

# ZAŁOŻENIA DO DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH PLANOWANYCH DO REALIZACJI W 2018 ROKU

## 1. RYNKI ZAGRANICZNE

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

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

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

Założone cele są zgodne z dokumentem „Ujednolicone zasady komunikacji marki Polska” opracowanym przez Międzyresortowy Zespół ds. Promocji Polski za granicą.

### 1.1. Wiodące obszary produktowe i tematy przewodnie

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

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

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

#### Turystyka kulturowa

##### ➤ Zamki, pałace i dwory

Tak jak we wcześniejszych latach, podstawę działań wizerunkowych stanowią przede wszystkim miasta i ich dziedzictwo kulturowe. Ogromne znaczenie mają tutaj zamki i pałace – dawne rezydencje królewskie, które zawsze budzą zainteresowanie turystów i stanowią

obowiązkowy punkt programu trasy turystycznej. Wykorzystując to zainteresowanie chcemy zachęcić do szerszego prezentowania także tych obiektów, które znajdują się poza głównymi szlakami turystycznymi. W każdym regionie znajdziemy zamki, pałace i dwory, które coraz częściej udostępniane są turystom jako obiekty muzealne, galerie, hotele, restauracje, miejsca różnego rodzaju pokazów i wydarzeń kulturalnych, w tym np. cyklicznych koncertów .

## **Turystyka aktywna**

### **➤ Woda**

W 2018 roku POT będzie kontynuowała promocję polskiej oferty turystycznej, związanej ze zdrowym trybem życia (wellbeing), wypoczynkiem, relaksem (SPA&Wellness). Prezentować będziemy oferty turystyki aktywnej, wykorzystujące bogate zasoby jakimi Polska dysponuje, czyli rzeki (spływy kajakowe, rejsy łodziami mieszkalnymi), jeziora (żeglowanie, spływy kajakowe, rejsy statkami, windsurfing), morze (windsurfing, kitesurfing, żeglowanie). Wśród ofert zasługujących na szczególną uwagę są także uzdrowiska, obiekty SPA & Wellness , które będą również przedmiotem promocji w kampaniach finansowanych z funduszy europejskich.

### **➤ Rower**

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

### **➤ Camping i caravaning**

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

## **Turystyka zdrowotna**

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

W 2018 roku nie będą miały miejsca w Polsce wydarzenia skali międzynarodowej o dużym zasięgu medialnym (kulturalne, sportowe etc.), które mogłyby stanowić tzw. kotwice medialne dla działań promocyjnych za granicą. Jednak w celu osiągnięcia spójności w komunikowaniu turystycznej marki „Polska” z innymi obszarami tworzącymi wizerunek kraju, POT będzie wykorzystywała w swoich działaniach promocyjnych wydarzenia, które znajdują się w „kalendarzu” aktywności innych instytucji i podmiotów, a jednocześnie stwarzają okazję do pokazania w tym kontekście polskiej oferty turystycznej. Wśród najważniejszych wydarzeń wykorzystywane będą:

➤ **Rok Niepodległości Polski**

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

➤ **Europejski Rok Dziedzictwa Kulturowego**

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

- Unia Lubelska, zawarta między Polską i Litwą w 1569 roku – Kościół p. w. Św. Stanisława wraz z Klasztorem Dominikanów, Kościół św. Trójcy, pomnik Unii Lubelskiej
- Historyczna Stocznia Gdańska – obiekty związane z powstaniem „Solidarności”
- Konstytucja 3 Maja
- Cmentarz wojenny nr 123 - Łuzna-Pustki z okresu I wojny światowej.

➤ **Imprezy sportowe**

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

## 1.2. Segmenty docelowe

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

- **Turyści zainteresowani turystyką miejską i kulturową typu *city break***, poszukujący kilku dni wypoczynku wypełnionego różnego rodzaju atrakcjami w mieście i okolicach, przy długości pobytu od 2 do 5 dni (wydłużanego do pełnego tygodnia, szczególnie w segmencie 55+), w tym szczególnie:
  - zainteresowani festiwalami i wydarzeniami muzycznymi (w tym cyklicznymi);
  - zainteresowani tematami historycznymi, militarnymi i II Wojną Światową;
  - zainteresowani tematyką religijną (w tym osobą Jana Pawła II)
  - miłośnicy kolei;
- **Turyści nastawieni na turystykę aktywną**, w tym:
  - rowerową,
  - kajakową, żeglarstwo,
  - caravanning,
- **Turyści biznesowi**, ze szczególnym uwzględnieniem segmentu kongresowego i *incentive*
- **Turyści zainteresowani poprawą zdrowia:**
  - pobytem w uzdrowisku oraz medical spa,
  - rehabilitacją i leczeniem.

### 1.3. Produkty

1. Turystyka miejska i kulturowa – tury objazdowe i city break, dziedzictwo kulturalne i historyczne, obiekty z listy UNESCO i obiektów historycznych
2. Turystyka aktywna i specjalistyczna:
  - a. Turystyka rowerowa (Polska Wschodnia i szlak Green Velo)
  - b. Turystyka wodna: kajaki, żagle, windsurfing (różnorodność polskiej oferty: Mazury, Pojezierze Wielkopolskie, zalew Soliński, Pomorze, Pomorze Zachodnie – Zachodniopomorski Szlak Żeglarski itp.)
  - c. Golf - regiony: pomorski, zachodniopomorski i warmińsko-mazurski
  - d. Turystyka campingowa i caravanningowa
  - e. Turystyka zdrowotna, wellness i spa
  - f. Agroturystyka
  - g. Turystyka „slow”, ze szczególnym uwzględnieniem turystyki kulinarnej (szlaki kulinarne).

### 1.4. Narzędzia wykorzystywane na rynkach zagranicznych

**Internet** – medium, które zbuduje największy zasięg. Stała obecność w miejscach, gdzie ludzie poszukują informacji. W szczególności:

- kampanie tematyczne
- konkursy, quizy we współpracy z podmiotami branżowymi
- tworzenie *landing pages* w tematach przewodnich
- mailing dedykowany do konsumentów i branży
- emisja spotów produktowych na kanale Youtube
- *Influencer marketing*, blogerzy
- aktywne wykorzystywanie stron internetowych, przede wszystkim wersji językowych portalu polska.travel

**Imprezy promocyjne i wydarzenia** – dotarcie do konsumenta na rynkach zagranicznych poprzez uczestnictwo w dużych „social events”.

#### **Warsztaty turystyczne**

- Tematyczne spotkania bilateralne branży na rynkach zagranicznych.
- Spotkania z branżą podczas organizowanych podróży studyjnych dla touroperatorów do Polski.
- Fora Turystyczne – warsztaty dedykowane pojedynczym rynkom zagranicznym połączone z tura objazdową po regionie.
- Polska Giełda Turystyczna – odbywająca się w Polsce giełda międzynarodowa w tematach przewodnich promocji.
- Giełda dla blogerów połączona z podróżą studyjną po Polsce.

#### **Reklama zewnętrzna**

- Kampanie tematyczne realizowane przed sezonem turystycznym w Polsce, min. 3 odsłony: zima w Polsce, wypoczynek letni, krótkie wypady aktywne i kulturowe (do miast)
- Kampanie na lotniskach i dworcach kolejowych rynków konkurencyjnych (Czechy, Węgry, Niemcy)
- Kampania na obszarach przygranicznych krajów sąsiadujących z Polską pod nazwą: „Poznajmy się bliżej”
- Kampanie promocyjne w liniach lotniczych – materiały graficzne, wydawnictwa pokładowe
- Kampanie promocyjne w środkach komunikacji miejskiej, PKP i PŻB
- Wystawy tematyczne (także w postaci bilbordów) w centrach handlowych.

**Targi turystyczne, wydarzenia, imprezy promocyjne** - polskie stoiska na targach, imprezach promocyjnych, seminariach i prezentacjach.

**Podróże studyjne** – realizowane ze wszystkich rynków objętych działaniami promocyjnymi POT, także podczas warsztatów, giełd i forów turystycznych.

#### **Materiały promocyjne:**

- filmy produktowe
- wydawnictwa:
  1. „Największe Atrakcje Turystyczne Polski”, wersje językowe: angielska, niemiecka, włoska, francuska, hiszpańska, szwedzka)
  2. „Polska Jana Pawła II”, wersje językowe: angielska, niemiecka, włoska, francuska, hiszpańska, portugalska
  3. sześć folderów promocyjnych: Miasta, Obiekty UNESCO, Spa & wellness, Dzika Przyroda, Zamki i Pałace, Kultura i Sztuka (reedycja w ramach uzupełnienia materiałów na rynki europejskie oraz wydanie w języku szwedzkim)
  4. Folder promocyjny „Miasta” wersja językowa: portugalska
  5. Wydawnictwo poświęcone polskim campingom (folder i/lub mapa wg wskazania PFCC), wersje językowe: niemiecka, angielska i rosyjska.
  6. Mapa Promocyjna Polski w formacie Z-card, wersje językowe: angielska, niemiecka, hiszpańska, szwedzka, niderlandzka

7. Folder promocyjny „Smaki Polski”: wersja portugalska, niderlandzka, włoska, angielska, niemiecka
  8. Folder promocyjny „Zima w Polsce” o sportach zimowych, wersja angielska,
  9. Folder promujący atrakcje turystyczne dla rodzin z dziećmi (promocja Certyfikatów POT oraz rekomendacji dla tego rodzaju turystyki), wersja polska, niemiecka, angielska
- artykuły promocyjne, tzw. gadżety

## **2. RYNEK KRAJOWY**

W 2018 roku POT będzie realizowała następujące cele:

- zwiększenie zainteresowania wypoczynkiem w kraju wśród mieszkańców Polski;
- rozszerzenie sezonu turystycznego - zachęcenie turystów do wypoczyniania w Polsce również poza sezonem zimowym i letnim;

Dodatkowym celem będzie budowanie marki Certyfikatu POT oraz zwiększenie zainteresowania produktami turystycznymi certyfikowanymi przez POT.

### **2.1. Wiodące obszary produktowe**

W 2018 roku kontynuowana będzie koncepcja promocji produktowej w oparciu o trzy główne obszary: turystykę kulturową, turystykę aktywną i turystykę zdrowotną. Dodatkowo, obszarem działań marketingowych dedykowanych rynkowi krajowemu będzie turystyka na obszarach wiejskich w różnych ujęciach produktowych (rowerowa, wodna, agroturystyka) oraz produkty niszowe, jak np. eko-turystyka. Promocja będzie odbywać się na bazie następujących kategorii certyfikowanych produktów turystycznych:

- a) Produkt turystyczny – Obiekt
- b) Produkt turystyczny – Szlak
- c) Produkt turystyczny – Obszar
- d) Produkt turystyczny – Wydarzenie
- e) Produkt turystyczny – Impreza

oraz

laureatów konkursu EDEN Polska, które dbają o zrównoważony rozwój oraz często są mniej znane, ale bardzo atrakcyjne.

### **2.2. Narzędzia**

Podobnie, jak w odniesieniu do rynków zagranicznych, kluczową rolę w komunikacji odgrywać będzie segmentacja behawioralna odbiorców docelowych. Dobór narzędzi i kanałów komunikacji będzie dostosowany do zainteresowań poszczególnych grup odbiorców. Proponowane narzędzia do wykorzystania na rynku krajowym to:

- Internet (w tym portal [www.polskatravel](http://www.polskatravel))
- imprezy promocyjne i wydarzenia
- największe targi krajowe
- reklama zewnętrzna (np. komunikacja miejska)
- warsztaty, spotkania, szkolenia, seminaria
- patronaty Prezesa POT
- konkursy i akcje promocyjne, m.in. Weekend za pół ceny

### **2.3. Planowane kampanie**

- **alePOLSKA!**

W 2018 roku planowane jest rozszerzenie kampanii pod nazwą „**alePOLSKA!**” dedykowanej produktom nagrodzonym Certyfikatem POT za 2017 rok. Tematem przewodnim kampanii będzie turystyka aktywna – rowerowa i wodna. Kampania będzie poprzedzona inwentaryzacją certyfikowanych produktów turystycznych z poprzednich edycji konkursu. Oprócz certyfikowanych produktów turystyki aktywnej, przedmiotem kampanii mogą być produkty z tego obszaru rekomendowane do „Planu działań POT na lata 2017-2018” przez regionalne organizacje turystyczne. Do promocji włączone będą regionalne organizacje turystyczne, konsorcja produktowe oraz inne podmioty zainteresowane współpracą i współfinansowaniem działań.

➤ **Polska – zobacz więcej – weekend za pół ceny**

Celem realizowanej dwa razy w roku kampanii „Polska – zobacz więcej” jest pobudzenie aktywności turystycznej mieszkańców Polski i zachęcenie ich do wypoczynku w kraju również poza sezonem turystycznym. W ramach kampanii przedsiębiorcy turystyczni będą oferować swoje usługi i produkty po znacząco obniżonej cenie („weekend za pół ceny”). Zainicjowana w 2016 roku kampania już dwukrotnie spotkała się z dużym zainteresowaniem wśród przedsiębiorców turystycznych, dla których wymiernym efektem akcji jest zwiększenie ruchu w obiektach. W ramach projektu POT promować będzie wybrane miejsca (partnerów akcji) za pomocą mediów elektronicznych, przy okazji imprez i wydarzeń krajowych oraz za pomocą innych nośników i we współpracy z innymi partnerami np. Intercity.