

Polska

TOURISM



Move Your Imagination





Janusz Piechociński

Deputy Prime Minister, Minister of Economy
Adjoint au Premier Ministre, Ministre de l'Économie

Ladies and Gentlemen,

One of the 5 priority directions of the promotion of Polish companies is Canada, known to be one of the most developed economies in the world. Therefore, we encourage domestic entrepreneurs to increase exports of Polish goods and services to the Canadian market. To this end, the Ministry of Economy has prepared a special information campaign, showing the most innovative and growing sectors of our economy.

The promotion covers, among others, agri-food industry, tourism, including medical tourism, aviation, environmental protection and construction industry. We would also like to bring you closer to the energy sector, petrochemical sector, extractive industry, mining, transport and communications. Noteworthy is also Polish furniture and interior design industry, which is gaining recognition around the world.

We believe that participation of our entrepreneurs in promotional activities in Canada will facilitate networking to companies and business environment institutions operating within particular industries.

I also encourage you to get acquainted with the offer of Polish companies, presented during trade fairs, business missions and study visits of Canadian contractors.

I am convinced that direct meetings and participation in professional conferences will help to establish business relationships, and to open more widely to mutual cooperation between our two countries.

With great pleasure I am presenting to you the catalogue that shows the achievements of Polish industries. I am convinced that it will be also a practical guide facilitating establishment of cooperation with our suppliers. ■

Messieurs, Mesdames,

L'une des cinq orientations prioritaires de la promotion des entreprises polonaises est le Canada, connue pour être l'une des économies les plus développées du monde. Par conséquent, nous encourageons les entreprises nationales à accroître les exportations de biens et les services polonais sur le marché canadien. À cette fin, le Ministère de l'Économie a préparé une campagne spéciale d'information et de promotion, montrant les secteurs les plus innovants et en pleine croissance de notre économie.

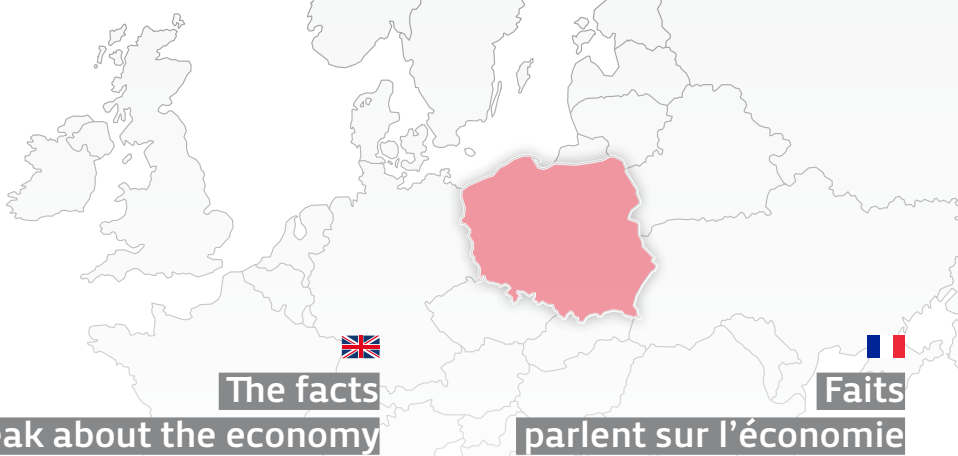
La promotion a englobé parmi autres l'industrie agroalimentaire, le tourisme, y compris médical, l'aéronautique, la protection de l'environnement et la construction. Nous voulons également vous rapprocher le secteur énergétique, pétrochimique, l'industrie de l'extraction, l'industrie minière, des transports et des communications. Il convient de souligner aussi l'industrie du meuble et de la décoration intérieure polonaise qui devient reconnue dans le monde entier.

Nous espérons que la participation de nos entrepreneurs à des activités promotionnelles au Canada facilitera la coopération à des sociétés et institutions opérant dans divers secteurs d'affaires.

Je vous encourage aussi à vous familiariser avec l'offre des entreprises polonaises, présentée dans les foires et missions commerciales, ainsi que les visites d'étude des entrepreneurs canadiens.

Je suis convaincu que les contacts directs et la participation à des conférences professionnelles aideront à établir des relations d'affaires et s'ouvrir plus largement à la coopération mutuelle entre nos deux pays.

Avec grand plaisir je vous présente le catalogue montrant les réalisations des industries polonaises. Je suis convaincu qu'il sera également un guide pratique pour établir une coopération avec nos fournisseurs. ■



The facts

Faits

speak about the economy

parlent sur l'économie

POLAND, with a population of over 38 million inhabitants, is the largest member of the European Union among all the countries of Central and Eastern Europe. In terms of GDP, Poland is the 8th biggest economy in the EU and the 21st biggest economy in the world (2010 GDP in current prices, USD-denominated, IMF data, World Economic Outlook Database, October 2012).

POLOGNE - avec une population de plus de 38 millions d'habitants, elle est le plus grand pays en Europe Centrale et Orientale, membre de l'Union Européenne. En termes de PIB elle constitue la 8ème économie dans l'UE et la 21ème dans le monde (PIB pour 2010 en prix courants convertis en dollars, les données de FMI, World Economic Outlook Database, octobre 2012).

Good GDP results

Over the recent years, the Polish economy shows relatively good performance against the backdrop of the region of Central and Eastern Europe as well as the entire European Union. It was particularly visible in 2009, when Polish GDP, according to Eurostat data, grew 1.6%, making Poland the only EU country with a positive economic growth and earning the country the name of the "green island". It was also in 2010 that Polish economy stood out among European peers: the GDP growth of 3.9% was the third highest in the EU, behind Slovakia's and Sweden's.

Poland is catching up, in terms of economic situation, with Western EU countries. Poland's GDP per capita in 1995 was 43% of the average of EU countries, in 2000 it was 48%, and in 2011 - already 65%, as indicated in Eurostat's preliminary data.

According to preliminary data of the Central Statistical Office (GUS), the GDP in 2012 increased by 2% compared to 2011. The main driver of Polish GDP growth in 2012 was net exports. The analysts from the Ministry of Economy expect economic growth in 2013 at the level of around 1.7%. The national monetary policy and improvement in the global economy should contribute to the above.

Bons résultats PIB

Ces dernières années, l'économie polonaise se porte relativement bien par rapport à la région d'Europe Centrale et Orientale et l'Union Européenne. Cela était particulièrement observé en 2009, alors que, selon les données d'Eurostat, le PIB polonais a augmenté de 1,6 %, ce qui était le seul résultat positif parmi 27 pays de l'UE et a assuré à la Pologne le nom de «île verte». Toujours en 2010, l'économie polonaise se distinguait parmi les pays d'Europe: une augmentation du PIB de 3,9 % était la troisième plus grande dans l'UE, en cédant seulement à l'augmentation enregistrée par la Slovaquie et la Suède.

La Pologne s'approche vers le niveau économique des pays occidentaux de l'Union européenne. En 1995, le PIB polonais par habitant était de 43 % de la moyenne des états-membres de l'Union Européenne, en 2000 - 48 %, et en 2011 - déjà 65 %, selon les données préliminaires publiées par Eurostat.

Selon les estimations préliminaires de l'Office Central de Statistiques le PIB en 2012 a été supérieur de 2 % par rapport à 2011. Le moteur principal de l'augmentation du PIB polonais en 2012 ont été les exportations nettes. Des analystes du Ministère de l'Economie s'attendent à une croissance économique en 2013 à environ 1,7 %. Impact en devraient avoir la politique monétaire nationale et l'amélioration de la situation de l'économie mondiale.





Among the leaders of competitiveness

Poland is one of three European states to qualify to the world's top fifteen countries with most competitive manufacturing, alongside Germany (ranked 2nd) and Britain (ranked 15th, just behind Poland), according to the end-November report by advisory Deloitte and the U.S. Council on Competitiveness 2013 Global Manufacturing Competitiveness Index, based on surveys of more than 550 CEOs and senior manufacturing leaders from all over the world. For the record, Poland safely leads in terms of manufacturing competitiveness amidst Central and Eastern European (CEE) countries, with only two of them, apart from Poland, being ranked on Deloitte's list: the Czech Republic (19th) and Romania (29th).



Parmi les leaders de la compétitivité

La Pologne en tant que l'un des trois pays européens s'est qualifiée à une quinzaine des leaders mondiaux de compétitivité du secteur manufacturier, à côté de l'Allemagne (à la 2ème place) et le Royaume-Uni (à la 15e place, juste derrière la Pologne) - selon un rapport publié à la fin de novembre 2013 Global Manufacturing Competitiveness Index, établi par Deloitte en collaboration avec le Conseil Américain pour la Compétitivité, basant sur une enquête menée auprès de plus de 550 dirigeants de sociétés de partout dans le monde. Il est intéressant de noter que, selon le rapport Deloitte, la Pologne est un chef de file dans la région d'Europe Centrale et Orientale en termes de compétitivité du secteur manufacturier : deux autres pays de la région CEE inclus dans le classement, la République Tchèque et la Roumanie, occupent respectivement 19ème et 29ème position.

A steady stream of FDI

Poland have so far stood out in terms of foreign direct investments (FDI) among its CEE peers. According to UNCTAD's Internet database, accessed at the beginning November 2012, the foreign direct investments inflow to Poland between 2006 and 2011 totaled at some USD 94.9 bln and was the highest in the region (compared to the Czech Republic - some USD 36.8 bln, or Hungary - some USD 26.1 bln in the same period).

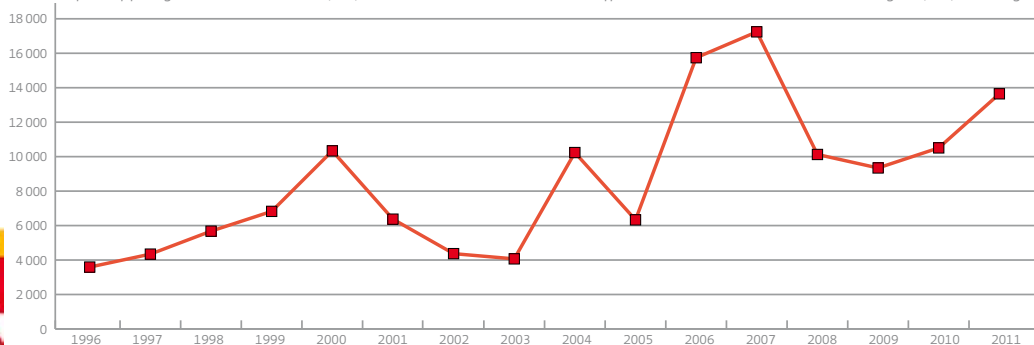
The 2012 foreign direct investments (FDI) inflows to Poland may be roughly at the same level as in 2011, head of the foreign investments department at the Polish Information and Foreign Investments Agency (PAIIIZ) Iwona Chojnowska-Haponik told PAP. In 2011, the inflow of foreign direct investments (FDI) to Poland amounted to EUR 13,567 mln and was 30% higher y/y, according to revised data by the National Bank of Poland (NBP) published at end-October.

Flux stable de l'IDE

Ces dernières années la Pologne se démarque positivement en Europe Centrale en termes de flux d'IDE. Selon la base de données en ligne CNUCED, lue au début de novembre 2012, dans la période 2006-2011, les investissements étrangers directs en Pologne s'élevaient à environ 94,9 milliards d'USD et étaient les plus élevés dans la région (à titre de comparaison, l'IDE en République Tchèque pour la même période s'élève à environ 36, 8 milliards d'USD et en Hongrie - environ 26,1 milliards d'USD).

L'afflux des investissements directs étrangers (IDE) en Pologne en 2012 peut être similaire à celui enregistré en 2011 - a dit à la PAP (Agence Pologne Presse) Iwona Chojnowska-Haponik, directrice du Département des Investissements Étrangers de l'Agence Polonaise pour l'Information et l'Investissement Étranger (PAIIIZ). En 2011, il a atteint une valeur de 13 567 millions € et était de 30 % supérieur que l'année précédente - selon les données de la Banque Nationale de Pologne (NBP) publiées à la fin du mois d'octobre.

Inflow of foreign direct investments (FDI) to Poland



Afflux des investissements directs étrangers (IDE) en Pologne



Friendships for business

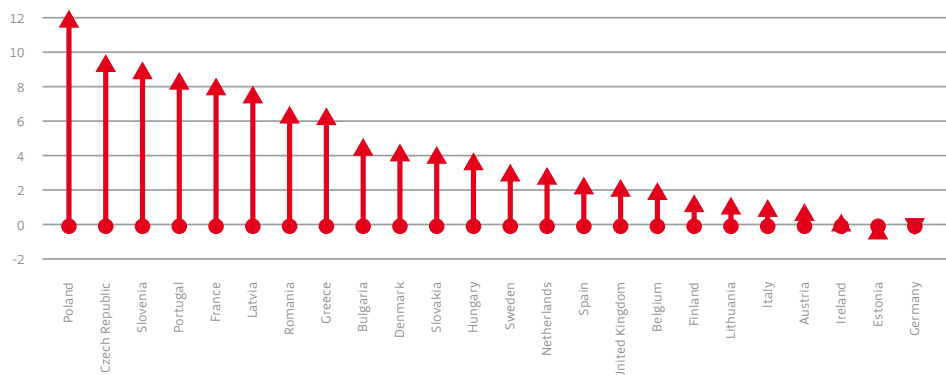
Poland was distinguished by the World Bank in the newest edition of its report Doing Business 2013 as the country that made the greatest progress in terms of facilitating running business over the past year. It happened thanks to reforms concerning registering property, paying taxes, enforcing contracts and resolving insolvency, according to the report comparing business regulations in 185 countries.



Amitiés pour les affaires

La Pologne a été remarquée dans la dernière édition du rapport de la Banque Mondiale Doing Business 2013 en tant que l'état, qui au cours de la dernière année a fait le plus de progrès dans la facilitation des affaires. Cela s'est passé grâce à des réformes en matière d'immatriculation foncière des biens, paiement des impôts, exécution des contrats et des solutions de faillite - selon l'étude, où on a comparé les solutions juridiques dans 185 pays.

Who did the greatest progress in narrowing distance to frontier?



Cyprus, Luxembourg and Malta were not included in Doing Business 2006 Report

Progress in narrowing distance to frontier (representing the best performance achieved by any economy on each of World Bank's Doing Business research indicators) for Poland and other EU member states in the period between 2005 and 2012 (in percentage points representing the absolute difference for each economy between its distance to frontier in 2005 and that in 2012) (source: World Bank, Doing Business 2013). ■

Variation de la distance à la « limite » (le meilleur résultat obtenu par toute économie dans une catégorie donnée analysée dans l'étude de la Banque Mondiale Doing Business 2013) pour la Pologne et les autres États membres de l'Union Européenne dans les années 2005-2012 (exprimé en points de pourcentage comme la différence entre la distance à la « limite » en 2005 et 2012) (source: Banque Mondiale, présentation de Doing Business 2013 en Pologne). ■

On the basis of the materials presented on pages
www.msp.gov.pl and www.mg.gov.pl

Sur la base des documents présentés sur les sites
www.msp.gov.pl et www.mg.gov.pl





Wrocław

Source:

Fotopolska – Polish Tourist Organisation

Fotopolska – Organisation Polonaise de Tourisme



Global tourist traffic and arrivals to Poland

According to the data presented by UNWTO in November 2012, the international tourism is one of the few sectors of the economy, which was not affected by a major crisis last year, but also saw increases of basic indicators. The number of international tourists worldwide grew by 4% between January and August 2012 compared to the same eight months of 2011, and amounted to 705 million. The increases, ranging from 3% (in the case of Europe) to 7% (Asia and Pacific), were observed in all regions except the Middle East (-1%).

European countries characterised by the fastest growth rate in the period from January to August 2012 included: Russia (+12%), Hungary (8%), Germany (8%), **Poland (7%)**, Austria (5%) and the Netherlands (+5%). In 2012, there was also a significant increase in revenues from international tourism. Among the countries that provided the UNWTO with figures for the first half of 2012, Poland was in the group of destinations that could boast a double-digit revenue growth **(+19%)**.

According to preliminary estimates provided by the Institute of Tourism in 2012, there were 66.4 million arrivals of foreigners to Poland (9% more than in 2011), including 14.8 million tourist arrivals (growth by 11%). The increases apply to all groups of countries that are relevant for Polish inbound tourism. The greatest growth of arrivals was observed among tourists from countries conventionally referred to as “non-Schengen neighbours” (by 28% to 4.2 million). A significant increase was also observed in the number of tourist arrivals from the “important overseas” (+7%).

According to data from the Polish Central Statistical Office, the number of users of collective accommodation establishments in 2012 increased



Le trafic touristique dans le monde et vers la Pologne

Selon les données présentées par l'OMT en novembre 2012 le tourisme international est l'un des rares secteurs de l'économie, qui non seulement n'ont pas été affectés par une crise majeure l'an dernier, mais qui ont connu des hausses d'indicateurs de base. Dans la période de janvier à août 2012, le nombre total d'arrivées de touristes internationaux a augmenté de 4% par rapport à la même période de 2011 et s'élève à 705 millions d'euros. La gamme des augmentations de 3% (dans le cas de l'Europe) à 7% (Asie-Pacifique) a été observée dans toutes les régions, sauf le Proche-Orient (-1%).

Parmi les pays européens qui se sont caractérisés par le rythme le plus rapide de la croissance dans la période de janvier à août 2012 étaient: la Russie (+12%), la Hongrie (8%), l'Allemagne (8%), **la Pologne (7%)**, l'Autriche (+ 5%) et les Pays-Bas (+5%). En 2012, on a noté aussi une augmentation significative des recettes du tourisme international. Parmi les pays qui ont fourni à l'OMT les chiffres d'affaires pour le premier semestre de 2012, la Pologne fait partie d'un groupe des pays qui ont pu se vanter d'un niveau de croissance à deux chiffres **(+19%)**.

Selon des estimations préliminaires de l'Institut du Tourisme, en 2012 il y avait 66,4 millions d'arrivées des étrangères à la Pologne (9% de plus qu'en 2011), dont 14,8 millions d'arrivées de touristes (augmentation de 11%). Les augmentations concernaient tous les groupes des pays importants du point de vue du tourisme récepteur en Pologne. Le plus a augmenté le nombre d'arrivées de touristes des pays conventionnellement appelés «voisins hors de Schengen» (de 28%, jusqu'au niveau de 4,2 millions). Considérablement a augmenté aussi le nombre d'arrivées de touristes d'«outre-mer important» (+7%).





to a similar extent as the number of tourist arrivals (+11.8%), while the number of overnight stays increased by 10.3%.

There were no significant changes in 2012 in the structure of arrivals by purpose of stay. The majority included business and business arrivals (about 3.9 million), travels for tourism and recreation (about 3.2 million) as well as arrivals in aim to visit relatives or friends (about 2.7 million). Arrivals for shopping purposes amounted to 1.8 million.

An important aspect for the development of the tourism industry includes the organisation of arrivals. Last year, the share of tourists organising their own trips to Poland increased in comparison to 2010 and 2011. However, for non-European countries the share of tourists purchasing packages is still significant (about 40%).

Poland as a destination

Studies¹ carried out on seven foreign markets confirm that **cities, historical heritage objects and history are the elements with which Poland is most strongly associated**. The cities, as a tourist product, offer not only the opportunity to explore historical heritage objects and museums (palaces, castles, sacred objects), but also allow the visitors to meet the culture of the place by participating in concerts, festivals and performances. An important addition to the proposals of the cities are well-prepared and various offers: of leisure activities -



↑ Gdansk Wrocław →

Source:
Fotopolska – Polish Tourist Organisation
Fotopolska – Organisation Polonaise de Tourisme



Selon les données de l'Office Central de Statistiques polonais, le nombre d'usagers des établissements d'hébergement collectif en 2012 a augmenté dans la même mesure que le nombre d'arrivées de touristes (+11,8%), tandis que le nombre de nuitées de 10,3%.

La structure des arrivées selon le but du séjour est restée en 2012 sans changements importants. La plupart c'étaient des arrivées d'affaires et commerciaux (environ 3,9 millions), les voyages pour le tourisme et les loisirs (environ 3,2 millions) ainsi que des visites chez les parents ou des amis (environ 2,7 millions). Des arrivées pour les achats s'élevaient à 1,8 millions.

Un aspect important pour le développement de l'industrie du tourisme est parmi autres le mode d'organisation de l'arrivée. Dans la dernière année a augmenté, par rapport aux années 2010 et 2011, la part des touristes qui organisaient eux-mêmes leur voyage en Pologne. Toutefois, la part des touristes qui achètent des paquets pour les pays non européens reste toujours importante (environ 40%).

La Pologne en tant que destination

Les recherches¹ menées sur sept marchés étrangers confirment que **les villes, les monuments et l'histoire sont des éléments avec lesquels la Pologne est le plus fortement associée**. Les villes en tant que produit touristique offrent non seulement la possibilité de découvrir les bâtiments historiques et musées (palais, châteaux, objets sacrés), mais elles permettent aussi de connaître la culture d'un endroit à travers la participation à des concerts, des festivals et des spectacles. Un complément important des propositions des villes sont des offres bien préparées et variées: activités de loisirs - divertissement, magasins et restaurants. Mais de plus en plus souvent, les seules attractions touristiques et des infrastructures ne suffisent pas



¹ Based on the Study before the start of the promotional campaign on the following markets: Belgian, Danish, Dutch and Swedish, PBS, Sopot, June 2012, and the Study of the effectiveness of the Polish promotional campaign on the following foreign markets: German, British and French: before the campaign, ARC rynek i opinia, Warsaw, July 2012. A study conducted in the framework of the project OPIE „Let's Promote Poland Together”.

¹ Sur la base de l'Étude avant le lancement d'une campagne de promotion sur les marchés: belge, danois, néerlandais et suédois, PBS, Sopot, juin 2012 et l'Étude de l'efficacité des campagnes promotionnelles de la Pologne sur les marchés étrangers: allemand, britannique et français: avant la campagne ARC rynek i opinia, Varsovie, juillet 2012. L'étude menée dans le cadre du projet «Promouvons ensemble la Pologne» PO 6.3.





entertainment, shopping and dining. However, more often tourist attractions and infrastructure are not enough to persuade potential tourists to choose our destination, since the atmosphere, the people, and the experience become more and more important. Poland and Polish cities, as we found out from the study², offer an unforgettable positive experience to the guests, so that most of them want to come back, and recommend us to their relatives and friends.

The most recognisable Polish cities, **Warsaw, Cracow, Gdansk, Wroclaw and Poznan**, offer a wealth of European cultural heritage on the one hand, and a uniqueness, on the other hand, resulting from their history and various cultural influences that they underwent. Therefore it will be very difficult to compare **modern Warsaw**, the capital of Poland, the Old City of which was rebuilt with attention to historical details, with the **royal city of Cracow** that has the best-preserved historical part of the city, almost unaffected since the Middle Ages. Yet another experience will be a visit to **Gdansk**, typically hanseatic city, which is noticeable even in the architecture of the Old Town and the market square. However, many people associate Gdansk more with the Solidarity movement and the changes that it initiated in

pour convaincre les touristes potentiels de choisir notre destination, puisque aussi importants sont l'atmosphère, les gens, l'expérience. La Pologne et les villes polonaises, comme nous le savons de la recherche menée², offrent à ses hôtes une expérience inoubliable positive et des impressions, de sorte que la plupart d'entre eux veulent revenir à nous et nous recommander à leurs familles et amis.

Les villes polonaises les plus reconnaissables: **Varsovie, Cracovie, Gdansk, Wroclaw et Poznan**, offrent d'une part une richesse du patrimoine culturel européen, et de l'autre l'unicité résultant de leur histoire et différentes influences culturelles, qu'elles ont subi. De ce fait, il est très difficile de comparer **la Varsovie moderne**, la capitale de la Pologne, dont la Vieille Ville a été reconstruite avec une attention aux détails historiques, avec **la ville royale de Cracovie**, dont la partie historique est le mieux conservée, presque intacte depuis le Moyen Age. Une autre expérience sera une visite à **Gdansk**, ville typiquement hanséatique, ce qui est particulièrement visible dans l'architecture de la Vieille Ville et de la Place du marché. Cependant, beaucoup de gens associent Gdańsk plutôt au mouvement de Solidarité et les changements qu'il a commencé en Europe Centrale et Orientale. Il vaut également découvrir **Wroclaw** - la ville avec une belle architecture bien préservée de la Vieille Ville et les intérieurs historiques et de nombreux ponts. D'un autre côté, c'est aussi un centre universitaire très dynamique. Une ville particulière est **Poznan**, qui appartient aux plus anciennes villes

² Atmosphere of the city was recognised by the respondents as one of the most important factors influencing the assessment of stay; Satisfaction of foreign tourists, Survey Report, PBS, Sopot-Warsaw 2012. A study conducted in the framework of the project OP IE „Let's Promote Poland Together”.

² L'atmosphère de la ville a été reconnue par les répondants comme l'un des facteurs les plus importants qui influent sur l'évaluation du séjour ; Satisfaction des touristes étrangers, Rapport de l'étude, PBS, Sopot-Varsovie 2012. L'étude menée dans le cadre du projet «Promouvons ensemble la Pologne » PO 6.3.



Source:
Fotopolska – Polish Tourist Organisation
← Cracow Fotopolska – Organisation Polonaise de Tourisme
Old Market Square in Wroclaw
Vieux Marché à Wroclaw ↓





Wieliczka Salt Mine
Mine de Sel Wieliczka

Source:
Fotopolska – Polish Tourist Organisation
Fotopolska – Organisation Polonaise de Tourisme



Central and Eastern Europe. **Wroclaw** is also worth exploring, a city with a beautiful well-preserved architecture of the Old Town and the historic interiors and numerous bridges. On the other hand, it is also a very active academic center. A special city is **Poznan** which belongs to the group of the oldest Polish cities. Also here we can find some interesting examples of architecture from different ages, the characteristic Town Hall Square and lots of preserved old tenement houses. But the distinguishing feature of the city is its long tradition of trade and exhibition. There are the largest and state-of-the-art trade fair and exhibition facilities in Poznan, in which, among others, the global UN Climate Summit - COP14 (Conference XIV of the United Nations Convention on Climate Change) was held.

The cities' offer is just the start of exploring Poland. You can also visit places inscribed on the UNESCO World Heritage List, among which we can find the Wieliczka Salt Mine, Malbork Castle, the Sanctuary of Kalwaria, and Wooden Churches of Southern Malopolska. A unique place, in the scale of Europe, inscribed on the UNESCO list is the Bialowieza Forest since it is the oldest unaffected ecosystem in Europe. The place is also famous for aurochs that live in the wild only in Poland. Poland, thanks to a well-preserved and unspoiled nature, attracts tourists, especially European, who are looking for places where you can rest actively and in harmony with nature. The choice is huge because it includes not only protected areas including 24 national parks and numerous nature reserves, but also the status of the village spas, the microclimate and water of which have therapeutic properties.



polonaises. Ici aussi, on trouve quelques exemples intéressants de l'architecture de différentes époques, la Place du marché caractéristique avec l'Hôtel de Ville et de nombreux bâtiments anciens conservés. Mais le trait distinctif de la ville est sa longue tradition de commerce et d'exposition. À Poznań commercial il y a des espaces de commerce et d'exposition le plus importants et le plus modernes, où s'est tenu le sommet climatique de l'ONU - COP14 (XIVe Conférence de la Convention des Nations Unies sur les changements climatiques).

L'offre des villes n'est que le début de la découverte de la Pologne. Il vaut également visiter des lieux inscrits sur la Liste du Patrimoine Mondial de l'UNESCO, parmi lesquels on trouve la Mine de Sel à Wieliczka, le Château de de l'Ordre Teutonique à Malbork, le Sanctuaire à Kalwaria Zebrzydowska, les Églises en bois du sud de la Petite Pologne. Une place unique à l'échelle européenne, inscrit sur la liste de l'UNESCO, est Puszca Białowieńska (la Forêt de Białowieża) puisque c'est le plus ancien écosystème intact en Europe. L'endroit est également connu grâce à des bisons d'Europe qui vivent à l'état sauvage uniquement en Pologne. Par sa nature bien conservé et intacte la Pologne attire les touristes, en particulier européens, qui sont à la recherche d'endroits où ils peuvent reposer activement et en harmonie avec la nature. Le choix est vaste car il englobe non seulement les aires protégées, dont 24 parcs nationaux et des réserves naturelles nombreuses, mais aussi des villes avec des stations thermales, dont le microclimat et de l'eau ont des propriétés curatives.

Le sommet sur le climat de l'ONU - COP14 est un exemple de l'un des événements à caractère de





Panorama of Warsaw
Panorama de Varsovie

Source:
Fotopolska – Polish Tourist Organisation
Fotopolska – Organisation Polonaise de Tourisme



The mentioned UN Climate Summit - COP14 is an example of one of the congress events which are organised in Poland more and more often. The development of hotel, conference and congress infrastructure, which took place in recent years, led to increased interest in Poland as a place for carrying out conferences, congresses, incentive travels and other marketing events. Polish cities more and more effectively compete in the meetings industry with other destinations, often already recognisable in this part of Europe, because good organisation of large events³, that have international importance, increased credibility of our country as a good partner, host and organiser. **Business tourism** is also an important tool in country branding and promotion, because large congress, cultural and sporting events attract not only the participants, but also the media and opinion-forming groups.

The tourism sector in Poland

Tourism, as an interdisciplinary field, on the one hand requires cooperation between entities of different economy sectors, and on the other hand requires partnership and appropriate division of roles between private sector and public institutions, local governments and NGOs.

Polish Tourist Organisation, as well as other national tourist organisations worldwide, is engaged in creating and supporting activities aimed at the development of tourism. The primary goal of the initiatives undertaken



congrès qui sont tenus de plus en plus souvent dans les villes polonaises. Le développement de l'infrastructure hôtelière, de conférences et de congrès, qui a eu lieu ces dernières années, a conduit à un intérêt accru pour la Pologne comme lieu d'exécution de conférences, congrès, voyages de motivation et d'événements marketing. Les villes polonaises deviennent de plus en plus concurrentes dans l'industrie des réunions par rapport à d'autres destinations, qui sont souvent reconnaissables dans cette partie de l'Europe, parce qu'une bonne organisation de grands événements³ a rendu notre pays crédible en tant que bon partenaire, hôte et organisateur.

Le tourisme d'affaires est également un outil important dans la construction de la marque d'un pays et sa promotion, parce que de grands événements de congrès, culturels et sportifs attirent non seulement les participants, mais aussi les médias et les leaders d'opinion.

Secteur touristique en Pologne

Le tourisme, en tant que domaine interdisciplinaire, nécessite d'une part une coopération entre les acteurs dans différents secteurs de l'économie, et de l'autre un partenariat et une répartition adéquate des rôles entre le secteur privé et les institutions publiques, les administrations locales et les ONG.

L'Organisation Polonaise de Tourisme, ainsi que d'autres organisations touristiques nationales dans le monde, s'occupe de la création et du soutien des activités visant au développement des échanges touristiques. L'objectif principal des initiatives prises par notre organisation

³ Polish Presidency of the Council of Europe - the second half of 2012, co-organisation of the European Championship Final Tournament Cup UEFA EURO 2012™

³ La présidence polonaise du Conseil de l'UE - la seconde moitié de l'année 2012, la co-organisation de la Finale du championnat d'Europe de football UEFA EURO 2012™



by our organisation is to encourage tourists to visit and explore Poland, and to educate foreign partners about the Polish potential in the area of inbound tourism and meetings industry.

The execution of the goal related to promoting Poland as a destination, is possible also thanks to the cooperation of stakeholders of the tourism sector. Regional and Local Tourist Organisations and inbound tourism offices as well as the Inbound Tourism Forum are the natural partners whose actions have impact on increasing interest in Polish cities, regions and brand tourism products. Various forms of tourism are promoted like that, ranging from an active form, through the spa, and ending with cultural and municipal forms. In order to strengthen the Poland's position in the scope of international business tourism, the Poland Convention Bureau was established within the framework of the Polish Tourist Organisation. The PCB partners at the level of cities and urban regions are the municipal convention bureaux and certified organisers of congress events and incentive travels.

Equally important for us is to work closely with representatives of foreign tourism industry, branch media, organisations and associations, as well as opinion-forming groups present on



est d'encourager les touristes à visiter et explorer la Pologne, ainsi qu'éduquer les partenaires étrangers sur le potentiel de la Pologne en matière du tourisme récepteur et de l'industrie des réunions.

La mise en œuvre de l'objectif qui est de promouvoir la Pologne comme destination du voyage, est également possible grâce à la coopération avec des entités opérant dans le secteur du tourisme. Les Organisations Touristiques Régionales et Locales, ainsi que les bureaux du tourisme récepteur et le Forum du Tourisme Récepteur sont des partenaires naturels dont les actions ont pour effet un intérêt croissant pour les villes polonaises, des régions et des produits touristiques de marque. De cette façon sont promues diverses formes de tourisme, allant à partir du tourisme actif, par l'intermédiaire de stations balnéaires, en finissant par le tourisme culturel et urbain. Afin de renforcer la position de la Pologne à l'échelle internationale dans le tourisme d'affaires, dans le cadre de l'Organisation Polonaise de Tourisme a été créé Poland Convention Bureau. Les partenaires de PCB au niveau des villes et des régions sont les bureaux urbains convention et les organisateurs certifiés des congrès et voyages de motivation.

Source:

Fotopolska – Polish Tourist Organisation

Fotopolska – Organisation Polonaise de Tourisme

Lazienki Krolewskie in Warsaw →

Musée Łazienki Królewskie à Varsovie

↓ Panorama Big Light Show at the National Stadium

Panorama Big Light Show au Stade National





↑ The Polish Baltic Frédéric Chopin Philharmonic Gdansk

← Jelenia Gora - Town Hall Square
Jelenia Góra - Palais/Hôtel de Ville

Source:
Fotopolska - Polish Tourist Organisation
Fotopolska - Organisation Polonaise de Tourisme



the particular markets. Therefore, the Polish Tourist Organisation leads 14 information centers on major markets, that are always offer their help, information, knowledge and support in creating offer of stay in Poland, as well as study and press visits.

Interesting information, news and a calendar of events can be found on the official **poland.travel** website presenting Poland as a destination. It is useful not only as a source of information for tourists searching for inspiration and practical information, but also for travel agents, among others thanks to a planner that allows to check whether the route was planned perfectly, and to see what interesting places can be visited. Knowledge about Poland as a destination can be checked, systematised, and expanded by the use of an e-learning program available on the website of the Polish Tourist Organisation.



Il est également important pour nous de travailler en étroite collaboration avec des représentants du secteur touristique à l'étranger, des médias, des organisations et associations, ainsi que des leaders d'opinion présents sur les marchés respectifs. Par conséquent, l'Organisation Polonaise de Tourisme gère 14 centres d'information touristique sur les principaux marchés, qui sont toujours prêts à aider, diffuser des informations, partager des connaissances et assurer le soutien à la création de l'offre de séjour en Pologne, ainsi que des visites d'études et de presse.

Des informations intéressantes, des nouvelles et un calendrier des événements peuvent être trouvés sur le site officiel présentant la Pologne comme une destination - **poland.travel**. Il est utile non seulement comme une source d'information pour des touristes en quête d'inspiration et des informations pratiques, mais aussi pour les agents de voyages, entre autres grâce à l'organisateur qui vous permet de vérifier si le parcours a été optimalement planifié et quels lieux intéressants on peut visiter. La connaissance de la Pologne en tant que destination peut être vérifiée, systématisée et élargie avec l'utilisation du logiciel e-learning disponible sur le site de l'Organisation Polonaise de Tourisme.





Tourism development and strengthening of the Polish market of tourist services is made possible by developing infrastructure, wealth of tourist attractions, and attractive offer tailored to the needs of different customer groups. However, the most important is a professionally prepared staff, through which partners from all over the world always receive a high level of service and products tailored to their needs.

Today we would like to invite you to Poland. And thanks to the cooperation with Polish offices you can discover unique, one-of-a-kind places. ■

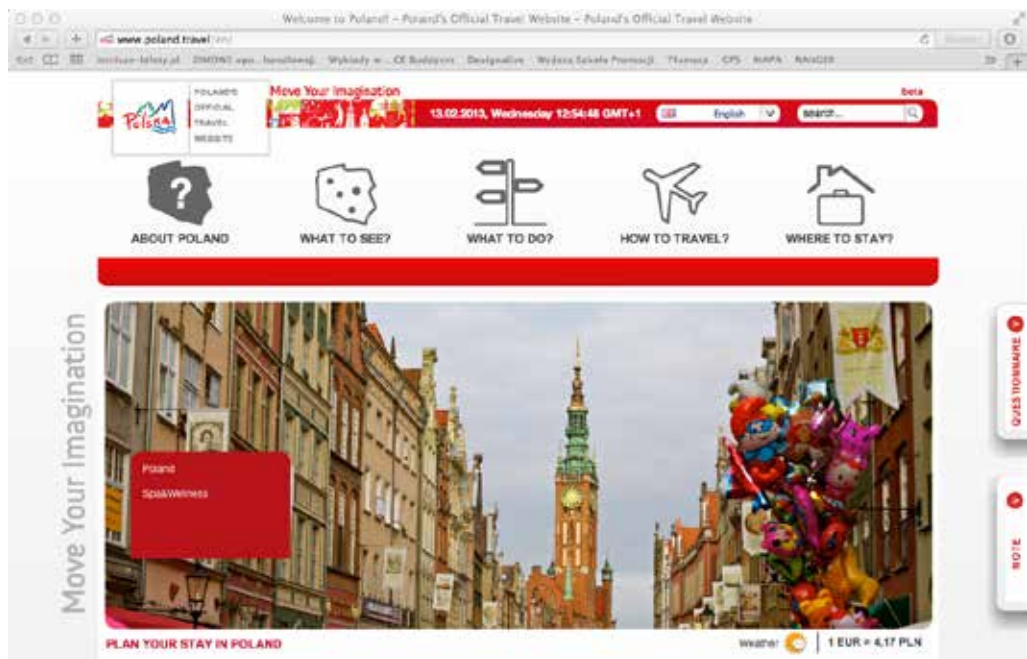
Prepared by: Anna Cichońska, Polish Tourist Organisation



Le développement du tourisme et le renforcement de la Pologne sur le marché des services touristiques sont possibles grâce au développement des infrastructures, la richesse des attractions touristiques, l'offre attractive adaptée aux besoins des différents publics. Cependant, le plus important est un personnel professionnellement préparé, qui fournit toujours à des partenaires du monde entier un niveau élevé de service et des produits adaptés aux besoins.

Aujourd'hui, nous aimerions vous inviter en Pologne. Et grâce à la coopération avec les bureaux polonais, vous pouvez découvrir des places uniques, seuls dans son genre. ■

Élaboré par: Anna Cichońska, Organisation Polonaise de Tourisme



ul. Świdnicka 44
50-027 Wrocław
tel./tél.: +48 71 793 97 22,
+48 71 793 97 24
fax: +48 71 79 39 728
e-mail: dot@dot.org.pl
www.dot.org.pl

ul. Wełniany Rynek 5/8
85-036 Bydgoszcz

Address for correspondence
/ Adresse de correspondance:
Marshal's Office in Toruń (headquarters)
/ Office du Maréchal à Toruń (siège)
Pl. Teatralny 2
87-100 Toruń
tel./tél.: +48 52 376 70 19
fax: +48 52 376 70 19
e-mail: biuro@k-pot.pl
www.k-pot.pl
www.visitkujawsko-pomorskie.pl

ul. Jezuicka 1/3
20-113 Lublin
tel./tél.: +48 81 532 14 48
fax: +48 81 532 14 48
e-mail: info@lrot.pl
www.lrot.pl

ul. Podgórna 7
65-057 Zielona Góra
tel./tél.: +48 68 456 55 53
fax: +48 68 456 55 53
e-mail: turystyka@lotur.pl
www.lotur.eu



■ ■ Organisations touristiques régionales en Pologne

31-150 Kraków
Rynek Kleparski 4, lokal 13
Address for correspondence:
ul. Westerplatte 15
31-033 Kraków
tel./tél.: +48 12 421 16 04
fax: +48 12 421 15 36
e-mail: biuro@mot.krakow.pl
www.mot.krakow.pl

Powstańców Warszawy 2,
 lok. A20 – A27
 00-030 Warszawa
 (Hotel - Dom Chłopa)
 tel./tél.: +48 22 877 20 10
 fax: +48 22 877 22 70
 e-mail: biuro@mazowsze.mrot.pl
www.mrot.pl

ul. Żeromskiego 3
45-053 Opole
tel./tél.: +48 77 441 25 21
fax: +48 77 441 25 22
e-mail: info@orot.pl, orot@orot.pl
www.orot.pl

ul. Szopena 51/302
35-959 Rzeszów
tel./tél.: +48 17 852 00 09
fax: +48 17 867 62 30
e-mail: prot@prot.rzeszow.pl
www.prot.rzeszow.pl
www.podkarpackie.travel.pl

ul. Malmeda 6
15-440 Białystok
tel./tél.: +48 85 653 77 97,
+48 85 732 68 31
fax: +48 85 732 68 31
e-mail: podlaskieit@podlaskieit.pl
www.podlaskieit.pl
www.podlaskie.pl

Brama Wyżynna
ul. Wały Jagiellońskie 2a
80-887 Gdańsk
tel./tél.: +48 58 732 70 40
fax: +48 58 732-70-49
e-mail: it@prot.gda.pl
www.prot.gda.pl

ul. Sienkiewicza 67
90-009 Łódź
tel./tél.: +48 42 663 77 33
fax: +48 42 662 09 72
e-mail: biuro@rotwl.pl
www.rotwl.pl



**REGIONAL TOURIST
ORGANISATION OF
SWIETOKRZYSKIE VOIVODESHIP
/ ORGANISATION TOURISTIQUE
RÉGIONALE DE LA VOÏÉVODIE DE
SAINTE-CROIX**

ul. Ściegiennego 2 p. 32
25-033 Kielce
tel./tél.: +48 41 361 80 57,
+48 41 348 00 60
fax: +48 41 361 80 57
e-mail: rot@swietokrzyskie.travel
www.rot.swietokrzyskie.travel

**SILESIAN TOURIST
ORGANISATION / ORGANISATION
TOURISTIQUE DE SILÉSIE**

ul. Mickiewicza 29
40-085 Katowice
tel./tél.: +48 32 207 207 1
fax: +48 32 207 207 2
e-mail: info@silesia-sot.pl
www.silesia-sot.pl

**WARMIAN-MASURIAN REGIONAL
TOURIST ORGANISATION /
ORGANISATION TOURISTIQUE
RÉGIONALE DE VARMIE-MAZURIE**

ul. Staromiejska 1
10-017 Olsztyn
tel./tél.: +48 89 535 35 65,
+48 89 535 35 67
fax: +48 89 535 35 66
e-mail: wcit@warmia.mazury.pl
www.warmia-mazury-rot.pl

**WIELKOPOLSKA TOURIST
ORGANISATION / ORGANISATION
TOURISTIQUE DE GRANDE-
POLOGNE**

ul. 27 grudnia 17/19, Vp.
61-737 Poznań
tel./tél.: +48 61 664 52 34 / 33
fax: +48 61 664 52 35
e-mail: biuro@wot.org.pl
www.wotwielkopolska.pl

**WEST-POMERANIAN REGIONAL
TOURIST ORGANISATION /
ORGANISATION TOURISTIQUE
RÉGIONALE DE POMÉRANIE
OCCIDENTALE**

ul. Partyzantów 1
70-222 Szczecin
tel./tél.: +48 91 433 41 26
fax: +48 91 489 48 30
e-mail: info@zrot.pl
www.zrot.pl



Convention Bureau

BYDGOSZCZ Convention Bureau

Bydgoszcz City Hall
/ Municipalité de Bydgoszcz
Bydgoszcz Information Center
/ Centre d'Information de Bydgoszcz

ul. Batorego 2
85-104 Bydgoszcz
tel./tél.: +48 52 34 04 550
e-mail: bci@visitbydgoszcz.pl
www.convention.bydgoszcz.pl

GDANSK Convention Bureau

Gdansk Tourist Organisation
/ Organisation Touristique de Gdańsk

ul. Długi Targ 28/29
80-830 Gdańsk
tel./tél.: +48 58 300 06 59,
+48 58 305 70 80
fax: +48 58 301 66 37
e-mail: convention@gdanskconvention.pl
www.gdanskconvention.pl

KATOWICE Convention Bureau

Katowice City Hall
/ Municipalité de Katowice

Rynek 13
40-013 Katowice
tel./tél.: +48 32 259 32 15
e-mail:
convention@convention.katowice.eu
www.convention.katowice.eu

KIELCE Convention Bureau

Chamber of Commerce
/ Chambre Économique

Grono Targowe Kielce
ul. Zakładowa 3
25-672 Kielce
tel./tél.: +48 41 365 12 45
e-mail: info@convention24.pl

POZNAN Convention Bureau

Poznan Local Tourist Organisation
/ Organisation Touristique Locale à
Poznań

Plac Kolegiacki 17
61-841 Poznań
tel./tél.: +48 61 87 85 696
e-mail: pcb@um.poznan.pl
www.pcb.poznan.pl

WARSAW Convention Bureau

Warsaw Tourist Office / Office de
Tourisme de Varsovie

Plac Zamkowy 10
00-277 Warszawa
tel./tél.: +48 22 629 07 50
fax: +48 22 628 66 22
e-mail: wcb@warsawtour.pl
www.warsawconvention.pl

WROCLAW Convention Bureau

ul. Wystawowa 1
51-618 Wrocław
tel./tél.: +48 71 347 51 87,
+48 71 347 51 88
fax: +48 71 347-51-85
e-mail: info@convention.wroclaw.pl
www.convention.wroclaw.pl



**We invite you
to make new contacts
with Polish Tour Operators**



**Nous vous invitons à nouer
de nouveaux contacts avec
les Tour-opérateurs polonais**

AKADEM ICOMING POLAND

ul. Wita Stwosza 44/37,
02-661 Warszawa
tel./tél.: +48 22 875 04 16
www.akadem.pl

ALMATUR-OPOLE SP. Z O.O.

ul. Ozimska 26/2,
45-058 Opole
tel./tél.: +48 77 423 28 37
www.excitingpoland.com

BIURO PODRÓŻY ANPA TRAVEL

ul. Kordeckiego 49,
04-330 Warszawa
tel./tél.: +48 22 673 04 00
www.anpatravel.com

AVE POLONIA INCOMING TOUROPERATOR

ul. Gawronów 20
40-527 Katowice
tel./tél.: +48 32 205 38-30
www.ave.turystyka.pl
www.ave-polonia.eu

AVENA TRAVEL

ul. Szlak 65
31-153 Kraków
tel./tél.: +48 12 633 11 34
www.avenatravel.pl

ATA SP. Z O.O.

ul. Kisielewskiego 4
80-275 Gdańsk
tel./tél.: +48 58 341 48 85
www.atatravel.com.pl

DELTA TRAVEL

- INCOMING TOUR OPERATOR

ul. Dietla 37
31-062 Kraków
tel./tél.: +48 12 422 27 40
www.deltaincoming.pl

DUDEK TOUR AND TRAVEL

ul. Pańska 59
00-830 Warszawa
tel./tél.: +48 22 620 44 00
www.dudek-travel.com.pl

ERNESTO TRAVEL

ul. Grodzka 54
31-044 Kraków
tel./tél.: +48 12 633 65 56
www.ernesto-travel.pl

EXCALIBUR TOURS

ul. Karmelicka 43/3
31-128 Kraków
tel./tél.: +48 12 421 05 77
www.excaliburtours.pl

FURNEL TRAVEL INT. SP. Z O.O.

ul. Kopernika 3
00-367 Warszawa
tel./tél.: +48 22 826 45 50
www.furnel.pl

GRUPA A-05 SP. Z O.O.

Pl. Na Groblach 14/2
31-101 Kraków
tel./tél.: +48 12 429 62 23
www.a05.pl

GRUPA FABRICUM

ul. Drewnowska 58
91-002 Łódź
tel./tél.: +48 42 636 28 25
www.fabricum.pl

GRUPA TRIP SP.J.

Grupa Trip Zakopane
ul. Tetmajera 35
34-500 Zakopane
biuro@trip.pl
www.trip.pl

GRUPA TRIP WARSZAWA

ul. Sarmacka 5B
02-972 Warszawa
info@trip.pl
www.trip.pl

HOLIDAY TRAVEL SP. Z O.O.

ul. Nowowiejska 10
00-653 Warszawa
tel./tél.: +48 22 825 95 01
www.holidaytravel.pl

JAN-POL INCOMING TOUR OPERATOR

ul. Misiówka 8
31-525 Kraków
tel./tél.: +48 12 665 14 50
www.janpol.com

KONSULTANT MARZENA CIANIA

Ul. Fenikowskiego 23
84-230 Rumia
tel./tél.: +48 58 718 17 95
www.ok-poland.com



ul. Ken 20
02-792 Warszawa
tel./tél.: +48 22 648 29 43
www.libertypoland.pl

ul. Karmelicka 32
31-128 Kraków
tel./tél./fax: +48 12 633 96 74
www.incoming.logostour.pl

Al. Wojska Polskiego 27
01-515 Warszawa
tel./tél.: +48 22 536 46 00,
www.mazurkas.com.pl

Ul. Woronicza 15
02-625 Warszawa
tel./tél.: +48 22 567 31 00
www.etravel.pl

ul. Plac Szczepański 7
31-011 Kraków
tel./tél.: +48 12 411 36 09
www.point.travel.pl

ul. Pankiewicza 3
00-696 Warszawa
tel./tél.: +48 22 499 65 16
www.polandtour.pl

QUO VADIS SP. Z O.O.
ul. Ptasia 2
00-138 Warszawa
tel./tél.: +48 22 322 85 85
www.ptqv.net

ul. Smyczkova 12/42
02-678 Warszawa
tel./tél.: +48 22 853 79 55
www.progress21.pl

ul. Kościuszki 44/2
30-105 Kraków
tel./tél.: +48 12 427 24 93
www.promenada.pl

PRYWATNE BIURO PODRÓŻY
ul. Rynek 8
45-015 Opole
tel./tél.: +48 77 402 13 13
www.sindbad.eu

ul. Marszałkowska 84/92
00-514 Warszawa
tel./tél.: +48 22 813 23 86
www.sports-tourist.com.pl

ul. Miła 2
00-180 Warszawa
tel./tél.: +48 22 351 22 22
www.staypoland.com

Al. Wojska Polskiego 20a/28
05-800 Pruszków
tel./tél.: +48 22 758 84 29
www.biurotoptravel.pl

ul. Nowohucka 33
30-728 Kraków
tel./tél.: +48 12 652 01 13
www.toptravelservice.pl

ul. Waliców 11
00-851 Warszawa
tel./tél.: +48 22 654 35 25
www.travelbank.com.pl

ul. K. Wóycickiego 7 B lok. 3
01-938 Warszawa
tel./tél.: +48 22 889 55 40
www.traveldesigners.pl

ul. Grochowska 278
03-841 Warszawa
tel./tél.: +48 22 870 76 00
www.travel-projekt.com.pl

ul. Kasprowicza 57
01-836 Warszawa
tel./tél.: +48 22 834 05 26
www.travpol.pl

ul. Wielopole 16/7
31-072 Kraków
tel./tél.: +48 12 429 44 99
www.seekrakow.com

Al. Szucha 11 b lok. 1
00-580 Warszawa
tel./tél.: +48 22 891 28 13
www.viahansa.com

ul. Mścibora 62/9
61-062 Poznań
tel./tél.: +48 61 65 33 650
www.weiss-travel.com

Pl. Dąbrowskiego 1/317
00-057 Warszawa
tel./tél.: +48 22 827 72 88
www.espace-voyages.pl





Notes





POZNAŃ 2013
Circulation: 500 copies / a free copy
Tirage: 500 exempl. / exemplaire gratuit



REALISED AT THE ORDER OF
The Ministry of Economy / Department of Support Instruments
Plac Trzech Krzyży / 00-507 Warszawa / tel. +48 (22) 693 59 18 / fax +48 (22) 693 40 23
sekretariatDIW@mg.gov.pl / www.mg.gov.pl



RÉALISÉ À LA COMMANDE DU
Ministère de l'Économie / Département des Instruments de Soutien
Plac Trzech Krzyży / 00-507 Warszawa / tel. +48 (22) 693 59 18 / fax (22) 693 40 23
sekretariatDIW@mg.gov.pl / www.mg.gov.pl



INNOVATIVE ECONOMY
NATIONAL COHESION STRATEGY



**MINISTRY
OF
ECONOMY**

**EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL
DEVELOPMENT FUND**



Project co-financed by The European Union from the European Regional Development Fund