



# Zarządzanie terytorialnymi markami turystycznymi w Polsce w świetle realizacji projektu „Polskie Marki Turystyczne”

Marek Sołtysiak

Departament Turystyki w Ministerstwie Rozwoju



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie.”

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach pomocy technicznej

Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020.

Materiał opracowany na zlecenie Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 – Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

# Polskie Marki Turystyczne (PMT)

Stymulowanie  
współpracy  
w zakresie rozwoju  
turystyki na poziomie  
lokalnym

Profesjonalny  
marketing turystyczny  
oparty na wysokiej  
jakości usług

Stworzenie sieci  
partnerów do  
współpracy z POT  
i ROT

Promocja PMT na  
szczeblu krajowym  
i międzynarodowym  
dostosowana do  
rynków i profili  
regionów  
turystycznych



POLSKIE  
MARKI  
TURYSTYCZNE

# Polskie Marki Turystyczne (PMT)



POLSKIE  
MARKI  
TURYSTYCZNE

# Uroczyste ogłoszenie wyników pierwszego naboru

Reduta Banku  
Polskiego,  
Warszawa,  
16.09.2019 r.



POLSKIE  
MARKI  
TURYSTYCZNE

# Laureaci tytułu „Polska Marka Turystyczna”

## Beskidy

Stowarzyszenie "Region  
Beskidy"

## Kraina Lessowych Wąwozów

Lokalna Organizacja  
Turystyczna "Kraina  
Lessowych Wąwozów"

## Toruń

Urząd Miasta Torunia

## Lublin

Urząd Miasta Lublin

## Śląsk Cieszyński

Stowarzyszenie Rozwoju  
i Współpracy Regionalnej  
"Olza"



POLSKIE  
MARKI  
TURYSTYCZNE

# Laureaci tytułu „Polska Marka Turystyczna – Kandydat”

## **Puszcza Białowieska**

Lokalna Organizacja  
Turystyczna "Region Puszczy  
Białowieskiej"

## **Zamość**

Miasto Zamość

## **Szlak wokół Tatr**

Europejskie Ugrupowanie  
Współpracy Terytorialnej  
TATRY z o.o.

## **Jura Krakowsko - Częstochowska**

Związek Gmin Jurajskich

## **Mazury Zachodnie**

Stowarzyszenie  
Zachodniomazurska Lokalna  
Organizacja Turystyczna

## **Ziemia Świętego Krzyża**

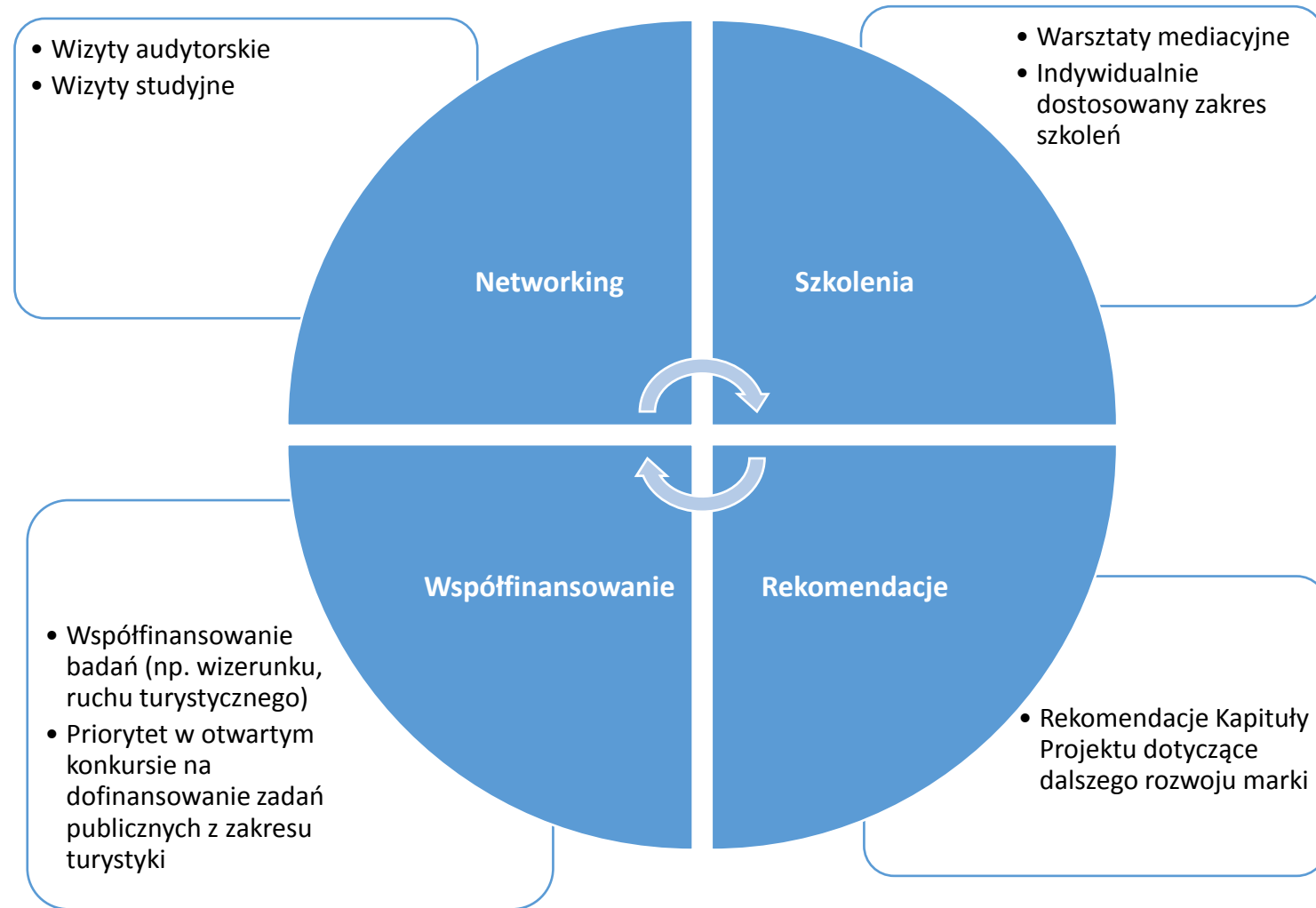
Stowarzyszenie "Per Crucem"



**POLSKIE  
MARKI  
TURYSTYCZNE**



# Zakres wsparcia dla uczestników Projektu – MSiT



**POLSKIE  
MARKI  
TURYSTYCZNE**

# Zakres wsparcia dla uczestników Projektu – POT

## Promocja na targach krajowych

- Specjalna strefa w ramach polskiego stoiska narodowego
- Prezentacja materiałów foto/wideo marek
- Promocja dostosowana do charakteru imprezy

## Szkolenia

- Zakres szkoleń dostosowany indywidualnie do marki na podstawie audytu marketingowego

## Produkcja materiałów promocyjnych

- Sesje zdjęciowe wykonane dla marek – zdjęcia wykorzystane będą w kampaniach POT
- Produkcja spotów video

## Kampanie internetowe

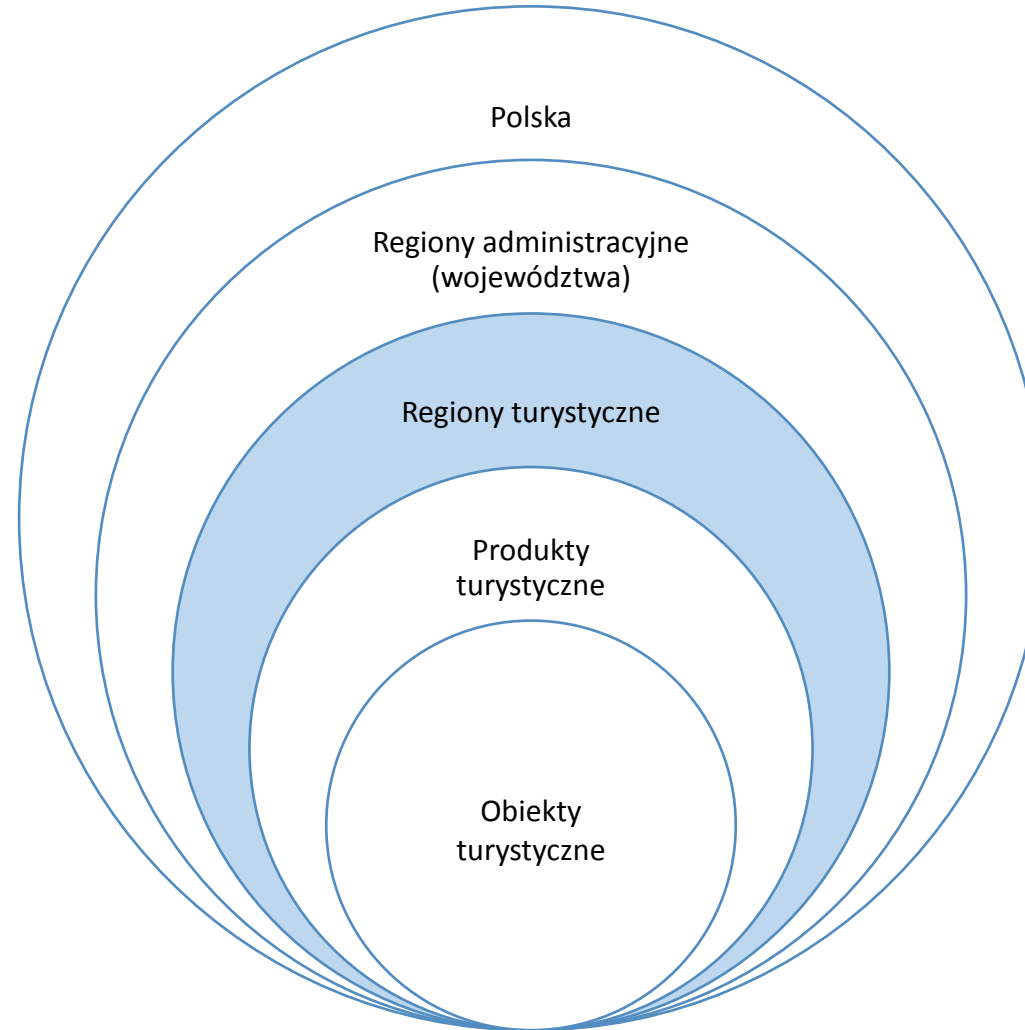
- Kampania wideo na YouTube
- Kampania internetowa za pomocą blogerów
- Kampania w social media POT



POLSKIE  
MARKI  
TURYSTYCZNE

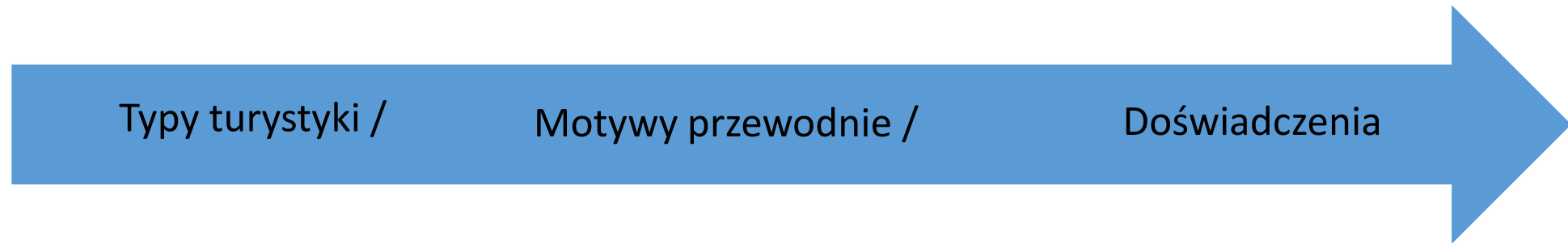


# Marki terytorialne a marki tematyczne (1)



POLSKIE  
MARKI  
TURYSTYCZNE

# Marki terytorialne a marki tematyczne (2)



	Turystyka aktywna	Turystyka wiejska	Turystyka kulturowa
Marka terytorialna 1	X	X	
Marka terytorialna 2		X	X
Marka terytorialna 3	X		

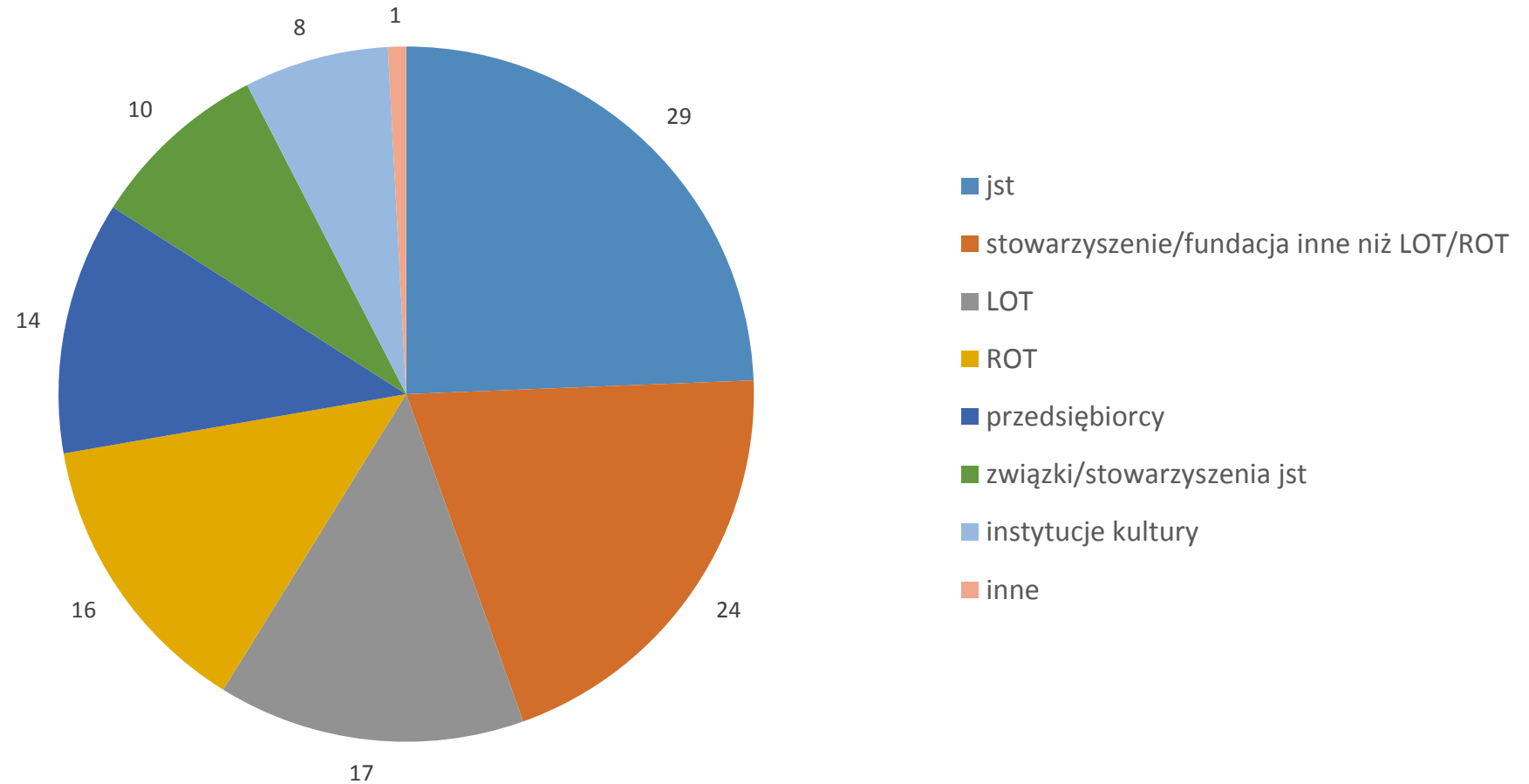


# Marki terytorialne a marki tematyczne (3)



POLSKIE  
MARKI  
TURYSTYCZNE

# Zarządzanie terytorialnymi markami turystycznym – charakterystyka zgłoszeń do Projektu



PULSKIE  
MARKI  
TURYSTYCZNE

# Zarządzanie terytorialnymi markami turystycznymi – podmiot zarządzający marką turystyczną (1)

- umocowany prawnie, działający w zgodzie/w imieniu jst oraz lokalnej branży turystycznej (porozumienia, zlecenia, członkostwo)
- określone kompetencje - odpowiedzialny za zarządzanie i promocję (DMO):
  - lider marki
  - kreator produktów turystycznych
  - koordynator przepływu informacji
  - ale także: badania, planowanie strategiczne, organizacja imprez, sprzedaż pakietów, certyfikacja, konserwacja/inwestycje i wiele innych...
- działający w formie prawnej: LOT / związek międzygminny / jst / spółka prawa handlowego / euroregion / LGD / podmiot PPP



POLSKIE  
MARKI  
TURYSTYCZNE

# Zarządzanie terytorialnymi markami turystycznymi – podmiot zarządzający marką turystyczną (2)

- Organizacyjne podstawy prowadzenia działalności:
  - Siedziba
  - Budżet (możliwie jak najbardziej stabilny i przewidywalny; mało uzależniony od epizodycznych dotacji zadaniowych)
  - Pracownicy (stali, z określonymi zadaniami)
- Określony terytorialnie zakres działania (potwierdzona formalnie współpraca z właściwymi jst)
- podejmowanie współpracy z kluczowymi partnerami:
  - Branża turystyczna (lokalna)
  - Jst (lokalne)
  - Organizacje turystyczne (nadrzędne, parasolowe)
  - Organizacje branży turystycznej (parasolowe, tematyczne)
  - Kluczowe kanały komunikacji (dobrane do charakterystyki marki)



POLSKIE  
MARKI  
TURYSTYCZNE



# Zarządzanie terytorialnymi markami turystycznymi – podstawowe zadania podmiotu zarządzający marką turystyczną

- Planowanie strategiczne rozwoju i zarządzania marką
- Prowadzenie badań i analiz ruchu turystycznego oraz wizerunku marki
- Promocja marki (działalność on-line, wydawnicza, targowa itp.)
- Tworzenie/współpraca w kreowaniu produktów turystycznych
- Zarządzanie usługami „okołoturystycznymi”:
  - Wyszukiwarka noclegów
  - Transport publiczny w obrębie marki
  - Certyfikacja obiektów/usług (dobranych do charakterystyki marki)
  - Pakietowanie (np. w formie karty turysty/karty gościa)



POLSKIE  
MARKI  
TURYSTYCZNE

# Podręcznik dobrych praktyk zarządzania terytorialnymi markami turystycznymi

- Opracowany przez ekspertów zewnętrznych – firma Synergia
- Ponad 100 przykładów z Polski i zagranicy zarządzania markami terytorialnymi
- Różnorodne aspekty i przykłady
- Hipertłącza do dokumentów i multimedialnych
- Publikacja: grudzień 2019 r.



POLSKIE  
MARKI  
TURYSTYCZNE



**POLSKIE MARKI TURYSTYCZNE**

**Dziękuję za uwagę!**

Marek Sołtysiak  
Departament Turystyki w Ministerstwie Rozwoju

[www.polskiemarkiturystyczne.gov.pl](http://www.polskiemarkiturystyczne.gov.pl)