



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

PLAN DZIAŁANIA POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ NA ROK 2023

WARSZAWA, 6.02.2023 r.

Sytuacja w turystyce

- Rok 2022 to koniec pandemii, ale równocześnie początek wojny w Ukrainie i kryzys gospodarczy
- Turystyka krajowa powróciła do stanu z 2019 roku, zagraniczna turystyka przyjazdowa – ok. 75% przyjazdów z 2019
- Rok 2023 to możliwość zmniejszenia tempa odbudowy – przede wszystkim obawy związane z indywidualną sytuacją ekonomiczną turystów
- Badania European Travel Commission:
 - główne źródła ruchu turystycznego w 2023 to turystyka krajowa oraz wewnątrz europejska
 - powrót do stanu sprzed pandemii w 2025 roku

Zasięg działań

- rynek krajowy
- 25 rynków objętych działaniem **16 ZOPOT**
- Litwa, Łotwa, kraje Zatoki Perskiej, Indie, Korei Pd., Brazylia



Wiodące tematy kampanii

Kampanie wizerunkowe

- Normalność i bezpieczeństwo - na bazie gościnności

Kampanie produktowe

- Miasta w różnych odsłonach, Pomniki Historii i obiekty UNESCO, Podróże kulinarne
- Aktywny wypoczynek w Polsce
- Przemysł spotkań

Kotwice medialne

- Igrzyska Europejskie 2023, Mistrzostwa Świata w Piłce Ręcznej Mężczyzn 2023, Tour de Pologne
- 60. Złot Europa Rally 2023 (Kraków)
- 550. rocznica urodzin Mikołaja Kopernika (UNESCO), Lublin - Europejska Stolica Młodzieży 2023
- Targi Routes Europe 2023 (Łódź)

Główne narzędzia komunikacji

B2C

- Internet, w szczególności media społecznościowe
- Podróże prasowe i influencerskie
- PR, w tym działania w konsumenckich mediach tradycyjnych
- Organizacja / promocja podczas imprez i wydarzeń
- Konkursy

B2B

- Różne formy obecności w internecie
- Podróże studyjne
- PR, w tym działania w branżowych mediach tradycyjnych
- Warsztaty branżowe
- Targi turystyczne



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

PLANOWANE DZIAŁANIA NA RYNKU KRAJOWYM



Kampanie i projekty dedykowane na rynek krajowy

- Konkurs na Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikat POT (20. edycja) oraz kampanie uhonorowanych w 2022 roku produktów
- Jak smakuje Polska? – popularyzacja turystyki kulinarnej poprzez audycje telewizyjne i działania w internecie
- Polska jest ECO – projekt promocyjno-edukacyjny wykorzystujący m.in. laureatów projektu EDEN, realizowany w mediach społecznościowych i na Narodowym Portalu Turystycznym
- Pomysł na randkę – kampania skierowana do par, popularyzująca podróże krajowe w różnych odstępach
- Promocja i wsparcie laureatów Projektu Polskie Marki Turystyczne
- Turystyka dzieci i młodzieży: promocja różnych form aktywności turystycznej, wsparcie informacyjne nauczycieli, podnoszenie poziomu wiedzy z zakresu bezpieczeństwa
- Polska oczami influencerów – VI Turystyczne Mistrzostwa Influencerów



Kampanie i projekty tematyczne na rynku krajowym i wybranych rynkach zagranicznych

- Pomniki Historii i obiekty UNESCO
 - Kampania skierowana do szerokiej grupy odbiorców na rynku krajowym i rynkach zagranicznych
 - Media społecznościowe, Internet, a także media tradycyjne
- Igrzyska Europejskie 2023 – Kraków, Małopolska
 - Promocja aktywnego wypoczynku, odkrywanie dziedzictwa przyrodniczego, turystyka kulinarna
 - Internet, działania w mediach tradycyjnych
- Promocja atrakcyjności turystycznej Regionów Polski Wschodniej
 - Unikalne miejsce do odkrywania różnorodności kulturowej i przyrodniczej
 - Główne grupy odbiorców - turyści krajowi i mieszkańcy państw naszego regionu
 - Cykl audycji, wykorzystany jako kanwa do szerokich działań promocyjnych w połączeniu z działaniami w mediach społecznościowych i content marketingiem



Wybrane działania z zakresu współpracy

- Dwuletni projekt szkoleniowo – warsztatowy dedykowany ROT-om, LOT-om, JST, branży turystycznej tworzącej i sprzedającej produkty turystyczne - obszar współpracy regionalnej, promocji turystycznej oraz profesjonalizacji produktów turystycznych
- XI Forum POT-ROT-LOT, Obchody Światowego Dnia Turystyki, krajowe targi turystyczne

Zarządzanie wiedzą

Wybrane badania stałe i cykliczne

- badanie opinii obcokrajowców o Polsce przez strony polska.travel. (od 2023 – również turystów krajowych)
- badanie ruchu turystycznego dla wybranych obszarów, realizowane z wykorzystaniem Big Data

Wybrane projekty badawcze

- wizerunkowe badanie jakościowo-ilościowe dla wybranego rynku emisyjnego;
- badanie opinii turystów o Polsce jako miejscu docelowym podróży w kontekście wojny w Ukrainie;
- opracowanie diagnozy podaży oferty Polski dla wybranych typów produktów turystycznych;

PLANOWANE DZIAŁANIA NA RYNKACH ZAGRANICZNYCH



Wybrane kampanie i projekty na rynkach zagranicznych

- Pomniki historii i obiekty UNESCO
- Igrzyska Europejskie 2023
- Promocja regionów Polski Wschodniej
- Działania na rzecz odbudowy popytu – działania B2B i B2C (kampania wizerunkowa inspirująca do podróży do Polski)
- Visit Poland 2.0 – projekt wykorzystujący influencer marketing
- Hello. It's Poland! - promocja Polski w oparciu o nowo otwierane połączenia lotnicze w formule B2B (prezentacje, warsztaty) i B2C (działania on-line)

Działalność Zagranicznych Ośrodków POT

25 rynków objętych działalnością 16 ZOPOT

Prowadzone będą szerokie działania w internecie, a także mediach tradycyjnych m.in.:

- Kampanie wizerunkowe i tematyczne (w tym z influencerami, wykorzystujące content marketing, UGC, w Google Ads i na portalach rezerwacyjnych)
- Publikacja i promocja treści z wykorzystaniem Narodowego Portalu Turystycznego (23 wersje językowe)
- Prowadzenie profili własnych w mediach społecznościowych

POT zaplanowała realizację m.in.:

- 27 Polskich Stoisk Narodowych na targach
- Blisko 150 podróży studyjnych
- Ponad 70 wydarzeń typu warsztaty i prezentacje



Przemysł spotkań – współpraca i promocja

- Współpraca na rzecz przemysłu spotkań – m.in. wsparcie i udział w krajowych wydarzeniach branżowych, prowadzenie programów rekomendacyjnych, współpraca z krajowymi mediami i stowarzyszeniami branżowymi
- Promocja Polski jako miejsca realizacji wydarzeń konferencyjnych, kongresowych i podróży motywacyjnych
- Kampania „Destination Poland” wykorzystująca różne formy komunikacji



POLSKI SYSTEM INFORMACJI TURYSTYCZNEJ



Polski System Informacji Turystycznej

- Część stacjonarna PSIT
 - Szkolenia i warsztaty dla pracowników punktów informacji turystycznej
 - Prace w ramach Forum Informacji Turystycznej
 - Przeprowadzenie kampanii promocyjnej oraz organizacja podróży studyjnej dla laureatów konkursu na najlepsze Centrum Informacji Turystycznej
- Cyfrowa część PSiT
 - Informatyczne wsparcie systemu informacji turystycznej – RIT (przebudowa bazy na bazę danych przestrzennych)
- Zarządzanie i redakcja Narodowego Portalu Turystycznego (NPT)
 - unowocześnienie systemu zarządzanie treścią oraz zmiana szablonu/szaty graficznej
 - zarządzanie treściami
 - kampanie zasięgowe





POZOSTAŁE DZIAŁANIA POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ

Polski Bon Turystyczny, Wsparcie Mistrzów

- Obsługa i promocja Polskiego Bonu Turystycznego
- 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 - okazja do poszerzenia działań, promujących Polskę jako cel podróży, z wykorzystaniem wydarzeń sportowych i biorących w nich udział sportowców

DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ

