

„Działania promocyjne Polskiej Organizacji Turystycznej na rzecz Polski Wschodniej ze szczególnym uwzględnieniem województwa lubelskiego.”



Rok 2022 – wychodzenie z pandemii i wojna w Ukrainie

- 2021 – 9,7 mln turystów zagranicznych (+15% w porównaniu do 2020, ale o 54% mniej niż w 2019 r.), 46,3 mln podróży krajowych (+20% do 2020, tylko o 23% mniej niż w 2019 r.)
- **Bardzo dobry sezon wakacyjny – turystyka krajowa motorem wychodzenia z pandemii**
- Przełom 2021/2022 – V fala pandemii COVID – ograniczenie działań promocyjnych na rynkach zagranicznych do wizerunkowych / podtrzymujących
- 24 lutego – inwazja Rosji na Ukrainę -> Polska krajem przyfrontowym, fala uchodźców z Ukrainy
- **Wstrzymanie działań ZOPOT w Moskwie (docelowo - likwidacja Ośrodka), zawieszenie działań ZOPOT w Kijowie, wdrożenie komunikacji kryzysowej (informacje o pomocy Polski dla uchodźców z Ukrainy, komunikowanie, że Polska jest krajem bezpiecznym na innych rynkach)**
- I półrocze 2022 – w bazie noclegowej 14,7 mln turystów (2,3 mln turystów zagranicznych i 12,4 mln turystów krajowych) – **wyniki na poziomie 91% I półrocza 2019**
- **II półrocze 2022 - powrót przyjazdów zagranicznych turystów indywidualnych, wolniejszy powrót przyjazdów zorganizowanych (grup)**

Działania zrealizowane przez POT na rynku krajowym na rzecz Polski Wschodniej



Kampanie promocyjne wschodnich regionów Polski

„Poszukaj REsetu na polskiej wsi”

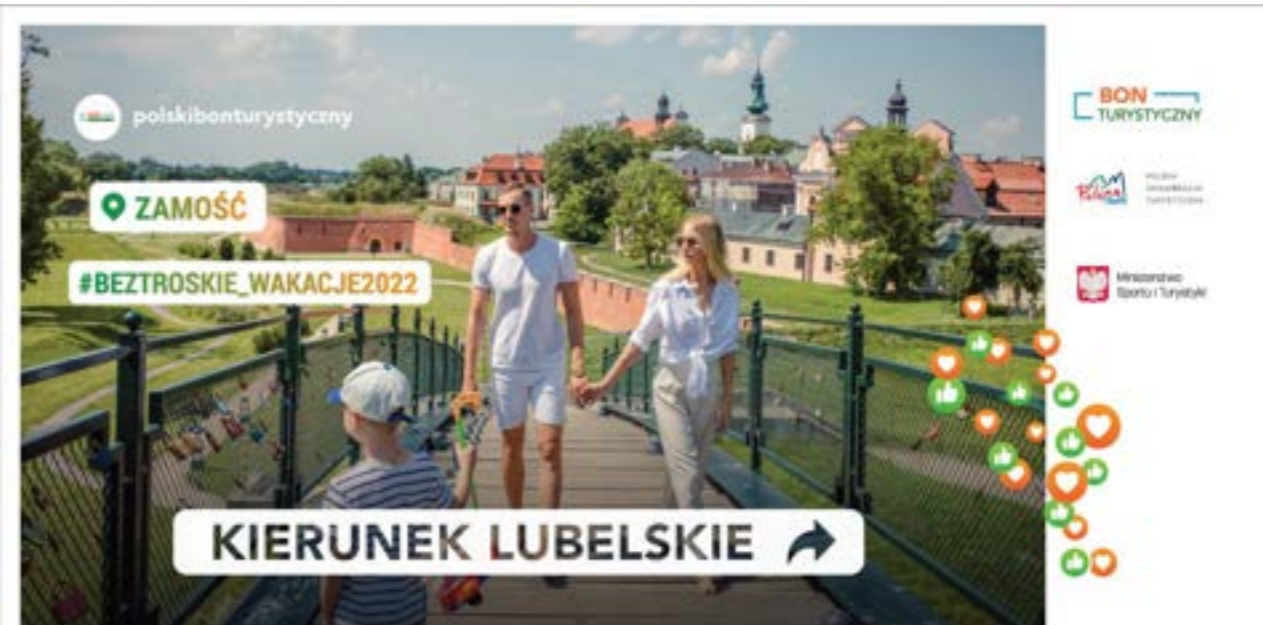
- Murale w Warszawie i Krakowie wykonane z ekologicznej farby oczyszczającej powietrze, która redukuje szkodliwe tlenki azotu do 0,44 gram na każdy metr kwadratowy, co można porównać z jednym średniej wielkości drzewem.
- Integralną częścią murali były wianki mające w najszerszym punkcie 3 m2 wykonane z naturalnych traw i kwiatów.
- Promocja turystyki wiejskiej oraz najlepszych destynacji agroturystycznych.
- Grupą docelową są mieszkańcy dwóch największych polskich miast, szukający ucieczki weekendowej czy wakacyjnej od tempa dużego ośrodka miejskiego.
- Kampania muralowa połączona była z akcją ambientową, podczas której mieszkańcom rozdawano wianki i zachęcano do wypoczynku na wsi.
- Nazwa stanowi grę słowną („RE” jako nawiązanie do mailowego „Odpowiedz”).
- Ponad 4,8 mln odbiorców.



Kampanie promocyjne wschodnich regionów Polski

„Kierunek... Polska Wschodnia!”

- 158 billboardów w miastach aglomeracji warszawskiej, gdańskiej, krakowskiej, łódzkiej, poznańskiej, śląskiej i wrocławskiej
- Kampania skierowana do mieszkańców miast, zachęcająca do wypoczynku w województwach wschodnich i ich najpiękniejszych zakątkach
- Uzupełnieniem kampanii były artykuły zachęcające do aktywności turystycznej w Polsce Wschodniej w ok. 20 tytułach Polska Press
- Ponad 20 mln odbiorców.

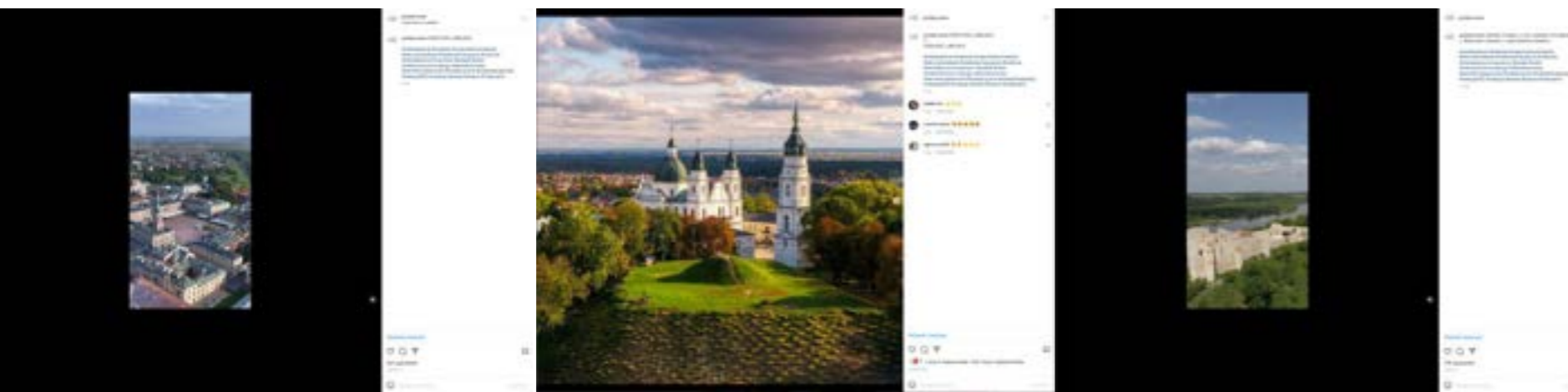
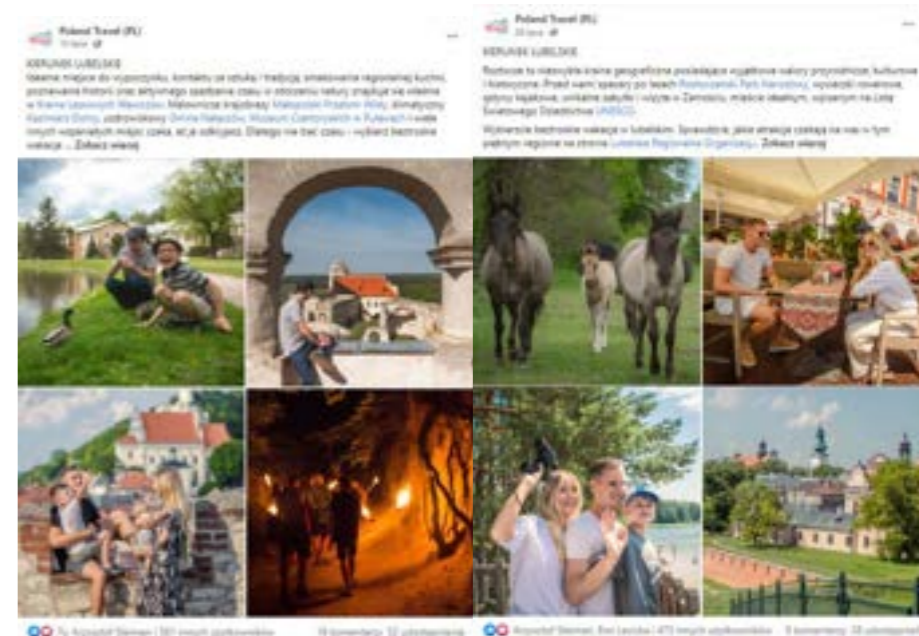


Kampanie promocyjne wschodnich regionów Polski

„Kierunek... Polska Wschodnia!” – media POT



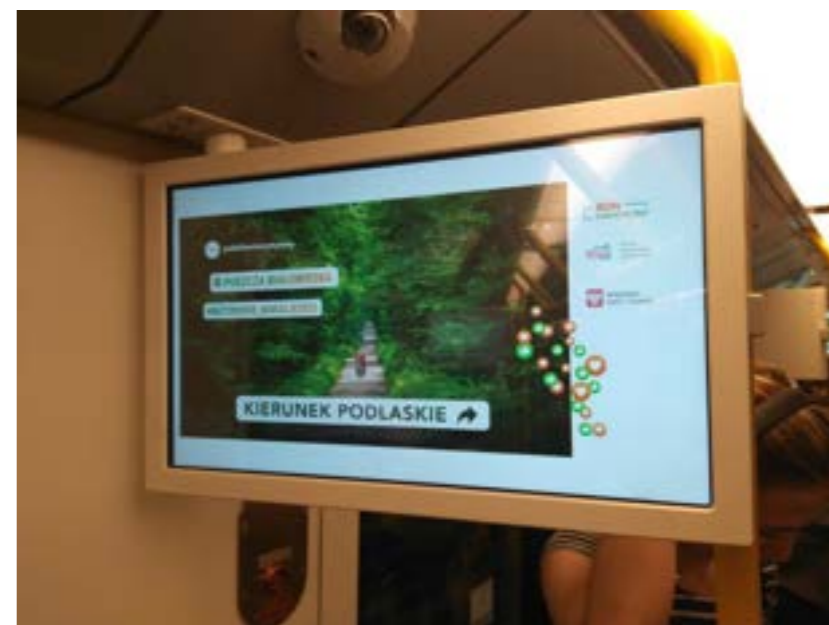
- Kampania przygotowana razem z ROT-ami, promująca najciekawsze oraz nieoczywiste miejsca na Podlasiu oraz województwach Lubelskim, Warmińsko-Mazurskim i Podkarpackim.
- Działania prowadzone na Facebooku Poland Travel (322 tys. obserwujących) oraz Instagramie polska.travel (28 tys. obserwujących)
- Zasięg kampanii ok. 200 tys. odbiorców.
- Czas trwania kampanii: lipiec – wrzesień 2022 r.



Kampanie promocyjne wschodnich regionów Polski

„Kierunek... Polska Wschodnia!” – kampania w warszawskim metrze i „Wykorzystaj Polski Bon Turystyczny”

- Kontynuacja kreacji billboardowej
- Promocja Lubelszczyzny, Podlasia i Podkarpacia
- Zasięg 3 mln odbiorców



Kampanie promocyjne wschodnich regionów Polski

„Jak smakuje Polska?”

- Kampania w TVP śniadaniowej, promująca turystykę kulinarną oraz aktywną
- 32 audycje telewizyjne z 16 województw
- Po 2 odcinki z woj. Wschodniej Polski.
 - Lubelskie: Lublin, Kraina Lessowych Wąwozów
 - Podlaskie: Jeleniowo, Wigry
 - Warmińsko-mazurskie: Mazury Zachodnie, Lidzbark Warmiński
- Ponad 360 tys. widzów na odcinek.



Kampanie promocyjne wschodnich regionów Polski

„Polska mnie cieszy!” – kampania w TVP3

- Magazyn turystyczny TVP3, który ma charakter informacyjno-edukacyjny. Prowadzący to testerzy, którzy szukają rozwiązań i chcą cieszyć się Polską.
- W 4 zakątkach kraju: Busko-Zdrój, Beskid Wyspowy, Podlasie (Augustów), Podkarpacie (Euroregion Karpacki Polska) prowadzący pokazywali, jak wykorzystać Polski Bon Turystyczny.
- Emisja w TVP Kielce, TVP Warszawa i TVP3
- Zasięg ponad 90 tys. odbiorców na każdy odcinek



Pozostałe działania promocyjne

- **Polskie Marki Turystyczne** (współpraca w ramach projektu MSiT) – Gala z ogłoszeniem tytułów 4 nowych PMT i wyróżnień dla **Roztocza i Szlak aktywnej turystyki wodnej Czarnej Hańczy, Kanału Augustowskiego i Biebrzy „Cha-KA-Bi”**, spotkania z zarządcami 9 PMT (m.in. Lublin i Kraina Lessowych Wąwozów), wyjazd studyjny dla zarządców PMT, fanpage PMT na FB
- **Certyfikowane Produkty POT** - działania promocyjne w tym kampania promocyjno-wizerunkowa w FB Poland Travel
- **Współpraca POT-ROT-LOT-Miasta-Branża Turystyczna**, platforma komunikacyjna POT-ROT-LOT na FB
- **Współpraca z podmiotami sektora przemysłu spotkań** - z PCO, ITC, CB, organizacja wydarzeń MICE w Polsce, w tym Meetings Week Poland, konferencji Future for Meetings, Hotelowego Road Show, prowadzenie działań w ramach programu rekomendacji oraz Ambasadorów i Mecenasów Kongresów Polskich



Działania zrealizowane przez POT na rynkach zagranicznych na rzecz Polski Wschodniej



Kampania gościnności



Kampanie promocyjne – przykłady

Kampania we współpracy z European Travel Commission

- ETC promowała Polskę zarówno w Europie jak i w USA, gdzie hasła „Explore Poland’s hidden gems”
- Opatrzzone #HistoricallyCurious, #NaturallyCurious i #CreativelyCurious widniały między innymi na stronach internetowych Cosmopolitan, USA Today Travel, Exploring Wild czy Attractions of America
- Celem była promocja przyjazdów do naszego kraju z kontynentu amerykańskiego, głównie wśród osób zainteresowanych turystyką doświadczeń.



Działania promocyjne – przykłady

Targi rowerowe Bike Brussels w Brukseli – marzec 2022

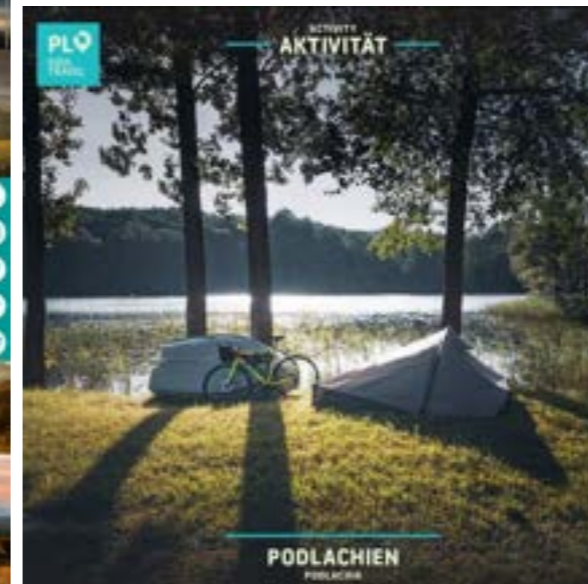
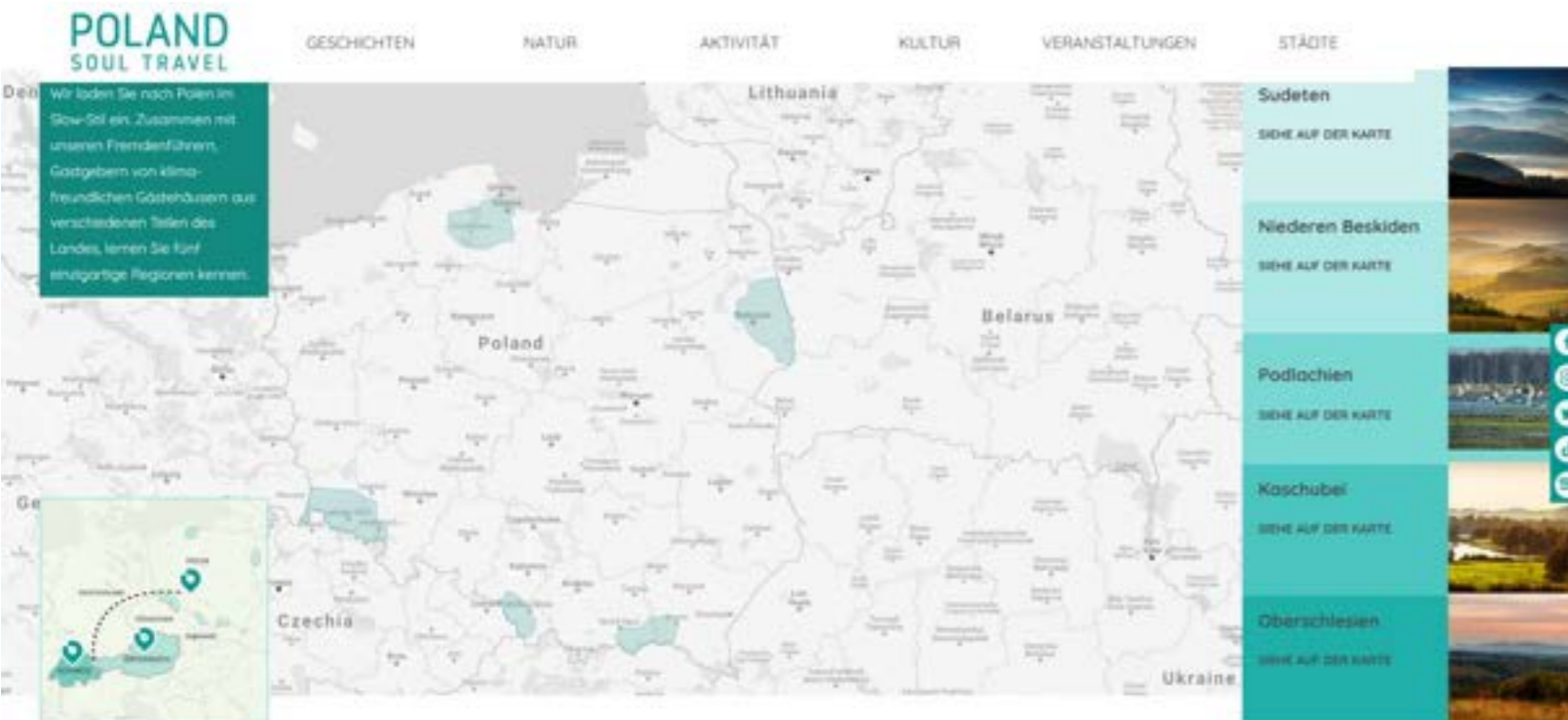
- Promocja szlaku rowerowego Green Velo i atrakcji turystycznych Polski Wschodniej.
- Wspólne stoisko ZOPOT z Domem Polski Wschodniej w Brukseli zrzeszającym przedstawicielstwa pięciu województw Polski Wschodniej w Brukseli.
- Do odwiedzenia polskiego stoiska zachęcał niezastąpiony Krystian Herba – ambasador Green Velo, który w 2016 roku odwiedził już Brukselę i pobił rekord wskakując na rowerze na kultowy pomnik stolicy Europy - Atomium.



Kampanie promocyjne – przykłady

Poland Soul Travel (Slow Poland)

- Promocja regionów Polski o szczególnych walorach przyrodniczo-kulturalnych za pomocą sprofilowanych kampanii digitalowych i social mediów na rynku austriackim i szwajcarskim
- Zwieńczeniem projektu są wizyty dziennikarzy, blogerów podróżniczych, właścicieli biur podróży oraz tour operatorów z Austrii i Szwajcarii w gospodarstwach agroturystycznych w każdym z regionów.
- Kampania podkreśla przyrodnicze i kulturowe skarby pięciu regionów: Beskidu Niskiego, Sudetów, Podlasia, Kaszub i Górnego Śląska. Przewodnikami po każdym z nich są gospodarze wybranych gospodarstw agroturystycznych, którzy z zaangażowaniem i wiedzą opowiadają o swojej okolicy.



Działania promocyjne – przykłady

Promocja na rynku chińskim

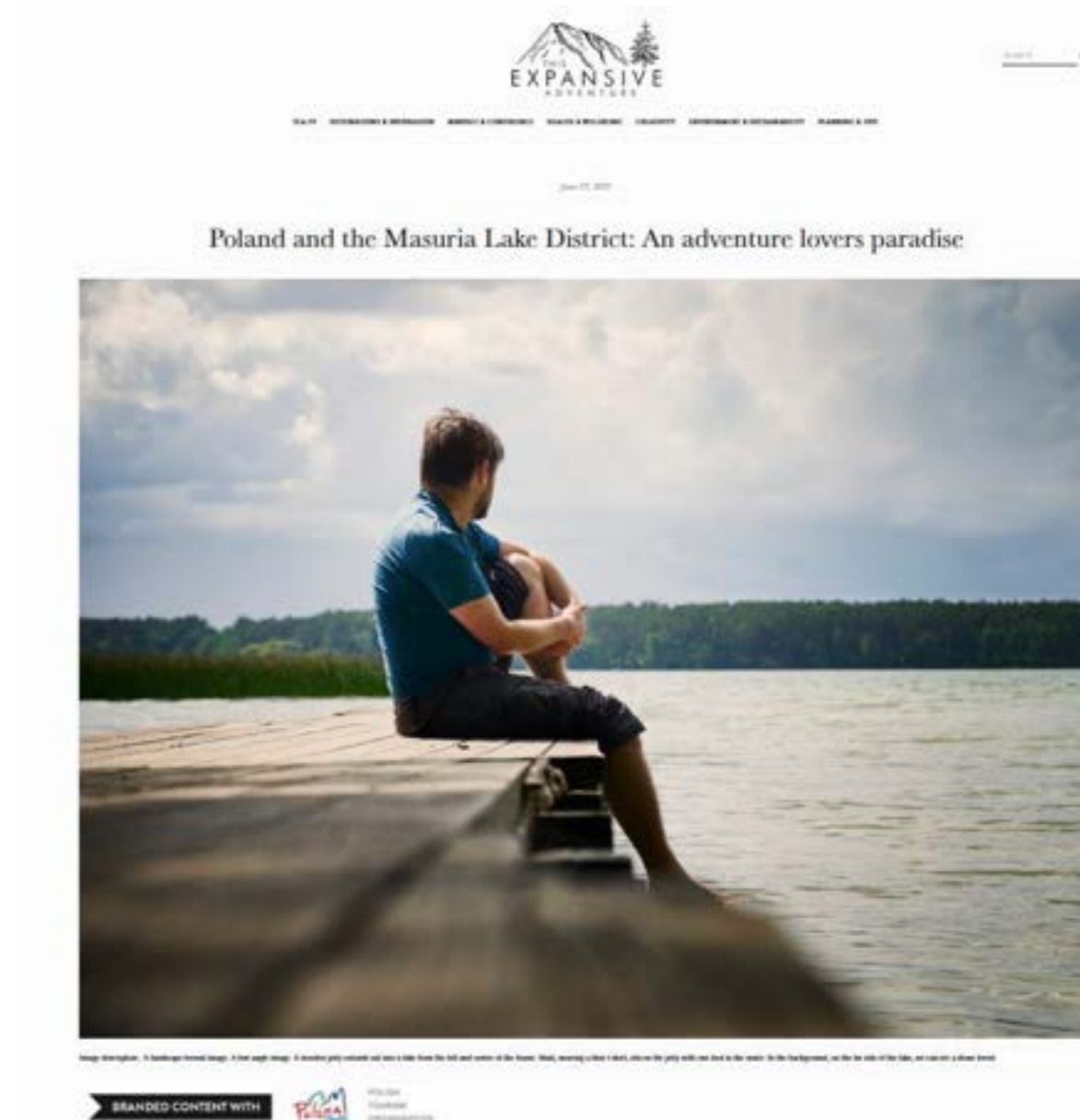
- W celu promocji odbycia tzw. in-depth travel po Polsce promowane są odwiedziny największych ośrodków miejskich w połączeniu z mniej znanymi miejscami w Polsce, takim sposobem często promujemy Warszawę i Mazury, czy Warszawę i Lublin.
- W związku ze wzrostem zainteresowania turystyką aktywną, opublikowaliśmy artykuł o możliwości uprawiania sportów wodnych w Polsce, znajduje się tam obszerna informacja o Mazurach i spływach kajakowych Krutynią
- Warsztaty o turystyce aktywnej Polski dla turystów wysokobudżetowych, w której została m.in. przedstawiona trasa Gdańsk – Malbork – Mikołajki – Warszawa.



Działania promocyjne – przykłady

Promocja na rynku brytyjskim

- Podróż blogerska na Mazury This Expansive Adventure
- Podróż prasowa do Lublina dla The Jewish Telegraph
- Promocja Lublina i Olsztyna na brytyjskim Facebooku
- **Poland. A land of welcome, beauty & culture** – kampania promocyjna w branżowym Radio Travel oraz w mediach społecznościowych na rynku brytyjskim



Działania promocyjne – przykłady

Dzień Polski w NATO Shape w Mons – czerwiec 2022

- Wydarzenie skierowane do kilkutyśięcznej międzynarodowej publiczności NATO Shape – żołnierzy, ich rodzin i wybranych gości spoza organizacji zorganizowane zostało z rozmachem, żołnierskim drylem i polską fantazją
- Promocja szlaku rowerowego Green Velo i atrakcji turystycznych Polski Wschodniej.
- Wydarzenie uświetnił niezastąpiony Krystian Herba, a uczestnicy mogli poznać wschodni szlak rowerowy dzięki kapsule 5D.
- ZOPOT w Brukseli partnerem strategicznym wydarzenia



Działania promocyjne – przykłady

Polish Run w Brukseli – wrzesień 2022

- Bieg na 10 km dla Belgów i Polonii
- Organizowany przez Dom Polski Wschodniej skupiający przedstawicielstwa urzędów marszałkowskich pięciu województw Polski Wschodniej w Brukseli i Ambasadę RP.
- ZOPOT partnerem wydarzenia.
- Promocja województw Polski Wschodniej podczas eventu sportowego - stoisko promocyjne, medale, poczęstunek polskimi specjałami, nagrody dla zwycięzców w różnych kategoriach.



Działania promocyjne – przykłady

Promocja na rynku niemieckim

- Promocja Warmii i Mazur na stoisku podczas targów Caravan Salon w Düsseldorfie
- Podróże studyjne i blogerskie dot. woj. warmińsko-mazurskiego



Masuren statt Malediven – nachhaltiges Reisen in den Nordosten Polens

Über Uns

Jetzt Highlights in diese Region entdecken

Als Geschenk auf Fluss-Streifen? Jetzt dabei sein!

Die Masuren sind bekannt als ein Wassersport-Gebiet der besonderen Art. Dabei hat die Region im Nordosten viel mehr zu bieten, als ausschließlich sportliche Aktivitäten. Manche Erlebnisse lassen sich dabei planen, wenn man weiß, wo sie zu finden sind, andere sicherlich nicht. Spannend ist eine Tour durch das Seenland

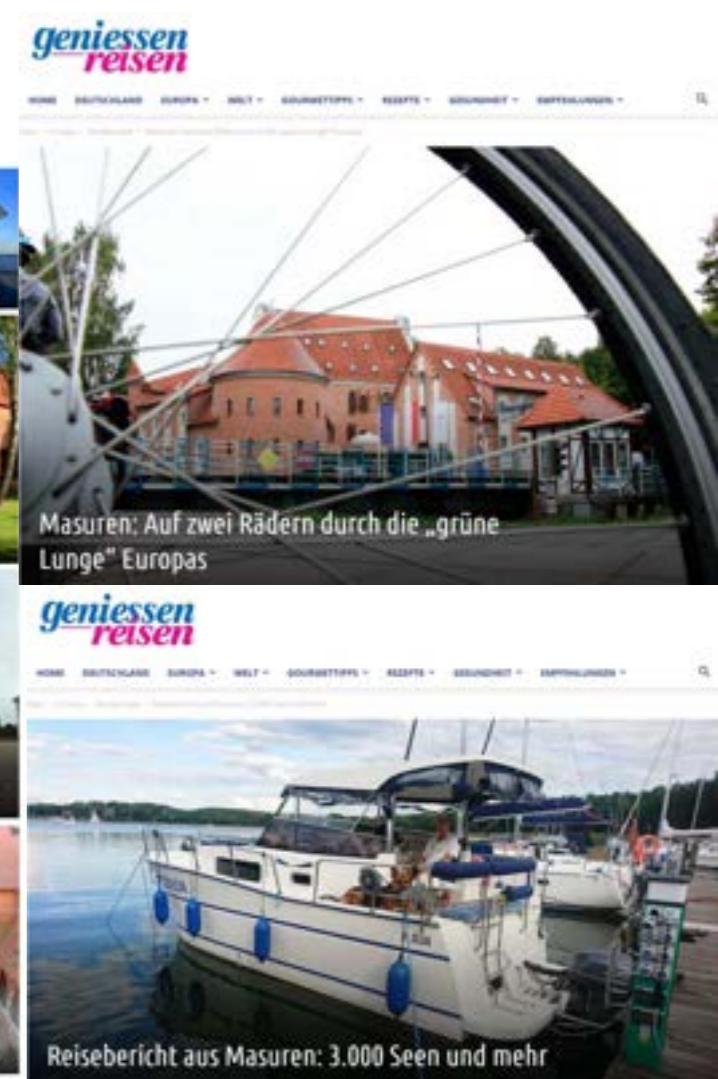


POLEN #visitpoland

Polnisches Fremdenverkehrsamt



Grid of 12 images showing Polish landscapes, castles, and architecture.



geniessen reisen

Masuren: Auf zwei Rädern durch die „grüne Lunge“ Europas

Reisebericht aus Masuren: 3.000 Seen und mehr

Działania adresowane do branży

- **Organizacja Polskich Stoisk Narodowych na najważniejszych targach zagranicznych** (14 wystąpień, formuła stacjonarna, hybrydowa lub on-line) - dofinansowanie podwystawcom udziału w targach turystycznych
- **Organizacja prezentacji i warsztatów branżowych na wybranych rynkach dla ponad 5,3 tys. osób** (m.in. TravelMatch 2022 Oslo, Belgian Travel Blog Awards - dla blogerów i influencerów, Poland Roadshow (prezentacja sześciu polskich regionów czterech europejskich stolicach: Pradze, Wiedniu, Bratysławie i Budapeszcie), Mice By Melody, ANTOR Norway dla prasy w Oslo)
- **Organizacja podróży studyjnych z udziałem 135 dziennikarzy i influencerów oraz 73 touroperatorów** - turystyka aktywna, dziedzictwo kulturowe regionu lubelskiego, atrakcje Warmii i Mazur, tradycje kuchni polskiej i różnorodność oferty kulinarnej w Warszawie, moda polskich projektantów, hotele historyczne, konkurs Chopinowski



Poland is well, współpraca grupy V-4

■ Poland is well (projekt 3.3.2. IR)

- promocja polskiego sektora usług prozdrowotnych: Węgry, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Arabia Saudyjska, Finlandia, Kazachstan, Niemcy, Szwecja
- narzędzia promocji - imprezy targowe: International Tourism Exhibition w Budapeszcie, Arabian Travel Market w Dubaju, Kazakhstan International Healthcare Exhibition w Ałmaty

■ Współpraca z krajami Grupy Wyszehradzkiej V-4

- spotkanie B2B Discover Central Europe Day z udziałem 250 przedstawicieli branży (z Hiszpanii, Włoch, krajów Beneluxu, Izraela, Rumunii, Rosji, Serbii, Słowacji)
- warsztaty branżowe w Meksyku, Seulu, Dubaju
- spotkanie dla mediów i branży w Brazylii
- mini kampania LATAM (zasięg 5,2 mln odbiorców)



Przyszłe projekty i plany rozwoju POT oraz możliwości włączenia Polski Wschodniej



Działania na rynku krajowym

- Światowy Dzień Turystyki (współpraca z MSiT) w Supraślu i Białymstoku
- Polska Zobacz więcej – Weekend za pół ceny!
- Turystyczne Mistrzostwa Vlogerów
- Akcja Aktywna jesień – akcja promocyjna zachęcająca mieszkańców Polski do wypoczyniania w kraju, w tym także poza głównym sezonem
- Konkurs na najlepszy produkt turystyczny „Certyfikat POT”
- E-Konkurs na Najlepsze Centrum Informacji Turystycznej
- PSN na Targach Turystycznych Tour Salon w Poznaniu
- PSN Targach Turystycznych Ptak Expo – TT Warsaw



Działania na rynkach zagranicznych



- **Kampania „Poland. More than you expected”** - kampania wizerunkowa (spot reklamowy oraz zdjęcia wizerunkowe), skupiająca się na pokazaniu „turystyki doświadczeń” planowana na rynkach: USA, Niemcy, Wielka Brytania, Francja, Włochy i Hiszpania
- **Targi – PSN na TTG Travel Experience w Rimini** (październik), **Senior Massam w Sztokholmie** (październik), **WTM w Londynie** (listopad), **Touristik & Caravaning Leipzig** (listopad), **ITB China** (listopad), targi przemysłu **spotkań IMEX America w Las Vegas** (październik) oraz **IBTM World w Barcelonie** (przełom listopada/grudnia)
- **Poland is well** – turystyka zdrowotna – PSN na Global Health Exhibition w Riyadh (Arabia Saudyjska), I love me w Helsinkach, ReiseLust w Bremie, Allt för Hälsan w Sztokholmie i Medica w Dusseldorfie
- Wystawa fotograficzna na ogrodzeniu Ambasady RP w Brukseli prezentująca Polskie Marki Turystyczne (IV kwartał 2022). Promocja m.in. Krainy Wąwozów Lessowych, Lublina.
- Podróż prasowa szlakami Mikołaja Kopernika (jubileusz), która realizowana będzie m.in. z woj. Warmińsko-Mazurskim czy targi wędrowno-rowerowe Fiets en Wandelbeurs z udziałem Domu Polski Wschodniej.

Plany rozwoju – uruchomienie nowych ZOPOT

- w Pradze (rynek czeski i słowacki)
- w Budapeszcie (rynek węgierski)
- w Tel Awiwie (rynek izraelski)
- **Cele:**
 - zwiększenie zainteresowania Polską jako bezpieczną i atrakcyjną destynacją turystyczną
 - budowanie wizerunku Polski nowoczesnej, posiadającej ofertę wysokiej jakości i w korzystnych cenach, dostosowaną do potrzeb i oczekiwań konsumentów
 - intensyfikacja działań i dotarcie do znacznie szerszej grupy odbiorców niż dotychczas
- **Efekty:**
 - pobudzenie zainteresowania Polską jako celem podróży
 - aktualizacja wiedzy o atrakcyjności turystycznej naszego kraju
 - wzrost liczby przyjazdów z tych krajów do Polski



Plany rozwoju – promocja Polski Wschodniej

Promocja wschodnich regionów Polski w kraju i na rynkach sąsiedzkich: Litwie, Słowacji oraz Łotwie i Węgrzech

■ Cele projektu:

- pobudzenie ruchu turystycznego na wschodzie Polski
- wzrost świadomości, że we wschodnich rejonach Polski jest bezpiecznie
- przekaz, że oferta Polski Wschodniej jest atrakcyjna i dostępna cenowo

■ Główne obszary promocji:

- turystyka aktywna
- szlaki kulinarne
- turystyka na obszarach wiejskich (eko i agroturystyka)
- turystyka rekreacyjna i zdrowotna



Plany rozwoju – program „Destination Poland”

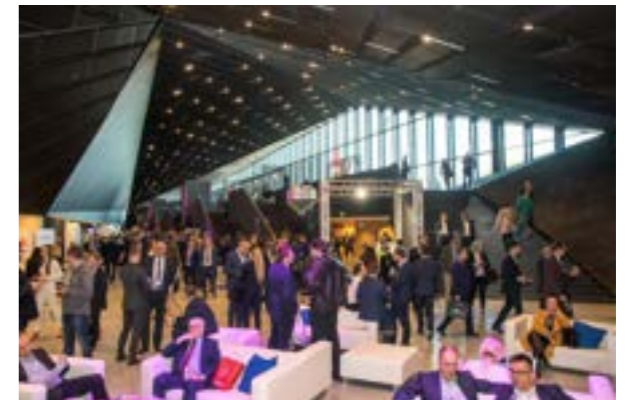
Globalna kampania wizerunkowo-produktowa mająca na celu odbudowę turystyki biznesowej w 2023 roku

■ Cele:

- wykreowanie Polski na lidera turystyki biznesowej w Europie Środkowej
- pokazanie turystycznego, biznesowego oraz innowacyjnego potencjału miast i regionów
- odtworzenie popytu na Polskę jako miejsce docelowe organizacji spotkań i wydarzeń

■ Działania:

- realizacja spotu promocyjnego z użyciem najnowszych technologii filmowych
- kampania wizerunkowa podczas międzynarodowych targów turystyki biznesowej
- kampania influencerska w prasie, portalach branżowych i mediach społecznościowych
- organizacja wizyt studyjnych oraz spotkań branżowych w Polsce dla zagranicznych planistów spotkań i wydarzeń



Plany rozwoju – program odbudowy turystyki przyjazdowej

Odbudowa turystyki przyjazdowej poprzez wsparcie branży turystycznej

■ Cel:

- przeciwdziałanie negatywnym skutkom pandemii i wojny w Ukrainie dla turystyki poprzez wzmocnienie działań promujących ofertę turystyczną Polski na zagranicznych rynkach w segmencie turystyki grupowej

■ Działania:

- kampanie promocyjne z dużymi, rozpoznawalnymi zagranicznymi touroperatorami i biurami OTA na portalach internetowych
- organizacja nieodpłatnych wyjazdowych misji gospodarczych z udziałem polskich biur podróży
- rynkowe warsztaty turystyczne w kraju i za granicą, w tym BUY POLAND
- intensyfikacja przyjazdów grup studyjnych z rynków zagranicznych
- zamieszczenie reklam promujących Polskę w katalogach zagranicznych touroperatorów



DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ

