://www.mielnik.com.pl/ • http://podlasie.siemiatycze.pl/
-------------------------	--	---

<p style="text-align: center;">Pomorskie</p>	<p>Szlaki kajakowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Szlak Zabytków Hydrotechniki • Słupia, Piaśnica, Brda/Wda <p>Żeglarstwo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pętla Żuławska, Houseboty na Wiśle i Pętli Żuławskiej • porty i przystanie jachtowe pełnomorskie – Gdańsk, Gdynia, Łeba, Górki Zachodnie • Przystanie śródlądowe – Jezioro Charzykowskie <p>Inne sporty wodne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Widsurfing/Kitesurfing • Nurkowanie wrakowe <p>Wypoczynek nad morzem:</p> <ul style="list-style-type: none"> • miejsca bezpiecznego plażowania, atrakcje dla dzieci, wydarzenia, aktywności... <p>Wypoczynek nad jeziorami</p>	<ul style="list-style-type: none"> • www.pomorskie.travel • www.ekajaki.pl • www.kajaki.stg.pl • www.gokajaki.pl • www.odkryjpomorze.pl • www.polskie-szlaki.eu • www.petla-zulawska.pl • www.barki.pl <ul style="list-style-type: none"> • www.cn-tryton.pl • www.centrum-nurkowe.pl • www.submarine.org.pl
<p style="text-align: center;">Śląskie</p>	<p>Szlaki kajakowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rzeka Ruda (okolice Rybnika, Raciborza) • Czarna Przemsza • Mała Panew (centrum regionu, okolice Krupskiego Młyna) • Pilica Jura, Wiercica, Liswarta, Warta (Jura Krakowsko-Częstochowska) <p>Żeglarstwo/sporty wodne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • J. Żywieckie (Beskidy) • Zalew Rybnicki • Zalew w Poraju (Jura Krakowsko-Częstochowska) • Pojezierze Dąbrowskie (Dąbrowa Górnicza) <p>Nurkowanie:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • www.slaskie.travel • www.andargo.pl • www.aktywni.net.pl • www.sktk-neptun.pl • www.mlyn-bombelka.pl • www.ssk-wiking.pl • www.andargo.pl • www.kajakiempolnicy.pl • www.wczasyneptun.pl • www.andargo.pl • www.koga-kotwica.rcez.pl • www.marinaporaj.org.pl • www.debowyswiat.pl • www.viasport.pl/nurkowanie-baza-nurkowa-unikatowy-akwennurkowy-w-jaworznie.html • www.marinagliwice.pl

	<ul style="list-style-type: none"> • Via Sport Diving Marina Koparki (Jaworzno) <p>Turystyka motorowodna:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kanał Gliwicki i Marina Gliwice <p>Wypoczynek nad jeziorami:</p> <ul style="list-style-type: none"> • J. Żywieckie (Beskidy) • Zalew Rybnicki • Zalew w Poraju (Jura Krakowsko-Częstochowska) • Pojezierze Dąbrowskie (Dąbrowa Górnicza) Pogoria I, II, III, IV • J. Nakło-Chechło, Goczałkowickie, Paprocany 	
<p>Świętokrzyskie</p>	<p>Szlaki kajakowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spływy kajakowe rzeką Nidą 	<ul style="list-style-type: none"> • www.nida.com.pl • www.kajakiem.pl • www.przystaneknida.pl • www.swietokrzyskie.info.pl • www.wrota-swietokrzyskie.pl
<p>Warmińsko-Mazurskie</p>	<p>Szlaki kajakowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rzeki : Krutynia, Łyna, Wel, Drwęca, Dajna, Łażna Struga <p>Rejsy (żeglarstwo):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Szlak Wielkich Jezior Mazurskich • Kanał Elbląski • Szlak Mazursko-Augustowski • J. Śniardwy i Jeziorak • Zalew Wiślany • Żegluga Ostródzko-Elbląska - statkiem po trawie <p>Barki turystyczne (hausbooty):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Szlak Wielkich Jezior Mazurskich • Kanał Elbląski, J. Śniardwy i Jeziorak • Zalew Wiślany <p>Wypoczynek nad jeziorami:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • www.mazury.travel • www.mazurytravel.com.pl • www.szlaki.mazury.pl • http://www.kajaki-mazury.pl/splywy-kajakowe/lazna-struga,d34 • www.mazurypttk.pl • www.sorkwity.pttk.pl • www.port-ilawa.pl • www.zegluga.com.pl • www.zeglugamazurska.com.pl • www.it.mragowo.pl • www.zalewwislany.pl • www.zeglugawislana.pl • www.ukiel.olsztyn.eu

	<ul style="list-style-type: none"> • Kraina Wielkich Jezior Mazurskich: J. Śniardwy, Mamry, Niegocin, Orzysz, Łagodne, Tałty • Pojezierze Iławskie: J. Jeziorak • Olsztyn: J. Ukiel (Krzywe) 	
<p style="text-align: center;">Wielkopolskie</p>	<p>Szlaki kajakowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Z pełną infrastrukturą przy rzekach: Warcie, Noteci, Prośnie, Wetnie, Piławie, Rurzyca, Gwdzie, Drawie, Obrze oraz na pojezierzach leszczyńskim, sierakowskim, konińskim <p>Żeglarstwo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • J. Kierskie i Powidzkie, J. Konińskie: Pątnowskie, Ślesieńskie, Mikorzyńskie, Gopło, Zbąszyńskie <p>Inne sporty wodne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Windsurfing: J. Kamienica, Szale • Nurkowanie: J. Budziszawskie, Powidzkie i Płotki <p>Turystyka motorowodna:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wielka Pętla Wielkopolski <p>Wypoczynek nad jeziorami:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Powidzkim, Kaliszańskim, Dolskim Wielkim, Dominickim, Kierskim, Chrzypsko Wielkie, J. Wągrowieckimi (Durowskie, Rgielskie, Kobyłeckie), J. Konińskimi (Ślesieńskie, Mikorzyńskie, Pątnowskie), Zalew Kobyła Góra 	<ul style="list-style-type: none"> • www.wielkopolska.travel • www.kanaly.info • www.palac-popowo.pl • www.kajaczki.com • www.nowymlyn.com • www.dolinawarty.eu • www.splywajcie.pl • www.szuwary.pl • www.kargowa-kajaki.pl • www.nowezeglarstwo.pl • www.zagleuam.pl • www.kzkwb.konin.pl • www.czarter-goplo-konin.pl • www.bernandynkaport.pl • www.wielka-petla.pl

Zachodniopomorskie	<p>Szlaki kajakowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Drawa (LOT Wokół Drawy szlak im. Kardynała Karola Wojtyły) • Weekendowe pakiety spływów Regą (LOT Powiatu Łobeskiego) • Spływy na Pomorzu Zachodnim • Wyprawy kajakowe po akwenach i dookoła Szczecina • Spływy rzekami Powiatu Koszalińskiego: Radew, Grabowa, Unieść, Chotla • Spływy rzekami Piława, Dobrzyca <p>Żeglarstwo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zachodniopomorski Szlak Żeglarski (ponad 30 marin na szlaku od Szczecina do Darłowa) – czartery, regaty, oferty w przystaniach; na J. Pojezierza Zachodniopomorskiego – przystanie, czartery (od Myśliborza po Szczecinek) • Wakeboarding, narty wodne: Szczecin, Szczecinek, Moryń, Koszalin • Kite Mielno – Centrum Sportów Wodnych: Mielno i J. Jamno • Kite Junkies – Świnoujście • Kite Trips: Szczecin, Świnoujście, Międzyzdroje, Dziwnów <p>Wypoczynek nad morzem:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wybrzeże Bałtyku od Świnoujścia po Jarosławiec <p>Wypoczynek nad jeziorami:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pojezierze Myśliborskie, Pojezierze Ińskie, Pojezierze Drawskie, Pojezierze Wałeckie 	<ul style="list-style-type: none"> • www.morzeprzygody.eu • www.splywy-kajakowe.eu • www.szlaki-zachodniopomorskie.pl • www.kajaki.szczecin.pl • www.wikingowieregi.pl • www.kajakarze.pl • www.kajtur.pl • www.powiatlobeski.pl („Pociąg do Regi”) • www.kajaki4u.pl • www.wiking.szczecin.pl • www.natursport.pl • www.zimnywlodek.tp1.pl • www.piraci-parsety.pl • www.bosman.info.pl • www.esplywykajakowe.pl • www.mrowka.pl • www.kajaki-sikory.pl • www.czaplinek.pl • www.drawskjachtczarter.com • www.czarterczaplinek.com • www.czartercentrum.pl • www.kitemielno.pl • http://www.kitejunkies.pl/ • http://kitetrips.pl/
--------------------	--	---

8.2. Turystyka aktywna, temat wiodący - rower

Województwo	Atrakcje turystyczne	Przykłady oferty rekomendowanej przez ROT
Dolnośląskie	<p>Turystyka rowerowa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trasa Rowerowa twierdzy Wrocław • Trasy Rowerowe Wrocław i okolice • Euro Velo i Szlak Odry • Pętla Odrzańska • Pętla Wielkiej Wyspy • Trasa Parkowa • Pętla Staromiejska • Od gotyku po modernizm – na prawym brzegu Odry • Szklarska Poręba – Rowerowa Kraina • Single Track – Świeradów Zdrój 	<ul style="list-style-type: none"> • http://www.wroclaw.pl/trasa-rowerowa-twierdzy-wroclaw3 • http://www.wroclaw.pl/trasy-rowerowe-wroclawia-mapy • http://wrower.pl/pliki/006/wroclaw_szlaki_rowerowe_szlak_odry_i_eurovelo_9.pdf • wrower.pl/miasto/sciezki-i-drogi-rowerowe-we-wroclawiu,2043.html • http://rowery.eko.org.pl/index_rekreacja.php5?dzial=2&kat=7&art=765&limit=0 • http://www.rowery.eko.org.pl/index_rekreacja.php5?dzial=2&kat=7&art=761&limit=0 • http://rowery.eko.org.pl/index_rekreacja.php5?dzial=2&kat=7&art=762&limit=0 • http://www.rowery.eko.org.pl/index_rekreacja.php5?dzial=2&kat=7&art=740&limit=0 • http://www.rowery.eko.org.pl/index_rekreacja.php5?dzial=2&kat=7&art=741&limit=0 • www.szklarskaporeba.pl • http://singletrack.pl/
Kujawsko-Pomorskie	<p>Turystyka rowerowa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bory Tucholskie • Wiślana Trasa Rowerowa • Pojezierze Brodnickie 	<ul style="list-style-type: none"> • www.borytucholskie.pl • www.pnbt.com.pl • www.wtr.kujawsko-pomorskie.pl • www.pojezierzebrodnickie.pl • www.na-wzgorzu.pl
Lubelskie	<p>Turystyka rowerowa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wschodni rowerowy szlak Green Velo • Centralny Szlak Rowerowy Rostocza • Bursztynowy Szlak Greenways 	<ul style="list-style-type: none"> • www.greenvelo.pl • www.szlakirowerowe.lubelskie.pl • www.roztozewita.pl • www.lubimyrrowery.pl • www.mapyszlakowrowerowych.blogspot.com

<p style="text-align: center;">Lubuskie</p>	<p>Turystyka rowerowa</p> <ul style="list-style-type: none"> • „Region Kozła” – Gmina Babimost • „Dankowski Szlak” - Gmina Strzelce Krajeńskie • „Kierunek Długie” – Gmina Strzelce Krajeńskie • „Bez Końca” - Gmina Kargowa • „Szlak powstania Wielkopolskiego” – Gmina Kargowa, Gmina Babimost • „Trasy MTB” – w okół jezior Zacisze i Liny – Gmina Kargowa, Gmina Babimost • Europejska Sieć Szlaków Rowerowych – EuroVelo R1 –lubuskie • Szlaki Rowerowe Gminy Sulęcín 	<ul style="list-style-type: none"> • www.lubuskieszlaki.pl • www.lotur.eu • www.ziemialubuska.pl • www.wrotalubuskie.eu • www.sulecin.pl
<p style="text-align: center;">Łódzkie</p>	<p>Turystyka rowerowa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sieć szlaków rowerowych: Łódzka magistrala rowerowa N-S i W-E, Szlak bursztynowy, Szlak Grunwaldzki, Szlak w Centrum Polski, Szlak Gorących Źródeł, Szlak Ziemi Sieradzkiej, Szlak Ziemi Rawskiej, Szlak Ziemi Łowickiej 	<ul style="list-style-type: none"> • www.lodzkie.pl • www.wsiodle.pl • http://panaszonik.blogspot.com
<p style="text-align: center;">Małopolskie</p>	<p>Turystyka rowerowa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sieć tras rowerowych VeloMałopolska: VeloDunajec, VeloBiała • Rowerowy Szlak Orlich Gniazd • Śladami Gorczańskiej Przyrody • Tropem Zbójnika Siarki • Szlaki rowerowe Ziemi Tarnowskiej • Tor rowerowy Dirt w Tarnowie (do dirt jumping’u) • Karpacki Wyścig Kurierów – prestiżowy wyścig etapowy dla kolarzy 	<ul style="list-style-type: none"> • https://www.malopolska.pl/dla-mieszkanca/trasy-rowerowe • www.orlegniazda.pl • http://it.rabka.pl/index.php/szlaki-turystyczne/trasy-rowerowe • www.facebook.com/velomalopolska • http://tarnow.pttk.pl/szlaki_rowerowe/index.php • www.gis.geo.uj.edu.pl/szlakimalopolski • www.it.tarnow.pl/index.php/pol/Atrakcje/Turystyka-aktywna/Rowerowa • www.carpathianrace.eu

	z kategorii U23 w Europie Centralno-Wschodniej	
Mazowieckie	<p>Turystyka rowerowa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kampinos, trasa kraina Jeziorki, trasy wokół Jeziora Zegrzyńskiego, trasa szlakiem Księżąt Mazowieckich - Kampinos, Zegrze, Czersk • Poland Bike • Międzynarodowy Wyścig Kolarski dookoła Mazowsza 	<ul style="list-style-type: none"> • http://www.polandbike.pl/ • http://serwer1301233.home.pl/mazovia-team/mazovia-tour/
Opolskie	<p>Turystyka rowerowa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rowerem przez Księstwo Nyskie • Trasy rowerowe wokół Góry Św. Anny • Trasy rowerowe wokół Biskupiej Kopy 	
Podkarpackie	<p>Turystyka rowerowa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wschodni Szlak Rowerowy Green Velo • Forteczna Trasa Rowerowa północna i południowa w Przemyślu • Transgraniczny Szlak Rowerowy „Beskidzkie Muzea” • Szlak Garncarski w Medyni Głogowskiej • Rowerowy Szlak Ikon • Szlak Nadszańskich Umocnień • Trasy rowerowe po Bieszczadach i w Dolinie Sanu • Ekstremalne górskie trasy rowerowe w Bieszczadach (np. długodystansowy Rajd Śladami Szwejka) <p>Bieszczadzkie dreżyny rowerowe – na odcinku 50 km linii kolejowej 108 od Zagórza do Krościenka z bazą w Uhercach Mineralnych</p>	<ul style="list-style-type: none"> • www.visit.przemysl.pl • www.zagrodagarncarska.pl • www.beskidniski.org.pl • http://drezynyrowerowe.pl/ • www.pawuk.pl • www.przemysl.pttk.pl

<p style="text-align: center;">Podlaskie</p>	<p>Turystyka rowerowa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Green Velo • Podlaski Szlak Bociani • Szlaki rowerowe w regionie Puszczy Białowieskiej • Białowieski Szlak Transgraniczny • Międzynarodowa Trasa Rowerowa Euro Velo R-11 • Pierścień Rowerowy Suwalszczyzny (Transgraniczny R-65) • Fortyfikacja Pozycji Granicznej (Transgraniczny R-68) • Stary Folwark – Dowspuda 	<ul style="list-style-type: none"> • www.greenvelo.pl • http://bocian.podlaskieit.pl/ • http://powiat.hajnowka.pl/ctrpb/bialowieski_szlak_tra • http://powiat.hajnowka.pl/ctrpb/szlaki_rowerowe • http://www.naturetravelreisen.de/ 7-dniowa wycieczka rowerowa po Puszczy Białowieskiej “Wśród Żubrów”- oferta Nature Travel • http://lot.bialowieza.pl/ • http://www.eurovelo.org/ • http://wakacjejakzbajki.pl/1/0/Suwalczyzna-kraina-jak-bas/ • http://www.bialystok.pttk.pl/
<p style="text-align: center;">Pomorskie</p>	<p>Turystyka rowerowa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trasa Eurovelo R 10 • Wiślana Trasa Rowerowa • Szlak Zamków Powiśla • Trasa Szlaku Zamków Gotyckich • Bałtycki Szlak Zdrowia 	<ul style="list-style-type: none"> • www.pomorskie.travel • www.zamkigotyckie.org.pl • http://healthbaltictrip.com/
<p style="text-align: center;">Śląskie</p>	<p>Turystyka rowerowa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rowerowy Szlak Orlich Gniazd • Trasy rowerowe Pojezierza Dąbrowskiego (Dąbrowa Górnicza) • Enduro Trails - górskie ścieżki rowerowe MTB (Bielsko-Biała) • Beskidy - trasy MTB (Istebna, Ustroń, Wisła) • Wiślana Trasa Rowerowa 	<ul style="list-style-type: none"> • www.slaskie.travel • www.orlegniazda.pl • www.debowyswiat.pl • www.endurotrails.pl • www.mtbistebna.pl • www.rowery.wisla.pl • www.mtbbeskidy.pl
<p style="text-align: center;">Świętokrzyskie</p>	<p>Turystyka rowerowa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wschodni Szlak Rowerowy Green Velo • MTB Cross Maraton Chęciny 	<ul style="list-style-type: none"> • http://projekt.greenvelo.pl/ • http://mtbcrossmaraton.pl/
<p style="text-align: center;">Warmińsko-Mazurskie</p>	<p>Turystyka rowerowa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wschodni Szlak Rowerowy Green Velo • Mazurska Pętla Rowerowa • Szlak Wielkich Jezior Mazurskich 	<ul style="list-style-type: none"> • www.greenvelo.pl • www.mazury.travel • www.mazurytravel.com.pl

	<ul style="list-style-type: none"> • Szlak im. Michała Kajki • Szlak Mazur Garbatych 	
Wielkopolskie	Turystyka rowerowa: <ul style="list-style-type: none"> • Wielkopolski System Szlaków Rowerowych • GPS Wielkopolska • Lokalne szlaki rowerowe 	
Zachodnio-Pomorskie	Turystyka rowerowa <ul style="list-style-type: none"> • Międzynarodowa trasa rowerowa Velo Baltica /R-10/ • Międzynarodowy szlak rowerowy Bike the Baltic • Szlaki rowerowe Powiatu Koszalińskiego • Szlaki rowerowe Gminy Czaplinek 	<ul style="list-style-type: none"> • www.rowery.wzp.pl • www.czaplinek.pl

8.3 Turystyka kulturowa, temat wiodący - zamki, pałace i dworki

Województwo	Atrakcje turystyczne	Przykłady oferty rekomendowanej przez ROT
Dolnośląskie	<ul style="list-style-type: none"> • Europejski Szlak Zamków i Pałaców: • Zamki: Bolków, Chojnik, Czocho, Grodziec • Pałac Marianny Orańskiej w Kamieńcu Żąbkowickim • Zamki: Kliczków, Książ • Centrum Kultury w Leśnicy • Zamki: Międzylesie, Topacz, Staniszów, Grodno, Wojnowice, Krobielowice • Zamek w Leśnicy • Zamek Topacz • Pałac Królewski – Muzeum Miejskie Wrocławia 	<ul style="list-style-type: none"> • www.hoteldebowy.pl • www.zamekrajsko.eu • www.palacstaniszow.pl • www.palac-wojanow.pl • www.paulinum.pl • www.zameknaskale.com.pl • www.rezydencjagrawert.pl • www.palacalexandrow.com.pl • www.bossanova.pl • www.zamek.wroclaw.pl • www.zamektopacz.pl • www.muzeum.miejskie.wroclaw.pl/CMS/muzeum_historyczne/palac_krolewski.html • www.wroclaw.pl/nieznany-wroclaw-piastowski-zamek-ksiazecy • http://www.dolinapalacow.pl/dolina-palacow.html • www.villaelise.pl • www.palacbrzezno.pl

	<ul style="list-style-type: none"> • Piastowski Zamek Książęcy • Dolina Pałaców i Ogrodów 	
Kujawsko-Pomorskie	<ul style="list-style-type: none"> • Zamki krzyżackie: Świecie, Golub-Dobrzyń, Toruń, Brodnica, Radzyń Chełmiński • Pałace: Zespół Pałacowo Parkowy w Ostromecku, Pałac Lubostroń, Pałac Poledno, Hanza Pałac w Rulewie, Pałac Romantyczny w Turznie, Zespół Pałacowo Parkowy Sypniewo, Pałac w Grochowiskach Szlacheckich, Zespół Pałacowo Parkowy w Runowie • Dworki: Dwór Orpiszewskich w Kłóbce, Spichlerz dworski w Dyblinie, Ośrodek Chopinowski w Szafarni 	<ul style="list-style-type: none"> • www.zamekgolub.pl • www.palac-romantyczny.com • http://palacwostromecku.pl/
Lubelskie	<ul style="list-style-type: none"> • Zespół pałacowo – parkowy w Kozłowce • Zamek Lubelski • Zamek w Janowcu i Kazimierzu Dolnym • Pałac Czartoryskich w Puławach 	<ul style="list-style-type: none"> • www.zabuzedwor.superturystyka.pl • www.cielesnica.com • www.senatorhotel.pl • www.hotelalter.pl
Lubuskie	<ul style="list-style-type: none"> • Pałac Mierzęcín • Pałac Wiechlice • Dwór Kolesin • Zamek w Kożuchowie • Pałac Wiejce • Zamek Kazimierza Wielkiego w Międzyrzeczu • Zamek w Krośnie Odrzańskim 	<ul style="list-style-type: none"> • www.palacmierzecin.pl • www.palacwiechlice.pl • www.dworkolesin.pl • www.wiejce.pl • www.palacksiazecy.pl • www.ziemialubuska.pl • www.wrotalubuskie.eu

	<ul style="list-style-type: none"> • Twierdza Kostrzyn w Kostrzynie nad Odrą • Pałac Książęcy w Żaganiu • Pałac w Łowej 	
Łódzkie	<ul style="list-style-type: none"> • Zamek Biskupi w Uniejowie z repliką XV wiecznego ogrodu rycerskiego i warownią • Zamek Gotycki w Oporowie • Zamek Królewski wzniesiony za panowania Kazimierza Wielkiego w Inowłodzu • Zamek Królewski w Piotrkowie Trybunalskim • Szlak zamków regionu łódzkiego • Szlak willi i pałaców w Łodzi 	<ul style="list-style-type: none"> • www.zamekwuniejowie.pl • www.zamekoporow.pl • www.zamkilodzkie.pl/ • www.turystyczna.lodz.pl
Małopolskie	<ul style="list-style-type: none"> • Zamek Królewski na Wawelu • Zamek Królewski w Ojcowie • Gotycki zamek rycerski Dunajec w Niedzicy • Pieskowa Skała – gotycki zamek królewski • Nowy Wiśnicz – bastionowy zamek magnacki • Jura Krakowsko – Częstochowska, Szlak Orlich Gniazd • Zamek w Dębnie • Zamek Żupny w Wieliczce • Zamek Tropsztyn w Wytrzysszczce – Pałac Goetzów - Okocimskich w Brzesku – Okocimiu 	<ul style="list-style-type: none"> • www.zamekwisnicz.pl • www.mparkhotel.pl • www.orlegniazda.pl • www.jura.travel.pl • www.jura.info.pl • www.muzeum.tarnow.pl • www.polar.pl/tropsztyn • www.paderewski.tarnow.pl • www.dworwdoledze.com • www.dwor-prezydencki.pl • www.donimirski.com/hotel-grodek • www.donimirski.com/hotel-kosciuszko • www.donimirski.com/hotel-polski • www.donimirski.com/hotel-maltanski • www.donimirski.com/zamek-korkziew • http://muzeum.wieliczka.pl/

	<ul style="list-style-type: none"> • Dwór Ignacego Jana Paderewskiego w Kąsnej Dolnej • Dwór w Dołędze 	
Mazowieckie	<ul style="list-style-type: none"> • Szlak Książąt Mazowieckich: Warszawa od Zamku Królewskiego przez Katedrę św. Jana po Kamienicę Książąt Mazowieckich • Zamki Czersk, Liw, Rawa Mazowiecka, Gostynin, Pułtusk, w Ciechanowie • Zespół Pałacowy Sanniki 	<ul style="list-style-type: none"> • www.chotynia.pl • www.jaworowydwor.pl • www.palaczakow.pl • www.talaria.pl • www.palacossolinskih.pl • www.palaclochow.pl • www.bbvarsaw.com
Opolskie	<ul style="list-style-type: none"> • Zamek w Mosznej • Pałac w Sulisławiu 	<ul style="list-style-type: none"> • www.moszna-zamek.pl • www.palacsulislaw.pl • www.palaclucja.pl
Podkarpackie	<ul style="list-style-type: none"> • Karpacki Szlak Ogrodów i Domów Historycznych • Muzeum-Zamek w Łańcucie • Zespół Zamkowo-Parkowy w Baranowie Sandomierskim • Zespół Zamkowo-Parkowy w Krasicyźnie • Zamek Kamienic w Odrzykoniu • Zamek Kazimierzowski w Przemyśle • Zamek Lubomirskich w Rzeszowie • Zamek w Lesku, Sanoku, Przecław, Tarnowskich w Dzikowie, Dubiecko • Dwór Kombornia • Dwór w Kopytowej - Muzeum Kultury Szlacheckiej • Zespół pałacowo - ogrodowy – Muzeum 	<ul style="list-style-type: none"> • http://ogrody.podkarpackie.travel/ • www.zamek-lancut.pl • www.baranow.com.pl • www.krasiczyn.com.pl • www.dworkombornia.pl • www.zamek.dubiecko.com • www.palacpolanka.pl • www.zamekprzeclaw.pl • www.muzeum.stalowawola.pl • www.mhmt.pl • www.muzeum.przeworsk.pl • www.slowbeskid.pl • http://kopytowamuseum.eu/

	<p>Regionalne w Stalowej Woli</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zespół Dworsko-Parkowy w Korzeniowie, w Wiśniowej Zespół Pałacowo-Parkowy w Zarzeczcu, w Przeworsku, Lubomirskich w Boguchwale • Pałac Olszanica, Sieniawa, Łosiów w Narolu 	
Podlaskie	<ul style="list-style-type: none"> • Zespół Pałacowo - Ogrodowy Branickich • Park Pałacowy w Białowieży • Pałac Paca nad Rospudą • Pałac Bucholtza w Supraślu • Zamek w Tykocinie, w Kiermusach • Letnia Rezydencja Jana Klemensa Branickiego w Choroszczy • Zespół pałacowo-parkowy w Iechanowcu 	<ul style="list-style-type: none"> • http://www.umb.edu.pl/palac_branickich • http://www.suprasl.pl/ • https://pl-pl.facebook.com/Szw%C4%99daczki-Supraskie-589727264506833/ • http://kiermusy.com.pl/pl/ • www.zamekwtykocinie.pl • http://www.kordegarda.dowspuda.pl/ • http://www.bialystok.pttk.pl/
Pomorskie	<ul style="list-style-type: none"> • Szlak zamków gotyckich • Szlak dworów i pałaców północnych Kaszub • Zamek krzyżacki w Malborku 	<ul style="list-style-type: none"> • Eventy rekonstrukcyjne: oblężenie Malborka, Vivat Vaasa /Gniew/ • Kuchnia krzyżacka /Malbork/, kuchnia rycerska /Gniew/ • www.podewils.pl • www.palacgrabkowo.pl • www.palacwielkawies.pl • www.zamek-gniew.pl • www.zamek.malbork.pl

<p style="text-align: center;">Śląskie</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Muzeum Zamkowe w Pszczynie • Zameczek Myśliwski w Promnicach • Szlak Orlich Gniazd (w tym Zamek Ogrodzieniecki i Zamek Bobolice, Olsztyn) • Rezydencja Prezydenta RP w Wiśle • Zespół Pałacowo-Parkowy w Pławniowicach • Pocysterski Zespół Klasztorno-Pałacowy w Rudach • Zespół Pałacowo-Parkowy w Koszęcinie • Zamek w Będzinie (Muzeum Zagłębia) • Pałac Kotulińskich w Czechowicach-Dziedzicach • Zamek Lubliniec • Zamek Tarnowice Stare • Pałac w Wojnowicach • Zamek Cieszyn • Pałac w Chałupkach • Zamek Piastowski w Raciborzu • Pałac Schoena w Sosnowcu • Pałac Czarny Las w Woźnikach k. Częstochowy • Pałac Saturna – Termy Rzymskie w Czeladzi • Pałac Borynia w Jastrzębiu Zdroju 	<ul style="list-style-type: none"> • www.zamek-pszczyna.pl • www.promnice.pl • www.orlegniazda.pl • www.zamek-ogrodzieniec.pl • www.zamekbobolice.pl • www.zamekolsztyn.pl • www.zamekwisla.pl • www.palac.plawniowice.pl • www.rudy-opactwo.pl • www.zespolslask.pl • www.muzeum.bedzin.pl • www.palackotulinskih.pl • www.zameklubliniec.pl • www.fundajakomplekszamkowy.pl • www.palacwojnowice.pl • www.zamekcieszyn.pl • www.hotel-zamek.pl • www.zamekpiastowski.pl • www.muzeum.org.pl • www.czarnylas.pl • www.palacsaturna.pl • www.palacborynia.pl
<p style="text-align: center;">Świętokrzyskie</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Zamek Krzyżtopór w Ujeździe • Zespół Pałacowy w Kurozwękach 	<ul style="list-style-type: none"> • www.krzyztopor.org.pl • www.kurozweki.com • www.willahueta.pl • https://zamek.checiny.pl/pl/#

	<ul style="list-style-type: none"> • Willa Hueta • Regionalne Centrum Naukowo-Technologiczne • Zamek w Chęcinach • Pałacyk Henryka Sienkiewicza w Obłęgorku Fortalicja w Sobkowie (zabytkowa fortalicja z XVI w, pokazy sokolnicze) 	<ul style="list-style-type: none"> • http://mnki.pl/sienkiewicz/pl/aktualnosci/strony/1
<p style="text-align: center;">Warmińsko-Mazurskie</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pałace: Bałoszyce, , Łężany, Nakomiady, Smolajny, Kadyny, Karnity, Galiny, Pacółtowo, Osieka, Myślęta, Mortęgi, do zwiedzania za zgodą właścicieli: Sorkwity, Łabędnik, Jegławki • Dwory: Jełmuń, Brożówka, Kaliszki, Bieniasze, Sople, Łowczego, do zwiedzania za zgodą właścicieli: Sędfawki • Zamki: Ryn, Lidzbark Warmiński, Olsztyn, Ostróda, Nidzica, Kętrzyn, Reszel • Zespół pałacowo-parkowy Ublik • Zespół dworsko-parkowy Baranowo 	<ul style="list-style-type: none"> • www.mazury.travel • www.mazurytravel.com.pl • www.palacbaloszyce.com • www.nakomiady.pl • www.kadyny.com.pl • www.karnity.pl • www.palac-galiny.pl • www.palacpacoltowo.pl • www.palacmysleta.pl • www.palacmortegi.pl • www.jelmundwor.pl • www.dworektamara.pl • www.dworkaliszki.pl • www.bieniasze.pl • www.dworeksople.pl • www.galkowo.pl • www.zamekryn.pl • www.lidzbark.muzeum.olsztyn.pl • www.muzeum.olsztyn.pl • www.muzeumwostrodzie.pl • www.nok.nidzica.pl • www.muzeum.ketrzyn.pl • www.zamek-reszel.com • www.ublik.pl
<p style="text-align: center;">Wielkopolskie</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Zamki: Rydzyna, Rokosowo, Gołuchów, Sieraków • Pałace: Antonin, Dobrzyca, Jarocin, Kórnik, Pawłowice, Rogalin, Racot, Śmiełów, Wąsowo, Wolsztyn, Baborówko • Dwory: Koszuty, Podstolice, Mechlin, Dolsk, Russów 	<ul style="list-style-type: none"> • www.palacbugaj.pl • www.palac-tlokinia.pl • www.olandia.pl

<p>Zachodniopomorskie</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Zamki Książąt Pomorskich w Szczecinie i Darłowie • Zamki: Pęczino, Krąg, Tuczno, Drahim • Pałace: Rymań, Parnowo, Strzekęcino, Siemczyno • Dworki : Osieki, Skibno, Tradycja 	<ul style="list-style-type: none"> • www.podewils.pl • www.hotelapollo.pl • www.hotelryman.pl • www.palac-parnowo.pl • www.bursztynowypalac.pl • www.dworekosiecki.pl • www.skibno.com • www.palacsiemczyno.pl • www.drahim.pl
----------------------------------	---	--