



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

PLAN DZIAŁANIA NA LATA 2017-2018

Przyjęty przez
Radę POT 10 grudnia 2016 roku



Move Your Imagination

Spis treści

| | |
|--|-----------|
| 1. Wstęp | 4 |
| 1.1 Założenia do planu działania POT na lata 2017-2018..... | 4 |
| 1.2 Aktualna sytuacja w turystyce międzynarodowej i krajowej | 9 |
| 2. Budżet zadaniowy | 12 |
| 3. Zadanie 6.4. i Podzadanie 6.4.1. Wsparcie i promocja turystyki | 14 |
| 3.1. Działanie 6.4.1.2. Promowanie turystyki na rynku krajowym..... | 14 |
| 3.1.1. Poddziałanie 6.4.1.2.1. Certyfikowanie i promowanie produktów turystycznych..... | 15 |
| 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 | 19 |
| 3.1.4. Poddziałanie 6.4.1.2.4. Zarządzanie wiedzą | 21 |
| 3.2. Działanie 6.4.1.3. Promowanie atrakcyjności turystycznej Polski za granicą..... | 23 |
| 3.2.1. Poddziałanie 6.4.1.3.1. Kampanie i zadania promocyjne w turystyce wypoczynkowej za granicą | 24 |
| 3.2.2. Poddziałanie 6.4.1.3.2. Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań..... | 27 |
| 3.3. Działanie 6.4.1.4. Utrzymanie i rozwój Polskiego Systemu Informacji Turystycznej | 29 |
| 3.3.1. Podziałanie 6.4.1.4.1. Część analogowa PSiT | 30 |
| 3.3.2. Podziałanie 6.4.1.4.2. Narodowy Portal Turystyczny | 31 |
| 3.3.3. Podziałanie 6.4.1.4.3. Narzędzia PSiT..... | 32 |
| 4. „Inwestycje w produkty turystyczne o znaczeniu ponadregionalnym” PO IG 6.4. | 34 |
| 5. Współpraca w realizacji zadań | 36 |
| 6. Monitorowanie realizacji zadań | 39 |
| 7. Plan wybranych działań w układzie tabelarycznym | 40 |
| 7.1. Działanie 6.4.1.2. Promowanie turystyki na rynku krajowym..... | 40 |
| 7.2. Działanie 6.4.1.3. Promowanie atrakcyjności turystycznej za granicą | 42 |
| 7.2.1. Poddziałanie 6.4.1.3.1. Kampanie i zadania promocyjne w turystyce wypoczynkowej na rynkach zagranicznych..... | 42 |
| Austria | 42 |
| Belgia | 48 |
| Chiny | 57 |
| Francja | 61 |
| Hiszpania | 68 |
| Holandia | 73 |
| Japonia..... | 81 |

| | |
|--|------------|
| Niemcy | 85 |
| Rosja | 92 |
| Skandynawia (Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia) | 97 |
| Stany Zjednoczone | 104 |
| Ukraina | 111 |
| Wielka Brytania i Irlandia | 116 |
| Włochy..... | 122 |
| Rynki sąsiedzkie | 126 |
| Rynki azjatyckie | 127 |
| 7.2.2. 6.4.1.3.2. Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań na rynkach zagranicznych | 128 |
| 8. Atrakcje i oferty turystyczne rekomendowane przez Regionalne Organizacje Turystyczne i branżę turystyczną..... | 129 |
| 8.1. Turystyka aktywna, temat wiodący - woda..... | 129 |
| 8.2. Turystyka aktywna, temat wiodący - rower | 140 |
| 8.3 Turystyka kulturowa, temat wiodący - zamki, pałace i dworki | 144 |

1. Wstęp

1.1 Założenia do planu działania POT na lata 2017-2018

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”. W okresie objętym planem na lata 2017-2018, POT będzie podejmowała działania w następujących obszarach:

- promocji produktowej na rynkach zagranicznych i rynku krajowym w oparciu o trzy wiodące obszary produktowe: turystyka aktywna, turystyka zdrowotna, turystyka kulturowa – zamki i pałace, przy wykorzystaniu narzędzi nowoczesnej komunikacji marketingowej,
- promocji wizerunkowej na rynkach zagranicznych opartej na dziedzictwie kulturowym oraz z wykorzystaniem ważnych wydarzeń, np. EXPO 2017 - Astana, lub sportowych (np. The World Games 2017 we Wrocławiu) o randze międzynarodowej,
- wzmacniania roli narzędzi komunikacji internetowej w działaniach marketingowych w tym potencjału *user-generated content*: mediów społecznościowych i kampanii crowdsourcingowych,¹
- rozwoju i podnoszenia jakości produktów turystycznych poprzez konkursy i certyfikaty: na najlepszy produkt i najlepszą destynację (EDEN),
- integracji pionowej i poziomej zarządzających atrakcjami i produktami turystycznymi, w tym w formie konsorcjów i innych form współpracy,
- wspierania działań na rzecz komercjalizacji produktów promowanych przez system POT-ROT-LOT, za pośrednictwem konsorcjów produktowych oraz poprzez budowanie platformy wymiany wiedzy i doświadczeń,
- włączania partnerów publicznych i prywatnych w proces współtworzenia i wymiany wiedzy o zjawiskach w sektorze turystycznym, poprzez wspólne badania,
- doskonalenia Polskiego Systemu Informacji Turystycznej, m.in. poprzez prowadzenie procesu certyfikacji informacji turystycznej, konkursu na najlepsze centrum „it” i system szkoleń pro-zawodowych, w tym wprowadzenie nowego zawodu „brokera turystycznego”,
- wspieranie działań wykorzystujących potencjał naturalny i kulturowy obszarów wiejskich w rozwoju i promocji produktów turystycznych.

Plan działań na lata 2017-2018 został opracowany w oparciu o analizę najważniejszych światowych trendów w popycie turystycznym oraz ocenie aktualnego dostosowania podaży usług w Polsce do bieżących oczekiwań konsumentów. Z punktu widzenia potencjału i oferty naszego kraju, za najważniejsze trendy po stronie popytu zostały uznane:

- rosnące tempo i presja życia codziennego,

¹ Kampania crowdsourcingowa polegająca na realizacji fotograficznych misji tematycznych jest realizowana od początku grudnia 2016 r. i będzie trwała do października 2017 r. Obejmie ona zarówno rynek krajowy, jak i rynki zagraniczne. Społeczność FOAP, która jest zaangażowana w kampanię, funkcjonuje na całym świecie. Kampania to z jednej strony sposób na budowanie obecności Polski w mediach społecznościowych, a z drugiej pozyskiwanie user-generated-content w postaci zdjęć.

- rosnąca świadomość zdrowotna i ekologiczna,
- wzrastająca liczba doświadczonych turystów, poszukujących nowych doznań.

Wymienione trendy powodują zwiększone zainteresowanie produktami specjalistycznymi, rosnące wśród konsumentów oczekiwanie personalizacji oferty turystycznej, większą popularność wyjazdów oferujących aktywny wypoczynek, a także popyt na ekoturystykę i produkty oparte na naturze. Coraz większą popularnością cieszy się także zjawisko tzw. „slow life” - życia według idei *wellness*, akcentującej konieczność harmonii pomiędzy ciałem, duchem i umysłem, spowolnienie biegu życia, „smakowanie” doznań konsumpcyjnych, zachowania pro-zdrowotne.

Jak pokazują badania UNWTO i EUROSTAT, średni czas trwania wyjazdów urlopowych od wielu lat systematycznie się skraca, natomiast rośnie ich częstotliwość. Pod wpływem realnego zagrożenia terroryzmem, wśród priorytetowych czynników wyboru destynacji przez turystów, znalazło się poczucie bezpieczeństwa podczas podróży.

W ślad za tymi zjawiskami, przewiduje się większą popularność podróży krótszych, w bliższej odległości od miejsca zamieszkania, z gwarancją bezpieczeństwa pobytu.

W latach 2008-2015 nastąpił znaczny rozwój podaży usług i infrastruktury turystycznej w Polsce, szczególnie w zakresie turystyki rowerowej i wodnej. Kontynuacja tego kierunku rozwoju turystyki została zapisana w wielu Regionalnych Programach Operacyjnych, które wynikają z przyjętych przez regiony strategii. W nowej perspektywie finansowej UE, szczególny nacisk kładzie się na wykorzystanie obiektów kulturowych na potrzeby rozwoju ruchu turystycznego. Dodatkowo zwraca się uwagę na zachowanie cennego dziedzictwa przyrodniczego poprzez wykorzystanie lokalnych zasobów przyrodniczych na potrzeby turystyczne, w tym przez rozwój ścieżek rowerowych, szlaków pieszych i obszarów rekreacyjnych.

Mając na uwadze światowe trendy w popycie turystycznym oraz zmiany jakie nastąpiły w podaży usług w Polsce, a równocześnie pozostając w zgodzie z zapisami dokumentów strategicznych, POT wyznaczyła priorytetowe obszary produktowe w latach 2017-2018:

- turystyka kulturowa, ze szczególnym uwzględnieniem zamków, pałaców, dworów;
- turystyka aktywna, ze szczególnym uwzględnieniem turystyki rowerowej i wodnej;
- turystyka zdrowotna ze szczególnym uwzględnieniem turystyki medycznej i pobytów w uzdrowiskach oraz SPA & *Wellness*.

Turystyka kulturowa, temat wiodący - zamki, pałace i dwory

W ostatnich latach promocja wizerunkowa na rynkach zagranicznych, zgodnie ze strategią marketingową, bazowała przede wszystkim na dziedzictwie kulturowym miast. Jak pokazują wyniki badań były to działania skuteczne – rozpoznawalność polskich miast i przyjazdy do nich systematycznie wzrastają. Działania w tym obszarze będą kontynuowane, ale jednocześnie wykorzystując umacnianie się ich pozycji konkurencyjnej na międzynarodowym rynku turystycznym, chcemy poszerzyć propozycję poznawania dziedzictwa kulturowego Polski o bogatą ofertę takich obiektów jak: zamki, pałace i dworki, znajdujących się poza granicami miast (tj. w obszarach wiejskich). Zamki i pałace są nie tylko siedzibami muzeów, ale także miejscami ciekawych wydarzeń kulturalnych, atrakcyjnych imprez, które przyciągają turystów krajowych i zagranicznych. Wiele tych obiektów pełni obecnie funkcję hoteli, centrów konferencyjnych lub restauracji, oferując gościom

wyjątkową ofertę i atmosferę. Zrewitalizowane obiekty i przestrzenie publiczne stają się kolejnymi atrakcjami turystycznymi. Rewitalizacja to także temat przewodni EXPO 2022, dlatego POT planuje nawiązanie współpracy z miastami, które z sukcesem ożywiają zdegradowane obszary i znajdują dla nich nową funkcję, w tym m.in. z Łodzią, która jest oficjalnym kandydatem RP do organizacji EXPO.

Ważnym elementem turystyki kulturowej jest promocja polskich obiektów i miejsc wpisanych na listę światowego dziedzictwa kulturalnego i naturalnego UNESCO. Organizowana w 2017 roku w Krakowie Sesja Komitetu Światowego Dziedzictwa UNESCO, będzie okazją i pretekstem do koncentracji działań związanych z promowaniem polskich obiektów z listy UNESCO podczas podróży studyjnych, prezentacji, na stoiskach promocyjnych.

Turystyka aktywna, temat wiodący – rower i woda

Turystyka rowerowa staje się bardzo popularną formą spędzania wolnego czasu, także wśród mieszkańców Polski. Dłuższe, bądź krótsze wycieczki rowerowe mają pozytywny wpływ na zdrowie i samopoczucie, a jednocześnie są powszechnie dostępną i relatywnie tanią formą turystyki. Dla miłośników przyrody rower jest dobrym środkiem transportu po parkach narodowych i krajobrazowych, dla szukających ciszy i spokoju – idealnie nadaje się do podróży wiejskimi i polnymi drogami, a dla zwiedzających zabytki i miasta – do jazdy po coraz liczniej powstających ścieżkach i trasach rowerowych w dużych miastach. Rosnąca długość szlaków i ścieżek rowerowych, rozwijająca się infrastruktura związana z turystyką rowerową oraz popularność tej formy wypoczynku pozwala szerzej prezentować potencjał polskich regionów i zachęcać turystów do korzystania z ich bogatej oferty. Zaznaczyć należy, że promowane będą także szlaki i odcinki Green Velo, które są już komercjalizowane.

Naturalne walory Polski oraz istniejąca infrastruktura na rzekach, jeziorach i nad morzem, stwarzają bardzo dobre warunki dla wszystkich, którzy lubią aktywnie spędzać czas nad wodą. Dlatego w kolejnych dwóch latach POT zamierza poszerzyć działania promocyjne o takie oferty turystyki aktywnej jak np.: spływy kajakowe, rejsy statkami, łodziami mieszkalnymi, żeglowanie, windsurfing i kitesurfing.

Celem POT jest także zwrócenie uwagi na pozytywne aspekty łączenia w pakiety różnych form turystyki, zgodnie z aktualnymi oczekiwaniami turystów. Dla wypoczywających aktywnie z pewnością atrakcją będzie np. zintegrowanie turystyki kulturowej z turystyką rowerową, turystyki zdrowotnej z turystyką wodną czy turystyki aktywnej z agroturystyką.

W związku z ogłoszeniem roku 2017 „Rokiem rzeki Wisły”, POT planuje współpracę przy ciekawych imprezach turystycznych, które zostaną wykorzystane w działaniach promocyjnych zarówno w kraju jak i zagranicą, jako zachęta do odwiedzenia wielu miejscowości położonych na jej szlaku. Przedsięwzięcia w ramach obchodów Rzeki Wisły będą miały charakter zarówno lokalny jak i ogólnokrajowy.

Turystyka zdrowotna

Temat związany ze zdrowym trybem życia (well-being), wypoczynkiem, relaksem (SPA & Wellness) i zdrową, ekologiczną żywnością pojawia się regularnie w działaniach promocyjnych realizowanych przez POT. W kolejnych latach planowana jest ich kontynuacja, a jednocześnie rozszerzenie promowanej oferty o pobyty w uzdrowiskach i turystykę medyczną. Turystyka zdrowotna będzie

tematem dedykowanego projektu „*Poland is well*” realizowanego ze środków Unii Europejskiej (m.in. w Rosji, Ukrainie, Stanach Zjednoczonych, Norwegii, Niemczech).

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.

Równoległe, wykorzystując założone na najbliższe lata obszary priorytetowe, prowadzone będą:

- projekty o charakterze szkoleniowym i organizacyjnym, których celem jest wspieranie konsolidacji branży wokół produktów turystycznych,
- projekty promocyjne, w których komunikacja marketingowa będzie prowadzona w oparciu o certyfikowane produkty turystyczne,
- projekty w ramach przemysłu spotkań, który stanowi ważny element budowania marki „Polska” w obszarze turystyki.

Projekty równoległe - wydarzenia sportowe

Zgodnie z priorytetami Ministerstwa Sportu i Turystyki w komunikacji marketingowej za granicą zostaną wykorzystane m.in. ważne wydarzenia sportowe rangi międzynarodowej, których Polska będzie gospodarzem w 2017 roku:

- Mistrzostwa Europy w Piłce Siatkowej w 2017 roku (XXX edycja),
- Światowe Igrzyska Sportów Nieolimpijskich The World Games we Wrocławiu,
- Mistrzostwa Europy U-21 w Piłce Nożnej (16-30 czerwca 2017 roku w: Bydgoszczy, Gdyni, Kielcach, Krakowie, Lublinie, Tychach).

Wydarzenia te będą stanowiły okazję do wizerunkowej i produktowej prezentacji zarówno miast gospodarzy, jak i całej Polski.

Dom Polskich Turystycznych Marek Terytorialnych

W 2017 roku POT będzie prowadziła we współpracy z MSiT prace koncepcyjne nad projektem „Domu Polskich Turystycznych Marek Terytorialnych”. Inicjatywa MSiT tworzenia „Domu Marek” została ujęta w „Strategii na rzecz odpowiedzialnego rozwoju”, jako jeden z trzech projektów strategicznych w obszarze „Ekspansja zagraniczna”. Celem tego projektu jest m.in. aktywizacja i tworzenie zdolności kooperacyjnych w gospodarce turystycznej na poziomie lokalnym i regionalnym.

Aktualizacja „Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki”

Istotne zmiany jakie obserwujemy w ostatnich kilku latach na międzynarodowym i krajowym rynku powodują konieczność nowego spojrzenia na cele strategiczne w promocji polskiej oferty turystycznej. W związku z tym, **w 2017 roku przewidziano aktualizację „Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki”**. Wyniki prac nad tym dokumentem mogą mieć wpływ na zadania obecnie zaplanowane do realizacji w 2018 roku.

1.2 Aktualna sytuacja w turystyce międzynarodowej i krajowej

Aktualna sytuacja na świecie

Według wstępnych danych UNWTO w ciągu dziewięciu miesięcy 2016 roku zrealizowano 956 milionów podróży międzynarodowych (o 3,7% więcej niż w adekwatnym okresie 2015 roku). Liczba przyjazdów turystów zagranicznych wzrosła we wszystkich regionach świata z wyjątkiem Bliskiego Wschodu (spadek o 6,4% w porównaniu do tego samego okresu 2015 r.). Najwyższe tempo wzrostu odnotowano w regionie Azji i Pacyfiku (+9,3%; rok wcześniej wzrost o 5,6%) oraz w Afryce (8,4%; w 2015 r. spadek o 3,2%). Liczba przyjazdów turystów zagranicznych do Ameryki Północnej i Południowej była o 4,4% wyższa (tempo wzrostu nieznacznie wolniejsze niż rok wcześniej), a do Europy o 1,6 % wyższa niż w ciągu trzech kwartałów 2015 roku (dynamika niższa niż w 2015 r.). W podziale na kraje rozwinięte i rozwijające się wyższe tempo wzrostu odnotowano w przypadku tych pierwszych (+4,8% wobec +2,3%). Liczba przyjazdów turystów zagranicznych do 28 państw Unii Europejskiej zwiększyła się w ciągu dziesięciu miesięcy 2015 roku o 4,1%. W Europie wyższe wzrosty odnotowała północ kontynentu (+6,4%) i kraje Europy Środkowo-Wschodniej (+5,3%), natomiast zdecydowanie niższe – południe (+0,4%). Liczba przyjazdów turystów do krajów Europy Zachodniej spadła w ciągu trzech kwartałów 2016 roku o 1,3%. Adekwatnie do liczby podróży zagranicznych rosły również wydatki na nie – wzrosty odnotowano w przypadku większości najważniejszych rynków emisyjnych. Chiny umocniły w ciągu trzech kwartałów 2016 roku pozycję lidera (wzrost wydatków na podróże zagraniczne o 19%). Znaczące wzrosty odnotowano również w przypadku pozostałych krajów z pierwszej piątki rankingu: Stanów Zjednoczonych (+9%), Niemiec (+5%), Wielkiej Brytanii (+10%) i Francji (+3%). W przypadku pozostałych krajów z pierwszej dziesiątki, wydatki mieszkańców Australii, Korei i Włoch wzrosły, natomiast Rosji i Kanady spadły (w tym w przypadku Rosji aż o 37%, co ma bezpośredni związek z niskim kursem rubla). Spośród istotnych dla Polski rynków emisyjnych dwucyfrowe wzrosty wydatków na podróże zagraniczne odnotowano w przypadku: Hiszpanii (+19%), Ukrainy (+15%), Irlandii (+12%), Norwegii (+11%), a także Indii (+16%).

Przyjazdy do Polski

Według szacunków Ministerstwa Sportu i Turystyki w 2015 roku do Polski przyjechało 16,7 mln turystów zagranicznych (o 4,5% więcej niż w 2014 roku). Najwięcej było wśród nich mieszkańców krajów Unii Europejskiej – 12,0 mln (o 5,5% więcej niż w 2014 r.). Najważniejszym rynkiem generującym były Niemcy, które odpowiadały za 6,0 mln przyjazdów z co najmniej jednym noclegiem (wzrost o 4,7%). Wzrost liczby przyjazdów turystów odnotowano również w przypadku innych ważnych dla Polski zachodnioeuropejskich rynków emisyjnych: Wielkiej Brytanii (+13,4%), Francji (+6,8%), Włoch (+6,8%), Holandii (+7,8%), Austrii (+3,9%) i Szwecji (+11,7%). Liczba przyjazdów z krajów „nowej UE” wzrosła o 3,5%. Przyjazdy z grupy krajów „sąsiedzi spoza Schengen” utrzymały się na poziomie zbliżonym do 2014 roku, przy czym wzrost liczby turystów z Ukrainy (+11,8%) skompensował spadek liczby przyjazdów z Rosji (-13%). Przyjazdy turystów z „ważnych zamorskich” wzrosły o 2,4% (w tym ze Stanów Zjednoczonych o 8,9%). Najczęściej wskazywanym przez turystów motywem przyjazdów do Polski były odwiedziny krewnych i znajomych (40,5% wskazań w 2015r.), następnie sprawy służbowe (24,3%) oraz zwiedzanie i wypoczynek (tzw. typowa turystyka – 22,9% wskazań).

Ze względu na brak danych o przyjazdach turystów zagranicznych do Polski w 2016 roku (dane za cały rok będą dostępne w II kwartale 2017 r.), opis sytuacji w turystyce przyjazdowej w bieżącym roku musi bazować na danych GUS o wykorzystaniu bazy noclegowej.

W okresie od stycznia do sierpnia 2016 roku z obiektów noclegowych zakwaterowania zbiorowego skorzystało 4,2 mln turystów zagranicznych, co w porównaniu z rokiem poprzednim oznacza wzrost o 6,8%. Liczba noclegów udzielonych turystom zagranicznym w bazie noclegowej wyniosła w tym okresie 10,2 mln czyli o 9,2% więcej niż w ciągu ośmiu miesięcy 2015 roku. Spośród rynków mających ponad 1% udziału w liczbie korzystających z rejestrowanej bazy noclegowej, dwucyfrowe wzrosty odnotowano w przypadku Ukrainy (+29%), Stanów Zjednoczonych (+18%), Szwecji (+15%), Węgier (+14%), Izraela (+14%), Austrii (+13%) i Wielkiej Brytanii (+11%). Wśród rynków generujących mniejszą liczbę korzystających z bazy noclegowej (udział poniżej 1%) bardzo wysoka dynamikę wzrostów odnotowano w przypadku trzech rynków objętych w poprzednich latach kampanią „Lubię Polskę!": Chin, Japonii i Indii (odpowiednio +29%, +26% i +22%). Wzrosty jednocyfrowe dotyczyły w ciągu ośmiu miesięcy 2016 roku większości pozostałych ważnych rynków emisyjnych: Włoch, Hiszpanii i Niemiec (po +9%), Czech (+8%), Francji, Finlandii i Danii (+6%), Holandii (+5%), Litwy (+4%) oraz Belgii (+3%). Spośród ważnych dla Polski krajów spadki odnotowano w przypadku Białorusi (-16%), Rosji (-8%) oraz Norwegii (-3%).

Krajowy ruch turystyczny

Uczestnictwo Polaków w krajowych wyjazdach turystycznych było w 2015 roku nieznacznie wyższe niż rok wcześniej i wyniosło odpowiednio: 35% w przypadku podróży krótkookresowych obejmujących 1-3 noclegi (o 1 p.p więcej niż w 2014 r.) i 30% dla podróży długookresowych (+3 p.p.). Wzrosła również liczba podróży: krajowych krótkookresowych z 23,3 mln w 2014 roku do 24,2 mln w 2015 (+4%), a krajowych długookresowych z 15,0 mln do 15,7 mln (+5%).

Podobnie jak w przypadku turystyki przyjazdowej, dane o krajowym ruchu turystycznym w 2016 roku dostępne będą w II kwartale 2017 i ocena zmian jest możliwa tylko na podstawie danych o wykorzystaniu bazy noclegowej.

W pierwszym półroczu 2016 roku z turystycznych obiektów noclegowych posiadających 10 i więcej miejsc noclegowych skorzystało 10,2 mln turystów krajowych (o 7% więcej niż w pierwszej połowie 2015 r.). Tempo wzrostu liczby korzystających z bazy mieszkańców Polski było więc znacznie wyższe niż pojemności bazy noclegowej (turystycznych obiektów noclegowych było w I połowie 2016 r. o 1% więcej niż w pierwszej połowie 2015). 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 1,2 mln turystów krajowych (o 4,6% więcej niż w adekwatnym okresie roku poprzedniego). Stanowili oni, podobnie jak rok wcześniej 82% ogółu korzystających z bazy noclegowej na tym obszarze w lipcu i sierpniu. Tempo wzrostu liczby korzystających było jednak niższe niż w wyjątkowo upalnym sezonie letnim 2015 roku (odnotowano wtedy 1 150 tys. turystów krajowych, tj. o 9,4% więcej niż w lecie 2014 r.).

Determinanty ruchu turystycznego w 2017 roku

Jakkolwiek w ciągu dziewięciu miesięcy 2016 roku liczba podróży międzynarodowych wzrosła, tempo wzrostu było nieco słabsze niż rok wcześniej. Przyczyny tego stanu można upatrywać w wielu różnych czynnikach. W 2015 i 2016 roku w większości rejonów świata utrzymywało się podwyższone zagrożenie terroryzmem. O ile we wcześniejszych latach kwestie związane z bezpieczeństwem były istotne przede wszystkim dla osób podróżujących poza Europę, to zamachy w Paryżu (listopad 2015), a następnie na lotnisku w Brukseli (marzec 2016), a także w Nicei i Monachium (lipiec 2016) zmniejszyły czasowo skłonność do podróżowania do postrzeganych wcześniej jako bezpieczne krajów „starej” Unii Europejskiej. Marcowy zamach w Brukseli i czerwcowy na lotnisku w Stambule spowodowały, że przynajmniej przez pewien czas także samo podróżowanie samolotem było postrzegane jako bardziej niebezpieczne niż wcześniej. Nieudany zamach stanu w Turcji (lipiec 2016) wyłączył natomiast na jakiś czas z obiegu kolejną typowo wakacyjną destynacją śródziemnomorską (wcześniej taka sytuacja miała miejsce w przypadku Egiptu i Tunezji). Tym samym na turystycznej mapie świata nastąpiły różnorakie przesunięcia: czasowe wypadnięcie z rynku Egiptu, Tunezji i Turcji spowodowało wzrost popytu na wyjazdy do Hiszpanii i – przede wszystkim – Grecji, która odnotowała w sezonie letnim 2016 rekordową liczbę przyjazdów turystów. Część turystów, którzy zrezygnowali z wyjazdów do krajów śródziemnomorskich zdecydowała się również na wypoczynek we własnym kraju lub w krajach sąsiednich.

Choć sezon letni w Polsce w 2016 roku nie był tak ciepły i słoneczny jak w poprzednich latach, wakacyjno-urlopowy ruch turystyczny wzrósł w porównaniu z rokiem poprzednim. Z jednej strony było to efektem wspomnianego wyżej niemal całkowitego wstrzymania sprzedaży wycieczek zorganizowanych do Egiptu, Tunezji i Turcji, z drugiej natomiast – zwiększonymi dochodami, którymi dysponowała część rodzin w związku z programem „500+”, z którego wypłaty rozpoczęły się tuż przed wakacjami.

Podobnie jak rok wcześniej, w 2017 roku jednym z największych problemów, z którym będą musiały zmierzyć się poszczególne kraje, będzie zapewnienie bezpieczeństwa swoim mieszkańcom, a także odwiedzającym je turystom. Choć wcześniejsze doświadczenia pokazują, że wpływ zamachów terrorystycznych na światowy ruch turystyczny jest raczej ograniczony i krótkotrwały, to duże natężenie ataków w ostatnim czasie może jednak osłabić skłonność do podróżowania, zwłaszcza do miejsc, które w danym momencie postrzegane są jako niebezpieczne. Dodatkowo, ciężko jest przewidzieć skutki niektórych wydarzeń politycznych, które miały miejsce w 2016 roku. Przegłosowanie w brytyjskim referendum Brexitu oraz wygrana Donalda Trumpa w wyborach prezydenckich w USA będą z pewnością miały wpływ na światowy ruch turystyczny, choć w zależności od konkretnych działań podjętych przez rządy Wielkiej Brytanii i USA, może on być różny. Krajowy popyt turystyczny z pewnością zależy też w jakimś stopniu od tego czy program „500+” będzie w przyszłym roku kontynuowany na dotychczasowych zasadach. Również planowane przez rząd na 2018 rok zmiany w podatkach wpłyną na zmianę kwoty do dyspozycji wielu gospodarstw domowych, a tym samym na ich możliwości nabywcze na rynku turystycznym.

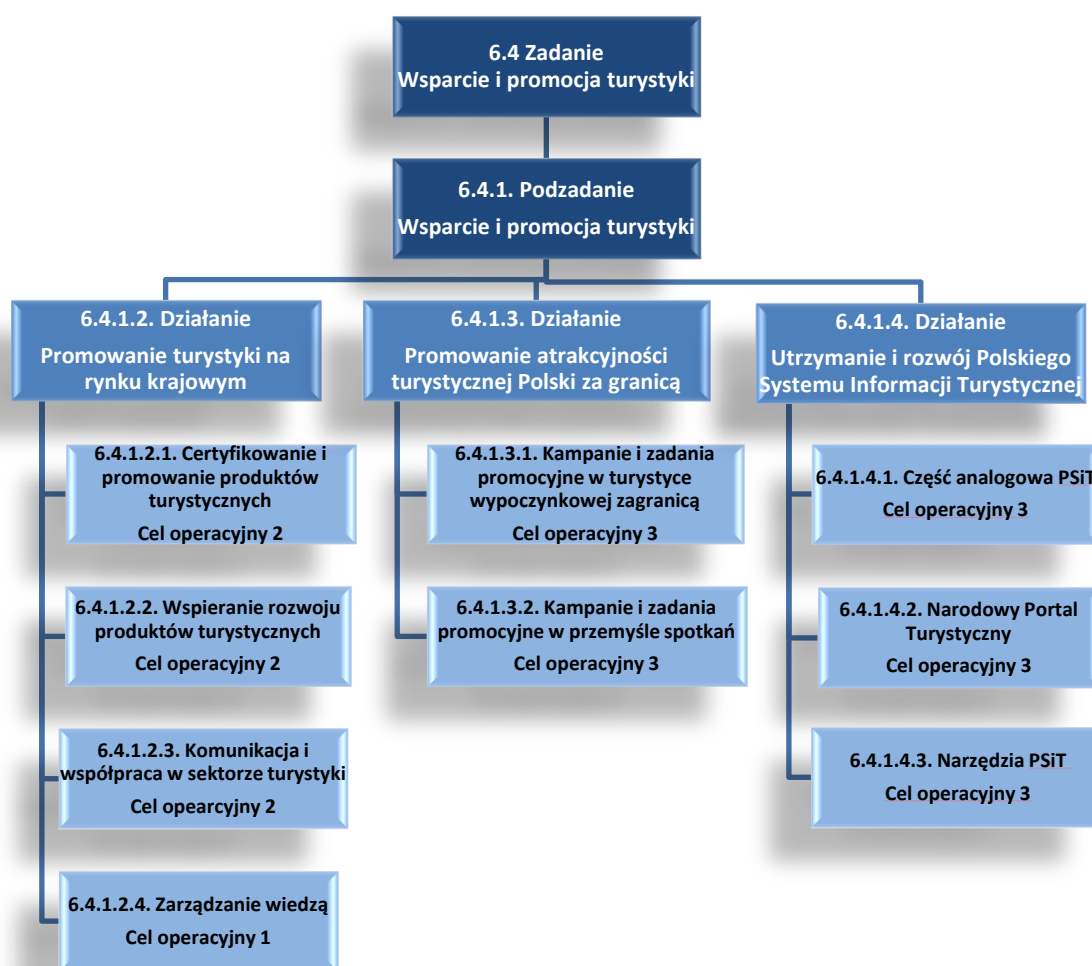
2. Budżet zadaniowy

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

Zmiana w strukturze budżetu zadaniowego, w porównaniu do lat poprzednich, wynika z zaleceń Ministerstwa Finansów.

Schemat 1. Struktura zadań, podzadań i działań w budżecie zadaniowym na rok 2017 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 2017 | | | |
|---|---|---|--|
| 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 zagranicą | 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 zagranicą | 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:

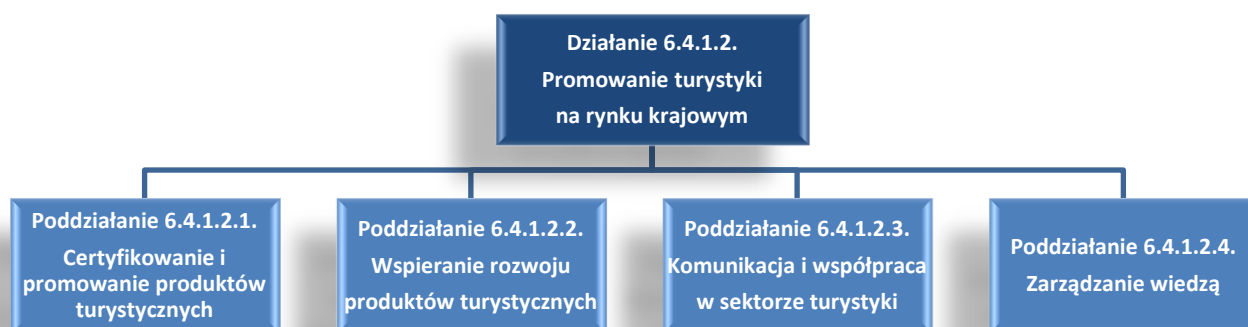
- 6.4.1.2. Promowanie turystyki na rynku krajowym
- 6.4.1.3. Promowanie atrakcyjności turystycznej Polski za granicą
- 6.4.1.4. Utrzymanie i rozwój Polskiego Systemu Informacji Turystycznej

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 od ponad 14 lat **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. Równoległe do powyższych projektów prowadzone będą działania promocyjne na rzecz **EuroVelo 13 Szlak Żelaznej Kurtyny** – polskiego odcinka trasy rowerowej biegnącego przez woj. pomorskie i zachodniopomorskie.

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. 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 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,
- działania informacyjne i kampanie reklamowe w Internecie.

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 zwyciężkami 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 polskiej 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. 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.

Każda edycja projektu EDEN ma inny motyw przewodni konkursu, ustalany przez Komisję Europejską, co daje możliwość przedstawienia bogactwa i różnorodności destynacji turystycznych. **W roku 2017 motywem przewodnim będzie turystyka kulturowa.**

Grupą docelową działań promocyjnych konkursu planowanych w latach 2017-2018 będą młodzi, aktywni turyści poszukujący nowych i oryginalnych celów podróży, entuzjaści kulinarni, miłośnicy slow food.

Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu EDEN to:

- konferencja prasowa inaugurująca konkurs,
- działania PR promujące nową edycję konkursu,
- uroczysta gala wręczenia nagród laureatom,
- działania w Internecie (m.in. administracja dedykowanego serwisu i profilu społecznościowego poświęconego destynacjom EDEN),
- prasa - artykuły promocyjne dedykowane promocji laureatów,
- spotkanie członków sieci EDEN w celu wymiany doświadczeń i wiedzy,
- materiały promocyjno-informacyjne,
- 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 ramach projektu **EuroVelo 13 Szlak Żelaznej Kurtyny** POT jako partner sieci szlaków rowerowych realizuje działania promocyjne na rzecz polskiego odcinka trasy oraz produktów funkcjonujących na szlaku. W 2017 roku kontynuowane będą działania mające na celu wymianę doświadczeń i dobrych praktyk w zakresie turystyki rowerowej pomiędzy partnerami projektu.

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 tworzenie i 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. Udział finansowy i jego forma uzgadniane są przez uczestników danego konsorcjum.

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 obszaru produktowego w kraju i za granicą. Zajmuje się ono m.in. tworzeniem markowych produktów turystyki wiejskiej i ich komercjalizacją, upowszechnianiem standardów wiejskiej bazy recepcyjnej i jakości świadczonych usług, a także wymianą doświadczeń i opracowaniem dobrych praktyk tworzenia ofert i obsługi klientów. Pomimo, że usługi turystyki wiejskiej świadczone są na coraz wyższym poziomie, metody promocji i jej efekty w postaci poziomu sprzedaży, pozostają daleko niezadowolające w porównaniu do innych form turystyki. Dlatego należy kontynuować współdziałanie w ramach konsorcjum, które przyczynić się ma do stworzenia spójnego i jednolitego wizerunku oraz komercjalizacji produktów i usług turystyki wiejskiej. W 2016 roku powstało kolejne konsorcjum **„Turystyka aktywna”**, którego zadaniem jest wspólne wypracowanie i wdrożenie strategii działań, mających na celu zwiększenie zainteresowania produktami polskiej turystyki aktywnej z ukierunkowaniem w 2017 roku na turystykę wodną i rowerową.

Grupą docelową projektu są członkowie konsorcjów, branża turystyczna, specjalistyczna, media branżowe i media konsumenckie oraz turyści. Poprzez działania na rzecz konsorcjów POT chce wpłynąć na większą integrację członków konsorcjów i lepszą współpracę pomiędzy nimi.

W roku 2017 POT w ramach działających konsorcjów zaplanowała poniższe kanały promocji i komunikacji:

Konsorcjum „Zdrowie i Uroda”:

- rozszerzenie promocyjnej informacji o członkach konsorcjów na portalu narodowym www.polska.travel, w celu zwiększenia rozpoznawalności członków konsorcjum,
- wprowadzenie jednakowej identyfikacji wizualnej członków konsorcjum,

- udział członków w Programie Promocji Turystyki Prozdrowotnej (UE),
- zachęcenie do udziału członków w konkursie Najpiękniejsze Polskie SPA,
- współpracę z mediami, w tym z blogerami w celu zwiększenia rozpoznawalności konsorcjum i członków konsorcjów,
- pracę nad znalezieniem źródeł finansowania na działania mające na celu promocję konsorcjum

Konsorcjum „Polskie szlaki kulinarne”:

- rozszerzenie promocyjnej informacji o członkach konsorcjów na portalu narodowym www.polska.travel, w celu zwiększenia rozpoznawalności członków konsorcjum (np. m.in. mapa konsorcjum) wprowadzenie jednakowej identyfikacji wizualnej członków konsorcjum,
- promocję szlaków w kontekście specjałów regionalnych, atrakcji dla turystów krajowych i zagranicznych, promocja wydarzeń, kalendarium festiwali kulinarnych oraz przepisy kulinarne na Narodowym Portalu Turystycznym www.polska.travel,
- rozszerzenie rozpoznawalności członków konsorcjów poprzez publikacje w mediach m.in. Aktualności Turystyczne, portale i gazety turystyczne, konkursy w mediach społecznościowych, uczestnictwo w targach i wydarzeniach.
- pracę nad znalezieniem źródeł finansowania na działania mające na celu promocję konsorcjum

Konsorcjum „Turystyka wiejska”:

- upowszechnienie informacji o członkach konsorcjów na portalu narodowym www.polska.travel, w celu zwiększenia rozpoznawalności członków konsorcjum,
- działania promujące konsorcjum podczas targów turystycznych np. AGROTRAVEL, Tour Salon, Targach LATO, przy współudziale Konsorcjantów oraz Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi,
- zachęcenie członków konsorcjum do wspólnej organizacji konkursu fotograficznego „**Wsi spokojna, wsi wesół**”, w celu rozpropagowywania informacji o konsorcjum i członkach,
- kampanię promocyjną „Odpoczywaj na wsi” we współpracy z członkami konsorcjum,
- wprowadzenie jednakowej identyfikacji wizualnej członków konsorcjum,
- współpracę z mediami, w tym z blogerami w celu zwiększenia rozpoznawalności konsorcjum i członków konsorcjów,
- prace nad znalezieniem źródeł finansowania na działania mające na celu promocję konsorcjum.

Konsorcjum „Turystyka aktywna”:

- promocję treści związanych z turystyką aktywną, ze szczególnym akcentowaniem turystyki wodnej i rowerowej na Narodowym Portalu Turystycznym www.polska.travel,
- zachęcenie członków do współudziału w Targach ITB, zorganizowanie na Polskim Stoisku Narodowym animacji dotyczących turystyki rowerowej,
- event rowerowy – np. we współpracy ze znanymi osobami, którzy rekomendują członków konsorcjum zachęcenie członków konsorcjum do współpracy przy podróżach studyjnych,
- opis szlaków, w tym wodnych i rowerowych, atrakcji turystycznych na szlakach, prezentacji, oraz ciekawostek w Aktualnościach Turystycznych.

Szkolenia „Wiedza, produkt i współpraca kluczem do sukcesu w turystyce”:

W latach 2015-2016, w ramach projektu „Wiedza, produkt i współpraca kluczem do sukcesu w turystyce”, zorganizowano przy współpracy z regionalnymi organizacjami turystycznymi 15 szkoleń o takim samym tytule. W wyniku debat i dyskusji dotyczącej kształtowania systemu zarządzania turystyką i współpracy na szczeblu regionalnym, zdiagnozowano istniejące problemy i opracowano wnioski uwzględniające potrzeby wszystkich interesariuszy, tj. jednostek samorządu terytorialnego, regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych, szeroko pojętej branży turystycznej. Na tej podstawie w 2017 roku zostaną opracowane rekomendacje do „Kodeksu dobrych praktyk systemu zarządzania i promocji turystyki w Polsce” oraz ich dystrybucja wśród wszystkich zainteresowanych podmiotów sektora turystyki na poziomie regionalnym i lokalnym. Odbędą się także spotkania grupy eksperckiej, składające się z przedstawicieli POT, Forum ROT, przedstawicieli LOT oraz moderatorów poszczególnych debat w celu podsumowania projektu i przedstawienia wniosków końcowych.

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 wzmocnienia. 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

Złote Logo Polska jest ważną inicjatywą POT o zasięgu ponadbranżowym. 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. W 2017 roku realizacja gali zaplanowana jest w Teatrze Królewskim Zespołu Pałacowo-Ogrodowego Łazienki Królewskie w Warszawie. Odznaczeni stają się ambasadorami polskiej turystyki, co istotnie wpływa na jej wizerunek poza branżą. Grupą docelową przyznawania Złotego Logo Polska są przedstawiciele polskiej branży turystycznej oraz 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 • Strona zarabiajnaturystyce.pl • Briefingi dla mediów • Prezentacje raportów • Konferencje branżowe |
| Działalność POT oraz strategię 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.

Projekt Obserwatorium Turystyki stanowi kontynuację dwóch realizowanych w ubiegłym roku projektów: Baza wiedzy i E-platforma wiedzy. W 2017 roku w ramach projektu Obserwatorium Turystyki planowane jest m.in. opracowanie modelu funkcjonowania i zarządzania e-platformą wraz ze wskazaniem możliwych źródeł finansowania oraz rozpoczęcie prac nad wdrożeniem zaakceptowanego przez interesariuszy modelu.

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

Badania konsumentów usług turystycznych

- Planowana jest realizacja badań jakościowych w Austrii, rynku wskazanym w Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020 jako rynek uzupełniający dla działań promocyjnych w 2017. Jednym z celów badania będzie poznanie potrzeb konsumentów austriackich dotyczących ofert turystycznych w Internecie (oceny wiarygodności, bezpieczeństwa zakupu);
- Badanie Mystery Client w placówkach Informacji Turystycznej prowadzone będzie dwiema metodami: kontaktami poprzez pocztę elektroniczną (zapytania w języku polskim i angielskim - mystery e-mail) oraz wizyty tajemniczych klientów w centrach i punktach IT;
- 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 miejscach i formach wypoczynku, itp.;
- Inne badania ad hoc na potrzeby prowadzenia bieżących działań oraz zasilania wiedzą innych projektów i zasobów bazy wiedzy Obserwatorium, związane 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. Na 2017 rok zaplanowano m.in. wykonanie analizy konkurencyjności cenowej polskiej oferty w relacji do ofert konkurentów z innych rynków. Zgodnie z bieżącymi potrzebami informacyjnymi wykonywane będą inne prace analityczne, w tym m.in. na rzecz wsparcia rozwoju konsorcjów, produktów turystycznych, analizy istotnych rynków emisyjnych itp. Po raz trzeci realizowane będzie ogólnopolskie badanie Frekwencja w atrakcjach turystycznych, którego wyniki są jednym z wskaźników szacowania wielkości ruchu turystycznego w regionach.

Tech 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 wykorzystaniem nowych technologii, w 2017 roku realizowany będzie projekt Tech Travel. W ramach projektu zostanie zorganizowany konkurs „New Tech – New Travel” mający na celu:

- 1) odkrywanie i promowanie innowacyjnych i praktycznych rozwiązań funkcjonujących na rynku turystycznym lub zaprojektowanych specjalnie dla sektora turystycznego, wykorzystujących

nowe technologie oraz ułatwiających podróżowanie, usprawniających zarządzanie podmiotom działającymi w turystyce, wspierających promocję w turystyce.

- 2) wskazywanie dobrych praktyk w zakresie stosowania nowoczesnych technologii w turystyce,
- 3) zwiększenie zainteresowania firm nowych technologii branżą turystyczną,
- 4) przybliżenie branży turystycznej możliwości oraz korzyści z wykorzystania produktów nowych technologii w swojej działalności.

I edycja konkursu „New Tech – New Travel”, którą swoim patronatem objął p. Dawid Lasek – Podsekretarz Stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki, rozpoczęła się 21.11.2016, laureatów poznamy podczas targów Tour Salon w lutym 2017 roku.

Cele projektu:

- zwiększenie efektywności działań promocyjnych na polskim rynku turystycznym poprzez wykorzystanie potencjału nowych technologii,
- zbudowanie silnego partnerstwa na styku turystyka – firmy nowych technologii,
- tworzenie zespołu ekspertów w zakresie nowych technologii w turystyce i przygotowanie komercyjnej oferty szkoleniowej.

Narzędzia realizacji projektu:

- konkurs „New Tech - New Travel” (wraz z budowaniem marki konkursu) służący poszukiwaniu ciekawych rozwiązań technologicznych działających na rzecz turystyki,
- stworzenie strefy nowych technologii podczas wydarzeń targowych w Polsce (Tour Salon, TT Warsaw),
- budowanie bazy wiedzy, kontaktów 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 zagranicą
- ⇒ 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 na rynkach dalekich i sąsiedzkich będących poza obszarem działania Ośrodków. Zgodnie z „Marketingową Strategią Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020” w okresie 2017-2018 przyjęto następującą gradację rynków:

| Rok | Rynek priorytetowy ² | Rynek uzupełniający ³ |
|------|---------------------------------|----------------------------------|
| 2017 | USA | Czechy, Austria, Węgry |
| 2018 | Czechy, Austria, Węgry | 4 |

W latach 2017 i 2018 Polska Organizacja Turystyczna, jak wspomniano już we wstępie, pragnie skupić uwagę odbiorców na potencjale Polski jako doskonałego miejsca na wypoczynek aktywny, ze szczególnym wyróżnieniem turystyki rowerowej i wodnej. Równocześnie kontynuowana będzie promocja Polski jako kraju o bogatym dziedzictwie kulturowym, poszerzona o ofertę obiektów takich jak: zamki, pałace i dworki, znajdujące się poza granicami miast.

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:

² Rynek priorytetowy od 2017 roku rozumiany jest jako rynek, na który przeznaczony zostanie budżet, w większym niż dotychczasowym wymiarze

³ Rynek uzupełniający to rynek, dla potrzeb, którego będą prowadzone przede wszystkim działania krajowe przygotowujące do realizacji poszerzonych działań promocyjnych (m.in. realizacja badań, przygotowanie materiałów promocyjnych, partnerstwo z regionami itp.)

⁴ W związku z planowaną w 2017 roku aktualizacją „Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki”, rynki uzupełniające w 2018 roku zostaną wskazane w nowym dokumencie

- 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 na obszarach wiejskich.

Równolegle Polska promowana będzie także poprzez pozytywne emocje sportowe. Pokazanie Polski jako kraju przyjaznego, nowoczesnego, z infrastrukturą na poziomie europejskim to ważne zadanie zaplanowane na lata 2017-2018. W zależności od specyfiki rynku zagranicznego, w planach działań zostaną uwzględnione poniższe wydarzenia sportowe o znaczeniu międzynarodowym:

- Mistrzostwa Europy w Piłce Siatkowej w 2017 roku (XXX edycja),
- Światowe Igrzyska Sportów Nieolimpijskich The World Games 2017 we Wrocławiu,
- Mistrzostwa Europy U-21 w Piłce Nożnej.

Turystyka zdrowotna

W omawianym okresie kontynuowane będą (ze środków UE)⁵ działania promujące produkty i usługi prozdrowotne (w tym medyczne) w krajach działania ZOPOT takich jak: Rosja, Ukraina, Skandynawia, USA, a także w Zjednoczonych Emiratach Arabskich. Działania w ramach tego projektu to m.in. udział w branżowych targach w kraju i zagranicą, organizacja wystaw narodowych i wydarzeń promocyjnych, opracowanie i produkcja materiałów informacyjno-promocyjnych, w tym krótkiego filmu promującego Polskę, jako cel podróży dla poszukujących miejsca usług prozdrowotnych. Do istotnych działań należy zaliczyć także organizację podróży studyjnych dla przedsiębiorców i potencjalnych kontrahentów, udział w międzynarodowych kongresach i konferencjach, zakup analiz i usług eksperckich na potrzeby branży, pozyskiwanie artykułów sponsorowanych w zagranicznej prasie branżowej oraz prowadzenie kampanii promocyjnej w Internecie i w mediach społecznościowych.

W latach 2017-2018 POT zaplanowała organizację polskich stoisk informacyjno-promocyjnych⁶ pod wspólną marką polskiej gospodarki, z uwzględnieniem elementów identyfikacji wizualnej POT, na najważniejszych międzynarodowych targach branżowych:

- MITT Moskwa – marzec 2017, 2018
- Kaliningrad - Medicine and Cosmetology, październik 2017, 2018
- Kijów - Medical Travel Exhibition and Conference, październik 2017, 2018
- Dubaj - The International Medical Travel Exhibition and Conferences IMTEC, październik 2017, 2018

⁵ 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

⁶ Realizacja wyżej wymienionych stoisk jest uwarunkowana podpisaniem umowy z Ministerstwem Rozwoju

- Waszyngton - World Medical Tourism & Global Healthcare Congress, wrzesień 2017, 2018
- Londyn - WTM World Travel Market, listopad 2017, 2018
- Sztokholm – Senioremassan, październik 2017, 2018
- Berlin - ITB Internationale Tourismus-Börse, marzec 2018

W ramach projektu podczas międzynarodowych targów turystycznych Reiselivesmessen w Oslo, zorganizowane zostaną warsztaty branżowe (styczeń 2017, 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.

Kampanie wizerunkowe

Projekty wizerunkowe to samodzielne projekty realizowane na wszystkich rynkach, 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 docelowym.

Projekty produktowe z obszaru - **Turystyka miejska i kulturowa** dedykowane branży turystycznej, w 2017 roku będą realizowane na większości rynków (12 rynków) pod wspólnym tytułem „Odkryj różnorodność ofert turystyki miejskiej i kulturowej”. Projekty z tego samego obszaru, dedykowane konsumentom przyjęły tytuł „Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski”, dołączyły do nich projekty „Poznaj atrakcje turystyczne Polski” z obszaru - **Budowanie pozytywnego wizerunku** i są zaplanowane również na 12 rynkach. Jednocześnie z obszaru – **Turystyka wypoczynkowa i aktywna** projekty „Aktywny wypoczynek w Polsce” skierowane do konsumentów, zaplanowane zostały na 7 rynkach zagranicznych (Belgia, Holandia, Niemcy, Skandynawia, Stany Zjednoczone, Ukraina, Wielka Brytania), natomiast na 2 rynkach (Rosja i Ukraina), pojawią się projekty kierowane do branży turystycznej „Odkryj różnorodność ofert turystyki wypoczynkowej i aktywnej”.

W roku 2018 zaplanowano analogiczne działania na poszczególnych rynkach zagranicznych.

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 2017 r. podczas spotkania na wysokim szczeblu z udziałem ministrów odpowiedzialnych za turystykę w tych krajach.

Planowane wydawnictwa

Chociaż media elektroniczne zyskują na coraz większym powodzeniu, 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 2017 planowana jest reedycja broszur pochodzących z pakietu 6 tytułów promocyjnych POT, zawierających treści dedykowane turystyce kulturowej (zamki i pałace), aktywnej, w tym rowerowej i wodnej. Opracowane zostaną nowe wersje wydawnictw w tematach przewodnich przyszłorocznej promocji. Ponadto POT zamierza wydać publikacje „Kultura i sztuka”, „Polska, turystyka zimą” oraz broszurę ogólną – „Polska, jedyna i niepowtarzalna” i mapę „Polska” w formie z-card. Planowane wydawnictwa ukażą się w nowym layoucie zgodnym z koncepcją promocyjną oraz z uzupełnionymi informacjami o aktualnych stronach www z QR kodami. Wszystkie materiały promocyjne będą ogólnodostępne i zamieszczone także w formie e-publikacji na stronach internetowych POT.

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 2017 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), 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, 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 oraz IMEX America w Las Vegas,
- aktywny udział w krajowych i zagranicznych wydarzeniach branżowych wraz z prezentacjami,
- współpraca z międzynarodowymi stowarzyszeniami,
- opracowanie raportu „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce”,
- działania w Internecie (w tym m.in. mailingi behawioralne),
- prowadzenie Programu Ambasadorów Kongresów Polskich,
- opracowanie „Strategii komunikacji marketingowej przemysłu spotkań”.

Ponadto PCB POT realizuje **Program Rekomendacji Profesjonalnych Organizatorów Kongresów** oraz **Program Rekomendacji Organizatorów Podróży Motywacyjnych** mające na celu wyłonienie oraz

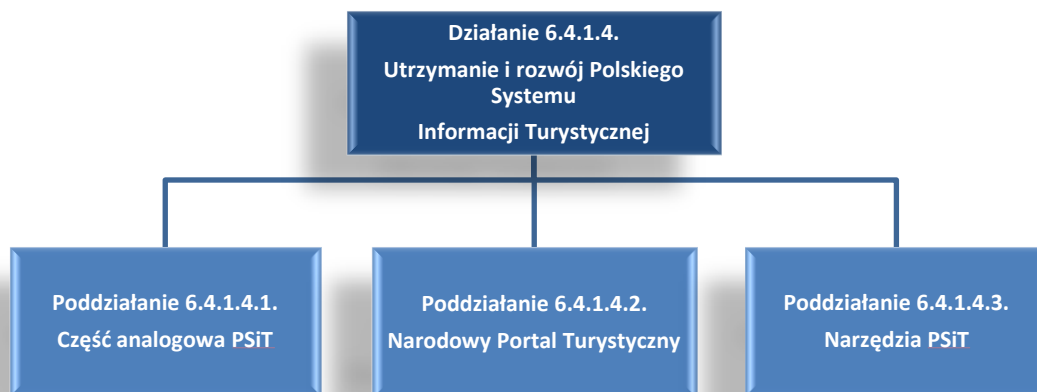
wspieranie firm specjalizujących się w organizacji tego typu wydarzeń. Programy certyfikacji stanowią narzędzie współpracy z branżą i wspólnej promocji Polski na rynkach zagranicznych. Co roku rekomendowanych jest minimum 10 firm. Rekomendowani organizatorzy kongresów oraz podróży motywacyjnych mają 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 latach 2017 i 2018 PCB kontynuować będzie współpracę w ramach programu rekomendacji między innymi przy organizacji podróży studyjnych oraz prezentacji. Dodatkowo organizowane będą spotkania, wysyłka dedykowanych newsletterów oraz współpraca z mediami branżowymi i stowarzyszeniami krajowymi.

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 219 osób. W latach 2017 – 2018 kontynuowane będą działania mające na celu promocję programu AKP. Zaliczyć do nich należy spotkania z potencjalnymi kandydatami na Ambasadorów na uczelniach wyższych, spotkania szkoleniowe z regionalnymi CBx oraz wysyłkę dedykowanego newslettera. PCB POT współorganizuje 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. Podziałanie 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 latach 2017-2018 planowane są następujące działania w ramach analogowej informacji turystycznej:

- certyfikacja informacji turystycznej – wg nowego Regulaminu Certyfikacji Informacji Turystycznej w Polsce wprowadzonego 1 czerwca 2016 roku, w większości regionów planowana na 2018 rok, odbywa się bowiem w cyklu dwuletnim; niemniej jednak Krajowa Komisja Certyfikacyjna działa na bieżąco i na bieżąco będzie rozpatrywać indywidualne wnioski certyfikacyjne,
- kontrola certyfikacji informacji turystycznej – działalność Krajowej Komisji Certyfikacyjnej zgodnie z Regulaminem Certyfikacji Informacji Turystycznej w Polsce oraz badanie Mystery Client,
- przeprowadzenie konkursu na Najlepsze Centrum Informacji Turystycznej,
- wsparcie merytoryczne i eksperckie dla PIT/CIT – organizacja dedykowanych szkoleń, warsztatów, w tym stworzenie dedykowanego systemu wielopoziomowych specjalistycznych szkoleń pro zawodowych, których realizacja przyczyni się do stworzenia nowego rodzaju specjalistów w ramach kadry turystycznej określanych mianem „brokerów turystycznych”,
- 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,
- przygotowanie aplikacji e-certyfikacji i e-konkursu dla informacji turystycznej,
- 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,
- aktywne wsparcie punktów i centrów informacji turystycznej objętych projektem Contact Center (25 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 przekazane zostały infokioski i komputery dla turystów.

3.3.2. Podziałanie 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, najchętniej wykorzystywanych kanałach komunikacji elektronicznej. Od 2016 roku NPT jest dostępny w 24 wersjach językowo-rynkowych.

Zarządzanie NPT obejmuje administrację techniczną infrastruktury i jej utrzymanie, funkcjonalność samego portalu oraz jego zawartość merytoryczną, a także jego promocję. W 2017 roku kontynuowana będzie zawarta w czerwcu 2015 roku umowa dot. „Utrzymania i rozwoju administratorsko-programistycznego systemu portalowego Polskiej Organizacji Turystycznej w latach 2015-2017”. 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 II kw. 2017 roku POT przeprowadzi postępowanie na wybór Wykonawcy zadania na kolejne 2 lata.

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 latach 2017-2018 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 optymalizacja całej architektury treści, uwzględniając nawigację i inne elementy użyteczności NPT.

Główne obszary zarządzania NPT w latach 2017-2018 obejmować będą:

- zarządzanie treściami – opracowanie i redakcja tematów wiodących „Zamki, pałace i dwory w Polsce”, „Turystyka wodna”, „Turystyka rowerowa”,
 - inicjowanie nowych projektów skierowanych bezpośrednio do internautów (akcje promocyjne typu „Ambasador Miejsca”, „Polecamy na weekend” – ze szczególnym uwzględnieniem zamków i pałaców, turystyki wodnej i rowerowej,
 - przeprowadzenie sondy turystycznej w 16 dwutygodniowych edycjach regionalnych i 1 jednomiesięcznej edycji ogólnopolskiej pt. „Top 5 zamków i pałaców”, stworzenie mapy interaktywnej „Hity zamków i pałaców”,
 - uwzględnienie zamków i pałaców w cyklu „Polska mniej znana...”
- rozwój funkcjonalny NPT – wprowadzanie nowych funkcjonalności,
- wdrożenie nowego szablonu NPT,
- zarządzanie patronatem medialnym NPT,
- optymalizacja i pozycjonowanie NPT,
- integracja wybranych wersji językowo-rynkowych NPT (zmniejszenie ilości wersji na rzecz generowania większego zasięgu dotarcia z informacją),
- w ściślejszej współpracy z komórką POT odpowiedzialną za działalność gospodarczą – koordynacja działań z zakresu działalności gospodarczej podejmowanych na NPT.

3.3.3. Podziałanie 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 latach 2017-2018 w odniesieniu do ww. elementów PSiT to:

RIT

- Utrzymanie i rozwój systemu bazodanowego RIT:
 - podpisanie i 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 portretów, 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 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 25 agentów regionalnych CC.

Inne narzędzia

- Zarządzanie technologiczne siecią infokiosków,
- Utrzymanie funkcjonalności 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 projekty zrealizowane w ramach niniejszego działania stanowią znaczące wsparcie rozwoju produktu turystycznego 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 20 przedsięwzięć. Jednocześnie pozostał jeden beneficjent wpisujący się w definicję „projektu nie funkcjonującego” którego finalizacja, zgodnie z treścią zawartego aneksu do kontraktu, przypada na dzień 31.01.2017 r., a po tym terminie zobowiązany jest on do złożenia wniosku o płatność końcową. 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. głównie w odniesieniu do wypełnienia zakładanych wskaźników. Kontrola trwałości projektów obejmuje w szczególności 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 jakie spoczywają na IW w ww. okresie to m.in. wprowadzanie i aktualizacja danych w systemach teleinformatycznych, tj. KSI SIMIK 07-13 oraz IMS, monitorowanie procesów związanych ze zwrotem środków nieprawidłowo wydatkowanych oraz postępowań administracyjnych.

W celu zapewnienia sprawności funkcjonowania Instytucji Wdrażającej, w latach 2017 – 2018 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, wynajem i sprzętanie powierzchni biurowej, opłaty telekomunikacyjne, zakup artykułów biurowych.

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*, *Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie*, *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 latach 2017 i 2018 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 wspólnego 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 kampanii „Polska za pół ceny”,
- koncepcji projektu „Domu Polskich Turystycznych Marek Terytorialnych”.

Współpraca z sektorem prywatnym, w szczególności z samorządami gospodarczymi zrzeszającymi biura podróży, obiekty noclegowe, przewoźników i organizacjami społecznymi turystyki kwalifikowanej. Podstawowym celem jest partnerstwo w realizacji projektów i wydarzeń promocyjnych. Drugim obszarem współpracy jest wspólna promocja i komercjalizacja produktów turystycznych, również poprzez tworzone konsorcja produktowe. POT planuje także, w ramach rozwijania działalności gospodarczej, zaproponowanie cyklu szkoleń, zarówno w formie tradycyjnych warsztatów jak i w formie webinar on-line, dedykowanych przedstawicielom branży, LOT-ów, absolwentom szkół turystycznych i studiów o profilu turystycznym. Podczas szkoleń eksperci z Zagranicznych Ośrodków POT z wieloletnim doświadczeniem przybliżą tematy związane z przygotowaniem oferty dla gości z wybranych rynków zagranicznych, natomiast eksperci z POT chętnie podzielą się wiedzą między innymi jak osiągnąć efekty promocyjne w Internecie, inwestując niewiele, jak korzystać z narzędzi analitycznych Google, czy jak aplikować i kto może ubiegać się o dofinansowanie ze środków UE... To tylko przykład tematyki szkoleń, ich wachlarz będzie zdecydowanie szerszy i dostosowany do potrzeb zainteresowanych. Kolejnym obszarem, w którym POT planuje zwiększenie efektów realizowanych działań będą m.in. podróże studyjne oraz takie wydarzenia jak wystawa EXPO w Astanie.

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 planuje również angażowanie pracowników uczelni i studentów wyższych lat studiów do współpracy przy realizacji badań i analiz, również poprzez proponowanie tematów prac licencjackich i magisterskich. Ponadto obserwując zmiany zachodzące na rynku turystycznym, które wymuszają z jednej strony zdobywanie nowych kwalifikacji, a z drugiej konieczność stałej aktualizacji już posiadanej wiedzy i doskonalenia umiejętności, planuje podjęcie kooperacji w celu uruchomienia studiów podyplomowych lub specjalizacji brokera turystycznego na wyższych uczelniach. POT określiła i upubliczniła również ofertę staży, zapraszając do udziału w nich studentów różnych kierunków i uczelni. Praktyki w POT są okazją do poznania szerokiego spektrum działań organizacji jako całości, poznania specyfiki zadań poszczególnych departamentów, umożliwiają zdobywanie cennych doświadczeń i wiedzy.

POT będzie kontynuowała współpracę w zakresie wspólnych przedsięwzięć promocyjnych za granicą z *Polską Agencją Informacji i Inwestycji Zagranicznych*⁷, *Krajową Izbą Gospodarczą*, *Fundacją Perspektywy*, *Polską Agencją Rozwoju Przedsiębiorczości*, *Narodowym Instytutem Fryderyka Chopina*. W ramach powołanego w 2016 roku przy Kancelarii Prezesa Rady Ministrów *Międzyresortowego Zespołu ds. Promocji Polski* za granicą POT zgłosiła akces w pracach poniższych zespołów:

- zespół zadaniowy ds. promocji turystycznej i sportowej, koordynowany przez Ministerstwo Sportu i Turystyki,
- zespół zadaniowy ds. zarządzania informacją o Polsce, koordynowany przez Ministerstwo Spraw Zagranicznych,

⁷ Po zmianach organizacyjnych z Polską Agencją Inwestycji i Handlu

- zespół zadaniowy ds. marki Polska, koordynowany przez Ministerstwo Spraw Zagranicznych,
- zespół zadaniowy ds. promocji gospodarki i dyplomacji ekonomicznej, koordynowany przez Ministerstwo Rozwoju,
- zespół zadaniowy ds. dyplomacji historycznej i polityki pamięci, koordynowany przez Ministerstwo Spraw Zagranicznych i Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

Ponadto POT planuje pogłębić współpracę z samorządami województw, w ramach Zespołu ds. turystyki przy Konwencie Marszałków, a także z innymi podmiotami, z którymi podpisane będą dwustronne porozumienia o współpracy.

W działalności zagranicznej Polskiej Organizacji Turystycznej głównym partnerem w promocji Polski będzie, jak dotychczas, *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 2017 | 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 %) | 100,5 | 100,5 |
| 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 w kraju wiedzy o walorach i ofercie turystycznej Polski oraz wsparcie branży turystycznej</i> | Liczba odbiorców komunikatu informacyjno-promocyjnego dostarczanego z wykorzystaniem różnych kanałów przekazu w danym roku do roku bazowego (w %) | 100,0 | 100,0 |
| Podzadanie 6.4.1.3. Promowanie atrakcyjności turystycznej Polski za granicą <i>Cel: Upowszechnianie wiedzy o walorach i ofercie turystycznej Polski zagranicą</i> | Liczba odbiorców komunikatu informacyjno-promocyjnego dostarczanego z wykorzystaniem różnych kanałów przekazu w danym roku do roku bazowego (w %) | 100,5 | 100,5 |
| Podzadanie 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 %) | 105,0 | 105,0 |

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) 2017 |
| Internet | | | |
| Internet | Prowadzenie serwisu produktowego | n/d | cały rok |
| Internet | Kampania promująca konkurs i produkty certyfikowane w Internecie | 50 000 | cały rok |
| Internet | Prowadzenie portalu promującego konkurs EDEN | 10 000 | cały rok |
| Internet | Utrzymanie i rozwój RIT | 6 000 | cały rok |
| Internet | Działania Contact Center, obsługa zapytań e-mailowych i telefonicznych | 1 500 | cały rok |
| Internet | Wprowadzanie i uaktualnianie treści artykułów, zdjęciowych, multimedialnych w polskiej wersji NPT | 350 produktów | cały rok |
| Promocja w mediach | | | |
| Reklama zewnętrzna | Kampania Złotego Certyfikatu | 70 000 | II, III, |
| Reklama zewnętrzna | Promocja certyfikowanych produktów | 50 000 | cały rok |
| Prezentacje, warsztaty branżowe, seminaria | | | |
| Seminaria | Panele tematyczne podczas targów turystycznych m.in.: Tour Salon, Lato, Agrotravel | 300 | cały rok |
| Warsztaty branżowe | Realizacja spotkań-stref nowych technologii, podczas targów turystycznych: Tour Salon, TT Warsaw | 100 | |
| Warsztaty branżowe | Realizacja spotkań, warsztatów z udziałem przedstawicieli konsorcjów produktowych | 130 | cały rok |
| Warsztaty branżowe | Realizacja szkoleń, spotkań roboczych i prezentacji kodeksu dobrych praktyk | 1 350 | cały rok |
| Warsztaty branżowe | Realizacja szkoleń, warsztatów, konkursu dla przedstawicieli PIT/CIT, ROT/LOT | 150 | cały rok |
| Imprezy promocyjne | | | |
| Impreza promocyjna | Ceremonia wręczenia certyfikatów | 200 | III |
| Impreza promocyjna | Prezentacja produktów certyfikowanych podczas wydarzeń z wykorzystaniem | 10 000 | cały rok |

| | | | |
|--------------------|--|-----|----------|
| | narzędzi multimedialnych i tradycyjnych (wystawa fotograficzna, infokioski, stół medialny) | | |
| Impreza promocyjna | Stworzenie strefy nowych technologii podczas wydarzeń targowych: Tour Salon, TT Warsaw | 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) 2017 |
| Promocja w mediach | | | |
| Prasa branżowa | Reklama wraz z artykułem w magazynie Traveller. Województwo Pomorskie, Bursztyn, Kaszuby | 35 000 | II |
| Prasa branżowa | Reklama wraz z artykułem w magazynie Travel Industry Profesional. Województwo Wielkopolskie | 35 000 | III |
| Prasa branżowa | Reklama wraz z artykułem sponsorowanym w magazynie Tourist Austria International. Województwo Śląskie, strefa kultury, zamki jurajskie | 35 000 | IV |
| Podróże studyjne | | | |
| Podróż studyjna | Podróż dla pracowników biura podróży Sabtours | 15 | III |
| Podróż studyjna | Podróż studyjna dla członków Izby Gospodarczej z Górnej Austrii (sekcje: turystyka i biura autokarowe). Oferty Mazur | 15 | II |
| Podróż prasowa | Podróż prasowa dla dziennikarzy czasopisma specjalistycznego Bahnmax do Wielkopolski na zlot parowozów | 3 | III |
| Imprezy promocyjne | | | |
| Impreza promocyjna | Sommer Lunge Corps Touristique | 400 | III |
| Impreza promocyjna | Gala Abend Corps Touristique | 350 | IV |
| Warsztaty, prezentacje | | | |
| Prezentacja | Szkolenia dla pracowników biur podróży organizowane wspólnie z Corps Touristique w Wiedniu, Graz, St. Polten | 150 | II |
| Prezentacja | Szkolenia dla pracowników biur podróży organizowane wspólnie z Corps Touristique w zachodniej Austrii i Szwajcarii | 250 | IV |

| Promocja w Internecie | | | |
|--|--|--------|----------|
| Internet | Reklama w mediach elektronicznych, newsy turystyczne z Polski w Traveller i TIP | 50 000 | cały rok |
| Internet | Reklama na branżowych portalach społecznościowych: Xing, Goggelplus, Facebook | 10 000 | cały rok |
| Organizacja stoisk informacyjnych | | | |
| Stoisko informacyjne | Warsztaty branżowe w Szwajcarii - Swiss Travel Day | 15 000 | IV |
| Stoisko informacyjne | Współpraca z biurem Sabtours z Linz. Wspólne działania reklamowe w mediach i dla klientów indywidualnych. Uczestnictwo w Roadshow na terenie Austrii | 10 000 | cały rok |
| Pozostałe promocyjne | | | |
| Materiały promocyjno-informacyjne | Produkcja materiałów promocyjnych wręczanych zwyczajowo 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 |
| Konferencja prasowa | Konferencja prasowa podsumowująca XX-lecie działalności Ośrodka połączona z prezentacją zadań i trendów w branży turystycznej w Polsce | 35 | I |

| 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) 2017 |
| Promocja w mediach | | | |
| Reklama zewnętrzna | Reklama turystyki miejskiej i aktywnej na budynku biura Ośrodka. Wynajem powierzchni i produkcja dwóch plasz reklamowych | 9 000 000 | cały rok |
| Reklama zewnętrzna | Reklama turystyki miejskiej i aktywnej w środkach komunikacji miejskiej (Gewista - City Line). Szlaki i ścieżki rowerowe | 1 500 000 | I |
| Radio | Audycja radiowa Radio Wien. Zamki/hotele w Polsce | 350 000 | III |

| | | | |
|-------------------------------|---|-----------|----------|
| Prasa specjalistyczna | Reklama wraz z artykułem sponsorowanym w gazecie Towarzystwa Chopinowskie. Tematyka muzyczna. Warszawa, Dolny Śląsk | 15 000 | IV |
| Reklama zewnętrzna | Reklama na autobusach Verkehrsverlag lub firmy Gewista. Turystyka rowerowa i wodna w Polsce | 1 500 000 | cały rok |
| Reklama zewnętrzna | Reklama na Dworcu Głównym. Gdańsk i wypoczynek nad morzem, turystyka rowerowa | 2 500 000 | IV |
| Podróże studyjne | | | |
| Podróż prasowa | Podróż dla dziennikarzy mediów do województwa opolskiego. Turystyka kulturowa i aktywna: rowery, wędrówki | 8 | II |
| Podróż prasowa | Podróż dla dziennikarzy styryjskich mediów. Łódź miasto mody, filmu i techniki. Podróż organizowana wspólnie z Vienna Haus | 8 | III |
| Podróż prasowa | Podróż dla mediów realizowana we współpracy ze Stowarzyszeniem Zamki i Pałace | 10 | III |
| Imprezy promocyjne | | | |
| Impreza promocyjna | Bal Wiosny impreza promująca Śląską Strefę Kultury | 350 | 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 Polska Krajem Partnerskim. Prezentacja Regionów we współpracy z Ministerstwem Rolnictwa, PVA, IGHP: Małopolska, Warmia i Mazury, Dolny Śląsk; city break i turystyka aktywna, 12-15.01.2017 roku | 150 000 | I |
| Warsztaty, prezentacje | | | |
| Prezentacja | Prezentacje dla młodzieży i studentów organizowane w ramach Dni Europy przygotowanych przez Izbę Gospodarczą w Wiedniu, St. Polten i Linz. Szkolnictwo w Polsce. Oferty (turystyka kulturowa i aktywna - woda, rowery) spędzania wolnego czasu dla młodzieży ze szkół średnich i podstawowych | 5 000 | II |
| Prezentacja | Prezentacje dla publiczności organizowane wspólnie z Corps Touristique. Turystyka miejska i kulturowa oraz aktywna (wodna i rowerowa) w środowisku naturalnym | 10 000 | cały rok |
| Promocja w Internecie | | | |

| | | | |
|--|--|-----------|----------|
| Internet | Promocja w mediach elektronicznych biur podróży realizowana poprzez Ourovision. Turystyka miejska i kulturowa w oparciu o oferty połączeń kolejowych -OBB i lotniczych - Austrian Airlines | 2 500 000 | cały rok |
| Organizacja stoisk informacyjnych | | | |
| Stoisko informacyjne | Stoiska informacyjne podczas prezentacji katalogów biur podróży. Prezentacje i wspomaganie sprzedaży ofert wyjazdowych do Polski. Turystyka miejska i kulturowa | 3 000 | II |
| Stoisko informacyjne | Stoiska informacyjne na prezentacjach katalogów biur podróży. Prezentacje i wspomaganie sprzedaży ofert wyjazdowych do Polski. Turystyka miejska i kulturowa | 10 000 | IV |
| Pozostałe promocyjne | | | |
| Materiały promocyjno-informacyjne | Produkcja rollup i innych elementów dekoracyjnych na prezentacje i warsztaty | bd | cały rok |
| Marketing bezpośredni | Spotkania z przedstawicielami branży i mediów partnerami roboczymi Ośrodka | 350 | cały rok |

| | | | |
|---|--|---------------------------------------|---|
| 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 mediach | | | |
| Prasa branżowa | Reklama wraz z artykułem w magazynie Traveller | 35 000 | II |
| Prasa branżowa | Reklama wraz z artykułem w magazynie Travel Industrie Professional | 2 500 | III |
| Prasa branżowa | Reklama wraz z artykułem w magazynie Travel Express | 15 000 | IV |
| Podróże studyjne | | | |
| Podróż studyjna | Podróż studyjna dla członków Izby Gospodarczej z Górnej Austrii (sekcje: turystyka i biura autokarowe). Mazury | 15 | II |
| Podróż prasowa | Podróż dla pracowników biura podróży Reisewelt. Pomorze | 10 | III |

| | | | |
|--|---|--------|----------|
| Podróż studyjna | Podróż dla pracowników biura podróży Hotel Plan Szwajcaria | 10 | III |
| Podróż prasowa | Dla blogerów turystycznych | 4 | III |
| Imprezy promocyjne | | | |
| 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 wspólnie z Corps Touristique na terenie Austrii | 750 | cały rok |
| Warsztaty branżowe | Warsztaty branżowe w Austrii i Szwajcarii z udziałem biur z Polski | 150 | IV |
| Promocja w Internecie | | | |
| Internet | Reklama w mediach elektronicznych, news turystyczne z Polski w Traveller i TIP. Najnowsze hity turystyczne z Polski | 50 000 | cały rok |
| Organizacja stoisk informacyjnych | | | |
| Stoisko informacyjne | Warsztaty branżowe w Szwajcarii - Swwis Travel Day | 15 000 | IV |
| Stoisko informacyjne | Stoisko na warsztatach/targach BTB w Wiedniu | 15 000 | IV |
| Pozostałe promocyjne | | | |
| 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 mediach | | | |
| Reklama zewnętrzna | Promocja w środkach komunikacji miejskiej w Wiedniu. Firma Gewista | 2 500 000 | IV |
| Reklama zewnętrzna | Reklama na autobusach komunikacji miejskiej w Wiedniu. Firma Verkehrsverlag | 2 500 000 | 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 | IV |
| Prasa konsumencka | Reklama w gazecie OberOsterreichische Nachrichten | 150 000 | III |
| Reklama zewnętrzna | Reklama na budynku siedziby biura | 5 500 000 | cały rok |
| Podróże studyjne | | | |
| Podróż prasowa | Podróż prasowa dla dziennikarzy gazet lokalnych. Śląsk | 10 | II |
| Podróż prasowa | Podróż prasowa dla dziennikarzy gazet szwajcarskich, Mazury, Zachodniopomorskie | 10 | III |
| Podróż studyjna | Podróż studyjna dla zwycięzców konkursów organizowanych na targach i prezentacjach | 10 | II |
| Podróż prasowa | Podróż prasowa promująca Polskie Wybrzeże | 10 | III |
| Imprezy promocyjne | | | |
| Impreza promocyjna | Bal Wiosny | 150 | I |
| Impreza promocyjna | Impreza z okazji 100-lecia odzyskania niepodległości Polski wspólnie z Ambasadą RP i Konsulem Honorowym | 500 | II |
| 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 | Międzynarodowe Targi Turystyczne Ferien Messe w Wiedniu | 150 000 | I |
| Warsztaty, prezentacje | | | |
| Prezentacja | Prezentacje dla młodzieży i studentów organizowane w ramach Dni Europy organizowanych przez Izbę Gospodarczą w Wiedniu, St. Polten i Linz | 5 000 | II |
| Prezentacja | Prezentacje dla publiczności organizowane wspólnie z Corps Touristique | 10 000 | cały rok |
| Promocja w Internecie | | | |
| Internet | Promocja internetowa w Klub 50 | 25 000 | cały rok |
| Internet | Promocja na stronach blogerów kulinarnych i turystycznych | 1 500 | cały rok |
| Organizacja stoisk informacyjnych | | | |
| Stoisko informacyjne | Dla publiczności w czasie jarmarku Strassen Fest w Wiedniu | 25 000 | III |
| Stoisko informacyjne | Stoiska informacyjne na prezentacjach katalogów biur podróży w Austrii | 3 000 | II |
| Stoisko informacyjne | Stoiska informacyjne na prezentacjach katalogów biur podróży w Austrii i Szwajcarii | 10 000 | IV |
| Pozostałe promocyjne | | | |
| Wystawa | Wystawa w Wiedniu z okazji 100 lat niepodległości Polski | 15 000 | II |
| Marketing bezpośredni | Spotkania z przedstawicielami mediów i partnerami w działaniach ZOPOT | 500 | cały rok |

BELGIA

| | | | |
|---|---|---|---|
| Obszar | Turystyka wypoczynkowa i aktywna | | |
| Projekt nr i temat projektu | Projekt nr. 1 Aktywny wypoczynek w Polsce | | |
| Grupa docelowa | Konsumenci | | |
| Zasięg działania | Belgia i Luksemburg | | |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu | | | |
| Narzędzie | Opis narzędzia | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2017 |
| Promocja w mediach | | | |
| Prasa konsumencka | Grupa Sud Presse. Kampania Na rowerowym szlaku. Reklama w dziennikach grupy Sud Presse + działania on-line (newsletter i portal podróżniczy Journal de l'Evasion + informacja na portalach społecznościowych), połączone z konkursem (do wygrania pobyt w wybranym obiekcie związanym z turystyką rowerową) | 120 000 egz. 26 000 adresów newslettera/ 65 000 odwiedź. portal mies. | II |
| Radio | Radio Viva Cité. Kampania „Na rowerowym szlaku”. Tygodniowa promocja w radiostacji + działania online, połączone z konkursem (do wygrania pobyt w wybranym obiekcie związanym z turystyką rowerową) | 300 000 | II |
| Podróże prasowe | | | |
| Podróż prasowa | Zaczarowana natura – „Na wielkiej wodzie” - promocja szlaków wodnych wybranego regionu | 4 | II |
| Podróż studyjna | Zaczarowana natura – „Na rowerowym szlaku”. Podróże dla zwycięzców kampanii „Na rowerowym szlaku” | 4 | IV |
| Podróż prasowa | Zaczarowana natura – „Miejsca niespotykane” - promocja wyjątkowych gospodarstw agroturystycznych, slow food i turystyki zrównoważonej w Małopolsce | 4 | III |
| Podróż prasowa | Zaczarowana natura – „Polska Wschodnia”. Podróż dla telewizji państwowej VRT - program rozrywkowy Beste Vrienden, we współpracy z Domem Polski Wschodniej w Brukseli | 12 | III |
| Podróż prasowa | Zaczarowana natura – „Tajemnice Polski Wschodniej”. Podróż indywidualna dla magazynu kulturalnego Suiker do wybranego województwa Polski Wschodniej | 1 | III |
| Podróż prasowa | Podróże na zamówienie | 6 | cały rok |

| Targi międzynarodowe | | | |
|------------------------------|--|--|----------|
| Targi turystyczne | Polskie Stoisko Narodowe na Międzynarodowych Targach Turystycznych Salon des Vacances w Brukseli | 115 000 | I |
| Promocja w Internecie | | | |
| Internet | Portale społecznościowe Facebook i Twitter: Akcje i posty płatne: 1) Wrocław i World Games; 2) Szlaki rowerowe; 3) Dworki i pałace; 4) Turystyka aktywna i miejska | FB: 400 000 Twitter: 250 obserw. | cały rok |
| Pozostałe promocyjne | | | |
| Pakiet rynkowy | Pakiet targowy Salon des Vacances. Portal ZOPOT. Konkurs Odwiedź nas na Salon des Vacances i pojedź do Polski! | 300 000 zasięg posta/ 400 uczestników | I |
| Pakiet rynkowy | Pakiet targowy Salon des Vacances. Blog podróżniczy Au Gout d'Emma. Promocja konkursu organizowanego na stoisku na wybranym portalu (artykuł na blogu, informacja w newsletterze i na portalach społecznościowych) | Blog: 25 000 obserw. Newsletter: 13 000, FB: 6000 polubień, Twitter: 2 500 | I |
| Pakiet rynkowy | Pakiet targowy Salon des Vacances. Newsletter i portale społecznościowe ZOPOT. Akcja promująca wystawców PSN. Post + kupon upoważniający do udziału w konkursie na organizowanym na stoisku | 300 000 zasięg posta/ 400 uczest. | 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) 2017 |
| Promocja w mediach | | | |
| Prasa branżowa | Katalog branżowy Op Vakantie, prezentacja produktów turystycznych w katalogu rozdawanym klientom 24 agencji działających na terenie Flandrii. Promocja oferty city - trip | 25 000 | I |

| | | | |
|-------------------------------|--|---------------------------------------|----------|
| Prasa branżowa | Katalog TUI Belgium. Promocja Warszawy jako nowej destynacji city trip touroperatora | 250 000 | I |
| Podróże studyjne | | | |
| Podróż studyjna | Podróż szkoleniowa dla agentów z Belgii. Promocja wybranej destynacji city trip | 4 | III |
| Podróż studyjna | Podróż dla touroperatorów z Luksemburga. Promocja Warszawy w związku z nowo wprowadzonym połączeniem lotniczym do Warszawy. We współpracy z PLL LOT | 4 | III |
| Podróż studyjna | Podróże na zamówienie | 2 | cały rok |
| Warsztaty, prezentacje | | | |
| Prezentacja | Global MICE Day. Międzynarodowe warsztaty dla przedstawicieli przemysłu spotkań z terenu Beneluksu/Bruksela | 800 przedst. branży, 50 hosted buyers | I |
| Prezentacja | Prezentacja VIP Salon des Vacances. Prezentacja dla VIPów, branży i mediów w zakresie targów Salon des Vacances/ Bruksela. W ramach Promocyjnego Pakietu Targowego | 30 | I |
| Prezentacja | Op Vakantie, warsztaty dla agentów należących do projektu Op Vakantie | 28 | II |
| Warsztaty branżowe | Meeting Matters - association networking event. Warsztaty przemysłu spotkań dla stowarzyszeń/ Bruksela | 40 stowarzyszeń | I |
| Prezentacja | Wyższa szkoła turystyki i zarządzania ISALT. Szkolenie dla studentów odbywających podróż studyjną do Krakowa i Małopolski | 170 | I |
| Warsztaty branżowe | Warsztaty ANTORPRESS. Promocja Polski wśród dziennikarzy turystycznych, prezentacja dossier na kolejny rok/Bruksela | 80 | IV |
| Promocja w Internecie | | | |
| Internet | Travel 360° - abonament na portalu branżowym. Promocja nowych produktów polskich na portalu i w newsletterze wydawnictwa branżowego | 9000/mies./ 8400 adresów newslettera | cały rok |
| Internet | Newsletter branżowy ZOPOT skierowany do belgijskiej i holenderskiej branży turystycznej. 4 wydania | 700 | cały rok |
| Internet | LinkedIn. Profil ZOPOT. Promocja branży turystycznej | 100 | cały rok |
| Pozostałe promocyjne | | | |
| Marketing bezpośredni | Spotkania PR z branżą turystyczną | 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) 2017 |
| Promocja w mediach | | | |
| Reklama zewnętrzna | Outdoor „Magia Miast”. Promocja city trip i bezpośrednich połączeń do Polski | 400 000 | IV |
| Reklama zewnętrzna | Restauracje w Antwerpii. Kampania „Magia Miast”. Promocja wybranego miasta jako destynacji city trip wśród mieszkańców drugiego co do wielkości miasta Belgii (podkładki na stoły, połączone z konkursem Magia Miast w Internecie) | 75 000 | III |
| Prasa konsumencka | Magazyn dla studentów Guido. Reklama oferty city trip + pakiet działań on-line na portalu studenckim (portal i portale społecznościowe). Promocja konkursu „Magia miast” | 100 000 | III |
| Podróże studyjne | | | |
| Podróż prasowa | „Magia miast” - nadmorskie kurorty. Podróż grupowa promująca miejscowości województwa pomorskiego | 4 | II |
| Podróż prasowa | Magia miast - Łódź i Warszawa. Podróż grupowa promująca city trip. | 4 | III |
| Podróż prasowa | „Magia miast” - zamki i pałace, perły renesansu. Podróż grupowa promująca zamki i pałace Polski południowo - wschodniej | 4 | III |
| Podróż prasowa | Podróże na zamówienie | 5 | cały rok |
| Imprezy promocyjne | | | |
| Impreza promocyjna | Wydarzenia promujące Polskę wśród pracowników instytucji unijnych i VIP, realizowane we współpracy z instytucjami unijnymi, polonijnymi, Ambasadą RP w Brukseli oraz Stałym Przedstawicielstwem RP przy UE/Bruksela | 1 000 | cały rok |
| Promocja w Internecie | | | |

| | | | |
|--|---|-------------------------------------|----------|
| Internet | Konkurs „Magia miast” na własnym portalu. Promocja miast posiadających bezpośrednie połączenie lotnicze z Belgią jako destynacji city trip. Współpraca z lotniskiem BSCA i wybranym miastem | 3000 uczest. ok. 5000 wejsc/mies. | III |
| Internet | Portal studencki Guido - promocja konkursu „Magia miast”. Artykuł na portalu Guido oraz na FB | 10000 | III |
| Internet | Newsletter i portale społecznościowe ZOPOT-FB i Twitter. Promocja konkursu „Magia miast” | FB: 400 000 Twitter: 250 obserw. | III |
| Internet | Newsletter konsumencki ZOPOT. Cykliczna wysyłka newslettera do klientów indywidualnych, stowarzyszeń i dziennikarzy | 20 000 | cały rok |
| Internet | Portal www.polishball.be - prowadzenie portalu Balu Polskiego | 3 000 | cały rok |
| Organizacja stoisk informacyjnych | | | |
| Stoisko informacyjne | Międzynarodowe Targi Turystyczne Vakantz w Luksemburgu. Stoisko we współpracy z PLL LOT. Promocja Warszawy w związku z wprowadzeniem bezpośredniego połączenia lotniczego | 100 000 | I |
| Pozostałe promocyjne | | | |
| Materiały promocyjno-informacyjne | Podkładki na stoły w restauracjach. Promocja Warszawy jako city trip | 5 000 | II |
| Wystawa | Wystawa Szlak Architektury Drewnianej Małopolski w Zamku Freyr | 25 000 | II |

| | | | |
|---|---|---------------------------------------|---|
| Obszar | Turystyka wypoczynkowa i aktywna | | |
| Projekt nr i temat projektu | Projekt nr. 1 Aktywny wypoczynek w Polsce - promocja polskich regionów i dziedzictwa naturalnego, w szczególności szlaków rowerowych 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 |
| Podróże studyjne | | | |
| Podróż prasowa | Zaczarowana natura – „Oko w oko z żubrem”. Podróż dla zwycięzców kampanii „Oko w oko z żubrem” | 4 | IV |
| Podróż prasowa | Zaczarowane smaki - Poznaj nieznaną Śląskie. Promocja szlaku kulinarnego, slow food i szlaków wędrkowych oraz zamków | 4 | III |

| | | | |
|------------------------------|---|--|----------|
| | Jury Krakowsko-Częstochowskiej | | |
| Podróż prasowa | Zaczarowane Lubuskie - Polska na wyciągnięcie ręki. Promocja atrakcji województwa | 3 | III |
| Podróż prasowa | Podróże na zamówienie | 6 | cały rok |
| Targi międzynarodowe | | | |
| Targi turystyczne | Międzynarodowe Targi Turystyczne Salon des Vacances w Brukseli | 115 000 odwiedz. | I |
| Targi turystyczne | Targi rowerowo - wędrowne Fiets & Wandelbeurs. Promocja szlaku Green Velo | 20 000 | I |
| Promocja w Internecie | | | |
| Internet | Portal ZOPOT. Konkurs „Oko w oko z żubrem”. Promocja oferty turystyki aktywnej i parków narodowych | 1 500 uczest. | II |
| Internet | Pasar, specjalistyczny magazyn on-line (tematyka wędrowna, rowerowa, kempingowa). Kampania „Oko w oko z żubrem” - promująca ofertę turystyki aktywnej i parki narodowe. Wysyłka newsletterów tematycznych, banery, artykuł sponsorowany | Newsletter: 70 000 40 000 odwiedz. | II |
| Internet | Newsletter i portale społecznościowe ZOPOT- FB i Twitter. Promocja konkursu „Oko w oko z żubrem” | Newsletter: 22 000 , FB: 500 000 Twitter: 350 | II |
| Internet | Newsletter ZOPOT i portale społecznościowe Facebook i Twitter: Akcje i posty płatne promujące turystykę aktywną | Newsletter: 22 000 , FB: 500 000 Twitter: 350 | cały rok |
| Pozostałe promocyjne | | | |
| Pakiet rynkowy | Pakiet targowy Salon des Vacances. Portal ZOPOT. Konkurs Odwiedź nas na Salon des Vacances i pojedź do Polski! | 300 000 zasięg 400 uczest. | I |
| Pakiet rynkowy | Pakiet targowy Salon des Vacances. Promocja konkursu organizowanego na stoisku na wybranym blogu (artykuł na blogu, informacja w newsletterze i na portalach społecznościowych) | 20 000 | I |
| Pakiet rynkowy | Pakiet targowy Salon des Vacances. Newsletter i portale społecznościowe ZOPOT. Akcja promująca wystawców PSN | 300 000 zasięg 400 uczest. | 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 | Belgia i Luksemburg | | |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu | | | |
| Narzędzie | Opis narzędzia | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2018 |
| Podróże studyjne | | | |
| Podróż studyjna | Podróż szkoleniowa dla agentów sprzedających polską ofertę. Promocja wybranych produktów | 5 | III |
| Podróż studyjna | Podróż VIP. Podróż dla zwycięzcy konkursu Złoty Kraków | 2 | IV |
| Podróż studyjna | Podróże na zamówienie | 4 | cały rok |
| Warsztaty, prezentacje | | | |
| Prezentacja | Prezentacja VIP Salon des Vacances w Brukseli. W ramach Promocyjnego Pakietu Targowego | 30 | I |
| Warsztaty branżowe | Meeting Matters - association networking event. Warsztaty przemysłu spotkań dla stowarzyszeń/ Bruksela | 40 | I |
| Prezentacja | Wyższa szkoła turystyki i zarządzania ISALT. Szkolenie dla studentów odbywających podróż studyjną do Krakowa i Małopolski | 170 | I |
| Warsztaty branżowe | Warsztaty ANTORPRESS. Promocja Polski wśród dziennikarzy turystycznych, prezentacja dossier na kolejny rok - Bruksela | 80 | IV |
| Promocja w Internecie | | | |
| Internet | Travel 360° - abonament na portalu branżowym. Promocja nowych produktów polskich na portalu i w newsletterze wydawnictwa branżowego | 10 000/mies./ 9 000 adresów | cały rok |
| Internet | Portal ZOPOT. Konkurs Złoty Kraków. Promocja Krakowa jako destynacji przemysłu spotkań. Nagroda - weekendowy fam trip dla dwóch osób | 400 | III |
| Internet | Branżowy newsletter dedykowany wybranego wydawnictwa. Konkurs Złoty Kraków. Promocja Krakowa jako destynacji przemysłu spotkań | 40 000 | III |
| Internet | Newsletter branżowy ZOPOT skierowany do belgijskiej i holenderskiej branży turystycznej - 4 wydania | 700 | cały rok |

| | | | |
|-----------------------------|--|-------------|----------|
| Internet | LinkedIn. Profil ZOPOT. Promocja branży turystycznej | 150 obserw. | cały rok |
| Pozostałe promocyjne | | | |
| Marketing bezpośredni | Spotkania PR z branżą turystyczną | 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 mediach | | | |
| Reklama zewnętrzna | Outdoor - Kolorowe miasta Promocja Polski jako destynacji city trip | 800 000 | IV |
| Reklama zewnętrzna | Restauracje w Brukseli. Kampania Tajemnice zakłete w kamieniu. Promocja Polski jako destynacji kulturowej - połączone z konkursem w Internecie | 75 000 | III |
| Podróże studyjne | | | |
| Podróż prasowa | Tajemnice zakłete w kamieniu. Podróż grupowa promująca miasta centralnej Polski - Poznań, Łódź, Bydgoszcz, Toruń | 4 | II |
| Podróż prasowa | Tajemnice zakłete w kamieniu - Dolina zamków i pałaców. Podróż grupowa promująca zamki i pałace Polski południowo-zachodniej | 5 | III |
| Podróż prasowa | Podróże na zamówienie | 5 | cały rok |
| Imprezy promocyjne | | | |
| Impreza promocyjna | Wydarzenia promujące Polskę wśród pracowników instytucji unijnych i VIP, realizowane we współpracy z instytucjami unijnymi, polonijnymi, Ambasadą RP w Brukseli oraz Stałym Przedstawicielstwem RP przy UE/Bruksela | 1 000 | cały rok |
| Targi międzynarodowe | | | |
| Targi turystyczne | Międzynarodowe Targi Turystyczne Vakantz w Luksemburgu. Stoisko we współpracy z PLL LOT | 100 000 odwiedz. | I |
| Promocja w Internecie | | | |
| Internet | Portal własny. Konkurs Tajemnice zakłete w kamieniu. Promocja zamków i pałaców | 1 000 uczest./ 5 000 wejsc/mies | III |

| | | | |
|--|--|-------------------------|----------|
| Internet | Wybrany blogg. Promocja konkursu Tajemnice zakłete w kamieniu | bd | III |
| Internet | Newsletter i portale społecznościowe ZOPOT- FB i Twitter. Promocja konkursu Tajemnice zakłete w kamieniu | dane w Zad. 1 projekt 1 | III |
| Internet | Newsletter konsumencki ZOPOT. Cykliczna wysyłka newslettera do klientów indywidualnych, stowarzyszeń, dziennikarzy | 20 000 | cały rok |
| Organizacja stoisk informacyjnych | | | |
| Stoisko informacyjne | Uroczysta Gala Koła Przyjaźni Polsko-Belgijskiej | 120 | IV |

CHINY

| | | | |
|---|---|---------------------------------------|---|
| Obszar | Turystyka miejska i kulturowa | | |
| Projekt nr i temat projektu | Projekt nr. 1 Odkryj różnorodność ofert turystyki miejskiej i kulturowej | | |
| Grupa docelowa | Branża | | |
| Zasięg działania | Chiny | | |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu | | | |
| Narzędzie | Opis narzędzia | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2017 |
| Promocja w mediach | | | |
| Prasa branżowa | Publikacja materiałów informacyjno-promocyjnych w wybranych tytułach prasowych: Best Travel, Travel Weekly China, Travel Link Daily | 60 000 | cały rok |
| Podróże studyjne | | | |
| Podróż studyjna | Dla branży: Wrocław, Dolny Śląsk, Kraków, Małopolska - luksusowy wypoczynek podczas New Year Festival | 8 | II |
| Podróż studyjna | Polskie miasta - oferta kulturalna, festiwale i lifestyle | 8 | II |
| Podróż studyjna | Pobyty Wellness & SPA w historycznych zamkach, pałacach i dworach | 8 | II |
| Podróż studyjna | Poznaj polskie miasta - Warszawa, Gdańsk, Poznań, Wrocław, Kraków, Łódź; podróż szkoleniowa dla pracowników chińskich organizatorów podróży | 10 | IV |
| Imprezy promocyjne | | | |
| Impreza promocyjna | Happy hour z ZOPOT Pekin na stoisku Polski podczas targów CITM 2017 w Kunming | 200 | IV |
| Targi międzynarodowe | | | |
| Targi turystyczne | Targi branżowe World Travel Fair 2017, Szanghaj | 55 000 | II |
| Targi turystyczne | Targi branżowe GITF 2017, Kanton | 120 000 | III |
| Targi turystyczne | Targi branżowe CITM 2017, Kunming | 60 000 | IV |
| Targi turystyczne | Targi branżowe CITE 2017, Chengdu | 15 000 | IV |
| Targi turystyczne | Targi branżowe SITE 2017, Shenzhen | 80 000 | IV |
| Warsztaty, prezentacje | | | |
| Prezentacja | Hongkong | 40 | II |
| Prezentacja | Shenyang | 40 | III |
| Warsztaty branżowe | Roadshow V4 - koszty podróży ZOPOT | 500 | III |
| Promocja w Internecie | | | |

| | | | |
|--|---|--------|----------|
| Internet | Program e-learning na platformie branżowej China Travel Academy | 3 000 | cały rok |
| Organizacja stoisk informacyjnych | | | |
| Stoisko informacyjne | Stoiska informacyjne na branżowych targach turystycznych | 70 000 | cały rok |
| Pozostałe promocyjne | | | |
| Konferencja prasowa | Spotkanie z organizatorami podróży i agentami, Pekin | 30 | I |
| Konferencja prasowa | Spotkanie z organizatorami podróży i agentami, Szanghaj | 30 | II |
| Marketing bezpośredni | Wysyłka życzeń noworocznych (New Year Festival) wraz z materiałem informacyjnym do touroperatorów, biur podróży i redakcji branżowych | 2 000 | I |

| | | | |
|---|---|---------------------------------------|---|
| Obszar | Budowanie pozytywnego wizerunku | | |
| Projekt nr i temat projektu | Projekt nr. 2 Poznaj atrakcje turystyczne Polski | | |
| Grupa docelowa | Konsumenci | | |
| Zasięg działania | Chiny | | |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu | | | |
| Narzędzie | Opis narzędzia | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2017 |
| Podróże studyjne | | | |
| Podróż prasowa | Polskie miasta - oferta kulturalna i lifestyle na New Year Festival 2018 | 4 | I |
| Podróż prasowa | Pobyty w historycznych zamkach, pałacach i dworach: Polska wschodnia i centralna | 4 | II |
| Podróż prasowa | Polskie festiwale - dla blogerów | 3 | III |
| Podróż prasowa | Ekipa TV - Dolny Śląsk i jego uzdrowiska | 4 | III |
| Promocja w Internecie | | | |
| Internet | Prowadzenie profilu ZOPOT na platformie społecznościowej WeChat | 50 000 | cały rok |
| Internet | Portale chińskich organizatorów podróży - akcje promocyjne B2C (m.in. aissa.com.cn; hytours.com; airchina.com.cn) | 1 500 000 | cały rok |
| Pozostałe promocyjne | | | |
| Materiały promocyjno-informacyjne | Biuletyn informacyjny dla mediów konsumenckich (6 wydań) | 150 | cały rok |
| Konferencja prasowa | Mediów konsumenckich, Pekin | 25 | I |

| | | | |
|---|--|---------------------------------------|---|
| Obszar | Turystyka miejska i kulturowa | | |
| Projekt nr i temat projektu | Projekt nr. 1 Odkryj różnorodność ofert turystyki miejskiej i kulturowej | | |
| Grupa docelowa | Branża | | |
| Zasięg działania | Chiny | | |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu | | | |
| Narzędzie | Opis narzędzia | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2018 |
| Podróże studyjne | | | |
| Podróż studyjna | Dla branży: walory Polski Wschodniej - kultura miast | 8 | II |
| Podróż studyjna | Dla branży: zabytki UNESCO | 8 | II |
| Podróż studyjna | Dla branży: Pobyty w historycznych zamkach, pałacach i dworach | 8 | III |
| Podróż studyjna | Dla branży: Poznaj polskie miasta - Warszawa, Gdańsk, Poznań, Wrocław, Kraków, Łódź; podróż szkoleniowa 2018 dla pracowników chińskich organizatorów podróży | 10 | IV |
| Imprezy promocyjne | | | |
| Impreza promocyjna | Spotkanie noworoczne z TO | 150 | I |
| Targi międzynarodowe | | | |
| Targi turystyczne | Targi branżowe COTTM 2018, Pekin | 4 000 | I |
| Targi turystyczne | Targi branżowe World Travel Fair 2018 lub ITB China 2018, Szanghaj | 55 000 | II |
| Targi turystyczne | Targi branżowe CITE 2018, Kanton | 120 000 | III |
| Targi turystyczne | Targi branżowe CITE 2018, Chengdu | 15 000 | IV |
| Warsztaty, prezentacje | | | |
| Warsztaty branżowe | Roadshow po Chinach wraz z match making dla polskich organizatorów podróży | 500 | III |
| Prezentacja | Cykl prezentacji dla chińskich TO (4-6 miast) | 500 | II |
| Promocja w Internecie | | | |
| Internet | Program e-learning na platformie branżowej China Travel Academy | 3 000 | cały rok |
| Organizacja stoisk informacyjnych | | | |
| Stoisko informacyjne | Organizacja stoisk informacyjnych na branżowych targach turystycznych | 200 000 | cały rok |

| Obszar | Budowanie pozytywnego wizerunku | | |
|---|---|---------------------------------------|---|
| Projekt nr i temat projektu | Projekt nr. 2 Poznaj atrakcje turystyczne Polski | | |
| Grupa docelowa | Konsumenci | | |
| Zasięg działania | Chiny | | |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu | | | |
| Narzędzie | Opis narzędzia | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2018 |
| Podróże studyjne | | | |
| Podróż prasowa | Polskie miasta - Polska wschodnia i centralna | 6 | II |
| Podróż prasowa | Pobyty w historycznych zamkach, pałacach i dworach: Polska zachodnia i południowa | 6 | II |
| Podróż prasowa | Polska dla odkrywców, podróż na własną rękę - dla blogerów | 8 | III |
| Podróż prasowa | Ekipa TV - Dolina Pałaców i Ogrodów | 4 | III |
| Promocja w Internecie | | | |
| Internet | Prowadzenie profilu ZOPOT na platformie społecznościowej WeChat | 80 000 | cały rok |
| Pozostałe promocyjne | | | |
| Materiały promocyjno-informacyjne | Druk folderów i ulotek promocyjnych | 300 000 | cały rok |

FRANCJA

| | | | |
|---|--|---------------------------------------|---|
| Obszar | Budowanie pozytywnego wizerunku | | |
| Projekt nr i temat projektu | Projekt nr. 1 Poznaj atrakcje turystyczne Polski | | |
| Grupa docelowa | Konsumenci | | |
| Zasięg działania | Francja | | |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu | | | |
| Narzędzie | Opis narzędzia | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2017 |
| Promocja w mediach | | | |
| Prasa konsumencka | Prasa specjalistyczna, Rok Wisły, Dziedzictwo Narodowe, a zatem wybrane miasta nad Wisłą (Kraków, Warszawa, Toruń, Bydgoszcz, Gdańsk) | 60 000 | I |
| Podróże studyjne | | | |
| Podróż prasowa | Gdynia, Gdańsk, Sopot | 2 | II |
| Podróż prasowa | Rok Wisły (Warszawa, Bydgoszcz, Toruń, Gdańsk) media francuskie, turystyka wodna, aktywna, prasa specjalistyczna, temat wiodący to rzeka Wisła | 4 | II |
| Podróż prasowa | Misteria Paschalia (Kraków) prasa francuska | 5 | I |
| Podróż prasowa | Dolny Śląsk i Wrocław - prasa specjalistyczna (turystyka aktywna, górską, wędrowną) | 2 | II |
| Podróż prasowa | Lubelskie śladami kultury żydowskiej, z okazji 700-lecia miasta Lublin | 2 | II |
| Podróż prasowa | Warszawa, turystyka miejska i kulturowa | 4 | III |
| Podróż prasowa | Turystyka aktywna i kulturowa, Green Velo, blogerzy | 3 | cały rok |
| Podróż prasowa | Łódź EXPO 2022 rewitalizacja miasta i potencjał połączenia lotniczego z Paryżem | 2 | III |
| Podróż prasowa | Podkarpacie, architektura drewniana, zamki i pałace, turystyka aktywna | 5 | III |
| Podróż prasowa | Tarnowskie Góry, UNESCO, trasa postindustrialna na Śląsku, Katowice, Zabrze | 2 | III |
| Imprezy promocyjne | | | |
| Impreza promocyjna | Nicea, Grasse wieczór kultury gastronomicznej opolskiego i Śląska, dziedzictwo niematerialne z okazji 700-lecia Opola w regionie partnerskim | 350 | I |

| | | | |
|--|---|---------|----------|
| Impreza promocyjna | Tuluza - Warszawa nowe połączenie lotnicze, wieczór promocyjny we współpracy z SBT, Konsulatem w Lyonie, lotniskiem w Tuluzie, Chambre de Commerce, dodatkowo wystawa fotograficzna n/t Warszawy | 150 | I |
| Warsztaty, prezentacje | | | |
| Prezentacja | Paryż, prezentacja dla dziennikarzy n/t zabytków Światowego Dziedzictwa UNESCO w Polsce oraz spotkanie z przewodniczącym 41 Sesji w Krakowie oraz przedstawicielami miasta. Wspólnie z Ambasadą RP w Paryżu | 80 | I |
| Prezentacja | Paryż, Ambasada RP. Prezentacja n/t Tarnowskie Góry, kopalnia srebra, nowy szlak turystyczny na liście UNESCO | 300 | II |
| Prezentacja | Prezentacja nt. turystyki aktywnej i agroturystyki w Polsce dla blogerów podczas targów e-tourisme w Saint Raphael | 480 | II |
| Promocja w Internecie | | | |
| Internet | Rok Wisły (pięć miast Kraków, Warszawa, Bydgoszcz, Gdańsk) w wybranym newsletterze (Routard) przed targami SMT w Paryżu, które będą dedykowane turystyce aktywnej nad Wisłą | 360 000 | I |
| Internet | Baner konkursowy na wybranym portalu turystycznym, który przekieruje na Pologne.travel | 75 000 | II |
| Internet | Konkurs dla blogerów nt Roku Wisły na wybranym portalu turystycznym | 60 000 | II |
| Internet | Blog stały na portalu Le Monde o polskiej kulturze gastronomicznej | 120 000 | cały rok |
| Internet | Promocja stron La Pologne na portalach społecznościowych Facebook i Twitter | 80 000 | cały rok |
| Organizacja stoisk informacyjnych | | | |
| Stoisko informacyjne | SMT Paris, największe targi turystyczne we Francji, promocja Polski poprzez Narodowe Dziedzictwo, w nawiązaniu do 41 Sesji UNESCO w Krakowie – największe wydarzenie tej rangi w 2017 roku w Polsce | 108 000 | I |
| Stoisko informacyjne | Colmar, regionalne targi turystyczne z udziałem UM Śląska, Bielska. Impreza organizowana od ponad 30 lat | 31 000 | III |
| Stoisko informacyjne | Targi blogerów i mediów społecznościowych "Salon des Blogueurs de Voyage" | 1 000 | II |
| Pozostałe promocyjne | | | |
| Wystawa | Wystawa Warszawa, różne miasta Francji | 2 000 | cały rok |
| Wystawa | Wystawa, trasy turystyczne UNESCO | 1 500 | cały rok |

| | | | |
|-----------------------------------|--|------------|---|
| | w Polsce, dziedzictwo niematerialne | | |
| Materiały promocyjno-informacyjne | Roll-up z trasami turystycznymi z obiektami UNESCO w Polsce | bd | I |
| Marketing bezpośredni | Prezentacja polskich produktów turystycznych i promocja wizerunkowa w sieci biur Auchan Voyages, katalogu produktowym Auchan i na portalu internetowym auchanvoyages.com. Kampania widoczna przez 2 tygodnie w sieci biur podróży i na portalu | 10 000 000 | 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) 2017 |
| Podróże studyjne | | | |
| Podróż studyjna | Branża, Rok Wisły, podróż do Krakowa i Warszawy | 10 | I |
| Podróż studyjna | Branża, Zamki i Pałace - rezydencje hotelarskie i miejsca konferencyjne | 8 | II |
| Podróż studyjna | Branża, podróż do Krakowa - City Break i Małopolska | 10 | II |
| Podróż studyjna | Branża, podróż dla biur turystyka biznesowej i MICE, Warszawa | 10 | III |
| Podróż studyjna | Branża, podróż dla biur turystyki szkolnej i młodzieżowej, Kraków i Małopolska | 6 | II |
| Podróż studyjna | Branża, podróż dla agentów, zwycięzców konkursu internetowego wiedzy o Polsce, Warszawa | 2 | cały rok |
| Podróż studyjna | Branża, specjalista podróży grupowych, podróż do Krakowa i Warszawy | 10 | IV |
| Podróż studyjna | Warszawa, Małopolska | 5 | II |
| Imprezy promocyjne | | | |
| Impreza promocyjna | Gastronomia, Zamki i Pałace, promocja Polski w ramach produktów turystycznych opartych na Zamkach i Pałacach oraz warsztaty gastronomiczne w Paryżu | 50 | I |
| Impreza promocyjna | Prezentacja o Polsce dla organizatorów wycieczek szkolnych w temacie turystyka aktywna, zamki i pałace, kultura. | 30 | II |

| | | | |
|--|--|--------|----------|
| | Spotkanie w formie atelier kulinarnego | | |
| Warsztaty, prezentacje | | | |
| Prezentacja | Prezentacje Polski i polskich produktów turystycznych dla szefów agencji i agentów Auchan Voyages w wybranych regionach Francji | 75 | I |
| Prezentacja | Prezentacje Polski i polskich produktów turystycznych dla szefów agencji i agentów touroperatora Prêt à Partir w wybranych regionach Francji | 50 | I |
| Prezentacja | Prezentacja dla agencji MICE i biur turystyki biznesowej z regionu paryskiego | 25 | I |
| Warsztaty branżowe | Warsztaty dla agentów biur podróży z regionu paryskiego w partnerstwie z wybranym tourooperatorem francuskim, Paryż | 50 | IV |
| Prezentacja | Prezentacje Polski i polskich produktów turystycznych dla branży turystycznej i prasy z regionu Rhone-Alpes w Lyonie | 30 | II |
| Warsztaty branżowe | Warsztaty dla agentów biur podróży zrzeszonych w sieci Manor w partnerstwie z PLL LOT, Paryż | 90 | I |
| Prezentacja | Prezentacja dla biur turystyki biznesowej MICE w ramach targów Reunir International pt. Kraków miejscem spotkań, Paryż | 90 | III |
| Warsztaty branżowe | Warsztaty dla agentów biur podróży z wybranego regionu Francji w partnerstwie z PLL LOT | 30 | II |
| Prezentacja | Szkolenia dla TO i agentów. Polska oferta turystyczna w roku 2017 | 100 | cały rok |
| Promocja w Internecie | | | |
| Internet | Baner na portalu branżowym tj. Echo Touristique, Quotidien du Tourisme lub TourMag n/t miast City Break w Polsce | 75 000 | I |
| Internet | Baner na portalu branżowym tj. Tour Hebdo, TourMag lub Quotidien du Tourisme nt polskiego stoiska podczas Top Resa | 55 000 | III |
| Internet | Konkurs wiedzy o Polsce dla agentów biur podróży i przedstawicieli branży turystycznej (e-mailing, banery itp.) | 30 000 | cały rok |
| Internet | Konkurs dla wybranej sieci agentów biur podróży za najlepszy produkt turystyczny dotyczący Polski | 25 000 | cały rok |
| Organizacja stoisk informacyjnych | | | |

| | | | |
|-----------------------------|---|--------|----------|
| Stoisko informacyjne | IFTM – Top Resa, stoisko Polski na targach branżowych w Paryżu z udziałem wybranych touroperatorów z Polski | 28 000 | III |
| Pozostałe promocyjne | | | |
| Marketing bezpośredni | Spotkania z branżą turystyczną | bd | cały rok |

| | | | |
|---|---|---------------------------------------|---|
| Obszar | Budowanie pozytywnego wizerunku | | |
| Projekt nr i temat projektu | Projekt nr. 1 Poznaj atrakcje turystyczne Polski | | |
| Grupa docelowa | Konsumenci | | |
| Zasięg działania | Francja, szczególnie duże miasta | | |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu | | | |
| Narzędzie | Opis narzędzia | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2018 |
| Promocja w mediach | | | |
| Prasa konsumencka | Dziedzictwo kulturowe Polski, trasy turystyczne w kontekście Europejskiego Roku Dziedzictwa Kulturowego | 75 000 | II |
| Podróże studyjne | | | |
| Podróż prasowa | Misteria Paschalia, Kraków | 6 | I |
| Podróż prasowa | Warszawa | 4 | I |
| Podróż prasowa | Muzeum Historii Polski, Gdańsk | 2 | II |
| Podróż prasowa | Prasa specjalistyczna, turystyka aktywna | 4 | II |
| Podróż prasowa | Dziedzictwo kulturowe Śląska, UNESCO | 2 | II |
| Podróż prasowa | Turystyka aktywna i kulturowa, Podkarpacie | 5 | II |
| Podróż prasowa | Kraków i Małopolska, dziedzictwo kultury, zamki i pałace | 5 | II |
| Podróż prasowa | Kraków dziedzictwo UNESCO | 4 | III |
| Podróż prasowa | Rok Europejskiego Dziedzictwa, 100 lecie niepodległości Polski, Warszawa, Gdańsk | 4 | III |
| Podróż prasowa | Podróże prasowe na zamówienie mediów, TV, Radio, prasa konsumencka | 10 | cały rok |
| Imprezy promocyjne | | | |
| Impreza promocyjna | 100-lecie Niepodległości Polski - dziedzictwo historyczne, Paryż | 300 | |
| Impreza promocyjna | Atrakcje turystyczne Dolnego Śląska, Paryż | 150 | |
| Warsztaty, prezentacje | | | |
| Prezentacja | Prezentacja n/t kultury gastronomicznej Polski, tradycja i nowoczesność, Paryż z udziałem dziennikarzy | 25 | I |
| Prezentacja | Prezentacja n/t dziedzictwa kulturowego Polski trasy turystyczne wokół UNESCO, | 100 | II |

| | | | |
|--|---|------------|----------|
| | Paryż | | |
| Prezentacja | Gastronomia polska dla dziennikarzy prasy specjalistycznej i konsumenckiej | 30 | II |
| Promocja w Internecie | | | |
| Internet | Na portalu turystycznym Routard | 350 000 | II |
| Internet | Na portalu turystycznym Petit Futé | 3 000 000 | III |
| Internet | Blog w Le Monde n/t polskiej gastronomii | 1 200 000 | cały rok |
| Internet | Konkurs n/t Polski na wybranym portalu turystycznym | 2 500 000 | III |
| Organizacja stoisk informacyjnych | | | |
| Stoisko informacyjne | SMT Paryż, największe targi turystyczne we Francji z udziałem polskich regionów | 115 000 | I |
| Stoisko informacyjne | SITV Colmar z udziałem Śląska i Bielska | 32 000 | II |
| Stoisko informacyjne | Targi blogerów | 15 000 | II |
| Pozostałe promocyjne | | | |
| Wystawa | Kraków nocą | | cały rok |
| Wystawa | UNESCO w Polsce | | cały rok |
| Wystawa | Sanktuaria w Polsce | | cały rok |
| Wystawa | Wrocław ESK | | cały rok |
| Marketing bezpośredni | Prezentacja polskich produktów turystycznych i produktów Carrefour Voyages w sieci biur Carrefour, supermarketach, katalogach Carrefour i na portalu internetowym Carrefour Voyages. Kampania widoczna przez miesiąc w sieci i na portalu Carrefour Voyages | 13 000 000 | 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 |
| Podróże studyjne | | | |
| Podróż studyjna | Branża, podróż studyjna dla touroperatora specjalizującego się w podróżach grupowych, turystyka kulturowa, Kraków i Warszawa | 10 | I |
| Podróż studyjna | Branża, organizatorzy i decydenci w zakresie podróży dla grup szkolnych i młodzieżowych, Kraków i Małopolska | 8 | I |

| | | | |
|--|--|--------|----------|
| Podróż studyjna | Branża, podróż dla biur turystyki biznesowej i MICE, Warszawa | 10 | II |
| Podróż studyjna | Branża, podróż studyjna dla wybranego touroperatora, turystyka kulturowa, Warszawa i Gdańsk | 10 | II |
| Podróż studyjna | Branża, zwycięzcy konkursu realizowanego w ramach e-mailingu dla branży, Warszawa | 2 | cały rok |
| Podróż studyjna | Branża, podróż studyjna dla touroperatora specjalizującego się w trekkingu, turystyka aktywna, Kraków i Małopolska | 4 | III |
| Podróż studyjna | Branża, w zależności od zamówienia | 10 | cały rok |
| Warsztaty, prezentacje | | | |
| Prezentacja | Prezentacje Polski i polskich produktów turystycznych dla szefów agencji i agentów Carrefour 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 | 50 | IV |
| Prezentacja | Prezentacja dot. polskich produktów turystycznych dla agencji podróży, przewoźników i mediów | 30 | IV |
| Prezentacja | Szkolenia/prezentacje dla TO i agentów. Polska oferta turystyczna w roku 2018 | 200 | cały rok |
| Prezentacja | Prezentacja dla TO podczas targów TOP RESA | 120 | III |
| Prezentacja | Prezentacja n/t turystyki aktywnej podczas targów e-tourisme w Nicei | 150 | I |
| Promocja w Internecie | | | |
| Internet | Baner promocyjny na wybranym portalu turystycznym - turystyka miejska i kulturowa | 36 000 | I |
| Internet | Baner promocyjny na wybranym portalu turystycznym, turystyka aktywna | 36 000 | II |
| Internet | Baner na wybranym portalu przed targami IFTM TOP RESA | 30 000 | III |
| Internet | Konkurs dla agentów n/t Polski | 35 000 | III |
| Organizacja stoisk informacyjnych | | | |
| Stoisko informacyjne | IFTM TOP RESA z udziałem polskich touroperatorów | 27 000 | III |
| Pozostałe promocyjne | | | |
| Marketing bezpośredni | Spotkania z branżą turystyczną | 60 | 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) 2017 |
| Warsztaty, prezentacje | | | |
| Warsztaty branżowe | W czterech miastach Hiszpanii: Maladze, Madrycie, Zaragozie, Barcelonie we współpracy z NOT-ami Czech, Węgier, Wlk. Brytanii i Ministrem Turystyki Izraela z udziałem polskiej branży turystycznej. Turystyka miejska i kulturowa do dużych miast Polski | 240 | II |
| Prezentacja | Prezentacje szkoleniowe dla agentów podróży poprzez stowarzyszenia/zrzeszenia agencji podróży w Hiszpanii, turystyka do dużych miast Polski (Warszawa, Kraków, Gdańsk, Wrocław, Poznań i Lublin) | 500 | II |
| Promocja w Internecie | | | |
| Internet | Banery promujące wyjazdy do Polski na liczących się portalach branżowych (Hosteltur, Amadeus, na portalach zrzeszeń hiszpańskich agencji podróży) - duże miasta Polski posiadające bezpośrednie połączenia lotnicze z Hiszpanii (Warszawa, Kraków, Wrocław, Gdańsk, Lublin) | 400 000 | II |

| | | | |
|---|---|---------------------------------------|---|
| Obszar | Budowanie pozytywnego wizerunku | | |
| Projekt nr i temat projektu | Projekt nr 2. Poznaj atrakcje turystyczne Polski | | |
| Grupa docelowa | Konsumenci | | |
| Zasięg działania | Hiszpania i Portugalia | | |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu | | | |
| Narzędzie | Opis narzędzia | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2017 |
| Promocja w mediach | | | |

| | | | |
|-------------------------------|--|---------|-----|
| Reklama zewnętrzna | Tygodniowa, wielkoformatowa reklama zewnętrzna w Madrycie (centra handlowe, dworce). Promocja podwystawców, z dużych polskich miast, stoiska narodowego na targach Fitur 2017 - turystyka kulturowa i miejska, zamki i pałace, turystyka rowerowa | 600 000 | I |
| Reklama zewnętrzna | Tygodniowa reklama na autobusie/autobusach miejskich w Barcelonie lub na wielkoformatowych ekranach w mieście. Turystyka kulturowa i miejska, zamki i pałace, turystyka rowerowa | 200 000 | II |
| Reklama zewnętrzna | Wielkoformatowe ekrany 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 i miejska, zamki i pałace i turystyka rowerowa | 600 000 | II |
| Podróże studyjne | | | |
| Podróż prasowa | Dla przedstawicieli mediów (telewizja, prasa drukowana) promująca turystykę do dużych miast Polski uzupełniona o urokliwe zakątki i zakwaterowanie w hotelach historycznych w Warszawie, Gdańsku, Toruniu | 2 | II |
| Podróż prasowa | Dla przedstawicieli mediów portugalskich lub/i blogów o dużych nakładach/zasięgach w związku z otwarciem połączeń lotniczych Ryanair z Lizbony i Porto do Warszawy, promocja Warszawy i Krakowa | 4 | II |
| Podróż prasowa | Dla przedstawicieli mediów, profil turystyka aktywna, promocja turystyki rowerowej (GreenVelo) lub/i wodnej dla mediów z Katalonii, w związku z otwarciem połączenia lotniczego Barcelona-Lublin | 4 | II |
| Podróż prasowa | Dla magazynu Oxígeno - Białowieski Park Narodowy | 2 | I |
| Podróż prasowa | Dla przedstawicieli mediów (telewizja, prasa drukowana) promująca turystykę do dużych miast Polski uzupełniona o urokliwe zakątki i zakwaterowanie w hotelach historycznych w Krakowie i Małopolsce | 2 | III |
| Targi międzynarodowe | | | |
| Targi turystyczne | Targi Fitur 2017 w Madrycie, współorganizacja polskiego stoiska narodowego z POT | 232 000 | 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, turystyka rowerowa i wodna, zamki i pałace) | 2 500 | cały rok |
| Promocja w Internecie | | | |
| Internet | Prowadzenie strony na FB wraz z konkursami | 120 000 | cały rok |
| Internet | Reklama Adwords Google poprzez QDQ | 600 000 | cały rok |
| Internet | Bannery promocyjne z funkcją "call to action" na popularnych portalach hiszpańskich i portugalskich promujące turystykę do dużych miast Polski i do urokliwych zakątków, turystykę rowerową i wodną | 100 000 | II |
| Organizacja stoisk informacyjnych | | | |
| Stoisko informacyjne | B Travel w Barcelonie, stoisko z udziałem zainteresowanych miast/regionów | 120 000 | II |
| Stoisko informacyjne | W Lizbonie i Porto skierowane do bezpośredniego klienta, w związku z otwarciem połączeń lotniczych z tych miast | 50 000 | II |

| | | | |
|---|---|---------------------------------------|---|
| 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 | Hiszpania i Portugalia | | |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu | | | |
| Narzędzie | Opis narzędzia | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2018 |
| Podróże studyjne | | | |
| Podróż studyjna | Podróż dla agentów podróży z miast Hiszpanii posiadających bezpośrednie połączenia z Polską - promocja turystyki do dużych miast: Warszawa, Gdańsk, Wrocław, Kraków | 8 | I |
| Imprezy promocyjne | | | |
| Impreza promocyjna | Dla agentów podróży w Madrycie i Barcelonie (dwie prezentacje) w związku z 20 rocznicą istnienia ZOPOT w Hiszpanii, jednocześnie motywująca do sprzedaży podróży do Polski - duże miasta: Warszawa, Gdańsk, Wrocław, Kraków i turystyka kulturowa | 60 | III |
| Targi międzynarodowe | | | |
| Targi turystyczne | Targi biznesowe IBTM w Barcelonie | | IV |
| Warsztaty, prezentacje | | | |

| | | | |
|-----------------------------|--|-----|----------|
| Prezentacja | Prezentacje szkoleniowe dla agentów podróży we współpracy z dużymi touroperatorami - turystyka do dużych miast Polski uzupełniona o zamki, pałace, dworki | 240 | cały rok |
| Prezentacja | Dla portugalskiej branży turystycznej w Lizbonie i/lub Porto (warunek współpraca z Tap Portugal i PLL LOT) promująca wyjazdy do dużych miast Polski z dogodną dostępnością połączeń lotniczych | 80 | II |
| Pozostałe promocyjne | | | |
| Marketing bezpośredni | Produkcja gadżetów promujących Polskę i stronę internetową | 500 | I |

| | | | |
|---|---|---------------------------------------|---|
| 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 mediach | | | |
| Prasa konsumencka | Reklamy w magazynach podróżniczych, promocja różnorodności oferty wyjazdów (duże miasta Polski, zamki i pałace) | 250 000 | II |
| Radio | Reportaże sponsorowane w audycjach radiowych poświęconych podróżom, promocja turystyki kulturowej do dużych miast Polski (Warszawa, Kraków, Gdańsk, Wrocław) oraz zamki i pałace | 250 000 | II |
| Reklama zewnętrzna | 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) - zamki i pałace | 750 000 | II |
| Podróże studyjne | | | |
| Podróż prasowa | Przedstawiciele mediów -turystyka do dużych miast Polski oraz pobyty w zamkach, pałacach, dworach | 12 | cały rok |
| Imprezy promocyjne | | | |
| Imprezy promocyjne | Impreza promocyjna z okazji 20-lecia ZOPOT w Hiszpanii z udziałem przedstawicieli między innymi mediów i przedstawicieli branży | 150 | II |
| Targi międzynarodowe | | | |

| | | | |
|-------------------------------|--|---------|----------|
| Targi turystyczne | Polskie stoisko narodowe na targach FITUR w Madrycie | bd | I |
| Warsztaty, prezentacje | | | |
| Prezentacja | Prezentacje poświęcone 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 |
| Promocja w Internecie | | | |
| Internet | Prowadzenie strony na FB wraz z konkursami | 120 000 | cały rok |
| Internet | Reklama Adwords Google poprzez QDQ | 600 000 | cały rok |
| Internet | Bannery promocyjne z funkcją "call to action" na popularnych portalach hiszpańskich i portugalskich promujące wskazane w karcie projektów produkty (turystyka do dużych miast Polski i do urokliwych zakątków) | 100 000 | III |

HOLANDIA

| | | | |
|---|--|---------------------------------------|---|
| Obszar | Turystyka wypoczynkowa i aktywna | | |
| Projekt nr i temat projektu | Projekt nr. 1 Aktywny wypoczynek w Polsce | | |
| Grupa docelowa | Konsumenci | | |
| Zasięg działania | Holandia | | |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu | | | |
| Narzędzie | Opis narzędzia | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2017 |
| Promocja w mediach | | | |
| Prasa specjalistyczna | Boten Magazine, magazyn o tematyce wodniackiej. Promocja oferty turystyki wodniackiej połączona z działaniami on-line (promocja konkursu Weekend na Wielkiej Pętli Wielkopolskiej, 2 strony reklamy) | 30 000 | I |
| Prasa konsumencka | Magazyn National Geographic Traveller. Reklama polskich parków narodowych oraz turystyki wędrowniej i rowerowej | 54 000 | III |
| Podróże studyjne | | | |
| Podróż prasowa | Zaczarowane pałace - SPA & Wellness w Polsce Południowej. Podróż grupowa. Promocja uzdrowisk w południowej Polsce | 6 | II |
| Podróż prasowa | Zaczarowane szlaki - Green Velo. Podróż dla zwycięzcy konkursu Green Velo z 2016 roku | 2 | cały rok |
| Podróż prasowa | Zaczarowane szlaki - Rowerem przez Polskę. Podróż dla zwycięzcy konkursu Rowerem przez Polskę | 2 | cały rok |
| Podróż prasowa | Zaczarowane szlaki - Wielka Pętla Wielkopolski. Podróż dla zwycięzcy konkursu z 2016/2017 roku | 2 | cały rok |
| Podróż prasowa | Zaczarowana natura w Polsce wschodniej - promocja szlaków wędrownych i rowerowych wschodniej Polski | 4 | III |
| Podróż prasowa | Zaczarowane góry - na beskidzkich szlakach. Promocja oferty turystycznej województwa śląskiego | 4 | III |
| Podróż prasowa | Podróże indywidualne na zamówienie. Promocja oferty turystycznej | 5 | cały rok |
| Targi międzynarodowe | | | |
| Targi turystyczne | Targi rowerowo-wędrownie Fiets & Wandel 2017. Promocja szlaków rowerowych | 25 000 | I |
| Warsztaty, prezentacje | | | |
| Prezentacja | Prezentacja szlaku rowerowego Green Velo - targi turystyki aktywnej Fiets&Wandel | 50 | I |

| Promocja w Internecie | | | |
|------------------------------|--|---|----------|
| Internet | Portal ZOPOT. Konkurs Rowerem przez Polskę. Promocja szlaków rowerowych. Nagroda - pobyt w wybranym regionie | 300 uczestników, 5000 wejść/mies. | II |
| Internet | Newsletter Op Pad, portal o tematyce wędrowniej. Półroczna akcja promocyjna (baner + newsletter). Promocja szlaków rowerowych i konkursu Rowerem przez Polskę (połączone z reklamą w prasie drukowanej, patrz Reklama w mediach) | 20 000 | I - II |
| Internet | Newsletter, Twitter i Facebook ZOPOT. Promocja szlaków rowerowych i konkursu Rowerem przez Polskę | 7 000 | II |
| Internet | Portal ZOPOT. Konkurs Weekend na Wielkiej Pętli. Promocja szlaków wodnych Wielkopolski | 5000 wejść/mies. 300 uczest. | I |
| Internet | Newsletter Boten.nl. Reklama szlaków wodnych i konkursu Weekend na Wielkiej Pętli w newsletterze i na FB magazynu o tematyce wodniackiej (połączenie z reklamą drukowaną) | Newsletter 30000 Facebook 5300 | I |
| Internet | Newsletter, Twitter i Facebook ZOPOT. Promocja konkursu Weekend na Wielkiej Pętli | 7 000 | I |
| Internet | Portale społecznościowe ZOPOT. Promocja turystyki aktywnej (m.in. Odwiedź Wrocław w czasie The World Games 2017 | 450 000 | cały rok |

| | | | |
|---|--|---------------------------------------|---|
| 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) 2017 |
| Promocja w mediach | | | |
| Reklama zewnętrzna | Outdoor podczas targów Vakantiebeurs w Utrechcie. Promocja city trip i miast z bezpośr. połączeniem lotniczym z Polską | 1 000 000 | IV |

| | | | |
|--|---|---------|----------|
| Reklama zewnętrzna | Magazyn polonijny Śladami Dywizji. Reklama dziedzictwa kulturowego polskich miast (2 x 1/2 strony reklamy) | 3 000 | cały rok |
| Podróże studyjne | | | |
| Podróż prasowa | Magia miast - nadmorskie kurorty - promocja miast woj. pomorskiego | 4 | II |
| Podróż prasowa | Magia miast - Wyjątkowy Kraków. Podróż indywidualna dla magazynu National Geographic Traveller | 2 | III |
| Podróż prasowa | Magia miast - zamki i pałace - perły renesansu. Promocja dziedzictwa kulturowego Polski pód.-wsch. | 4 | III |
| Podróż prasowa | Magia miast -Warszawa dla hipsterów. Promocja city trip | 4 | IV |
| Podróż prasowa | Podróże na zamówienie | 5 | cały rok |
| Imprezy promocyjne | | | |
| Impreza promocyjna | Wydarzenia promujące Polskę wśród VIP, realizowane we współpracy z Ambasadą RP w Hadze, placówkami dyplomatycznymi oraz instytucjami polonijnymi | 1 000 | cały rok |
| Targi międzynarodowe | | | |
| Targi turystyczne | PSN podczas międzynarodowych targów Vakantiebeurs w Utrechcie | 127 000 | I |
| Promocja w Internecie | | | |
| Internet | Promocja na wybranym blogu - lifestyle, kuchnia polska, miasta polskie | 10 000 | III |
| Internet | Newsletter konsumencki ZOPOT. Cykliczna wysyłka newslettera do klientów indywidualnych, stowarzyszeń i dziennikarzy | 7 000 | cały rok |
| Internet | Promocja aplikacji "Ontdek Polen" na urządzenia mobilne | bd | cały rok |
| Internet | Portale społecznościowe ZOPOT Facebook, Twitter, Flickr, Instagram, Pinterest. Akcje promujące miasta posiadające bezpośrednie połączenia lotnicze z Holandią, dziedzictwo kulturowe i historyczne | 400 000 | cały rok |
| Organizacja stoisk informacyjnych | | | |
| Stoisko informacyjne | Polska Wiosna Filmowa 2017. Stoisko podczas festiwalu polskich filmów organizowanego przez Pools Podium, połączone z emisją spotów POT. Promocja dziedzictwa kulturowego Polski wśród Polonii | 2 000 | II |
| Pozostałe promocyjne | | | |
| Marketing bezpośredni | Spotkania PR ze stowarzyszeniami, instytucjami, dziennikarzami | 100 | cały rok |

| | | | |
|---|--|---------------------------------------|---|
| Obszar | Turystyka miejska i kulturowa | | |
| Projekt nr i temat projektu | Projekt nr. 3 Odkryj różnorodność oferty turystyki biznesowej, miejskiej i kulturowej | | |
| Grupa docelowa | Branża | | |
| Zasięg działania | Holandia | | |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu | | | |
| Narzędzie | Opis narzędzia | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2017 |
| Promocja w mediach | | | |
| Telewizja | Film szkoleniowy on-line o Krakowie. We współpracy z touroperatorem De Jong Intra produkcja filmu promującego city trip do Krakowa | 50 000 | II |
| Podróże studyjne | | | |
| Podróż studyjna | Kraków - podróż szkoleniowa dla agentów wybranego touroperatora sprzedającego city trip do Polski | 4 | III |
| Podróż studyjna | Kraków - Warszawa VIP. Dwa wyjazdy studyjne dla wybranych touroperatorów/agentów uczestniczących w e-learningu nt. Warszawy i Krakowa realizowanego w 2016 roku | 4 | III |
| Podróż studyjna | Podróże na zamówienie | 3 | cały rok |
| Warsztaty, prezentacje | | | |
| Warsztaty | Cocktail dla dziennikarzy, blogerów oraz branży podczas Międzynarodowych Targów Turystycznych Vakantiebeurs w Utrechcie. Promocja podwystawców PSN/ Utrecht. W ramach promocyjnego pakietu targowego | 40 | I |
| Warsztaty branżowe | Warsztaty Cherry Picker . Warsztaty dla dziennikarzy i blogerów, prezentacja polskich produktów turystycznych i podróży prasowych na 2018, Amsterdam | 200 | I |
| Prezentacja | Warsztaty branżowe MICE&Business Travel Event. Pakiet zakładający udział w warsztatach i reklamę podczas polskiego wystąpienia, Amsterdam | 200 | IV |
| Prezentacja | Warsztaty prasowe stowarzyszenia ANTOR dla prasy konsumenckiej, branżowej i blogerów. Prezentacja planów ośrodka na 2018, Amsterdam | 120 | IV |

| | | | |
|------------------------------|--|--------|----------|
| Prezentacja | Friends of Poland Awards. Doroczna prezentacja planów podróży studyjnych ZOPOT Amsterdam na 2018 rok połączona z wręczeniem nagrody dla wyróżniającego się dziennikarza roku 2017, Amsterdam | 100 | IV |
| Promocja w Internecie | | | |
| Internet | E-learning Gdańsk i Wrocław. Akcja edukacyjna dla agentów i touroperatorów na wybranym portalu branżowym | 500 | IV |
| Internet | Newsletter branżowy MICE - advertorial w ramach pakietu MICE promujący Polskę jako destynacje city trip | 10 000 | IV |
| Internet | Newsletter branżowy ZOPOT skierowany do holenderskiej branży (4 wydania) | 500 | cały rok |

| | | | |
|---|---|---------------------------------------|---|
| Obszar | Turystyka wypoczynkowa i aktywna | | |
| Projekt nr i temat projektu | Projekt nr. 1 Aktywny wypoczynek w Polsce - promocja polskich regionów i dziedzictwa naturalnego, w szczególności szlaków rowerowych oraz szlaków wędrownych | | |
| Grupa docelowa | Konsumenci | | |
| Zasięg działania | Holandia | | |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu | | | |
| Narzędzie | Opis narzędzia | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2018 |
| Promocja w mediach | | | |
| Reklama zewnętrzna | Outdoor - promocja parków narodowych i oferty turystyki aktywnej | 800 000 | II |
| Podróże studyjne | | | |
| Podróż prasowa | Zaczarowane zakątki - promocja wyjątkowych gospodarstw agroturystycznych, ekoturystyki i turystyki zrównoważonej | 4 | III |
| Podróż prasowa | Zaczarowane lasy - Białowieski Park Narodowy Podróż dla zwycięzcy konkursu „Oko w oko z żubrem” | 2 | cały rok |
| Podróż prasowa | Zaczarowane szlaki - Rowerem przez Małopolskę. Promocja szlaków rowerowych regionu | 3 | II |
| Podróż prasowa | Zaczarowane smaki - poznaj nieznaną Śląskie. Promocja szlaku kulinarnego, slow food i szlaków wędrownych Jury Krakowsko-Częstochowskiej | 4 | III |
| Podróż prasowa | Podróże indywidualne na zamówienie | 5 | cały rok |
| Targi międzynarodowe | | | |

| | | | |
|-------------------------------|---|-------------------------------------|----------|
| Targi turystyczne | Targi rowerowo-wędrowne Fiets & Wandel 2018. Promocja szlaków rowerowych i górskich | 25 000 | I |
| Warsztaty, prezentacje | | | |
| Prezentacja | Prezentacja wybranego produktu podczas targów turystyki wędrownej i rowerowej Fiets & Wandel | 50 | I |
| Promocja w Internecie | | | |
| Internet | National Geographic Traveler - newsletter dedykowany. Promocja parków narodowych połączona z konkursem na portalu ZOPOT | 80 000 | II |
| Internet | Portal ZOPOT. Konkurs „Oko w oko z żubrem”. Promocja parków narodowych. Nagroda - pobyt w Białowieskim Parku Narodowym | 1 000 uczest., 5 000 wejsc/mies. | II |
| Internet | Newsletter, Twitter i Facebook ZOPOT. Promocja parków i konkursu „Oko w oko z żubrem” | 7 000 | II |
| Internet | Portale społecznościowe ZOPOT. Promocja turystyki aktywnej, szlaków kulinarnych, wędrownych i rowerowych | 450 000 | cały rok |

| | | | |
|---|--|---------------------------------------|---|
| 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 mediach | | | |
| Reklama zewnętrzna | Outdoor - promocja city trip i miast mających bezpośrednie połączenie do Polski | 500 000 | IV |
| Reklama wewnętrzna | Outdoor w Hadze. Obiekty UNESCO - wystawa fotografii wielkoformatowej. Współpraca z Ambasadą RP | 100 000 | III |
| Podróże studyjne | | | |
| Podróż prasowa | Kolorowe miejsca - Malbork i szlak Kopernikowski. Podróż grupowa promująca zabytki województw Polski północnej | 4 | II |

| | | | |
|--|--|--------------------|----------|
| Podróż prasowa | Kolorowa Małopolska - Tarnów, Zalipie, trasa architektury drewnianej | 4 | III |
| Podróż prasowa | Kolorowa Warszawa - Festiwale, koncerty, muzea, kulinaria. Podróż grupowa promująca dziedzictwo kulturowe stolicy | 4 | III |
| Podróż prasowa | Kolorowe miasta -Świąteczny Poznań - tradycje i kiermasz grudniowy. Promocja city trip | 2 | IV |
| Podróż prasowa | Podróże na zamówienie | 5 | cały rok |
| Imprezy promocyjne | | | |
| Impreza promocyjna | Wydarzenia promujące Polskę wśród VIP, realizowane we współpracy z Ambasadą RP w Hadze, placówkami dyplomatycznymi i instytucjami polonijnymi | 1 000 | cały rok |
| Targi międzynarodowe | | | |
| Targi turystyczne | Międzynarodowe targów Vakantiebeurs w Utrechcie. Powierzchnia PSN - 100m2 | 127 000 | I |
| Promocja w Internecie | | | |
| Internet | Portale społecznościowe ZOPOT Facebook, Twitter, Flickr, Instagram, Pinterest. Akcje promujące miasta posiadające bezpośrednie połączenia lotnicze z Holandią, dziedzictwo kulturowe i historyczne | 400 000 | cały rok |
| Internet | Newsletter konsumencki ZOPOT. Cykliczna wysyłka newslettera do klientów indywidualnych, stowarzyszeń i dziennikarzy | baza adresowa 7000 | cały rok |
| Organizacja stoisk informacyjnych | | | |
| Stoisko informacyjne | Polska Wiosna Filmowa 2018. Stoisko podczas festiwalu polskich filmów organizowanego przez Pools Podium, połączone z emisją spotów POT. Promocja dziedzictwa kulturowego Polski wśród Polonii | 2 000 | II |
| Pozostałe promocyjne | | | |
| Marketing bezpośredni | Spotkania PR ze stowarzyszeniami, instytucjami, dziennikarzami | 100 | cały rok |

| | |
|------------------------------------|---|
| Obszar | Turystyka miejska i kulturowa |
| Projekt nr i temat projektu | Projekt nr. 3 Odkryj różnorodność ofert turystyki biznesowej, miejskiej i kulturowej |
| Grupa docelowa | Branża |
| Zasięg działania | Holandia |

| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu | | | |
|---|---|---------------------------------------|---|
| Narzędzie | Opis narzędzia | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2018 |
| Promocja w mediach | | | |
| Prasa branżowa | Magazyn branżowy Magazyn MICE & Travel Magazine. Promocja Warszawy i Krakowa jako destynacji przemysłu spotkań | 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 | Podróże na zamówienie | 3 | cały rok |
| Warsztaty, prezentacje | | | |
| Warsztaty | Cocktail dla dziennikarzy, blogerów oraz branży podczas Międzynarodowych Targów Turystycznych Vakantiebeurs w Utrechcie. Promocja podwystawców PSN/ Utrecht | 40 | I |
| Warsztaty branżowe | Warsztaty Cherry Picker. Warsztaty dla dziennikarzy i blogerów - prezentacja podróży prasowych na 2018/Amsterdam | 150 | I |
| Prezentacja | Warsztaty MICE&Business Travel Event. Warsztaty branżowe. Pakiet zakładający udział w warsztatach i reklamę polskiego wystąpienia, Amsterdam | 1 000 | IV |
| Prezentacja | Warsztaty prasowe 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 | 100 | IV |
| Promocja w Internecie | | | |
| Internet | E-learning Poznań i Kraków akcja edukacyjna dla agentów i branży na wybranym portalu branżowym | 300 | IV |
| Internet | Newsletter branżowy ZOPOT skierowany do holenderskiej branży (4 wydania) | 500 | cały rok |
| Pozostałe promocyjne | | | |
| Marketing bezpośredni | Travel Academy Kennistest 2018 Quiz wiedzy o Polsce dla branży | 2 000 | cały rok |

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) 2017 |
| Promocja w mediach | | | |
| Prasa branżowa | Tygodnik (Wing Travel), artykuł sponsorowany. Miasta w południowej Polsce Kraków, Opole, Wrocław i ich okolice z zamkami i pałacami | 10 000 | III |
| Podróże studyjne | | | |
| Podróż studyjna | Branża duże miasta (Warszawa, Gdańsk, Toruń) z atrakcjami, w tym hotele historyczne | 5 | II |
| Imprezy promocyjne | | | |
| Impreza promocyjna | "Wieczór polski" dla przedstawicieli branży turystycznej i mediów, Tokio. W programie imprezy znajdzie się m.in. prezentacja dedykowana polskim miastom oraz zamkom i pałacom | 40 | IV |
| Warsztaty, prezentacje | | | |
| Prezentacja | Polskie miasta (Warszawa, Kraków, Gdańsk, Wrocław, Poznań) oraz zamki i pałace (hotele historyczne), Nagoja | 25 | I |
| Prezentacja | Polskie miasta (Warszawa, Kraków, Gdańsk, Wrocław, Poznań) oraz zamki i pałace (hotele historyczne), Osaka | 30 | I |
| Prezentacja | Polskie miasta (Warszawa, Kraków, Gdańsk, Wrocław, Poznań) oraz zamki i pałace (hotele historyczne), Fukuoka | 25 | I |
| Prezentacja | Polskie miasta (Warszawa, Kraków, Gdańsk, Wrocław, Poznań) oraz zamki i pałace (hotele historyczne), Tokio | 40 | II |
| Warsztaty branżowe | Dziedzictwo kulturowe polskich miast z uwzględnieniem zamków i pałaców w ich okolicach. Tokio (warsztaty przy okazji targów JATA) | 35 | III |

| | | | |
|---|--|---------------------------------------|---|
| 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) 2017 |
| Promocja w mediach | | | |
| Prasa konsumencka | Rocznik (Ima konna tabi ga shite mitai!), artykuł sponsorowany - miasta i wybrane atrakcje woj. pomorskiego i kujawsko-pomorskiego | 100 000 | IV |
| Reklama zewnętrzna | Plakaty reklamowe - zamki i pałace – w wagonach metra w Tokio, 280, 1 miesiąc (ponad 600.000 pasażerów dziennie) | 20 000 000 | II |
| Podróże studyjne | | | |
| Podróż prasowa | Dziedzictwo kulturowe polskich miast (Wrocław, Kraków) oraz zamki i pałace w południowej Polsce | 6 | IV |
| Imprezy promocyjne | | | |
| Impreza promocyjna | "Festiwal Polski" - impreza promocyjna z koncertami i konkursami wiedzy o Polsce, dystrybucją materiałów promocyjnych organizowana przez Ambasadę (WPHil) oraz ZOPOT dla konsumentów, Tokio (dziedzictwo kulturowe polskich miast oraz zamki i pałace) | 10 000 | III |
| Warsztaty, prezentacje | | | |
| Prezentacja | Dziedzictwo kulturowe polskich miast (Warszawa, Kraków, Gdańsk, Toruń, Wrocław) oraz zamki i pałace. Osaka (impreza promocyjna "Kanku Tabihaku") | 100 | II |
| 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 ZOPOT: blogs.yahoo.co.jp//dziendobrywieczor | 100 000 | cały rok |
| Internet | Facebook ZOPOT: facebook.com/poland.travel.tokyo | 1 200 000 | cały rok |
| Internet | Twitter ZOPOT: twitter.com/PolandTravel_jp | 3 600 000 | cały rok |
| Organizacja stoisk informacyjnych | | | |
| Stoisko informacyjne | Impreza promocyjna „Kanku Tabihaku” organizowana przez lotnisko Kansai, Osaka | 30 000 | II |
| Stoisko informacyjne | Międzynarodowe Targi Turystyczne JATA, Tokio, 3-4 podwystawców z Polski | 125 000 | III |

| | | | |
|---|---|---------------------------------------|---|
| 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 | 5 | II |
| Imprezy promocyjne | | | |
| Impreza promocyjna | „Wieczór polski” dla przedstawicieli branży turystycznej i mediów, Tokio. W programie imprezy woj. prezentacja dedykowana polskim miastom oraz zamkom i pałacom | 40 | IV |
| Warsztaty, prezentacje | | | |
| Prezentacja | Polskie miasta (Warszawa, Kraków, Gdańsk, Wrocław, Poznań) oraz zamki i pałace (hotele historyczne). Nagoja | 25 | I |
| Prezentacja | Polskie miasta (Warszawa, Kraków, Gdańsk, Wrocław, Poznań) oraz zamki i pałace (hotele historyczne). Osaka | 30 | I |
| Prezentacja | Polskie miasta (Warszawa, Kraków, Gdańsk, Wrocław, Poznań) oraz zamki i pałace (hotele historyczne). Fukuoka | 25 | I |
| Prezentacja | Polskie miasta (Warszawa, Kraków, Gdańsk, Wrocław, Poznań) oraz zamki i pałace (hotele historyczne). Tokio | 40 | I |
| Warsztaty branżowe | Dziedzictwo kulturowe polskich miast z uwzględnieniem zamków i pałaców w ich okolicach. Tokio, targi JATA | 35 | III |

| | | | |
|---|--|--|--|
| 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 mediach | | | |
| Prasa konsumencka | Rocznik (Ima konna tabi ga shite mitai!), artykuł sponsorowany | 100 000 | IV |
| Reklama zewnętrzna | Plakaty reklamowe w autobusach miejskich w Tokio, 100, 3 miesiące | 3 000 000 | II |
| 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 Podczas imprezy organizacja koncertów i konkursów wiedzy o Polsce, dystrybucja materiałów promocyjnych, prezentacja polskich atrakcji turystycznych (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 (podczas imprezy promocyjnej „Kanku Tabihaku”) | 100 | II |
| Promocja w Internecie | | | |
| Internet | Artykuł sponsorowany, www.arukikata.co.jp | bd | cały rok |
| Internet | Strona internetowa ZOPOT: www.poland.travel/ja | 50 000 | cały rok |
| Internet | Blog ZOPOT: blogs.yahoo.co.jp//dziendobrywieczor | 100 000 | cały rok |
| Internet | Facebook ZOPOT: facebook.com/poland.travel.tokyo | 1 200 000 | cały rok |
| Internet | Twitter ZOPOT: twitter.com/PolandTravel_jp | 3 600 000 | cały rok |
| Organizacja stoisk informacyjnych | | | |
| Stoisko informacyjne | Impreza promocyjna „Kanku Tabihaku” organizowana przez lotnisko Kansai, Osaka, stoisko o pow. 10m2 | 30 000 | II |
| Stoisko informacyjne | Międzynarodowe Targi Turystyczne JATA, Tokio, stoisko narodowe o pow. 36 m2, 3-4 podwystawców z Polski | 125 000 | 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) 2017 |
| Promocja w mediach | | | |
| Katalogi touroperatorów | Popularyzacja atrakcji turystycznych Polski poprzez wydanie odrębnego katalogu z ofertami wyjazdowymi do Polski biura Kästl Ost-Touristik | 9 000 | I |
| Katalogi touroperatorów | Popularyzacja atrakcji turystycznych Polski poprzez wydanie odrębnego mini- katalogu z ofertami wyjazdowymi do Polski biura Eberhardt Travel | 3 500 | I |
| Podróże studyjne | | | |
| Podróż studyjna | Podkarpacie - promocja połączenia lotniczego Berlin-Rzeszów | 10 | II |
| Podróż studyjna | Oferta kulturowa Warszawy-podróż współorganizowana z PLL LOT | 60 | II |
| Podróż studyjna | „Śladami Kopernika i Kanta”- turystyka kulturowa – dla ekspedientów Willy Scharnow Stiftung für Touristik | 10 | II |
| Podróż studyjna | Wrocław po ESK – turystyka kulturowa | 10 | III |
| Podróż studyjna | Tradycja – „Polska gęś” kulinaria Wielkopolski i Kujaw, dla ekspedientów Willy Scharnow Stiftung für Touristik | 10 | IV |
| Podróż studyjna | Współorganizacja podróży dla branżowych partnerów polskich touroperatorów | 50 | cały rok |
| Imprezy promocyjne | | | |
| Impreza promocyjna | Polsko-Niemiecki Wieczór Branżowy podczas ITB 2017 | 150 | I |
| Impreza promocyjna | Spotkanie branży polskiej i niemieckiej podczas RDA Workshop w Kolonii | 50 | III |
| Targi międzynarodowe | | | |
| Targi turystyczne | Targi branży kongresowej IMEX we Frankfurcie | 4 500 | II |
| Warsztaty, prezentacje | | | |
| Warsztaty branżowe | RDA Workshop Kolonia. Międzynarodowe warsztaty organizatorów turystyki autokarowej 4-6.07.2017 Kolonia | 4 000 | III |

| | | | |
|--|---|-----------|----|
| Warsztaty branżowe | INCOMING POLAND Gdańsk. Działanie we współpracy z PROT | 70 | IV |
| Prezentacja | Polska oferta turystyki miejskiej, kulturowej podczas spotkania członków NWO-Zrzeszenia Przedsiębiorstw Autokarowych Nadrenii- Westfalii, 4.04.2017 Akwizgran | 500 | II |
| Promocja w Internecie | | | |
| Internet | Wysyłka newslettera dla branży z bazy obcej i własnej 2 emisje targi turystyczne ITB Berlin 2017 | 2 x 2 500 | I |
| Internet | Wysyłka newslettera dla branży z bazy obcej i własnej 1 emisja targi turystyki kongresowej IMEX 2017 Frankfurt | 1 500 | II |
| Organizacja stoisk informacyjnych | | | |
| Stoisko informacyjne | Wörliz Berlin- firmowe targi turystyczne | 12 000 | I |

| | | | |
|---|---|---------------------------------------|---|
| 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) 2017 |
| Promocja w mediach | | | |
| Reklama zewnętrzna | Emisja spotów w wagonach metra w Berlinie. Emisja filmów i zdjęć zapraszających do Polski i odwiedzin polskiego stoiska na targach ITB 2017, Berlin | 3 900 000 | I |
| Prasa konsumencka | Wkładka z ofertami wyjazdów do Polski w wydawnictwach FAZ, Stern i Spiegel informująca o walorach turystycznych Pomorza, Pomorza Zachodniego i Poznania | 2 000 000 | I |
| Prasa konsumencka | Reklama ofert wyjazdowych do polskich miast (turystyka kulturowa) biura Hafermann Reisen w lokalnych wydaniach Westdeutsche Zeitung | 115 000 | II |
| Podróże studyjne | | | |
| Podróż prasowa | Festiwal rzeki Wisły, Warszawa - Toruń | 5 | III |
| Podróż prasowa | Zamki i Pałace w woj. opolskim – noclegi z historią w tle | 8 | II |
| Podróż prasowa | Wrocław – World Games | 5 | II |
| Podróż prasowa | Kraków na rowerach –współpraca z Natoura Reisen | 6 | II |

| | | | |
|--|--|------------|----------|
| Podróż studyjna | Polska dla turystów podróżujących motocyklami – Dolny Śląsk | 10 | III |
| Podróż prasowa | Oferta polskich miast skierowana do młodych odbiorców(Warszawa i Poznań) | 6 | III |
| Podróż prasowa | Woj. Lubelskie – oferta kulturalna miast | 8 | II |
| Podróż prasowa | Indywidualne podróże do polskich miast, zgodnie z zapotrzebowaniem zainteresowanych dziennikarzy | 10 | cały rok |
| Podróż prasowa | Indywidualne podróże do polskich miast dla blogerów, oferta dla ludzi młodych | 5 | cały rok |
| Podróże prasowe | Indywidualne podróże do polskich miast dla blogerów, oferta dla ludzi młodych | 5 | cały rok |
| Podróż prasowa | Indywidualne podróże dla dziennikarzy magazynów lifestylowych, podróże luksusowe, oferta kulturalna i kulinarna polskich miast | 3 | cały rok |
| Imprezy promocyjne | | | |
| Impreza promocyjna | Festyn wiosenny w Berlinie | 1 000 | II |
| Impreza promocyjna | Promocja Regionu Pomorza w Monachium i Berlinie połączona z wystawą bursztynu | 15 000 | II |
| Targi międzynarodowe | | | |
| Targi turystyczne | ITB Berlin 08-12.03.2017 | 170 000 | I |
| Warsztaty, prezentacje | | | |
| | | | |
| Prezentacja | Hamburg – prezentacja woj. warmińsko-mazurskiego „Śladami Kopernika” | 200 | I |
| Prezentacja | Berlin – prezentacja oferty Poznania | 100 | I |
| Prezentacja | Diedersdorf – prezentacja, zamki i pałace na Dolnym Śląsku | 200 | II |
| Prezentacja | Berlin – prezentacja oferty polskich miast dla młodzieży | 30 | II |
| Prezentacja | Tempolin – prezentacja Warszawy, oferta dla młodzieży | 70 | III |
| Prezentacja | Lipsk – prezentacja polskiej kuchni | 300 | IV |
| Promocja w Internecie | | | |
| Internet | Dedykowana landing page Polska na ITB na stronach www.polen.travel/de | 15 000 | I |
| Internet | Portal .travel i fanpage Polen Ueberrascht. Promocja wybranych działań i atrakcji turystycznych poszczególnych regionów | 8 x 15 000 | cały rok |
| Internet | Wysyłka newslettera z bazy biura Hafermann Reisen z ofertami wyjazdowymi do Polski | 7 500 | I |
| Organizacja stoisk informacyjnych | | | |
| Stoisko informacyjne | Festyn Altonalia Hamburg | 300 000 | III |
| Stoisko informacyjne | Jarmark Bożonarodzeniowy, Poczdam | 12 000 | IV |
| Stoisko informacyjne | Targi Grüne Woche, Berlin | 90 000 | I |

| | | | |
|-----------------------------------|--|--------|----|
| Stoisko informacyjne | Targi Reisen Hamburg 8-12.02.2017 | 90 000 | I |
| Stoisko informacyjne | Targi Freizeit Nürnberg | 80 000 | I |
| Pozostałe promocyjne | | | |
| Konferencja prasowa | Spotkanie prasowe ITB Berlin | 30 | I |
| Konferencja prasowa | Spotkanie prasowe podczas targów turystyki kongresowej IMEX 2017 Frankfurt | 35 | II |
| Materiały promocyjno-informacyjne | Magazyn Polen | 15 000 | IV |

| | | | |
|---|--|---------------------------------------|---|
| Obszar | Turystyka wypoczynkowa i aktywna | | |
| Projekt nr i temat projektu | Projekt nr. 3 Aktywny wypoczynek w Polsce | | |
| Grupa docelowa | Konsumenci | | |
| Zasięg działania | Niemcy | | |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu | | | |
| Narzędzie | Opis narzędzia | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2017 |
| Podróże studyjne | | | |
| Podróż prasowa | Mazury – współpraca z Wikinger Reisen | 8 | IV |
| Podróż prasowa | Aktywny wypoczynek nad morzem, woj. zachodniopomorskie | 5 | II |
| Podróż prasowa | Woj. Pomorskie, oferta Wellnes & SPA | 5 | IV |
| Podróż studyjna | Golf, Pomorze Zachodnie | 4 | IV |
| Podróż prasowa | Turystyka rowerowa – woj. świętokrzyskie | 5 | II |
| Podróż prasowa | Karkonosze – turystyka aktywna na DŚ, indywidualne podróże dla dziennikarzy organizowane w miarę potrzeb | 4 | cały rok |
| Podróż prasowa | Turystyka aktywna na Mazurach – indywidualne podróże dla dziennikarzy organizowane w miarę potrzeb | 4 | cały rok |
| Imprezy promocyjne | | | |
| Impreza promocyjna | „Gala- Nacht der Boote” – podczas targów turystyki wodnej Boot & Fun Berlin 2017 | 100 | IV |
| Targi międzynarodowe | | | |
| Targi turystyczne | Targi produktowe, turystyka wodna - Boot & Fun, Berlin 2017 | 37 000 | IV |
| Warsztaty, prezentacje | | | |
| Prezentacja | Turystyka rowerowa. Prezentacja szlaków rowerowych przy granicy. Frankfurt, Goerlitz | 450 | II |
| Promocja w Internecie | | | |

| | | | |
|--|--|---------|----------|
| Internet | Promocja turystyki aktywnej na stronach polen.travel/de i fanage Polen Ueberascht szlaki rowerowe wędrówki piesze w Karkonoszach | 20 000 | cały rok |
| Internet | Reklama na portalu 4-seasons. Promocja turystyki aktywnej – turystyka wodna | 150 000 | IV |
| Organizacja stoisk informacyjnych | | | |
| Stoisko informacyjne | Maraton w Berlinie | 12 000 | III |
| Stoisko informacyjne | Kilonia, Kieler Woche | 45 000 | III |
| Stoisko informacyjne | Targi produktowe, turystyka caravaningowa – Reisen + Camping Essen 15-19.02.2017 | 90 000 | I |

| | | | |
|---|--|---------------------------------------|---|
| 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 |
| 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 | „Smaki polskiej historii”- promocja hoteli historycznych- Kotlina Kłodzka | 10 | III |
| Podróż studyjna | „Poznaj dwie stolice”- Kraków –Warszawa promocja oferty kulturowej obu miast | 10 | IV |
| Podróż studyjna | Współorganizacja podróży dla branżowych partnerów polskich touroperatorów | 70 | cały rok |
| 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 | 10 000 | III |
| Impreza promocyjna | Wieczór branżowy polskich i niemieckich organizatorów turystyki autokarowej- impreza towarzysząca RDA Workshop | 40 | III |
| Organizacja stoisk informacyjnych | | | |
| Stoisko informacyjne | Wörlitz Tourist Berlin- firmowe targi turystyczne | 12 000 | I |

| 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 |
| Reklama zewnętrzna | Promocja polskich miast na terenie dworca kolejowego Berlin Hauptbahnhof podczas targów ITB | 2 100 000 | I |
| Reklama zewnętrzna | Emisja spotu reklamującego atrakcje turystyczne Polski w wybranych kinach na terenie Berlina | 500 000 | II |
| Podróże studyjne | | | |
| Podróż prasowa | Kraków – oferta dla pań (kultura, kuchnia, moda) | 10 | II |
| Podróż prasowa | Poznań – city trip dla młodych ludzi | 5 | III |
| Podróż prasowa | Katowice – architektura postindustrialna | 10 | III |
| Podróż prasowa | Weekend w Warszawie | 10 | IV |
| Podróż prasowa | Indywidualne podróże dla dziennikarzy do polskich miast (Gdańsk, Wrocław) | 12 | cały rok |
| Targi międzynarodowe | | | |
| Targi turystyczne | Targi ITB Berlin | 170 000 | I |
| Promocja w Internecie | | | |
| Internet | Facebook – promocja polskich miast | 30 000 | cały rok |
| Internet | Akcja promocyjna na portalu Travelzoo. Promocja oferty kulturalnej i kulinarnej | 29 000 000 | cały rok |
| 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 | 18 000 | II |
| 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 |

| 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 mediach | | | |
| Prasa konsumencka | Promocja oferty Wellness & SPA, ogłoszenie reklamowe w magazynie Apotheken Kurier, nakład: 550 tys | 1 000 000 | I |
| Prasa specjalistyczna | Promocja turystyki motorowej w magazynie ALPENTOUER | 750 000 | II |
| Podróże studyjne | | | |
| Podróż prasowa | Oferta zimowa, współpraca z Wikinger Reisen | 10 | I |
| Podróż prasowa | Hausbootem po Mazurach | 8 | II |
| Podróż prasowa | Pieniny aktywnie | 10 | III |
| Podróż prasowa | Dolny Śląsk – oferta Wellness & SPA | 10 | IV |
| Podróż prasowa | Indywidualne podróże studyjne, promocja turystyki aktywnej | 10 | cały rok |
| Imprezy promocyjne | | | |
| Impreza promocyjna | Globetrotter – dom handlowy w Berlinie. Promocja turystyki wodnej podczas targów Boot&Fun w Berlinie | 55 000 | IV |
| Targi międzynarodowe | | | |
| Targi turystyczne | Targi produktowe Boot&Fun w Berlinie | 37 000 | IV |
| Promocja w Internecie | | | |
| Internet | Akcja promocyjna na portalu 4-seasons.de – turystyka rowerowa i wodna | 60 000 miesięcznie | cały rok |
| Pozostałe promocyjne | | | |
| Konferencja prasowa | Berlin – aktywny wypoczynek w Polsce | 30 | 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) 2017 |
| Podróże studyjne | | | |
| Podróż studyjna | Study tour do Dolnego Śląska i Opolskiego | 5 | II |
| Podróż studyjna | Study tour do Małopolski | 5 | IV |
| Podróż studyjna | Wyjazd do Polski Komisji Autokarowej RST- coroczne posiedzenie Komisji Autokarowej RST. Miejsce – do ustalenia | 6 | III |
| Podróż studyjna | Przedstawiciele środowiska MICE | 20 | cały rok |
| Targi międzynarodowe | | | |
| Targi turystyczne | MITT (marzec), powierzchnia polskiego stoiska 35 metrów, Moskwa, turystyka aktywna, miejska i kulturowa | 30 000 | I |
| Warsztaty, prezentacje | | | |
| Warsztaty branżowe | Workshop dla polskich biur w Kaliningradzie | 150 – 50 | II |
| Warsztaty branżowe | Polsko-Rosyjskie Forum Turystyczne „Eto Polsha!” | 40 – 80 | IV |
| Warsztaty branżowe | Seria workshopów/impresz promocyjnych w ramach grupy V4. Ostateczna decyzja po ustaleniach dokonanych przez kierownictwo Narodowych Organizacji Turystycznych zainteresowanych krajów | 350 | cały rok |
| Warsztaty branżowe | Udział w warsztatach PROT „Incoming Poland” | 4 | IV |
| Prezentacja | Polska na śniadanie (spotkanie dla touroperatorów) – biuro ZOPOT w Moskwie oraz biura touroperatorów | 100 | cały rok |
| Prezentacja | Prezentacje dla biur podróży nt. nowych produktów turystycznych w Polsce | 100 | cały rok |
| Promocja w Internecie | | | |
| Internet | Portal i gazeta internetowa RATA NEWS – publikacje i konkurs dla agentów | 144 000 | cały rok |
| Internet | Newsletter własny | 2 000 | cały rok |

| Obszar | Budowanie pozytywnego wizerunku | | |
|---|---|---------------------------------------|---|
| Projekt nr i temat projektu | Projekt nr 2. Poznaj walory turystyczne Polski | | |
| Grupa docelowa | Konsumenci | | |
| Zasięg działania | Federacja Rosyjska | | |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu | | | |
| Narzędzie | Opis narzędzia | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2017 |
| Promocja w mediach | | | |
| Radio | Akcja promocyjna prowadzona w wybranej stacji radiowej przed sezonem letnim (turystyka miejska i kulturowa z uwzględnieniem zamków i pałaców) | 1 000 000 | I |
| Radio | Akcja promocyjna prowadzona w wybranej stacji radiowej przed sezonem zimowym (turystyka zimowa) | 1 000 000 | IV |
| Reklama zewnętrzna | Kampania promocyjna w sieci kin prowadzona przed sezonem letnim (spot promocyjny plus plakaty Zamki i Pałace) | 300 000 | II |
| Reklama zewnętrzna | Kampania promocyjna w sieci kin prowadzona przed sezonem zimowym (spot promocyjny plus plakaty turystyka zimowa) | 450 000 | IV |
| Reklama zewnętrzna | Akcja promocyjna w środkach transportu miejskiego (Zamki i Pałace) | 2 400 000 | II |
| Podróże studyjne | | | |
| Podróż prasowa | Podróż prasowa związana Zamki i Pałace | 4 | II |
| Podróż prasowa | Podróż prasowa związana z promocją produktu Zima w Polsce | 4 | IV |
| Podróż prasowa | Podróż prasowa związana z promocją turystyki miejskiej i kulturowej | 4 | III |
| Imprezy promocyjne | | | |
| Impreza promocyjna | Imprezy promocyjne organizowane wspólnie z Ambasadą RP w Moskwie i innymi polskimi placówkami w Rosji | 350 | II |
| Impreza promocyjna | Impreza promocyjna na lotnisku Scheremietiewo w Moskwie organizowana w ramach Festiwalu Podróży wspólnie z PLL LOT | 25 000 | III |
| Impreza promocyjna | Impreza promocyjna na lotnisku Pułkovo w St. Petersburgu organizowana wspólnie z PLL LOT | 20 000 | IV |
| Impreza promocyjna | Konkurs Świąteczny prowadzony z PLL LOT na lotnisku Sheremietiewo w Moskwie | 25 000 | IV |
| Targi międzynarodowe | | | |
| Targi turystyczne | Pro Turizm, Svetlogorsk, stoisko 20-30 m2 | 5 000 | II |

| Promocja w Internecie | | | |
|-----------------------------------|--|---------|----------|
| Internet | Prowadzenie profilu na FACEBOOK-u | 7 000 | cały rok |
| Internet | Konkursy dla fanów FB promujące wiedzę o walorach turystycznych i konkretnych produktach | 7 000 | cały rok |
| Internet | Prowadzenie strony internetowej | 100 000 | cały rok |
| Internet | Prowadzenie profilu na V KONTAKTE | 1 000 | cały rok |
| Internet | Promocja wybranych produktów turystycznych na rosyjskich portalach turystycznych | 300 000 | cały rok |
| Pozostałe promocyjne | | | |
| Materiały promocyjno-informacyjne | Realizacja artykułów promocyjnych i informacyjnych z przeznaczeniem na spotkania PR i inne realizowane przez ZOPOT | bd | cały rok |

| 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 |
| Podróże studyjne | | | |
| Podróż studyjna | Study tour do regionu śląskiego | 5 | IV |
| Podróż studyjna | Study tour do regionu pomorskiego | 5 | II |
| Podróż studyjna | Fam Trip dla agentów najlepiej sprzedających Polskę | 10 | III |
| Podróż studyjna | Podróże dla przedstawicieli środowiska MICE | 20 | cały rok |
| Targi międzynarodowe | | | |
| Targi turystyczne | Międzynarodowe Targi Turystyczne MITT - Moskwa | 30 000 | I |
| Warsztaty, prezentacje | | | |
| Warsztaty branżowe | Seria warsztatów branżowych w ramach działania 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 |

| | | | |
|------------------------------|---|---------|----------|
| 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 |
| Promocja w Internecie | | | |
| Internet | RATA NEWS - konkurs dla najlepszych agentów oraz bieżąca informacja | 140 000 | cały rok |
| Internet | Newsletter własny | 2 500 | cały rok |

| | | | |
|---|--|---------------------------------------|---|
| Obszar | Budowanie pozytywnego wizerunku | | |
| Projekt nr i temat projektu | Projekt nr 2. Poznaj walory 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 mediach | | | |
| Reklama zewnętrzna | Akcja promocyjna w przestrzeni miejskiej/środkach transportu wybranych miast | 3 000 000 | IV |
| Reklama zewnętrzna | Akcja promocyjna w radio (turystyka miejska i kulturowa z elementami produktu zamki i pałace) | 1 000 000 | II |
| Reklama zewnętrzna | Akcja promocyjna w przestrzeni miejskiej związana z MŚ w Piłce Nożnej - miasta uzależnione od miejsca rozgrywek polskiej drużyny | 2 000 000 | II |
| Prasa konsumencka | Reklama w katalogu pokładowym Aeroflot | 120 000 | IV |
| Podróże studyjne | | | |
| Podróż prasowa | Podróż prasowa związana z promocją Zamków i Pałaców | 4 | III |
| Podróż prasowa | Podróż prasowa związana z promocją turystyki miejskiej i kulturowej | 4 | III |
| Podróż prasowa | Podróż prasowa związana z promocją zimy w Polsce | 4 | IV |
| Imprezy promocyjne | | | |
| Impreza promocyjna | Imprezy realizowane wspólnie z polskimi placówkami dyplomatycznymi w Rosji | 200 | cały rok |
| Impreza promocyjna | Imprezy promocyjne na wybranych lotniskach rosyjskich | 50 000 | IV |
| Targi międzynarodowe | | | |
| Targi turystyczne | ProTurism Svetlogorsk | 5 000 | II |
| Promocja w Internecie | | | |

| | | | |
|--|--|---------|----------|
| Internet | Promocja wybranych 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 konkretnych produktach Polski | 8 000 | cały rok |
| Internet | Prowadzenie profili na FB i VKontakte | 10 000 | cały rok |
| Organizacja stoisk informacyjnych | | | |
| Stoisko informacyjne | Promocja Polski podczas wybranych meczy na MŚ w Piłce Nożnej (miejsce uzależnione od rozgrywek) | 10 000 | II |
| Pozostałe promocyjne | | | |
| Materiały promocyjno-informacyjne | Przygotowanie artykułów promocyjnych i informacyjnych z przeznaczeniem na spotkania PR i inne realizowane przez ZOPOT | | cały rok |

SKANDYNAWIA (SZWECJA, NORWEGIA, DANIA, FINLANDIA)

| | | | |
|---|---|---------------------------------------|---|
| Obszar | Turystyka miejska i kulturowa | | |
| Projekt nr i temat projektu | Projekt nr 1 – Odkryj różnorodność ofert turystyki miejskiej i kulturowej w Polsce | | |
| Grupa docelowa | Branża turystyczna | | |
| Zasięg działania | Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia | | |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu | | | |
| Narzędzie | Opis narzędzia | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2017 |
| Podróże studyjne | | | |
| Podróże studyjne | Podróż studyjna dla przedstawicieli nordyckiej branży turystycznej połączona z warsztatami – Warszawa | 20 | 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 – Kraków | 20 | III |
| Podróże studyjne | Podróże studyjne dla przedstawicieli nordyckiej branży turystycznej – wg. Konkretnego zapotrzebowania ze strony branży | 3 | II |
| Warsztaty, prezentacje | | | |
| Warsztaty branżowe | Norwegia – Oslo – warsztaty TravelMatch | 150 | I |
| Warsztaty branżowe | Norwegia – Stavanger, Trondheim, Bergen | 150 | III |
| Warsztaty branżowe | Finlandia – Helsinki, Turku, Oulu, Jyväskylä | 150 | III |
| Warsztaty branżowe | Szwecja – Goteborg i Malmo – Antor on tour | 100 | II |
| Warsztaty branżowe | Finlandia – Helsinki – warsztaty Global | 150 | I |
| Warsztaty branżowe | Norwegia – Oslo | 30 | IV |
| Pozostałe promocyjne | | | |
| Marketing bezpośredni | Mailingi bezpośrednie, skierowane do przedstawicieli nordyckiej branży turystycznej w związku z organizowanymi działaniami promocyjnymi | 50 000 | cały rok |
| Marketing bezpośredni | Mailingi bezpośrednie, skierowane 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) 2017 |
| Promocja w mediach | | | |
| Prasa konsumencka | Dania – magazyn turystyczny Vagabond – ogłoszenie prasowe podczas trwania targów The Quality Fair | 100 000 | I, II, III |
| Prasa konsumencka | Finlandia – ogłoszenie prasowe w wydawnictwie Suomi-Puola, traktowane jako dodatkowa broszura podczas prezentacji targowych w Finlandii | 10 000 | I, II, III |
| Reklama zewnętrzna | Prezentacja Polski jako atrakcyjnej destynacji turystycznej na witrynach ZO POT Sztokholm | bd | cały rok |
| Reklama zewnętrzna | Norwegia – kampania na nośnikach typu outdoor | 1 000 000 | II |
| Podróże studyjne | | | |
| Podróż studyjna | Podróże studyjne dla przedstawicieli prasy nordyckiej – szlakiem Green Velo | 5 | II – III |
| Podróż studyjna | Podróże studyjne dla przedstawicieli prasy nordyckiej – atrakcje turystyki zimowej w polskich Tatrach | 5 | I |
| Podróż studyjna | Podróże studyjne dla przedstawicieli prasy nordyckiej – Warszawa jako udane połączenie city break z aktywnym wypoczynkiem | 10 | cały rok |
| 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 | Podróże studyjne dla przedstawicieli prasy nordyckiej – możliwości uprawiania żeglarstwa nad polskim morzem | 5 | II |
| Podróż studyjna | Podróże studyjne dla przedstawicieli prasy nordyckiej – turystyka „slow” w północnej i wschodniej części Polski | 10 | cały rok |
| | Podróże studyjne dla przedstawicieli prasy nordyckiej przygotowana pod kątem zapotrzebowania wydawnictw prasowych i aktualnych połączeń lotniczych | 25 | cały rok |

| Targi międzynarodowe | | | |
|--|--|---------|----------|
| Targi międzynarodowe | Finlandia – Helsinki – targi Matka – planowana liczba podwystawców 5 | 75 000 | I |
| Warsztaty, prezentacje | | | |
| Prezentacja | Szwecja – Sztokholm – śniadanie prasowe organizowane przez Antor Szwecja | 50 | II |
| Prezentacja | Norwegia – Oslo – spotkanie z przedstawicielami mediów norweskich organizowane przez Antor Norwegia | 30 | II |
| Prezentacja | Szwecja – Sztokholm – seminarium i spotkanie z przedstawicielami branży i mediów szwedzkich organizowane przez Antor Szwecja | 200 | IV |
| Promocja w Internecie | | | |
| Internet | Norwegia – kampania internetowa na wybranym portalu mająca na celu popularyzację turystyki aktywnej w Polsce, czas trwania 4 tygodnie | 30 000 | II |
| Internet | Dania – kampania internetowa na wybranym portalu mająca na celu popularyzację turystyki wypoczynkowej i aktywnej w Polsce, czas trwania 4 tygodnie | 30 000 | II |
| Internet | Finlandia – kampania internetowa na wybranym portalu mająca na celu popularyzację turystyki wypoczynkowej i aktywnej w Polsce, czas trwania 4 tygodnie | 30 000 | II |
| Internet | Szwecja – publikacja profilu i strony internetowej ZO POT Sztokholm w szwedzkiej przeglądarce biznesowej Eniro | 2 000 | cały rok |
| Internet | Szwecja - publikacja profilu i strony internetowej ZO POT Sztokholm w szwedzkiej przeglądarce biznesowej hitta.se | 1 000 | cały rok |
| Internet | Norwegia - promocja turystyki aktywnej na przykładzie Pomorza przy wykorzystaniu kanałów blogerskich | 250 000 | II |
| Organizacja stoisk informacyjnych | | | |
| Stoisko informacyjne | Norwegia – Oslo – targi Reiseliv – planowana liczba podwystawców 4 | 40 000 | I |
| Stoisko informacyjne | Szwecja – Malmo – targi Senior – planowana liczba podwystawców 2 | 5 000 | II |
| Stoisko informacyjne | Szwecja – Sztokholm – targi Senior, planowana liczba podwystawców 4 | 12 000 | IV |
| Stoisko informacyjne | Dania – Herning – targi Ferie For Alle – planowana powierzchnia stoiska wraz z Czeskim i Węgierskim Ośrodkiem Informacji Turystycznej, planowana liczba podwystawców 2 | 60 000 | I |
| Stoisko informacyjne | Szwecja – Sztokholm – festyn uliczny Skargardsmassan – festyn na powietrzu | 5 000 | II |

| | | | |
|-----------------------------|---|---------|----------|
| Stoisko informacyjne | Dania – Kopenhaga – giełda turystyczna The Quality Fair – impreza branżowo – konsumencka o charakterze sprzedażowym | 25 000 | IV |
| Stoisko informacyjne | Dania – Kopenhaga – targi rowerowe Bike Show – impreza konsumencja o profilu zorientowanym na rowerzystę | 13 000 | II |
| stoisko informacyjne | Szwecja – Orebro – Targi Travel & Taste | 4 000 | I |
| Pozostałe promocyjne | | | |
| Marketing bezpośredni | Wysyłka mailingów z bazy własnej bezpośrednio do przedstawicieli mediów i osób indywidualnych, w związku z działaniami promocyjnymi na rynkach nordyckich | 350 000 | cały rok |
| Materiały promocyjne | Gadżety promocyjne na potrzeby stoisk informacyjnych | bd | cały rok |

| | | | |
|---|---|---------------------------------------|---|
| 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 turystyczna | | |
| 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 - Lubelskie | 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 - szlakiem zamków i pałaców na Dolnym Śląsku | 20 | III |
| Podróże studyjne | Podróże studyjne dla przedstawicieli nordyckiej branży turystycznej – zgodnie z zapotrzebowaniem ze strony branży | 3 | II |
| 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 | Szwecja - Goteborg i Malmo - Antor on tour | 100 | II |
| Warsztaty branżowe | Finlandia - Helsinki - warsztaty Global | 150 | I |
| Warsztaty branżowe | Norwegia - Oslo - warsztaty branżowe | 30 | IV |
| Pozostałe promocyjne | | | |
| Marketing bezpośredni | Mailingi bezpośrednie, skierowane do przedstawicieli nordyckiej branży turystycznej w związku z organizowanymi działaniami promocyjnymi | 50 000 | cały rok |
| Marketing bezpośredni | Mailingi bezpośrednie, skierowane 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 mediach | | | |
| Prasa konsumencka | Dania - magazyn turystyczny Vagabond - ogłoszenie prasowe podczas trwania targów The Quality Fair | 100 000 | III |
| Prasa konsumencka | Finlandia - ogłoszenie prasowe w wydawnictwie Suomi-Puola, traktowane jako dodatkowa broszura podczas prezentacji targowych w Finlandii | 10 000 | IV |
| Reklama zewnętrzna | Prezentacja Polski jako atrakcyjnej destynacji turystycznej na witrynach ZO POT Sztokholm | | cały rok |
| Reklama zewnętrzna | Dania - kampania na nośnikach typu outdoor | 1 000 000 | II |
| Podróże studyjne | | | |
| Podróż studyjna | Podróże studyjne dla przedstawicieli prasy nordyckiej - szlakiem Green Velo | 5 | II - III |
| Podróż studyjna | Podróże studyjne dla przedstawicieli prasy nordyckiej - atrakcje turystyki zimowej | 5 | I |
| Podróż studyjna | Podróże studyjne dla przedstawicieli prasy nordyckiej - aktywnie w Warmii i Mazurach (pod warunkiem kontynuacji bezpośrednich połączeń lotniczych) | 10 | 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 | Podróże studyjne dla przedstawicieli prasy nordyckiej - Wellness & SPA w wybranym regionie (zależnie od siatki połączeń lotniczych) | 5 | II |
| Podróż studyjna | Podróże studyjne dla przedstawicieli prasy nordyckiej - turystyka "slow" na południu Polski | 10 | cały rok |
| | Podróże studyjne dla przedstawicieli prasy nordyckiej przygotowana pod kątem zapotrzebowania wydawnictw prasowych i aktualnych połączeń lotniczych | 25 | cały rok |
| Targi międzynarodowe | | | |
| Targi międzynarodowe | Finlandia - Helsinki - targi Matka - planowana powierzchnia stoiska 60 m2, planowana liczba podwystawców 5 | 75 000 | I |
| Warsztaty, prezentacje | | | |
| Prezentacja | Szwecja - Sztokholm - śniadanie prasowe organizowane przez Antor Szwecja | 50 | II |
| Prezentacja | Norwegia - Oslo - spotkanie z przedstawicielami mediów norweskich organizowane przez Antor Norwegia | 30 | II |
| Prezentacja | Szwecja - Sztokholm - seminarium i spotkanie z przedstawicielami branży i mediów szwedzkich organizowane przez Antor Szwecja | 200 | IV |
| Promocja w Internecie | | | |
| Internet | Norwegia - kampania internetowa popularyzująca turystykę aktywną w Polsce, czas trwania 4 tygodnie | 30 000 | II i III |
| Internet | Dania - kampania internetowa popularyzująca turystykę wypoczynkową i aktywną w Polsce, czas trwania 4 tygodnie | 30 000 | II i III |
| Internet | Szwecja - publikacja profilu i strony internetowej ZO POT Sztokholm w szwedzkiej przeglądarce biznesowej Eniro | 2 000 | cały rok |
| Internet | Dania - promocja turystyki aktywnej przy wykorzystaniu kanałów blogerskich | 250 000 | II kw |
| Organizacja stoisk informacyjnych | | | |
| Stoisko informacyjne | Norwegia - Oslo - targi Reiseliv - planowana powierzchnia stoiska 21 m2, planowana liczba podwystawców 4 | 40 000 | I |
| Stoisko informacyjne | Szwecja - Malmo - targi Senior - planowana powierzchnia stoiska 12 m2, planowana liczba podwystawców 2 | 5 000 | II |
| Stoisko informacyjne | Szwecja - Sztokholm - targi Senior -, planowana liczba podwystawców 4 | 12 000 | IV |

| | | | |
|-----------------------------|--|---------|----------|
| Stoisko informacyjne | Dania - Herning - targi Ferie For Alle - planowana powierzchnia stoiska wraz z Czeskim i Węgierskim Ośrodkiem Informacji Turystycznej 24 m2, liczba podwystawców 2 | 60 000 | I |
| Stoisko informacyjne | Szwecja - Sztokholm - festyn uliczny Skargardsmassan - festyn na świeżym powietrzu - namiot o powierzchni 6 m2, planowana liczba podwystawców 1 | 5 000 | II |
| Stoisko informacyjne | Dania - Kopenhaga - giełda turystyczna The Quality Fair - impreza branżowo - konsumencka o charakterze sprzedażowym - standardowe stoisko 15 m2 | 25 000 | IV |
| Stoisko informacyjne | Dania - Kopenhaga - targi rowerowe Bike Show - impreza konsumencka o profilu zorientowanym na rowerzystę - standardowe stoisko 9 m2 | 13 000 | II |
| Stoisko informacyjne | Szwecja - Orebro - Targi Travel & Taste - standardowe stoisko 4 m2 | 4 000 | I |
| Pozostałe promocyjne | | | |
| Marketing bezpośredni | Wysyłka mailingów z bazy własnej do przedstawicieli mediów i osób indywidualnych, w związku z działaniami promocyjnymi 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) 2017 |
| Promocja w mediach | | | |
| Prasa branżowa | ASTA Destination Guide | 50 000 | cały rok |
| Podróże studyjne | | | |
| Podróż studyjna | „Facts & Legends – all you need to know about Polish Castles & Palaces in Poland” – we współpracy z regionami | 2 | III |
| Podróż studyjna | Cities by rail – podróże do miast z wykorzystaniem połączeń kolejowych | 2 | III |
| Podróż studyjna | Poland for biking and hiking – Green Velo i inne szlaki rowerowe | 3 | III |
| Warsztaty, prezentacje | | | |
| Warsztaty branżowe | Warsztaty z przedstawicielami sprzedającymi bilety lotnicze do Polski, we współpracy z PLL LOT - realizacja w USA i Kanadzie | 200 | cały rok |
| Prezentacja | ASTA Global Convention - temat przewodni - cities you do not know - we współpracy z ROT/miastami | 200 | III |
| Warsztaty branżowe | ASTA warsztaty lokalne - Nowy Jork i New Jersey | 150 | II |
| Prezentacja | Prezentacje i warsztaty z przedstawicielami branży realizowane we współpracy z tour operatorami | 100 | cały rok |
| Warsztaty branżowe | USTOA - warsztaty branżowe w ramach konwencji stowarzyszenia touroperatorów amerykańskich | 50 | IV |
| Prezentacja | SPATA - prezentacje realizowane we współpracy ze stowarzyszeniem | 40 | cały rok |
| Warsztaty branżowe | Prezentacje dla przedstawicieli Signature - Zachodnie Wybrzeże USA | 300 | II |
| Promocja w Internecie | | | |
| Internet | Kampania internetowa - Facts & Legends - Castles & Palaces in Poland, we współpracy z tourooperatorem, mailing z bazy touroperatora | 60 000 | III |

| | | | |
|--|--|--------|----------|
| Internet | ASTA e-newsletter, w ramach pakietu Destination Guide | 14 000 | I |
| Internet | Content marketing w oparciu o nowe e-booki tematyczne oraz dedykowane poszczególnym obszarom geograficznym | 10 000 | cały rok |
| Internet | Jax Fax - dwa artykuły o zamkach i pałacach "Facts & Legends - all you need to know about Castle & Palaces in Poland" - wersja elektroniczna - w pakiecie z wersją drukowaną | 80 000 | I |
| Internet | Utrzymanie i aktualizacja profilu na SigNet - portalu dedykowanym przedstawicielom branży | 6 000 | cały rok |
| Internet | Utrzymanie i aktualizacja profilu LinkedIn jako narzędzie komunikacji z branżą | 150 | cały rok |
| Internet | Utrzymanie strony branżowej na domenie http://polandtravel.us/ | 20 000 | cały rok |
| Internet | 3 Webinary dedykowane tematom: zamki i pałace, turystyka rowerowa, turystyka zdrowotna | 450 | cały rok |
| Organizacja stoisk informacyjnych | | | |
| Stoisko informacyjne | ASTA Global Convention - prezentacja oferty oraz budowanie bazy potencjalnych odbiorców komunikacji elektronicznej | n/d | III |

| | | | |
|---|--|---------------------------------------|---|
| Obszar | Turystyka miejska i kulturowa | | |
| Projekt nr i temat projektu | Projekt nr. 2 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski | | |
| Grupa docelowa | Konsumenci | | |
| Zasięg działania | USA | | |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu | | | |
| Narzędzie | Opis narzędzia | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2017 |
| Promocja w mediach | | | |
| Katalogi touroperatorów | Reklama w katalogu dedykowanym w całości Polsce; wizualizacja z wykorzystaniem miast jako tematu przewodniego | 50 000 | IV |
| Prasa specjalistyczna | Media skierowane do Polonii i Polaków mieszkających w USA; w celu zachęcenie tej grupy do rekomendacji Polski jako celu podróży; wizualizacja wykorzystująca główne miasta | 70 500 | cały rok |

| | | | |
|--|---|---------|----------|
| Prasa konsumencka | Wpisanie się w temat Europa – Polish cities by rali, równolegle promocja on-line | 100 000 | III |
| Podróże studyjne | | | |
| Podróż prasowa | "Facts & Legends - all you need to know about Castle & Palaces in Poland" - prasa specjalistyczna | 2 | III |
| Podróż prasowa | Cities by rail - prasa konsumencka i specjalistyczna | 2 | III |
| Podróż prasowa | Dine like a king - podróże dla mediów związanych z turystyką kulinarna lub/i life-style | 2 | III |
| Imprezy promocyjne | | | |
| Impreza promocyjna | Book Festival - Los Angeles Times - pawilon dedykowany tematowi podróży; zadanie do realizacji we współpracy z partnerem z Polski | 50 000 | II |
| Warsztaty, prezentacje | | | |
| Warsztaty branżowe | Warsztatowe spotkanie z mediami w trzech miastach - prezentacja tematów przewodnich oraz plan podróży studyjnych VEMEX | 150 | IV |
| Promocja w Internecie | | | |
| Internet | Poland - Facts & Legends - all you need to know about Castle & Palace - mailing z bazy tour operatora | 35 000 | III |
| Internet | Utrzymanie strony Destination Poland dla konsumentów - pakiet Signature | 10 000 | cały rok |
| Internet | Aktualizacja informacji na własnych platformach społecznościowych | 500 000 | cały rok |
| Internet | Aktualizacja i promocja treści z serwisu poland.travel - wskaźnik dla sesji organicznych | 100 000 | cały rok |
| Organizacja stoisk informacyjnych | | | |
| Stoisko informacyjne | New York Times Travel Show | n/d | I |
| Stoisko informacyjne | Ottawa Travel Show | n/d | I |
| Stoisko informacyjne | Travel Expo Vancouver | n/d | III |

| | | | |
|---|--|---------------------------------------|---|
| Obszar | Turystyka wypoczynkowa i aktywna | | |
| Projekt nr i temat projektu | Projekt nr. 3 Odkryj różnorodność ofert turystyki wypoczynkowej i aktywnej - Poland for biking and hiking | | |
| Grupa docelowa | Branża | | |
| Zasięg działania | USA | | |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu | | | |
| Narzędzie | Opis narzędzia | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2017 |
| Promocja w mediach | | | |
| Prasa specjalistyczna | Adventure Travel - Poland for biking i Poland for hiking, równoległe promocja on-line | 500 000 | II |
| Prasa specjalistyczna | ASTA smart – turystyka zdrowotna i uzdrowiskowa | 50 000 | II |
| Podróże studyjne | | | |
| Podróż prasowa | Poland for biking - podróż dla przedstawicieli prasy specjalistycznej - we współpracy z regionami | 3 | II |
| Podróż studyjna | SPA&Wellness - podróż dla przedstawicieli mediów branżowych i branży | 2 | III |
| Podróż prasowa | The World Games - Wrocław | 2 | II |
| Warsztaty, prezentacje | | | |
| Warsztaty branżowe | Adventure Travel Trade Association Summit - prezentacja oferty turystyki aktywnej - temat przewodni turystyka rowerowa | 100 | III |
| Warsztaty branżowe | Adventure Elevate – warsztaty branżowe i dla mediów specjalistycznych | 70 | II |
| Promocja w Internecie | | | |
| Internet | Destination Showcase - Adventure.travel - utrzymanie profilu Polski | 20 000 | cały rok |
| Internet | Dedykowany mailing do odbiorców Adventure Travel Trade Association – w ramach pakietu Destination Showcase | 100 000 | I |
| Internet | Opracowanie e-booków na potrzeby promocji produktowej - "Poland for biking" i "Poland for hiking", dystrybucja e-booków na portalach specjalistycznych | 500 | II |
| Internet | Akcja promocyjna z wykorzystaniem własnych mediów społecznościowe - produktowa - Poland for biking i Poland for hiking | 200 000 | II |
| Internet | Akcja promocyjna we własnych mediach internetowych - the World Games 2017 in Wrocław | 100 000 | II |

| | | | |
|---|--|---------------------------------------|---|
| 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 | USA i Kanada (koncentracja na dużych ośrodkach miejskich na Zachodnim Wybrzeżu USA oraz dużych ośrodkach miejskich w Kanadzie) | | |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu | | | |
| Narzędzie | Opis narzędzia | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2018 |
| Promocja w mediach | | | |
| Prasa branżowa | ASTA Destination WorldWide Guide - reklama w katalogu | 50 000 | III |
| Prasa branżowa | Travel Weekly Kanada, dwie reklamy lub artykuły sponsorowane | 18 000 | II |
| Podróże studyjne | | | |
| Podróż studyjna | Dla agentów sprzedających ofertę do Polski we współpracy z tour operatorem | 7 | II |
| Podróż studyjna | Dla przedstawicieli kanadyjskiej branży | 7 | III |
| Warsztaty, prezentacje | | | |
| Warsztaty branżowe | ASTA - kongres wraz z częścią warsztatową | 250 | III |
| Warsztaty branżowe | USTOA - doroczne warsztaty branżowe | 300 | IV |
| Warsztaty branżowe | W ramach członkostwa/partnerstwa z kanadyjskim stowarzyszeniem | 150 | IV |
| Warsztaty branżowe | SPATA - udział w kongresie | 100 | IV |
| Warsztaty branżowe | ATTA - udział w warsztatach lokalnych oraz w kongresie | 200 | III |
| Prezentacja | Prezentacje na obu rynkach we współpracy z LOT | 150 | cały rok |
| Promocja w Internecie | | | |
| Internet | Dostęp do bazy danych przedstawicieli branży na potrzeby budowania własnej bazy odbiorców branżowych | 3 000 | cały rok |
| Internet | Kampania promocyjna: Facts & Legends - Castle and Palaces | 20 000 | II |
| Internet | Kampania promocyjna: Poland - History and Culture - Success Story | 20 000 | I |

| | | | |
|---|---|---------------------------------------|---|
| Obszar | Budowanie pozytywnego wizerunku | | |
| Projekt nr i temat projektu | Projekt nr. 2 Poznaj atrakcje turystyczne Polski | | |
| Grupa docelowa | Konsumenci | | |
| Zasięg działania | USA - przede wszystkim grupa, która już zakończyła karierę zawodową i dysponuje zarówno czasem jak i środkami na podróże | | |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu | | | |
| Narzędzie | Opis narzędzia | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2018 |
| Promocja w mediach | | | |
| Prasa konsumencka | Artykuł sponsorowany/reklama w prasie kanadyjskiej (bezpośr. połączenia lotnicze) | 50 000 | I |
| Prasa specjalistyczna | Media tradycyjne skierowane do Polonii i osób pochodzenia polskiego | 70 000 | cały rok |
| Katalogi touroperator | Reklama w katalogu dedykowanemu Polsce | 50 000 | IV |
| Podróże studyjne | | | |
| Podróż prasowa | Przedstawiciele mediów kanadyjskich (Toronto, Montreal) - wykorzystanie bezpośredniego połączenia | 3 | cały rok |
| Podróż prasowa | Przedstawiciele mediów z Zachodniego Wybrzeża - wykorzystanie bezpośredniego połączenia lotniczego na potrzeby promocji głównych miast Polski | 5 | cały rok |
| Warsztaty, prezentacje | | | |
| Warsztaty branżowe | VEMEX - dla przedstawicieli mediów | 80 | IV |
| Promocja w Internecie | | | |
| Internet | Aktualizacja serwisu konsumenckiego poland.travel | 150 000 | cały rok |
| Internet | Promocja serwisu poland.travel w ramach kampanii produktowych: miasta oraz zamki i pałace | 25 000 | I |
| Internet | Aktualizacja treści w serwisach społecznościowych własnych | 500 000 | cały rok |
| Internet | Aktualizacja treści, w tym filmów w serwisie videoglobtrotter.com | 50 000 | cały rok |
| Internet | Kampania produktowa z wykorzystaniem miast jako tematu przewodniego skierowana na rynek kanadyjski | 30 000 | I |
| Pozostałe promocyjne | | | |
| Pakiet rynkowy | Kampania promująca ofertę do Polski realizowana we współpracy z amerykańskim tourooperatorem, wykorzystująca wysokozasięgową prasę tradycyjną i mailing do sprofilowanej bazy odbiorców | 500 000 | II |

| | | | |
|---|--|---------------------------------------|---|
| Obszar | Turystyka wypoczynkowa i aktywna | | |
| Projekt nr i temat projektu | Projekt nr. 3 Odkryj różnorodność oferty turystyki wypoczynkowej i aktywnej - Poland for biking, hiking and SPA | | |
| Grupa docelowa | Konsumenci | | |
| Zasięg działania | USA i Kanada | | |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu | | | |
| Narzędzie | Opis narzędzia | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2018 |
| Promocja w mediach | | | |
| Prasa specjalistyczna | Artykuł/y sponsorowane w prasie dedykowanej turystyce aktywnej, w szczególności rowerowej | 50 000 | II |
| Podróże studyjne | | | |
| Podróż prasowa | Najlepsze SPA w Polsce | 3 | II |
| Podróż prasowa | Poland for biking | 3 | III |
| Promocja w internecie | | | |
| Internet | Destination Showcase - prezentacja turystyki aktywnej na stronie adventure.travel | 20 000 | cały rok |
| Internet | Kampania produktowa - Poland for biking, z wykorzystaniem reklamy płatnej oraz własnych mediów | 30 000 | II |
| Internet | Dedykowany mailing z wykorzystaniem specjalistycznej bazy zewnętrznej | 100 000 | II |
| Organizacja stoisk informacyjnych | | | |
| Stoisko informacyjne | Imprezy specjalistyczne o charakterze targowym dedykowane turystyce aktywnej | n/d | I |

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) 2017 |
| Promocja w mediach | | | |
| Prasa konsumencka | Artykuł sponsorowany i reklama w popularnym miesięczniku Natali - długi weekend w Polsce | 350 000 | II |
| Prasa branżowa | Artykuł sponsorowany i reklama w miesięczniku lifestyle - sport podczas wakacji | 60 000 | II |
| Reklama zewnętrzna | Na nośnikach reklamowych lotniska Boryspol - Święta w polskich górach | 200 000 | IV |
| Podróże studyjne | | | |
| Podróż prasowa | Szlaki rowerowe Małopolski, świętokrzyskie Green Velo – udział dziennikarzy telewizyjnych | 3 | II |
| Podróż prasowa | Sporty wodne: wioślarstwo, wakeboarding na Dolnym Śląsku – udział dziennikarzy telewizyjnych | 3 | II |
| Podróż prasowa | Dziennikarskie Forum Ukraina - Polska: Mazury, aktywny wypoczynek, żagle, kajaki, rowery | 15 | II |
| Imprezy promocyjne | | | |
| Impreza promocyjna | Podczas Regat na Dnieprze w Kijowie organizowanych wraz z Yacht Clubem Ukrainy i województwem warmińsko-mazurskim | 200 | II |
| Impreza promocyjna | Rajd rowerowy w Kijowie organizowany wspólnie z Towarzystwem Cyklistów (Green Velo) | 1 000 | II |
| Warsztaty, prezentacje | | | |
| Prezentacja | Podczas regionalnych targów turystycznych - Charków: Śląsk, Mazowsze | 30 | III |
| Promocja w Internecie | | | |
| Internet | CPC reklama szlaków turystyki pieszej na stronach Ukraińskiej Asocjacji Turystyki Aktywnej | 20 000 | II |
| Internet | Reklama produktów turystyki aktywnej w sieciach wi-fi centrów handlowych i szkół | 15 000 | II |

| | | | |
|-----------------------------------|---|-------|----------|
| | wyższych | | |
| Pozostałe promocyjne | | | |
| Materiały promocyjno-informacyjne | Druk ulotek informacyjnych i kalendarzy książkowych | 5 000 | cały rok |

| Obszar | Budowanie pozytywnego wizerunku | | |
|---|--|---------------------------------------|---|
| Projekt nr i temat projektu | Projekt nr 2. Poznaj atrakcje turystyczne Polski | | |
| Grupa docelowa | Konsumenci | | |
| Zasięg działania | Ukraina | | |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu | | | |
| Narzędzie | Opis narzędzia | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2017 |
| Promocja w mediach | | | |
| Prasa konsumencka | Artykuł sponsorowany i reklama w popularnym miesięczniku - turystyka miejska - weekend w Polsce | 60 000 | II |
| Prasa konsumencka | Artykuł sponsorowany w prasie kobiecej - Zamki i Pałace | 60 000 | III |
| Reklama zewnętrzna | Reklama na wagonie szybkiego tramwaju w Kijowie - jeden tramwaj, 2 i 3 kwartał, turystyka miejska - weekend w Polsce | 200 000 | cały rok |
| Podróże studyjne | | | |
| Podróż prasowa | Szlak Orlich Gniazd, Beskidy - udział dziennikarzy prasowych | 3 | II |
| Podróż prasowa | Zamki i Pałace Opolszczyzny, święto kwitnących azalii w Mosznej – udział dziennikarzy telewizyjnych | 3 | II |
| Imprezy promocyjne | | | |
| Impreza promocyjna | Dzień Europy w Łucku, koncert na głównym placu miasta, zabawy rodzinne, stoiska promocyjne | 10 000 | II |
| Impreza promocyjna | Festiwal Partnerstwa we Lwowie | 20 000 | III |
| Promocja w Internecie | | | |
| Internet | CPC na jednym z popularnych portali - promocja strony polscha.travel | 20 000 | III |
| Internet | Konkursy w mediach społecznościowych, fan page facebook | 5 000 | cały rok |
| Pozostałe promocyjne | | | |
| Konferencja prasowa | UNIAN, agencja prasowa Kijów - najciekawsze wydarzenia kulturalne 2017 roku | 50 | I |

| | | | |
|---|---|---------------------------------------|---|
| Obszar | Turystyka wypoczynkowa i aktywna | | |
| Projekt nr i temat projektu | Projekt nr 3. Odkryj różnorodność ofert 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) 2017 |
| Promocja w mediach | | | |
| Prasa specjalistyczna | Artykuł sponsorowany w miesięczniku UTG lub Mandry - program Złoty Certyfikatów, przegląd nagrodzonych produktów | 30 000 | I |
| Prasa specjalistyczna | Artykuł sponsorowany i reklama w miesięczniku Ukraiński Turyzm - segment MICE w Polsce | 30 000 | II |
| Podróże studyjne | | | |
| Podróż studyjna | dla agentów turystycznych na Mazury w związku z uruchomieniem czarteru z Kijowa do Olsztyna. Żeglarstwo, kajakarstwo | 15 | II |
| Imprezy promocyjne | | | |
| Impreza promocyjna | Nadanie certyfikatu "Regionalna Karczma Małopolski" restauracji hotelu "Kraków" w Kijowie. Prezentacja turystyki specjalistycznej (szlaki kulinarne) | 150 | II |
| Warsztaty, prezentacje | | | |
| Warsztaty branżowe | Podczas Festiwalu Partnerstwa we Lwowie - najlepsze produkty turystyki aktywnej | 30 | III |
| Prezentacja | Comiesięczne spotkania "Kompanii Przyjaciół Polski" dla dziennikarzy i przedsiębiorców turystycznych będące prezentacją wydarzeń na najbliższe miesiące | 500 | cały rok |
| Promocja w Internecie | | | |
| Internet | Reklama na portalu branżowym ukr.net lub expert.tur. Turystyka aktywna i specjalistyczna | 100 000 | cały rok |
| Organizacja stoisk informacyjnych | | | |
| Stoisko informacyjne | Podczas Forum Przemysłu Gościnności we Lwowie (targi turystyczne - impreza branżowa) | 10 000 | III |
| Stoisko informacyjne | Targi specjalistyczne - prezentacja ofert turystyki medycznej w Polsce | | IV |

| | |
|---------------|----------------------------------|
| 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 mediach | | | |
| Reklama zewnętrzna | Reklama na składach metra w Kijowie - turystyka rowerowa | 1 800 000 | II |
| 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 |
| 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 |

| | | | |
|---|--|---------------------------------------|---|
| 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 mediach | | | |
| Reklama zewnętrzna | Reklama świetlna (mapping) na budynku biurowca i centrum handlowego Guliwer w Kijowie - Nowy Rok i Boże Narodzenie | 1 000 000 | IV |
| Podróże studyjne | | | |

| | | | |
|------------------------------|--|--------|----------|
| Podróż prasowa | Dla dziennikarzy prasowych - filmowa Łódź, Semafor, PWSFTviT | 4 | II |
| Podróż prasowa | Dziennikarze telewizyjni - Opolszczyzna, zamki i pałace regionu, Uniwersytet Opolski | 4 | II |
| Podróż prasowa | Dla dziennikarzy prasowych - Dolny Śląsk, zamki i pałace regionu | 4 | III |
| 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 |
| 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 |

| | | | |
|---|---|---------------------------------------|---|
| Obszar | Turystyka wypoczynkowa i aktywna | | |
| Projekt nr i temat projektu | Projekt nr 3. Odkryj różnorodność ofert 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 mediach | | | |
| Prasa branżowa | Artykuł sponsorowany o produktach turystyki prozdrowotnej w Polsce - Ukraiński Turyzm | 20 000 | II |
| Podróże studyjne | | | |
| Podróż studyjna | Małopolska - dla operatorów turystyki medycznej i prozdrowotnej | 4 | II |
| Podróż studyjna | Świętokrzyskie - dla operatorów turystyki prozdrowotnej, uzdrowiska regionu | 4 | III |
| 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 |
| Promocja w Internecie | | | |
| Internet | Prowadzenie i uzupełnianie strony internetowej polscha.travel | 10 000 | cały rok |

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) 2017 |
| Promocja w mediach | | | |
| Prasa konsumencka | Wkładka promocyjna lub artykuły sponsorowane w wydawnictwie polonijnym np. „Goniec Polski” poświęcona aktywnym podróżom do regionów (w kontekście ME w Piłce Siatkowej 2017) oraz Wellness&SPA | 70 000 | I-IV |
| Prasa konsumencka | Dwa artykuły sponsorowane w wydawnictwie polonijnym Cooltura dedykowane aktywnym podróżom do regionów i udziałowi w ME w Piłce Siatkowej 2017 | 100 000 | II |
| Radio | Realizacja reklam i konkursu radiowego dotyczącego polskiej zimy - turystyka aktywna oraz Wellness&SPA we współpracy z regionami i branżą. Kampania - 2 tygodniowe spoty reklamowe oraz advertoriale wraz ze stroną konkursową i możliwością wygrania weekendów (tematycznych) w Polsce | 1 000 000 | IV |
| Podróże studyjne | | | |
| Podróż prasowa | Podróż prasowa dla bloggerów/dziennikarzy w zakresie aktywnej podróży ze smakiem - Śląskie, Lubelskie, Podlaskie | 4 | I-II |
| Podróż prasowa | Podróż prasowa dla bloggerów/dziennikarzy pism/portali konsumenckich - luksusowy wypoczynek oraz prestiżowa kuchnia w dworach, zamkach i pałacach - Dolnośląskie, Podkarpackie, Warmińsko-Mazurskie, Pomorskie | 4 | I-IV |
| Podróż prasowa | Podróż prasowa do Małopolski i Podkarpacia dotycząca zimowej oferty turystyki aktywnej oraz Wellness&SPA | 4 | I |

| | | | |
|--|---|---------|--------|
| Podróż prasowa | Podróż prasowa dla bloggerów/dziennikarzy pism/portali konsumenckich - trasy rowerowe w Polsce - Warmińsko-Mazurskie, Podlaskie lub Lubelskie, Podkarpackie | 4 | II-III |
| Imprezy promocyjne | | | |
| Impreza promocyjna | Podsumowanie roku - prezentacja oferty turystyki aktywnej i wypoczynkowej na 2018 rok - dla przedstawicieli mediów konsumenckich | 40 | IV |
| Impreza promocyjna | Promocja Mistrzostw Europy w 2017 na meczach Polonijnego Klubu Siatkarskiego Polonia w Wlk. Brytanii - koszulki z logo Polska oraz dystrybucja materiałów wśród kibiców | 5 000 | I-III |
| Targi międzynarodowe | | | |
| Targi turystyczne | Targi Holiday World Show 2017 w Dublinie (współudział partnerów z Polski) | 50 000 | I |
| Targi turystyczne | Zakup powierzchni wystawienniczej na targach HWS w Dublinie na 2018 roku | 50 000 | IV |
| Warsztaty, prezentacje | | | |
| Prezentacja | Spotkania promocyjne z dziennikarzami prasy konsumenckiej - oferty turystyki do Polski w kontekście ME w Piłce Siatkowej 2017 oraz turystyki aktywnej, zwłaszcza rowerowej w ramach imprez organizacji branżowych | 20 | I-IV |
| Prezentacja | Spotkanie z dziennikarzami oraz organizacjami seniorów na Targach 50 Plus Expo Show 2017 w Dublinie (współudział partnerów z Polski) w zakresie oferty turystyki wypoczynkowej | 25 000 | IV |
| Promocja w Internecie | | | |
| Internet | Konkurs i reklama na Facebook/portale poland.travel w kontekście ME w Piłce Siatkowej 2017 oraz turystyki aktywnej | 100 000 | I-IV |
| Internet | Promocja programu Ambasadorzy Polskiej Turystyki poprzez Fanpage - turystyka wypoczynkowa | 300 000 | I-IV |
| Internet | Konkurs i reklama na Facebook/portale poland.travel - turystyka aktywna, zwłaszcza rowerowa | 100 000 | I-IV |
| Organizacja stoisk informacyjnych | | | |
| Stoisko informacyjne | Stoiska informacyjne na imprezach współorganizowanych z placówką dyplomatyczną w Londynie - oferty turystyki do Polski w kontekście ME w Piłce Siatkowej 2017 | 10 000 | 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. - oferty turystyki do Polski w kontekście ME w Piłce Siatkowej 2017 (wspólnie z placówką dyplomatyczną w Dublinie i organizacjami polonijnymi) | 5 000 | III |
| Stoisko informacyjne | Stoisko informacyjne na festiwalu w Irlandii (Polska - Eire) organizowanym we współpracy z placówką dyplomatyczną i organizacjami polonijnymi - oferty turystyki wypoczynkowej | 5 000 | II |
| Stoisko informacyjne | Promocja polskich ofert turystyki aktywnej i wypoczynkowej na imprezach polonijnych organizowanych w Londynie i Dublinie we współpracy z regionami | 30 000 | I-IV |
| Pozostałe promocyjne | | | |
| Materiały promocyjno-informacyjne | Produkcja gadżetów i materiałów wizualnych do wykorzystania w bieżącej działalności Ośrodka na rynku brytyjskim i irlandzkim | n/d | I-IV |

| | | | |
|---|--|---------------------------------------|---|
| 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) 2017 |
| Promocja w mediach | | | |
| Prasa branżowa | Reklama w irlandzkim magazynie Travel Extra poświęcona produktom z zakresu turystyki miejskiej i kulturowej oferowanych na targach Holiday World Show 2017 | 30 000 | I |
| Podróże studyjne | | | |
| Podróż prasowa | Podróż prasowa na temat atrakcji turystycznych regionu łódzkiego, Lubelszczyzny i Podkarpacia w kontekście kultury judaistycznej na ziemiach polskich | 4 | II-III |
| Targi międzynarodowe | | | |
| Targi turystyczne | WTM 2017 w Londynie - networking | 55 000 | IV |

| Warsztaty, prezentacje | | | |
|--|--|---------|------|
| Warsztaty branżowe | Road Show po Wielkiej Brytanii, co najmniej 2 miasta, z udziałem polskich touroperatorów oferujących produkty turystyki kulturowej i aktywnej | 300 | II |
| Prezentacja | Prezentacja polskiej oferty city break oraz Wellness&SPA podczas London City Fair | 1 000 | II |
| Prezentacja | Prezentacja z udziałem polskich partnerów w hali targowej Simmonscourt podczas HWS w Dublinie - dla irlandzkich touroperatorów i mediów - oferty turystyki do Polski w kontekście ME w Piłce Siatkowej 2017 i turystyki Wellness&SPA, głównie dla seniorów | 160 | I |
| Promocja w Internecie | | | |
| Internet | Konkurs i reklama na Facebook/portał poland.travel. Prezentacja atrakcji turystycznych - pałace, dwory i zamki | 100 000 | I-IV |
| Organizacja stoisk informacyjnych | | | |
| Stoisko informacyjne | Stoiska informacyjne podczas co najmniej 3 imprez organizowanych przez stowarzyszenia branżowe jak ANTOR | 400 | I-IV |

| 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 mediach | | | |
| Radio | Realizacja reklam i konkursu radiowego: polska zima aktywnie, turystyka rowerowa | 2 500 000 | I- IV |
| Podróże studyjne | | | |
| Podróż prasowa | Podróż prasowa dla bloggerów/ dziennikarzy: aktywna podróż ze smakiem - Pomorskie, Warmińsko-Mazurskie, Podkarpackie | 4 | II- III |
| Podróż prasowa | Podróż prasowa do Dolnośląskiego, Małopolskiego i Podkarpacia: zimowa oferta turystyki aktywnej oraz Wellness&SPA | 4 | I / IV |

| | | | |
|--|---|---------|-------------|
| Podróż prasowa | Podróż prasowa dla bloggerów/ dziennikarzy pism/portali konsumenckich: trasy rowerowe w Polsce - Małopolskie, Świętokrzyskie, Lubelskie | 4 | II-III |
| Imprezy promocyjne | | | |
| Impreza promocyjna | Podsumowanie roku -prezentacja oferty turystyki wypoczynkowej w obiektach prestizowych dla przedstawicieli mediów konsumenckich | 40 | IV |
| Targi międzynarodowe | | | |
| Targi turystyczne | Targi Holiday World Show 2018 w Dublinie | 50 000 | I |
| Targi turystyczne | Targi Cycle Show w Birmingham | 50 000 | III |
| Warsztaty, prezentacje | | | |
| Prezentacja | Spotkania z dziennikarzami w Dublinie "Meet the media" by Travelmedia | 40 | I-IV |
| Prezentacja | Spotkanie z dziennikarzami "ANTOR meets Media" w Londynie | 60 | IV |
| Promocja w Internecie | | | |
| Internet | Promocja programu Ambasadorzy Polskiej Turystyki poprzez Fanpage - turystyka wypoczynkowa | 300 000 | I-IV |
| Internet | Konkurs i reklama na Twitter /Instagram/ poland.travel - turystyka aktywna, zwłaszcza rowerowa | 100 000 | I-IV |
| Organizacja stoisk informacyjnych | | | |
| Stoisko informacyjne | Stoiska informacyjne na imprezach współorganizowanych z placówką dyplomatyczną w Londynie - prestiżowa oferta turystyki wypoczynkowej | 10 000 | II-III |
| Stoisko informacyjne | Doroczna impreza masowa związana z obchodami Europe Day w Szkocji | 10 000 | II |
| Stoisko informacyjne | Impreza masowa w Irlandii Płn. - prestiżowa oferta turystyki wypoczynkowej (wspólnie z placówką dyplomatyczną w Dublinie i organizacjami polonijnymi) | 5 000 | III |
| Stoisko informacyjne | Festiwal w Irlandii (Polska - Eire) organizowany we współpracy z placówką dyplomatyczną i organizacjami polonijnymi - prestiżowa oferta turystyki wypoczynkowej | 5 000 | II |
| Stoisko informacyjne | Promocja polskich ofert turystyki aktywnej i wypoczynkowej na imprezach polonijnych organizowanych w Londynie i Dublinie we współpracy z regionami | 30 000 | I-IV |
| Pozostałe promocyjne | | | Suma |
| Materiały promocyjno- informacyjne | Produkcja gadżetów i materiałów wizualnych do wykorzystania w bieżącej działalności Ośrodka na rynku brytyjskim i irlandzkim | n/d | I-IV |

| 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) poświęcona produktom - prestiżowa oferta turystyki kulturowej oferowanych na targach Holiday World Show 2018 | 30 000 | I |
| Podróże studyjne | | | |
| Podróż studyjna | Turystyka kulturowa - zamki i pałace | 4 | II-III |
| Podróż studyjna | Prestiżowa oferta turystyki miejskiej | 4 | II-III |
| Podróż prasowa | Bloggerzy/dziennikarze pism/portali konsumenckich, w tym ślubnych - luksusowy wypoczynek oraz prestiżowa kuchnia w dworach, zamkach i pałacach - Dolnośląskie, Opolskie, Śląskie, Małopolskie, Mazowieckie | 4 | I-IV |
| Targi międzynarodowe | | | |
| Targi turystyczne | WTM 2018 w Londynie | 55 000 | IV |
| Warsztaty, prezentacje | | | |
| Warsztaty branżowe | Road Show po Irlandii | 150 | II |
| Prezentacja | Prezentacja polskiej oferty city break podczas London City Fair | 1 000 | II |
| Prezentacja | Oferty turystyki wypoczynkowej głównie dla seniorów z udziałem polskich partnerów podczas HWS w Dublinie | 80 | I |
| Promocja w Internecie | | | |
| Internet | Konkurs i reklama na Twitterze w Irlandii. Prezentacja atrakcji turystycznych - pałace, dwory i zamki | 100 000 | I-IV |
| Internet | Konkurs i reklama na Twitter/portale poland.travel - oferta luksusowa | 100 000 | I-IV |
| Organizacja stoisk informacyjnych | | | |
| Stoisko informacyjne | Stoisko informacyjne podczas imprez organizowanych przez stowarzyszenia branżowe jak ANTOR | 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) 2017 |
| Podróże studyjne | | | |
| Podróż prasowa | Atrakcje Trójmiasta i Pomorza: historia, kultura, lifestyle związany z wodą (morze, jeziora) | 4 | III |
| Podróż prasowa | Podkarpackie - kultura, kuchnia, dworki i pałace, architektura drewniana | 3 | III |
| Podróż prasowa | Małopolska - tradycje, historia, architektura drewniana, turystyka wzdłuż Wisły | 3 | II |
| Podróż prasowa | Ziemie Zachodnie: Wrocław, Poznań - zabytki, kultura, historia | 3 | II |
| Podróż prasowa | Parki Narodowe - Polska Wschodnia | 3 | III |
| Podróż prasowa | Warszawa - projekt Wisła (rozrywka, kultura i sport nad Wisłą) | 3 | II |
| Podróż prasowa | Warszawa luksusowa wraz z ofertą shoppingu i kultury | 4 | II |
| Imprezy promocyjne | | | |
| Impreza promocyjna | Podkarpackie - kultura, kuchnia, dworki i pałace, architektura drewniana. | 2 000 | III |
| Warsztaty, prezentacje | | | |
| Warsztaty branżowe | Miasta Polskie - oferta kulturalna, infrastruktura w pałacach historycznych, parki narodowe. Warsztaty z dziennikarzami w ramach działalności ADUTEI w Rzymie i w Mediolanie | 200 | cały rok |
| Prezentacja | Cykliczne prezentacje dla dziennikarzy w siedzibie ZOPOT | 120 | cały rok |
| Promocja w Internecie | | | |
| Internet | Kampania DEM - mail dedykowany przygotowany przez ZOPOT, wysłany do bazy 300.000 użytkowników + kampania Google Adwords, na którą złoży się Search i Display (AdSense/Double-click Google - liczba wyświetleń min. 2.000.000) | 2 300 000 | II |

| | | | |
|--|--|---------|----------|
| Internet | Kampania na portalach turystycznych, społecznościowych. 1 miesiąc. Współpraca z uniwersytetami włoskimi | 100 000 | II |
| Internet | Kampania na Facebooku (Ads, konkursy) | 100 000 | II |
| Internet | Festiwal regionów. Promocja na portalach społecznościowych i portalu ZOPOT. Tydzień dedykowany regionom Polski: woj. śląskie, opolskie, dolnośląskie, małopolskie, mazowieckie, pomorskie, podlaskie, świętokrzyskie, warmińsko-mazurskie, wielkopolskie, zachodniopomorskie, lubelskie, podkarpackie, kujawsko-pomorskie, łódzkie, lubuskie | 480 000 | cały rok |
| Organizacja stoisk informacyjnych | | | |
| Stoisko informacyjne | Stoiska informacyjne przy okazji dużych imprez promocyjnych organizowanych przez polskie placówki i stowarzyszenia we Włoszech | 50 000 | 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) 2017 |
| Podróże studyjne | | | |
| Podróż studyjna | Warszawa - Kujawsko Pomorskie - Pomorskie. Atrakcje turystyczne Polski | 7 | III |
| Podróż studyjna | Małopolska i Śląsk - zamki i płace, tradycje, kuchnia | 7 | II |
| Warsztaty, prezentacje | | | |
| Prezentacja | Cykliczne prezentacje dla TO w biurze ZOPOT i w placówkach na terenie Włoch n/t nowych atrakcji turystycznych w Polsce | 100 | cały rok |
| Warsztaty branżowe | Udine (promocja polskich ofert) | 60 | I |
| Warsztaty branżowe | Trieste (promocja polskich ofert) | 60 | I |
| Warsztaty branżowe | Catania (promocja polskich ofert) | 60 | I |
| Warsztaty branżowe | Palermo (promocja polskich ofert) | 60 | I |
| Warsztaty branżowe | Bergamo (promocja polskich ofert) | 60 | I |
| Warsztaty branżowe | Verona (promocja polskich ofert) | 60 | I |
| Promocja w Internecie | | | |

| | | | |
|--|--|--------|----|
| Internet | Newsletter nt. atrakcji turystycznych w Polsce skierowany do włoskiej branży | 9 000 | II |
| Organizacja stoisk informacyjnych | | | |
| Stoisko informacyjne | Targi TTG w Rimini | 90 000 | IV |

| | | | |
|---|---|---------------------------------------|---|
| 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 |
| Podróże studyjne | | | |
| Podróż prasowa | Warszawa - miasto z energią | 3 | II |
| Podróż prasowa | Kraków i Małopolska | 3 | II |
| Podróż prasowa | Śląsk - najpiękniejsze dworki i pałace | 3 | III |
| Podróż prasowa | Gdańsk i Trójmiasto | | |
| Podróż prasowa | Pomorze - historia i natura | 3 | II |
| Podróż prasowa | Kraków i Małopolska | 3 | IV |
| Podróż prasowa | Polska Północna | 3 | III |
| Imprezy promocyjne | | | |
| Impreza promocyjna | Festiwal Corso Polonia w Rzymie. Polskie dziedzictwo kulturowe. Działanie we współpracy z Instytutem Polskim w Rzymie | 10 000 | II |
| Warsztaty, prezentacje | | | |
| Prezentacja | Prezentacje dla dziennikarzy w siedzibie ZOPOT i na terenie Rzymu i Mediolanu | 25 | cały rok |
| Prezentacja | Prezentacja podczas Zjazdu Polonii w Rzymie | 120 | I |
| Promocja w Internecie | | | |
| Internet | Kampania w Internecie (1 miesiąc) | 2 500 000 | II |
| Internet | Kampania na portalach społecznościowych | 400 000 | cały rok |
| Organizacja stoisk informacyjnych | | | |
| Stoisko informacyjne | Stoiska przy okazji imprez dot. przede wszystkim 100-lecia Niepodległości Polski organizowanych przez polskie placówki | 6 000 | |
| Stoisko informacyjne | Na imprezach promocyjnych organizowanych z organizacjami i stowarzyszeniami polonijnymi. Temat przewodni Rocznica 100-lecia Niepodległości Polski | 15 000 | |
| Pozostałe promocyjne | | | |
| Konferencja prasowa | Dziedzictwo kulturowe Polski - Rzym | 60 | IV |

| | | | |
|---|---|---------------------------------------|---|
| 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 | Włochy | | |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu | | | |
| Narzędzie | Opis narzędzia | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2018 |
| Podróże studyjne | | | |
| Podróż studyjna | Dla touroperatorów - Warszawa i Pomorze | 8 | II |
| Podróż studyjna | Dla touroperatorów - Kraków i Warszawa | 8 | IV |
| Targi międzynarodowe | | | |
| Targi turystyczne | Międzynarodowe Targi Turystyczne BIT w Mediolanie | | II |
| Warsztaty, prezentacje | | | |
| Warsztaty branżowe | Włochy północno-zachodnie | 80 | I |
| Warsztaty branżowe | Włochy północno-wschodnie | 70 | I |
| Warsztaty branżowe | Włochy centralne | 70 | II |
| Warsztaty branżowe | Włochy południowe | 80 | IV |
| Warsztaty branżowe | Sycylia | 70 | IV |
| Organizacja stoisk informacyjnych | | | |
| Stoisko informacyjne | Targi TTG w Rimini | 70 000 | IV |

RYNKI SĄSIEDZKIE

| | | | |
|---|--|---------------------------------------|---|
| Obszar | Budowa pozytywnego wizerunku | | |
| Projekt nr i temat projektu | Projekt nr 1 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski | | |
| Grupa docelowa | Konsumenci | | |
| Zasięg działania | Białoruś, Czechy, Litwa, Węgry, Słowacja | | |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu | | | |
| Narzędzie | Opis narzędzia | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2017 |
| Podróże studyjne | | | |
| Podróż studyjna | Czechy - podróże studyjne dla blogerów | 10 | cały rok |
| Podróż studyjna | Węgry - podróże prasowe i studyjne (branża i media) | 8 | cały rok |
| Podróż studyjna | Białoruś – podróż studyjna dla branży wraz realizowana wraz z partnerami | | |
| Targi międzynarodowe | | | |
| Targi turystyczne | Stoisko promocyjne na targach HOLIDAY WORLD (36 m ²) | 30 000 | I |
| Targi turystyczne | Stoisko promocyjne na targach Slovakiatour (36 m ²) | 30 000 | I |
| Warsztaty, prezentacje | | | |
| Prezentacja | V-4 Białoruś - prezentacja | 30 | II |
| Prezentacja | Czechy – prezentacja z partnerami | 30 | III |
| Warsztaty branżowe | Białoruś – warsztaty w ramach „Polsko – Białoruskiego Forum Turystycznego” | 25 | II |
| Promocja w Internecie | | | |
| Internet | Czechy - zarządzanie stroną polsko.travel | 40 000 | cały rok |
| Internet | Węgry – zarządzanie wersją strony rynkowej | 50 000 | cały rok |
| Pozostałe promocyjne | | | |
| Wieczór Polski | Wieczór Polski dla wystawców targów Slovakiatour | 800 | I |
| Spotkanie promocyjne | Prezentacja produktów turystycznych B2C na targach Holiday World | 500 | I |
| Reklama zewnętrzna | Litwa - realizacja kampanii promocyjnej | 1 500 000* | II |

*- liczba kontaktów

RYNKI AZJATYCKIE

| | | | |
|---|--|---------------------------------------|---|
| Obszar | Turystyka miejska i kulturowa | | |
| Projekt nr i temat projektu | Projekt nr 1 Odkryj różnorodność ofert dziedzictwa kulturowego Polski | | |
| Grupa docelowa | Branża | | |
| Zasięg działania | Indie, Izrael, Korea, Filipiny | | |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu | | | |
| Narzędzie | Opis narzędzia | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2017 |
| Podróże studyjne | | | |
| Podróż studyjna | Podróż studyjna z Korei Płd. Dla t.o. i mediów realizowana wraz z partnerami | 10 | I |
| Podróż prasowa | Podróż prasowa dla mediów indyjskich | 5 | II |
| Podróż studyjna | Indie – podróż studyjna | 5 | II |
| Podróż studyjna | Izrael – podróże prasowe i studyjne | 8 | Cały rok |
| Podróż studyjna | Filipiny – podróż studyjna dla t.o realizowana wraz z partnerami | | |
| Targi międzynarodowe | | | |
| Targi turystyczne | Izrael – targi IMTM | 25 000 | I |
| Promocja w mediach | | | |
| Prasa specjalistyczna | Indie Polish Market - publikacja materiałów | | I |
| Warsztaty, prezentacje | | | |
| prezentacja | Podczas targów IMTM w Tel Awiwie wraz z partnerami | 70 | I |
| warsztat | Warsztat B2B w Tel Awiwie organizowany wspólnie z partnerami | 100 | II |
| warsztat | Warsztat B2B podczas EXPO Astana | 100 | II |
| Imprezy promocyjne | | | |
| Impreza promocyjna | Realizacja wydarzeń we współpracy z placówkami dyplomatycznymi i innymi podmiotami | 250 | III |
| Promocja w Internecie | | | |
| Internet | Izrael – zarządzanie stroną polin.travel | 13 000 | cały rok |
| Pozostałe promocyjne | | | |
| Szkolenia | Szkolenia produktowe dla kluczowych t.o indyjskich | 100 | I-II |

7.2.2. 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) 2017 |
| Internet | | | |
| Internet | Newsletter nt. najważniejszych wydarzeń do przedstawicieli branży spotkań | 12 359 | cały rok |
| Internet | Komunikacja poprzez social media | 22 000 | cały rok |
| Prezentacje | | | |
| Prezentacja | Prezentacja grup hosted buyers podczas targów IMEX | 100 | II |
| Prezentacja | Prezentacja grup hosted buyers podczas targów EIBTM | 100 | IV |
| Targi międzynarodowe | | | |
| Targi turystyczne | IMEX | n/d | II |
| Targi turystyczne | IBTM World (dawne EIBTM) | n/d | 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 |

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

Działania planowane w latach 2017-2018, zarówno na rynku krajowym jak i na rynkach zagranicznych, skoncentrowano w trzech 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 Spyływy Bobrem Spyływy 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 Łodzie 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-podrze-wypożyczalnie-sprzetu-wodnego onwater.pl/powstaje-nowy-szlak-turystyczny-wrocławski-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, Wisła | <ul style="list-style-type: none"> www.splywy.pl www.agrokajaki.pl/splywy-kajakowe- |

| | | |
|-------------------------|--|--|
| | <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 | <p>rzeki</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 | <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>uprawianie sportów 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>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 Czorszyńskim 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 Stobrowskiego 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 |

| | | |
|----------------------------|--|---|
| <p>Podkarpackie</p> | <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, Wiślaka <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. Tarnobrzeskie – jezioro z przejrzystą wodą i stałym, dość silnym wiatrem <p>Inne sporty wodne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • J. Tarnobrzeskie - wakeboard, windsurfing, kitesurfing, • J. Solińskie - windsurfing • spływy Sanem pontonami <p>Wypoczynek nad wodą:</p> <ul style="list-style-type: none"> • J. Tarnobrzeskie • 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://jeziro-tarnobrzeskie.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.jachtklubiarkopol.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-siemiatyczne.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.siemiatyczne.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, Górkki 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"> • Rzeką 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"> • Via Sport Diving Marina | <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.kajakiempopilicy.pl • www.wczasy-neptun.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 |

| | | |
|-----------------------------------|---|---|
| | <p>Koparki (Jaworzno)</p> <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.kajaki.delfin.ptv.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 Brodnicke | <ul style="list-style-type: none"> • www.borytucholskie.pl • www.pnbt.com.pl • www.wtr.kujawsko-pomorskie.pl • www.pojezierzebrodnicke.pl • www.na-wzgorzu.pl |
| Lubelskie | <p>Turystyka rowerowa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wschodni rowerowy szlak Green Velo • Centralny Szlak Rowerowy Roztocza • Bursztynowy Szlak Greenways | <ul style="list-style-type: none"> • www.greenvelo.pl • www.szlakirowerowe.lubelskie.pl • www.roztozczewita.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 Gorcezańskiej 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 Szwajk) <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://dreżynyrowerowe.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_Bialowieskiej_\"Wsr%C3%B3d_%C5%9Aubr%C3%B3w\"-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: Międzyzlesie, Topacz, Stanisów, Grodno, Wojnowice, Krobielowice • Zamek w Leśnicy • Zamek Topacz • Pałac Królewski – Muzeum Miejskie Wrocławia • Piastowski Zamek Książęcy • Dolina Pałaców | <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-ksiazeczy • http://www.dolinapalacow.pl/dolina-palacow.html • www.villaelise.pl • www.palacbrzezno.pl |

| | 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 Kozuchowie • Pałac Wiejce • Zamek Kazimierza Wielkiego w Międzyrzeczu • Zamek w Krośnie Odrzańskim • Twierdza Kostrzyn w Kostrzynie nad Odrą • Pałac Książęcy w Żaganiu • Pałac w Iłowej | <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 |

| | | |
|---|---|---|
| <p style="text-align: center;">Łódzkie</p> | <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 |
| <p style="text-align: center;">Małopolskie</p> | <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 Wytrzysszycze – Pałac Goetzów - Okocimskich w Brzesku – Okocimiu • Dwór Ignacego Jana Paderewskiego w Kąsnej Dolnej • Dwór w Dołędze | <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.polinar.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-korzkiew • http://muzeum.wieliczka.pl/ |

| | | |
|----------------------------|---|--|
| <p>Mazowieckie</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Szlak Książąt Mazowieckich: Warszawa od Zamku Królewskiego przez Katedrę św. Jana po Kamienicę Książąt Mazowieckich • Zamki Czernichów, 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 |
| <p>Opolskie</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Zamek w Mosznej • Pałac w Sulistawiu | <ul style="list-style-type: none"> • www.moszna-zamek.pl • www.palacsulislaw.pl • www.palacuczja.pl |
| <p>Podkarpackie</p> | <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 Krasiczynie • Zamek Kamieniec w Odrzykoniu • Zamek Kazimierzowski w Przemyślu • 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 Regionalne w Stalowej Woli • Zespół Dworsko-Parkowy w Korzeniowie, w Wiśniowej • Zespół Pałacowo-Parkowy w Zarzeczcu, w | <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>Przeworsku, Lubomirskich w Boguchwale</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 Choroszczu • 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: obłężenie 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 |
| Śląskie | <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- | <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.fundacjakomplekszamkowy.pl • www.palacwojnowice.pl • www.zamekcieszyn.pl |

| | | |
|-----------------------------------|--|--|
| | <p>Parkowy w Koszęcinie</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.hotel-zamek.pl • www.zamekpiastowski.pl • www.muzeum.org.pl • www.czarnylas.pl • www.palacsaturna.pl • www.palacborynia.pl |
| <p>Świętokrzyskie</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Zamek Krzyżtopór w Ujeździe • Zespół Pałacowy w Kurozwękach • Willa Hueta • Regionalne Centrum Naukowo-Technologiczne • Zamek w Chęcinach • Pałacyk Henryka Sienkiewicza w Oblęgorku Fortalicja w Sobkowie (zabytkowa fortalicja z XVI w, pokazy sokolnicze) | <ul style="list-style-type: none"> • www.krzyztopor.org.pl • www.kurozweki.com • www.willahueta.pl • https://zamek.checiny.pl/pl/# • http://mnki.pl/sienkiewicz/pl/aktualnosc/strony/1 |
| <p>Warmińsko-Mazurskie</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Pałace: Bałoszyce, Łężany, Nakomiady, Smolajny, Kadyny, Karnity, Galiny, Pacóltowo, Osieka, Myśłeta, Mortęgi, do zwiedzania za zgodą właścicieli: Sorkwity, Łabędnik, Jegławki • Dwory: Jelmuń, | <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 |

| | | |
|---------------------------|--|--|
| | <p>Brożówka, Kaliszki, Bieniasze, Sople, Łowczego, do zwiedzania za zgodą właścicieli: Sędławki</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zamki: Ryn, Lidzbark Warmiński, Olsztyn, Ostróda, Nidzica, Kętrzyn, Reszel • Zespół pałacowo-parkowy Ublík • Zespół dworsko-parkowy Baranowo | <ul style="list-style-type: none"> • 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 |
| Wielkopolskie | <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 |
| Zachodniopomorskie | <ul style="list-style-type: none"> • Zamki Książąt Pomorskich w Szczecinie i Darłowie • Zamki: Pężino, 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 |