

REGULAMIN PROJEKTU
„POLSKIE MARKI TURYSTYCZNE”

§ 1
INFORMACJE OGÓLNE

1. Głównym organizatorem projektu Polskie Marki Turystyczne zwanego dalej „Projektem” jest Ministerstwo Sportu i Turystyki, zwane dalej „MSiT”. Projekt będzie realizowany przy wsparciu Polskiej Organizacji Turystycznej, zwanej dalej „POT”.
2. MSiT i POT są administratorami Projektu oraz właścicielami praw do logo i nazwy.
3. Do udziału w Projekcie wnioskować mogą zarejestrowane w Polsce: organizacje, samorządy terytorialne i gospodarcze, instytucje, spółki, fundacje, stowarzyszenia, przedsiębiorcy prywatni, organizatorzy turystyki i inne jednostki, których jednym z celów lub zadań statutowych jest promocja turystyki.
4. Partnerami Projektu mogą być zarówno polskie jak i zagraniczne media, przedsiębiorstwa turystyczne, organizacje, instytucje i inne podmioty prowadzące działalność z zakresu promocji turystyki (w tym m.in. ekoturystyki, agroturystyki, przewodnictwa i pilotażu, rekreacji, wypoczynku, hotelarstwa) lub krajoznawstwa.

§ 2
IDEA PROJEKTU

1. Celem projektu jest stymulowanie współpracy w zakresie rozwoju turystyki na poziomie lokalnym, czego pożądanym efektem byłoby ukonstytuowanie tzw. regionów turystycznych – jednostek kompleksowo zarządzających rozwojem i promocją turystyki na wyznaczonym obszarze, powiązanych ze sobą funkcjonalnie. Jednostki takie powinny prowadzić działalność o charakterze Destination Management Organisations (DMOs).
2. Dzięki kompleksowemu podejściu oraz profesjonalizacji zarządzania rozwojem turystyki powinna nastąpić poprawa jakości świadczonych usług turystycznych i okołoturystycznych oraz racjonalizacja prowadzonych działań marketingowych.
3. Zarządcy markowych regionów turystycznych¹ będą naturalnymi partnerami w relacjach z MSiT, POT oraz Regionalnymi Organizacjami Turystycznymi w prowadzeniu wspólnych działań promocyjnych na poziomie regionalnym, krajowym i międzynarodowym.
4. Promocja profesjonalnie zarządzanych markowych regionów turystycznych² przyczyni się do wzrostu rozpoznawalności lokalnych i regionalnych polskich ofert turystycznych, co

¹ Oraz kompleksowych produktów turystycznych – por. ust. 7.

powinno przełożyć się na wzrost ruchu turystycznego oraz wydłużenie pobytów turystów.

5. Zgodnie z definicją American Marketing Association, marka to „nazwa, termin, symbol, wzór lub ich kombinacja, stworzona celem identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy lub ich grupy i wyróżnienia ich spośród konkurencji, zaś przez markę terytorialną (markę miejsca, markę regionu) należy rozumieć spójną, łatwo identyfikowalną i oferującą określone wartości koncepcję scalającą potencjał obszaru i prezentującą go na rynku.
6. Marki turystyczne to miejsca, obszary, szlaki i inne kompleksowe produkty turystyczne, które w sposób odpowiednio zorganizowany wykorzystują posiadane aktywa do tworzenia atrakcyjnej i wiarygodnej obietnicy oraz spójnego jej doświadczenia i komunikowania³. Marka turystyczna powinna być łatwo identyfikowalna przez potencjalnych turystów i wyróżniać się z oferty rynkowej obszarów konkurencyjnych, reprezentując stale wysoki poziom jakości oraz skutecznie wzbudzając ruch turystyczny na danym obszarze. W proces tworzenia marki turystycznej powinni być zaangażowani przedstawiciele jednostek samorządu terytorialnego, organizacji turystycznych oraz branży turystycznej⁴.
7. Rozwijając powyższą definicję, na potrzeby Projektu przyjęto, że markę turystyczną będzie utożsamiać się z kompleksowym produktem turystycznym obszaru recepcji turystycznej o wysokim poziomie jakości, łatwo identyfikowalnym i wyróżniającym się z oferty obszarów konkurencyjnych, np. regionem turystycznym lub szlakiem turystycznym.
8. Wskazane jest, aby marka turystyczna spełniała poniższe zalecenia:
 - 1) marka turystyczna musi bazować na istniejących produktach turystycznych opartych o aktywa historyczne, kulturowe lub przyrodnicze o istotnej wartości, rozpoznawalnych i unikatowych (w miarę możliwości); proces tworzenia marki turystycznej nigdy nie może wyprzedzać procesu tworzenia produktu turystycznego;
 - 2) marka turystyczna musi być nazwana w czytelny sposób oraz być komunikowana w sposób spójny i przejrzysty zarówno w przestrzeni wirtualnej, jak i w terenie;

² jw.

³ Konsorcjum Prime Code Jacek Pogorzelski - Synergia Sp. z o.o., Koncepcja listy kryteriów do analizy, monitorowania i kwalifikowania marek turystycznych na potrzebę realizacji projektu „Polskie Marki Turystyczne”, Warszawa 2017 (opracowanie wykonane na zlecenie i ze środków budżetowych Ministerstwa Sportu i Turystyki)

⁴ A. Panasiuk, Marka turystyczna jako instrument zarządzania regionalną gospodarką turystyczną w warunkach sytuacji kryzysowych, Współczesne Zarządzanie 1/2013

- 3) marka turystyczna powinna uwzględniać usługi towarzyszące (okołoturystyczne) umożliwiające turystom korzystanie z produktów turystycznych;
- 4) marka turystyczna powinna być katalizatorem współpracy wszelkich podmiotów świadczących usługi na obszarze objętym marką, nie tylko podmiotów z branży turystycznej;
- 5) marka turystyczna powinna być spójna z szerszą marką terytorialną (marką miejsca) i być jej istotnym elementem na poziomie organizacji, współpracy i komunikacji; w żadnym wypadku marka turystyczna nie może być tworzona i promowana w oderwaniu od marki terytorialnej (marki miejsca)⁵;
- 6) marka turystyczna musi być kojarzona z określonym rodzajem doświadczeń – mieć określoną, skończoną liczbę motywów przewodnich, które związane są z obietnicami konkretnych, łatwych do wyobrażenia doświadczeń. W związku z tym, właściciel (gospodarz) marki musi dokonać wyboru priorytetowych motywów – potencjałów marki, które pozwolą ją zaklasyfikować w świadomości turystów oraz pozycjonować w logiczny sposób w materiałach promocyjnych; motywy te mogą ulegać zmianom wraz z rozwojem marki oraz w wyniku reakcji na czynniki zewnętrzne (marki konkurencyjne, zmieniające się modele życia i podróży);
- 7) elementami marek turystycznych mogą być określone wydarzenia. Muszą one być wydarzeniami cyklicznymi, sprawdzonymi i organizowanymi przynajmniej od 3 lat;
- 8) biorąc pod uwagę zmieniające się trendy organizacji turystyki oraz zakupu dóbr i usług, nie tylko turystycznych, wskazane jest, aby marka turystyczna umożliwiała turystom indywidualnym kompleksową organizację podróży bez wychodzenia poza obszar komunikacji marki; w żadnym wypadku nie wyklucza to wykorzystywania stworzonych marek przez organizatorów usług turystycznych turystyki zbiorowej.

9. W ramach realizacji Projektu zostaną przyznane następujące tytuły:

- 1) Polska Marka Turystyczna;
- 2) Polska Marka Turystyczna – kandydat.

10. Otrzymanie Tytułu oznacza przyznanie świadczeń dla uczestników, o których mowa w § 7

⁵ Nie należy rozumieć spójności marki turystycznej z marką terytorialną (marką miejsca) pod względem zasięgu geograficznego, lecz pod względem tożsamości i działań marketingowych.

§ 3

WARUNKI UCZESTNICTWA W PROJEKCIE

1. Aby uczestniczyć w projekcie, wnioskodawcy powinni spełniać kryteria, o których mowa w § 3 ust. 2 i 3.
2. Organizacja i zarządzanie marką turystyczną:
 - 1) Wskazane jest, aby marka turystyczna była tworzona we współpracy ze wszystkimi samorządami, których obszar obejmuje.
 - 2) Marka turystyczna powinna mieć właściciela (lidera/gospodarza/zarządcę marki), który będzie odpowiedzialny za zarządzanie nią. Powinien on mieć wsparcie w postaci organizacji zarządzającej marką turystyczną.
3. Sposób komunikacji marek turystycznych:
 - 1) Marka turystyczna powinna być nazwana w sposób czytelny, umożliwiającą jak najszybszą jej konkretyzację. Zaleca się, aby nazwy marek turystycznych były blisko związane lub tożsame z nazwami geograficznymi. Należy unikać nazw zbyt długich, skomplikowanych lub ogólnikowych.
 - 2) Marki turystyczne powinny być komunikowane zgodnie z obowiązującymi standardami – ze szczególnym uwzględnieniem Internetu, mediów społecznościowych oraz elementów tzw. grywalizacji, zarówno w przestrzeni wirtualnej, jak i w terenie.
 - 3) Działania polskich marek turystycznych powinny być skierowane zarówno do turystów krajowych, jak i zagranicznych. Należy dopuścić zróżnicowany przekaz komunikacyjny w zależności od grupy docelowej, biorąc pod uwagę specyficzne potrzeby, zainteresowania czy historię danego kraju lub narodu.

§ 4

KAPITUŁA PROJEKTU

1. Tytuły, o których mowa w § 2 ust. 9 przyznaje Minister Sportu i Turystyki, przy kontrasygnacie Prezesa Polskiej Organizacji Turystycznej, na wniosek Kapituły Projektu, która ocenia zgłoszenia do udziału w Projekcie.
2. Kapitułę Projektu powołuje Minister Sportu i Turystyki we współpracy z Prezesem Polskiej Organizacji Turystycznej.
3. W Kapitulę Projektu zasiadają przedstawiciele MSiT, POT oraz zaproszeni eksperci w zakresie turystyki.
4. Kapituła Projektu liczy od 5 do 15 członków.
5. Kapituła Projektu dokonuje oceny zgłoszeń do udziału w projekcie oraz przygotowuje rekomendacje dla wnioskodawców.

6. Na pisemny wniosek Członka Kapituły, w przypadku stwierdzenia rażąco niskiego poziomu zgłoszenia, Kapitulę przysługuje prawo odrzucenia zgłoszenia na każdym etapie Projektu.

§ 5

OCENA ZGŁOSZEŃ

1. Kapituła przeprowadza ocenę formalną oraz merytoryczną zgłoszeń, zgodnie z protokołem oceny zgłoszenia, stanowiącym załącznik 1 do niniejszego Regulaminu.
2. Pracom Kapituły przewodniczy wyznaczony przez Ministra Sportu i Turystyki członek Kapituły, zwany dalej: Przewodniczącym Kapituły.
3. Przewodniczący Kapituły wskazuje członków Kapituły (nie mniej niż 2) odpowiedzialnych za dokonanie oceny formalnej zgłoszeń.
4. Oceny merytorycznej zgłoszeń dokonują wszyscy członkowie Kapituły.
5. Ostatecznym wynikiem punktowym zgłoszenia jest średnia arytmetyczna oceny wszystkich członków Kapituły.
6. Tytuł „Polskiej Marki Turystycznej” może zostać przyznany, gdy zgłoszenie uzyska przynajmniej 85% możliwych do zdobycia punktów.
7. Tytuł „Polskiej Marki Turystycznej - kandydat” może zostać przyznany, gdy zgłoszenie uzyska przynajmniej 50% możliwych do zdobycia punktów.
8. Żaden tytuł nie może zostać przyznany, a marka turystyczna nie może zostać zakwalifikowana do udziału w Projekcie, jeśli zgłoszenie nie spełnia wymogów formalnych. W takim przypadku zgłoszenie nie jest oceniane pod względem merytorycznym.
9. Marki turystyczne, którym zostanie przyznany tytuł „Polskiej Marki Turystycznej - kandydat” mogą wnioskować o dokonanie ponownej oceny po wdrożeniu rekomendacji – nie wcześniej jednak niż 1 rok po dokonaniu poprzedniej oceny.
10. Marki turystyczne, którym zostanie przyznany tytuł „Polskiej Marki Turystycznej”, będą monitorowane pod względem jakości, co najmniej raz na 5 lat. W przypadku drastycznego obniżenia poziomu usług lub zaprzestania spełnienia wymogów, Tytuł może zostać odebrany.

§ 6

WARUNKI ZGŁOSZENIA

1. Wzór formularza zgłoszeniowego stanowi załącznik 2 do niniejszego Regulaminu.
2. Formularz zgłoszeniowy (on-line), wraz z załącznikami, należy wypełnić i przesłać w wersji elektronicznej poprzez stronę internetową: www.polskiemarkiturystyczne.gov.pl
3. Załączniki wymagające podpisów (potwierdzenie zgłoszenia do udziału w Projekcie podpisane przez osoby uprawnione do reprezentacji podmiotu wnioskującego; rekomendacja ROT) należy wydrukować, opatrzyć podpisami, a następnie załączyć do formularza on-line jako skan.

4. Formularz on-line należy wypełnić i przesłać do 28 lutego 2019 r.
5. Dodatkowe informacje znajdują się na stronie internetowej Projektu: www.polskiemarkiturstyczne.gov.pl

§ 7

ŚWIADCZENIA DLA UCZESTNIKÓW PROJEKTU

1. Uczestnikom Projektu zostanie przyznany dostęp do następujących świadczeń, w ramach możliwości finansowych i organizacyjnych organizatorów Projektu:
 - 1) Organizacja wizyt ekspercko-doradczych, w tym o charakterze audytu lub ewaluacji;
 - 2) Udział w dedykowanych szkoleniach z zakresu zarządzania rozwojem destynacji turystycznych;
 - 3) Udział w wizytach studyjnych w Polsce lub za granicą;
 - 4) Networking;
 - 5) Preferencyjne traktowanie w ramach wniosku o dofinansowanie realizacji zadania publicznego z zakresu turystyki w ramach otwartego konkursu ofert na realizację zadań publicznych ogłaszanego przez MSiT;
 - 6) Inne, niewyszczególnione powyżej świadczenia, zgodne z ideą projektu.
2. Ponadto, markom turystycznym, którym zostanie przyznany tytuł „Polskiej Marki Turystycznej”, zostanie przyznany dostęp do następujących świadczeń:
 - 1) Wsparcie w przygotowaniu wysokiej jakości materiałów promocyjnych;
 - 2) Dystrybucja informacji i materiałów reklamowych nt. marki w newsletterach realizowanych przez POT oraz Zagraniczne Ośrodki POT (baza adresowa: touroperatorzy, dziennikarze, potencjalni turyści);
 - 3) Promocja marki na wybranych imprezach targowych, zgodnie z profilem produktu i dopasowaniem do potrzeb rynku (emisja filmów, aktywności na scenie i stoisku targowym, dystrybucja voucherów);
 - 4) Organizacja study tour dla touroperatorów z rynku priorytetowego dla marki;
 - 5) Prezentacja marki podczas warsztatów branżowych dla touroperatorów;
 - 6) Zamieszczenie informacji na temat marki na portalu polska.travel oraz w mediach społecznościowych MSiT i POT;
 - 7) Dystrybucja newsów na temat marki do ROT-ów, LOT-ów, certyfikowanych punktów i centrów informacji turystycznej, za pośrednictwem maila;
 - 8) Prezentacja marki na spotkaniach oraz warsztatach z konsorcjami tematycznymi, branżą turystyczną i uczelniami wyższymi o profilu turystycznym w Polsce;
 - 9) Zgłoszenie marki do udziału w akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny”;
 - 10) Włączenie marki do badań marketingowych marek turystycznych realizowanych na rynkach zagranicznych;

- 11) Inne, niewyszczególnione powyżej świadczenia, zgodne z ideą projektu.
3. Uczestnicy Projektu otrzymają zgodę na posługiwanie się logotypem „Polska Marka Turystyczna” lub „Polska Marka Turystyczna – kandydat” (w zależności od przyznanego Tytułu) w swoich materiałach promocyjnych, na zasadach określonych przez MSiT i POT.

§ 8

POSTANOWIENIA KOŃCOWE

1. Informacja o wynikach oceny zgłoszeń do udziału w Projekcie zostanie przekazana wnioskodawcom niezwłocznie po zakończeniu oceny wszystkich zgłoszeń.
2. Przesłane materiały i dokumentacja zostaną zabezpieczone przez organizatorów Projektu i nie będą zwracane.
3. Wypełnienie zgłoszenia jest równoznaczne z przyjęciem zobowiązań i warunków wynikających z niniejszego regulaminu.
4. Poprzez dokonanie zgłoszenia do udziału w Projekcie, wnioskodawca udziela MSiT i POT niewyłącznej, nieodpłatnej i nieograniczonej czasowo i terytorialnie licencji na korzystanie z utworów załączonych do zgłoszenia, w szczególności zdjęć, filmów, itp. Powyższa licencja obejmuje prawo do wykorzystania utworów w celach promocyjnych, w tym m.in. poprzez wprowadzanie utworów lub poszczególnych elementów do pamięci komputera i sieci wewnętrznych typu Intranet oraz Internet, jak również przesyłania utworu w ramach wyżej wymienionej sieci; upubliczniania utworów w formie elektronicznej; trwałe lub czasowe zwielokrotnienia jakimikolwiek środkami i w jakiegokolwiek formie; w zakresie utrwalania i zwielokrotniania utworów - wytwarzania określonej technikią egzemplarzy oraz w zakresie obrotu egzemplarzami, na których zostały one utrwalone; użyczenia lub najmu egzemplarzy; wykorzystanie utworów lub ich dowolnych części do prezentacji.
5. Od decyzji Kapituły nie przysługuje odwołanie.

§ 8

POLITYKA PRYWATNOŚCI

1. Dane osobowe przekazywane przez wnioskodawców wraz ze zgłoszeniem do udziału w Projekcie będą wykorzystywane na potrzeby realizacji Projektu, a także mogą być wykorzystane podczas innych działań merytorycznych MSiT lub POT, np. w ramach konsultacji lub w celu zaproszenia na wydarzenia organizowane przez MSiT lub POT.
2. Administratorem danych osobowych jest Minister Sportu i Turystyki, z siedzibą w Warszawie, przy ul. Senatorskiej 14. Z inspektorem ochrony danych można się kontaktować we wszystkich sprawach dotyczących przetwarzania danych osobowych oraz korzystania z praw związanych z przetwarzaniem danych pisząc na adres: dane.osobowe@msit.gov.pl.

3. Dane osobowe mogą zostać przekazane innym osobom lub podmiotom wyłącznie w ramach realizacji zadań wynikających z Projektu, np. w celu organizacji wizyty studyjnej.
4. Dane będą przechowywane przez okres realizacji Projektu oraz przetwarzane przez okres niezbędny do realizacji obowiązków wynikających z przepisów powszechnie obowiązującego prawa oraz dla wypełnienia obowiązków archiwizacyjnych. Wnioskodawcom przysługuje prawo dostępu do danych oraz prawo żądania ich sprostowania oraz usunięcia po okresie, o którym mowa powyżej.
5. Wnioskodawcom przysługuje również prawo wniesienia skargi do organu nadzorczego zajmującego się ochroną danych osobowych w państwie członkowskim zwykłego pobytu wnioskodawcy, miejsca pracy lub miejsca popełnienia domniemanego naruszenia. Biuro Prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych (PUODO) Adres: Stawki 2, 00-193 Warszawa, tel.: 22 860 70 86.
6. Podanie przez wnioskodawców danych osobowych jest dobrowolne, lecz niezbędne do udziału w Projekcie.