



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

Plan działania 2026

Przyjęty uchwałą Rady Polskiej Organizacji Turystycznej 5 lutego 2026 roku.

Przedmowa

Szanowni Państwo,

Za nami pierwszy rok wdrażania *Strategii Zarządzania Zintegrowaną Komunikacją Marketingową w Turystyce do Roku 2030*. Jest to moment, który zawsze skłania do podsumowań i spojrzenia w przyszłość.

Bardzo się cieszymy, że nasi partnerzy, a przede wszystkim Regionalne i Lokalne Organizacje Turystyczne oraz przedstawiciele branży turystycznej i świata nauki bardzo aktywnie włączyli się w realizację poszczególnych programów. To wyraźny sygnał, że dokument strategiczny stał się nie tylko punktem odniesienia, ale także żywą platformą dialogu, spotkań i warsztatów wokół tematów istotnych dla nas wszystkich. Najważniejsze wątki znalazły swoje miejsce również w blokach tematycznych Kongresu Turystyki Przyszłości w Kołobrzegu, który mieliśmy przyjemność współorganizować.

Z optymizmem i energią patrzymy na nadchodzący rok, widząc w nim kolejne możliwości rozwoju polskiej turystyki. Dla mnie jest to także czas nowych wyzwań, związanych z dużą odpowiedzialnością za działania podejmowane przez Polską Organizację Turystyczną. Mam świadomość, że zarówno jako organizacja, jak i ja osobiście, zawsze mogliśmy liczyć na Państwa wsparcie, wiedzę, doświadczenie i życzliwą radę. Wierzę, że w tym samym duchu będziemy kontynuować naszą współpracę.

Polska ma do zaoferowania niezwykle różnorodność, a aktualne trendy związane z poszukiwaniem autentycznych i unikalnych doświadczeń stwarzają nam wyjątkową szansę na pełniejsze zaprezentowanie potencjału naszych regionów. W nadchodzącym roku szczególną uwagę chcemy poświęcić nowym technologiom, zrównoważonemu rozwojowi, komercjalizacji i zwiększaniu widoczności. Jednocześnie wszystkie dotychczasowe programy będą konsekwentnie kontynuowane zgodnie z przyjętymi założeniami, a szczegółowe informacje o naszych działaniach przedstawione zostały na kolejnych stronach.

Motto „przytyw podnosi wszystkie łódzie” najlepiej oddaje filozofię naszych działań. Chcemy pracować dla wszystkich i na rzecz wszystkich, budując silną i konkurencyjną polską turystykę.

Magdalena Krucz

Prezes Polskiej Organizacji Turystycznej

Spis treści

Wstęp	7
1. Partnerstwo wizerunkowe	12
2. Marka turystyczna	15
3. Doświadczenia w ofertach lokalnych.....	17
4. Partnerstwo w komercjalizacji.....	19
5. Turystyka zrównoważona	22
6. Atrakcyjność i konkurencyjność	24
7. Digitalizacja w komunikacji	26
8. Docenić turystykę.....	28
9. Transfer wiedzy.....	30
10. Projekty i kampanie promocyjne	32
11. Zestawienia tabelaryczne.....	38
11.1. Główne działania promocyjne na rynku krajowym.....	38
11.2. Główne działania promocyjne na rynkach objętych działaniami ZOPOT	41
Austria i Szwajcaria	41
Belgia i Luksemburg	45
Chiny	48
Czechy i Słowacja.....	50
Francja.....	54
Hiszpania i Portugalia	59
Holandia	62
Izrael.....	65
Japonia	67
Niemcy	70
Szwecja, Dania, Finlandia, Norwegia.....	73
Stany Zjednoczone i Kanada	77
Wielka Brytania i Republika Irlandii	81
Węgry	83
Włochy	87
11.3. Promocja na rynkach zagranicznych realizowana przez POT Warszawa	90
Litwa i Łotwa	90
Ukraina	90
Indie	91

Korea Południowa.....	91
Kraje Zatoki Perskiej.....	92
11.4. Główne działania Poland Convention Bureau	93
11.5. Planowane badania i analizy	95
11.6. Lista wydarzeń targowych z udziałem POT jako wystawcą	96
Załączniki.....	97
Załącznik 1. Obszary Strategiczne i Programy	98
Załącznik 2. Obszary Strategiczne w układzie budżetu zadaniowego i system monitorowania realizacji zadań.....	99
Załącznik 3. Lista rynków objętych działaniami ZOPOT	102
Załącznik 4. Wybrane ważne wydarzenia – kotwice medialne 2026	103

Wstęp

WTM Global Travel Report 2025, przygotowany przez World Travel Market London, we współpracy z Tourism Economics, podkreśla, że przyszłość turystyki maluje się w jasnych barwach. Prognozowane średnioroczne tempo wzrostu sektora turystyki w ciągu najbliższych dziesięciu lat ma być wyższe niż średnia dla całej światowej gospodarki¹. W efekcie, według szacunków WTTC² i Oxford Economics, wkład turystyki w globalną gospodarkę ma wynieść 16 bilionów dolarów i wspierać co ósme miejsce pracy³.

Jednym z głównych czynników budujących silną pozycję turystyki jest rosnące znaczenie tzw. gospodarki doświadczeń. Konsumenci coraz chętniej wydają na przeżycia, a mniej na dobra materialne. Turystyka świetnie wpisuje się w ten trend, stanowiąc sposób na odkrywanie świata tego bliższego i dalszego, spotkania z ludźmi, poznawanie lokalnych tradycji, kultury i dziedzictwa.

Równocześnie, musimy liczyć się z rosnącą konkurencją, ponieważ nie tylko my będziemy chcieli wykorzystać sprzyjające warunki ekonomiczne i trendy konsumenckie. Dzisiaj pozycja Polski jako celu podróży wydaje się stabilna, jednak aby wykorzystać ten „przyptyw” musimy być o krok przed innymi.

Ruch turystyczny

2024 rok przyniósł odbudowę turystyki w skali globalnej osiągając liczbę przyjazdów turystów zagranicznych bliską wynikom, które odnotowano dla najlepszego, 2019 roku. Prognozy dotyczące 2025 r. mówią o wzroście ruchu turystycznego o kolejne 5%⁴. Jednym z wielu czynników pozytywnie wpływających na rozwój turystyki jest dynamiczna ekspansja linii lotniczych. Według International Air Transport Association (IATA) odstępność miejsc w samolotach wzrosła w I połowie 2025 r. o 5%⁵, a według OAG w 2025 r., w dniu o najwyższym pasażerskim ruchu lotniczym liczba dostępnych miejsc osiągnęła 19,8 mln miejsc i była wyższa od analogicznego dnia w 2024 r. o ponad 0,5 mln miejsc⁶. Jednak, tempo odbudowy wciąż pozostaje bardzo nierówne, co potwierdzają dane regionalne zarówno dla 2024 r. jak i dostępne dane dla 2025 r.

Zwycięzcą 2024 r. były Azja i Pacyfik, dla których liczba turystów zagranicznych wzrosła o 24,7% w stosunku do 2023 r. Wysoki, dwucyfrowy, wzrost rok do roku odnotowała także Afryka – 13,6%. Jednak, porównanie do 2019 r. pokazuje, że Azja i Pacyfik, ale także Ameryki wciąż nie odrobiły strat wywołanych pandemią. Podobną sytuację widzimy w układzie subregionów np. w Europie. Jako kontynent odnotowaliśmy w 2024 r. ponad 7% wzrost liczby przyjazdów turystów zagranicznych w stosunku do 2023 r., przy czym najwyższy wzrost odnotowała Europa Centralna

¹ Średnie tempo wzrostu rocznego PKB w latach 2025-2035 dla kategorii Podróże i turystyka – 3,5%, średnia światowa 2,5%. Źródło: WTTC i Oxford Economics, 2025 za World Travel Market London, we współpracy z Tourism Economics, *WTM Global Travel Report 2025*, Londyn, listopad 2025, s. 5.

² WTTC – World Travel & Tourism Council

³ Źródło j. w., s. 11.

⁴ UN Tourism, *World tourism Barometer*, Volume 23, Issue 4, November 2025, s. 3.

⁵ Dostępność miejsc w samolotach liczona jako liczba dostępnych miejsc w samolotach na kilometr – wskaźnik mierzący pojemność w ruchu lotniczym. Źródło: IATA za World Travel Market London, we współpracy z Tourism Economics, *WTM Global Travel Report 2025*, Londyn, listopad 2025, s. 16.

⁶ Official Aviation Guide (OAG), *Air Travel Statistics 2025*, [Air Travel Statistics 2025 | Aviation Analysis](#), Dostęp (05.01.2026).

i Wschodnia – 12,1%. Jednak w wartościach bezwzględnych nasz subregion wciąż jest odwiedzany przez mniejszą liczbę turystów zagranicznych niż w rekordowym 2019 r.

Polska, choć znajduje się w regionie, na który ma wpływ konflikt zbrojny w Ukrainie, dobrze radzi sobie na tle innych krajów. Rok 2024 przyniósł po raz kolejny wzrost przyjazdów turystów zagranicznych⁷. Szybkie tempo wzrostu w ciągu pierwszych siedmiu miesięcy 2025 r. zapewniło nam trzecie miejsce wśród krajów o najwyższym wzroście w stosunku do roku poprzedniego pod względem liczby przyjazdów turystów oraz czwarte pod względem liczby udzielonych noclegów⁸. Polska znalazła się także w czołówce krajów, o największej dynamice wzrostu liczby połączeń lotniczych⁹.

Ponad 11%¹⁰ wzrost liczby turystów zagranicznych korzystających z bazy noclegowej w 2024 r. w stosunku do roku poprzedniego, to wynik bardzo dobry. W porównaniu do 2019 r. wzrost wyniósł ponad 5%. Tendencję wzrostową potwierdzają dane za dziewięć miesięcy (styczeń–październik) 2025 r. W porównaniu z tym samym okresem 2024 r. wzrost liczby turystów zagranicznych wyniósł ponad 12%, a w stosunku do 2019 r. za ten sam okres ponad 15%. Pozytywnym sygnałem jest także ponad 9% wzrost liczby noclegów turystów zagranicznych, korzystających z bazy noclegowej w ciągu pierwszych dziesięciu miesięcy 2025 r. w porównaniu z analogicznym okresem 2024 r. Oznacza to także, że liczba noclegów udzielonych turystom zagranicznym przekroczyła poziom osiągnięty w 2019 r. w tym samym okresie.

Dane z bazy noclegowej za 10 miesięcy 2025, gromadzone przez GUS, pokazują, że z 46 monitorowanych rynków:

- tylko dla 5 liczb turystów korzystających z bazy noclegowej jest niższa niż w analogicznym okresie 2024 r., w przypadku noclegów dotyczy to 6 rynków,
- równocześnie, ponad 20% wzrosty liczby turystów korzystających z bazy noclegowej i liczby samych noclegów odnotowaliśmy dla 9 rynków,
- wzrost w przedziale między 10% a 19,99% to 21 rynków dla liczby turystów korzystających z bazy noclegowej oraz 20 rynków w przypadku liczby noclegów.

Oznacza to, że na ponad 80% z monitorowanych rynków skutecznie budujemy swoją pozycję.

Bardzo pozytywnym sygnałem jest fakt, że zdecydowana większość najważniejszych rynków, objętych działaniami ZOPOT, odnotowała wzrost liczby turystów w bazie noclegowej i liczby udzielonych im noclegów. Spektakularnie prezentują się dane dla Chin i Izraela, jednak tutaj mieliśmy do czynienia z późniejszą odbudową rynków azjatyckich po pandemii – w pierwszym przypadku oraz gwałtownym spadkiem ruchu turystycznego wywołanego sytuacją geopolityczną w 2024 r. w tym drugim przypadku. Cieszą dobre wyniki dla takich rynków jak Francja, Hiszpania czy Włochy. Nie zapominają o nas także turyści z Czech i Słowacji, którzy także w 2025 r. licznie

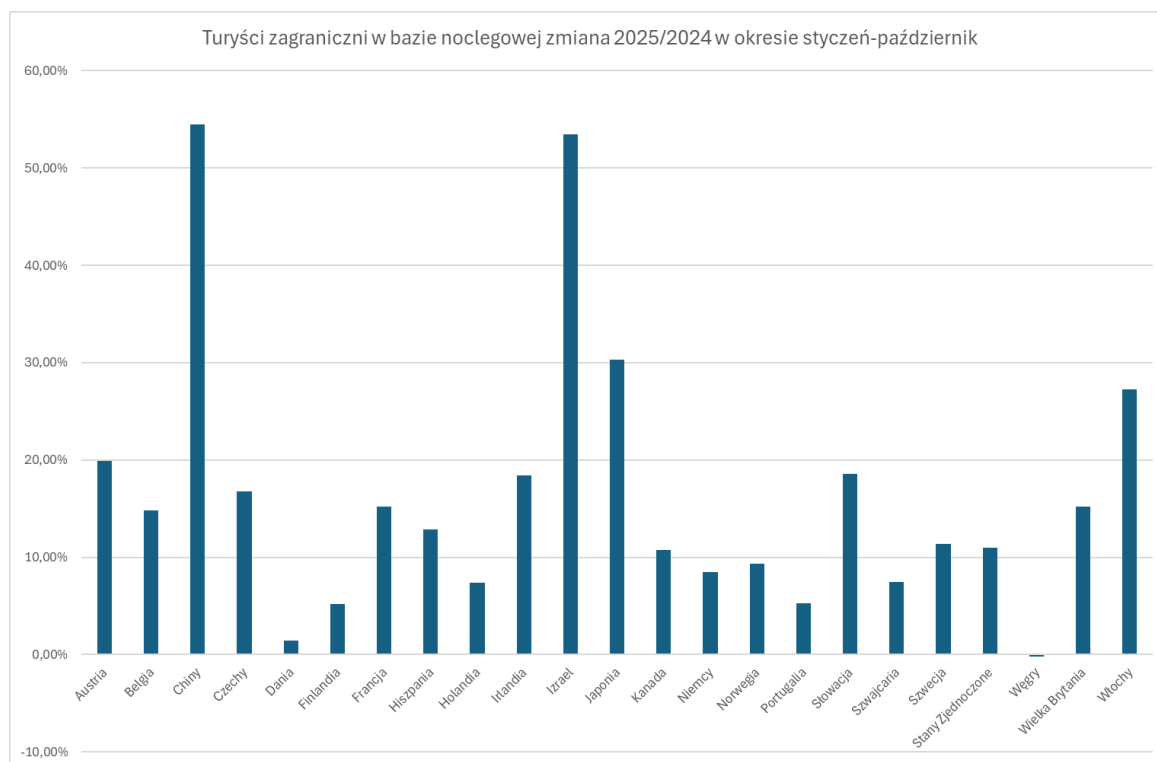
⁷ UN Tourism, *World tourism Barometer. Statistical Annex*, Volume 23, Issue 4, November 2025, s. A-7.

⁸ European Travel Commission, *European Tourism: Trends & Prospects. Quarterly Report Q3/2025*, Brussels, October 2025, s. 11.

⁹ J.w. s. 7.

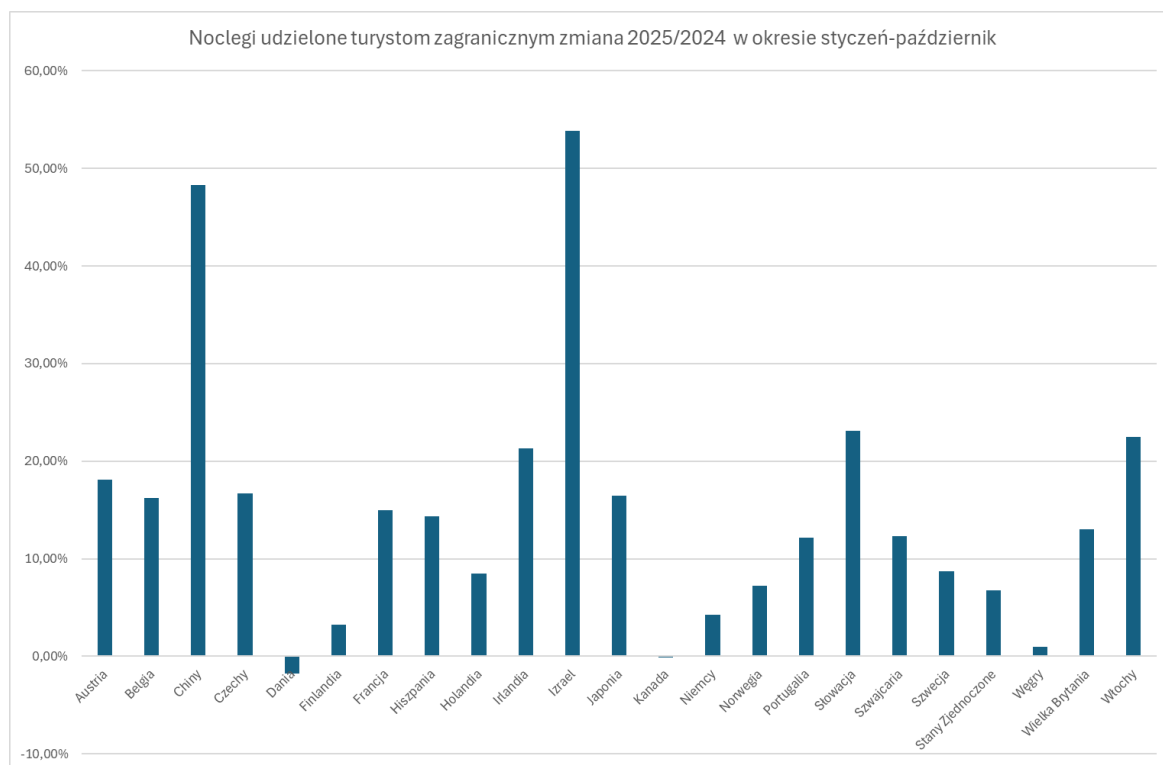
¹⁰ Dane dotyczące liczby turystów korzystających z bazy noclegowej oraz liczby udzielonych noclegów – wyliczenia własne w oparciu o dane GUS – <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/>, dostęp (4.12.2025)

odwiedzili Polskę. Nasza pozycja na takich rynkach jak Niemcy i Wielka Brytania wciąż pozostaje silna, przynosząc stabilny wzrost.



Turyści zagraniczni w bazie noclegowej – zmiana 2025 do 2024 za okres styczeń–październik.

Źródło: opracowanie własne w oparciu o dane GUS z bazy noclegowej.



Noclegi udzielone turystom zagranicznym w bazie noclegowej – zmiana 2025 do 2024 za okres styczeń–wrzesień.

Źródło: opracowanie własne w oparciu o dane GUS z bazy noclegowej.

Bardzo dobrze rozwija się turystyka krajowa po raz kolejny bijąc rekordy zarówno pod względem liczby turystów korzystających z bazy noclegowej jak i udzielonych im noclegów. Wzrost liczby turystów korzystających z bazy noclegowej w 2024 r. w stosunku do 2023 r. wyniósł ponad 6%, a liczba udzielonych noclegów była wyższa o ponad 4%. Trzy kwartały 2025 r., w porównaniu do analogicznego okresu 2024 r., pokazują wzrost liczby turystów krajowych korzystających z bazy noclegowej na poziomie ponad 9%, a liczby udzielonych noclegów o ponad 6%.

Wyzwanie, z którym mierzy się Polska turystyka, to skracanie długości pobytu. Przyczyn tego zjawiska można szukać w sytuacji ekonomicznej i braku pewności co do jej rozwoju, a skutkiem było podróżowanie bliżej i na krócej. Szansą na zatrzymanie tego trendu jest np. turystyka wypoczynkowa i specjalistyczna, która często przyczynia się do dłuższych pobytów w miejscu docelowym. Dlatego coraz więcej mówi się np. o ofertach typu slow travel.

Kierunki zmian

Poszukiwanie doświadczeń, które zapadną w pamięci na długo i będą kanwą opowieści z podróży, nie oznacza, że wszyscy będą poszukiwać i wybierać te same miejsca.

- Dla jednych unikalne doświadczenie łączy się z podróżami do miejsc mniej znanych, mniej zatłoczonych, które dają szansę na bliższe spotkanie z kulturą, historią i społecznością danego miejsca.
- Inni będą podążać za dużymi wydarzeniami kulturalnymi czy sportowymi, aby wziąć w nich udział. Wspólna radość, zabawa czy emocje sportowego współzawodnictwa są coraz bardziej poszukiwanym doświadczeniem i inspiracją do podróży.
- Jeszcze inni, wręcz przeciwnie, pragną wygody, komfortu, spokoju, dającego oderwanie od zawrotnego tempa codzienności¹¹.
- Równocześnie, popularne cele podróży biją kolejne rekordy odwiedzalności, np. Hiszpania¹², ponieważ wciąż robione są listy miejsc, które muszą odwiedzić.

W dobie indywidualizacji potrzeb i oczekiwań, motywacji, które napędzają świat podróży jest tyle, ile samych podróżujących. Z jednej strony to ogromne wyzwanie, któremu muszą sprostać dostawcy usług. Z drugiej, jest to szansą dla każdej grupy interesariuszy, na tworzenie zróżnicowanej, często nietuzinkowej oferty dla wybranej grupy docelowej. Świat gdzie jedno rozwiązanie pasuje wszystkim, powoli odchodzi do przeszłości, także w turystyce¹³.

Od kilku lat jednym z kluczowych tematów jest dyskusja dotycząca czynników środowiskowych i ich wpływu na kierunki zmian w turystyce. Temat ten wpisuje się w szerszą debatę dotyczącą zrównoważonego rozwoju oraz zasad, które powinny stać się wyznacznikiem jak zarządzać miejscami recepcji turystycznej i budować ofertę, a po stronie popytu, jak podróżować. Coraz więcej turystów ma świadomość, że przyjemność podróżowania może mieć lub ma negatywny wpływ na środowisko. Odpowiedzią jest poszukiwanie odpowiedniej oferty i oczekiwanie od jej dostawców, aby starali się minimalizować negatywny wpływ na środowisko. Jednak większość

¹¹ Euromonitor International, *Top global consumer trends 2026*, November 2025, s. 6.

¹² World Travel Market London, we współpracy z Tourism Economics, *WTM Global Travel Report 2025*, Londyn, listopad 2025, s. 42

¹³ 58% konsumentów poszukuje doświadczeń dostosowanych do ich gustów. Źródło: Euromonitor International, *Top global consumer trends 2026*, November 2025, s. 18.

podróżujących nie jest przekonana, że powinna/chce płacić więcej za wypoczynek zgodny z deklarowanymi zasadami i oczekiwaniami¹⁴.

Drugi obszar, który wywołuje wiele dyskusji to wpływ technologii na to dokąd i jak podróżujemy. Globalne platformy rezerwacyjne, portale z opiniami, wyszukiwarki i porównywarki ofert – to wszystko już znamy. Pojawienie się rozwiązań opartych o Large Language Models¹⁵, z których można korzystać na co dzień, wywołało oczekiwanie, że tak samo będzie przy planowaniu podróży. Dzisiaj turysta oczekuje, że wyszukiwanie ofert dostosowanych do oczekiwań, rezerwowanie usług i płacenie za nie będzie łatwiejsze. Co więcej, oczekiwania te dotyczą nie tylko jednej wybranej platformy, która zapewni wszystko, ale każdego narzędzia które jest potrzebne, aby zaprojektować wymarzoną podróż. Amadeus w *Amadeus Insights. Travel Trends 2026. Global overview and trends.*, nazywa to Travel Mixology¹⁶. Według badania przeprowadzonego przez Amadeus 42% konsumentów uważa, że AI pomaga im oszczędzać czas na etapie planowania podróży, 37% oczekuje od AI wysoko spersonalizowanych rekomendacji, a 36% odkrywa przy pomocy AI nowe miejsca. Z drugiej strony pojawia się ostrzeżenie, że 25% podróżnych otrzymała od AI nieaktualne lub nieprecyzyjne informacje. Problem halucynacji podważa zaufanie do stosowanych rozwiązań, w efekcie do łask powracają nieco bardziej tradycyjne źródła informacji¹⁷. Ponadto, w tle pojawiła się inna kwestia - Amazon pozwał firmę Perplexity w przetomowym procesie sądowym, który w praktyce zdecyduje, czy agent AI ma prawo działać jako pełnomocnik zakupowy w imieniu użytkownika. Jest to pierwsza duża bitwa o tak zwaną „agentic commerce” — zapowiedź świata, w którym potencjalnie roboty AI będą robić zakupy w imieniu ludzi¹⁸.

Współczesny świat staje się coraz bardziej złożony, zmienny, niepewny i niejednoznaczny, a my coraz bardziej przyzwyczajamy się do funkcjonowania w nim. Być może tempo może budzić pewien niepokój czy niepewność. Jednak, radość z podróżowania wróciła, a my chcemy wykorzystać sprzyjające warunki. Strategia, której pierwszy rok wdrażania mamy już za sobą, staje się dobrą platformą współpracy i narzędziem, aby być krok przed innymi.

¹⁴ Coraz liczniejsze badania pokazują z jednej strony zrozumienie i deklaratywną chęć odpowiedzialnego podróżowania. Jednak z drugiej, widoczny brak przekonania, że powinni ponosić tego koszty czy to finansowe czy konsekwencje utrudniające bez troski wypoczynek. Źródła: Booking.com, Tourism Economics, 2025, TTS research za World Travel Market London, we współpracy z Tourism Economics, *WTM Global Travel Report 2025*, Londyn, listopad 2025, s. 22.

¹⁵ Large Language Models to zaawansowane modele sztucznej inteligencji.

¹⁶ Amadeus | Globtender, *Amadeus Insight. Travel Trends 2026. Global overview and trends*, s. 9

¹⁷ j. w., s 11-13.

¹⁸ PhocusWire, *Amazon v. Perplexity: The Lawsuit That Matters in Travel*, [Amazon vs. Perplexity: The lawsuit that matters in travel | PhocusWire](#), dostęp (15.12.2025). Przedmiotem sprawy jest to, czy sztuczna inteligencja może legalnie działać jako pośrednik zakupowy, podejmując decyzje i transakcje w imieniu użytkownika. Spór toczy się między Amazonem a firmą Perplexity i może wyznaczyć granice prawne dla przyszłego handlu prowadzonego przez agentów AI.

1. Partnerstwo wizerunkowe

I Obszar Strategiczny – Partnerstwo wizerunkowe, to zbiór działań na rzecz budowania pozytywnego wizerunku Polski. Z jednej strony mówimy o wizerunku, który jest kształtowany przez wiele czynników. Z drugiej należy podkreślić, że działania każdej z instytucji mają wpływ na postrzeganie naszego kraju, także w wymiarze turystycznym. Dlatego działania zostały pogrupowane w czterech programach, które realizowane są na kilku komplementarnych poziomach.

Program Reputacja ma wymiar międzynarodowy, a jego celem jest budowa międzynarodowej pozycji polskiej turystyki. Podkreśla on znaczenie aktywności w organizacjach i stowarzyszeniach branżowych, skupiających różne kraje. Ważny jest także udział w wydarzeniach, forach i gremiach, gdzie dyskutowane są globalne wyzwania stojące przed turystyką. Ponadto, w Programie zwrócono uwagę na znaczenie turystyki jako gałęzi gospodarki i wskazano na konieczność intensyfikacji działań na rzecz popularyzacji wiedzy w tym zakresie.

Program Gościnna Polska realizowany jest na poziomie międzynarodowym, ale wykorzystuje indywidualne doświadczenia osób, które nas odwiedziły. Uwiarygodnienie komunikacji marketingowej to wyzwanie dla wielu krajów, regionów i miast. Dlatego celem Programu jest budowanie wiarygodności wizerunku kraju gościnnego oczami obcokrajowców. Punktem wyjścia są podróże studyjne dla mediów i branży turystycznej, których uczestnicy będą dzielić się swoimi spostrzeżeniami.

Kotwice medialne to program, który opiera się na ważnych wydarzeniach odbywających się w Polsce oraz takich, w których Polska prezentuje swój potencjał. Tak jak w przypadku Programu Gościnna Polska, jest on skierowany przede wszystkim na rynki zagraniczne. Warto jednak podkreślić, że wiele wydarzeń i rocznic może mieć znaczenie na poziomie krajowym i być podstawą do współpracy i wspólnej promocji między regionami.

Z kolei współpracy i budowaniu wspólnych ponadregionalnych przewag poświęcony jest **Program Marketing krzyżowy**. Jego celem jest współpraca w komunikacji marketingowej. Produkty sieciowe, ponadregionalne szlaki tematyczne i wyżej wspomniane wydarzenia to kilka przykładów z wielu możliwości, które mogą być wykorzystywane do budowania wspólnego przekazu.

Wybrane działania zrealizowane w 2025 r.

Rok 2025 obfitował w ważne wydarzenia zarówno międzynarodowe jak i te skupiające się m.in. na historii i kulturze Polski. Od 1 stycznia 2025 r. Polska przejęła przewodnictwo w Radzie Unii Europejskiej. Przez 6 miesięcy, do 30 czerwca 2025 r., nasz kraj gościł liczne spotkania, konferencje i fora poświęcone ważnym dla Europy tematom. W ramach działań promocyjnych rozszerzono polską ekspozycję w Parku Mini-Europa w Brukseli, przygotowano i rozdystrybuowano okolicznościowe kartki pocztowe, powstał dedykowany film, a na lotnisku w Brukseli zaproszenie do Polski było prezentowane w formie spotu reklamowego. Kolejne ważne międzynarodowe wydarzenie to Światowa Wystawa EXPO w Osace, gdzie przez pół roku kraje z całego świata, w tym Polska, prezentowały swój dorobek i potencjał. W dniach 18-23 września tematem przewodnim były turystyka i sport. Innowatorskim pomysłem była instalacja portalu pomiędzy lotniskiem Chopina w Warszawie a Osaką, dzięki której pasażerowie lotniska mogli wchodzić w interakcje z odwiedzającymi pawilon gośćmi. Dodatkowo goście stoiska w Osace mogli wysłuchać koncertów chopinowskich odbywających się w przestrzeni lotniska, które były transmitowane na żywo do Osaki. Na lubiących turystykę aktywną czekały pokazy sportowe mistrza świata w akrobacjach rowerowych Krystiana Herby czy mistrza świata w Zośce – Pawła Nowaka. Codziennie dostępny był wirtualny wyścig w goglach VR, którego ambasadorką była

Maja Włoszczowska, a 23 września zorganizowano Chód z Robertem Korzeniowskim po ringu EXPO – największej drewnianej konstrukcji świata. Za kulinarną oprawę wydarzenia w Michelin Guide Corner w ramach polskiej restauracji na EXPO odpowiadali szef Paweł Wątor z gdańskiej restauracji ELIXIR, nagrodzonej zieloną gwiazdką Michelin oraz Jacek Grochowina z warszawskiej restauracji NOLITA rekomendowanej przez przewodnik Michelin.

Wszystkie działania prowadzone z wykorzystaniem dużych i także nieco mniejszych wydarzeń miały charakter wizerunkowy, prezentując Polskę jako kraj nowoczesny, gościny i przewyższający swoją ofertą oczekiwania naszych gości. Potwierdzeniem, że Polska zaskakuje swoich zagranicznych gości są opinie i świadectwa, którymi dzielili się oni z nami i w mediach społecznościowych. Podczas warsztatów Buy Poland zebraliśmy wypowiedzi uczestników warsztatów, które będą wykorzystywane w komunikacji marketingowej.

Poprzedni rok to XIX edycja Międzynarodowego Konkursu Pianistycznego im. Fryderyka Chopina, która podkreślała obecność polskiej kultury w świecie. Celebrowaliśmy także ważną rocznicę 1000-lecia Królestwa Polskiego, której promocja była prowadzona we współpracy z Gnieznem. Kalendarze regionów pełne były wydarzeń, w tym rocznic, które mają potencjał do przyciągnięcia odwiedzających i turystów lokalnie, regionalnie czy w skali kraju. Łatwiejszej komunikacji służy nowe narzędzie – platforma w formie kalendarza, które zapewnia dostęp do aktualnych informacji, w tym samym czasie, w tym samym miejscu, naszym partnerom.

Sprawna komunikacji sprzyjać będzie kolejnym inicjatywom wykorzystującym marketing krzyżowy. O tym czym jest marketing krzyżowy i jak łatwe jest tworzenie takich projektów dowiedzieliśmy się podczas kwietniowych warsztatów. Ponad 70 uczestników, reprezentujących ROT-y, LOT-y, certyfikowane produkty, Polskie Marki Turystyczne, instytucje kultury oraz innych partnerów, odkryło, że jest to formuła, która przynosi korzyści wszystkim partnerom, równocześnie podnosząc atrakcyjność oferty.

Wszystkie prowadzone działania były relacjonowane w mediach internetowych oraz tradycyjnych. Celem była prezentacja turystyki jako dziedziny gospodarki, która jest dobrym przykładem jak budować współpracę i rozwijać potencjał miejsca lokalnie i regionalnie.

Główne planowane działania 2026		
Nazwa	Opis	Program
PR	Współpraca z przedstawicielami mediów krajowych i zagranicznych na rzecz budowania wiedzy i kreowania pozytywnego wizerunku Polski.	Reputacja
Briefingi i konferencje	Organizacja wydarzeń informacyjnych takich jak briefingi, spotkania, konferencje.	
Współpraca międzynarodowa	Aktywny udział w pracach stowarzyszeń międzynarodowych takich jak ETC, ICCA, UIA.	
Podróże studyjne	Realizacja podróży studyjnych dla przedstawicieli zagranicznych mediów, ze szczególnym uwzględnieniem twórców internetowych.	Gościenna Polska
PR	Wykorzystanie świadectw (testimoniów) z pobytu w Polsce na potrzeby komunikacji marketingowej marki Polska.	

Wydarzenia	Wykorzystanie ważnych wydarzeń międzynarodowych i krajowych w działaniach prowadzonych na rynkach zagranicznych i krajowym. Informacja o wybranych wydarzeniach znajduje się w Załączniku 4.	Kotwice medialne
Współpraca	Wsparcie działań wykorzystujących kotwice medialne do komunikacji.	
Media społecznościowe	Publikacja informacji o inicjatywach realizowanych wspólnie przez różnych partnerów. Działanie z ROT-ami i LOT-ami.	Marketing krzyżowy
Konkurs	Najlepszy projekt z wykorzystaniem marketingu krzyżowego	

2. Marka turystyczna

Turystyczna marka terytorialna stanowi zbiór rozpoznawalnych walorów funkcjonalnych, materialnych i niematerialnych, a także psychologicznych, pozwalających na zaspokojenie oczekiwań konsumentów¹⁹. Konsumenci, aby utwierdzić się w swoich decyzjach zakupowych, coraz częściej korzystają z potwierdzonych systemów jakości np. certyfikatów. Tematowi certyfikacji poświęcony jest II Obszar Strategiczny – Marka turystyczna.

Program Polskie Marki Turystyczne ma na celu wzmacnianie kompetencji zarządzania turystyczną marką terytorialną. Do 2024 r. tytuł otrzymało 12 zarządców, których wyróżnia kompleksowe i spójne podejście do zarządzania obszarem recepcji turystycznej. Prowadzone w Programie działania koncentrują się na wsparciu i rozwoju kompetencji zarządców oraz promocji samych Marek.

Konkurs na „Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikat POT” od wielu lat wspiera lokalne i regionalne inicjatywy na rzecz tworzenia i rozwoju produktów turystycznych. Dzięki wypracowanym przez lata i dostosowywanym do zmieniającego się otoczenia kryteriom oceny, nagrody i wyróżnienia trafiają do najlepszych. Konkurs, już teraz, wpływa na podnoszenie jakości. Celem **Programu Produkt turystyczny POT** jest poprawa rozpoznawalności ofert.

Program Certyfikacja jakości, którego celem jest standaryzacja usług, zaplanowany został jako kolejny etap budowania systemu certyfikacji, dlatego jego realizacja przewidziana jest na kolejne lata.

Ważnym narzędziem budowania marki jest strategia komunikacji razem z systemem identyfikacji wizualnej. Dlatego w II Obszarze Strategicznym znalazł się **Program Strategia komunikacji i rebranding**. Ma on przynieść odświeżenie elementów systemu identyfikacji wizualnej POT, które wykorzystywane są w całości działań na rzecz turystyki.

Wybrane działania zrealizowane w 2025 r.

Działania na rzecz Polskich Marek Turystycznych (PMT) realizowane są w dwóch wymiarach – promocji poszczególnych obszarów oraz wsparciu rozwoju kompetencji zarządców tych obszarów. Celem promocji jest dotarcie do możliwie szerokiego grona odbiorców, głównie na rynku krajowym. Dlatego wykorzystywane są przede wszystkim internetowe kanały komunikacji takie jak własne profile w mediach społecznościowych oraz reklama tekstowa w wyszukiwarkach. Uzupelnienie stanowi udział w wydarzeniach masowych np. Piknik nad Odrą w Szczecinie. W ramach wsparcia rozwoju kompetencji realizowane są szkolenia oraz wizyty studyjne. Ważnym wymiarem projektu jest zbudowanie platformy wymiany wiedzy między Zarządcami.

Konkurs na Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikat POT, którego XXII edycja miała miejsce w 2025 r., jak co roku budził ogromne zainteresowanie na etapie konkursów regionalnych oraz w części ogólnopolskiej. W trakcie jego trwania ukazało się ponad 4 tys. publikacji, które osiągnęły zasięg ponad 14,5 mln odbiorców, a szacunkowa wartość ekwiwalentu to blisko 8 mln zł²⁰. Kapituła oceniła 68 zgłoszeń, w tym 43 zgłoszenia do konkursu głównego, 13 produktów ubiegało się o Złoty Certyfikat, a 12 gestorów walczyło o tytuł Turystycznego Odkrycia Roku. Złoty Certyfikat 2025 otrzymała Twierdza Srebrna Góra, Turystycznym Odkryciem Roku zostało Muzeum Fabryka

¹⁹ Polska Organizacja Turystyczna, *Strategia Zarządzania Zintegrowaną Komunikacją Marketingową w Turystyce do Roku 2030*, Warszawa 2024 r., s. 22.

²⁰ Źródło: IMM.

Czekolady E. Wedel. Wśród 10 produktów, uhonorowanych Certyfikatem POT znalazły się festiwal, obiekty UNESCO, unikatowe miejsca, hotel oraz instytucje kultury i muzea.

Główne planowane działania 2026		
Nazwa	Opis	Program
Współpraca	Organizacja podróży edukacyjnych i szkoleń zgodnie z potrzebami Zarządców PMT.	Polskie Marki Turystyczne
Promocja	Promocja w internecie, uzupełniona takim działaniami jak udział w wydarzeniach w przestrzeni publicznej czy targach.	
Konkurs	Organizacja XXIII edycji Konkursu na Najlepszym Produkt Turystyczny – Certyfikat POT 2026, w tym weryfikacja kryteriów, obsługa prac Kapituły Konkursu, współpraca z ROT.	Produkt turystyczny POT
Wydarzenia	Uroczyste ogłoszenie wyników Konkursu.	
Podróże studyjne	Prezentacja certyfikowanych produktów.	
Warsztaty	Jak komercjalizować ofertę na bazie produktów turystycznych uhonorowanych Certyfikatem POT – działania wspierające we współpracy z branżą turystyczną.	
Wydarzenia	Prezentacja certyfikowanych produktów podczas wydarzeń promocyjnych.	
Współpraca	Działania realizowane we współpracy z partnerami na rzecz rozwoju turystyki kulturowej i turystyki aktywnej.	
Współpraca	Prace związane z przygotowaniem identyfikacji wizualnej.	Strategia komunikacji i rebranding

3. Doświadczenia w ofertach lokalnych

III Obszar Strategiczny – Doświadczenia w ofertach lokalnych pokazuje jak ważne i potrzebne jest zarządzanie ofertą na poziomie lokalnym. Znaczenie ma nie tylko to, co oferujemy naszym gościom, ale także jak prezentujemy ofertę i gdzie można ją kupić. Zabawa, edukacja, podejmowanie wyzwań to tylko niektóre oczekiwania odwiedzających, którym można sprostać np. poprzez inspirujące opowieści i ciekawie przekazaną interpretację dziedzictwa. Wrażenia i doświadczenia, których oczekuje i które zabierze turysta, zależą przede wszystkim od atrakcyjności lokalnej oferty, z której uda się skorzystać. Dlatego tak ważne jest zaangażowanie ROT i LOT w ramach tego obszaru strategicznego, przy ograniczeniu roli POT do inicjowania działań w ramach poszczególnych programów.

Sprzedaż oferty wydaje się łatwa i oczywista z punktu widzenia dostawcy – opis, cena i miejsce, gdzie można ją kupić. Jednak, w natłoku informacji, pojedyncza oferta może pozostać niezauważona. **Program Sprzedać lokalnie** ma na celu wsparcie działań na rzecz komercjalizacji ofert lokalnych. Współpraca ułatwia zarządzanie ofertą lokalną poprzez odpowiedni jej dobór i wprowadzenie z wykorzystaniem licznych kanałów sprzedaży. Opinie, oceny, rekomendacje także sprzedają, ponieważ tam najczęściej szukamy potwierdzenia, że oferta jest warta zakupu.

Nośnikiem, inspiracją do odwiedzenia miejsca może być dobrze opowiedziana historia, która jest odpowiednią **interpretacją dziedzictwa**. Program pod tym tytułem, ma zwrócić uwagę, jak ważne jest nie tylko co, ale także jak opowiadamy i czy ta opowieść trafi i zostanie w sercach słuchaczy, tak by zainteresować ich i zachęcić do poznania oraz dalszego odkrywania.

Elementy rywalizacji to jeden ze sposobów uatrakcyjniania produktów turystycznych. Nie zawsze musi być to forma niemal sportowej rywalizacji o punkty, miejsca na podium i nagrody. Równie dobrze może to być podejmowanie indywidualnych wyzwań jak pokonanie szlaku, odwiedzenie miejsc w ramach gry terenowej. **Program Gamifikacja miejsca docelowego** to zachęta, aby takich projektów było coraz więcej.

Jednym z najlepszych sposobów na doświadczenie lokalności jest odkrywanie smaków miejsca. **Program Jak smakuje Polska?** ma na celu komunikowanie atrakcyjności oferty kulinarnej naszego kraju. Wydarzenia i szlaki kulinarne mogą stanowić świetne narzędzie promocji lokalnych i regionalnych kuchni oraz inspirować do odwiedzenia miejsca. Dlatego, prócz działań promocyjnych, ważne są działania związane z identyfikacją i aktualizacją informacji o unikalnych produktach i miejscach związanych z kulinariami.

Wybrane działania zrealizowane w 2025 r.

Pierwszym etapem działań w ramach Programów *Sprzedać lokalnie* i *Gamifikacja miejsca docelowego* było usystematyzowanie wiedzy oraz identyfikacja rozwiązań już funkcjonujących na naszym rynku. Do współpracy zaprosiliśmy przedstawicieli świata nauki. Dwa zespoły badawcze przygotowały syntetycznie i przystępnie część teoretyczną oraz przeprowadziły badania, w tym ankietowe i analizy desk reserach. Z prac nad tematem gamifikacji i grywalizacji, wynika m.in. że funkcjonujące przykłady wpisują się w temat interpretacji dziedzictwa. Efektem są dwa raporty, które zostaną udostępnione na stronie POT.

W 2025 r. projekt współpracy z marką Michelin Guide został poszerzony o kolejne miasto – Wrocław. Tam też odbyło się uroczyste wręczenie wyróżnień potwierdzających przyznanie gwiazdek, bib gourmand oraz rekomendacji na podstawie przeprowadzonego audytu. Mamy już łącznie 108 restauracji, z tego 6 otrzymało jedną gwiazdkę, a 1 została uhonorowana dwoma gwiazdkami. Mamy także 21 restauracji oznaczonych jako Bib Gourmand, które oferują wysokiej jakości dania w przystępnej cenie.

W kraju oprócz działań skupionych wokół przewodnika Michelin, POT w ramach diagnozy produktów lokalnych, zaprosiła regiony do współpracy. W oparciu o 5 najbardziej charakterystycznych produktów lokalnych z każdego regionu planowane są kolejne działania promocyjne. Jest to odpowiedź na modę, by z podróży przywozić lokalne produkty przenosząc smaki regionów do swoich domów, tym samym wspierając lokalnych producentów. Na kolejnym etapie opracowane zostanie zestawienie tych produktów, które będą szerzej wykorzystywane w działaniach promocyjnych.

Główne planowane działania 2026		
Nazwa	Opis	Program
Prezentacja / warsztaty	Jak z sukcesem komercjalizować lokalną ofertę? – prezentacja i warsztaty w oparciu o przykłady dobrych praktyk zidentyfikowane w raporcie.	Sprzedać lokalnie
Prezentacja	Prezentacja i dyskusja dotycząca dobrych przykładów interpretacji dziedzictwa.	Interpretacja dziedzictwa
Warsztaty	Prezentacja i warsztaty zbudowane w oparciu o raport z diagnozy dotyczącej gamifikacji i grywalizacji.	Gamifikacja miejsca docelowego
Projekt Michelin Guide	Realizacja kolejnego etapu audytu i selekcji restauracji w ramach projektu Michelin Guide.	Jak smakuje Polska?
	Promocja z wykorzystaniem kanałów komunikacji Michelin Guide.	
Promocja	Polscy szefowie kuchni docenieni przez Michelin Guide.	
Wydarzenia	Smakowanie polskiej kuchni – współpraca z partnerami na wybranych rynkach.	
Promocja	Polska jako destynacja kulinarna skierowana do foodies, w tym z wykorzystaniem działań w internecie.	
	Kampania promująca turystykę kulinarną skupiona na regionalnych produktach oraz lokalnej kuchni.	
Współpraca	Opracowanie zestawienia produktów, które będą wspierane poprzez ich promocję, jako produkt który warto posmakować na miejscu i zabrać do domu jako pamiątkę z podróży.	

4. Partnerstwo w komercjalizacji

Wysokozasięgowe kampanie wizerunkowe służą pobudzeniu zainteresowania miejscem docelowym. Jednak muszą one być poparte dostępnością oferty na rynku źródłowym. Dlatego IV Obszar Strategiczny - Partnerstwo w komercjalizacji skupia się na wspieraniu budowania relacji między przedstawicielami polskiej i zagranicznej branży turystycznej. Ponadto, działania te wymagają uzupełnienia takimi formami komunikacji marketingowej, które będą ułatwiać zakup oferty wyjazdów do Polski. Oferty, która jest atrakcyjna i konkurencyjna cenowo.

Mówiąc o konkurencyjności cenowej oferty potrzebujemy jakiegokolwiek punktu odniesienia, czyli wskazania choćby z kim „walczyć” o klienta i w jakiej grupie produktów. **Program Sprzedać cenę** służy m.in. zbieraniu i analizie danych dotyczących polskiej oferty turystycznej na rynkach źródłowych. Postrzegana, przez turystów, relacja jakości do ceny (value for money) w odniesieniu do polskiej oferty turystycznej jest oceniana wysoko²¹, co można wykorzystywać w komunikacji marketingowej.

Program Poszerzyć ofertę ma na celu zwiększenie wachlarza ofert katalogowych dostępnych na rynkach źródłowych. W Strategii, poszerzenie oferty określone zostało szeroko, czyli nie tylko jako wprowadzanie na rynek istniejących produktów turystycznych, lecz także nowych, w tym niszowych. Komercjalizacja produktów specjalistycznych / niszowych / bardziej złożonych, daje szansę na sprzedaż większej liczby usług, w tym przy pośrednictwie lokalnych operatorów. Ponadto, ten typ oferty odpowiada na potrzeby grup docelowych skłonnych do większych wydatków za pakiet usług.

W obszar komercjalizacji wpisują się także działania związane z pozyskiwaniem międzynarodowych kongresów. Wymagania organizatorów oraz zleceniodawców są coraz wyższe, a rywalizacja, na którą należy patrzeć w skali globalnej, coraz większa. **Program Pozyskać kongres** podkreśla znaczenie szerokiej współpracy interesariuszy całego przemysłu spotkań, wspólnego ubiegania się o wydarzenia, intensyfikacji działań ze światem nauki.

Program Specjalista od Polski skierowany jest do przedstawicieli zagranicznej branży turystycznej (touroperatorów, agentów i doradców turystycznych) i ma pomóc w podnoszeniu kompetencji, a w efekcie poszerzaniu sprzedaży polskiej oferty. Siła oddziaływania znaków rekomendacji jest różna na różnych rynkach, dlatego program będzie realizowany przede wszystkim tam, gdzie może sprzyjać wzrostowi sprzedaży.

Wybrane działania zrealizowane w 2025 r.

W 2024 r. przeprowadzone zostało pilotażowe badanie, którego celem było przygotowanie założeń do wdrożenia projektu analizy konkurencyjności cenowej oferty hotelowej w wybranych miastach Polski w porównaniu z ofertą miast konkurencyjnych. Rok 2025 to etap opracowania metodologii badania oraz jej testowanie na reprezentatywnej grupie obiektów. Badaniem zostały objęte trzy miasta: Gdańsk, Kraków i Warszawa, których oferta została porównana do oferty Berlina, Budapesztu i Pragi.

Targi turystyczne wciąż pozostają ważnym kanałem prezentacji polskiej oferty turystycznej. W 2025 r. uczestniczyliśmy w 18 ważnych wydarzeniach targowych z zakresu turystyki wypoczynkowej. Razem z nami na czterech najważniejszych wydarzeniach – FITUR w Madrycie, ITB w Berlinie, TOP RESA w Paryżu i WTM w Londynie obecnych było 88 podwystawców. Jak

²¹ MMGY, TCI Research, Poland Reputation Tracker. Visitor Experience in Poland's Cultural Attractions, 2023.

zawsze najwięcej partnerów uczestniczyło w targach turystycznych ITB, które przyciągają wystawców i odwiedzających z całego świata.

W 2025 r. odbyła się trzecia edycja międzynarodowych warsztatów Buy Poland. Wydarzenie zgromadziło 97 przedstawicieli zagranicznej branży turystycznej z 36 krajów. Polskę reprezentowało 100 firm. Ankieta, przeprowadzona po wydarzeniu, potwierdziła, że przedstawiciele polskiej branży uważają wydarzenie za potrzebne i warto w nim uczestniczyć – 92% deklaruje udział w ich kolejnej edycji.

Zainicjowane w 2025 projekty *Pozyskaj Wydarzenie* oraz *Narodowy Program Wsparcia dla Przemysłu Spotkań* mają na celu szerszą współpracę na rzecz pozyskiwania wydarzeń biznesowych do Polski. W pierwszym wspierane są działania promocyjne, których zwiększony zasięg pozwala na szersze dotarcie do podmiotów – organizatorów i zlecniodawców wydarzeń. Drugi, realizowany przy współpracy m.in. z Polskimi Liniami Lotniczymi LOT, skierowany jest do przedstawicieli świata nauki, kultury, sportu oraz innych środowisk i organizacji, którzy aktywnie uczestniczą w procesie pozyskiwania do Polski międzynarodowych wydarzeń. Projekt *Pozyskaj Wydarzenie* umożliwił m.in. złożenie oferty na trzy wydarzenia, w których weźmie udział ponad 10 tys. uczestników, organizację stoiska podczas kongresu medycznego, wsparcie konwencji branżowej jednego z największych touroperatorów obsługujących kraje hiszpańskojęzyczne, pozyskanie 12-tej Konferencji EATSA.

Główne planowane działania 2026		
Nazwa	Opis	Program
Badanie	Kontynuacja badania konkurencyjności oferty zakwaterowania w wybranych miastach.	Sprzedać cenę
Analiza	Dostępność oferty pakietowej krótkich pobytów w miastach w wybranych kanałach sprzedaży lub/i na rynkach.	
Targi turystyczne	Realizacja Polskich Stoisk Narodowych na głównych targach turystycznych, w których wystawcami są regiony i branża turystyczna. Lista wydarzeń targowych, w których POT uczestniczy jako wystawca znajduje się w rozdziale 11. Zestawienia tabelaryczne, podrozdział 11.6.	Poszerzyć ofertę
Warsztaty	Warsztaty Buy Poland gromadzące przedstawicieli zagranicznej i polskiej branży turystycznej, połączone z podróżami studyjnymi.	
Projekty rynkowe	Projekty na rynkach objętych działaniami ZOPOT grupujące zadania z zakresu współpracy z branżą, wspierające komercjalizację polskiej oferty turystycznej – szczegółowe informacje w zestawieniach tabelarycznych dla poszczególnych rynków.	
Targi turystyki biznesowej	Organizacja Polskich Stoisk Narodowych na najważniejszych wydarzeniach. Lista targów przemysłu spotkań znajduje się w tabelarycznym zestawieniu działań Poland Convention Bureau w rozdziale 11.	Pozyskać kongres
Promocja on-line	E-marketing w ramach Destination Poland.	

Projekty dedykowane	<i>Narodowy Program Wsparcia dla Przemysłu Spotkań i Pozyskaj Wydarzenie</i> – narzędzia wspierające szerszą współpracę na rzecz pozyskiwania wydarzeń.	
Podróże studyjne	Wizyty organizatorów i zleceniodawców wydarzeń konferencyjnych i kongresowych.	
Spotkania i prezentacje	Współpraca z regionalnymi i miejskimi biurami convention.	
Badania	Raport Przemysłu Spotkań i Wydarzeń w Polsce.	
Analizy	Na bazie zebranych informacji przygotowana zostanie koncepcja rozwiązań ułatwiających przedstawicielom zagranicznej branży turystycznej rozwijanie wiedzy na temat Polski jako celu podróży.	Specjalista od Polski

5. Turystyka zrównoważona

Obszar Strategiczny V – Turystyka zrównoważona „dotyczy wykorzystania w komunikacji marketingowej wdrażanych rozwiązań zrównoważonego rozwoju, monitoringu wyselekcjonowanych wskaźników, podejmowania działań na rzecz odpowiedzialnej turystyki, których oczekują mieszkańcy, oraz popularyzacji powstawania oferty o charakterze zrównoważonym”²². To temat ważny, który przewija się prawie we wszystkich dyskusjach dotyczących turystyki, ponieważ korzyści społeczno-ekonomiczne to poszanowanie społeczności lokalnej, zachowanie lokalnego środowiska przyrodniczego, ochrona dziedzictwa kulturowego i pobudzenie lokalnej aktywności.

Program Narzędzia i wskaźniki turystyki zrównoważonej ma na celu ułatwienie wykorzystania dostępnych danych do monitoringu w zakresie zrównoważonego rozwoju. Z jednej strony mamy oczekiwania nabywców usług, czy to turystów, czy też firm i organizacji zlecających wydarzenia. Z drugiej SDG i Dyrektywę CSRD. Potwierdzeniem, że działamy zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju może być zestaw odpowiednio dobranych wskaźników i umiejętne przekazanie naszych sukcesów w komunikacji marketingowej.

Podróże kojarzą się z przyjemnością, wypoczynkiem, beztroską. Zasady, wskaźniki i zrównoważony rozwój postrzegane są jako zobowiązanie, odpowiedzialność, ograniczenie, o którym najłatwiej zapomnieć podróżując. Dlatego

tak ważne staje się uwrażliwienie odwiedzających na jakość życia mieszkańców. **Program Odpowiedzialny turysta** zachęca lokalny samorząd, DMO i mieszkańców do tworzenia projektów, które będą kształtować zachowania turystów.

W kontekście zrównoważonego rozwoju, idealny turysta to turysta odpowiedzialny, świadomy jak podróżować i wspierać lokalne społeczności oraz nie szkodzić środowisku naturalnemu. Takich turystów będzie coraz więcej, dlatego na znaczeniu zyskuje odpowiednio przygotowana oferta. **Program W rytmie słow** ma na celu wspieranie, kreowanie i komunikowanie, że taka oferta jest łatwo dostępna w naszych regionach.

Wybrane działania zrealizowane w 2025 r.

W ramach V Obszaru Strategicznego, rok zainaugurowano spotkaniem podsumowującym 2-letni projekt Współpraca-Innowacje-Turystyka Zrównoważona. Była to okazja do omówienia wyników ankiety i efektów 16 konferencji regionalnych. Jednak najważniejszym elementem była decyzja dotycząca kierunków dalszych działań. W efekcie przygotowano koncepcję wdrażania systemu certyfikacji zrównoważonego rozwoju w polskiej turystyce. Ważną część przygotowań koncepcji stanowiły warsztaty, prezentacje i spotkania z szeroką grupą partnerów.

Równolegle z wdrażaniem rozwiązań zgodnych ze zrównoważonym rozwojem turystyki, konieczne jest budowanie świadomości i wiedzy jak podróżować odpowiedzialnie. W 2025 r. w ramach 8 Mistrzostw Vlogerów wprowadzono hashtag #podróżujodpowiedzialnie dla wszystkich miejsc, których oferta jest spójna z założeniami odpowiedzialnego i świadomego podróżowania. Ponadto, zrealizowana została Kampania „Odpowiedzialnie dookoła Polski” - promująca turystykę zrównoważoną i laureatów konkursów organizowanych przez POT w ramach cyklu podróży po Polsce. Filmy z podróży zostały umieszczone na kanale @WedrowneMotyle na platformie YouTube.

²² Polska Organizacja Turystyczna, *Strategia Zarządzania Zintegrowaną Komunikacją Marketingową w Turystyce do Roku 2030*, Warszawa 2024 r., s. 36.

Turystyka slow, turystyka eko, turystyka zrównoważona, turystyka regeneratywna – choć intuicyjnie rozumiemy co kryje się pod tymi pojęciami, to jednak zdarza się, że używamy ich niemal jak synonimy. Równocześnie mogą kryć się pod nimi bardzo różne oferty. Dlatego pierwszym krokiem była próba pokazania czym jest turystyka slow, a czym turystyka zrównoważona oraz wskazanie dobrych przykładów. Drugim projektem realizowanym w ramach Programu W rytmie slow była *Analiza podaży turystyki rowerowej*. Dokument był w części aktualizacją opracowania z 2021, ale także prezentował nowe rozwiązania, które w ciągu ostatnich lat powstały lub rozwinęły się. Przygotowanie raportu zbiegło się w czasie z przyjęciem przez POT roli Narodowego Centrum Koordynacji EuroVelo, potwierdzonego decyzją Europejskiej Federacji Cyklistów.

Główne planowane działania 2026		
Nazwa	Opis	Program
Certyfikacja	Prace nad uruchomieniem pilotażu Programu Certyfikacji Zrównoważonych Destynacji - promocja, testowanie istniejących modeli, komunikowanie. Działanie jest ukierunkowane na przetestowanie doboru narzędzi oraz rekomendacji dotyczących minimalnego zestawu wskaźników (KPI) do raportowania i komunikacji marketingowej.	Narzędzia i wskaźniki turystyki zrównoważonej
Warsztaty / prezentacje	Jak wdrażać zasady zrównoważonego rozwoju turystyki – szkolenie dla osób bezpośrednio zaangażowanych na rzecz zrównoważonego rozwoju.	
Współpraca	Opracowanie założeń do mechanizmu wsparcia dla regionów np. z Polskiego Funduszu Rozwoju Turystyki, UE lub dofinansowanie do audytów. Rola POT jako inicjator dialogu i broker wiedzy.	
Promocja online	Akcje informacyjno-promocyjne w mediach społecznościowych.	
Promocja online	Kontynuacja akcji <i>Podróżuj Odpowiedzialnie</i> prowadzonej w mediach społecznościowych.	Odpowiedzialny turysta
	Konkurs edukacyjny promujący odpowiedzialne zachowania podczas podróży.	
Promocja online	Modyfikacja serwisu EDEN na rzecz poszerzenia zakresu tematycznego.	W rytmie slow
Współpraca	Działania związane z turystyką rowerową oraz realizacją zadań Narodowego Centrum Koordynacji EuroVelo	
Analizy	Oferta turystyki slow na poziomie regionalnym i lokalnym.	
Podróże studyjne	Prezentacja oferty przedstawicielom branży turystycznej.	

6. Atrakcyjność i konkurencyjność

Potencjał turystyczny Polski wykazuje dużą różnorodność, co z jednej strony jest ogromnym atutem, a z drugiej wyzwaniem. W Obszarze Strategicznym VI – Atrakcyjność i konkurencyjność koncentrujemy się na takich wymiarach jak lokomotywy produktowe, rynki vs. produkty, segmenty i profile behawioralne oraz koła doświadczeń. Odpowiedni dobór produktów, które zapewnią oczekiwane doświadczenia, wybranym i dobrze sprofilowanym grupom docelowym, jest swego rodzaju receptą na podnoszenie skuteczności komunikacji marketingowej. Staje się to tym ważniejsze, im większa konkurencja i im bardziej ograniczone zasoby.

Selekcja atrakcji i miejsc koncentrujących motywy przyjazdów to cel **Programu Lokomotywy produktowe**. Identyfikacja i inwentaryzacja unikalnych miejsc, atrakcji, obiektów, które już dzisiaj są bardziej rozpoznawalne niż pozostałe walory obszaru, to jedno z kluczowych zadań. Ważne pozostają także te produkty, które są systemowo wspierane przez DMO i/lub jednostki samorządu terytorialnego jako wyróżniki danego miejsca. Razem budują one wizerunek miejsca w dłuższej perspektywie.

Wiemy, że nie istnieje jeden idealny zestaw produktów, które możemy zaoferować turystom. Już na poziomie poszczególnych rynków wskażemy na różnice, które mogą pojawiać się w charakterystyce zainteresowań i preferencji gości. Doborowi produktów do rynków oraz znaczeniu poszczególnych rynków poświęcony jest **Program Rynki i produkty**.

Różnicowanie segmentów nie powinno ograniczać się do kryteriów geograficznych czy demograficznych. Powinno iść znacznie dalej i uwzględniać profile behawioralne, uzupełnione o ścieżki popytu. Działania ujęte w **Programie Segmenty i profile behawioralne** dotyczą precyzyjnej segmentacji i wyznaczania głównych grup docelowych. Zadanie to stanowi wyzwanie dla nas wszystkich.

Poszczególne elementy mają pomóc w wykreowaniu doświadczenia, które zachwyci i przerosnie oczekiwania turysty. O turystyce doświadczeń mówi się bardzo dużo, ale jak zwrócono uwagę w Strategii, zdecydowanie rzadziej definiuje się jakie to doświadczenie/doznanie ma być. Dlatego **Program Rynkowe koła doświadczeń** ma pomóc w selekcji doświadczeń na potrzeby komunikacji marketingowej miejsca.

Wybrane działania zrealizowane w 2025 r.

Relacji produkt-rynek poświęcono dwa Programy: Lokomotywy produktowe oraz Rynki i produkty. W obu Programach mowa jest o identyfikacji i inwentaryzacji kluczowych produktów w kontekście oczekiwań rynków. Dlatego w I połowie roku ROT'y i LOT'y działające w największych miastach zostały zaproszone do wypełnienia ankiety jako pierwszego etapu prac. Drugim etapem były warsztaty, które miały pomóc w wypracowaniu definicji i kryteriów. Celem działań, które będą miały swoją kontynuację w 2026 r. jest stworzenie bazy konkretnych produktów dla poszczególnych typów turystyki oraz rynków.

Wyżej wspomniana ankieta zawierała część poświęconą rynkom priorytetowym oraz identyfikowała, które regiony prezentują lub planują w przyszłości obecność na poszczególnych rynkach oraz jakie typy produktów turystycznych chcą zaoferować. Zebrana wiedza zostanie wykorzystana m.in. w opracowaniu profili rynkowych oraz stworzeniu narzędzia do analizy potencjału poszczególnych rynków.

W 2025 r. zrealizowane zostały dwa nowe projekty badawcze. Pierwszy dotyczył badania ruchu turystycznego w układzie regionalnym z wykorzystaniem dużych zbiorów danych, tj. danych geolokalizacyjnych z telefonii komórkowej. Drugi miał na celu przygotowanie i opracowanie analizy segmentacyjnej Polaków zainteresowanych turystyką krajową – w kontekście decyzji

zakupowych i profili behawioralnych. Badania wizerunku Polski i Polaków na rynkach emisyjnych zostały uzupełnione o dwa kolejne rynki tj. Hiszpanię i Włochy.

Główne planowane działania 2026		
Nazwa	Opis	Program
Współpraca	Wypracowanie bazy produktów spełniających funkcję lokomotyw produktowych oraz kotwic medialnych.	Lokomotywy produktowe
	Wypracowanie założeń do komunikacji marketingowej z wykorzystaniem przygotowanej bazy.	
Analizy	Przygotowanie profilu rynkowego w oparciu o wybrany zestaw danych i analiza użyteczności rozwiązania.	Rynki i produkty
Narzędzia	Gromadzenie i prezentowanie danych – opracowanie założeń w oparciu o wybrane narzędzie i dostępne zasoby.	
Badania	Wizerunek Polski i Polaków na rynkach emisyjnych, proponowane rynki to Austria i Holandia.	Segmenty i profile behawioralne
	Plany wyjazdowe Polaków.	
	Badanie ruchu turystycznego w regionach.	
Warsztaty	Wykorzystanie segmentacji w kreowaniu opowieści o miejscu.	Rynkowe koła doświadczeń
Badania	Obcokrajowcy o Polsce – badanie na potrzeby identyfikowania kół doświadczeń.	

7. Digitalizacja w komunikacji

Komunikacja marketingowa została zdominowana przez kanały on-line, niezależnie od tego o którym etapie ścieżki zakupowej klienta mówimy. Widoczne są m.in. takie kierunki ewolucji technologicznej jak wykorzystanie sztucznej inteligencji (AI)²³, automatyzacja procesów, chat boty oraz sterowanie głosowe. Pełne i skuteczne wykorzystanie możliwości, które dają nam technologie, przyniesie efekty, gdy podejmiemy działania na rzecz podnoszenia poziomu cyfryzacji branży turystycznej. Dlatego ważne są działania zgrupowane w VII Obszarze Strategicznym – Digitalizacja w komunikacji.

Już dzisiaj sztuczna inteligencja jest szeroko wykorzystywana do tworzenia treści na potrzeby komunikacji marketingowej. Także w turystyce mamy przykłady udanych kampanii promocyjnych, w których np. grafiki zostały wygenerowane przez sztuczną inteligencję. Dużo mówi się również o wykorzystaniu asystentów AI jako rozwiązania automatyzującego i usprawniającego pracę. Jednak wiele osób nie wie jak i gdzie zacząć. **Program Sztuczna Inteligencja** ma pomóc w podjęciu wyzwania jakim jest codzienna praca z narzędziami opartymi o sztuczną inteligencję.

Jednym z tematów przewodnich 2024 r. były „ciasteczka” i zbieranie danych przez Google’a, a przede wszystkim nagłe zmiany decyzji internetowego giganta²⁴. Jednak temat personalizacja vs. zgodne z prawem zbieranie i wykorzystanie danych wciąż pozostaje aktualny. Z jednej strony musimy odpowiadać na oczekiwania turystów, którzy chcą dostosowanej oferty, z drugiej, wiemy, że niechętnie udostępniają informacje o swoich potrzebach. Nie zmienia to faktu, że powinniśmy szukać i wdrażać nowe rozwiązania, które pozwolą dotrzeć do właściwych odbiorców we właściwym momencie. Służy temu **Program Remarketing**.

Jednym z rozwiązań, które zyskuje na znaczeniu w kontekście ochrony danych i prywatności, jest budowanie relacji z wykorzystaniem marketingu bezpośredniego.

Proces zarządzania relacjami jest prostszy gdy ma charakter sprzedażowy. Jednak jest on możliwy także w przypadku działań marketingowych. Tematowi narzędzi, które ułatwiają i wspierają ten proces, poświęcony jest **Program Zarządzanie Relacjami**.

Program Witryny i mądrość tłumy ma na celu profesjonalizację w wykorzystaniu narzędzi komunikacji internetowej. Wskazuje on m.in. na znaczenie w kreowaniu odpowiedniego przekazu w oparciu o klucz doświadczeń, dobór mediów odpowiadający poszczególnym segmentom, spójność w komunikacji, współpracę na różnych poziomach oraz wykorzystanie treści dostarczanych przez użytkowników. Wzrost interakcji z treściami będzie miarą sukcesu.

Rosnąca rola mediów elektronicznych w komunikacji marketingowej ma wpływ na zadania jaką pełnią punkty i centra informacji turystycznej. Dlatego tak ważne staje się wykorzystanie danych, które można pozyskać z różnych źródeł. **Program Automatyzacja monitoringu informacji turystycznej** ma na celu pomoc we wdrażaniu rozwiązań analitycznych, dzięki którym łatwiej będzie dostosowywać lokalną ofertę do oczekiwań turystów.

Wybrane działania zrealizowane w 2025 r.

Dużo mówi się o wykorzystaniu narzędzi opartych o AI w planowaniu podróży. W 2025 r. został opracowany i przygotowany do testów planer podróży, który wykorzystuje mechanizmy sztucznej inteligencji. To duży projekt, który w efekcie łączy rozwiązania tradycyjne z funkcjonalnościami opartymi o nowe technologie. Równolegle przygotowano prezentację danych na mapie

²³ AI – artificial intelligence (sztuczna inteligencja)

²⁴ [Cookieless is toast: What can travel marketers do to stay ahead? | PhocusWire](#)

z możliwością tworzenia kolekcji danych z wielu różnych kategorii. To tradycyjne podejście jest wciąż chętnie wykorzystywane przez wielu użytkowników.

W ramach Programu Remarketing skonfigurowano i wdrożono rozwiązania związane ze zbieraniem i przetwarzaniem danych użytkowników stron internetowych. Ponadto, przeprowadzono analizę dotyczącą narzędzi typu CRM²⁵ i możliwości oraz zasadności wdrożenia na potrzeby prowadzonych działań.

Serwisy internetowe czy media społecznościowe, a może i jedno i drugie – to dyskusja, w której media społecznościowe w ostatnich latach zyskiwały coraz więcej zwolenników. Jednak, czy szeroko dyskutowana sztuczna inteligencja, a przede wszystkim wykorzystanie zbudowanych na jej podstawie czatów jako wyszukiwarek, tego nie zmienia? Coraz częściej mówi się o GEO²⁶ zamiast lub obok SEO²⁷. Dlatego ważnym elementem działań pozostaje utrzymanie, aktualizacja i uatrakcyjnianie treści na Narodowym Portalu Turystycznym.

Główne planowane działania 2026		
Nazwa	Opis	Program
Narzędzia	Testy i wdrożenie planera wycieczek.	Sztuczna Inteligencja
	Testowanie nowych narzędzi na potrzeby kreacji treści.	
	Nowe narzędzia AI - wdrażanie, w tym w kontekście bezpieczeństwa informacji i danych.	
Promocja	Emisja kampanii remarketingowych, w tym wsparcie z zakresu konfiguracji remarketingu w kanałach mediów społecznościowych POT.	Remarketing
Narzędzia	Kontynuacja prac nad integracją Repozytorium Informacji Turystycznej z partnerami oraz jego rozwój.	Zarządzanie relacjami
Promocja	Zarządzanie bazą i dystrybucja sprofilowanych newsletterów.	
Narzędzia	Zapewnienie wsparcia technicznego i bezpieczeństwa danych.	
Zarządzanie rozwiązaniem portalowym	Aktualizacja, wdrażanie zmian i utrzymanie Narodowego Portalu Turystycznego oraz innych serwisów POT.	Witryny i mądrość tłumu
	Aktualizacja i rozbudowa treści Narodowego Portalu Turystycznego.	
Promocja	Promocja treści z wykorzystaniem różnych kanałów dotarcia, a w szczególności poprzez media społecznościowe.	
Promocja	Kampanie we współpracy z blogerami oraz partnerami zewnętrznymi.	
Współpraca	Analiza danych i opracowanie koncepcji narzędzia do pozyskiwania danych w punktach Informacji Turystycznej.	Automatyzacja monitoring informacji turystycznej

²⁵ Customer Relationship Management

²⁶ GEO – generative engine optimization; źródło: PhocusWire, *From SEO To GEO, Hotels Confront The Future of Digital Discovery*, <https://www.phocuswire.com/hotels-AI-seo-geo-strategy> (dostęp 07.11.2025), PhocusWire, *The Rise of GEO: Why Hotel Marketers need to Think Beyond SEO*, [The rise of GEO: Why hotel marketers need to think beyond SEO | PhocusWire](#), dostęp (05.01.2026).

²⁷ SEO – search engine optimization

8. Docenić turystykę

Obszar Strategiczny VIII – w dobie nagłaśnianych protestów przeciw nadmiernemu napływowi turystów oraz zawłaszczaniu przez nich przestrzeni, społeczności lokalne są bardziej wyczułone na turystykę, a korzyści gospodarcze i społeczne są często niedoceniane. Dlatego Program Docenić turystykę ma na celu zaprezentowanie jakie znaczenia ma gospodarka turystyczna dla lokalnej społeczności. Trzy z czterech programów skupiają się na aspektach jakościowych, czwarty dedykowany jest dialogowi i umacnianiu pozycji DMO w lokalnych relacjach.

Lokalne Organizacje Turystyczne tworzone są na bazie podziału administracyjnego lub wspólnego produktu turystycznego i stanowią platformę współpracy na poziomie lokalnym. Ich rozwój i podnoszenie kompetencji służyć będzie wzmocnieniu systemu zarządzania turystyką. **Program Certyfikacja Lokalnych Organizacji Turystycznych** to narzędzie, które wskazuje kierunki korzystnych zmian.

Standaryzacji jakości obsługi służy **Program Kategoryzacja biur informacji**. POT, we współpracy z Forum Informacji Turystycznej, prowadzi certyfikację punktów i centrów informacji turystycznej. Formalne przejście od certyfikacji do kategoryzacji sprzyjać będzie dostosowywaniu roli informacji turystycznej do potrzeb turystów.

Program Rekomendacje w przemyśle spotkań ma na celu podnoszenie wiarygodności rynkowej przedsiębiorców i biur convention. Rekomendacje oraz programy, potwierdzające doświadczenie i profesjonalizm firm, mają ogromne znaczenie w przemyśle spotkań. Równocześnie, kryteria oceny muszą odpowiadać na oczekiwania zleceńodawców i organizatorów.

Czym jest DMO (destination management organization), jaką pełni rolę i na ile jest obecne w świadomości lokalnych społeczności? Potrzebę upowszechnienia wiedzy o DMO, szczególnie na dwóch poziomach, wśród lokalnych społeczności oraz wśród przedsiębiorców postuluje **Program Zrozumieć DMO**.

Wybrane działania zrealizowane w 2025 r.

Certyfikacja Lokalnych Organizacji Turystycznych to temat budzący wiele dyskusji, a okazją do omówienia jaki jest cel, jak może wyglądać proces i czemu ma służyć były warsztaty podczas Forum POT-ROT-LOT. Dalsze prace nad koncepcją były prowadzone m.in. w formie konsultacji z poszczególnymi grupami partnerów. Podjęte działania ważne są także w kontekście Programu Zrozumieć DMO, ponieważ wzmocnienie Lokalnych Organizacji Turystycznych (DMO) będzie służyło podnoszeniu znaczenia i zwiększeniu widoczności działań podejmowanych przez te organizacje.

Przykładem systemu certyfikacji, który działa od wielu lat jest certyfikacja centrów i punktów informacji turystycznej. Na terenie Polski funkcjonuje obecnie 315 certyfikowanych centrów i punktów informacji turystycznej, co potwierdza skalę oraz znaczenie Polskiego Systemu Informacji Turystycznej. W kolejnych edycjach aktualizowany jest zakres kryteriów standaryzacji tych punktów informacji turystycznej w klasach od * do ****, tak aby odpowiadał na zachodzące zmiany w obsłudze turystów krajowych i zagranicznych. Na potrzeby podnoszenia jakości funkcjonowania centrów i punktów informacji, w 2025 r. przeprowadzono badanie jakości metodą tajemniczego klienta. Tym razem zakres badania obejmował cyfrowe kanały komunikacji z klientem.

W 2025 r. po raz kolejny przeprowadzono nabór do Programów Rekomendacji Profesjonalnych Organizatorów Kongresów, Profesjonalnych Organizatorów Podróży Motywacyjnych oraz Biur Convention. 19 firm otrzymało certyfikat potwierdzający ich doświadczenie i wiedzę w organizacji

kongresów, a 14 może pochwalić się certyfikatem świadczącym o ich profesjonalizmie w organizacji podróży motywacyjnych. Przy czym 10 firm otrzymały certyfikaty w obu kategoriach, wyróżniając się kompleksową ofertą.

Główne planowane działania 2026		
Nazwa	Opis	Program
Warsztaty	Kontynuacja prac związanych z przygotowaniem systemu certyfikacji, a w szczególności kryteriów.	Certyfikacja lokalnych organizacji turystycznych
Współpraca	Przygotowanie projektu pilotażowego certyfikacji.	
Warsztaty	Spotkania mające na celu podnoszenie kompetencji pracowników centrów i punktów informacji turystycznej.	Kategoryzacja biur informacji
Współpraca	Forum Informacji Turystycznej jako główny partner w ramach działań na rzecz rozwoju Polskiego Systemu Informacji Turystycznej. Opracowanie kryteriów E-Certyfikacji IT do nowego cyklu.	
Promocja	Prezentacja dobrych praktyk laureatów Konkursu Na Najlepsze Centrum Informacji Turystycznej w Polsce w mediach.	
Podróż studyjna	Wizytacja wyróżniających się centrów/punktów informacji turystycznej przez laureatów konkursu.	
Promocja	Zachęcanie do udziału w programach rekomendacji POT.	Rekomendacje w przemyśle spotkań
Współpraca	Prowadzenie i obsługa Programu Ambasadorów Kongresów Polskich.	
Wydarzenia	Organizacja gali Programu Ambasadorów Kongresów Polskich.	
Współpraca	Wspieranie działań na rzecz budowania siły Lokalnych Organizacji Turystycznych jako kreatorów unikalnej, bogatej oferty turystycznej.	Zrozumieć DMO

9. Transfer wiedzy

„Kompetencje stają się priorytetem wszystkich interesariuszy gospodarki turystycznej”²⁸, a podnoszenie i rozwój umiejętności powinny wychodzić poza edukację formalną. Są one koniecznością w dobie coraz większego natłoku informacji i danych. Prócz umiejętności ich analizowania i przekazywania, ważne są kompetencje zarządcze, budowania relacji i komunikacji. Dlatego Obszar Strategiczny IX poświęcony jest transferowi wiedzy w różnych jego formach.

Wydarzenia edukacyjne, takie jak konferencje i warsztaty tematyczne pozwalają na szersze spojrzenie i wymianę wiedzy także między uczestnikami. W **Programie Flagowe wydarzenia edukacyjne**, z jednej strony podkreślone zostało znaczenie odpowiedniej selekcji wydarzeń, które warto wspierać. Z drugiej, mowa jest o potrzebie wykreowania nowego wydarzenia, z udziałem prelegentów spoza branży turystycznej.

Jak skutecznie docierać do zleceniodawców i organizatorów wydarzeń? To pytanie, na które nie ma jednej odpowiedzi. **Program Laboratorium twórców** ma być sposobem na zbudowanie aktywnej społeczności specjalistów w przemyśle spotkań, która dzielić się będzie wiedzą, doświadczeniami i rozwiązaniami.

Umiejętność łączenia wiedzy teoretycznej i praktycznej oraz świata nauki ze światem biznesu jest bardzo cenna. Zrozumienie i współpraca między nimi przyniesie korzyści wszystkim interesariuszom. **Program Vivat Academia** ma na celu ułatwienie zbudowania partnerstwa w realizacji badań z zakresu turystyki oraz propagacji ich wyników.

O narzędziach udostępniania wiedzy z zakresu turystyki mówi **Program Zarabiaj na turystyce**. Dostosowanie zawartości i funkcjonalności portalu do potrzeb użytkowników i zgodnie z obowiązującymi trendami w projektowaniu serwisów staje się koniecznością, aby skutecznie docierać do grupy docelowej.

Wybrane działania zrealizowane w 2025 r.

Największym wydarzeniem, w którym uczestniczyli przedstawiciele branży turystycznej był Kongres Turystyki – Turystyka Przyszłości 2025. W dniach 23-26 września 2025 r. do Kołobrzegu zawitali przedstawiciele ROT, LOT, jednostek samorządu terytorialnego, świata nauki, firm bezpośrednio związanych z obsługą ruchu turystycznego. Dyskusje prowadzono w pięciu blokach tematycznych, w bardzo różnej formule – od prezentacji przez panele dyskusyjne po warsztaty. Wydarzenie było także okazją do uhonorowania osób zasłużonych dla rozwoju turystyki. W Kongresie wzięło udział ponad pół tysiąca osób.

W ramach Programu Laboratorium Twórców zorganizowano sprofilowane warsztaty, skierowane do trzech grup interesariuszy: profesjonalistów branży spotkań (regionalne i miejskie Convention Bureaux, rekomendowani organizatorzy spotkań i wydarzeń, osoby opiniotwórcze), akademików (wykładowcy kierunków związanych z turystyką biznesową), studentów/młodych liderów wchodzących na rynek pracy w turystyce i przemyśle spotkań.

IV edycja Konkursu na Najlepszą Pracę Magisterską *Teraz Polska Turystyka* przyniosła 36 zgłoszeń. Autorki i autorzy prac są absolwentami 21 uczelni o bardzo różnym profilu, z całej Polski. Wśród nich są ośrodki akademickie, w których turystyka jest stałą częścią oferty edukacyjnej. Jednak coraz częściej pojawiają się prace, które powstają na uczelniach technicznych czy artystycznych, w których młodzi ludzie łączą swoje zdolności i nabyte umiejętności na rzecz turystyki.

²⁸ Polska Organizacja Turystyczna, *Strategia Zarządzania Zintegrowaną Komunikacją Marketingową w Turystyce do Roku 2030*, Warszawa 2024 r., s. 56.

Główne planowane działania 2026		
Nazwa	Opis	Program
Wydarzenia	Spotlight on Poland – konferencja uzupełniona post-turami dla zagranicznych uczestników.	Flagowe wydarzenia edukacyjne
	Forum POT-ROT-LOT.	
Warsztaty	Sesje własne i wyjazdowe na zaproszenie lokalnych partnerów, w ramach ich lokalnych działań dla branży turystycznej i przemysłu spotkań.	Laboratorium twórców
MS własne	Wykorzystanie mediów społecznościowych do publikacji materiałów informacyjno-promocyjnych oraz dzielenia się wiedzą.	
Konkurs	Konkurs na Najlepszą Pracę Magisterską <i>Teraz Polska Turystyka</i> .	Vivat Academia
Współpraca	Wypracowanie form komunikacji z przedstawicielami świata nauki oraz poszerzanie grona partnerów.	
Publikacja	Kongres Turystyki – Turystyka Przyszłości 2025 – opracowanie podsumowania i publikacja.	
Serwisy własne	Przygotowanie i wdrożenie podcastów.	Zarabiaj na turystyce
	Pozyskiwanie treści merytorycznych do wykorzystania w portalu.	
	Promocja portalu.	

10. Projekty i kampanie promocyjne

Kampanie i projekty promocyjne prowadzone są na rynku krajowym i na rynkach zagranicznych. Coraz większa indywidualizacja oczekiwań i potrzeb turystów powoduje, że szczegółowe opisanie założeń działań promocyjnych dla wszystkich, czy choćby dla wybranej grupy rynków jest niemożliwe. Ponadto, kryterium geograficzne – rynek jest tylko jednym z elementów, które definiują grupę, do której kierujemy naszą komunikację marketingową.

Dlatego każdy projekt i kampania budowane są w oparciu o charakterystykę grupy docelowej, której prezentujemy odpowiednio dobraną ofertę. Działania, które zostały zaplanowane w ramach dziewięciu Obszarów Strategicznych i podzielone na trzydzieści sześć programów, będą sprzyjać coraz lepszemu dostosowywaniu oferty do współczesnych trendów, wynikających z potrzeb turystów. Jednak, jak zawsze nasze działania kierowane są do wybranych dużych segmentów odbiorców, zaprezentowanych poniżej.

Segmenty odbiorców

- Turyści wciąż pozostają główną grupą odbiorców naszej komunikacji marketingowej. Jest to bardzo różnorodna grupa, która korzysta z wielu źródeł na etapie poszukiwania informacji o miejscach docelowych. Ponadto, widoczna jest tendencja do samodzielnego organizowania podróży do naszego kraju²⁹. Sprzyja temu wysoka dostępność informacji oraz łatwość dokonywania rezerwacji podstawowych usług takich jak transport i zakwaterowanie.

Cennym źródłem informacji do wykorzystania przy określaniu segmentów i definiowaniu grup docelowych są raporty z badań wizerunku Polski i Polaków przeprowadzonych w latach 2023-2025. Do tej pory badaniem objęto pięć rynków: Niemcy, Wielka Brytania, Francja, Hiszpania i Włochy.

W minionym roku opracowana została także nowa segmentacja turystów krajowych, rynku tak ważnego dla wszystkich naszych regionów.

- Polonia i Polacy mieszkający poza granicami to znacząca grupa odbiorców działań POT, na rynkach zagranicznych. Są oni naturalnymi ambasadorami Polski. Rekomendacja bliskich i znajomych, w natłoku informacji, staje się jednym z najskuteczniejszych narzędzi. Dlatego ich wiedza i zaangażowanie może być motywacją bądź cenną wskazówką dla tych osób, które nigdy wcześniej nie były w Polsce. Przedsięwzięcia, adresowane do tego segmentu, będą realizowane przede wszystkim przez Zagraniczne Ośrodki Polskiej Organizacji Turystycznej (ZOPOT-y), często we współpracy z polskimi i polonijnymi przedstawicielstwami i podmiotami, tj. placówkami dyplomatycznymi, Instytutami Polskimi, towarzystwami przyjaźni oraz organizacjami i stowarzyszeniami polonijnymi.
- Kontynuowane będą działania skierowane do przedstawicieli zagranicznej branży turystycznej. Na rynkach działania ZOPOT prowadzone będą one w formie projektów

²⁹ Według komunikatu, *Charakterystyka przyjazdów do Polski w lecie 2025 roku*, opracowanego przez Active Group, na zlecenie Ministerstwa Sportu i Turystyki, Warszawa, październik 2025, 66% turystów zagranicznych organizuje swoją podróż samodzielnie.

branżowych, a dla przemysłu spotkań liderem pozostaje Poland Convention Bureau. Celem jest zwiększenie dostępności polskiej oferty turystycznej na rynkach zagranicznych. Temat ten podejmuje IV Obszar strategiczny – Partnerstwo w komercjalizacji, który przedstawiono w poprzedniej części dokumentu.

- Zawsze ważnym odbiorcą działań są środowiska opiniotwórcze – influencerzy (twórcy internetowi) i dziennikarze. Ich publikacje wpływają na decyzje konsumentów zarówno jako inspiracja, jak i wiarygodne źródło informacji o odwiedzanym miejscu. Zgodnie z przyjętą Strategią – Program Gościnna Polska w I Obszarze strategicznym, dążymy do szerszego wykorzystania ich obecności poprzez możliwość prezentacji wypowiedzi z podróży studyjnych w naszych działaniach public relations.

Dotarcie do grup docelowych wymaga odpowiedniego doboru kanałów i narzędzi komunikacji marketingowej. Nie istnieje jeden idealny zestaw, który zagwarantuje nam oczekiwane efekty, ponieważ poszczególne grupy docelowe mogą zasadniczo różnić się sposobem konsumpcji mediów. Jednak, możemy wskazać główne narzędzia i ich sposób wykorzystania w planowanej na 2026 r. komunikacji marketingowej.

Główne narzędzia i kanały komunikacji

Niezmienne, głównym kanałem komunikacji marketingowej jest dla nas Internet. Oferuje on najwięcej możliwości dotarcia i jest wykorzystywany niemal na każdym etapie ścieżki zakupowej klienta. Ponadto, pozwala on na prezentowanie komunikatów z wykorzystaniem różnych formatów i wielu kanałów. Wszystkie narzędzia i kanały komunikacji będą odpowiednio dobrane do grupy docelowej.

Priorytetowe narzędzia i kanały komunikacji:

- Media społecznościowe to obowiązkowy kanał komunikacji³⁰. Celem jest docieranie do tych odbiorców, którzy będą chętnie reagowali i udostępniali nasze materiały. Dobór formatów (teksty, zdjęcia, wideo) zależy od charakterystyki platformy oraz samych odbiorców. Można jednak zauważyć, że krótkie wideo, reportaże wideo oraz wysokiej jakości zdjęcia pomagają w przyciągnięciu uwagi i budowaniu zaangażowania użytkowników.
- Kampanie z wykorzystaniem Google Ads prowadzone będą w ramach projektów rynkowych. Zachęcamy w ten sposób różne grupy docelowe do odkrycia, dostosowanych do profilu odbiorców, produktów turystycznych. To rozwiązanie daje szerokie możliwości targetowania oraz pozwala na wykorzystanie różnych formatów reklamowych (tekst, wideo, banery).

³⁰ Raport *WTM Global Travel Report 2025* opracowany przez World Travel Market, we współpracy z Tourism Economics, wskazuje, że 31% turystów wykorzystuje media społecznościowe przy planowaniu i rezerwowaniu podróży; 90% wskazuje, że treści prezentowane w mediach społecznościowych wpływały na wybór miejsca i aktywności. Skyscanner w raporcie *Horizons* wskazuje, że platformy społecznościowe stanowiące główne źródło inspiracji to YouTube (46%), Instagram (38%) i Facebook (28%).

- Kampanie z OTA lub/i wyszukiwarkami ofert turystycznych to wsparcie na etapie decyzji zakupowych, dlatego będziemy prezentować potencjał polskich regionów, ze szczególnym uwzględnieniem miast, oferujących bezpośrednio połączenia lotnicze³¹.
- Współpraca z influencerami wpisuje się w cały system podróży organizowanych dla mediów i przedstawicieli branży. Ponieważ Internet jest głównym źródłem inspiracji i informacji, dlatego twórcy internetowi mają duże znaczenie w kreowaniu opinii.
- Podróże studyjne dla mediów, przedstawicieli zagranicznej branży turystycznej i środowisk opiniotwórczych pozostają ważnym narzędziem promocji i będą realizowane na wszystkich rynkach źródłowych.
- Reklama zewnętrzna będzie wykorzystywana przede wszystkim w środkach transportu publicznego lub na terenie znaczących węzłów komunikacyjnych.
- Obecność w mediach tradycyjnych to przede wszystkim działania typu PR oraz pakiety łączące działania online z działaniami w mediach tradycyjnych.
- Warsztaty i prezentacje dla przedstawicieli zagranicznej branży turystycznej.
- Wybór wydarzeń targowych zaprezentowany został na stronie POT oraz w części tabelarycznej dokumentu.

Równocześnie, warto podkreślić, że za każdym razem dobór narzędzi i kanałów komunikacji jest dostosowany do charakterystyki grupy docelowej.

Promocja na rynku krajowym

Kampanie i projekty promocyjne, prowadzone na rynku krajowym, mają przede wszystkim charakter produktowy. Unikalne miejsca, wypoczynek aktywny, miejsca z historią, miejskie życie, pokazy, wydarzenia i festiwale to tylko kilka z tematów, które będą prezentowane przez cały rok. Polskie regiony mają ofertę dla każdego, na każdą porę roku, którą łatwo dostosować do indywidualnych potrzeb.

Dobrym przykładem jak różnorodna może to być oferta, są produkty turystyczne uhonorowane **Certyfikatem POT** oraz zwycięzca **Złotego Certyfikatu POT za 2025 – Twierdza Srebrna Góra**. Dlatego będą one prezentowane w dedykowanych kampaniach promocyjnych oraz włączane w pełen zakres działań promocyjnych prowadzonych przez cały rok. W 2026 r. zaprosimy do współpracy znanych influencerów w ramach nowego projektu, który będzie wykorzystywał influencer marketing.

Odkrywanie regionalnych i lokalnych smaków będzie tematem przewodnim ogólnopolskiej kampania w telewizji śniadaniowej. Ten format obecności w mediach cieszy się dużym zainteresowaniem naszych partnerów i jest pozytywnie odbierany przez widzów.

Temat detoksu cyfrowego, oderwania się od rutyny i tempa codziennego życia wciąż jest motywacją do poszukiwania takich miejsc. Kontynuowana będzie Kampania promująca turystykę słow RESET oraz wydłużająca sezon turystyczny. Chcemy pokazać Polskę jako kierunek niezwykłych możliwości odpoczynku i „zresetowania się” #cyfrowydetox. W ten temat świetnie wpisuje się turystyka wiejska. Kampania ma łączyć media cyfrowe i tradycyjne, w tym telewizję i reklamę zewnętrzną.

³¹ Zgodnie z Programem 21 – Rynki i produkty.

Działania związane z zachęcaniem do odwiedzania miejsc mniej znanych oraz do podróży poza głównym sezonem turystycznym będą realizowane przede wszystkim we współpracy z influencerami. Uzupelnieniem będą działania prowadzone z wykorzystaniem innych form promocji online oraz offline.

Turystyka społeczna będzie kontynuacją działań promocyjnych realizowanych w poprzednich latach. Kampania będzie miała na celu aktywizację osób, które podróżują sporadycznie lub wcale. Zaprosimy ich do odkrywania Polski, by stawali się ambasadorami akcji, poprzez ukazanie oferty turystyki dostępnej. Działania będą realizowane przede wszystkim we współpracy z influencerami oraz w TV.

Kampanie horyzontalne

Najważniejszą **ogólnoeuropejską kampanię wizerunkową** zaplanowano jako projekt w oparciu o współpracę z globalną stacją telewizyjną. Działania zostaną wzbogacone o publikację treści w mediach społecznościowych oraz w serwisach internetowych. Współpraca z telewizją zapewnia unikatowe dotarcie do osób o różnorodnych zainteresowaniach, w tym podróżami. Jest to medium, które dzięki szerokiemu zasięgowi ułatwia kreowanie i wzmacnianie pozytywnego wizerunku Polski jako destynacji turystycznej. Tym samym jest narzędziem mającym wpływ na decyzje odbiorców. W ramach kampanii tematem przewodnim - turystyka kulinarna.

Kampania **Hello it's Poland** zostanie zrealizowana we współpracy z liniami lotniczymi uruchamiającymi nowe połączenia do Polski oraz Polskimi Portami Lotniczymi. Kampania ma na celu wspieranie i zwiększanie działań promocyjnych naszych partnerów, tak aby wykorzystywać synergię obecności w mediach. Ponadto, planowane jest wspólne z Polskimi Portami Lotniczymi wystąpienie na targach **Routes 2026**. Jest to istotne w kontekście otwierania nowych bezpośrednich połączeń lotniczych, ale też dobra okazja do promocji Polski jako atrakcyjnej destynacji turystycznej o dużym potencjale rozwoju ruchu turystycznego. Podkreślić należy, że inwestycje w promocję połączenia przynoszą efekt w postaci zwiększonego ruchu turystycznego.

Kontynuowana będzie kampania promocyjna realizowana we współpracy z **Polskimi Portami Lotniczymi** oraz **Polskimi Liniami Lotniczymi LOT**. Wykorzystuje ona nośniki reklamowe na terenie lotnisk oraz magazyn pokładowy PLL LOT Kalejdoskop. Planowany pakiet działań obejmuje takie akcje jak Stopover³² oraz „Michelin na pokładzie”³³.

Kampanie promujące turystykę kulinarną prowadzone będą zarówno na rynku krajowym jak i zagranicznym. Skupiać się będą na działaniach prowadzonych z influencerami w mediach społecznościowych, jak również w polskich i zagranicznych telewizjach, magazynach, Internecie oraz włączone będą do działań realizowanych przy współpracy z Portami Lotniczymi i narodowym przewoźnikiem PLL LOT, o których wspomniano powyżej.

³² Zachęcenie pasażerów do wydłużenia pobytu w ramach połączeń tranzytowych, dzięki dogodnym rozwiązaniom taryfowym oferowanym przez LOT.

³³ Menu opracowane przez szefów kuchni restauracji znajdujących się w Michelin Guide, podawane jest na pokładach samolotów LOT na trasach długodystansowych w klasie biznes w wybranych okresach czasu.

Działania na rynkach zagranicznych realizowane są zarówno przez POT Warszawa jak i przez 15 Zagranicznych Ośrodków Polskiej Organizacji Turystycznej (ZOPOT). W sumie, zaplanowane na 2026 r., działania obejmą swoim zasięgiem ponad 30 rynków, wśród których dominują rynki europejskie, ponieważ to one przynoszą blisko 90% przyjazdów turystów zagranicznych³⁴ do Polski. Rynki poza działaniami ZOPOT, dla których działania prowadzone są z POT Warszawa, to Litwa, Łotwa, Ukraina, kraje Zatoki Perskiej, Korea Południowa i Indie.

Wszystkie działania rynkowe postępują budowaniu wizerunku Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie, dysponującego bogatą ofertą dostosowaną do potrzeb i oczekiwań różnych grup odbiorców. Warto jednak podkreślić, że to miasta, kultura i dziedzictwo stanowią główny powód przyjazdów do Polski. To te elementy budują pozycję polskich miast jako miejsc dobrych na realizację wydarzeń biznesowych, spotkań z kulturą, historią oraz atrakcyjnych form spędzania czasu. Dlatego zawsze znajdują swoje miejsce w komunikacji marketingowej.

Razem z głównymi miastami, które od lat stanowią cel podróży turystycznych, prezentowane będą także inne miasta, jako inspiracja do odkrywania nowych miejsc. Większość polskich miast dysponuje dogodnymi połączeniami kolejowymi i autobusowymi między sobą, co może stanowić dodatkową przewagę i zachętę do ich odwiedzenia. Rośnie także liczba połączeń z lotnisk regionalnych, co ułatwia turystom odkrywanie miejsc mniej rozpoznawalnych, ale równie ciekawych i pięknych.

Projekty promujące turystykę wypoczynkową, aktywną i specjalistyczną realizowane będą na rynkach, na których istnieje znaczny potencjał i/lub gdzie inne kraje z sukcesem sprzedają ofertę turystyki aktywnej.

Projekty promocyjne na rynkach ZOPOT uzupełniane są:

- stałą współpracą z przedstawicielami branży i mediów,
- aktywnością na platformach społecznościowych,
- aktualizacją treści na rynkowych stronach Narodowego Portalu Turystycznego,
- działaniami z zakresu informacji turystycznej.

Działania na rynkach obsługiwanych przez POT Warszawa, koncentrują się, zależnie od charakteru danego rynku, na:

- zwiększeniu dostępności polskiej oferty turystycznej poprzez realizację działań skierowanych do branży turystycznej, takich jak warsztaty i udział w targach,
- popularyzacji polskiej oferty turystycznej wśród konsumentów z danego rynku, głównie poprzez intensyfikację obecności w mediach elektronicznych.

Wszystkie działania uzupełniane są komunikacją do mediów krajowych i zagranicznych, dzięki którym dystrybuowane są informacje do szerokiego grona odbiorców. Szczegółowe plany według rynków znajdują się w części tabelarycznej.

³⁴ Źródło: dane za 2024 r. Główny Urząd Statystyczny, Urząd Statystyczny w Rzeszowie, *Turystyka w 2024 roku*, Tablice Dział III, Warszawa, Rzeszów 2025.

Promocja Polski przez sport

Projekt „Promocja Polski przez sport” to wspólne działanie Ministerstwa Sportu i Turystyki oraz Polskiej Organizacji Turystycznej mające na celu zwiększenie zainteresowania Polską wśród turystów polskich i zagranicznych, a także zaprezentowanie Polski jako ciekawego kierunku turystycznego.

Realizacja powyższego zadania publicznego jest możliwa dzięki ustawie z 5 sierpnia 2022 roku o zmianie ustawy o Polskiej Organizacji Turystycznej oraz ustawy o grach hazardowych. Na mocy tej ustawy minister właściwy do spraw kultury fizycznej powierzył POT zadanie jakim jest Promocja Polski przez polskich sportowców lub kluby sportowe w sportach drużynowych uczestniczące we współzawodnictwie sportowym organizowanym przez polskie związki sportowe oraz biorące udział w międzynarodowych rozgrywkach sportowych. Koncepcja projektu zdecydowanie zwiększyła spectrum działań, które ma do dyspozycji POT promując Polskę jako cel podróży. Promocja Polski za pośrednictwem sportu, odpowiednio skoordynowana z zadaniami statutowymi realizowanymi przez organizację, sprzyja wzrostowi rozpoznawalności i budowaniu marki naszego kraju. Fani sportu stanowią istotną grupę docelową w kontekście turystyki, ponieważ uczestnicząc w wydarzeniu sportowym, wykorzystują swój pobyt, aby zapoznać się również z miejscem imprezy, skorzystać z dostępnych tam atrakcji, czy spróbować lokalnych kulinariów.

W ramach projektu w 2025 roku zrealizowano kampanię wizerunkową z wykorzystaniem spotu reklamowego, w którym sportowcy tj. Jeremy Sochan oraz Katarzyna Niewiadoma, pokazali atrakcje turystyczne Polski. Zasięgiem kampanii objęto 11 rynków zagranicznych tj. Niemcy, Francję, Hiszpanię, Wielką Brytanię, Włochy, Austrię, Belgię, Czechy, Holandię, Szwecję i Węgry. Spot był prezentowany także na rynku krajowym. Działania skupione wokół promocji w mediach społecznościowych oraz TV, uzupełniono kampanią programmatic w Internecie.

W ramach tegorocznego przedsięwzięcia szczegółowe zadania przewidziane do realizacji przez POT w tym obszarze zostaną wskazane w umowie dotacji celowej z Ministerstwem Sportu i Turystyki. Z dotychczasowych doświadczeń warto wskazać na znaczenie kontynuacji działań z wykorzystaniem głównych kanałów komunikacji takich jak telewizja, Internet, media społecznościowe.

11. Zestawienia tabelaryczne

11.1. Główne działania promocyjne na rynku krajowym

Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach tradycyjnych		
Prasa	Promocja certyfikowanych produktów turystycznych.	II-IV
TV	16 audycji regionalnych, z kulinariami jako tematem przewodnim.	II-III
Promocja online		
MS własne	Promocja Polskich Marek Turystycznych z wykorzystaniem dedykowanego profilu.	Cały rok
MS zewnętrzne	Odkrywamy kuchnię – Polscy szefowie kuchni docenieni przez Michelin Guide.	II-IV
MS zewnętrzne	Kampania promująca turystykę kulinarną skupiona na regionalnych produktach oraz lokalnej kuchni.	III-IV
MS zewnętrzne	Akcje konkursowe Bądź blisko natury, bądź EKO, promocyjna w mediach społecznościowych budująca wiedzę z zakresu zrównoważonego rozwoju.	II-IV
MS zewnętrzne	Kontynuacja akcji <i>Podróżuj Odpowiedzialnie</i> prowadzonej w mediach społecznościowych.	II-IV
MS własne	Konkurs edukacyjny promujący odpowiedzialne zachowania podczas podróży.	II-III
Serwis www własny	Modyfikacja serwisu EDEN na rzecz poszerzenia zakresu tematycznego.	I-IV
Serwisy www zewnętrzne	Promocja certyfikowanych produktów turystycznych.	I-IV
MS własne	Emisja kampanii remarketingowych, w tym wsparcie z zakresu konfiguracji remarketingu w kanałach mediów społecznościowych POT.	III-IV
MS własne	Kampanie we współpracy z blogerami oraz partnerami zewnętrznymi.	II-IV
MS zewnętrzne	Projekt wykorzystujący influencer marketing.	II-IV
MS zewnętrzne	Zachęcamy do podróżowania – ambasadorzy pokazują, że turystyka jest aktywnością dla każdego.	III-IV
Serwisy www własne	Zakładka „Turystyka Zrównoważona” na polska.travel i zakładka „Zrównoważony Rozwój” na pot.gov.pl po uzyskaniu treści z regionów i PMT.	I-III
MS własne	Kampania promocyjna 12 laureatów Konkursu Na Najlepsze Centrum Informacji Turystycznej w Polsce.	I-II
Serwisy www własne	Zakładka „Rowerem po Polsce/Kręć po Polsce” na polska.travel i zakładka „Narodowe Centrum Koordynacji Rowerowej” na pot.gov.pl.	I-IV
Kampanie wielonarzędziowe		
MS zewnętrzne, reklama zewnętrzna, serwis www zewnętrzny	Promocja z wykorzystaniem kanałów komunikacji Michelin Guide, uzupełniona działaniami w mediach własnych.	I-IV

<i>Dobór mediów określa zwycięzca</i>	Kampania Złotego Certyfikatu.	II-IV
<i>Dobór mediów zostanie wypracowany z partnerem</i>	Polskie Stolice Kultury	cały rok
Reklama zewnętrzna, media społecznościowe, TV	Najlepsze miejsca na RESET i cyfrowy detoks – kampania promocyjna.	I-IV
Podróże studyjne		
Podróże studyjne	Prezentacja certyfikowanych produktów.	II-III
	Prezentacja oferty typ słow przedstawicielom branży turystycznej.	II-IV
Podróż studyjna	Wizytacja z prezentacją usług obsługi turystów w centrach/punkach informacji turystycznej wraz z promocją oferty i atrakcji dla laureatów Konkursu Na Najlepsze CIT w Polsce z 2025.	II-III
Targi turystyczne		
Targi turystyczne	Udział w wybranych wydarzeniach targowych.	IV
Warsztaty i prezentacje		
Warsztaty	Jak komercjalizować ofertę na bazie produktów turystycznych uhonorowanych Certyfikatem POT? – działania wspierające we współpracy z branżą turystyczną.	I-II
Prezentacja / warsztaty	Jak z sukcesem komercjalizować lokalną ofertę? – prezentacja i warsztaty w oparciu o przykłady dobrych praktyk zidentyfikowane w raporcie.	II-IV
Warsztaty	Prezentacja i warsztaty zbudowane w oparciu o raport z diagnozy dotyczącej gamifikacji i grywalizacji.	II-IV
Warsztaty / prezentacje	Jak wdrażać zasady zrównoważonego rozwoju turystyki – szkolenia dla osób bezpośrednio zaangażowanych na rzecz zrównoważonego rozwoju.	I-IV
Warsztaty	Kontynuacja prac związanych z przygotowaniem systemu certyfikacji LOT, a w szczególności kryteriów.	I-IV
Warsztaty	Szkolenia branżowe w regionach mające na celu podnoszenie kompetencji pracowników centrów i punktów informacji turystycznej.	II-IV
Warsztaty / prezentacje	Forum POT-ROT-LOT.	IV
Warsztaty	Forum Informacji Turystycznej.	IV
Warsztaty	Spotkania konsultacyjne z FIT mające na celu rozwój zagadnień PSIT.	Cały rok
PR	Współpraca z przedstawicielami mediów krajowych i zagranicznych na rzecz budowania wiedzy i kreowania pozytywnego wizerunku Polski.	Cały rok
Briefingi i konferencje	Organizacja wydarzeń informacyjnych takich jak briefingi, spotkania, konferencje.	Cały rok
Wydarzenia		
Gala	Uroczyste ogłoszenie wyników Konkursu i wręczenie Certyfikatów POT.	Cały rok

Wydarzenia promocyjne	Prezentacja certyfikowanych produktów podczas wydarzeń promocyjnych typu pikniki, giełdy, festyny, wydarzenia sportowe.	II-IV
Inne działania		
Konkurs	Najlepszy projekt z wykorzystaniem marketingu krzyżowego.	II-IV
Konkurs	Organizacja XXIII edycji Konkursu na Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikat POT 2026, w tym weryfikacja kryteriów, obsługa prac Kapituły Konkursu, współpraca z ROT.	II-IV
Projekt pilotażowy	Prace nad uruchomieniem pilotażowego Programu Certyfikacji.	I-IV
Konkurs	Konkurs na Najlepszą Pracę Magisterską <i>Teraz Polska Turystyka</i> .	II-IV

11.2. Główne działania promocyjne na rynkach objętych działaniami ZOPOT

Austria i Szwajcaria

Projekt nr 1 Turystyka miejska i kulturowa			
Działania konsumenckie			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach			
1	Prasa specjalistyczna	Publikacja reklamy w szwajcarskim wydaniu magazynu „Travel Magazin”, skierowana do grupy odbiorców o wysokim potencjale zakupowym z Zurychu i Berna. Promocja miast mających bezpośrednie połączenia lotnicze ze Szwajcarią, w tym: Gdańsk, Kraków, Poznań, Wrocław, Warszawa.	I
2	Radio	„Wetterpatronanz” na antenie stacji radiowej 88,6. Emisja krótkich spotów promocyjnych przed prognozą pogody i aktualnościami przez 4 tygodnie. Promocja Gdańska, Krakowa, Wrocławia, Warszawy.	II
3	Reklama zewnętrzna	Kampania reklamowa - spoty promocyjne - w przestrzeni komunikacji miejskiej w Linz we współpracy z INFOSCREEN.	II
4	Katalogi touroperatorów	Promocja oferty city break w katalogach sprzedażowych renomowanego biura Railtours Austria, docierającego do klientów indywidualnych i agentów turystycznych. Promocja w oparciu o nowe połączenia kolejowe do Poznania, Wrocławia, Opola.	II
5	Telewizja	Realizacja czterech 30-minutowych odcinków programu „Silvia kocht” na ORF2: Polska kuchnia Michelin Guide oraz atrakcje turystyczne: Gdańsk i Kaszuby.	III
Promocja w internecie			
1	Strony www zewnętrzne	Dwutygodniowa promocja na portalu informacyjnym Watson News w Szwajcarii: publikacja treści sponsorowanych, materiałów redakcyjnych i bannerów skierowanych do odbiorców zainteresowanych podróżami i stylem życia. Prezentacja Warszawy, Krakowa, Gdańska, Wrocławia, Łodzi.	II
Podróże studyjne			
1	Podróż influencerska	Podróż dla influencerów promująca Polskę jako nowoczesny i atrakcyjny kierunek turystyczny.	III
2	Podróż prasowa	Gdańsk i Kaszuby. Podróż organizowana wspólnie z PROT.	III

Imprezy promocyjne			
1	Impreza promocyjna	„Amber Miraculum” – prezentacja i warsztaty bursztynowe dla uczniów Szkoły Polskiej oraz Kolegium Kalksburg w Wiedniu. Wydarzenie realizowane we współpracy ze Szkołą Polską w Wiedniu oraz Konsulem Generalnym RP w Austrii. Prezentacja o znaczeniu bursztynu w polskiej kulturze i rzemiośle oraz promocja Polski jako kraju o bogatym dziedzictwie artystycznym. Celem wydarzenia jest kształtowanie wiedzy o polskich tradycjach jubilerskich i promocja bursztynu jako polskiego „złota Bałtyku”.	I
2	Impreza promocyjna	Organizacja wydarzenia promocyjnego FOTOBOX w Linz. Promocja oferty miast z bezpośrednim połączeniem kolejowym: Katowice, Kraków, Warszawa i Wrocław. Interaktywna instalacja FOTOBOX z pamiątkowymi zdjęciami.	II
3	Impreza promocyjna	Promocja Dolnego Śląska i Wrocławia w Izbie Gospodarczej Górnej Austrii w Linz. Współpraca z Ambasadą RP w Wiedniu i Konsulem Honorowym RP w Górnej Austrii.	II
4	Impreza promocyjna	Promocja Polski jako ojczyzny Chopina i atrakcyjnego kierunku dla turystyki muzycznej. Realizacja podczas Festiwalu Chopinowskiego w Gaming – prestiżowej imprezie muzycznej, przyciągającej melomanów oraz środowiska kulturalne z Austrii.	III
5	Impreza promocyjna	Organizacja wydarzeń kulturalnych, edukacyjnych i promocyjnych we współpracy z instytucjami polskimi w Austrii m.in. koncerty, spotkania tematyczne, wystawy i inicjatywy edukacyjne. Promocja kultury, historii i tradycji wśród lokalnej społeczności oraz Polonii.	cały rok
Targi międzynarodowe			
1	Specjalistyczne branżowo-konsumenckie	Ferien Messe w Zurychu.	I
Organizacja stoisk informacyjnych			
1	Stoisko informacyjne	Stoisko informacyjne organizowane przez Corps Touristique Austria w ramach międzynarodowych targów turystycznych Ferien Messe w Wiedniu.	I

Projekt nr 2 Turystyka wypoczynkowa, aktywna i specjalistyczna			
Działania konsumenckie			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach			
1	Reklama zewnętrzna	Wielkoformatowy baner na fasadzie budynku siedziby ZOPOT: turystyka aktywna i rowerowa. Wzmocnienie wizerunku Polski jako destynacji nowoczesnej, przyjaznej rowerzystom, turystom aktywnym, świadomie dbającej o środowisko naturalne i ekologię.	cały rok
2	Reklama zewnętrzna	Całoroczna reklama w przestrzeni miejskiej w Wiedniu. Branding autobusu oraz 28 video plakatów w mieście. Promocja turystyki rowerowej i wodnej.	cały rok
3	Reklama zewnętrzna	Tygodniowa kampania turystyki rowerowej i wodnej w oparciu o walory turystyczne Mazur, Pomorza, Podlasia i Kujawsko-Pomorskiego. Reklama na elektronicznych banerach INFOSCREEN umieszczonych na stacjach wiedeńskiego metra, w tym między innymi: „Hauptbahnhof”, "Wien Mitte".	II
Promocja w internecie			
1	Strony www zewnętrzne	Atrakcje Polski północnej oraz trasy dla kamperów. Publikacja m.in. w serwisach i magazynach ÖAMTC oraz Camping Revue (zasięg: Austria i Szwajcaria). Dotarcie do segmentu turystów aktywnych, mobilnych i samodzielnie organizujących wyjazdy, pokazanie Polski jako atrakcyjnej destynacji carawaningowej z bogatą ofertą przyrodniczą.	cały rok
2	Pakiet działań w Internecie	Turystyka aktywna na Dolnym Śląsku we współpracy z Rajchl.tv. Promocja z wykorzystaniem kanałów Wykonawcy (YouTube, Facebook, Instagram, blog oraz newsletter)	II
Podróże studyjne			
1	Podróż prasowa	Podkarpacie – promocja turystyki wypoczynkowej i aktywnej w Bieszczadach: prezentacja walorów przyrodniczych i krajobrazowych regionu, piesze wędrówki, rekreacja nad wodą.	II
2	Podróż prasowa	Woj. Zachodniopomorskie: trasy rowerowe Via Baltica oraz walory turystyczne Pojezierza Drawskiego.	II
3	Podróż prasowa	Woj. podlaskie i warmińsko-mazurskie – turystyka kajakowa i przyrodnicza, spływy kajakowe, wizyty w parkach narodowych oraz lokalne atrakcje przyrodnicze i kulturowe.	III
4	Podróż prasowa	Podróż prasowa dla dziennikarzy ÖAMTC - Camping Revue mająca na celu prezentację atrakcji turystycznych regionu kujawsko-pomorskiego we współpracy z KPOT.	III
Organizacja stoisk informacyjnych			
1	Stoisko informacyjne	Udział w Argus Bike Festival w Wiedniu – największym wydarzeniu inaugurującym sezon rowerowy w Austrii. Promocja szerokiej oferty szlaków rowerowych.	II

Projekt nr 3 Współpraca z branżą			
L.p.	Narzędzie	Opis narzędzia	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach			
1	Prasa branżowa	Publikacja reklam w prasie branżowej (Travel Inside – Szwajcaria, T.A.I. – Austria). Promocja polskich wydarzeń kulturalnych, city breaks i atrakcji turystycznych.	cały rok
Promocja w internecie			
1	Strony www zewnętrzne	Artykuły na portalach Profi Reisen, Tourist Austria International (AT) oraz Travel Management i Travelnews (CH) prezentujące polskie wydarzenia kulturalne i atrakcje turystyczne.	cały rok
Imprezy promocyjne			
1	Impreza promocyjna	Współorganizacja wydarzenia „Summerlounge” w ramach Corps Touristique. Udział w wydarzeniu umożliwi bezpośredni kontakt z przedstawicielami branży turystycznej, mediami oraz partnerami instytucjonalnymi.	II
2	Impreza promocyjna	Gala Abend – współorganizacja prestiżowego wydarzenia Corps Touristique. Prezentacja bogatej oferty Polski przedstawicielom branży turystycznej, mediów oraz partnerów instytucjonalnych.	IV
Warsztaty, prezentacje			
1	Warsztaty branżowe	Organizacja warsztatów z udziałem austriackich i polskich firm turystycznych pod patronatem Ambasadora RP w Austrii. Wymiana doświadczeń i nawiązywanie kontaktów B2B.	II
2	Warsztaty branżowe	Bus Travel Business – rozmowy stolikowe B2B z udziałem partnerów branżowych z Polski, mające na celu zwiększenie obecności Polski w programach biur podróży, rozwój współpracy z segmentem turystyki grupowej oraz budowanie rozpoznawalności polskich destynacji wśród kluczowych decydentów branżowych.	IV

Belgia i Luksemburg

Projekt nr 1 Turystyka miejska i kulturowa Działania konsumenckie			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach			
1	Reklama zewnętrzna	Polska w Kinepolis. Emisja spotu POT w 137 salach największych kin w Belgii. Działanie połączone z akcją konkursową zrealizowaną z Kinepolis na portalu i w mediach społecznościowych.	III
2	Prasa specjalistyczna	<i>Komunikat</i> , biuletyn kombatancki Pierwszej Dywizji Pancерnej Generała Maczka. Seria artykułów. Promocja wybranych destynacji wśród potomków żołnierzy Generała Maczka, z wykorzystaniem ważnych wydarzeń; 100-lecie Gdyni, jubileusz Andrzeja Wajdy, Lublin Stolica Kultury 2029 i Bielsko-Biała Polską Stolicą Kultury 2026.	cały rok
Promocja w internecie			
1	Strony www zewnętrzne	Poland More than you expected, kampania w wybranej meta wyszukiwarce. Pozycjonowanie polskich miast z bezpośrednim połączeniem lotniczym do Belgii i Luksemburga jako ciekawych destynacji turystycznych.	cały rok
2	Pakiet działań w Internecie	Kampanie w mediach internetowych zewnętrznych i własnych (Fanpage ZOPOT na Facebooku, X i LinkedIn) skierowane do odbiorców z Belgii i Luksemburga. Tematyka miejska, kulturowa i wypoczynkowa. Promocja ważnych wydarzeń i atrakcji turystycznych.	cały rok
Podróże studyjne			
1	Podróż prasowa	Historyczny Gdańsk. Podróż indywidualna dla dziennika De Zondag. Promocja miasta i historycznej bazy noclegowej.	I
2	Podróż influencerska	Warszawski lifestyle. Podróż indywidualna dla blogerów i influencerów. Promocja gastronomii i Warszawy jako destynacji city trip.	II
4	Podróż influencerska	Lublin, European Capital of Culture 2029. Podróż do Lublina w czasie Carnawalu Sztukmistrzów. Promocja miasta jako destynacji city trip i wybranych miejsc w regionie.	III
5	Podróż prasowa	Miasto z marzeń i morza. Podróż grupowa z okazji 100-lecia Gdyni.	II
6	Podróż prasowa	Polska w Guide Michelin. Podróż grupowa dla dziennikarzy. Prezentacja walorów gastronomicznych Wrocławia i Poznania.	IV
Imprezy promocyjne			
1	Impreza promocyjna	Wydarzenia organizowane we współpracy z instytucjami i placówkami dyplomatycznymi w Belgii i Luksemburgu. Promocja Polski wśród pracowników instytucji unijnych, Polonii i VIP, realizowana w partnerstwie z Ambasadą RP w Królestwie Belgii i Luksemburgu, Stałym Przedstawicielstwem przy UE oraz NATO, biurami polskich regionów, instytucjami belgijskimi i polonijnymi.	cały rok

Pozostałe promocyjne			
1	Wystawa	Wystawa Miasta Polskie. Wystawa zewnętrzna prezentowana na ogrodzeniu Ambasady RP w Brukseli.	III
2	Wystawa	Prezentacja wystaw własnych przy okazji wydarzeń organizowanych przez partnerów ZOPOT (miasta polskie, polskie regiony, Polska oczami belgijskich blogerów).	cały rok

Projekt nr 2 Turystyka wypoczynkowa, aktywna i specjalistyczna Działania konsumenckie			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach			
1	Reklama zewnętrzna	Polska nad Morzem Północnym. Kampania reklamowa na tramwaju nadmorskim Kusstram kursującym wzdłuż belgijskiego wybrzeża w okresie letnim, najdłuższą trasą tramwajową na świecie. Promocja turystyki aktywnej.	III
2	Prasa specjalistyczna	Kampania w wybranym magazynie o tematyce aktywnej lub kamperowej.	II
Promocja w internecie			
1	SM zewnętrzne	Kampanie w mediach społecznościowych influencerów, uczestników podróży studyjnych do Polski, z wykorzystaniem materiałów promocyjnych powstałych w efekcie tych podróży.	IV
Podróże studyjne			
1	Podróż influencerska	Podlasie śladami wilków. Podróż grupowa dla influencerów promująca ofertę turystyki aktywnej na Podlasiu.	III
2	Podróż influencerska	Na szlakach The Loop. Podróż dla blogerów specjalizujących się w trekkingach.	III
Imprezy promocyjne			
1	Impreza promocyjna	Turnieje golfowe Open du CCBELPOL, organizowane przez Koło Przyjaźni Polsko-Belgijskiej w Charleroi: promocja Polski jako destynacji golfowej wśród członków klubów golfowych Ragnies Golf Club i Royal Club du Hainaut.	II
Targi międzynarodowe			
1	Specjalistyczne branżowo-konsumenckie	Fiets en Wandelbeurs w Gandawie. Promocja turystyki rowerowej wybranych regionów.	I
Prezentacje			
1	Prezentacja	Prezentacje na Fiets en Wandelbeurs w Gandawie. Promocja oferty turystyki wędrownej i rowerowej.	I

Projekt nr 3 Współpraca z branżą			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w internecie			
1	Strony www zewnętrzne	Travel 360°, profil własny na platformie branżowej. Promocja polskich produktów wśród branży Beneluxu. Newsy umieszczone na portalu zawierane są w newsletterze Travel 360°. Tematyka: Nowości z rynku polskiego istotne dla branży Beneluxu.	cały rok
Podróże studyjne			
1	Podróż studyjna	Podróż grupowa dla belgijskiej/luksemburskiej branży turystycznej w ramach warsztatów branżowych Buy Poland.	III
2	Podróż studyjna	Podróż grupowa dla agentów i touroperatorów do Warszawy, we współpracy z PLL LOT.	III
3	Podróż studyjna	Mazurskie jeziora. Podróż dla agentów/touroperatorów.	II
Imprezy promocyjne			
1	Impreza promocyjna	Belgian Travel Awards, coroczna gala branży turystycznej z udziałem touroperatorów, agentów, sieci hotelowych, linii lotniczych itp. Udział Polski w charakterze Host Country 2026.	IV
Warsztaty i prezentacje			
1	Warsztaty branżowe	Seas of Opportunities. Warsztaty dla blogerów i influenceerów.	I
2	Warsztaty branżowe	TravDay, warsztaty branżowe. Udział w warsztatach dla biur podróży i samodzielnych agentów. Promocja polskiej oferty turystyki zorganizowanej.	I
3	Warsztaty branżowe	BTE expo, warsztaty branżowe. Udział w warsztatach dla biur podróży i samodzielnych agentów z terenu Flandrii. Promocja polskiej oferty turystyki zorganizowanej.	IV
4	Warsztaty branżowe	ANTOR Press Workshop, coroczne warsztaty dla dziennikarzy. Udział w ramach uczestnictwa w stowarzyszeniu narodowych organizacji turystycznych ANTOR.	IV
5	Prezentacja	Poland, more than you expected. Prezentacja polskiej oferty turystycznej dla uczestników warsztatów TravDay.	I

Chiny

Projekt nr 1 Turystyka miejska i kulturowa Działania konsumenckie			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach			
1	Telewizja	Program rozrywkowy/serial – projekt realizowany we współpracy z Czech Tourism i Austrią w ramach ETC. Nagrania chińskiej TV: odcinki w Polsce, Czechach i Austrii, promujące region jako wspólną destynację podróży w Europie Środkowej.	III
Promocja w internecie			
1	SM własne	Prowadzenie kanałów mediów społecznościowych: Weibo, Wechat, RED. Mini-kampanie tematyczne oraz wykorzystanie płatnej reklamy dla zwiększenia zasięgu i dotarcia do kluczowych grup odbiorców.	cały rok
2	Inne	Mini Program „Odkrywaj Polskę” - e-przewodnik ZOPOT dla turysty indywidualnego w ekosystemie WeChat - aktualizacja treści, kreacja specjalnej sekcji „Odwiedź Małopolskę & Mazowieckie” z interaktywną mapą i atrakcjami.	cały rok
3	Pakiet działań w Internecie	Kampania dla chińskich rezydentów w Europie – zintegrowane działania na RED i chińskiej platformie OTA, skierowane do rezydentów w Niemczech i krajach nordyckich: inspirujące treści, relacje i współpraca z mikroinfluencerami, targetowane reklamy. Celem jest zwiększenie liczby krótkich wyjazdów do Polski i maksymalne wykorzystanie sezonowych atrakcji (jarmarki, festiwale, kulinaria).	II
4	Pakiet działań w Internecie	Kampania zimowa realizowana w okresie poprzedzającym Chiński Nowy Rok, której celem jest budowanie świadomości o Polsce jako atrakcyjnej zimowej destynacji wśród Chińczyków mieszkających w Europie oraz w Chinach. Działania obejmują: posting WeChat, RED i WeChat Channels, zimowy landing page (Mini Program), emisję reklam WeChat Ads.	I
Podróże studyjne			
1	Podróż influencerska	Podróż dla chińskich influencerów kulinarnych: promocja polskiej kuchni (restauracje Michelin), degustacje polskich win i produktów ekologicznych. Warszawa, Gdańsk, Poznań, Wrocław, Kraków, Małopolska.	II
2	Podróż influencerska	Promocja polskiej kultury i dziedzictwa, prezentacja polskich tradycji, rzemiosła, folkloru. Warszawa, Lublin, Zamość, Sandomierz, Żalipie, Kraków Tokarnia.	II
3	Podróż influencerska	Podróż historyczno-kulturalna: śladami IIWŚ (Warszawa, Trójmiasto, Kraków) - dla bloggerów z grupy Silver.	III

Imprezy promocyjne			
1	Impreza promocyjna	Wydarzenie kulinarne w Szanghaju – impreza promująca kuchnię polską z udziałem UM Kraków i MOT. Prezentacje restauracji Michelin regionów, pokazy kulinarne, degustacje dla TO, mediów i influencerów oraz pop-up store w galerii handlowej (B2C). Dodatkowo prezentacja chińskich influencerów kulinarnych, którzy odbyli podróż po Polsce.	III
Targi międzynarodowe			
1	Ogólne branżowo-konsumenckie	Targi MITE Macau.	II

Projekt nr 3 Współpraca z branżą			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w internecie			
1	Inne	Platforma e-learningowa - dodanie funkcji odczytu tekstu oraz organizacja cyklu webinarów, każdy poświęcony poszczególnemu kursowi tematycznemu.	cały rok
Podróże studyjne			
1	Podróż studyjna	Podróż w ramach BUY POLAND oraz przedłużenie wyjazdu promocyjnego w oparciu o zainteresowania kierunkowe branżowych uczestników.	III
Targi międzynarodowe			
1	Branżowe ogólne	ITB China Szanghaj.	II
Warsztaty i prezentacje			
1	Prezentacja	Prezentacje dla chińskich touroperatorów oraz przedstawicieli branży, odbywające się przy okazji wydarzeń turystycznych i spotkań w siedzibach TO, bądź ZOPOT w Pekinie.	cały rok
2	Warsztaty branżowe	ROADSHOW 2026 – warsztaty dla przedstawicieli polskiej i chińskiej branży turystycznej w Pekinie i Szanghaju.	II
Pozostałe promocyjne			
1	Pakiet rynkowy	Certyfikacja „China Ready” – profesjonalizacja kompetencji polskich podmiotów turystycznych w zakresie obsługi turystów z Chin – program szkoleniowo-certyfikacyjny dobrych praktyk dla hoteli, atrakcji turystycznych i restauracji. Pilotaż programu we współpracy z dwoma regionami: Małopolska i Mazowieckie	cały rok

Czechy i Słowacja

Projekt nr 1 Turystyka miejska i kulturowa			
Działania konsumenckie			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach			
1	Prasa konsumencka ogólna	Publikacja artykułów promocyjnych w magazynie pokładowym przewoźnika kolejowego Leo Express. Kampania miast zlokalizowanych w województwach: Śląskim, Małopolskim, Łódzkim i Mazowieckim, w kontekście nowo uruchomionego połączenia Praga-Warszawa.	II, IV
2	Prasa konsumencka ogólna	Publikacja artykułów sponsorowanych dotyczących atrakcji turystycznych polskich miast oraz restauracji Michelin w czasopiśmie Reporter.	II, IV
3	Prasa konsumencka ogólna	Publikacja artykułów sponsorowanych dotyczących polskich miast w czasopiśmie Travel Planet.	II, IV
4	Prasa konsumencka ogólna	Publikacja artykułów sponsorowanych dot. polskich miast w słowackim czasopiśmie Relax.	II, IV
5	Prasa konsumencka ogólna	Promocja polskich miast, do których można dojechać pociągiem Czeskich Kolei w woj. Dolnośląskim, Opolskim, Śląskim, Małopolskim, Wielkopolskim, Mazowieckim oraz Kujawsko-Pomorskim w magazynie pokładowym "ČD pro Vás".	II, IV
6	Reklama zewnętrzna	Personalizacja wagonu kolejowego Leo Express jeżdżącego na trasie Praga-Warszawa - w związku z uruchomieniem nowego połączenia na tej trasie.	III
Promocja w internecie			
1	Strony www zewnętrzne	Realizacja kampanii promocyjnej w czasopiśmie internetowym Headliner, wykorzystującej Łódź Summer Festival 2026 jako motyw przewodni. Celem działań jest promocja Łodzi jako ważnego ośrodka festiwali muzycznych w Polsce.	III
Podróże studyjne			
1	Podróż prasowa	Łódź Filmowa - Polskie Hollywood - śladami Andrzeja Wajdy.	II
2	Podróż prasowa	Lublin - Europejska Stolica Kultury 2029 - miasto na pograniczu kultur.	II
3	Podróż prasowa	Gdynia - Miasto z Morza i Modernizmu.	II
4	Podróż prasowa	Warszawa - Architektoniczna Wizytówka XXI Wieku	III
5	Podróż prasowa	Podróże dziennikarzy do polskich miast w związku z ciekawymi wydarzeniami kulturalnymi, festiwalami itd.	cały rok
6	Podróż influencerska	Podróże blogerów/influencerów zajmujących się turystyką miejską oraz kulinarną.	cały rok

Warsztaty i prezentacje			
1	Prezentacja	Dni Polskie w Ostrawie - cykl spotkań, wystaw oraz prezentacji Gdynia - Miasto z Morza i Modernizmu. Wydarzenie współorganizowane z Instytutem Polskim w Pradze	IV
2	Prezentacja	Prezentacja Gdyni - Miasto z Morza i Modernizmu, połączona z wystawą na targach turystycznych w Ostrawie.	I
Pozostałe promocyjne			
1	Wystawa	Realizacja wielkoformatowej wystawy plenerowej pt. "Gdynia – Miasto z Morza i Modernizmu" prezentowana w placówkach dyplomatycznych w Czechach i na Słowacji: w ogrodach Ambasady RP w Pradze, na ogrodzeniu Konsulatu w Ostrawie (w ramach Dni Polskich) oraz w Instytucie Polskim w Bratysławie.	cały rok
2	Pakiet rynkowy	Promocja nowej trasy lotniczej Bratysława–Warszawa w ramach Pakietu Rynkowego. Aktywności promocyjne w Bratysławie obejmą prezentację Warszawy, organizację wystawy o Warszawie oraz spotkanie prasowe w przestrzeni Instytutu Polskiego. Działania zostaną wzmocnione publikacją artykułu poświęconego gastronomii warszawskiej.	I

Projekt nr 2 Turystyka wypoczynkowa, aktywna i specjalistyczna			
Działania konsumenckie			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach			
1	Prasa konsumencka ogólna	Promocja Województwa Łódzkiego w czasopiśmie Země Světa.	II
2	Prasa specjalistyczna	Artykuły sponsorowane poświęcone wybranym regionom w słowackim czasopiśmie Auto motor šport.	II, III
3	Prasa specjalistyczna	Artykuły sponsorowane na temat atrakcji turystycznych wybranych regionów w czasopiśmie AutoForum.	II, III
4	Prasa konsumencka ogólna	Dodatek specjalny czasopisma Lidé a Země poświęcony turystyce aktywnej na Mazurach.	II
5	Prasa konsumencka ogólna	Dodatek specjalny czasopisma Koktejl poświęcony turystyce aktywnej nad Baltykiem.	II
6	Prasa specjalistyczna	Artykuły sponsorowane na temat turystyki rowerowej w Polsce w czasopismach Cykloturistika, Velo oraz innych dla rowerzystów.	III
7	Prasa specjalistyczna	Artykuły sponsorowane na temat polskiego wina, restauracji Michelin oraz fine-dining w czasopiśmie Wine & Degistation.	III
8	Prasa konsumencka ogólna	Artykuł poświęcony aktywnym formom wypoczynku w Polsce w 2026 roku, zamieszczony jako reklama w specjalnym dodatku "Urlop nie tylko w Czechach".	II
9	Prasa konsumencka ogólna	Promocja turystyki kulinarnej, restauracji Michelin oraz Fine Dining w głównych resortach turystycznych w Polsce w czasopiśmie Lock in Suite.	II, III

Promocja w internecie			
1	Strony www zewnętrzne	Promocja aktywnej turystyki (kajakarstwo, żeglarstwo, rowery, piesza turystyka) na portalach turystycznych Hedvábná Stezka, Padsler, Svět Outdooru itd.	cały rok
Podróże studyjne			
1	Podróż prasowa	Podróże koncentrujące się na regionach Polski, które są najbardziej dostępne (logistycznie) i atrakcyjne (produktowo) dla turystów z Czech i Słowacji.	cały rok
2	Podróż prasowa	Tematyczne podróże dziennikarzy z lokalnych mediów do wybranych regionów Polski - turystyka wypoczynkowa.	cały rok
3	Podróż prasowa	Podróże dziennikarzy zajmujących się turystyką aktywną m.in. kajakarstwo, żeglarstwo, narciarstwo, rowery, turystyka piesza.	cały rok
4	Podróż influencerska	Podróże blogerów/influencerów zajmujących się turystyką aktywną m.in. kajakarstwo, żeglarstwo, narciarstwo, rowery, turystyka piesza.	cały rok
Imprezy promocyjne			
1	Impreza promocyjna	Współorganizacja Dnia Polskiego w Pradze – kluczowej imprezy promocyjnej realizowanej we współpracy z Ambasadą RP oraz Instytutem Polskim w Pradze. Wydarzenie ma na celu intensywną promocję polskiej turystyki aktywnej w różnych regionach kraju, przy strategicznym udziale i wsparciu ROT i LOT.	II
Warsztaty i prezentacje			
1	Prezentacja	Prezentacja w Pradze oparta na cyklu reportaży turystycznych, który powstał przy współpracy ZOPOT i Czeskiej Telewizji. Promocja kraju w segmencie turystyki caravaningowej. Wydarzenie skierowane do prasy (czasopisma festyle'owe), klubów i stowarzyszeń caravaningowych.	II
2	Prezentacja	Prezentacja podczas festiwalu „Kolem Světa” w Pradze. Szeroka promocja polskich atrakcji turystycznych ze szczególnym uwzględnieniem możliwości aktywnego wypoczynku w wybranym regionie.	IV
3	Prezentacja	Prezentacja podczas festiwalu podróżników "Obzory" w Pradze. Promocja polskich produktów turystycznych ze szczególnym uwzględnieniem możliwości aktywnego wypoczynku.	IV
4	Prezentacja	Prezentacja polskich produktów turystycznych podczas festiwalu podróżników "Cestou necestou" w Bratysławie.	III
Organizacja stoisk informacyjnych			
1	Stoisko informacyjne	Udział w praskim festiwalu „Žižkovské pivobraní” w celu promocji Dolnego Śląska jako regionu o bogatej ofercie rzemieślniczej. Działanie to realizowane jest we współpracy z Dolnośląską Organizacją Turystyczną oraz Wrocławską Organizacją Turystyczną.	II

Projekt nr 3 Współpraca z branżą			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach			
1	Katalogi touroperatorów	Atrakcje turystyczne w Polsce - w katalogu BP Atis.	IV
2	Prasa branżowa	Artykuły sponsorowane w czasopiśmie touroperatora Amazing Places.	II, IV
Promocja w internecie			
1	Strony www zewnętrzne	Seria artykułów na temat najważniejszych oraz najnowszych atrakcji turystycznych we wszystkich polskich regionach dla branży turystycznej w Czechach na portalu TTG Czechia.	cały rok
Podróże studyjne			
1	Podróż studyjna	Famtrip dla czeskich i słowackich operatorów do północnej Polski.	III
2	Podróż studyjna	Famtrip dla czeskich i słowackich operatorów do południowej Polski.	III
Warsztaty i prezentacje			
1	Warsztaty branżowe	Roadshow w największych miastach Czech (Praga i Ostawa). Wydarzenie to ma na celu intensyfikację współpracy i wymiany biznesowej między kluczowymi touroperatorami, dziennikarzami i przedstawicielami branży turystycznej z Polski, Czech i Słowacji.	I
2	Prezentacja	Utrzymanie stałej platformy współpracy B2B w Czechach i na Słowacji poprzez cykl prezentacji branżowych. Spotkania te mają za zadanie promować różnorodne formy turystyki oraz aktualne polskie atrakcje wśród kluczowych touroperatorów i dziennikarzy.	cały rok

Francja

Projekt nr 1 Turystyka miejska i kulturowa Działania konsumenckie			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach			
1	Reklama zewnętrzna	Reklama outdoorowa w transporcie publicznym w Nicei - przystanki tramwajowe. Promocja turystyki miejskiej i kulturowej oraz połączeń lotniczych z Nicei do Polski, tj. do Krakowa, Warszawy i Wrocławia.	I
2	Reklama zewnętrzna	Reklama outdoorowa w metrze w Lyonie. Promocja połączeń lotniczych do Warszawy z możliwością kontynuacji podróży do Lublina, Trójmiasta i Krakowa.	I
3	Prasa konsumencka ogólna	Reklama i artykuł sponsorowany promujące Lublin - Europejska Stolica Kultury, w dodatku weekendowym w dzienniku Le Parisien Week-End. Le Parisien jest jedną z najważniejszych i najbardziej opiniotwórczych gazet na rynku francuskim.	II
4	Prasa konsumencka ogólna	Gastronomia i tradycje kulinarne w Polsce. Wybrany magazyn gastronomiczny, jak Saveur lub Trois Etoiles, z artykułem o atrakcjach kulinarnych wybranego regionu w Polsce, w tym opis miejsc, szlaków, a także wybranych potraw wraz z przepisami.	III
5	Reklama zewnętrzna	Kampania digital w metrze paryskim, ekrany multimedialne w korytarzach na wybranych stacjach metra, promocja Warszawy.	IV
Promocja w internecie			
1	Strony www zewnętrzne	ELLE a TABLE, popularny magazyn konsumencki, kulinaria w Polsce, publireportage, kampania na temat polskiej gastronomii w kontekście rekomendacji Michelin.	II
2	Strony www zewnętrzne	Kampania wizerunkowa w ramach kampanii wysokozasięgowej, turystyka miejska i kulturowa typu citybreaks, Warszawa i jej atrakcje, media społecznościowe, kampania na wybranych portalach opiniotwórczych, czas trwania 2 tygodnie.	II
3	SM zewnętrzne	Kampania wysokozasięgowa na wybranych profilach mediów społecznościowych wiodących mediów francuskich dotycząca turystyki kulturowej: architektura wybranych miast (Gdynia, Lublin, Łódź), trasy festiwalowe. Kampania potrwa 7 dni.	III
4	Strony www zewnętrzne	Kampania Google Ads: szlaki kulturowe, miasta historyczne Polski, UNESCO.	III
5	Strony www zewnętrzne	Kampania promocyjna, polskie miasta i zabytki UNESCO, city breaks na wybranych portalach i w newsletterach turystycznych, tj. Routard, Petit Fute, GEO, itp.	III
6	SM zewnętrzne	Kampania blogerska, miasta Dolnego Śląska, w tym Wrocław oraz zabytki UNESCO regionu. Realizacja video i fotoreportaży.	II

Podróże studyjne			
1	Podróż prasowa	Wrocław, turystyka miejska i kulturowa, gastronomia.	II
2	Podróż prasowa	100-lecia miasta Gdynia, pobyty weekendowe i kulturowe, architektura i gastronomia.	II
3	Podróż prasowa	Weekend w Krakowie, turystyka kulturowa i gastronomiczna.	II/III
4	Podróż prasowa	Lublin, Europejska Stolica Kultury 2029.	II
5	Podróż prasowa	Warszawa, turystyka kulturowa i miejska.	II/III
6	Podróż prasowa	Śląsk, zabytki techniki: Zabrze i Katowice.	III
7	Podróż influencerska	Zabytki UNESCO w Polsce, wybrane obiekty.	III
8	Podróż prasowa	Festiwal Misteria Paschalia, turystyka miejska i kultura w Krakowie, tradycje wielkanocne.	II
Imprezy promocyjne			
1	Impreza promocyjna	Impreza promocyjna z okazji Dnia Polskiego w Clermont Ferrant, promocja polskich atrakcji turystycznych, kultury i gastronomii we współpracy z UM, Polonią regionu i konsulem RP.	I
2	Impreza promocyjna	Impreza z okazji obchodów 100-lecia stowarzyszenia Polska Kultura we współpracy z Konsulem RP i Polonią w Troyes, w tym: koncert muzyczny, wystawa fotograficzna, prezentacja o Polsce, degustacja gastronomiczna. W tematyce Lublin, Europejska Stolica Kultury, Gdynia miasto z morza, Warszawa kulturowa. Pod patronatem konsulatu w Troyes.	II
3	Impreza promocyjna	Stowarzyszenie Polonica, Dni Polskie w ramach Świąta Europy, turystyka kulturowa i miejska, koncert, konkursy, degustacje polskich potraw, Aix-en-Provence. Impreza dedykowana polskiej kulturze, głośne czytanie poezji Adama Mickiewicza, interaktywne zabawy z dziećmi. Spotkania polsko-francuskie.	II
Warsztaty i prezentacje			
1	Prezentacja	Prezentacja atrakcji turystycznych Polski podczas atelier kulinarnego z udziałem francuskich mediów. Atelier z udziałem polskiego kucharza, promocja restauracji Michelin i polskiej gastronomii w wybranym mieście Francji. Kuchnia regionalna. Skierowana do mediów i środowisk polsko-francuskich we współpracy z wybranym stowarzyszeniem polonijnym lub konsulem na terenie Francji.	II
Organizacja stoisk informacyjnych			
1	Stoisko informacyjne	Stoisko informacyjne na corocznej imprezie SALON INTERNATIONAL CANOPY w Cannes. Promocja Warszawy w kontekście bezpośrednich połączeń z Nicei i Lyonu.	IV

Projekt nr 2 Turystyka wypoczynkowa, aktywna i specjalistyczna			
Działania konsumenckie			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach			
1	Prasa specjalistyczna	Reklama i artykuł na temat turystyki aktywnej, tj. rowerowej lub pieszej w wybranym piśmie specjalistycznym, promocja turystyki wypoczynkowej i aktywnej.	III
Promocja w internecie			
1	Strony www zewnętrzne	Kampania promująca turystykę rowerową w Polsce na wybranym portalu i w newsletterze turystycznym lub specjalistycznym.	I
2	SM zewnętrzne	Kampania blogerska promująca turystykę aktywną, wypoczynkową oraz agroturystykę w regionie Małopolski, regionalny szlak gastronomiczny, degustacje, winnice.	III
Podróże studyjne			
1	Podróż prasowa	Wypoczynek na wsi, regionalne szlaki kulinarne, agroturystyka, smaki Polski.	II
2	Podróż influencerska	Agroturystyka, wypoczynek na wsi, turystyka aktywna i rowerowa w regionie Małopolski.	III
3	Podróż prasowa	Wybrane podróże dziennikarskie o tematyce związanej z turystyką aktywną, rowerową i kulinarną (winnice, agroturystyka, szlaki).	cały rok
Warsztaty i prezentacje			
1	Prezentacja	Prezentacja atrakcji turystyki aktywnej w Polsce w tym rowerowej, tras Green Velo podczas festiwalu e-tourisme w Pau. Promocja Green Velo w wybranych regionach Polski.	II
Organizacja stoisk informacyjnych			
1	Stoisko informacyjne	Stoisko informacyjne podczas Dni Konsularnych w Lyonie. Promocja turystyki aktywnej i weekendowej, wioska europejska w centralnym punkcie miasta Place Bellecourt, we współpracy z Konsulatem RP w Lyonie.	II
2	Stoisko informacyjne	Roc d'Azur CIC, stoisko informacyjne w wiosce zorganizowanej w ramach festiwalu turystyki rowerowej w tym górskiej, promocja dolnośląskich szlaków rowerowych, Fréjus. Projekt realizowany we współpracy z Dolnośląską Organizacją Turystyczną.	IV

Projekt nr 3 Współpraca z branżą			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w internecie			
1	Inne	E-learning: interaktywna platforma szkoleniowa dla francuskiej branży turystycznej.	II
2	Pakiet działań w Internecie	Kampania promująca platformę szkoleniową e-learning zaadresowaną do agentów biur podróży i touroperatorów w wybranym portalu branżowym i mediach społecznościowych.	II
Podróże studyjne			
1	Podróż studyjna	Podróż dla wybranego touroperatora specjalizującego się w organizacji podróży grupowych, turystyka kulturowa, Kraków i Warszawa lub Warszawa i Gdańsk lub Wrocław.	I
2	Podróż studyjna	Podróż dla wybranego touroperatora specjalizującego się w turystyce kulturowej, Warszawa i Kraków.	IV
3	Podróż studyjna	Podróż dla biur turystyki biznesowej i MICE, Warszawa lub Kraków.	IV
4	Podróż studyjna	Podróż dla touroperatorów i agencji w ramach warsztatów Buy Poland.	III
5	Podróż studyjna	Wizyty touroperatorów i agentów francuskich min. do Warszawy, Wrocławia, Krakowa i Gdańska.	cały rok
Imprezy promocyjne			
1	Impreza promocyjna	Wieczór promocyjny podczas targów IFTM w Paryżu z udziałem francuskich agentów i touroperatorów.	III
Targi międzynarodowe			
1	Branżowe ogólne	IFTM w Paryżu.	III
Warsztaty i prezentacje			
1	Warsztaty branżowe	Warsztaty branżowe w wybranym regionie Francji, szkolenia dla agentów biur podróży w partnerstwie z Réceptifs Leaders, w partnerstwie z polskim tourooperatorem.	cały rok
2	Warsztaty branżowe	Warsztaty dla agentów biur podróży sieci TOURCOM, wspólnie z PLL LOT, Paryż.	I
3	Warsztaty branżowe	Warsztaty dla agentów biur podróży sieci MANOR, wspólnie z PLL LOT, Paryż.	I
4	Warsztaty branżowe	Warsztaty branżowe promujące kierunki i kraje posiadające bezpośrednie loty z lotniska w Nicei, szkolenie dla agentów biur podróży, Nicea i Monaco, we współpracy z PLL LOT.	I
5	Warsztaty branżowe	Warsztaty branżowe promujące kierunki i kraje posiadające bezpośrednie loty z lotniska w Lyonie, szkolenie dla agentów biur podróży, Lyon, we współpracy z PLL LOT.	I
6	Prezentacja	Prezentacja skierowana do branży MICE z regionu paryskiego: miejsca konferencyjne w Polsce i turystyka biznesowa, oferta produktowa, w partnerstwie z polskim tourooperatorem.	I
7	Prezentacja	Road Show - szkolenia dla agentów biur podróży w wybranych regionach Francji, w dwóch miastach, zorganizowane przez touroperatora Visiteurs, promocja polskich produktów turystycznych.	IV

8	Warsztaty branżowe	Pure Meetings & Events, warsztaty skierowane do agencji branży MICE w Paryżu, oferta produktowa, turystyka biznesowa i przemysł spotkań, w partnerstwie z polskim tourooperatorem.	III
9	Warsztaty branżowe	Prezentacja produktowa zaadresowana do decydentów turystyki grupowych, tj. stowarzyszeń, komitetów przedsiębiorstw, turystyka kulturowa w ramach Salon des Groupes touroperatora Visages du Monde, w regionie Bretanii lub Normandii, w partnerstwie z polskim tourooperatorem.	I
10	Prezentacja	Prezentacja produktowa Polski, turystyka kulturowa w ramach "Portes ouvertes" touroperatora Rives Gauches w wybranym mieście Francji zaadresowana do decydentów podróży grupowych.	cały rok
11	Warsztaty branżowe	Warsztaty branżowe Rencontres Trade de l'ADONET zorganizowane przez stowarzyszenie zrzeszające Zagraniczne Organizacje Turystyczne we Francji ADONET.	IV
12	Warsztaty branżowe	Warsztaty branżowe Université Prêt à Partir, szkolenia dla agentów biur podróży zrzeszonych w sieci Prêt à Partir, Nancy.	IV
13	Prezentacja	Prezentacja dot. turystyki miejskiej i kulturowej: Wrocław, okazją połączenia lotnicze z Marsylii, Nicei oraz Lyon do Warszawy i dalej do Lublina (Europejska Stolica Kultury) i Krakowa.	II
14	Prezentacja	Prezentacje Polski i polskich produktów turystycznych oraz szkolenia dla agentów biur podróży z Paryża z Ile-de-France i innych regionów Francji.	cały rok
15	Warsztaty branżowe	Atelier kulinarne dla branży, połączone z degustacją i prezentacją wybranego miasta w Polsce (Kraków, Lublin).	

Hiszpania i Portugalia

Projekt nr 1 Turystyka miejska i kulturowa Działania konsumenckie			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach			
1	Prasa konsumencka ogólna	Reportaże sponsorowane/tradycyjna reklama połączona z promocją online tych mediów, dotycząca miejsc lub/i aktywności (np. smakowanie lokalnej gastronomii).	cały rok
2	Reklama zewnętrzna	Reklama cyfrowa, promocja miast posiadających bezpośrednie połączenia lotnicze z Hiszpanią (Warszawa, Kraków, Gdańsk, Wrocław, Poznań), emitowana na ekranach (preferowane krótkie spoty) w kluczowych lokalizacjach Hiszpanii, tj. w centrach handlowych i/lub głównych węzłach komunikacyjnych Madrytu, Barcelony, Walencji oraz Andaluzji.	II
3	Telewizja	Hybrydowa kampania promocyjna (TV tradycyjna i internetowa) prezentująca polskie destynacje turystyczne (miasta/regiony) z bezpośrednimi połączeniami lotniczymi w Hiszpanii.	cały rok
Promocja w internecie			
1	SM własne	Realizacja działań paid social media (Facebook i Instagram) z targetowaniem na rynek hiszpański i portugalski. Celem jest promocja z wykorzystaniem treści prezentujących regionalną ofertę turystyczną - propozycje aktywności i zwiedzania oraz informowanie o głównych wydarzeniach i nowościach związanych z polskim produktem turystycznym.	cały rok
2	Strony www zewnętrzne	Kampania reklamowa w Google Ads oraz Bing, wraz z dedykowaną stroną docelową, promującą Polskę jako atrakcyjną destynację turystyczną na platformie QDQ.	cały rok
3	Pakiet działań w Internecie	Promocja stron internetowych w wersjach hiszpańskiej i portugalskiej poprzez reklamę Google Ads.	II
4	Strony www zewnętrzne	Promocja turystyki kulturowej i wydarzeń. Działania realizowane poprzez współpracę z wysokozaangażowanymi, renomowanymi partnerami: specjalistycznymi portalami/magazynami online oraz influencerami o profilu podróżniczym (content creatorzy).	cały rok
Podróże studyjne			
1	Podróż influencerska	Cykl wizyt studyjnych z rynku hiszpańskiego i portugalskiego. Promowanie Polski w oparciu o istniejące bezpośrednie połączenia lotnicze z miastami w obu krajach do polskich destynacji, takich jak: Warszawa, Kraków, Wrocław, Poznań, Gdańsk, Bydgoszcz oraz Lublin.	II, III
2	Podróż prasowa	Dla dziennikarzy reprezentujących media turystyczne lub prasę lokalną w regionach autonomicznych posiadających bezpośrednie loty do Polski.	II, III

Targi międzynarodowe			
1	Ogólne branżowo-konsumenckie	BTL w Lizbonie.	I

Projekt nr 2 Turystyka wypoczynkowa, aktywna i specjalistyczna Działania konsumenckie			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach			
1	Prasa specjalistyczna	Promocja w magazynie Aire Libre, zwiększenie świadomości o potencjale turystyki aktywnej w Puszczy Białowieskiej i na Roztoczu.	II
Promocja w internecie			
1	Strony www zewnętrzne	Kampania promocyjna na portalu www.autocaravana.es, mająca na celu zachęcenie do turystyki carawaningowej w Polsce: innowacyjne trasy łączące karawaning z krótkimi wypadami rowerowymi i wodnymi na obszarach województw pomorskiego, kujawsko-pomorskiego oraz w okolicach Warszawy.	I
2	Strony www zewnętrzne	Publikacja w internetowym wydaniu Aire Libre (artykuł oraz newsletter) promująca turystykę aktywną w obrębie lub blisko parków narodowych, ze szczególnym uwzględnieniem Białowieży i Roztocza.	II
3	Strony www zewnętrzne	Realizacja internetowej kampanii promującej turystykę aktywną na obszarze Kujawsko-Pomorskiego, Pomorza i Mazowsza, wykorzystującej Halowe Mistrzostwa Świata w Lekkoatletyce w Toruniu jako motyw przewodni. Kampania będzie prowadzona na łamach specjalistycznych portali o turystyce aktywnej (np. Andar en Bici) lub ogólnych serwisów podróżniczych (np. NG).	cały rok
Podróże studyjne			
1	Podróż prasowa	Dla dziennikarzy zainteresowanych szlakami poza wielkimi miastami - Szlaki Małopolski.	II

Projekt nr 3 Współpraca z branżą			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w internecie			
1	Pakiet działań w Internecie	Promocja skierowana do konsumenta poprzez internetowe kanały komunikacji, mająca na celu wsparcie sprzedaży produktu dla turysty grupowego i indywidualnego. Zakłada się punktową promocję produktu (np. miasta) dostępnego poprzez bezpośrednie połączenia lotnicze z poszczególnych regionów Hiszpanii. Zakładana współpraca z touroperatorami należącymi do największych grup turystycznych (Avoris, W2M, VEI, itp.)	cały rok

2	Strony www zewnętrzne	Promocja B2B skierowana na rynek portugalski w najważniejszych mediach branżowych (Sapo, Tnews lub/i Publitoris).	cały rok
Podróże studyjne			
1	Podróż studyjna	Dla biur podróży głównie z północy Hiszpanii specjalizujących się w turystyce aktywnej (piesze wędrówki) do regionów Dolny Śląsk i na Pomorze + Kujawsko-Pomorskie.	II
2	Podróż studyjna	Dla osób odpowiedzialnych za produkt hiszpańskich touroperatorów we współpracy z PLL LOT.	I
Warsztaty i prezentacje			
1	Prezentacja	Prezentacje dla agentów sprzedażowych w regionie Kastylia i Leon lub Walencja. Kontynuacja działania we współpracy z NOT Czech.	cały rok
2	Warsztaty branżowe	Warsztaty z udziałem polskiej branży turystycznej w Portugalii i Hiszpanii pod hasłem ¡Hola Polonia! lub roadshow Chocalos Cinco we współpracy z 5 NOT z Hiszpanii.	cały rok
3	Prezentacja	Współpraca z PLL LOT w związku z otwarciem połączenia z Malagi do Warszawy – prezentacja dla lokalnych biur podróży z Malagi i okolic.	I
4	Warsztaty branżowe	Warsztaty przy okazji eventów B2B kluczowych, skonsolidowanych grup turystycznych takich, jak: Avoris, World2Meet czy Viajes El Corte Inglés.	cały rok
5	Prezentacja	Prezentacja w Madrycie dla segmentu MICE we współpracy z Warszawską Organizacją Turystyczną.	cały rok

Holandia

Projekt nr 1 Turystyka miejska i kulturowa Działania konsumenckie			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach			
1	Prasa konsumencka ogólna	100 lat Gdyni: port polskich nadziei - reklama w Historia Magazine.	II
Promocja w internecie			
1	Inne	100 lat Gdyni: port polskich nadziei. Newsletter Historia Magazine.	II
2	Pakiet działań w Internecie	Podróż marzeń. Kampania na portalach wybranej gazety konsumenckiej o zasięgu krajowym, promująca podróże objazdowe po miastach i regionach.	II
3	Pakiet działań w Internecie	Lublin - Miasto Kultury 2029. Promocja nowego połączenia lotniczego z Niderlandów z wybranym portalem.	II
4	Pakiet działań w Internecie	Polska z lotu ptaka. Kampania promocyjna z wybraną meta wyszukiwarką, promująca przeloty i pobyty w miastach historycznych.	II
Podróże studyjne			
1	Podróż influencerska	Lublin - Miasto Kultury 2029. Promocja nowego połączenia lotniczego z Niderlandów.	II
2	Podróż prasowa	Smaki Polski. Podróż kulinarna dla magazynu Foodies do Warszawy.	III
3	Podróż influencerska	100-lecie Gdyni. Nowoczesny port w pobliżu historycznego Gdańska.	III
4	Podróż prasowa	Enoturystyka - szlaki winne w Lubuskim i Wielkopolskim.	III
Imprezy promocyjne			
1	Impreza promocyjna	Wydarzenia promujące Polskę realizowane we współpracy z Ambasadą RP w Hadze, placówkami dyplomatycznymi i instytucjami polonijnymi oraz organizacjami kulturalnymi (Konstytucja 3 Maja, Dzień Dziecka, Festiwal Chopina, Cinema Polska i inne).	cały rok
2	Impreza promocyjna	Impreza promocyjna Polska na mapie kulinarnej Europy w połączeniu z wręczeniem nagrody Friend of Poland. Podsumowanie współpracy i działań promocyjnych ZOPOT Amsterdam. Prezentacja podróży prasowych na kolejny sezon.	IV

Projekt nr 2 Turystyka wypoczynkowa, aktywna i specjalistyczna			
Działania konsumenckie			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach			
1	Prasa specjalistyczna	GoCamping - reklama w wybranym wydawnictwie specjalistycznym.	II
Promocja w internecie			
1	SM własne	Kampanie na Google Ads i YouTube. Promocja Polski jako destynacji turystycznej.	cały rok
2	Pakiet działań w Internecie	Polska Aktywna. Kampania na wybranym portalu. Promocja regionów uczestniczących w targach Fiets & Wandelbeurs. Szlaki rowerowe, piesze i przyroda.	II
3	Pakiet działań w Internecie	Polska w rytmie przygody. Kampania z portalem Naturescanner. Promocja szlaków wodnych, pieszych i rowerowych oraz parków narodowych.	II
4	Pakiet działań w Internecie	GoCamping. Promocja wyjazdów na campingi z wybranym wydawnictwem specjalistycznym.	II
5	SM zewnętrzne	Oczami fotografa. Piękno polskiej przyrody w wybranym regionie - kampania na Instagramie.	III
Podróże studyjne			
1	Podróż influencerska	Na szlakach przygody. Turystyka wędrowna, przyrodnicza i kulturowa w wybranym regionie.	II
2	Podróż influencerska	Polska na dwóch kółkach. Rowerowa podróż grupowa do wybranego regionu.	II
3	Podróż influencerska	Oczami fotografa. Piękno polskiej przyrody w wybranym regionie.	III
Targi międzynarodowe			
1	Specjalistyczne branżowo-konsumenckie	Fiets en Wandelbeurs w Utrechcie – targi skierowane do osób zainteresowanych turystyką wędrowną i rowerową.	I
Warsztaty i prezentacje			
1	Prezentacja	Prezentacje regionów oraz wybranych szlaków pieszych i rowerowych na targach Fiets en Wandelbeurs	I

Projekt nr 3 Współpraca z branżą			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach			
1	Prasa branżowa	Przemysł spotkań - Polska idealna destynacja MICE. Reklama drukowana w magazynie MICEPro w połączeniu z promocją w internecie.	IV
2	Katalogi touroperatorów	Reklama w katalogu wybranego stowarzyszenia agentów, w połączeniu z warsztatami oraz pakietem działań online.	IV

Promocja w internecie			
1	Pakiet działań w Internecie	E-learning najlepsze Polskie City Trips - 5 Miast na platformie TravEcademy. Kontynuacja zadania.	cały rok
2	Pakiet działań w Internecie	E-learning Polskie City Break - na platformie ETrainingCompany.	cały rok
3	Strony www zewnętrzne	Abonament na portalu branżowym Travel360Benelux. Promocja Polski na platformie skierowanej do branży Beneluksu. Promocja Polskiej oferty, nowych obiektów noclegowych, nowych venues i produktów. We współpracy z ZOPOT Bruksela. Newsy umieszczone na portalu zawierane są w newsletterze Travel 360°.	cały rok
4	Pakiet działań w Internecie	Przemysł spotkań - Polska idealna destynacja MICE. Artykuły i newslettery magazynu MICE Pro.	cały rok
5	Pakiet działań w Internecie	Odkryj Polskę - promocja online we współpracy ze stowarzyszeniem agentów The Travel Club. Newsletter konsumencki, newsletter branżowy oraz promocja na portalu stowarzyszenia.	cały rok
6	Pakiet działań w Internecie	Odkryj Polskę - promocja online z wybranym stowarzyszeniem agentów lub innym portalem branżowym.	cały rok
Podróże studyjne			
1	Podróż studyjna	Najlepsze city break - podróże dla zwycięzców szkoleń internetowych do wybranych miast.	cały rok
2	Podróż studyjna	Turystyka biznesowa. Podróż grupowa dla touroperatorów i agentów do wybranych miast. We współpracy z PLL LOT.	cały rok
3	Podróż studyjna	Podróże na zamówienie - różne miasta. We współpracy z holenderską i polską branżą.	cały rok
Warsztaty i prezentacje			
1	Prezentacja	Prezentacja online dla polskiej branży na temat trendów i prognoz sprzedaży ofert z rynku holenderskiego.	II
2	Warsztaty branżowe	Udział w warsztatach branżowych wybranego stowarzyszenia agentów - spotkania stolikowe z agentami podróży. Szkolenie z zakresu polskich city breaks.	II
3	Warsztaty branżowe	Udział w warsztatach stowarzyszenia agentów The Travel Club. Spotkania stolikowe z grupami agentów, prezentacja polskiej oferty. W połączeniu z pakietem promocyjnym w druku i online.	IV
4	Warsztaty branżowe	Udział w warsztatach stowarzyszenia ANTOR. Prezentacja planów promocyjnych i planu press tourów na 2026 rok, rozmowy stolikowe z dziennikarzami.	IV
5	Warsztaty branżowe	Udział w warsztatach TravelPRESSentation. Prezentacja planów promocyjnych i planu press tourów na 2026 rok, rozmowy stolikowe z dziennikarzami.	IV

Izrael

Projekt nr 1 Turystyka miejska i kulturowa			
Działania konsumenckie			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach			
1	Reklama zewnętrzna	Reklama zapraszająca do Polski na Jarmarki Bożonarodzeniowe - miejskie ekrany digitalowe lub ekrany digitalowe w dużych centrach handlowych.	IV
2	Prasa konsumencka ogólna	Artykuł w The Jerusalem Post, promocja Wrocławia i Dolnego Śląska.	II
Promocja w internecie			
1	SM własne	Warszawa na wiosnę! Kampania promująca przyjazdy do Warszawy w okresie wiosennym.	I
2	SM własne	Kampanie tematyczne płatne. Działanie promujące polskie regiony na bazie ich materiałów własnych, m.in. Pomorskie, Lubelskie, Dolnośląskie.	cały rok
3	Strony www zewnętrzne	Promocja turystyki miejskiej i kulturowej w internetowym wydaniu mediów masowych (Mako, Channel 13 lub Ynet).	II
4	Strony www własne	Kampania promocyjna "Jedna destynacja, trzy miasta" Promocja możliwości poznania trzech polskich miast podczas jednego pobytu w Polsce - Warszawa, Wrocław, Kraków. Pokazanie możliwości jakie oferuje Polska w zakresie transportu lokalnego (przejazdu koleją lub samochodem) oraz sugestie przylotu i wylotu z dwóch różnych miast np. przylot do Warszawy, wylot z Krakowa.	II
5	SM zewnętrzne	Promocja Wrocławia i Dolnego Śląska w kanale mediów społecznościowych Mark&Dawid`s Travels - działania powstałe w wyniku podróży influencerskiej.	II
Podróże studyjne			
1	Podróż influencerska	Warszawa – Łódź.	II/III
2	Podróż influencerska	Kraków i Małopolska.	II
3	Podróż influencerska	Jarmarki Bożonarodzeniowe w Polsce.	IV
4	Podróż prasowa	Podróż dla The Jerusalem Post podcast (travel edition) do Wrocławia i na Dolny Śląsk celem prezentacji dziedzictwa żydowskiego regionu.	II

Projekt nr 2 Turystyka wypoczynkowa, aktywna i specjalistyczna			
Działania konsumenckie			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach			
1	Prasa specjalistyczna	Reklama Polski w magazynie pokładowym linii EL-AL. Promocja turystyki wypoczynkowej.	II
Promocja w internecie			
1	Inne	Flavours of Poland. Promocja kulinarna Polski (współpraca z influencerami kulinarnymi, tematycznymi stacjami TV, portalami internetowymi, szefami kuchni i restauracjami).	cały rok
2	SM własne	Kampania promująca Kraków i Małopolskę jako atrakcyjną destynację turystyczną.	cały rok
3	SM własne	Zima w Polsce! Promocja przyjazdów do Polski w okresie zimowym i świątecznym - Jarmarki Bożonarodzeniowe.	IV
4	Strony www zewnętrzne	Promocja Polski w magazynie Lametayel - najważniejszym portalu dedykowanym podróżom.	cały rok
Podróże studyjne			
1	Podróż influencerska	Odkryj atrakcje Regionu Śląsk: możliwości aktywnego czasu spędzania czasu oraz kontaktu z naturą.	III
2	Podróż influencerska	Polska dla początkujących narciarzy: promocja Polski jako destynacji dla osób chcących rozpocząć swoją przygodę ze sportami zimowymi. Podróż organizowana z linią SUNDOR.	I

Projekt nr 3 Współpraca z branżą			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Podróże studyjne			
1	Podróż studyjna	Oferta zimowa Regionu Śląsk.	I
2	Podróż studyjna	Kraków i Małopolska. Podróż organizowana z PLL LOT. Promocja bezpośredniego połączenia lotniczego Tel Aviv-Kraków.	II
Warsztaty i prezentacje			
1	Prezentacja	Prezentacje (online i stacjonarnie) produktowe dla izraelskich touroperatorów.	cały rok
2	Prezentacja	Prezentacje dla szkół turystycznych.	cały rok
Pozostałe promocyjne			
1	Marketing bezpośredni	Promocja polskich ofert turystycznych. Wysyłka newslettera do izraelskiej branży turystycznej za pośrednictwem Izraelskiego Stowarzyszenia Agentów Turystycznych.	cały rok

Japonia

Projekt nr 1 Turystyka miejska i kulturowa			
Działania konsumenckie			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach			
1	Reklama zewnętrzna	Spot promocyjny w foyer sal koncertowych przy okazji koncertów pianisty Konkursu Chopinowskiego (tournee w Japonii) oraz dystrybucja mapy turystycznych atrakcji związanych z Chopinem w Polsce jako wkładka do programu koncertu.	cały rok
2	Reklama zewnętrzna	Plakat w komunikacji miejskiej/pociagi Yurikamome w Tokio. Promocja popularnych produktów: miejsca związane z Chopinem/UNESCO/zima w Polsce.	I
3	Reklama zewnętrzna	Reklama w tokijskim metrze: plakat "Oishii Poland" (Taste Poland), promującego polską kuchnię i turystykę kulinarną.	II
4	Reklama zewnętrzna	Spot promocyjny na ekranie stacji metra w Tokio: Polska jako atrakcyjna destynacja turystyczna w kontekście turystyki kulturowej.	II
5	Reklama zewnętrzna	Reklama podczas Festiwalu Filmów Polskich w Tokio 2026 - emisja spotu promocyjnego przed każdą projekcją filmu oraz plakaty w przestrzeni kina.	IV
Promocja w internecie			
1	Strony www zewnętrzne	Artykuł sponsorowany nt. enoturystyki i turystyki kulinarnej w magazynie lifestylowym LEON.	III
2	Strony www zewnętrzne	Artykuł w magazynie lifestylowym premium (Figaro, CREA, Rice lub innym): promocja polskiej kuchni oraz turystyki kulinarnej - w szczególności kuchni restauracji Michelin.	III
Podróże studyjne			
1	Podróż influencerska	Warszawa i okolice - atrakcje turystyczne, kulinaria, kultura, sztuka, rękodzieło i folklor. Współpraca z SBT.	II
2	Podróż prasowa	Taste Poland i winobranie – smaki polskiego wina i kuchni - enoturystyka i turystyka kulinarna oraz city break: Lubuskie oraz Poznań. Współpraca z Lubuską Organizacją Turystyczną i Poznańską Lokalną Organizacją Turystyczną.	III
3	Podróż prasowa	Gdynia i Trójmiasto z okazji obchodów Roku Gdyni. Promocja perty modernizmu, połączona z udziałem w Festiwalu Filmowym. Współpraca z Pomorską Organizacją Turystyczną.	III
4	Podróż prasowa	Podróż dla ekipy telewizyjnej Fuji TV - program o Krakowie. Śladami Andrzeja Wajdy z okazji "Roku Wajdy", atrakcje turystyczne, kulturalne i kulinarne. Współpraca z MOT i miastem Kraków.	II
Imprezy promocyjne			
1	Impreza promocyjna	Festiwal Polski w Tokio (Roppongi Hills Arena) – współrealizowany z Instytutem Polskim i Ambasadą RP, doroczna impreza promująca Polskę.	II

2	Impreza promocyjna	Cykliczna impreza promocyjno-kulturowa w Osace, organizowana na rzecz promocji turystyki do Polski jako atrakcyjnej destynacji kulturalnej. Działania realizowane we współpracy z Towarzystwem Japońsko-Polskim w regionie Kansai/Osaka.	IV
3	Impreza promocyjna	Wydarzenie B2C we współpracy z japońskim biurem podróży oraz PLL LOT – w formie szkolenia o atrakcjach turystycznych Polski, skierowanego do klientów biur podróży i touroperatorów.	III
4	Impreza promocyjna	POLAND Travel Meeting w Tokio - panele dyskusyjne, mini koncert, warsztaty piernikowe, prezentacje na temat podróży do Polski, indywidualne konsultacje B2C. Współpraca z miastem Toruń i Lotte Wedel.	IV
Targi międzynarodowe			
1	Ogólne branżowo-konsumenckie	Tourism EXPO Japan w Tokio.	III
Organizacja stoisk informacyjnych			
1	Stoisko informacyjne	Kyushu Travelers Festival - Fukuoka International Center. Impreza turystyczno-kulinarna na wyspie Kyushu.	I
2	Stoisko informacyjne	Tabihaku - festiwal turystyczny lotniska KIX w Osace. Największa impreza turystyczna w zachodniej części Japonii.	II
3	Stoisko informacyjne	"Dzień Polski" w Tokio organizowany przez Ambasadę RP przy okazji meczu siatkarskiego Tokyo Great Bears & Nagoya Wolfdogs z udziałem polskich zawodników Bartosz Kurek i Norbert Huber. Stoisko promocyjne oraz emisja spotu promującego Polskę.	I
4	Stoisko informacyjne	Udział w Festiwalu Polskim w Himeji, organizowanym przez Konsulat Honorowy RP w Kobe: popularyzacja Polski jako atrakcyjnej destynacji turystycznej w regionie Kansai (Himeji, Kobe).	IV

Projekt nr 3 Współpraca z branżą			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach			
1	Prasa branżowa	Artykuł w magazynie branżowym o turystyce do Polski, przygotowany z okazji 20-lecia działalności ZOPOT Tokio oraz 10-lecia bezpośrednich lotów PLL LOT na trasie Warszawa–Tokio (Narita).	II
2	Prasa branżowa	Artykuł sponsorowany w Wing Travel – magazyn branży turystyczno-lotniczej, na temat turystyki kulturowej do wybranych miast w Polsce (specjalne wydanie poświęcone Tourism EXPO Japan 2026).	III
Promocja w internecie			
1	Strony www zewnętrzne	Artykuł sponsorowany w magazynie branżowym Travel Vision, promujący turystykę do Trójmiasta – ze szczególnym akcentem na Gdynię, z okazji 100-lecia nadania jej praw miejskich oraz Roku Miasta Gdynia.	II

Podróże studyjne			
1	Podróż studyjna	FAM trip we współpracy z PLL LOT oraz z NTO Litwy w Japonii – turystyka miejska i kulturowa oraz wspólne wątki historyczne łączące Polskę, Japonię i Litwę - Warszawa i Wschodnia Polska.	II
2	Podróż studyjna	Podróż MICE we współpracy z PLL LOT, obejmująca inspekcję Lotniska Chopina w Warszawie.	III
Imprezy promocyjne			
1	Impreza promocyjna	„Kolacja z Chopinem” – wydarzenie promocyjno-kulinarne, skierowane do branży turystycznej i przedstawicieli mediów, łączące kuchnię, muzykę oraz prezentację o Polsce. Promocja polskiej kuchni w ramach projektu Michelin, specjalne menu chopinowskie szefa kuchni restauracji Nolita. Mini koncert laureata lub finalisty poprzednich edycji Konkursu Chopinowskiego, współpraca z impresariatem Japan Arts.	II
Warsztaty i prezentacje			
1	Warsztaty branżowe	Seminarium i warsztaty dla biur podróży z regionu Kanto (Tokio) dotyczące perspektyw rozwoju produktów turystycznych, z możliwością współpracy z PLL LOT i wybranymi polskimi regionami.	III
2	Prezentacja	„Wieczór Polski” dla branży turystycznej i medialnej – bonenkai - grudniowe spotkanie promocyjne poświęcone podsumowaniu działań w 2026 r. oraz prezentacji perspektyw turystycznych na 2027, realizowane we współpracy z PLL LOT.	IV
3	Prezentacja	Prezentacja o Polsce pt. "Jarmarki i festiwale w Polsce" podczas seminarium dla biur podróży organizowanego przez PLL LOT.	III
4	Prezentacja	Prezentacja o Polsce podczas wydarzenia EUROPE XMAS w ramach współpracy ETC Japan.	IV
5	Prezentacja	Kyushu Travelers Festival (VIII edycja) - Fukuoka International Center. Prezentacja nt. zabytków w Polsce.	I

Niemcy

Projekt nr 1 Turystyka miejska i kulturowa			
Działania konsumenckie			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach			
1	Prasa konsumencka ogólna	Promocja polskich miast w magazynach SPIEGEL, STERN, FAZ, Ärzteblatt (wkładka z artykułem) przy współpracy ze Studiosus Reisen.	I
Promocja w internecie			
1	Strony www zewnętrzne	Artykuły promujące polskie miasta w internetowych wydaniach popularnych niemieckich dzienników należących do wydawcy Funke Mediengruppe.	cały rok
2	SM własne	Kampania w mediach społecznościowych wspólnie z miastem Łódź - 5 wydarzeń muzycznych - promocja produktowa we współpracy z LOT.	II
3	SM własne	Kampania w mediach społecznościowych: Opolskie - Jarmarki 2026 - promocja produktowa we współpracy ROT.	IV
4	SM własne	Kampania w mediach społecznościowych: Dolny Śląsk/Zachodniopomorskie - szlak zamków i pałaców - promocja produktowa we współpracy z ROT.	I
5	Strony www zewnętrzne	Kampania cyfrowa (podstrona z dedykowaną promocją dla klientów - działania targetowane) na portalu OTA.	III
Podróże studyjne			
1	Podróż influencerska	Indywidualne podróże influencerów: promocja miast, dziedzictwa kultury oraz kulinariów zgodnie z zainteresowaniem i popularnością produktową.	cały rok
2	Podróż prasowa	Indywidualne podróże dziennikarzy: promocja oferty kulturalnej i kulinarnej: Wrocław, Warszawa, Gdańsk, Poznań, Toruń.	cały rok
3	Podróż prasowa	Warszawa i Łódź, promocja połączeń kolejowych, oferta kulturalna i kulinarna miast.	II
4	Podróż prasowa	Lublin Europejska Stolica Kultury 2029.	III
Imprezy promocyjne			
1	Impreza promocyjna	Współpraca z polskimi instytucjami: Ambasada RP, Konsulaty, Instytut Polski. Prezentacje polskiej oferty turystycznej polskich miast na współorganizowanych wydarzeniach.	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
1	Stoisko informacyjne	Jarmark Bożonarodzeniowy Sternenmarkt & Sternfest-Bożonarodzeniowe spotkanie z Polską.	IV

Projekt nr 2 Turystyka wypoczynkowa, aktywna i specjalistyczna			
Działania konsumenckie			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w internecie			
1	Strony www zewnętrzne	Artykuły promujące turystykę wypoczynkową i aktywną na portalach znanych niemieckich wydawców: Freie Presse, Reisezeit, Weltjournal.	cały rok
2	Strony www zewnętrzne	Artykuły promujące turystykę wypoczynkową na portalu magazynu Clever Reisen albo ADFC.	cały rok
3	SM własne	Wsparcie obecności Miasta Wrocław w Bootmesse w Düsseldorf . Promocja wydarzenia we współpracy z LOT - działania targetowane.	I
4	SM własne	Kampania promująca szlaki rowerowe woj. Zachodniopomorskiego i Pomorskiego w Brandenburgii - współpraca z ROT.	III
5	SM własne	Kampania promująca szlak kajaków wodnych Berlin - Szczecin - współpraca z LOT	II
6	Pakiet działań w Internecie	Kampania w aplikacji podróżniczej KOMOOT w zakresie promocji turystyki pieszej oraz rowerowej. Content marketing twórców treści w aplikacji mobilnej oraz publikacje w mediach społecznościowych wykonawców.	II
8	Strony www własne	Kampania POLAND SOUL TRAVEL: promocja treści w wybranych kanałach komunikacji internetowej (GoogleAds).	cały rok
Podróże studyjne			
1	Podróż influencerska	Indywidualne podróże influencerów: promocja turystyki aktywnej (rower i wędrowki piesze w województwach zachodnich i na Śląsku) oraz Slow Tourism.	cały rok
2	Podróż prasowa	Indywidualne podróże prasowe: turystyka aktywna, rowerowa, wodna, zgodnie z zainteresowaniem i popularnością produktową.	cały rok
3	Podróż prasowa	Grupowa podróż w ramach: Trasy rowerowe w Małopolsce.	III
4	Podróż prasowa	Ekskluzywne, wiosenne Mazury, oferta Slow Tourism, Wellness i Spa.	II
5	Podróż prasowa	Prezentacja oferty typu Slow Tourism dostępnej w regionach województw zachodniopomorskiego i pomorskiego.	IV
Targi międzynarodowe			
1	Ogólne branżowo-konsumenckie	Touristik & Caravaning w Lipsku.	IV
Organizacja stoisk informacyjnych			
1	Stoisko informacyjne	Reisen&Caravaning w Hamburgu.	I
2	Stoisko informacyjne	Otwarcie sezonu rowerowego na wydarzeniu "VELOBerlin. Das Fahrradfestival" – stoisko na imprezie promocyjnej organizowanej we współpracy z ROT.	II

Projekt nr 3 Współpraca z branżą			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach			
1	Prasa branżowa	Reklama w katalogach Touristik PR i Touristik Medien 2026 skierowanych do niemieckich mediów, redakcji, blogerów oraz przedstawicieli branży.	I
Podróże studyjne			
1	Podróż studyjna	Lublin - Europejska Stolica Kultury 2029 przy współpracy z Willy Scharnow Stiftung für Touristik.	III
2	Podróż studyjna	Opolszczyzna - znane i nieznane atrakcje turystyczne, m.in. Zamek Moszna, Góra Św. Anny, Pałac w Rogowie.	III
3	Podróż studyjna	Współorganizacja podróży dla branżowych partnerów polskich touroperatorów. Promocja Polskich Marek Turystycznych, laureatów konkursów POT.	cały rok
Imprezy promocyjne			
1	Impreza promocyjna	Wydarzenie promocyjne "Kuchnia Polska w wydaniu regionów Polski" zorganizowane w nowej siedzibie Ambasady RP w Berlinie - dla przedstawicieli branży, prasy oraz niemieckiej gastronomii (planowana współpraca z Dolnośląską ROT i/lub Wrocławiem).	II
Targi międzynarodowe			
1	Branżowe ogólne	ITB Berlin.	I
2	Branżowe ogólne	RDA Group Travel Expo w Kolonii.	II
3	Branżowe ogólne	IMEX Frankfurt Main.	II
Warsztaty i prezentacje			
1	Warsztaty branżowe	RoadShow 2026 dla przedstawicieli polskiej branży turystyki przyjazdowej do 4 miast na terenie Niemiec.	III
2	Prezentacja	Szkolenie w formule prezentacji online dla agentów sprzedaży DER TOUR na temat walorów turystycznych Polski.	II
Pozostałe promocyjne			
1	Materiały promocyjno-informacyjne	Dystrybucja comiesięcznego newslettera (B2B) stałego skierowanego do bazy biur podróży, tour operatorów i przedstawicieli mediów - przekrój informacji branżowych z Polski.	cały rok
2	Marketing bezpośredni	Düsseldorf - spotkanie prasowe, prezentacja oferty wypoczynkowej Dolnego Śląska i Wrocławia.	I

Szwecja, Dania, Finlandia, Norwegia

Projekt nr 1 Turystyka miejska i kulturowa Działania konsumenckie			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach			
1	Prasa konsumencka ogólna	Suomi - Puola - wydawnictwo Zrzeszenia Stowarzyszeń Fińsko-Polskich w Finlandii, wydawane w lokalnym języku, poświęcone kulturze i zabytkom Polski.	I
Promocja w internecie			
1	Pakiet działań w Internecie	Promocja turystyki miejskiej i kulturowej z wykorzystaniem content marketingu. Turystyka weekendowa do dużych miast w połączeniu z mniej rozpoznawalnymi destynacjami np. Poznań w kombinacji z Gnieznem.	I
2	Pakiet działań w Internecie	Promocja turystyki miejskiej i kulturowej z wykorzystaniem content marketingu. Promocja istniejących połączeń lotniczych na przykładzie Skellefteå - Gdańsk. We współpracy z PROT.	I
Podróże studyjne			
1	Podróż prasowa	Podróż dla przedstawicieli producenta telewizyjnego Brand New Television dla szwedzkiego kanału TV4 - Kraków i Małopolska jako idealna destynacja weekendowa w Polsce.	I
2	Podróż prasowa	Podróż dla mediów do Lublina - promocja destynacji ESK 2029.	II
3	Podróż prasowa	Podróże dla mediów do dużych miast z naciskiem na destynacje o dużym potencjale kulturowym - Warszawa, Kraków, Trójmiasto (100-lecie Gdyni).	I
4	Podróż prasowa	Podróże dla mediów - kontynuacja działań rozpoczętych w II kwartale, skorelowana z ruchem lotniczym na sezon zimowy 2026/2027.	III
Imprezy promocyjne			
1	Impreza promocyjna	Wspólne działania promocyjne realizowane razem z Ambasadami RP w stolicach krajów nordyckich - promocja oferty kulturalnej wybranych regionów (Dolny Śląsk, Wielkopolska, Małopolska) podczas spotkań z okazji świąt narodowych, wsparcie interesujących wydarzeń organizowanych przez lokalną Polonię.	cały rok
Targi międzynarodowe			
1	Ogólne branżowo-konsumenckie	Matka w Helsinkach. Promocja turystyki miejskiej i kulturowej na przykładzie Krakowa, Gdańska i Podlasia.	I
2	Ogólne branżowo-konsumenckie	Ferie For Alle w Herning, wspólnie z Visit Czechia i Visit Slovakia. Promocja turystyki miejskiej na przykładzie Szczecina, Warszawy, Krakowa i Gdańska.	I

Prezentacje			
1	Prezentacja	Spotkanie z duńskimi dziennikarzami turystycznymi w ramach członkostwa w Antor Denmark. Promowana turystyka weekendowa do dużych miast na przykładzie znanych destynacji, jak Kraków, Warszawa czy Gdańsk oraz mniej znanych Wrocławia, Łodzi, Lublina czy Gdyni.	IV
2	Prezentacja	Warsztaty prasowe w Oslo organizowane przez Antor Norway w ramach Regionalnych Warsztatów Branżowych. Promowane produkty turystyki weekendowej latem na przykładzie Warszawy, Wrocławia, Poznania i innych łatwo dostępnych komunikacyjnie polskich miast.	II

Projekt nr 2 Turystyka wypoczynkowa, aktywna i specjalistyczna			
Działania konsumenckie			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach			
1	Reklama zewnętrzna	Reklama w przestrzeni miejskiej Sztokholmu promująca jarmarki bożonarodzeniowe w Polsce.	IV
Promocja w internecie			
1	Pakiet działań w Internecie	Promocja polskich pól golfowych na stronach i w kanałach Nordic Golfers - jednego z największych operatorów golfowych w Skandynawii. Zasięg działania: Dania, Szwecja i Norwegia.	cały rok
2	Pakiet działań w Internecie	Promocja polskich pól golfowych na stronach internetowych Golf Plaisir i Out of Bounds - touroperator sprzedający luksusowe podróże golfowe. Wspólna kampania promocyjna pól golfowych na Pomorzu dla klientów ze Szwecji oraz poszerzenie oferty o Kraków i okolice.	cały rok
3	Pakiet działań w Internecie	Promocja turystyki specjalistycznej i aktywnej na rynku fińskim skierowana do konsumenta z równoczesnym wykorzystaniem kanałów branżowych. Dodatkowo prezentacja dla fińskiej branży turystycznej.	I
4	Pakiet działań w Internecie	Promocja turystyki kulinarnej połączona z prezentacją polskich jarmarków bożonarodzeniowych w Gdańsku, Warszawie, Poznaniu, Krakowie i Wrocławiu.	IV
5	Pakiet działań w Internecie	Promocja turystyki kulinarnej w Warszawie poświęcona produktom wegetariańskim i wegańskim; kampania realizowana we współpracy z SBT.	II
Podróże studyjne			
1	Podróż influencerska	Atrakcje Pomorza w zimie na przykładzie Sopotu. Zasięg działania: Szwecja.	I
2	Podróż influencerska	Rodzinne wakacje na Pomorzu. Zasięg działania: Norwegia.	II
3	Podróż influencerska	Oferta kulinarna pod znakiem Michelin na przykładzie Wrocławia.	I
4	Podróż influencerska	Pomorze Zachodnie jako destynacja wellness i spa oraz turystyki rowerowej. Projekt realizowany we współpracy z Unity Line. Zasięg działania: Szwecja i Dania.	II

5	Podróż prasowa	Podróż dla mediów drukowanych - szlaki winne na Dolnym Śląsku i w Małopolsce.	III
6	Podróż prasowa	Podróże dla mediów drukowanych i online z zakresu spa & wellness, plaża i stońce oraz atrakcje na tonie natury. Promowane destynacje: Lubuskie (wina i lubuski stół), Mazowsze (turystyka rodzinna) i Mazury (zamki gotyckie).	cały rok
7	Podróż prasowa	Podróże dla mediów drukowanych i online w ramach turystyki aktywnej. Promowane destynacje: Lubuskie (wędkowanie), Wrocław i Dolny Śląsk (turystyka wodna i rowerowa), Małopolska (rowery i turystyka górską), Podkarpacie (atrakcje Bieszczad dla turystów camperowych).	cały rok
Targi międzynarodowe			
1	Specjalistyczne branżowo-konsumenckie	The Bike Show w Danii.	I
Organizacja stoisk informacyjnych			
1	Stoisko informacyjne	Tall Ship Races - Aarhus i Aalborg w Danii i Stavanger w Norwegii - jako okazja do promocji turystyki morskiej i wypoczynkowej na polskim wybrzeżu Morza Bałtyckiego na przykładzie Gdańska, Gdyni i Szczecina.	II

Projekt nr 3 Współpraca z branżą			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w internecie			
1	Pakiet działań w Internecie	Współpraca promocyjna z biurem RK Travel obejmującą szereg działań online (specjalne pakiety ofert turystycznych do Polski, obecność w newsletterze i w kanałach mediów społecznościowych partnera, udział w warsztatach skierowanych do agentów partnera oraz szkolenia pracowników). Zasięg działania: Szwecja, Norwegia, Dania.	cały rok
2	Pakiet działań w Internecie	Kampania online realizowana z wybranym OTA lub linią lotniczą: wsparcie sprzedaży oferty w polskich dużych miastach klientom znanej marki turystycznej.	II
Podróże studyjne			
1	Podróż studyjna	Lublin - promocja destynacji ESK 2029.	II
2	Podróż studyjna	Szlakami wina na Dolnym Śląsku i w Małopolsce.	III
3	Podróż studyjna	Pomorze Zachodnie - promocja spa & wellness oraz turystyki aktywnej. Projekt w realizacji z Unity Line. Zasięg działania: Szwecja i Dania.	II
4	Podróż studyjna	Podróże dla branży nordyckiej do dużych miast: najnowsze atrakcje – destynacje z bezpośrednimi połączeniami z krajami nordyckim.	cały rok
Imprezy promocyjne			
1	Impreza promocyjna	35-lecie ZOPOT Sztokholm - impreza promocyjna dla przedstawicieli branży i mediów w Sztokholmie potączona z promocją polskiej kuchni.	III

Warsztaty i prezentacje			
1	Warsztaty branżowe	Travel News Market Kopenhaga - warsztaty branżowe.	I
2	Warsztaty branżowe	Warsztaty branżowe organizowane przez PATA Denmark w Aarhus i Kopenhadze dla przedstawicieli lokalnej branży turystycznej.	IV
3	Warsztaty branżowe	Travel News Market Helsinki - warsztaty branżowe.	II
4	Warsztaty branżowe	SMAL Finlandia - warsztaty branżowe w Helsinkach, organizowane przez Stowarzyszenie Fińskich Agentów Turystycznych.	III
5	Warsztaty branżowe	TravelMatch - warsztaty branżowe w Oslo.	I
6	Warsztaty branżowe	Warsztaty Regionalne - warsztaty branżowe w Stavanger, Kristiansand i Oslo organizowane dla przedstawicieli lokalnej branży turystycznej i mediów przez stowarzyszenie Antor Norway.	II
8	Warsztaty branżowe	Warsztaty Regionalne - warsztaty branżowe w Bergen, Trondheim i Oslo organizowane dla przedstawicieli lokalnej branży turystycznej i mediów przez stowarzyszenie Antor Norway.	III
9	Warsztaty branżowe	Warsztaty dla klientów grupowych touroperatora RK w Göteborgu: promocja destynacji z oferty operatora.	I
10	Warsztaty branżowe	Antor Meet The World - warsztaty branżowe i prasowe w Sztokholmie, organizowane przez stowarzyszenie Antor Sweden. Zasięg działania: Szwecja.	II
11	Warsztaty branżowe	Antor on Tour - warsztaty w Malmö i Göteborgu, organizowane przez Antor Sweden dla przedstawicieli lokalnej branży turystycznej i mediów.	IV
12	Warsztaty branżowe	Travel News Market Sztokholm - warsztaty branżowe.	IV
13	Prezentacja	Prezentacja podczas warsztatów branżowych Möten & Events w Sztokholmie.	I

Stany Zjednoczone i Kanada

Projekt nr 1 Turystyka miejska i kulturowa			
Działania konsumenckie			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach			
1	Radio	Pakiet zintegrowanych działań promocyjnych (radio, digital, influencer marketing, retargeting) realizowany we współpracy z największą grupą radiowo-medialnej w USA - iHeartMedia. W ramach kampanii emisja spotów radiowych w kluczowych metropoliach (m.in. Nowy Jork, Los Angeles), uzupełniona o działania digitalowe np. podcasty oraz retargeting wideo i aktywacje w mediach społecznościowych.	I
2	Telewizja	Emisja spotów reklamowych w jednej z amerykańskich stacji TV (PBS, CBS, NBC) w jednej z aglomeracji miejskich (preferencyjnie NYC lub Chicago).	II
3	Reklama zewnętrzna	Kampanii outdoorowo-digitalowej „Droga do Polski” w USA. Oklejenie ciężarówki - promocja Polski hasłem „Poland. More than you expected” wraz z wizualizacjami różnorodności natury, kultury i nowoczesnych miast na trasie Wschód-Zachód. Działania uzupełnione kampanią w mediach społecznościowych.	cały rok
4	Reklama zewnętrzna	Kampania wizerunkowa „Poland. More than you expected” na nośnikach Digital Out-Of-Home (DOOH) w przestrzeniach premium, w tym na ekranach w VIP lounge (np. United Club, Lufthansa Lounge) dużego hubu Star Alliance. Promocja Polski jako atrakcyjnego kierunku turystycznego. Emisja 15–30s spotów skierowanych do pasażerów międzynarodowych z segmentu biznes i premium leisure (segment affluent).	III
Promocja w internecie			
1	Strony www zewnętrzne	Tematyczna kampania promocyjna na jednym z hotelowych portali rezerwacyjnych przedstawiająca Polskę jako gościnną destynację z nowoczesną bazą hotelową. Prezentowane miasta to m.in.: Kraków, Warszawa, Wrocław, Gdańsk, Rzeszów, Katowice, Poznań, Szczecin, Zakopane, Łódź.	II
2	Strony www zewnętrzne	Sponsored Display Ads - remarketing i reklamy docierające do użytkowników przeglądających treści związane z podróżami po Europie.	cały rok
Podróże studyjne			
1	Podróż influencerska	„Najbardziej instagramowe miejsca”. Podróż dla twórcy z USA/CA (travel/lifestyle). Promocja miejskich ikon i natury poprzez social-first storytelling (Instagram/TikTok). Celem jest zwiększenie rozpoznawalności Polski jako destynacji urban&nature.	II

2	Podróż prasowa	Podróż dla mediów oraz amerykańskich środowisk opiniotwórczych pod hasłem „Śladami Andrzeja Wajdy” - promocja polskich miast i regionów, które pojawiły się w jego filmach (np. Kraków, Warszawa, Gdańsk, Mazury) uzupełniona o turystyczne mini szlaki po lokacjach filmowych Wajdy.	III
3	Podróż prasowa	Podróż dla mediów oraz amerykańskich środowisk opiniotwórczych pod hasłem „Polska 360° - miasta, natura, smaki”- ogólnopolska prezentacja walorów turystycznych łącząca kulturę miejską, dziedzictwo, design i kulinaria z aktywnym wypoczynkiem w naturze.	III
Organizacja stoisk informacyjnych			
1	Stoisko informacyjne	Współpraca z polskimi placówkami dyplomatycznymi (Ambasada RP w USA i/lub Kanadzie) w celu prezentacji oferty turystycznej i promocji Polski jako kraju o bogatej kulturze i nowoczesnym wizerunku w ramach działań dyplomacji kulturalnej.	II

Projekt nr 2 Turystyka wypoczynkowa, aktywna i specjalistyczna			
Działania konsumenckie			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w internecie			
1	SM własne	Kampania społecznościowa w Quebecu pod hasłem „Parle de la Pologne à ton voisin”, aktywizująca Polonię do tworzenia i publikowania krótkich historii/wideo (30-60s) promujących Polskę w kręgach znajomych. Projekt zintegrowany z akcją hasztagową: „Nagraj i oznacz #ParleDeLaPologne.	III
2	Pakiet działań w Internecie	Kampanie promocyjne dotyczące turystyki wypoczynkowej oraz specjalistycznej, realizowane w Google Display Network, YouTube oraz X realizowane za pośrednictwem Google Ads i X Ads.	cały rok
Podróże studyjne			
1	Podróż prasowa	Podróż w nurcie "Slow life&wellness" pokazująca Polskę jako kraj, gdzie można „zwolnić tempo”, doświadczyć natury, zdrowego stylu życia, lokalnych smaków i autentycznych relacji. Narracja: „Europejski slow life w polskim wydaniu”.	II
2	Podróż prasowa	Polska jako nowa, dynamicznie rozwijającą się destynacja enoturystyczna. Promocja wyjątkowych winnic, tradycji kulinarnych i regionalnych smaków, które zapewniają autentyczne doświadczenie turystom poszukujących jakości, lokalności i historii. Regiony: Małopolska - kraina tradycji i nowoczesnych winnic, Podkarpacie - polska stolica wina, Lubuskie - tradycja od XIX wieku.	III

Pozostałe promocyjne			
1	Marketing bezpośredni	Działania promocyjne wzmacniające wizerunek Polski jako atrakcyjnego kierunku turystycznego w ramach wydarzenia „Poland & USA: Shared Values”.	II

Projekt nr 3 Współpraca z branżą			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach			
1	Prasa branżowa	Reklama w rocznym biuletynie Society of Polish American Travel Agents prezentująca nowoczesną ofertę turystyczną Polski.	I
Promocja w internecie			
1	Strony www zewnętrzne	Partnerstwo w ramach tzw.: "Co-op Marketing Campaign" z wybranym tourooperatorem amerykańskim oferującym wycieczki grupowe o najwyższym standardzie w celu zwiększenia dostępności polskiej oferty w segmencie konsumentów o wysokich dochodach (promocja m.in.: Warszawa, Kraków, Gdańsk, Poznań oraz Wrocław).	II
2	Strony www zewnętrzne	Partnerstwo w ramach tzw.: "Co-op Marketing Campaign" z wybranym tourooperatorem amerykańskim koncentrującym się na zrównoważonej turystyce (m.in.: Kraków i okolice, Wrocław, Trójmiasto, Poznań, Szczecin, Toruń, Łódź, Warszawa, Lublin).	II
3	Inne	Program szkoleniowy "Specjalista od Polski" na dedykowanej platformie e-learningowej: działania komunikacyjne, marketingowe i learningowe. Projekt certyfikacji agentów turystycznych w zakresie Polski jako destynacji turystycznej. Szkolenia on/offline.	cały rok
Podróże studyjne			
1	Podróż studyjna	Fam Trip współorganizowany z PLL LOT dla przedstawicieli amerykańskiego sektora MICE we współpracy z przedstawicielem polskiej branży przemysłu spotkań. Poznań.	II
2	Podróż studyjna	Fam Trip współorganizowany z PLL LOT dla przedstawicieli wybranego amerykańskiego touroperatora specjalizującego się w sprzedaży wycieczek grupowych do Europy (m.in.: Gdańsk, Warszawa, Kraków).	II
3	Podróż studyjna	Fam Trip współorganizowany z PLL LOT dla przedstawicieli wybranego amerykańskiego touroperatora specjalizującego się w sprzedaży wycieczek grupowych do Europy (m.in.: Warszawa, Gdańsk, Poznań, Malbork).	III
4	Podróż studyjna	Fam Trip współorganizowany z PLL LOT dla przedstawicieli wybranego amerykańskiego touroperatora specjalizującego się w sprzedaży wycieczek grupowych o najwyższym standardzie we wszystkich aspektach podróży.	II
Targi międzynarodowe			
1	Branżowe specjalistyczne	IMEX w Las Vegas - prezentacja oferty MICE.	IV

2	Branżowe ogólne	ASTA Global Convention. Travel Advisor Conference w San Diego.	II
Warsztaty i prezentacje			
1	Warsztaty branżowe	Konferencja USTOA, San Francisco, CA. Spotkania z amerykańskimi touroperatorami z udziałem przedstawicieli polskiej branży przyjazdowej. Prezentacja aktualnej oferty turystycznej: miasta, UNESCO, parki narodowe, turystyka uzdrowiskowa, zamki i pałace, turystyka aktywna, kulinaria.	IV
2	Prezentacja	Lokalne wydarzenia branżowe, w tym m.in. we współpracy z lokalnymi oddziałami ASTA, USTOA, PLL LOT, konsulatami generalnymi i honorowymi oraz pozostałymi partnerami – aktualna oferta turystyczna.	cały rok
3	Prezentacja	Promocja polskich produktów turystycznych podczas spotkań z przedstawicielami amerykańskiej oraz kanadyjskiej branży turystycznej.	cały rok
4	Prezentacja	Promocja turystyki uzdrowiskowej i SPA podczas jubileuszu 80-lecia American Travel Abroad (AMTA) - jednego z najstarszych konsolidatorów i touroperatorów w USA.	III
5	Warsztaty branżowe	Roadshow w Montreal, Quebec oraz Ottawa. Udział polskiej branży aktywnej na rynku frankońskim i w Kanadzie. Promocja polskich produktów turystycznych: objazdy, city breaks (m.in.: Kraków, Warszawa, Wrocław), turystyka prozdrowotna.	II

Wielka Brytania i Republika Irlandii

Projekt nr 1 Turystyka miejska i kulturowa Działania konsumenckie			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach			
1	Telewizja	Promocja turystyki miejskiej i historycznej na antenie History HIT - największej stacji nadającej programy historyczne i historyczno-turystyczne (we współpracy z ROT). Emisja odcinka o Polsce, podcast oraz kampania w mediach społecznościowych History Hit. Planowany udział prezentera Dana Snow.	II
2	Reklama zewnętrzna	Outdoor obejmujący przystanki autobusowe, autobusy, ekrany digitalowe, reklamę na stacji kolejowej, realizowany w Bristolu. Cel kampanii to promocja wyjazdów turystycznych do Polski w oparciu o bezpośrednie połączenia z Bristolu (Kraków i Poznań).	II
3	Prasa specjalistyczna	Kampania reklamowa promująca turystykę kulinarną w zakresie produktów lokalnych na łamach magazynów łączących turystykę i kulinaria.	III
Promocja w internecie			
1	Pakiet działań w Internecie	Kampania wysokozasięgowa realizowana za pośrednictwem Great British Chefs. Grupa docelowa to osoby zamieszkane na terenie Wielkiej Brytanii, zainteresowane tradycjami gastronomicznymi oraz podróżujące do Europy na krótkie wyjazdy. Kuchnia regionalna - Kraków lub Lublin.	cały rok
2	SM własne	Kampanie w formie postów sponsorowanych na Facebooku oraz Instagramie. Promocja turystyki miejskiej, kulturowej oraz kulinarnej.	cały rok
3	Pakiet działań w Internecie	Kampania promująca Polskę w okresach poza głównym sezonem. Pakiet 2 wizyt studyjnych w Polsce, podcastów, video, newsletter, artykułów sponsorowanych oraz kampanii w mediach społecznościowych. Projekt realizowany za pośrednictwem Low Season Traveller we współpracy z zainteresowanymi ROT i LOT.	cały rok
4	Pakiet działań w Internecie	Kampania promująca turystykę miejską i kulturową skierowana do kobiet podróżujących indywidualnie. Ukazanie Polski jako kraju pełnego inspiracji, ale również bezpiecznego i przyjaznego.	III
5	Pakiet działań w Internecie	Kampania promująca Wrocław poprzez nawiązanie do Billy and Dom Eat the World - programu turystycznego z odcinkiem we Wrocławiu. Kampania skierowana do osób zainteresowanych turystyką filmową oraz fanów Lord of the Rings.	III
6	Pakiet działań w Internecie	Kampania oparta na nowym video, promująca turystykę kulinarną realizowana w mediach społecznościowych.	II

7	Pakiet działań w Internecie	Kampania obejmująca działania w Internecie oraz materiały redakcyjne w dedykowanym magazynie, promująca Małopolskę.	II
Podróże studyjne			
1	Podróż prasowa	Podróże dla dziennikarzy z Wielkiej Brytanii i Republiki Irlandii do miast mających bezpośrednie połączenie z Wielką Brytanią i Irlandią tj. Kraków, Warszawa, Wrocław, Lublin, Gdańsk, Łódź, Poznań, Rzeszów. Promocja turystyki miejskiej, historycznej, kulturowej oraz kulinarnej.	cały rok
2	Podróż influencerska	Podróże dla blogerów/instagramerów o tematyce miejskiej do miast mniej znanych takich, jak: Bydgoszcz i Łódź.	cały rok
Warsztaty i prezentacje			
1	Prezentacja	Prezentacja Polski i jej walorów turystycznych podczas spotkania dla mediów Meet the Media 2026, Dublin. W spotkaniu biorą udział wiodący dziennikarze irlandzcy. Prezentowana będzie oferta turystyki miejskiej, kulinarnej oraz dziedzictwo UNESCO.	I

Projekt nr 3 Współpraca z branżą			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w internecie			
1	Pakiet działań w Internecie	Kampania promocyjna realizowana na portalach OTA - promocja polskiej oferty turystycznej obecnej na portalach sprzedażowych.	I
2	Pakiet działań w Internecie	Kampanie promocyjne realizowane z wybranym brytyjskim touroperatorem, który posiada w swojej ofercie programy do Polski - wsparcie wizerunkowe oferty do Polski.	III
Podróże studyjne			
1	Podróż studyjna	Podróż dla touroperatorów współpracujących z PLL LOT: Poznań i turystyka biznesowa.	cały rok
2	Podróż studyjna	Podróż dla irlandzkich i brytyjskich agentów turystycznych i touroperatorów zainteresowanych poszerzeniem wiedzy z produktów turystycznych: Gdańsk, turystyka miejska i aktywna.	cały rok
Targi międzynarodowe			
1	Branzowe ogólne	Targi WTM w Londynie.	IV
Warsztaty i prezentacje			
1	Prezentacja	Roadshow 2026 z udziałem polskiej branży (4 tour operatorów). Spotkania indywidualne.	II
2	Warsztaty branżowe	Travel Gossip Roadshows 2026: prezentacja oferty turystycznej Polski dla agentów turystycznych.	II
3	Prezentacja	Prezentacje w biurach podróży znajdujących się na terenie Wielkiej Brytanii przedstawiające potencjał turystyczny Polski.	cały rok

Węgry

Projekt nr 1 Turystyka miejska i kulturowa Działania konsumenckie			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach			
1	Telewizja	Kampania telewizyjna Poland More than you expected w jednej z telewizji: RTL, TV2 lub M1.	II
2	Radio	ROADMOVIE - emisja podcastu o Polsce - motorem wzdłuż Bałtyku - Polskie Kurorty Nadbałtyckie.	III
3	Prasa specjalistyczna	FÖLDGÖMB - seria artykułów o Polsce w magazynie podróżniczym.	cały rok
4	Prasa konsumencka ogólna	ELLE - artykuły o nowoczesnych miastach w Polsce: Warszawa, Łódź, Wrocław.	II
5	Prasa konsumencka ogólna	ROADSTER – 3 artykuły o nowoczesnych miastach w Polsce: Warszawa, Łódź, Wrocław.	II
6	Prasa specjalistyczna	AZ UTAZÓ - seria artykułów w czasopiśmie podróżniczym o 100-leciu nadania praw miejskich Gdyni, Mazurach, Podlasiu, polskiej gastronomii.	cały rok
7	Prasa specjalistyczna	Prestiżowe czasopismo podróżnicze VILÁGJÁRÓ - artykuł o współczesnej architekturze i nowoczesnej Polsce.	III
Promocja w internecie			
1	Strony www zewnętrzne	CZEŚĆ POLSKO! - kontynuacja i rozwój kampanii promocyjnej na dedykowanym portalu Szia Lengyelország. Umacnianie wizerunku Polski jako atrakcyjnej i łatwo dostępnej destynacji turystycznej.	cały rok
2	Pakiet działań w Internecie	Promocja polskich miast, festiwali i muzeów jako kierunków na city break w ramach kampanii realizowanej na kluczowych stronach lifestylowych, takich jak FEMCAFE, FEMINA i NLC.	cały rok
Podróże studyjne			
1	Podróż influencerska	Podróż do Województwa Podlaskiego w celu poznania wielokulturowości regionu.	II
2	Podróż prasowa	NOWE LOTY – wyjazdy dla kluczowych dziennikarzy i influencerów, promujące nowe połączenia do Gdańska, Katowic i Wrocławia z Budapesztu.	cały rok
3	Podróż influencerska	Wybrane festiwale (m.in. Light Move, Summer Festiwal) do Łodzi.	III
4	Podróż prasowa	Poznań w związku z rocznicą 56 roku – popularyzacja destynacji.	III
5	Podróż prasowa	Nieodkryte miejsca w województwie Małopolskim.	II/III
6	Podróż prasowa	Województwo łódzkie podczas święta Bożego Ciała.	III
7	Podróż influencerska	Trójmiasto – promocja Coolcation w Polsce.	II/III
8	Podróż influencerska	Wyjazd filmowca-influencera do Kujawsko-Pomorskiego w celu odkrywania "Konstelacji dobrych miejsc".	III

Imprezy promocyjne			
1	Impreza promocyjna	POLISH EXPERIENCE AWARD - impreza dla dziennikarzy i influencerów piszących o Polsce w dniu Przyjaźni Polsko-Węgierskiej.	III
2	Impreza promocyjna	POLSKIE ŚWIĘTA - wykorzystanie polskich świąt państwowych do celów promocyjnych. Działanie w ścisłej współpracy z Ambasadą, Instytutem Polskim i Fundacją Felczaka.	cały rok
3	Impreza promocyjna	Udział w festiwalu "Mesterségek Ünnepe" (Festiwal Rzemiosł Artystycznych) odbywającym się przez 4 dni na Zamku Królewskim w Budapeszcie. Ma na celu intensywną promocję turystyki kulturowej Polski ze szczególnym uwzględnieniem wybranego regionu/miasta partnerskiego. Prezentacja lokalnych produktów oraz warsztaty rzemieślnicze.	III
Pozostałe promocyjne			
1	Wystawa	Wystawa "Szlakiem Andrzeja Wajdy", organizowana we współpracy z Instytutem Polskim. Promocja: Łodzi, Krakowa i Warszawy (miejsca filmowe: Ziemia Obiecana; Popiół i Diament).	II

Projekt nr 2 Turystyka wypoczynkowa, aktywna i specjalistyczna			
Działania konsumenckie			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach			
1	Radio	RADIO 1 - kampania radiowa na temat COOLCATION w Pomorskim. Działanie ma na celu promocję Pomorza jako idealnego kierunku na letni wypoczynek i aktywny urlop.	I
2	Telewizja	TV2 POGGYÁSZ - emisja popularnego węgierskiego programu podróżniczego. Emisja 4 odcinków o walorach turystycznych Mazur/Pomorskiego.	III
3	Prasa specjalistyczna	TURISTAMAGAZIN - artykuł o zimowych atrakcjach w Polsce: promocja różnorodnej oferty, od sportów zimowych w górach, po urokliwe jarmarki świąteczne i ofertę city break w okresie zimowym. Publikacja ma na celu wydłużenie sezonu turystycznego w Polsce i zachęcenie zagranicznych czytelników do zimowej podróży.	I
4	Prasa specjalistyczna	BBC GOOD FOOD - artykuł o restauracjach Michelin w Polsce. Publikacja ma na celu podniesienie prestiżu Polski jako kierunku kulinarnego i skierowanie uwagi czytelników na wysoką jakość polskiej gastronomii. Materiał skupi się na szefach kuchni, wykorzystaniu lokalnych produktów oraz unikalnym doświadczeniu kulinarnym oferowanym przez wyróżnione restauracje.	I

Promocja w internecie			
1	Pakiet działań w Internecie	MOZGÁSVILÁG - emisja 3-4 filmów, postów na największym outdoorowym portalu oraz mediach społecznościowych promujących turystykę aktywną (rowery, wycieczki, kajaki) w wybranych regionach w Polsce.	II
2	Strony www zewnętrzne	HAPPY FAMILY - cykl 4 artykułów wizerunkowych w mediach i na portalach dedykowanych rodzinom, promujących Polskę jako idealny kierunek turystyki rodzinnej.	I
Podróże studyjne			
1	Podróż influencerska	Mazury jako idealny kierunek na aktywny i ekologiczny wypoczynek, wzmocnienie wizerunku Krainy Tysiąca Jezior jako miejsca idealnego do uprawiania sportów wodnych i obcowania z naturą.	III
2	Podróż prasowa	Wyjazd dziennikarzy do województwa lubuskiego, mający na celu stworzenie materiałów redakcyjnych promujących lokalne winnice i Szlak Wina.	II
3	Podróż prasowa	ROWEREM WZDŁUŻ BAŁTYKU - podróż z portalem turystyki aktywnej Mozgasvilag. Celem wyjazdu jest stworzenie atrakcyjnego, obszernego reportażu promującego polskie szlaki rowerowe nad morzem, w tym przede wszystkim Velo Baltica.	III
4	Podróż influencerska	PODLASIE - podróż do Puszczy Białowieskiej, wsi tatarskich i wielokulturowości regionu.	III
5	Podróż prasowa	TRÓJMIASTO TV2 - podróż ekipy filmowej POGGYÁSZ do Trójmiasta. Celem wyjazdu jest stworzenie reportażu telewizyjnego promującego Trójmiasto jako atrakcyjny kierunek na city break, z naciskiem na architekturę, kulturę i nadmorski charakter regionu.	III
6	Podróż prasowa	KARKONOSZE/Dolny Śląsk. Promocja Gór Stołowych oraz całego Dolnego Śląska jako kierunku idealnego do aktywnej turystyki pieszej i krajoznawczej.	III
Imprezy promocyjne			
1	Impreza promocyjna	Udział w festiwalu podróżniczym "Nieutartym Szlakiem" (JUF) w Budapeszcie. Cykl prezentacji influencerskich z wrażeniami z podróży po Polsce.	IV
2	Impreza promocyjna	Realizacja z Instytutem Polskim cyklu comiesięcznych wydarzeń „Cześć Polsko”. Systematyczna promocja walorów turystycznych Polski poprzez interaktywne prezentacje i warsztaty ("Z rodziną w Polsce", "Rowerem w Polsce", "Wodne szlaki Polski", "Weekend w polskich uzdrowiskach", "Polska na talerzu").	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
1	Stoisko informacyjne	HUNGEXPO - stoisko na targach Utazás we współpracy z Węgierską Izbą Handlową - promocja oferty kamperowej w Polsce.	I

Projekt nr 3 Współpraca z branżą			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w internecie			
1	Strony www zewnętrzne	TURIZMUS.COM – artykuły PR oraz kampanie banerowe na największym portalu branżowym na Węgrzech.	cały rok
Podróże studyjne			
1	Podróż studyjna	Podkarpacie - podróż dla touroperatorów zorientowanych na sprzedaż wycieczek szkolnych. Promocja oferty regionu: trasy górskie, przejazdy drezynami oraz wizyty w skansenach. Głównym celem jest umieszczenie Podkarpacia w katalogach szkół jako atrakcyjny kierunek łączący edukację historyczną z aktywnym wypoczynkiem.	III
2	Podróż studyjna	Podróż touroperatorów do województwa śląskiego. Prezentacja kluczowych atrakcji regionu, w tym Częstochowy, Katowic oraz obiektów związanych z dziedzictwem przemysłowym. Działanie ma zachęcić partnerów do tworzenia i włączania do swojej oferty programów łączących turystykę pielgrzymkową, kulturową i industrialną.	II
3	Podróż studyjna	Podróże touroperatorów do mniej znanych, ale atrakcyjnych miejsc w województwie małopolskim. Celem jest dywersyfikacja oferty katalogowej partnerów poprzez wprowadzenie mniej zaznanych atrakcji turystycznych, które stanowią uzupełnienie oferty skupionej dotychczas głównie wokół Krakowa.	cały rok
4	Podróż studyjna	Podróż touroperatorów do województw pomorskiego i warmińsko-mazurskiego. Celem podróży jest umożliwienie partnerom stworzenia atrakcyjnych, kompleksowych pakietów turystycznych łączących wypoczynek nad Bałtykiem z aktywnym zwiedzaniem Krainy Tysiąca Jezior.	III
5	Podróż studyjna	Podróż touroperatorów do Warszawy w celu poznania nowoczesnego oblicza stolicy.	III
Warsztaty i prezentacje			
1	Warsztaty branżowe	POLISH EXPERIENCE FORUM (II edycja) – warsztaty branżowe realizowane w Budapeszcie przy udziale polskich regionów i hoteli. Projekt oparty na szerokiej kooperacji z ROT i LOT.	III
2	Prezentacja	ANTOR - spotkanie narodowych organizacji turystycznych – prezentacja Polski jako atrakcyjnej destynacji turystycznej o każdej porze roku.	II
3	Warsztaty branżowe	ROADSHOW AVIAREPS - warsztaty zorganizowane w 3-4 miastach na Węgrzech w celu prezentacji oferty polskiej węgierskim biuram podróży.	II
4	Prezentacja	EXPERT OF POLAND - cykl prezentacji edukacyjnych w formule hybrydowej (online i offline). Szkolenia dedykowane biuram podróży i agentom turystycznym, wspierające ich w tworzeniu i sprzedaży nowych, atrakcyjnych pakietów turystycznych do Polski.	cały rok

Włochy

Projekt nr 1 Turystyka miejska i kulturowa Działania konsumenckie			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach			
1	Prasa konsumencka ogólna	Reklama promująca polskie dziedzictwo kulturowe UNESCO w prestiżowym wydaniu wybranego magazynu.	II
Promocja w internecie			
1	SM zewnętrzne	Promocja turystyki miejskiej i kulturowej Łodzi za pomocą influencer marketingu.	III
Podróże studyjne			
1	Podróż influencerska	Turystyka rodzinna - Kraków jako destynacja idealna dla rodzin.	II
2	Podróż prasowa	Poznań, idealna destynacja na city break - realizacja reportażu TV RAI.	III
3	Podróż prasowa	Gdańsk i Gdynia: Historia spotyka nowoczesność.	III
4	Podróż influencerska	Łódź - rewitalizacja i kreatywność.	III
5	Podróż prasowa	Łódź - miasto transformacji, film i architektura postindustrialna.	II
6	Podróż prasowa	Wrocław - stolica Dolnego Śląska w świątecznej odświeżeniu: jarmarki bożonarodzeniowe.	IV
7	Podróż prasowa	Kraków - dziedzictwo, sztuka, inspiracja.	III
Imprezy promocyjne			
1	Impreza promocyjna	Impreza dla włoskich dziennikarzy, we współpracy z Wrocławiem: atrakcje kulturalne Wrocławia, jego dziedzictwo filmowe oraz oferta kulinarna na poziomie Michelin. Wydarzenie w trakcie festiwalu CIAK Polska (festiwalu kina polskiego w Rzymie organizowanego przez Instytut Polski).	III

Projekt nr 2 Turystyka wypoczynkowa, aktywna i specjalistyczna Działania konsumenckie			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach			
1	Prasa konsumencka ogólna	Reklama w prestiżowym wydaniu wybranego magazynu o szerokim zasięgu, promująca polską ofertę turystyki wypoczynkowej i aktywnej, w kontekście Zimowych Igrzysk Olimpijskich.	I
2	Reklama zewnętrzna	Pakiet reklam outdoor typu OOH i DOOH w Mediolanie w trakcie Zimowych Igrzysk Olimpijskich oraz targów BIT. W tym: personalizacja tramwaju jeżdżącego przez centrum Mediolanu w trakcie Zimowych Igrzysk Olimpijskich, reklamy DOOH na najbardziej strategicznych liniach i przystankach metra, reklama na autobusach.	I

Promocja w internecie			
1	Strony www zewnętrzne	Publikacja artykułu sponsorowanego na jednym z portali wysokozasięgowym, mającego na celu promocję Polski w kontekście Zimowych Igrzysk Olimpijskich. Działanie skupi się na promowaniu turystyki aktywnej, wypoczynkowej oraz segmentu city break.	I
2	SM zewnętrzne	Influencer marketing. Promocja turystyki gastronomicznej, w tym w ramach projektu Michelin Guide.	II
3	SM własne	Kampania w okresie Zimowych Igrzysk Olimpijskich.	I
4	Pakiet działań w Internecie	Realizacja trzymiesięcznej kampanii online typu programmatic, wykorzystującej formaty banerowe i/lub wideo. Rozpoczęcie kampanii w okresie Zimowych Igrzysk Olimpijskich ma na celu promocję Polski, ze szczególnym uwzględnieniem turystyki aktywnej, wypoczynkowej oraz city break.	I
Podróże studyjne			
1	Podróż prasowa	Slow tourism - Podkarpacie. Aktywnie w regionie, promocja turystyki rowerowej i turystyki zrównoważonej.	II
2	Podróż prasowa	ENOTarnowskie - promocja turystyki enogastronomicznej i slowtravel.	III
3	Podróż prasowa	Podlasie - zielone serce Polski.	III
4	Podróż prasowa	Pomorskie poza sezonem - wellness, SPA i aktywny wypoczynek nad polskim morzem poza sezonem letnim.	I
5	Podróż influencerska	Poznań, Wrocław - turystyka gastronomiczna, w tym restauracje Michelin.	II
6	Podróż prasowa	Zachodniopomorskie rowerem.	II
7	Podróż prasowa	Polska gourmet - podróż o tematyce gastronomicznej (wysoka gastronomia) dla redakcji prestiżowego czasopisma Gambero Rosso.	III
Organizacja stoisk informacyjnych			
1	Stoisko informacyjne	Stoisko informacyjne z prezentacją oferty turystyki rowerowej regionu Dolnego Śląska podczas Bike Festival Riva del Garda 2026 - współpraca z ROT.	II

Projekt nr 3 Współpraca z branżą			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w mediach			
1	Prasa branżowa	Promocja w mediach branżowych - reklamy i artykuły sponsorowane w celu promocji Polski jako destynacji turystycznej wśród biur podróży i tour operatorów.	cały rok
Podróże studyjne			
1	Podróż studyjna	Podróż "Buy Poland 2026".	IV
2	Podróż studyjna	Podróż dla biur podróży do Warszawy, wspólnie z PLL LOT.	I
3	Podróż studyjna	Podróż dla biur podróży do Warszawy i Krakowa we współpracy z TO Boscolo.	III
4	Podróż studyjna	Podróż dla organizatorów podróży MICE do Poznania.	II

Targi międzynarodowe			
1	Branżowe ogólne	TTG w Rimini	III
2	Branżowe ogólne	BIT w Mediolanie, wydarzenia promocyjne i okołotargowe, związane z promocją w trakcie Zimowych Igrzysk Olimpijskich Mediolan-Cortina 2026.	I
Warsztaty i prezentacje			
1	Warsztaty branżowe	Udział w roadshow branżowym "DMC dal mondo" w pięciu kluczowych miastach Włoch: Turynie, Mediolanie, Weronie, Wenecji i Bolonii. Roadshow skierowany do lokalnych biur podróży. Prezentacja oferty turystycznej Polski na rok 2026 oraz nawiązanie nowych kontaktów z biurami podróży.	I
2	Warsztaty branżowe	Udział w warsztatach branżowych na lotniskach w regionie Wenecji Euganejskiej (Werona, Wenecja, Padwa), skierowany do biur podróży z tego regionu - promocja polskiej oferty turystyki miejskiej i kulturowej w miastach bezpośrednio połączonych z Wenecją Euganejską.	III
3	Warsztaty branżowe	Udział w warsztatach dla dziennikarzy branżowych w Rzymie i Mediolanie, organizowanych w ramach stowarzyszenia ADUTEI. Celem jest promocja walorów turystycznych Polski wśród włoskich mediów opiniotwórczych.	II

11.3. Promocja na rynkach zagranicznych realizowana przez POT Warszawa

Litwa i Łotwa

Turystyka miejska i kulturowa Działania konsumenckie			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w internecie			
1.	Strony www zewnętrzne	Artykuły sponsorowane w popularnych portalach internetowych lrytas.lt i lrt.lt.	II
2.	MS zewnętrzne	Kampania promująca turystykę weekendową na Łotwie.	III
3.	MS własne	Prowadzenie dedykowanego profilu na Facebooku.	Cały rok
Podróże studyjne			
1.	Podróże prasowe	Wizyty dziennikarzy internetowych z Litwy w południowej Polsce – Beskidy i Karkonosze.	II i III
Imprezy promocyjne			
1.	Impreza promocyjna	Impreza promocyjna na Litwie wspólnie z PAiH i Ambasadą RP z okazji wspólnego święta narodowego – Konstytucji 3 Maja.	II

Ukraina

Turystyka miejska i kulturowa Działania konsumenckie			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w internecie			
1.	MS zewnętrzne	Kampania promująca wypoczynek i rehabilitację dla dzieci i młodzieży.	II
2.	MS własne	Prowadzenie dedykowanego profilu na Facebooku oraz strony internetowej polscha.travel.	Cały rok
Podróże studyjne			
1.	Podróże prasowe	Wizyty dziennikarzy internetowych	II

Indie

Turystyka miejska i kulturowa Działania branżowe			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Podróże studyjne			
1.	Podróże studyjne	Podróże organizowane we współpracy z liniami lotniczymi, regionami. Miasta, przyroda, kulinaria, turystyka aktywna i kulturowa; pozyskiwanie nowych kontaktów biznesowych do współpracy z branżą.	Cały rok
Imprezy promocyjne			
1.	Wydarzenia	Zapewnienie materiałów na stoiska, obsługa stoisk, happy hours – nawiązywanie kontaktów z branżą turystyczną w kraju i zagranicą. Organizacja roadshow po Polsce dla rynków azjatyckich.	I
2.	Warsztaty	Organizacja roadshow po Polsce dla rynków azjatyckich.	III

Korea Południowa

Turystyka miejska i kulturowa Działania konsumenckie			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w Internecie			
1.	MS własne	Media społecznościowe – prowadzenie mediów społecznościowych (Facebook i Instagram). Założenie konta na platformie NAVER (koreański odpowiednik Facebooka) w celu dotarcia do większej ilości odbiorców koreańskich. Posty o różnorodnej tematyce: miasta, kulinaria, natura, UNESCO, rozrywka, święta narodowe.	Cały rok
Podróże studyjne			
1.	Podróże studyjne	Organizacja podróży studyjnych (tour-operatorzy, agencji) i prasowych (dziennikarze, influencerzy). W planach podróże skupiające się na turystyce miejskiej – Warszawa i Wrocław (ze względu na połączenia lotnicze), Kraków, Zakopane, Poznań, Toruń, Gdańsk (Pomorze), Mazury, Lubuskie, Podlasie.	Cały rok
Warsztaty i prezentacje			
1.	Warsztaty branżowe	Warsztaty w Seulu dla branży turystycznej – coroczne wydarzenie POT w Seulu w celu aktualizacji naszej oferty, podkreślenie obecności Polski na rynku jako atrakcyjnej destynacji, rozszerzanie zainteresowania Polską.	III-IV

Kraje Zatoki Perskiej

Turystyka miejska i wypoczynkowa Działania konsumenckie i branżowe			
L.p.	Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja w internecie			
1.	MS własne	Prowadzenie działań z wykorzystaniem dedykowanych profili na platformach Facebook i Instagram.	Cały rok
Podróże studyjne			
1.	Podróże studyjne	Wizyty przedstawicieli mediów i influencerów, branży turystycznej z krajów GCC; dominujące tematy to spa & wellness, natura, kulinaria, miasta, parki narodowe.	Cały rok
Targi międzynarodowe			
1.	Targi turystyczne	ATM w Dubaju – organizacja stoiska	II
Organizacja stoisk informacyjnych			
1.	Stoiska informacyjne	Współpraca z podmiotami obecnymi na rynku oraz regionami przy organizacji stoisk informacyjnych na wydarzeniach branżowych i pokrewnych. Główni partnerzy to Ambasady RP w Rijadzie i Doha.	Cały rok
Warsztaty i prezentacje			
1.	Warsztaty branżowe	Organizacja warsztatów dla przedstawicieli branży turystycznej do ZEA i Omanu, organizowany we współpracy z Ambasadami RP z rejonu oraz liniami lotniczymi. Organizacja roadshow po Polsce dla rynków Bliskiego Wschodu.	I, III
2.	Warsztaty branżowe	Organizacja roadshow po Polsce dla rynków Bliskiego Wschodu.	III

11.4. Główne działania Poland Convention Bureau

Narzędzia	Opis	Termin realizacji (kwartał)
Promocja		
MS i strony www	Destination Poland e-marketing.	Cały rok
Prasa + promocja online	HQ Association Meetingpoint.	III
Podróże studyjne		
Podróże studyjne	Organizacja wizyt typu site inspection dla przedstawicieli przemysłu spotkań.	Cały rok
Targi turystyczne		
Targi turystyki biznesowej	Conventa 2026.	I
	IMEX Frankfurt.	II
	IMEX America, Las Vegas.	III
	IBTM Barcelona.	IV
Warsztaty i prezentacje		
Warsztaty	Möten & Event.	I
Warsztaty i prezentacje	Konferencja Spotlight on Poland,	III
Prezentacje i warsztaty	Dla uczestników Programu Laboratorium Twórców.	Cały rok
Prezentacje	Współpraca z regionalnymi i miejskimi biurami convention oraz stowarzyszeniami branżowymi.	Cały rok
Wydarzenia		
Gala	Wręczenie tytułów Ambasadorów Kongresów Polskich.	II
Inne		
Badania	Raport Przemysł Spotkań i Wydarzeń w Polsce.	III
Współpraca	Współpraca z międzynarodowymi stowarzyszeniami branżowymi: ICCA, UIA, PCMA.	Cały rok
Programy	Narodowy Program Wsparcia dla Przemysłu Spotkań.	Cały rok
	Pozyskaj wydarzenie.	Cały rok
	Rekomendacje PCO, Incentive Travel i Biur Convention.	Cały rok
	Program Ambasadorów Kongresów Polskich.	Cały rok

Działania z zakresu przemysłu spotkań na wybranych rynkach ZOPOT

Francja		
Podróż studyjna	Podróż dla biur turystyki biznesowej i MICE, Warszawa lub Kraków.	IV
Prezentacja	Prezentacja skierowana do branży MICE z regionu paryskiego: miejsca konferencyjne w Polsce i turystyka biznesowa, oferta produktowa, w partnerstwie z polskim tourooperatorem.	I
Warsztaty branżowe	Pure Meetings & Events, warsztaty skierowane do agencji branży MICE w Paryżu, oferta produktowa, turystyka biznesowa i przemysł spotkań, w partnerstwie z polskim tourooperatorem.	III

Hiszpania		
Prezentacja	Prezentacja w Madrycie dla segmentu MICE we współpracy z Warszawską Organizacją Turystyczną.	cały rok
Holandia		
Prasa branżowa	Przemysł spotkań - Polska idealna destynacja MICE. Reklama drukowana w magazynie MICEPro w połączeniu z promocją w internecie.	IV
Pakiet działań w Internecie	Przemysł spotkań - Polska idealna destynacja MICE. Artykuły i newslettery magazynu MICE Pro.	cały rok
Japonia		
Podróż studyjna	Podróż MICE we współpracy z PLL LOT, obejmująca inspekcję Lotniska Chopina w Warszawie.	III
Szwecja		
Prezentacja	Prezentacja podczas warsztatów branżowych Möten & Events w Sztokholmie.	I
Stany Zjednoczone		
Podróż studyjna	Fam Trip współorganizowany z PLL LOT dla przedstawicieli amerykańskiego sektora MICE we współpracy z przedstawicielem polskiej branży przemysłu spotkań. Poznań.	II
Włochy		
Podróż studyjna	Podróż dla organizatorów podróży MICE do Poznania.	II

11.5. Planowane badania i analizy

Temat	Termin realizacji	Program
Badanie konkurencyjności oferty zakwaterowania w wybranych miastach – kontynuacja.	I-IV	Sprzedać cenę
Dostępność oferty pakietowej krótkich pobytów w miastach w wybranych kanałach sprzedaży lub/i na rynkach.	I-II	
Raport Przemysłu Spotkań i Wydarzeń w Polsce.	III	Pozyskać kongres
Dostępność oferty turystyki slow na poziomie regionalnymi i lokalnym – diagnoza.	I-II	W rytmie slow
Wizerunek Polski i Polaków na rynkach emisyjnych – proponowane rynki to Austria i Holandia.	II-IV	Segmenty i profile behawioralne
Plany wyjazdowe Polaków.	I-IV	
Badanie ruchu turystycznego w regionach.	II-III	
Obcokrajowcy o Polsce – badanie na potrzeby identyfikowania kół doświadczeń.	I	Rynkowe koła doświadczeń
Publikacja raportów dotyczących komercjalizacji oferty lokalnej i wykorzystania gamifikacji w turystyce.	II	Sprzedać lokalnie i Gamifikacja miejsca docelowego
Publikacja raportu dotyczącego podaży turystyki rowerowej.	II	W rytmie slow
Kongres Turystyki – Turystyka Przyszłości 2025 – opracowanie podsumowania i publikacja.	I-II	Vivat Academia

11.6. Lista wydarzeń targowych z udziałem POT jako wystawcą

Lp.	Nazwa targów	Miejsce targów miasto/kraj	Termin targów	Charakter targów	Organizator PSN POT i/lub ZOPOT
1.	MATKA	Helsinki/Finlandia	15-18.01.	branżowo - konsumenckie	ZOPOT
2.	Fitur	Madryt/Hiszpania	21-25.01.	branżowo - konsumenckie	POT/ZOPOT
3.	Ferien Messe	Zurych/Szwajcaria	29.01-01.02.	branżowo- konsumenckie	ZOPOT
4.	BTL	Lizbona/Portugalia	25.02-01.03.	branżowo - konsumenckie	ZOPOT
5.	Fiets en Wandelbeurs	Gandawa/Belgia	28.02-01.03.	specjalistyczne	ZOPOT
6.	Fiets en Wandelbeurs	Utrecht/Holandia	13-15.02.	specjalistyczne	ZOPOT
7.	FERIE FOR ALLE	Herning/Dania	20-22.02.	branżowo - konsumenckie	ZOPOT
8.	ITB Berlin	Berlin/Niemcy	03-05.03.	branżowe	POT/ZOPOT
9.	Copenhagen Bike Show	Kopenhaga/Dania	07-08.03.	Specjalistyczne	ZOPOT
10.	MITE Macua	Macao/Chiny	25-27.04.	branżowo - konsumenckie	ZOPOT
11.	RDA Group Travel Expo	Köln/Niemcy	28-29.04.	branżowe	ZOPOT
12.	ATM	Dubaj/ZEA	04-07.05.	branżowo - konsumenckie	POT
13.	IMEX	Frankfurt am Main/Niemcy	19-21.05.	branżowe	POT/ZOPOT
14.	ITB China	Szanghaj/Chiny	26-28.05.	Branżowe	ZOPOT
15.	Tourism Expo Japan	Tokio/Japonia	wrzesień	branżowo - konsumenckie	ZOPOT
16.	IFT TOP RESA	Paryż/Francja	wrzesień	branżowe	POT
17.	IMEX America	Las Vegas, Nevada/USA	13-15.10.	branżowe	POT/ZOPOT
18.	TTG Travel Experienze	Rimini/Włochy	październik	branżowe	ZOPOT
19.	Touristik & Caravaning	Lipsk/Niemcy	listopad	branżowo - konsumenckie	ZOPOT
20.	WTM	Londyn/Wielka Brytania	listopad	branżowe	POT/ZOPOT
21.	IBTM World	Barcelona/ Hiszpania	17-19.11.	branżowe	POT/ZOPOT

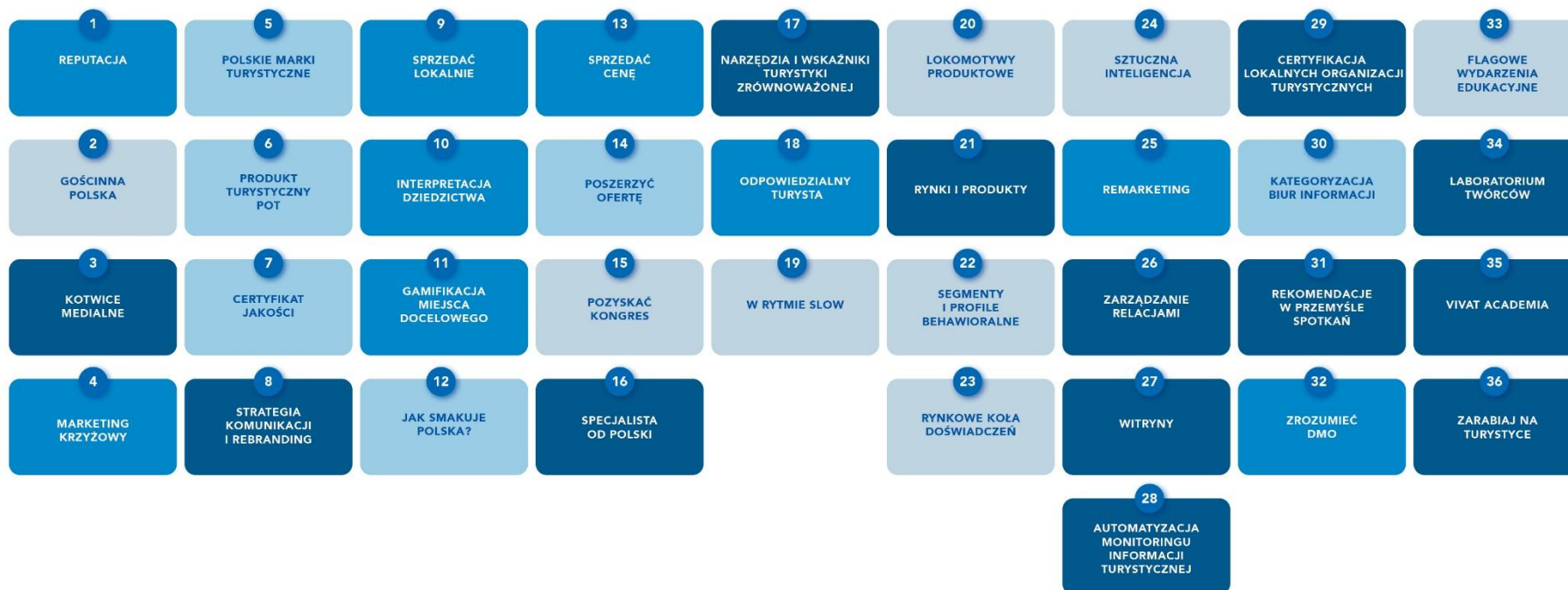
Załączniki

Załącznik 1. Obszary Strategiczne i Programy

OBSZARY STRATEGICZNE



PROGRAMY



LIDER

WSPÓŁORGANIZATOR

KOORDYNATOR

INICJATOR

Załącznik 2. Obszary Strategiczne w układzie budżetu zadaniowego i system monitorowania realizacji zadań

POT, tak jak i inne jednostki sektora finansów publicznych, jest zobowiązany do planowania i sprawozdawania wydatków w układzie tradycyjnym oraz budżetu zadaniowego³⁵. System funkcji, zadań, podzadań i działań budżetu zadaniowego pozostaje bez zmian od ponad dekady. Taka stabilność systemu pozwala na monitorowanie zmian i porównywanie danych. Dlatego będzie kontynuowany monitoring realizacji zadań z wykorzystaniem celów i mierników budżetu zadaniowego. W tabeli poniżej przedstawiono wartości docelowe dla 2026 roku.

Cel	Miernik	Wartość docelowa w 2026 roku
Zadanie 6.4. W i Podzadanie 6.4.1. 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 %)	100,67
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 promocyjno-informacyjnego dostarczanego z wykorzystaniem różnych kanałów przekazu w danym roku do roku bazowego (w %)	101,33
Działanie 6.4.1.3. Promowanie atrakcyjności turystycznej Polski za granicą <i>Cel: Upowszechnianie wiedzy o walorach i ofercie turystycznej Polski za granicą</i>	Liczba odbiorców komunikatu promocyjno-informacyjnego dostarczanego z wykorzystaniem różnych kanałów przekazu w danym roku do roku bazowego (w %)	100,55
Działanie 6.4.1.4. Utrzymanie i rozwój Polskiego Systemu Informacji Turystycznej <i>Cel: Zapewnienie aktualnej informacji o walorach i ofercie turystycznej Polski</i>	Liczba interakcji w ramach Polskiego Systemu Informacji Turystycznej w danym roku do roku bazowego (w %)	100,00

Jednak, podejście to w ograniczonym stopniu uwzględnia i odzwierciedla dynamiczne zmiany, które zachodzą w sektorze turystyki w ostatnich latach. Nowy dokument strategiczny POT znacznie szerzej uwzględnia działania, które realizowane są w kraju, ale mają wpływ na to jak będą

³⁵ Budżet zadaniowy to plan wydatków budżetowych, sporządzany w układzie funkcji, zadań i podzadań, wraz ze wskazaniem na poziomie zadań i podzadań celów, które planuje się osiągnąć oraz mierników określających stopień realizacji celów. Układ zadaniowy, który obowiązuje wszystkie jednostki sektora finansów publicznych, funkcjonuje równoległe z tradycyjnym układem wydatków i jest to de facto inny sposób klasyfikowania wydatków budżetowych. Ministerstwo Finansów, <https://www.gov.pl/web/finanse/budzet-zadaniowy> [08.11.2024]

realizowane projekty i kampanie promocyjne skierowane do turystów krajowych i zagranicznych. Łatwo to zauważyć, w tabeli na kolejnej stronie, po nałożeniu tych dwóch systemów.

Ponadto, w programach zastosowano podejście procesowe, które spowoduje, że na kolejnych etapach realizacji programu, zadania będą wpisywać się w różne działania na poziomie budżetu zadaniowego. Zmiana ta wynika z ewolucji roli, jaką spełniają narodowe organizacje turystyki w zarządzaniu komunikacją marketingową.

Obszary strategiczne w układzie struktury Budżetu Zadaniowego			
Zadanie / Podzadanie	6.4. / 6.4.1. Wsparcie i promocja turystyki		
Cel	Zwiększenie dostępu do informacji z zakresu turystyki konsumentom oraz branży turystycznej		
Miernik	Liczba odbiorców informacji z zakresu turystyki dostarczonej do konsumentów oraz branży turystycznej w danym roku do roku bazowego (w %)		
Działanie	6.4.1.2. Promowanie turystyki na rynku krajowym	6.4.1.3. Promowanie atrakcyjności turystycznej Polski za granicą	6.4.1.4. Utrzymanie i rozwój Polskiego Systemu Informacji Turystycznej
Cel	Upowszechnianie wiedzy o walorach i ofercie turystycznej Polski oraz wsparcie branży turystycznej w kraju	Upowszechnianie wiedzy o walorach i ofercie turystycznej Polski za granicą	Zapewnienie aktualnej informacji o walorach i ofercie turystycznej Polski
Miernik	Liczba odbiorców komunikatu informacyjno-promocyjnego dostarczanego z wykorzystaniem różnych kanałów przekazu w danym roku do roku bazowego (w %)	Liczba odbiorców komunikatu informacyjno-promocyjnego dostarczanego z wykorzystaniem różnych kanałów przekazu w danym roku do roku bazowego w (%)	Liczba interakcji w ramach Polskiego Systemu Informacji Turystycznej w danym roku do roku bazowego (w %)
Według Obszarów Strategicznych			
I Partnerstwo wizerunkowe	X	X	
II Marka turystyczna	x		
III Doświadczenie w ofertach lokalnych	X	X	
IV Partnerstwo w komercjalizacji	X	x	
V Turystyka zrównoważona	X		
VI Atrakcyjność i konkurencyjność	X		
VII Digitalizacja w komunikacji	X		X
VIII Docenić turystykę	X		
IX Transfer wiedzy	X		
Projekty i kampanie promocyjne na rynku krajowym	X	X	
Projekty i kampanie horyzontalne	X	X	
Projekty i kampanie na rynkach zagranicznych		X	

Załącznik 3. Lista rynków objętych działaniami ZOPOT

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

Załącznik 4. Wybrane ważne wydarzenia – kotwice medialne 2026

a. 100-lecie nadania Gdyni praw miejskich

Senat RP ustanowił rok 2026 Rokiem Miasta Gdyni, aby docenić „ogromną rolę i kluczowe znaczenie miasta w rozwoju gospodarczym naszej ojczyzny oraz przemianach ustrojowych”. W 1918 r., po odzyskaniu niepodległości, budowa niezależnego i nowoczesnego portu stała się jednym z priorytetów ówczesnych władz. 23 września 1922 r. Sejm Ustawodawczy II Rzeczypospolitej przyjął ustawę o budowie portu w Gdyni. Tak rozpoczęła się transformacja małej wioski rybackiej w prężnie rozwijające się miasto z jednym z najnowocześniejszych i największych portów morskich na Bałtyku i w Europie³⁶.

b. 100-na rocznica urodzin i 10-ta śmierci Andrzeja Wajdy

Rok Andrzeja Wajdy to uznanie twórczości i dokonań jednego z najwybitniejszych polskich reżyserów, współtwórcy polskiej szkoły filmowej oraz kina moralnego niepokoju, które zdefiniowały polską pamięć historyczną i współczesną tożsamość kulturową, artysty zajmującego się też reżyserią teatralną, szczególnie związanego z krakowskim Teatrem Starym i warszawskim Teatrem Powszechnym. Warto podkreślić także inne dokonania Andrzeja Wajdy, jak na przykład powstanie Muzeum Sztuki i Techniki Japońskiej „Manggha”³⁷.

Inne wydarzenia i rocznice związane z kulturą i historią:

- c. Bielsko-Biała Polska Stolica Kultury 2026³⁸,

Wydarzenia sportowe:

- d. Zimowe Igrzyska Olimpijskie – Mediolan i Cortina d’Ampezzo - luty,
- e. Zimowe Igrzyska Paralimpijskie – Mediolan i Cortina d’Ampezzo - marzec,
- f. Halowe Mistrzostwa Świata w Lekkiej Atletyce w Toruniu – marzec,
- g. Tour de Pologne - sierpień,
- h. FIFA U-20 Women’s World Cup, współorganizowane przez Polskę – wrzesień,
- i. Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej FIFA 2026 – Kanada, USA, Meksyk - wrzesień.

Inne znaczące wydarzenia, w tym regionalne:

- j. Connect Aviation 2026 – Lublin, luty,
- k. 50 Bieg Piastów – Jakuszyce, luty – zgłoszone przez Dolnośląską Organizację Turystyczną
- l. 20 Festiwal Śląskie Smaki - czerwiec – zgłoszone przez Śląską Organizację Turystyczną
- m. Konferencja *Bridges over Borders: Tourism in Accelerating World* - Euro-Asia Tourism Studies Association – Poznań-Kraków, czerwiec/lipiec,
- n. Mistrzostwa Europy w Płukaniu Złota – Złotoryja, sierpień - zgłoszone przez Dolnośląską Organizację Turystyczną.

³⁶ Źródło: [Patroni roku 2026 » Witryna edukacyjna Kancelarii Senatu](#)

³⁷ Źródło: [Patroni roku 2026 » Witryna edukacyjna Kancelarii Senatu, 2026 Rokiem Andrzeja Wajdy! | Narodowe Centrum Kultury](#)

³⁸ Więcej o Polskich Stolicach Kultury na <https://nck.pl/projekty-kulturalne/projekty/psk> oraz na stronie Bielska-Białej <https://bb2026.pl/>