

**Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.**

**Koncepcja  
programowa  
udziału Polski  
w EXPO 2025  
w Osace, Kansai**

**Komisarz Generalny Sekcji Polskiej  
Światowej Wystawy EXPO 2025 w Osace**

|   |    |
|---|----|
| 1. WSTĘP.....   | 5  |
| 1.1 EXPO 2025 w Osace, Kansai – idea i założenia Wystawy .....  | 5  |
| 1.2. Temat przewodni i podtematy EXPO 2025.....   | 7  |
| 1.3. Teren Wystawy.....   | 8  |
| 1.4. Goście Wystawy.....  | 10 |
| 2. POLSKA NA WYSTAWACH ŚWIATOWYCH EXPO .....  | 11 |
| 3. CELE UDZIAŁU POLSKI W EXPO 2025 .....  | 12 |
| 4. POLSKA INTERPRETACJA TEMATU PRZEWODNIEGO.....  | 13 |
| 5. GRUPY DOCELOWE.....  | 16 |
| 6. ORGANIZACJA UDZIAŁU POLSKI W EXPO 2025 .....   | 17 |
| 6.1. Zespół EXPO 2025 w PAIH.....   | 17 |
| 6.2. Współpraca z podmiotami w Japonii .....  | 17 |
| 6.3. Obsługa Pawilonu Polski.....   | 18 |
| 7. PAWILON I EKSPOZYCJA .....   | 19 |
| 7.1. Wątki merytoryczne .....   | 21 |
| 7.2. Projekt architektoniczny i projekt ekspozycji wraz ze ścieżką zwiedzania .....                         | 22 |
| 7.3. Założenia funkcjonalno-przestrzenne.....   | 23 |
| 7.4. Strefa komercyjna.....   | 25 |
| 7.5. Sposób kontraktacji .....  | 26 |
| 8. PROGRAM GOSPODARCZY – WSPARCIE POLSKICH FIRM W RAMACH UDZIAŁU<br>POLSKI W EXPO 2025 W OSACE, KANSAI..... | 26 |
| 8.1. Założenia programu gospodarczego.....  | 26 |
| 8.2. Japonia – podstawowe informacje gospodarcze.....   | 28 |
| 8.3. Stan relacji gospodarczych Polska – Japonia .....  | 29 |
| 8.4. Ramy czasowe programu gospodarczego.....   | 30 |
| 8.5. Instytucje zaangażowane w realizację programu gospodarczego .....                                      | 30 |
| 8.6. EXPO 2025 – elementy programu gospodarczego.....   | 31 |
| 8.6.1. Program Partnerski .....   | 31 |
| 8.6.2. Współpraca międzynarodowa – Fora Gospodarcze .....   | 34 |
| 8.6.3. Wydarzenia branżowe .....  | 35 |
| 8.6.4. Misje biznesowe i wizyty studyjne dla dziennikarzy .....   | 35 |
| 8.6.5. Katalog polskich firm i aplikacja match-makingowa.....   | 35 |
| 8.6.6. Cykl webinarium – przygotowanie do ekspansji na rynki azjatyckie.....                                | 36 |
| 8.6.7. Wsparcie finansowo-organizacyjne w ramach programów unijnych.....                                    | 36 |

|  |    |
|--|----|
| 9. WYDARZENIA ORAZ PROGRAMY TOWARZYSZĄCE.....                                | 37 |
| 9.1. Narodowy Dzień Polski.....  | 39 |
| 9.2. Program polityczno-dyplomatyczny .....                                  | 39 |
| 9.2.1. Stan relacji dwustronnych Polska - Japonia.....                       | 39 |
| 9.2.2. Komponenty i ramy czasowe programu polityczno- dyplomatycznego.....   | 40 |
| 9.2.3. Podmioty zaangażowane.....  | 41 |
| 9.3. Program promocji kultury .....  | 41 |
| 9.4. Program promocji turystycznej .....                                     | 42 |
| 9.5. Program promocji polskiej nauki .....                                   | 43 |
| 9.6. Program promocji regionalnej.....                                       | 44 |
| 9.6.1. Założenia i cele programów regionalnych.....                          | 45 |
| 9.6.2. Założenia i cele programów regionalnych.....                          | 45 |
| 9.6.3. Komponenty gospodarcze w programach regionalnych .....                | 47 |
| 9.6.4. Regionalne programy promocji kulturalnej i komunikacji.....           | 47 |
| 9.6.5. Zakres poszczególnych programów regionalnych .....                    | 48 |
| 10.DZIAŁANIA KOMUNIKACYJNE .....   | 48 |
| 10.1. Cele w obszarze komunikacji.....                                       | 49 |
| 10.2. Fazy realizacji działań komunikacyjnych.....                           | 50 |
| Faza przygotowawcza: lipiec 2022 r. – grudzień 2024 r.....                   | 50 |
| Faza realizacji: styczeń – październik 2025 r.....                           | 51 |
| Faza podsumowań: październik 2025 r. - grudzień 2026 r.....                  | 51 |
| 10.3. Grupy docelowe .....   | 52 |
| 10.4. Wyzwania związane z komunikacją.....                                   | 52 |
| 10.5. Kluczowe przekazy .....  | 53 |
| 10.6. Narzędzia i kanały komunikacji .....                                   | 54 |
| 10.7. Materiały promocyjne .....   | 54 |
| 10.8. Komunikacja bezpośrednia w Pawilonie Polski.....                       | 54 |
| 10.9. Model realizacji działań komunikacyjnych.....                          | 55 |
| 10.10. Współpraca z mediami i organizacja wydarzeń specjalnych.....          | 55 |
| 10.10.1. Misje dla dziennikarzy na EXPO 2025.....                            | 55 |
| 10.11. Komunikacja online .....  | 56 |
| 10.12. Strona <a href="http://www.expo.gov.pl">www.expo.gov.pl</a> .....     | 56 |
| 10.13. Komunikacja za pośrednictwem kanałów społecznościowych.....           | 57 |
| 10.14. Współpraca z liderami opinii w Internecie (influencer marketing)..... | 58 |

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 11. DZIAŁANIA PODSUMOWUJĄCE ..... | 58 |
|-----------------------------------|----|

# 1. WSTĘP

---

Historia Światowych Wystaw Expo sięga 1851 r., kiedy to miała miejsce pierwsza Wielka Wystawa w Londynie. Od tego momentu kraje na całym świecie dostrzegają potrzebę ukazywania osiągnięć i dorobku ludzkości, wraz z wytyczaniem nowych trendów przyszłościowych. Wystawy te uchodzą za najbardziej prestiżowe wydarzenia promocyjne nie tylko kraju organizującego Expo, ale i państw uczestniczących, oraz stwarzają możliwości wymiany naukowej, kulturalnej i gospodarczej.

Wystawy Expo, początkowo były forum prezentacji osiągnięć naukowych oraz dzielenia się wiedzą i nowymi możliwościami techniki, ale też miejscem wspólnej debaty światowej dotyczącej prezentowanych technologii, materiałów i pomysłów oraz poszukiwania odpowiedzi na globalne problemy świata. Expo tworzyły też przestrzeń dla wielokulturowych spotkań, podczas których uczestnicy i odwiedzający mogli dzielić się pomysłami, uczyć się wzajemnie od siebie oraz współpracować w celu rozwiązania wspólnych problemów. Z czasem nastąpił zwrot prezentacji na Wystawach Expo w kierunku trendów społecznych i kulturowych. Ekspozycje coraz bardziej odpowiadały potrzebom promocji krajów, stały się narzędziem marketingu nowych idei kulturowych, otwierały drzwi do promowania różnych dziedzin życia oraz nowych obszarów zainteresowań. Punkt ciężkości z osiągnięć w dziedzinie inżynierii czy nauki, przesunął się w kierunku promocji marki kraju, czy zwiększania zysków z turystyki.

Organizatorzy Światowej Wystawy EXPO 2025 w Osace, Kansai (dalej: EXPO 2025 w Osace lub EXPO 2025) pragną, by Wystawa ta, organizowana na sztucznej wyspie Yumeshima, stanowiącej integralną część jednej z 24 dzielnic Osaki, Konohana, i jednocześnie zlokalizowanej w najbardziej wysuniętym na zachód krańcu miasta Osaka, stała się nie tylko miejscem prezentacji niezwykłych projektów architektonicznych czy niepowtarzalnego dorobku kulturowego poszczególnych narodów, ale przede wszystkim była okazją do zaprezentowania globalnych innowacji oraz sposobem na zaangażowanie globalnej społeczności do inicjowania osiągnięć i innowacyjnych rozwiązań, które pozwolą na pozostawienie przyszłym pokoleniom zarówno bogatego środowiska naturalnego, jak i wartościowej spuścizny społecznej i gospodarczej.

## 1.1 EXPO 2025 w Osace, Kansai – idea i założenia Wystawy

EXPO 2025 w Osace ma stanowić nawiązanie do pierwotnych założeń Wystaw Światowych oraz kontynuację myśli przewodniej EXPO 2020 w Dubaju.

EXPO 2025 ma być wystawą integrującą oraz miejscem, w którym spotkają się dążenia wszystkich krajów świata do współtworzenia lepszej przyszłości, opartej na Celach Zrównoważonego Rozwoju (ang. Sustainable Development Goals - SDGs), w zgodzie z naturą i z uwzględnieniem szczęścia poszczególnych jednostek tworzących zdrowe i świadome globalnych (w tym klimatycznych, gospodarczych i społecznych) wyzwań społeczeństwa. Organizator Wystawy nieprzypadkowo wybrał właśnie taką tematykę Wystawy - po szokującej cały świat i zmuszającej go do przewartościowania dotychczasowego spojrzenia na ludzkie życie pandemii koronawirusa oraz na okrągłe 5 lat przed rokiem 2030, na który przypada tzw. „Agenda 2030” - strategia rozwoju świata do 2030 r., która zawiera 17 Celów Zrównoważonego Rozwoju i która została przyjęta w 2015 r., gdy wszystkie 193 państwa członkowskie ONZ jednogłośnie przyjęły rezolucję „Przekształćmy nasz świat: Agenda na rzecz zrównoważonego rozwoju 2030”.

Zawarte w „Agendzie 2030” 17 Celów Zrównoważonego Rozwoju podzielić można na 5 obszarów - tzw. 5xP: ludzie (ang. *people*), planeta (ang. *planet*), dobrobyt (ang. *prosperity*), pokój (ang. *peace*), partnerstwo (ang. *partnership*), przy czym dla każdego Celu rozpisano konkretne zadania do osiągnięcia do 2030 r. (łącznie 169 zadań). Organizowane na 5 lat przed tą cezurą czasową EXPO 2025 ma nadzieję stać się doskonałą platformą do wymiany myśli oraz koncepcji narodowych mających realizować wspólne globalne cele oraz miejscem do wzajemnego czerpania inspiracji z osiągnięć innych Uczestników dla dobra całej planety – w myśl hasła „*Unity in Diversity* – Jedność w różnorodności”.

Organizatorzy EXPO 2025 przewidują udział 175 Uczestników Wystawy, w tym 150 krajów i 25 organizacji międzynarodowych, przy czym oczekują, że podczas EXPO 2025 w Osace odbędzie się ok. 28,2 mln wizyt na terenie Wystawy, w tym 3,5 mln złożonych przez gości zagranicznych.

Ponadto, mając na względzie fakt, iż zorganizowana w 1970 r. w miejscowości Suita (pod Osaką) i pierwsza w Azji Wystawa Światowa Expo, obudowana wokół tematu inspirowanego postępowaniem technologicznym, dynamicznym rozwojem przemysłu oraz swego rodzaju Science Fiction: "*Progress and Harmony for Mankind* – Postęp i harmonia dla gatunku ludzkiego", którą odwiedziło przeszło 64 mln osób, była ogromnym sukcesem i zareklamowała Osakę na świecie, jako miasto o dużym dorobku technologicznym i atrakcyjne miejsce do zakładania filii zagranicznych korporacji, 55 lat później, EXPO 2025 stanowi dla gospodarzy okazję dla prezentacji Osaki od strony miasta otwartego na współistnienie natury oraz człowieka, które nie boi się sięgać do korzeni życia.

Wybudowana na wodach Zatoki Osaka wyspa Yumeshima to bowiem jeden z trzech sztucznych obszarów wyspiarskich objętych planem zagospodarowania przestrzennego „Technoport Osaka”, opracowanym w 1988 r. w celu rozwoju nowego centrum miasta, którego potencjał nie został dotychczas w pełni wykorzystany. Jako jeden z najważniejszych ośrodków przemysłowych, handlowo-usługowych, kulturalno-naukowych i rozrywkowych w kraju, to trzecie co do wielkości miasto w Japonii i globalna metropolia - Osaka, posiadająca potężny potencjał ekonomiczny, mogący konkurować nawet z Tokio, ma teraz szansę i ambicje pokazania światu swojej nowej odsłony – miasta zaawansowanego technologicznie, innowacyjnego, ale także nastawionego na człowieka, zrównoważony rozwój w oparciu o środowisko naturalne i o charakterze międzynarodowym. Miasto to (ale i cały region Kansai, w którym się znajduje i który nie bez powodu widnieje również obok Osaki w oficjalnej nazwie Wystawy) pragnie także czerpać z inspiracji krajów uczestniczących w EXPO 2025 i razem z nimi dalej się rozwijać, aby zapewnić jak najbardziej przyjazne środowisko do szczęśliwego życia dla przyszłych pokoleń.

Co więcej, sukces tego wydarzenia będzie także równoważył wysokie nakłady poniesione na infrastrukturę przy bezprecedensowo niskiej frekwencji publiczności podczas Igrzysk Olimpijskich 2020 w Tokio (przesuniętych o rok), spowodowanej pandemią koronawirusa i koniecznością niemal całkowitego wyłączenia z udziału w Olimpiadzie fizycznej obecności gości na trybunach.

Organizatorzy EXPO 2025 w Osace podkreślają, że wychodzą na zewnątrz z prostym przesłaniem, iż w świecie, który staje się coraz bardziej nieprzewidywalny, wyzwania, które stoją przed każdym państwem czy regionem mają charakter globalny. Rozwiązanie tych problemów jest poza zasięgiem jednego państwa czy regionu, dlatego warto działać wspólnie, ponadnarodowo i ponad wszelkimi podziałami, aby razem osiągnąć sukces. Cele i aspiracje na miarę globalną mogą być osiągnięte tylko wtedy, gdy połączymy siły i będziemy pracować wytrwale, konsekwentnie oraz ramię w ramię. Co ważne, tym, co w tym procesie dążenia do celu i pokonywania wyzwań powinno pozostać w centrum naszej uwagi, jest zdrowie, szczęście i dobro jednostki.

EXPO 2025 zostanie zorganizowane w okresie od 13 kwietnia do 13 października 2025 r.

## 1.2. Temat przewodni i podtematy EXPO 2025

“*Designing Future Society for Our Lives - Projektowanie przyszłego społeczeństwa dla naszego życia*” to temat przewodni EXPO 2025, który podkreśla zbliżenie narodów i ludzi poprzez współpracę na skalę globalną i ponad wszelkimi podziałami - na rzecz dobrego życia oraz lepszego jutra dla wszystkich. Ma także motywować ludzi do myślenia o tym, jak chcą żyć i w jaki sposób mogą zmaksymalizować swój potencjał. Ponadto, ma również na celu napędzanie współtworzenia przez społeczność międzynarodową projektu zrównoważonego społeczeństwa, który wspiera wyobrażenia jednostek o tym, jak chcą żyć.

ŻYCIE (ang. *LIFE*) traktowane jako myśl przewodnia Wystawy, odnosi się bezpośrednio do sytuacji poszczególnych jednostek po globalnej pandemii Covid-19 oraz konieczności przewartościowania swojej dotychczasowej codzienności, czyli skupienia uwagi na tym, co najważniejsze – życiu i przyszłości. Hasło to wskazuje na życie jako punkt wyjścia do wszystkich naszych działań i nawiązuje jednocześnie do potrzeby redefiniowania naszego otoczenia przez pryzmat świadomości wartości życia i znaczenia środowiska naturalnego (Cele Zrównoważonego Rozwoju). Życie to w założeniu Organizatorów Wystawy nie tylko codzienna egzystencja człowieka, ale wręcz współistnienie poszczególnych elementów natury (nawet nieożywionych, jak np. kamienie) - środowisko naturalne otaczające człowieka.

Wreszcie, hasło Wystawy mówi wprost o projektowaniu zrównoważonego społeczeństwa wspierającego życie poszczególnych jednostek, które wiodą życie zgodnie ze swoją wolną wolą, a nawet wiedzie nas w interpretacji o krok dalej - do zastanowienia się nad tym, czym jest dla każdego z nas szczęśliwe życie (“*What is the happy way of life?*”).

Hasło EXPO 2025 zwraca uwagę, że wyzwania dzisiejszego świata są tak złożone i skomplikowane, że nie sposób ich rozwiązać w izolacji. Aby sprostać globalnym problemom, należy przede wszystkim działać razem, bez względu na szerokość geograficzną, bariery instytucjonalne czy różnice kulturowe. EXPO 2025 ma być platformą współpracy, przykładem na to, jak wiele można osiągnąć, łącząc siły w celu sprostania globalnym wyzwaniom, ale przy nieustającym pozostawianiu w centrum uwagi jednostki i jej dobrostanu.

Hasło przewodnie EXPO 2025 złożone jest z trzech podtematów odnoszących się do ŻYCIA (*LIFE*), tj.:

- Saving Lives (Ratowanie życia),
- Empowering Lives (Wzmacnianie życia),
- Connecting Lives (Łączenie życia z innymi),

które podzielono w trzy strefy tematyczne o takich samych nazwach (Saving Lives Zone, Empowering Lives Zone, Connecting Lives Zone).

Uczestnicy EXPO 2025 mają dowolność w wyborze hasła przewodniego i interpretacji przydzielonego im wybranego podtematu (oraz ewentualnego łączenia go z drugim).

Organizatorzy EXPO 2025 zachęcają uczestników, aby hasła EXPO 2025 przełożyli kreatywnie zarówno na całość swojej ekspozycji, jak i wszystkie swoje działania podczas Wystawy. By ich w tym wesprzeć, Organizatorzy dokonali własnej interpretacji znaczeniowej podtematów:

- **Saving Lives (Ratowanie życia)** – to hasło zakłada cel związany z ochroną i utrzymaniem życia jednostek. Obejmuje również takie zagadnienia, jak: środki zaradcze przeciwko chorobom

zakaźnym za sprawą poprawy opieki zdrowotnej, zapewnienie bezpieczeństwa za sprawą stanu gotowości wobec wystąpienia katastrof naturalnych oraz eliminowanie ryzyk z tym związanych, a także harmonijne współistnienie człowieka ze środowiskiem naturalnym.

- **Empowering Lives (Wzmacnianie życia)** – hasło to skupia się na wzbogacaniu życia jednostek i poszerzaniu ich potencjału. Wystawy organizowane wokół tego tematu mogą obejmować na przykład: wysokiej jakości zdalną edukację z wykorzystaniem technologii informacyjno-komunikacyjnych, przedłużenie zdrowego życia poprzez odpowiednie ćwiczenia i diet, a także maksymalizację potencjału ludzkiego poprzez wykorzystanie sztucznej inteligencji oraz robotyki.
- **Connecting Lives (Łączenie życia z innymi)** – to hasło zakłada zaangażowanie wszystkich, budowanie społeczności i wzbogacanie społeczeństwa. Ten podtemat może być powiązany z bardziej szczegółowymi słowami kluczowymi, na przykład: siłą partnerstwa i współtworzenia, zaawansowaną komunikacją umożliwiającą przez ICT oraz projektowaniem społeczeństwa opartego na danych.

Jednocześnie, zgodnie z koncepcją Organizatorów, Wystawa jako całość ma przywołać na myśl tzw. „*People’s Living Lab – Żywe Laboratorium Innowacji*”, zatem mile widziane są prezentacje inicjatyw związanych ze zdrowiem i opieką medyczną, a także inicjatyw związanych z neutralnością klimatyczną oraz z cyfryzacją. W tym kontekście, najbardziej charakterystyczną cechą Wystawy będzie dążenie do nadania realistycznego obrazu społeczeństwu przyszłości - nie tylko poprzez myśl, ale także poprzez działanie. W zamyśle Organizatorów, pozycjonując EXPO 2025 jako swego rodzaju żyjące laboratorium, w którym będą weryfikowane nowe technologie i systemy, dokonana zostanie jego transpozycja w ogromną aparaturę napędzającą wspólne tworzenie innowacji oraz ich zastosowanie w prawdziwym społeczeństwie.

Niezależnie od przyjętej strategii, wybór tematyki ekspozycji jest traktowany przez Organizatorów bardzo formalnie, a teren Wystawy Expo został podzielony na strefy wyznaczone przez podtematy. Zasadniczo, lokalizacja pawilonu narodowego determinuje temat przewodni ekspozycji.

Polska otrzymała akceptację na zagospodarowanie pod Polski Pawilon Narodowy działki nr A36 (pawilon typu self-built), zlokalizowanej w południowej części Yumeshimy, w pobliżu Świata Wody, która tematycznie należy do strefy Saving Lives (Ratowanie życia), ale może również czerpać inspiracje ze strefy Empowering Lives (Wzmacnianie życia).

### 1.3. Teren Wystawy

Teren EXPO 2025 w Osace zajmuje obszar o powierzchni 155 ha (1,55 km<sup>2</sup>).

Składają się na niego 3 typy tzw. „światów”, tj.:

- Świat Pawilonów (*Pavilion World*) – zlokalizowany pośrodku (65,7 ha) – obiekty budowlane widziane z zawieszono nad ziemią zadaszenia *grand roof* (ring) i z ziemi (w tym pawilony narodowe i organizacji, obiekty do organizacji wydarzeń, hale wystawiennicze, sceny, ogród itp.)

- Świat Wody (*Water World*) - zlokalizowany na południu (47,0 ha) – tereny przeznaczone na odpoczynek, wyposażone w punkty gastronomiczne, a także wykorzystywane do organizacji wydarzeń na wodzie,

- Świat Zieleni (*Green World*) - zlokalizowany na zachodzie (42,9 ha) – miejsce aktywnego odpoczynku na powietrzu, a także terminal transportowy oraz plac wejściowy.



Koncepcja projektowa Wystawy obejmuje takie hasła, jak: „Jedność w różnorodności” (połączenie rozmaitych kultur, narodowości, doświadczeń, aby osiągać wspólny cel), „Jedno niebo” (wspólne niebo dla wszystkich), „Expo morza, nieba i ziemi” (uniwersalność Expo, wymiana doświadczeń, domknięte koło przestrzeni).

Oferowane krajom - Uczestnikom typy pawilonów to<sup>1</sup>:

- Pawilony budowane (narodowe i należące do organizacji) (typ A):

50 pawilonów o powierzchni działki: 3.500 m<sup>2</sup> (15), 1.750 m<sup>2</sup> (10) oraz 900 m<sup>2</sup> (25).

- Pawilony wynajmowane (narodowe) (typ B):

30 pawilonów o powierzchni działki: 1.750 m<sup>2</sup> (2) , 900 m<sup>2</sup> (3), 450 m<sup>2</sup> (25).

- Pawilony budowane przez Organizatorów do wspólnego wykorzystania przez kraje - Uczestników na rozmaite wydarzenia (typ C):

7 pawilonów do wynajęcia małej powierzchni wystawienniczej.

Ponadto, przewidzianych jest także 8 pawilonów tematycznych związanych z koncepcją „życia”.

W odniesieniu do zabudowy, Organizatorzy EXPO 2025 oczekują wobec krajów – Uczestników uwzględnienia następujących założeń:

- *Designability (a beautiful venue)* – zabudowa ma zakładać rozmaite koncepcje projektowe, przy czym ma być nastawiona na estetykę i ładny wygląd,

- *Functionality (a user-friendly venue)* – zabudowa ma być funkcjonalna i dostosowana także dla osób niepełnosprawnych,

- *Universal Design* – zabudowa ma posiadać uniwersalny projekt,

- *Consideration for the environment and heat control* – zabudowa ma uwzględniać aspekty środowiskowe oraz wentylacyjne (dostosowania warunków do panującej na zewnątrz temperatury).

Do granicy działki Organizatorzy zainstalują media (przewody zasilające), w tym kanalizację ściekową, deszczową, wodociągową, elektryczną i telekomunikacyjną. Uczestnicy będą odpowiedzialni za wykonanie przyłączy do mediów i zainstalowanie ich na swojej działce.

Po zakończeniu Wystawy, wszystkie pawilony wybudowane przez oficjalnych uczestników będą musiały zostać rozebrane, a działki zwrócone Organizatorom w stanie przywróconym do pierwotnego.

Dostęp do Wystawy będzie możliwy przez 2 główne place wejściowe (*Entrance Plaza*) zlokalizowane po wschodniej i zachodniej stronie miejsca przeznaczonego pod EXPO 2025. Dostęp do miejsca odbywania się EXPO 2025 odbywać się będzie ze stacji Osaka Metro Yumeshima (na wschodzie) oraz terminal transportowy (na zachodzie). Oba place będą wyposażone w bramki biletowe, punkty kontroli bezpieczeństwa oraz Bramy Wejściowe (*Entrance Gate*).

---

<sup>1</sup> Organizatorzy zastrzegają sobie prawo do nieznacznych zmian w zakresie ilości oraz powierzchni pawilonów.

Na terenie Wystawy głównym szlakiem komunikacyjnym dla odwiedzających w Świecie Pawilonów będzie ukształtowana w obręcz główna ulica (*Main Street*), nad którą będzie przebiegała wzniesiona na 20 m nadziemna arteria z zadaszeniem oraz korytarzem powietrznym, przeznaczona dla tych odwiedzających, którzy pragną podziwiać widok na Wystawę z góry (*Grand Roof - Ring*).

Poza ruchem pieszym, Organizatorzy przewidują na terenie Wystawy możliwość przemieszczania się za pomocą 3 typów pojazdów:

- Mobilność peryferyjna – za pomocą tramwajów (każdy z nich może pomieścić kilkudziesięciu pasażerów), które będą kursować głównie po peryferyjnej drodze na terenie EXPO 2025. Tramwaje posłużą jako środek transportu, łączący głównie wschodnią i zachodnią część obiektu EXPO 2025, w tym Wschodnią i Zachodnią Bramę, oraz plac imprez plenerowych.
- Mała mobilność – za pomocą małych pojazdów (każdy z nich może pomieścić od jednego do kilku pasażerów), które będą jeździć głównie po ulicach obiektu EXPO 2025, aby zapewnić wszystkim możliwość wygodnego poruszania się po obiekcie i pomóc zwłaszcza osobom z ograniczeniami w poruszaniu się, w tym osobom starszym i z niepełnosprawnościami.
- Pojazdy latające – za pomocą latających pojazdów, które będą startować i lądować w porcie pojazdów latających zlokalizowanym w Zielonym Świecie, aby zapewnić odwiedzającym możliwości poznania zaawansowanych środków mobilności.

## 1.4. Goście Wystawy

Zgodnie z przewidywaniami Organizatorów, podczas EXPO 2025 w Osace odbędzie się ok. 28,2 mln wizyt na terenie Wystawy, w tym 3,5 mln złożonych przez gości zagranicznych, reszta zaś z Japonii (około 15,6 mln odwiedzających przybędzie z regionu Kansai, a około 9,1 mln – z pozostałego terytorium Japonii).

Organizatorzy spodziewają się około 285.000 odwiedzających dziennie (szacowana średnia liczba odwiedzających Wystawę Światową dziennie, w ciągu 10% dni szczytu w okresie Expo trwającym 6 miesięcy).

Wśród gości zagranicznych największą grupę stanowić będą przyjeżdżający docelowo na EXPO 2025. Znacznie mniejszą grupą będą zaś przyjezdni tranzytowi, zwiedzający Wystawę przy okazji przejazdu przez Osakę. Prawdopodobnie największy ich odsetek dotrze na Expo transportem lotniczym (poprzez lotnisko w Osace: Kansai International Airport) oraz transportem kolejowym (superekspresem *shinkansen* z Tokio).

## 2. POLSKA NA WYSTAWACH ŚWIATOWYCH EXPO

---

Polska na Wystawach Światowych była obecna wielokrotnie, zaznaczając swoją obecność poprzez tradycyjnie już wybitne pod kątem architektury pawilony oraz szereg nagród przyznawanych twórcom gospodarczym i kulturalnym. Historię udziału Polski w Wystawach Światowych rozpoczęła obecność polskich firm na Wystawie w Paryżu w 1867 r. Wśród nich znalazły się: warszawska fabryka fortepianów i pianin Małeckiego, atelier fotograficzne Maksymiliana Fajansa, fabryka narzędzi metalowych Troetzera oraz fabryka Lilpop i Rau z Warszawy. Następnie Polacy byli obecni i nagradzani na Wystawach: wiedeńskiej w 1873 r., paryskiej w 1878 r. i 1889 r. oraz w Chicago w 1893 r.

Prezentacja na Międzynarodowej Wystawie Sztuki Dekoracyjnej i Wzornictwa w 1925 r. w Paryżu była pierwszą, na którą Polska przygotowała niezależny pawilon, zaprojektowany przez Józefa Czajkowskiego. Wzbudził ogromne zainteresowanie wyjątkową architekturą, przeszkloną wieżą, która była rozświetlana w nocy oraz wspaniałymi pracami malarskimi Zofii Stryjeńskiej, zdobiącymi jego wnętrze. Polska została nagrodzona prawie 200 medalami. W Paryżu w 1937 r., gdzie tematem była: „Sztuka i technika w nowoczesnym życiu”, Pawilon Polski zbudowany został z kilku konstrukcji połączonych portykami i szerokimi galeriami. Dodatkowo, osobną przestrzeń zajmował Pawilon Gospodarczy, w którym prezentowane były wyroby wielu polskich firm.

W historii szczególnie zapisała się Wystawa Światowa w Nowym Jorku, zorganizowana w 1939 r. (rozpoczęła się 30 kwietnia), pod hasłem: „Budowanie świata jutra”. Pawilon Polski znów wyróżniał się projektem architektonicznym charakteryzującym się ażurową wieżą o wysokości 50 m, wznoszącą się ponad teren Expo. U wejścia stał pomnik Władysława Jagiełły. Na terenie o powierzchni 2.000 m<sup>2</sup> prezentowane były polskie firmy i najnowsze dokonania techniki. U wejścia stał pomnik Władysława Jagiełły. Ze względu na wybuch II wojny światowej Wystawa została przedłużona i trwała do października 1940 r.

Polskie ekspozycje charakteryzowały nie tylko ciekawe formy architektoniczne pawilonów i ich rozmach, ale także interesujące ekspozycje wewnętrzne, prezentujące zarówno naszą historię, jak i współczesne dokonania gospodarcze oraz wyroby polskich firm.

Polska miała być organizatorem Wystawy Światowej w 1944 r., jednak plany te zostały przerwane przez wybuch II wojny światowej. Wystawa miała się odbyć w Warszawie na terenie zajmowanym obecnie przez Stadion PGE Narodowy i otaczające go błonia.

Powrót Polski na Expo po II wojnie światowej okazał się bardzo trudny ze względów systemowych. Pierwszy udział Polski po 1989 r. to prezentacja w Sewilli w 1992 r. Od tamtej pory nasz kraj jest stałym uczestnikiem Światowych Wystaw, a kolejne polskie ekspozycje wzbudzają duże zainteresowanie i są honorowane nagrodami organizatorów. Polska uczestniczyła w Wystawach Expo w: Lizbonie (1998), Hanowerze (2000), Aichi (2005), Saragossie (2008), Szanghaju (2010), Mediolanie (2015), Astanie (2017) oraz w Dubaju (2021).

Pierwszy niezależny Pawilon Polski został wybudowany na Expo w Hanowerze w 2000 r. i odpowiadał na temat przewodni „Człowiek – Przyroda – Technika”. Kolejny pawilon, w Aichi (w Japonii) w 2005 r., zaprojektowany przez Krzysztofa Ingardena, posiadał fasadę wyplecioną ze specjalnie przygotowanej wzmocnionej wikliny, pod którą zmieszczono wystawę o powierzchni blisko 800 m<sup>2</sup>. Na Wystawie osią

narracyjną były koncerty muzyki Fryderyka Chopina oraz scenograficzne odtworzenie fragmentu kopalni soli w Wieliczce. Na kolejnej Wystawie, w Szanghaju w 2010 r. Pawilon Polski ponownie zrobił spektakularne wrażenie fasadą nawiązującą do wycinanki ludowej, która dawała możliwość podświetlenia i wydobywania wzorów. W 2015 r. podczas Expo w Mediolanie, które zorganizowane było pod hasłem „Wyżywienie planety, energia dla życia” Polska przygotowała pawilon, który po raz kolejny wzbudził uznanie na arenie międzynarodowej, zwłaszcza poprzez przyciągającą architekturę. Polska ekspozycja o powierzchni ok. 2.000 m<sup>2</sup> była obudowana ażurową fasadą nawiązującą do drewnianej skrzynki na jabłka. Początek podróży dla zwiedzających stanowił dach, gdzie znajdował się jabłoniowy sad. Wystawa w Dubaju planowana na 2020 r., ze względu na pandemię Covid-19 została przełożona o rok i rozpoczęła się w październiku 2021 r. Pawilon Polski zaprojektowany przez pracownię WXCA został zbudowany z drewna i otoczony zewnętrzną rzeźbą kinetyczną nawiązującą do jednego z podtematów (Mobility) wizualizującą stado wędrujących ptaków. Polska otrzymała nagrodę za najlepszą architekturę pawilonu, przyznaną przez branżowy Exhibitors Magazine oraz srebrny medal od Organizatorów Expo za wyposażenie wnętrza pawilonu w kategorii pomiędzy 1.750 m<sup>2</sup> and 2.500 m<sup>2</sup>.

Na budowanie wizerunku Polski na Expo składały się liczne prezentacje polskiej gospodarki, kultury i zasobów naturalnych. Wielokrotnie na sukces kraju na wydarzeniu składała się także wspomniana już spektakularna architektura pawilonów, bezpośrednio dająca świadectwo polskiej kreatywności.

### 3. CELE UDZIAŁU POLSKI W EXPO 2025

Wystawy Światowe są szczególnie efektywną platformą służącą do komunikacji i wzmocnienia wizerunku kraju na arenie międzynarodowej, prezentacji zasobów gospodarczych, kulturalnych oraz turystycznych.

Główne cele polskiej obecności na EXPO 2025 odnoszą się do:

- intensyfikacji stosunków gospodarczych i kulturalnych między Polską a Japonią i innymi krajami azjatyckimi,
- zwiększenia napływu japońskich i azjatyckich inwestycji zagranicznych do Polski,
- rozwoju turystyki z Japonii i państw azjatyckich do Polski.

Cele szczegółowe związane z polską obecnością na EXPO 2025 to:

- zaprojektowanie i budowa pawilonu oraz ekspozycji wewnętrznej promującej Polskę i jej osiągnięcia w wybranych obszarach tematycznych,
- zrealizowanie atrakcyjnego programu promocyjnego, obejmującego w szczególności promocję gospodarczą, ale także promocję turystyki i polskiej kultury.

Wsparcie dla osiągnięcia powyższych celów stanowi cel realizowany w wymiarze wieloletnim i związany z efektami wypracowanymi podczas EXPO 2020 w Dubaju, tj. wzmocnienie wizerunku Polski jako kraju otwartych, wykształconych i kreatywnych ludzi. Za sprawą silniejszego zaistnienia w świadomości odwiedzających Pawilon Polski, pragniemy także zniwelować istniejące wśród Japończyków skojarzenia z Polską jako krajem tragicznie doświadczonym wojnami, stąd wyobrażanym raczej jako smutny, szary i niezamożny.

## 4. POLSKA INTERPRETACJA TEMATU PRZEWODNIEGO

---

Organizatorzy EXPO 2025 w Osace zaproponowali kluczowe dla rozwoju współczesnego świata hasło przewodnie „*Designing Future Society for Our Lives*” (Projektowanie przyszłego społeczeństwa dla naszego życia) jako temat do rozważań, interpretacji i prezentacji przez kraje uczestniczące w wydarzeniu. Koncentracja na społeczeństwie, jego dobrobycie i wsparciu w najważniejszych życiowych obszarach jest wymogiem szybko zmieniającej się, pełnej zagrożeń współczesności.

Kraje uczestniczące w Wystawie wybierają spośród trzech podtematów określających linię tematyczną prezentacji, ale także fizyczny dystrykt na terenie Expo. Z uwagi na czas ostatecznej decyzji o przystąpieniu Polski do EXPO 2025 w Osace, dostępny był już tylko teren na obszarze podtematu „Saving Lives” (Ratowanie Życia). W związku z tym, będzie on odwołaniem dla polskiej obecności w połączeniu z drugim podtematem „Empowering Lives” (Wzmacnianie życia) stanowiącym merytoryczne uzupełnienie pierwszego.

Lokalizacja Pawilonu Polski w strefie „Saving Lives” wysuwa na pierwszy plan kwestie związane z ratowaniem ludzkiego życia. Ochrona i zachowanie życia to wsparcie zdrowia ludzi nowoczesną technologią, przeciwdziałanie klęskom żywiołowym i wzmacnianie bezpieczeństwa oraz możliwie najlepsze przygotowanie na takie doświadczenia, ale także ratowanie dobrostanu mentalnego ludzi. Zdrowie – stan równowagi organizmu to pojęcie o wiele bardziej złożone, do utrzymania którego niezbędne są zasoby materialne i równie ważne, spełnione potrzeby emocjonalne, wśród których, oprócz podstawowych, kryje się także potrzeba wolnej twórczości i odkrywania własnych potencjałów.

Dodatkowo, podtemat włącza w obszar „Saving Lives” harmonijne współistnienie człowieka z naturą. Temat rozumiemy jednak szerzej, ponieważ harmonia z naturą, to nie tylko zrównoważone myślenie o środowisku naturalnym, to także głębokie poczucie specyfiki miejsca życia i szacunek do niego, zaakceptowanie i czerpanie z bogatego dziedzictwa w dążeniu do wspólnej przyszłości. To także ciągłe dążenie do utrzymania homeostazy, które wymaga ogromnych pokładów kreatywności oraz zdolności do czerpania z napięć przynoszonych przez społeczeństwo i naturę, jako nowych wyzwań. Wybrany obszar tematyczny „Saving Lives” będzie poszerzony interpretacją założeń podtematu „Empowering Lives”, zakładającego treści związane ze wzbogacaniem życia jednostek i eksplorowaniem ich potencjału.

To właśnie w talencie do znajdowania nowych możliwości i nieustannej kreacji widzimy reprezentację tej idei, widoczną w życiu Polaków. Możliwości interpretacyjne tematu pozwalają na konsekwentną kontynuację budowania wizerunku Polski jako kraju, którego głównym zasobem są ludzie – twórczy, otwarci, profesjonalni, świadomi wyzwań życia, odważni w swoich myślach i działaniach, niejednokrotnie – jak Chopin, zdecydowanie wyprzedzający czasy, w którym przyszło im żyć, stanowiących swego rodzaju twórczą awangardę.

Hasło udziału Polski w EXPO 2025 powinno uwzględniać i umiejętnie łączyć powyższe elementy. Jesteśmy otwarci na odważne pomysły i sugestie dotyczące hasła przewodniego obecności Polski na Wystawie Światowej w Osace ze strony kompetentnych instytucji. Jednocześnie, prezentujemy poniżej przykładowe hasła opracowane przez Zespół Expo w drodze warsztatów i w oparciu o przyjęte w Koncepcji Programowej założenia, tj.:

„Poland. Heritage that drives the future” – w hasle tym wskazujemy na to, że jako Polacy sięgamy do swojego dziedzictwa, naszego „polskiego DNA”, które jednocześnie jest dla nas inspiracją do poszukiwania nowych odpowiedzi na wyzwania współczesnego świata. Z dziedzictwa polskiej kultury wyłania się obraz niezłomności, otwartości, solidarności i chęci współdziałania. Zwłaszcza w trudnych historycznie momentach, widoczna jest ogromna kreatywna siła jednostek i całego społeczeństwa. Ten „kreatywny gen” przekazywany przez pokolenia pozwala nam na aktywne działanie na rzecz lepszej przyszłości, wspiera elastyczność względem nieoczekiwanych globalnych zmian, jest siłą generującą nowe idee rozwiązań technologicznych i społecznych.

„Poland. Discovering where the future was born” – za sprawą tego hasła, wskazujemy na Polskę jako miejsce, w którym zawsze rodziła i wciąż rodzi się przyszłość. Polacy byli pionierami idei i do dziś żyje w nas wyjątkowa siła kreacji. Odnosi się to z jednej strony do takich wybitnych jednostek światowej klasy, jak Fryderyk Chopin, który wyniósł muzykę klasyczną na zupełnie inny poziom - innowacyjny, przyszłościowy. Są to też nasi wynalazcy i wizjonerzy, np. Mikołaj Kopernik, Ignacy Łukasiewicz, Maria Skłodowska-Curie, Bronisław Piłsudski<sup>2</sup>, Stanisław Lem, Jan Szczepanik, a także polscy innowatorzy i przedsiębiorcy wybijający się dziś na skalę międzynarodową. Ponadto, ważną polską postacią w Japonii, kojarzoną głównie przez pryzmat wybitnej działalności humanitarnej na rzecz najsłabszych (co doskonale wpisuje się w podtemat Wystawy) jest Brat Zeno Żebrowski<sup>3</sup>.

Budowanie głównego przesłania polskiej obecności podczas Wystawy Światowej EXPO 2025 w Osace związane jest także z uwzględnieniem i dużym szacunkiem do kultury kraju gospodarza – Japonii. Poszukiwanie połączeń pomiędzy kulturami i wyczuwanie wrażliwości Japończyków jest ważnym aspektem w tworzeniu wizerunku współczesnej, nastawionej na przyszłość Polski.

Chcielibyśmy kontynuować opowieść o Polsce, snutą przez metaforycznego przewodnika po polskości, którego dzieła są szeroko rozpoznawalne w Japonii – wybitnego kreatora, pianistę i kompozytora, Fryderyka Chopina. W muzyce Chopina harmonia, jako system tonalnych napięć i rozwiązań akompaniujących melodii, zachwyca indywidualnym, odważnym, awangardowym i kolorystycznym brzmieniem. Wyróżnia się w jednostkowej interpretacji, a jednocześnie potrafi zachwycić całe społeczeństwo. Chopina traktujemy przede wszystkim jako nośnika idei, które niosły ze sobą jego życiorys i twórczość, i które do dziś poruszają i opisują nas jako Polaków. Ponadto, jego sylwetka jest powszechnie znana w Japonii, choć nie zawsze kojarzona z Polską, co stanowi punkt wyjścia do nawiązania międzykulturowej więzi i prezentacji twórczości w różnych sferach gospodarki i kultury.

Myśląc „Chopin”, chcemy wskazać na szereg wartości i kluczowych emocji, które ze sobą niesie, a które kształtują Polaków także współcześnie. Wartości te są jednocześnie istotne w poszukiwaniu harmonijnego życia dla przyszłych społeczeństw na świecie. Dodatkowo, sama muzyka Chopina może stać się ratunkiem dla mentalnego dobrostanu jednostek. W muzyce można odnaleźć empatię, moc

---

<sup>2</sup> Bronisław Piłsudski – polski zesłaniec na Sachalin, wybitny etnograf, badacz kultury Ajnów, zwany przez Japończyków „Królem Ajnów”. Jak przystało na nowoczesnego badacza, w swojej pracy terenowej używał nowinek technicznych w postaci kinematografu braci Lumière oraz fonografu Edisona. Za pomocą tego ostatniego na stu wałkach woskowych zarejestrował pieśni i opowieści ajnuskie (odtworzone dopiero w latach 80. XX w.). Dzięki niemu, zapisy pieśni Ajnów przetrwały wieki. W 1903 r. założył na Hokkaido Towarzystwo Polsko-Japońskie.

<sup>3</sup> Brat Zeno Żebrowski - polski misjonarz z zakonu franciszkanów (Braci Mniejszych Konwentualnych), przebywał w Japonii od roku 1930 aż do śmierci, a po wojnie w Azji i na Pacyfiku zyskał sobie duże zainteresowanie japońskich mediów ze względu na długoletnią działalność humanitarną na rzecz sierot, bezdomnych, ofiar klęsk żywiołowych oraz dzieci specjalnej troski.

terapeutyczną, rozwijać poczucie wspólnoty i wsparcie w otwieraniu się na nowe wyzwania, niestandardowe idee, a wreszcie na postęp. Twórczość Chopina i wrażliwość, która zostaje przez nią wzbudzona, może stanowić jedną z inspiracji do kreacji, rozwoju i wzrostu potencjału jednostek i narodów. W rozwinięciu idei łączymy dwa podtematy – szerzej rozumiane „Saving Lives” oraz „Empowering Lives”, projektując najbardziej sugestywne i efektywne narzędzia do wzmocnienia wizerunku Polski jako kraju kreatywnych i otwartych ludzi.

Opowieść o Polsce zostanie ukształtowana za sprawą czterech obszarów tematycznych:

1. **Tradycja/dziedzictwo** – w tym obszarze chcemy mówić o wrażliwości i empatii, wynikającej ze znajomości dziedzictwa, a potrzebnej do zrozumienia współczesności i tworzenia społeczeństwa; o przywiązaniu do tradycji, które wzmacnia poczucie narodowej tożsamości i przywiązania do kraju pochodzenia; o sentymencie, który porusza wspomnienia; o tradycji jako źródle inspiracji i zaproszeniu do wielokulturowego dialogu. To część opowieści, która pozwala na zrozumienie tła kształtującego Polaków, poznanie elementów, które wzmacniają polską kreatywność.
2. **Natura** – w tej części widzimy reprezentację różnorodności, radości i temperamentu, ale także głębokiego szacunku i nostalgii wynikających z miłości do przyrody i kraju; wiążemy z nią głęboką emocjonalność widoczną w utworach Chopina; zapraszamy do zanurzenia w naturze i czerpania z niej poczucia spokoju i harmonii. Poprzez pokazanie polskiej przyrody i rozległych przestrzeni dającym poczucie swobody i wolności, pozwalamy zwiedzającym na poczucie oryginalności oraz kojące doznania bijące od polskich sielskich krajobrazów, przybliżamy także ofertę turystyczną kraju.
3. **Ludzie** – ta część opowieści o Polakach najsilniej nawiązuje do współczesności, reprezentując wartości widoczne w sylwetce Chopina, takie jak: odwaga, otwartość, kreatywność, umiejętność elastycznego dostosowywania się do zmian i ciągle poszukiwanie. Mówimy tu o społeczeństwie, które potrafi być solidarne i gościnne, którego siła wyraża się w podobnych „odruchach serca” i empatii. Kapitał ludzki Polski stanowią jednostki dobrze wykształcone, o szerokich horyzontach, często interdyscyplinarnym podejściu, otwartości na współpracę i to, co „inne” – te cechy chcemy pokazywać światu i zapraszać do wiarygodnej i wartościowej kooperacji w różnych dziedzinach.
4. **Przyszłość** – to tematycznie najbardziej otwarta część, miejsce na prezentację kreatywności, innowacji; przestrzeń do stawania się inspiracją m.in. dla naukowców, innowatorów, projektantów, działaczy społecznych innych narodów. Ukazujemy tu chopinowski gen kreatywny w najbardziej aktualnej reprezentacji. Pokażemy polskie innowacje technologiczne i społeczne, pionierskie i imponujące wizje, które są lub mogą stać się rozwiązaniami zmieniającymi życie społeczeństw, skoncentrowane na przyszłości i harmonijnym życiu ludzi w zrównoważonych społeczeństwach.

## 5. GRUPY DOCELOWE

---

Organizacja Wystaw Światowych w różnych miejscach na świecie powoduje każdorazowe zmiany w definiowaniu głównych grup docelowych wydarzenia. Potencjał związany ze zmieniającą się publicznością może zostać najlepiej wykorzystany przy odpowiednio dookreślonych grupach odwiedzających. Główny Organizator prognozuje, że EXPO 2025 w Osace zostanie odwiedzone przez około 28 milionów gości, z czego 3 miliony będą reprezentowane przez osoby spoza Japonii. Około 1,4 mln międzynarodowych odwiedzających mają stanowić ci, którzy do Japonii przyjadą przede wszystkim w celu odwiedzenia wydarzenia (dane za Resona Research Institute).

W porównaniu do EXPO 2005 w Aichi, podczas Wystawy w Osace w 2025 r. planowane jest zwiększenie odsetka gości zagranicznych z osiągniętych wtedy 5% do 10%. Z podanych prognoz wynika, że znaczącą większość grupy docelowej stanowić będą Japończycy. Wśród nich należy zaznaczyć grupę odbiorców biznesowych, którzy nastawieni są na nawiązanie lub wzmocnienie kontaktów gospodarczych. Kolejną szeroką grupę głównych odbiorców zróżnicowanych wiekowo i statusowo stanowią zwiedzający, którzy przychodzą na teren Expo w celach poznawczo-rozrywkowych (rodziny z dziećmi, młodzież, zorganizowane grupy wycieczkowe), wśród których znajdują się także odbiorcy poszukujący wartościowych i pogłębionych informacji, jak np.: badacze społeczni, naukowcy i studenci.

Wśród zwiedzających znajdują się także przedstawiciele lokalnych i międzynarodowych mediów, społeczne autorytety, celebryci, influencerzy. Szczególną grupę stanowią osoby reprezentujące administrację rządową Japonii oraz krajów uczestników.

W społeczeństwie japońskim obecnie ok. 27% to grupa wiekowa powyżej 65. roku życia, a średnia wieku to 47 lat. Współczynnik dzietności jest obecnie na poziomie 1,4%. Grupa dzieci i młodzieży do 15. roku życia stanowi 11,7% populacji.

Estymacje Organizatora są punktem odniesienia do przedstawienia atrakcyjnej oferty programowej. Choć nie mogą być traktowane jako ostateczne, pokazują jednak, z jak zasadniczo jednorodną narodowo grupą odbiorców będziemy mieć do czynienia, co skłania do projektowania treści z nastawieniem na ich uniwersalność, ale i na ich zrozumiałe przedstawienie przede wszystkim Japończykom, z uwzględnieniem ich kodów kulturowych i zainteresowań.

W ramach działań przygotowawczych pozyskanych zostało wiele tzw. „insights” - wglądów w aktualny świat wartości i potrzeb odbiorców japońskich. Wynika z nich, że Japończycy to naród o wysokiej wrażliwości i obecnie - z uwagi na doświadczenie pandemii Covid-19, o wiele bardziej otwarty na koncepcję poszukiwania szczęścia i harmonii w życiu. Polska rozpoznawalna jest w Japonii przede wszystkim przez postać pianisty i kompozytora Fryderyka Chopina, miejsca turystyczne, takie jak Wieliczka czy (co może zaskakiwać) podtarnowska wieś Zalipie<sup>4</sup>, a także rzemiosło i ceramikę (tkactwo dwuosnowowe z Janowa Podlaskiego, wytwory manufaktury w Bolesławcu). Współcześnie bardzo doceniani są także polscy specjaliści z zakresu IT oraz środowiska start-upów.

Jednocześnie jest to społeczeństwo obawiające się tego, co obce oraz kierujące się, szczególnie w swoich decyzjach zakupowych, pragmatyzmem i patriotyzmem konsumenckim, nie wykluczającym przy tym dużej wrażliwości na aspekty odmienności i swego rodzaju „powiewu świeżości”. Wciąż silna

---

<sup>4</sup> Wieś Zalipie to jedyne miejsce w Polsce wybrane przez JATA - Japanese Association of Travel Agents (Japońskie Stowarzyszenie Biur Podróży), jako jedno z 30 najpiękniejszych miejsc w Europie, które każdy Japończyk podróżujący do tej części świata powinien zobaczyć.



jest pozycja tradycyjnych autorytetów, ale także tych wzrastających dzięki nowoczesnym technologiom, jak influencerzy na kanałach social media.

Podobnie pozyskano szereg uwag organizacyjnych zalecanych do uwzględnienia podczas projektowania doświadczeń odbiorców w Pawilonie Polski. Japoński odbiorca przyzwyczajony jest do prowadzenia poprzez komunikaty głosowe (przede wszystkim) i wizualne, potrzebuje bardzo klarownej komunikacji i zorganizowanego zwiedzania. Bardzo ważne są doświadczenia sensualne, poprzez smak, dotyk, zapach i słuch, jednak w naturalnych, łagodnych formach. Podobnie znacząca jest zmienność sezonów, zarówno w pogodzie, naturze, jak i w produktach.

## 6. ORGANIZACJA UDZIAŁU POLSKI W EXPO 2025

---

Z wyjątkiem EXPO 2020 w Dubaju, organizacja udziału Polski w dotychczasowych Wystawach Expo była powierzana różnym podmiotom, t.j.: Krajowej Izbie Gospodarczej, Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, czy poprzednicze Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu (dalej: PAIH) – Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych. Dzięki ponownemu już wskazaniu PAIH jako instytucji odpowiedzialnej za organizację Expo, tym razem w Osace, Kansai, ale także w odniesieniu do kolejnych Wystaw Światowych, można mówić o profesjonalizacji procesu organizacji udziału Polski w Wystawach Expo.

### 6.1. Zespół EXPO 2025 w PAIH

Po przeprowadzonej z sukcesem organizacji polskiej obecności na Wystawie Światowej EXPO 2020 w Dubaju, PAIH S.A., jako wiodąca instytucja odpowiadająca za promocję polskiego eksportu, wspieranie napływu do naszego kraju bezpośrednich inwestycji zagranicznych oraz polskich inwestycji za granicą, została wyznaczona do poprowadzenia kolejnego projektu polegającego na organizacji udziału Polski na EXPO 2025 w Osace, Kansai.

W dniu 17 maja 2022 r. Rada Ministrów podjęła *uchwałę nr 101/2022 w sprawie powołania Komisarza Generalnego Sekcji Polskiej Światowej Wystawy EXPO 2025 w Osace, Kansai w Japonii*. Funkcja ta została powierzona Panu Grzegorzowi Piechowiakowi, Sekretarzowi Stanu w Ministerstwie Rozwoju i Technologii.

W PAIH został utworzony Zespół Expo działający pod nadzorem Komisarza Sekcji Polskiej, który koordynuje wszystkie prace związane z organizacją udziału Polski w EXPO 2025. Swoje zadania PAIH realizuje pod nadzorem Ministerstwa Rozwoju i Technologii (dalej także „MRiT” lub „Ministerstwo”).

Zespół Expo jest wspierany przez Zagraniczne Biuro Handlowe w Tokio, działające na region Azji i Pacyfiku przy Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu oraz pozostałe zespoły i biura obsługowe PAIH.

### 6.2. Współpraca z podmiotami w Japonii

Istotnym wsparciem dla Zespołu Expo w PAIH jest Zagraniczne Biuro Handlowe w Tokio oraz Ambasada RP w Tokio, Instytut Polski w Tokio oraz Konsulat Honorowy Polski w Kobe. Ponadto, do współpracy przy organizacji Expo w Osace chcielibyśmy także włączyć Zagraniczny Ośrodek Polskiej

Organizacji Turystycznej w Japonii, jak również Polsko-Japońską Izbę Przemysłowo-Handlową w Tokio oraz Polski Klub Biznesu w Tokio. Kilka firm wywodzących się z Polski posiada także swoje oddziały zagraniczne w Japonii, w tym firmy z sektorów wskazanych jako priorytetowe, co warto byłoby również wykorzystać w zakresie współpracy przy EXPO 2025. Co więcej, w Japonii mieszka i pracuje obecnie ok. 1,5 tys. Polaków, w tym wielu polskich studentów – stypendystów, dla których współpraca przy Wystawie Światowej w Osace byłaby z pewnością interesującym doświadczeniem. Zaangażowanie środowiska Polaków i Polonii w Japonii w realizację programu udziału Polski w EXPO 2025 jest istotnym elementem w rozpoznaniu przestrzeni, warunków i oczekiwań kraju – Gospodarza Wystawy, a jednocześnie dobrą okazją dla zaakcentowania i promocji Polaków oraz polskich instytucji działających na terenie Japonii.

Celem zacieśnienia polsko-japońskich relacji biznesowych, wartym rozważenia byłoby również zaproszenie do współpracy japońskich centrali strategicznych japońskich korporacji, które realizują inwestycje w Polsce, szczególnie w obszarach zainteresowania tematycznego EXPO 2025 w Osace, np.: Toyota Corporation, Takeda Pharma, Daikin, Nippon Seiki, Mitsui High-tec, Fujitsu Technology Solutions itp. Jeszcze innym źródłem wsparcia w ramach obecności Polski na Wystawie Światowej w Osace w 2025 r. będzie także współpraca z Tokijskim Uniwersytetem Studiów Międzynarodowych realizującym kierunek polonistyczny oraz Harima High School w Japonii – prywatną żeńską szkołą w mieście Himeji, która od 2011 r. posiada szkołę partnerską w Polsce, tj. Warszawskie Liceum Sióstr Nazaretanek i której znaczenie może być o tyle ważne, że szkoła ta jest zlokalizowana w regionie Kansai, na terenie którego odbywa się EXPO 2025.

### 6.3. Obsługa Pawilonu Polski

Elementem dopełniającym obecność Polski na EXPO 2025 w Osace, a jednocześnie istotnym wyzwaniem organizacyjnym, będzie zapewnienie odpowiedniej obsługi Pawilonu Polski. Poza realizacją zadań związanych z przekazywaniem istotnych informacji o Polsce i o założeniach merytorycznych ekspozycji, osoby zapewniające obsługę Pawilonu Polski uczestniczą czynnie w realizacji programu wydarzeń towarzyszących, stanowiąc jednocześnie wizytówkę Polski oraz istotny nośnik przekazu pozytywnych skojarzeń z naszym krajem. Rekomendowanym rozwiązaniem jest, wzorem ubiegłych edycji udziału Polski w Wystawach Expo, nawiązanie współpracy pomiędzy Zespołem Expo a polskimi uczelniami wyższymi oraz zaangażowanie do obsługi pawilonu studentów polskich uczelni, w ramach realizowanych przez uczelnie programów stażowych lub zadania zleconego przez Ministra Edukacji i Nauki. Ze względu na specyfikę przewidywanych gości Wystawy, których w 75% stanowić mają obywatele Japonii posługujący się przede wszystkim językiem japońskim, zaplanowano współpracę z polskimi uczelniami realizującymi kierunek „japonistyka” oraz Katedrą Polonistyki Tokijskiego Uniwersytetu Studiów Międzynarodowych. Model organizacji obsługi Pawilonu Polski poprzez realizację praktyk studenckich został pozytywnie zweryfikowany podczas udziału Polski w Międzynarodowej Wystawie Expo w Astanie w 2017 r. oraz Światowej Wystawie Expo w Dubaju. Daje on obu stronom wiele korzyści. Promując Polskę na Expo, podkreślamy nasz największy atut – ludzi (dobrze wykształconych, przyjaznych, otwartych), a jednocześnie zapewniamy młodym ludziom możliwość zdobycia unikalnego doświadczenia zawodowego w środowisku międzynarodowym, zwiększającego ich szanse na rynku pracy. Skala zaangażowania studentów podczas EXPO 2020 (ponad 130 osób) i efekty programu, które pozwoliły studentom znaleźć miejsca pracy za sprawą kontaktów nawiązanych podczas Expo w Dubaju, potwierdzają zasadność kontynuacji przyjętej formuły. Zaplanowano skierowanie prośby do Ministra Edukacji i Nauki o zlecenie zadania

realizacji praktyk studenckich w ramach udziału Polski w EXPO 2025, na podstawie art. 404 Prawo o szkolnictwie i nauce.

Środki pozyskane przez uczelnie w ramach zadania na realizację programów praktyk mogą zostać wykorzystane zarówno na pokrycie części kosztów związanych np. z transportem i zakwaterowaniem ich uczestników, pozwalając ograniczyć wydatki z budżetu projektu niezbędne na ten cel, jak i na realizację działań wzmacniających współpracę polskich uczelni z uczelniami lokalnymi w Japonii, w tym realizację wspólnych projektów badawczych w zakresie upowszechniania kultury Japonii w Polsce i kultury Polski w Japonii. Zespół Expo zwrócił się z zaproszeniem do współpracy do uczelni realizujących specjalizacje japonistyczne z propozycją współpracy również w ramach prac koncepcyjnych nad programem udziału Polski w EXPO 2025.

## 7. PAWILON I EKSPOZYCJA

---

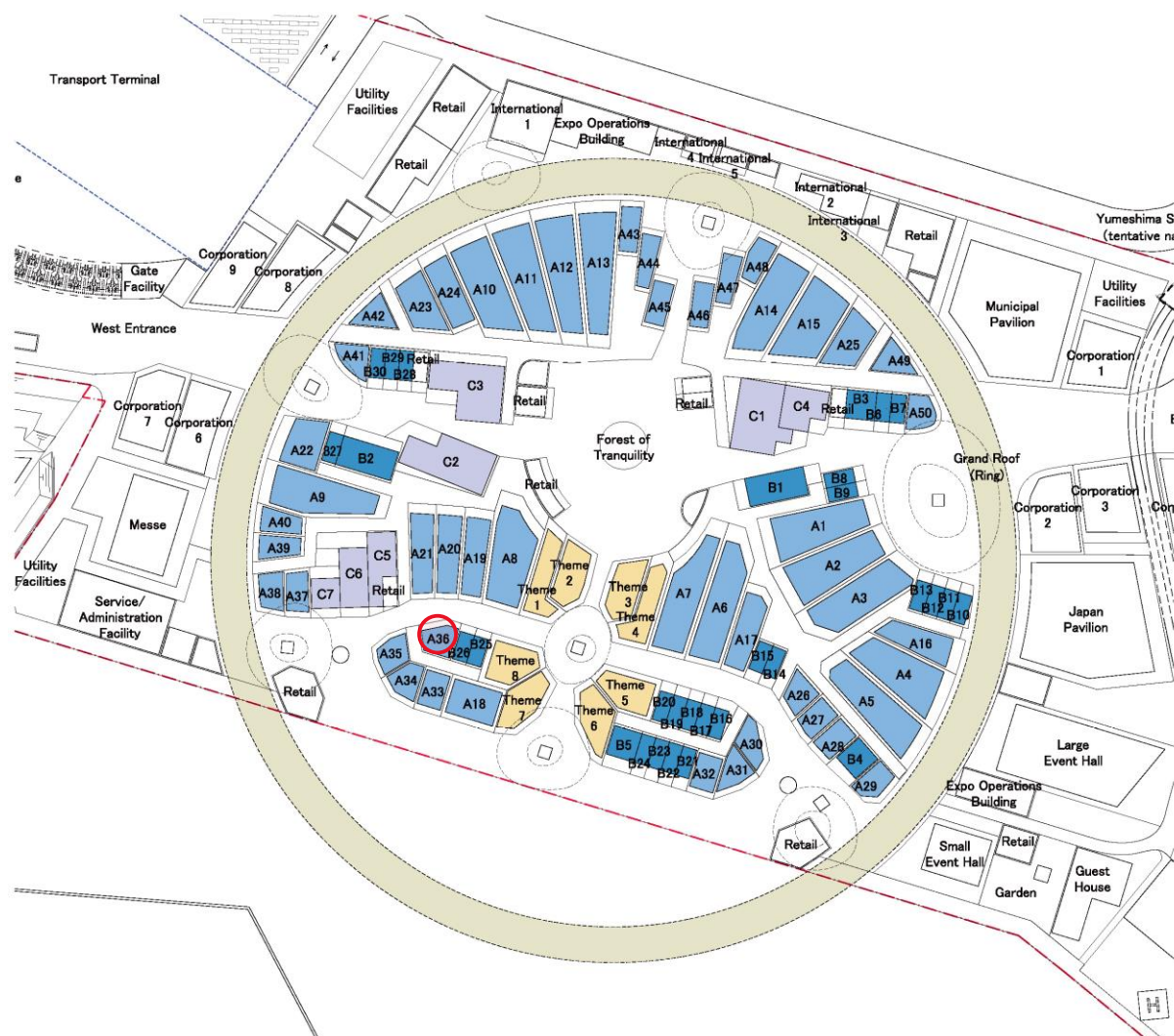
Polska po raz kolejny skorzysta z możliwości wybudowania własnego Pawilonu Narodowego. Taki wybór nie tylko nawiązuje do wcześniejszej obecności Polski na Wystawach Expo oraz sukcesów wspaniale zaprojektowanych Pawilonów Polski, jak ten w Szanghaju, Mediolanie czy Dubaju. Z punktu widzenia budowania wizerunku kraju, niezależny budynek mocno wspiera również rozpoznawalność na terenie wydarzenia i jest podstawą do narracji o kraju i prezentacją jego kreatywnych zasobów już przy pierwszym zetknięciu z nim odbiorcy. Niezależnie zaprojektowany pawilon to także swoboda w kształtowaniu wewnętrznej ekspozycji pozwalająca na zapewnienie oryginalnej, wciągającej, multisensorycznej prezentacji.

Pawilon Polski będzie pawilonem narodowym typu A, o powierzchni działki 900 m<sup>2</sup> (dokładny obmiar wynosi 1.116 m<sup>2</sup>), przy współczynniku zabudowy 70% (powierzchnia budynku w podstawie to 781 m<sup>2</sup>).

Pawilon Polski zostanie zbudowany na działce ulokowanej w części dedykowanej podtematowi „Saving Lives”. Przestrzeń mieści się niedaleko wszystkich pawilonów tematycznych przygotowywanych przez Organizatora, które zazwyczaj przyciągają bardzo duże grono zwiedzających, w pobliżu jednej z głównych atrakcji – planowanej na najbardziej spektakularne koncerty sceny na wodzie. Działka znajduje się naprzeciwko jednego ze sklepów pamiątkowych Expo, generujących duży ruch i stanowiących konieczny przystanek dla większości uczestników. Pawilon będzie dobrze widoczny z promenady dla pieszych - okręgu otaczającego całą przestrzeń Wystawy i wyniesionego na wysokość 20 metrów nad ziemią.

Rozmieszczenie to posiada wiele wymienionych korzyści, jednak stanowi także wyzwanie związane z przyciągnięciem publiczności. Stąd także konieczność skupienia wyjątkowej uwagi na architekturze fasady Pawilonu, wysokiej jakości doświadczeniu ścieżki zwiedzania wystawy wewnętrznej oraz dostosowanie do przyzwyczajzeń i udogodnień dla głównej grupy docelowej gości japońskich.

**Rysunek 1. Główne obiekty zlokalizowane na terenie Światowej Wystawy EXPO 2025 w Osace, Kansai 2025**



Ostateczna powierzchnia użytkowa i wygląd Pawilonu Polski będą wynikały ze zwycięskiej koncepcji architektonicznej przygotowanej w oparciu o wytyczne Organizatorów EXPO 2025, tj. powierzchnia pawilonu nie będzie większa niż 781 m<sup>2</sup> w podstawie. Dopuszczane są budynki kilkukondygnacyjne do wysokości 12 m, jednak jednocześnie wysoce niezalecane - ze względu na aktywny sejsmicznie teren i występowanie tajfunów, zwłaszcza w przypadku korzystania z rozwiązań gotowych, czyli tzw. systemów modułowych.

Ważnym obszarem jest także zaplanowanie sposobu organizacji działania Pawilonu Polski pod kątem odwiedzających, wpływającym na projektowanie i obsługę ekspozycji. Może to być tryb pulsacyjny, gromadzący odwiedzających w grupy o określonej liczebności, lub ciągły, w którym pozostaje dowolność wchodzenia do przestrzeni wystawienniczej indywidualnych zwiedzających. W wyniku konsultacji kulturowych określających specyficzną dla Japonii organizację przestrzeni i przyzwyczajenie do określonych ram zachowań przez zwiedzających, przychyłamy się do rozwiązania pulsacyjnego, które będzie regulowało przepływ odwiedzających, a jednocześnie zapewniało komfort zwiedzania i bezpośrednie dotarcie do każdego z nich. Jednak, ostateczny wybór sposobu organizacji zwiedzania pawilonu powinien być pochodną opracowanej koncepcji architektonicznej i koncepcji ekspozycji wraz ze ścieżką zwiedzania.

Podobnie uważnego zaplanowania wymaga klarowny system oznaczeń, biorący pod uwagę odbiorcę lokalnego. Pawilon powinien być dostępny dla różnych grup odbiorców (dostosowanie dla osób z niepełnosprawnościami ruchowymi, niedowidzących etc.). Zależy nam, podobnie jak Organizatorom Expo w Osace, na stworzeniu pawilonu inkluzywnego, dostępnego dla wszystkich, „bez barier” i bez wykluczeń, przyciągającego odwiedzających Expo oryginalnym projektem - zarówno estetycznie, jak i użytkowo. Japończycy są narodem wyjątkowo przyzwyczajonym do kierowania się komendami zewnętrznymi w przestrzeni publicznej (głosowymi i wizualnymi), co prowadzi do konieczności zastosowania tego typu rozwiązań w Pawilonie Polski. Ponadto, z uwagi na niski współczynnik znajomości języka angielskiego wśród Japończyków, być może należy rozważyć zastosowanie elektronicznych translatorów wypożyczanych gościom na wejściu do Pawilonu oraz przydzielenie dostatecznie dużej ilości ludzkich „przewodników” z obsługi Pawilonu do opieki nad gośćmi - szczególnie z Japonii.

## 7.1. Wątki merytoryczne

Od wielu lat celem organizacji Wystaw Światowych jest już nie tylko promocja poszczególnych krajów oraz wymiana gospodarcza. Ze względu na zmiany w dystrybucji informacji, globalnym dostępie do zasobów i łatwości podróżowania (poza obostrzeniami wynikającymi z pandemii Covid-19), forma Expo musiała przystosować się do zmian w sposobie funkcjonowania aktualnej wymiany gospodarczej. Expo wciąż pozostaje jedną z kluczowych platform do nawiązywania kontaktów i rozpoczynania współpracy biznesowej, jednak niezmiernie ważnym aspektem stała się ostatnio także komunikacja wizerunku krajów, a nie tylko partykularnych podmiotów. Na budowanie wizerunku kraju składa się prezentacja zasobów kulturalnych, gospodarczych, naukowych, technologicznych i turystycznych - zależnie od przyjętej przez kraj strategii komunikacyjnej.

Zaadresowanie wydarzenia do szerokiej publiczności, złożonej z odbiorców o różnym stanie wiedzy na temat Polski, o rozmaitych doświadczeniach związanych z naszym krajem lub ich braku, zainteresowanych innymi aspektami Wystawy, sprawia, że wątki merytoryczne prowadzące narrację o Polsce powinny być zakomunikowane poprzez architekturę i ekspozycję Pawilonu Polski w sposób przejrzysty i z użyciem narzędzi odpowiednich dla kultury japońskiej, ale także powinny być dostosowane do odbiorcy międzynarodowego.

Pawilon Polski powinien łączyć kreatywny nowatorski projekt architektoniczny z angażującą odbiorcę i profesjonalnie zaprojektowaną pod kątem prezentacji treści, a przede wszystkim doświadczeń użytkowników, ścieżkę zwiedzania. Podczas prezentacji dla tak dużej liczby odwiedzających liczyła się będzie także jakość wykonania oraz zapewnienie możliwie najmniejszych śladów zużycia podczas trwającej pół roku Wystawy.

Wyjaśnienie w Koncepcji Programowej interpretacji głównego hasła Wystawy oraz odniesienie do podtematów Expo jasno określa główny komunikat o Polsce, jako kraju ludzi o kreatywnym DNA, otwartych i śmiało odpowiadających na wyzwania współczesności. Poprzez innowacyjnych i twórczych ludzi, których łączy wspólne dziedzictwo kulturowe, kontynuujemy i poszerzamy w Osace narrację rozpoczętą podczas EXPO 2020 w Dubaju.

Ważnym aspektem są także nawiązania do elementów łączących kulturę polską i japońską, zapewnienie translacji merytorycznych aspektów na kody kulturowe gości, zapewnienie przejrzystości treści i odpowiedniej estetyki. Z szacunków organizatora wynika, że EXPO 2025 w Osace będzie odwiedzane głównie przez uczestników japońskich, chcielibyśmy, aby Pawilon Polski posługiwał się możliwie zrozumiałymi i interesującymi dla tych zwiedzających formatami.

## 7.2. Projekt architektoniczny i projekt ekspozycji wraz ze ścieżką zwiedzania

Budowa niezależnego pawilonu jest dla Polski ogromną szansą na zwiększenie widoczności, przyciągnięcie odwiedzających i zaistnienie wśród innych krajów uczestniczących w Wystawie. Wykorzystanie tego potencjału zależne jest od projektu architektonicznego oraz projektu ekspozycji wewnętrznej, które łącznie stanowią o odbiorze Polski oraz narracji o kraju komunikowanej poprzez Pawilon Polski. Architektura pawilonu powinna być przykładem świetności polskich dziedzin projektowych i przyczyną do zainteresowania polską architekturą, przede wszystkim jednak powinna reprezentować główne hasło polskiej obecności opowiadające o kreatywnym DNA Polaków poprzez nowatorski spektakularny w formie lub koncepcji projekt, zapewniający wykonalność w określonych założeniach budżetowych. Kluczowy jest taki projekt Pawilonu Polski, który łączy zarówno architekturę, jak i ekspozycję wewnętrzną w jednolitą całość odpowiadającą określonej w koncepcji interpretacji tematów przewodnich oraz celom polskiej obecności na Expo. Z uwagi na niewielką działkę, czas realizacji, wymagające japońskie przepisy budowlane może być to zadanie trudne do przeprowadzenia. Uwzględniając m.in. te czynniki, a jednocześnie chcąc zachować wysoką jakość rozwiązań, skłaniamy się ku priorytetyzacji dwóch najważniejszych elementów – architektury oraz ekspozycji wewnętrznej Pawilonu zarówno pod kątem estetycznym, jak i merytorycznym, na rzecz zmniejszenia przestrzeni dodatkowych.

W celu wyłonienia kompleksowej koncepcji architektonicznej i koncepcji ekspozycji wewnętrznej zostanie rozpisany konkurs (lub konkursy), do którego zaproszeni będą czołowi polscy architekci i projektanci. Aby zapewnić prawidłową realizację projektu i dostosowanie już na etapie koncepcji do możliwości technicznych, lokalnych przepisów i charakterystyki miejsca, planujemy włączenie w proces także projektantów posiadających doświadczenie w projektowaniu na rynku japońskim oraz japońskie pracownie projektowe. Dotychczasowe sukcesy, pozytywny odbiór oraz wysoka jakość potwierdzona nagrodami podczas poprzednich edycji Expo pokazały kluczowe znaczenie projektantów i architektów w przygotowaniu prezentacji Polski.

Priorytetowe dla projektu architektonicznego i projektu ekspozycji wewnętrznej są spójność z celami przedsięwzięcia oraz odpowiedź na polską interpretację tematu Wystawy. Cele wskazane zostały w rozdziale 3 („Cele udziału Polski w EXPO 2025 w Osace, Kansai”) Koncepcji Programowej, tj. wzmocnienie wizerunku Polski jako kraju otwartych, wykształconych i kreatywnych ludzi, budowa Pawilonu i ekspozycji wewnętrznej promującej Polskę i jej osiągnięcia w wybranych obszarach tematycznych, zrealizowanie atrakcyjnego programu promocyjnego obejmującego w szczególności promocję gospodarczą, ale także promocję turystyki i polskiej kultury. Wszystko to powinno przyczynić się do realizacji celów głównych, tj. intensyfikacji stosunków gospodarczych i kulturalnych między Polską a Japonią i krajami azjatyckimi, zwiększenie napływu inwestycji zagranicznych do Polski oraz rozwój turystyki z Japonii i państw azjatyckich do Polski.

Warto zauważyć, że w pobliżu Pawilonu Polski będzie znajdowała się konstrukcja w formie okręgu okalającego teren całego wydarzenia, służąca jako szlak pieszy dla gości i umożliwiający dostrzeżenie dachów pawilonów.

Kluczowe dla projektu ekspozycji wewnętrznej jest zaprojektowanie doświadczenia użytkownika (w większości pochodzącego z kręgu kultury japońskiej), ze wskazaniem na doświadczenie multisensoryczne zrealizowane przez zróżnicowane, oryginalne, niezawodnie działające narzędzia projektowania wystaw. Przy projekcie ekspozycji oczekiwane jest zrozumienie potrzeb odbiorców oraz

przekazywanych przez Pawilon Polski treści. Założenia tematyczne i narracyjne zostały szerzej opisane w części 1.2. („Temat przewodni i podtematy EXPO 2025 w Osace, Kansai”) Koncepcji Programowej. W założonym podziale na cztery strefy tematyczne w zarysie planowane jest przeprowadzenie narracji Części Tradycja/Dziedzictwo z uwzględnieniem także sylwetek wielkich Polaków prezentujących nasze dziedzictwo w ramach głównego tematu (przede wszystkim Fryderyka Chopina – jako przewodnika po polskości, ale także m.in. Marie Curie–Sklodowskiej, Ignacego Łukasiewicza i in.). Część Natura powinna umożliwić multisensoryczne zanurzenie się w pokazywanych treściach, Część Ludzie to przestrzeń do angażującej użytkownika instalacji artystycznej, Część Przyszłość powinna przewidywać prezentację najbardziej kreatywnych i skoncentrowanych na przyszłości przykładów idei i rozwiązań związanych z interpretacją tematu „Saving Lives” i „Empowering Lives”.

Powyżej opisane zostały planowane założenia wystawiennicze Pawilonu Polski. Ich ostateczny kształt będzie uzależniony od projektu architektonicznego Pawilonu i możliwości realizacyjnych, jakie będą z niego wynikały. Prezentacja określonych wartości i potencjału kreatywnego Polaków powinna zakładać jednocześnie przetransponowanie muzyki Chopina na współczesność, prezentację aktualności pianisty jako przewodnika po polskości.

Projekt będzie musiał przejść przez trzy etapy akceptacji ze strony Organizatora Wystawy, tj.:

- akceptację tzw. „Theme Statement” – ogólnej koncepcji uczestnictwa;
- akceptację tzw. „Exhibition Proposal – Concept Design” – projektu koncepcyjnego pawilonu i ekspozycji
- akceptację tzw. „Exhibition Proposal – Final Design” – projektu wykonawczego zgodnego z lokalnym prawem, w szczególności budowlanym, obowiązującym w Japonii oraz z międzynarodowymi standardami.

### 7.3. Założenia funkcjonalno-przestrzenne

Do przygotowania konkursu na opracowanie koncepcji architektonicznej oraz koncepcji ekspozycji wewnętrznej konieczne jest określenie minimalnych wymogów związanych z założeniami funkcjonalno-przestrzennymi.

Do elementów obligatoryjnych w projektach należą:

1. przyciągająca wzrok fasada zewnętrzna, wraz z oświetleniem nocnym;
2. ‘witacz’ identyfikujący kraj w dwóch językach japońskim i angielskim;
3. przestrzeń ekspozycyjna, w ramach której powinien znaleźć się następujący element obowiązkowy:
  - stała ekspozycja – niezmienna podczas całego Expo, odpowiadająca założeniom tematycznym i narracyjnym ścieżki zwiedzania;
4. niewielka sala koncertowa zlokalizowana na końcu ścieżki zwiedzania, z osobnym wejściem, z możliwością wyłączenia ze ścieżki zwiedzania, która pozwala na prezentację treści multimedialnych zarówno podczas działań scenicznych, jak i wtedy, gdy nie są realizowane – niezwiązanych z prezentacjami scenicznymi;
  - zawierająca garderoby dla artystów;
5. część biurowa A obejmująca co najmniej:
  - stanowisko recepcyjne wraz z zapleczem kuchennym;
  - salę spotkań (mała salka konferencyjna dostosowana do organizacji spotkań dla ok. 6-10 osób);

- pokój wice Komisarza/Dyrektora Pawilonu;
  - pokój Komisarza Generalnego przystosowany do odbywania spotkań dla maks. 6 osób;
6. część biurowa B obejmująca co najmniej:
    - przestrzeń biurową z miejscami pracy dla personelu, min. 10 osób;
    - zaplecze magazynowe;
    - zaplecze kuchenne;
    - zaplecze sanitarne z 2 osobnymi toaletami;
    - strefę socjalną dla pracowników pawilonu, obejmującą zaplecze sanitarne z prysznicami, szafkami na ubranie oraz miejscem na odpoczynek;
  7. zagospodarowanie terenu przyległego do pawilonu, zapewniającego komfort przebywania oraz walory estetyczne (przykładowo zieleń), zabezpieczonego przed nadmiernym nasłonecznieniem, z uwzględnieniem strefy kolejkowania oraz przestrzeni opcjonalnie do wykorzystania do celów informacyjnych lub drobnych prezentacji (dwie – trzy osoby);
  8. restauracja zlokalizowana w części wewnętrznej, pozwalająca w miarę możliwości przestrzennych, na obsługę gości na miejscu bądź zorientowana na sprzedaż dań na wynos, z uwzględnieniem możliwej kolejki, a także zaplecza kuchennego, sanitarnego oraz magazynowego; restauracja musi być dostępna niezależnie od ścieżki zwiedzania;
  9. sklep zlokalizowany w części wewnętrznej pawilonu na końcu ścieżki zwiedzania, musi być dostępny także niezależnie od ścieżki zwiedzania.

Projekt powinien uwzględniać osobne wejścia dla obsługi i pracowników biurowych (strefa biurowa B i zaplecze socjalne), osobne dla gości strefy biurowej A oraz główne wejście i wyjście dla gości odwiedzających ekspozycję. Powinien być zapewniony niezależny dostęp do sali koncertowej, restauracji i sklepu.

Należy zapewnić łatwe i szybkie przejścia pomiędzy strefami zwłaszcza strefą biurową A i strefą biurową B. Oddzielenie jednak powinno być na tyle wyraźne, żeby wzajemnie strefy te nie przenikały się wizualnie i dźwiękowo.

Ekspozycja główna będzie stała, zaprojektowana w oparciu o wytyczne zamieszczone w koncepcji programowej. Przestrzenią o charakterze zmiennym będzie sala koncertowa, w której będą miały miejsce różnorodne aktywności sceniczne. Główną oś programową tej sali stanowić będą koncerty muzyki Fryderyka Chopina. W przestrzeni prezentowane będą także m.in. aktywności regionów, koncerty, performance, pokazy mody. Przestrzeń, w momencie kiedy nie będą odbywały się poszczególne działania na scenie powinna zmieniać się w salę projekcyjną, przyciągającą odwiedzających do zapoznania się z treściami wizualnymi proponowanymi przez regiony poprzez interakcję, zabawę czy edukację.

Przestrzeń powinna zostać zaplanowana w sposób ergonomiczny, zapobiegający powstawaniu zatorów na ścieżce zwiedzania, umożliwiającą prezentację treści w sposób zaskakujący i interesujący dla różnych grup zwiedzających, atrakcyjny wizualnie, pozbawiony barier architektonicznych dla osób z niepełnosprawnościami oraz wózków dziecięcych. Z uwagi na to, że społeczeństwo Japonii posiada duży współczynnik osób po 65. roku życia, Pawilon Polski powinien być łatwy w dostępie także dla tej grupy zwiedzających.



## 7.4. Strefa komercyjna

Ważną aktywnością krajów podczas Expo jest prowadzenie restauracji serwujących najbardziej charakterystyczne dla danego narodu dania. Doświadczenia kulinarne pozwalają odwiedzającym poznać tradycje kulinarne krajów, ale także dosłownie go ‘zasmakować’. Polskie restauracje w pawilonach podczas wcześniejszych Expo serwowały dania przypisywane do kuchni polskiej jako tradycyjne, takie jak: pierogi, placki ziemniaczane, kotlety schabowe, pasztety i przyrządzane na różne sposoby ryby. Podczas EXPO 2020 w Dubaju polska restauracja serwowała podobny zestaw tradycyjnych dań wzbogacony o charakterystyczne zupy grzybowe, kapuśniaki, barszcze i duży wybór mięs. Z uwagi na to, że przestrzeń restauracyjna znajdowała się na zewnątrz pawilonu miała możliwość przyciągać gości przechodzących szlakami dla pieszych, nie tylko zwiedzających Pawilon Polski. Niezaprzeczalnie, największą atrakcją stały się lody – świderki, które przyciągały tłumy poszukujące ochłody w upalne dni. Lody zostały wielokrotnie opisane i wypromowane przez influencerów oraz media lokalne, jako jedna z głównych atrakcji kulinarnych Wystawy.

Podczas EXPO 2025 w Osace z uwagi na znaczenie kulinariów dla kultury japońskiej planowane jest także zorganizowanie przestrzeni pod działalność gastronomiczną, która będzie pozwalała odbiorcom na poznanie polskiej kuchni i swoiste posmakowanie kraju. Z uwagi na niewielki metraż Pawilonu działalność gastronomiczna może być ograniczona do małej powierzchni, a także obejmować serwowanie potraw lub zestawów z możliwością zakupu dań na wynos. Szczegółowe założenia związane z działalnością restauracji będą dookreślone przez projekt architektoniczny Pawilonu Polski oraz w drodze wyłonienia operatora punktu gastronomicznego w kolejnej fazie przygotowań. Restauracja powinna znajdować się w środku Pawilonu, w przestrzeni klimatyzowanej i spełniającej wszystkie lokalne normy sanitarne.

Planowane jest opracowanie menu i sposobu działania restauracji we współpracy pracowników PAIH z operatorem oraz bieżący nadzór i możliwość wprowadzania zmian w sposób działania, także w odniesieniu do bieżącej sytuacji podczas Expo.

Drugim obszarem komercyjnym będzie sklep, który powinien znaleźć się, podobnie do restauracji w przestrzeni klimatyzowanej. Asortyment sklepu prowadzonego przez operatora będzie zawierał produkty, które mogą wzbudzać zainteresowanie odbiorców japońskich, ale także międzynarodowych i będzie stanowił przedłużenie oraz uzupełnienie narracji dotyczącej polskiej kreatywności. Wśród sprzedawanych produktów powinny znaleźć się przykłady polskiego rzemiosła budzącego ogromne zainteresowanie wśród lokalnych odbiorców, ceramiki (w tym pochodzącej z Manufaktury w Bolesławcu), szkła, a także polskiego designu, który obfituje w zaprojektowane w sposób oryginalny produkty. Pokazanie polskiej kreatywności to także sprzedaż polskiej biżuterii, gier, bardzo poczytnych zagranicą ilustrowanych książek dla dzieci (takich jak słynne „Mapy” autorstwa małżeństwa Mizielińskich). Ważne miejsce powinna zajmować część artykułów dedykowana polskiej muzyce, a w szczególności Fryderykowi Chopinowi. Szczegóły będą mogły zostać opracowane po przeprowadzeniu postępowania mającego na celu wyłonienie operatora. Planowanie asortymentu i sposobu działania sklepu zostaną dookreślone przy udziale pracowników PAIH i operatora sklepu, a nadzór nad działalnością i asortymentem będzie możliwy w trakcie całego wydarzenia. Z uwagi na wysoce rozwinięty w Japonii system sprzedaży wysyłkowej produktów i dań, zarówno w odniesieniu do działalności restauracji, jak i sklepu w Pawilonie Polski, należałoby zastanowić się dodatkowo nad zaoferowaniem odbiorcom możliwości dokonania zamówienia przez aplikację oraz wysyłkę zamówionych towarów na wskazany adres.

Ostateczne decyzje związane z potwierdzeniem funkcjonowania restauracji i sklepu w Pawilonie Polski zapadną po uzgodnieniach z wyłonionym w konkursie architektem oraz operatorami. Format strefy

komercyjnej zależny będzie od rozwiązań przestrzennych i organizacyjnych pozwalających na zapewnienie wysokiej jakości oferowanych usług.

## 7.5. Sposób kontraktacji

Biorąc pod uwagę doświadczenia wyniesione z realizacji Pawilonu Polski na EXPO 2020 w Dubaju, zaplanowano dwa etapy kontraktacji wybudowania Pawilonu Polski na EXPO 2025 w Osace. Pierwszym z nich będzie organizacja konkursu na najlepszą koncepcję tematyczno-architektoniczną Pawilonu Polski, który przeprowadzi w imieniu PAIH SARP – Stowarzyszenie Architektów Polskich. Praca konkursowa będzie obejmować wstępną koncepcję, która następnie będzie podlegała uszczegółowieniu. Następnie planowane są prace nad stworzeniem koncepcji tematycznej ekspozycji wewnętrznej i ścieżki zwiedzania. W zależności od wyników konkursu architektonicznego, zostanie przyjęty sposób procedowania współpracy z twórcami ekspozycji wewnętrznej Pawilonu Polski oraz zrealizowania wystawy.

W ramach drugiego etapu zostanie przeprowadzone postępowanie na zaprojektowanie, wybudowanie, utrzymanie techniczne w trakcie trwania Wystawy w Osace oraz rozbiórkę Pawilonu po jej zakończeniu. Ze względu na skalę i znaczenie zamówienia, do jego przygotowania i przeprowadzenia zostaną zaangażowani specjaliści z zakresu prawa zamówień publicznych i prawa budowlanego, a także designu i wystawiennictwa.

W związku ze specyficznymi warunkami panującymi na japońskim rynku, jak również wymogami japońskiego prawa budowlanego (dokumentacja architektoniczna i wykonawcza w języku japońskim, japońska licencja architektoniczna, 12-miesięczny okres budowy, 6-miesięczny proces uzyskiwania pozwolenia na budowę, 3-4-miesięczny okres odbiorów pod kątem bezpieczeństwa obiektu itp.), a także Organizatorów EXPO 2025 Osaka, planujemy powierzenie zadań związanych z budową Pawilonu Polski japońskim generalnym wykonawcom.

Z uwagi na napięty harmonogram Organizatora Expo i znaczące przesunięcia w terminach realizacji poszczególnych etapów Projektu, spowodowane m.in. nałożeniem się terminu realizacji EXPO 2020 w Dubaju z terminem ogłoszenia rozpoczęcia przygotowań do organizacji EXPO 2025 w Osace, rozważane są różne koncepcje kontraktacji obu etapów, aby możliwie szybko przeprowadzić poszczególne jej elementy.

## 8. PROGRAM GOSPODARCZY – WSPARCIE POLSKICH FIRM W RAMACH UDZIAŁU POLSKI W EXPO 2025 W OSACE, KANSAI

---

### 8.1. Założenia programu gospodarczego

Program gospodarczy towarzyszący udziałowi Polski w EXPO 2025 w Osace, Kansai ma na celu wzmocnienie kontaktów gospodarczych Polski z Japonią – Gospodarzem Wystawy, całym rejonem Azji Południowej i Wschodniej, oraz szerzej, środowiskiem biznesowym z innych krajów spoza regionu. Działania zaplanowane i rozpoczęte jeszcze w okresie poprzedzającym Wystawę mają na celu umocnienie wizerunku Polski jako wiarygodnego partnera biznesowego i bezpieczną lokalizację

inwestycyjną, jak również promocję polskich firm i ich produktów, co będzie odbywało się pod jedną spójną marką gospodarczą: *Poland. Business Forward*. W ramach komponentu gospodarczego zostaną zabezpieczone również takie obszary, jak promocja polskiej nauki, innowacji, kultury i turystyki, jako istotne elementy składające się na wizerunek Polski za granicą. Komponent biznesowy i wszystkie aktywności w ramach powyższych obszarów będą realizowane pod parasolem ideowym i zgodnie z założeniami Marki Polskiej Gospodarki.

Do celów szczegółowych uczestnictwa Polski w EXPO 2025 w Osace, Kansai – w obszarze wspierania polskiej gospodarki i polskiego biznesu – można zaliczyć:

- budowę rozpoznawalności Marki Polskiej Gospodarki poprzez szeroką, wielopłaszczyznową promocję polskiej gospodarki, kreatywności, polskich firm i opracowywanych przez nie innowacyjnych rozwiązań;
- zwiększenie internacjonalizacji polskich firm, wzrost rozpoznawalności polskich produktów za granicą oraz rozwój współpracy z rynkami pozaeuropejskimi (dywersyfikacja geograficzna relacji gospodarczych);
- umocnienie pozycji Polski jako bezpiecznej destynacji inwestycyjnej, szczególnie dla inwestycji z obszarów zaawansowanych technologicznie, gdzie niezbędna jest wysokiej jakości infrastruktura i kapitał ludzki;
- rozwój współpracy gospodarczej z Japonią – Gospodarzem Wystawy, która jest rynkiem pozaunijnym, uznawanym za szczególnie perspektywiczny w kontekście branż strategicznych dla Polski, i z którym potencjał do współpracy z roku na rok wzrasta;
- rozwój współpracy gospodarczej z innymi krajami regionu.

Założenia programu gospodarczego na EXPO 2025 są tworzone w oparciu o wytyczne Organizatorów co do motywu przewodniego i założeń Wystawy. Niezbędny element stanowi dogłębna analiza rynku japońskiego oraz szerzej – azjatyckiego – pod kątem zarówno potrzeb wynikających ze specyficznych uwarunkowań (np. starzejące się społeczeństwo, brak dostępu do własnych złóż surowców, duża zależność od importu określonych grup towarów itd.), jak i specyficznych postaw konsumpcyjnych tamtejszego społeczeństwa. Kolejny krok stanowi wyznaczenie na tej podstawie nisz rynkowych, które stanowią szansę dla rozwoju eksportu i ekspansji polskich firm na tamtejszy rynek. Dobór branż, na które w komponencie biznesowym będzie położony szczególny nacisk, opiera się ponadto na strategicznych dokumentach, takich jak: Strategia na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju, Program Go to Brand czy Strategia Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu S.A., wskazujących na branże o największym potencjale.

Program i harmonogram wydarzeń biznesowych będzie opracowywany w oparciu o zmapowanie najistotniejszych, z punktu widzenia ww. promowanych branż, imprez targowo-wystawienniczych organizowanych w Japonii. Ponadto, analiza obejmuje wydarzenia o charakterze społecznym i kulturalnym, odbywające się w trakcie trwania Wystawy, których uwzględnienie w polskim programie gospodarczym może przełożyć się na jego szerszą promocję i skalę oddziaływania.

Uwzględniając specyficzne wymagania rynku japońskiego pod kątem wzajemnych kontaktów biznesowych, komponent gospodarczy będzie realizowany przy zaangażowaniu firm japońskich obecnych na polskim rynku, realizujących tu inwestycje i mogących pełnić rolę tzw. „door openera” dla polskich firm na japońskim rynku, ale również uwiarygadniającego Polskę jako destynację inwestycyjną. Istnieje szereg przesłanek stojących za zasadnością tego podejścia i odnoszą się one do takich kwestii, jak możliwość lepszego dopasowania contentu gospodarczego do oczekiwań japońskiego biznesu, uwiarygodnienie Polski jako stabilnego partnera biznesowego dla firm z Azji,

podkreślenie wieloletnich relacji biznesowych, wskazujących na wzajemne zaufanie pomiędzy naszymi krajami.

## 8.2. Japonia – podstawowe informacje gospodarcze

Japonia jest jednym z najbardziej rozwiniętych technologicznie krajów, ze stabilną walutą, uznawanym za lidera w sferze innowacji i patentów, ocenianym przez Bank Światowy jako 3. największa gospodarka świata pod względem wielkości PKB (2021 r.). Największy, ponad 72% udział w wytwarzaniu PKB mają usługi oraz przemysł (26%). Doskonale rozwinięta infrastruktura transportowa, logistyczna i energetyczna efektywnie wspiera działalność biznesową.

Japonia nie posiada licznych złóż surowców mineralnych, dlatego większość produkcji przemysłowej opiera się na surowcach importowanych – import Japonii bazuje przede wszystkim na surowcach produkcyjnych i paliwach. Głównymi eksporterami do Japonii są takie kraje, jak: Chiny, USA, Australia, Arabia Saudyjska, Zjednoczone Emiraty Arabskie i Korea Południowa.

Gospodarka japońska oparta jest głównie na usługach i konsumpcji wewnętrznej. Pięć najważniejszych produktów eksportowych Japonii pod względem wartości w 2021 r. to samochody, obwody elektroniczne i mikromontażowe, części lub akcesoria samochodowe, maszyny do produkcji półprzewodników oraz maszyny ciężkie, takie jak: buldożery, koparki lub walce drogowe. Łącznie wartość wymienionych głównych towarów eksportowych stanowi około jednej czwartej (25,5%) całkowitej sprzedaży eksportowej z Japonii. Głównymi importerami japońskich towarów i usług są: Chiny, USA, Korea Południowa, Tajwan i Tajlandia.

Jednym z największych problemów, z którym zмага się gospodarka japońska, są problemy demograficzne. Zapaść demograficzna powoduje, że już od ponad dziesięciu lat powiększa się deficyt ludzi w wieku produkcyjnym. Siła robocza w Japonii zmniejsza się z roku na rok, głównie w wyniku starzenia się społeczeństwa. Szacuje się, że jej liczebność skurczy się z ok. 125 mln w 2021 r. do 88 mln w 2065 r.

Gospodarka Japonii nie uniknęła kryzysu wywołanego pandemią Covid-19. W 2021 r. przez władze japońskie został opracowany nowy plan mający służyć długotrwałemu rozwojowi gospodarczemu kraju i zabezpieczeniu jego interesów międzynarodowych, w tym głównie kontroli własności intelektualnej i technologicznej w ramach sektorów gospodarki uznawanych za strategiczne. Budżet koncentruje się na czterech obszarach, tj. nauce i technologii, rewitalizacji gospodarek regionalnych, bezpieczeństwie gospodarczym i wychowaniu dzieci.

Do najważniejszych gałęzi przemysłu należą przemysł motoryzacyjny, elektroniczny, maszynowy, farmaceutyczny, stalowy i chemiczny. Strategiczne gałęzie obejmują również petrochemię, bioprzemysł, przemysł stoczniowy i kosmiczny. Obszary, w których Japonia przoduje technologicznie to: elektronika, motoryzacja, półprzewodniki, włókna optyczne, optoelektronika, media optyczne oraz biochemia.

Perspektywiczne sektory japońskiej gospodarki dla inwestorów zagranicznych:

- Energia elektryczna i energia odnawialna,
- ICT,
- Produkty farmaceutyczne, usługi medyczne, ochrona zdrowia.

### 8.3. Stan relacji gospodarczych Polska – Japonia

Polska wymiana handlowa z Japonią z roku na rok rośnie, zarówno w eksporcie, jak i w imporcie. Japonia na liście polskich rynków eksportowych zajmuje 41. pozycję z udziałem 0,26% (ok. 733,8 mln EUR), z kolei w imporcie rynek ten jest 17. partnerem Polski z udziałem 1,56% (4,5 mld EUR). Polska w handlu z Japonią notuje deficyt, który w 2021 r. wyniósł ponad 3,7 mld EUR. Największe wartości w eksporcie Polski do Japonii (wg danych na 2020 r.) obejmują: pojazdy drogowe (139,66 mld USD), maszyny ogólnego zastosowania przemysłowego (68,61 mld USD), maszyny i urządzenia do wytwarzania energii (68,28 mld USD), urządzenia elektryczne (63,81 mld USD), produkty mineralne niemetaliczne (53,14 mld USD).

W zakresie bezpośrednich inwestycji zagranicznych, wg. danych NBP za 2020 r., japońskie inwestycje w Polsce wyniosły ponad 9,1 mln USD, co w porównaniu do lat poprzednich (2018 r. - 122 mln USD, 2019 r. - 29,6 mln USD) jest wynikiem słabszym, lecz niezaprzeczalnie wpływ na inwestycje miała pandemia Covid-19. Skala polskich inwestycji w Japonii jest znacznie mniejsza (2020 r. - 3,7 mln USD, 2019 r. - 2,4 mln USD, 2018 r. - 5,3 mln USD).

Stosunki dyplomatyczne między Polską a Japonią zostały nawiązane 22 marca 1919 r. W ramach poszerzania współpracy handlowej na linii Polska – Japonia, od 1975 r. JETRO (Japan External Trade Organization) świadczy swoje usługi informacyjno-doradcze na terenie Polski, z kolei w Tokio działa m. in. Zagraniczne Biuro Handlowe Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu (ZBH Tokio). Dodatkowo, na terenie Polski funkcjonuje szereg organizacji biznesowych zrzeszających japońskich przedsiębiorców i inwestorów od lat obecnych w Polsce.

1 lutego 2019 r. została wprowadzona w życie umowa o partnerstwie gospodarczym pomiędzy Unią Europejską a Japonią (ang. „The Agreement between the European Union and Japan for an Economic Partnership”, tzw. „Umowa EPA”). Głównym założeniem umowy jest ustanowienie strefy wolnego przepływu towarów i usług pomiędzy rynkiem japońskim a europejskim, tym samym zacieśnianie relacji gospodarczych, poprzez wypełnienie trzech głównych założeń: rozwiązanie kwestii związanych z barierami pozataryfowymi na rynku japońskim (Non-Tariff Barriers - NTBs), redukcję wysokości opłat celnych a także otwarcie się japońskiej sfery zamówień publicznych na graczy z zagranicy. Dzięki tej umowie, w 2019 r., będącym pierwszym rokiem jej obowiązywania, nastąpił wyraźny skok eksportu polskich towarów do Japonii (o ponad 18%). Polskim producentom umowa daje szansę w nowych obszarach, m.in. w sektorze rolno-spożywczym, szczególnie jeśli chodzi o sprzedaż wyrobów mlecznych (obłożonych dotychczas wysokimi stawkami celnymi) oraz mięsa i drobiu. Polskie firmy mogą również korzystać z otwarcia rynku zamówień publicznych.

W lutym 2019 r. w Warszawie przedstawiciele Ministerstwa Energii oraz japońskiego Ministerstwa Przemysłu i Handlu podpisali Memorandum o Współpracy w obszarze Czystych Technologii Węglowych (CTW). Umowa ma wyznaczać ramy polsko-japońskiej współpracy oraz wsparcia w kontekście rozwijania i promowania czystych technologii węglowych, uwzględniając szczególnie gazyfikowanie węgla. Jest to jeden z najbardziej perspektywicznych obszarów do współpracy gospodarczej na linii Polska-Japonia.

Z punktu widzenia obszarów perspektywicznych dla polskich przedsiębiorców, na uwagę zasługują: sektor rolno-spożywczy, zielonych technologii, kosmetyczny, medyczny i farmaceutyczny – w tym telemedycyna (z uwagi na starzejące się japońskie społeczeństwo), gamingowy (gier komputerowych), IT, a także sektor fintech.

## 8.4. Ramy czasowe programu gospodarczego

Program gospodarczy, jako jeden z kluczowych elementów obecności Polski na Wystawie Światowej, wzorem poprzednich wystaw, powinien być realizowany nie tylko podczas trwania samego wydarzenia, ale również w okresie je poprzedzającym, jak i po zakończeniu EXPO 2025 w Osace, Kansai. Aby skutecznie wypełnić postawione sobie cele biznesowe oraz zbudować długoterminowe relacje i zaangażowanie wśród partnerów biznesowych i instytucjonalnych, zarówno polskich jak i międzynarodowych, konieczne jest podjęcie działań jeszcze przed rozpoczęciem Wystawy.

Tym samym, ramy czasowe programu gospodarczego powinny być podzielone na trzy następujące fazy:

- w okresie poprzedzającym otwarcie Wystawy, w latach 2023-2025,
- w trakcie trwania Wystawy, w 2025 r.,
- po zakończeniu Wystawy, w latach 2025<.

Biorąc pod uwagę założone cele towarzyszące udziałowi Polski w EXPO 2025, zasadnym jest, by program gospodarczy był budowany we współpracy ze środowiskiem biznesowym polskim i japońskim, a także partnerami instytucjonalnymi, krajowymi i międzynarodowymi, jak również podmiotami regionalnymi. Realizacja programu gospodarczego opartego na ponadnarodowej współpracy, przy silnym zaangażowaniu polskiego biznesu, rozpocznie się na dwa lata przed rozpoczęciem Wystawy. Pozwoli to na zbudowanie biznesowych relacji, których efekty zostaną przedstawione w ramach komponentu gospodarczego na samej Wystawie, natomiast w długoterminowej perspektywie przełożą się na osiągnięcie celów biznesowych, takich jak: wzrost polskiego eksportu, wzrost rozpoznawalności Marki Polski i Marki Polskiej Gospodarki zagranicą, intensyfikacja współpracy w zakresie bezpośrednich inwestycji zagranicznych jak również promocja Polski w obszarze turystyki i kultury.

## 8.5. Instytucje zaangażowane w realizację programu gospodarczego

Nadzór nad realizacją Programu gospodarczego, jak i całego projektu, sprawuje Ministerstwo Rozwoju i Technologii, natomiast w ramach Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu w tworzenie oraz realizację Programu gospodarczego zaangażowany jest przede wszystkim Zespół Expo, a także Zagraniczne Biuro Handlowe w Tokio. Projekt oferuje szerokie pole do współpracy, dlatego też w realizację Programu gospodarczego zaangażowanych będzie szereg współpracujących instytucji, takich jak:

- Instytucje zrzeszone w Grupie PFR (Polski Fundusz Rozwoju),
- Polska Organizacja Turystyczna,
- Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa,
- Narodowe Centrum Badań i Rozwoju,
- Wybrane organizacje branżowe zrzeszające polskich przedsiębiorców,
- Wybrane instytucje pozarządowe wspierające rozwój polskich innowacji,
- Wskazane przez PAIH firmy japońskie (partnerzy Programu gospodarczego),
- Wskazane przez PAIH instytucje międzynarodowe (np. Bank Światowy, OECD),
- Przedstawiciele regionów (np. Urzędy Marszałkowskie),

jak również ministerstwa realizujące w ramach swych podstawowych obszarów działalności komponenty promocyjne oraz inne instytucje zaangażowane w promocję gospodarczą.

## 8.6. EXPO 2025 – elementy programu gospodarczego

Wystawy Światowe stanowią wyjątkową okazję do zaprezentowania kraju, z czego jednym z najbardziej istotnych elementów z gospodarczego punktu widzenia jest promocja polskich firm, rozwiązań, innowacji, jak i całego otoczenia biznesowego w Polsce, jako atrakcyjnego rynku dla potencjalnych partnerów biznesowych. Tym samym, czerpiąc z doświadczeń poprzednich Wystaw Światowych, istotne jest zaangażowanie polskich firm i instytucji, zarówno w trakcie trwania samego Expo, jak również jeszcze przed jego rozpoczęciem. Tym samym, uczestnictwo Polski w EXPO 2025 w Osace również zakłada wdrożenie Programu Partnerskiego, jako jedną z form wsparcia przedsiębiorców w procesie internacjonalizacji.

Konieczne jest jednak wzięcie pod uwagę, również w tym obszarze, specyficznych uwarunkowań japońskiego biznesu. Nawiazywanie relacji biznesowych z Japonią wymaga czasu, opiera się na zaufaniu, trwałych relacjach i jest nastawione na perspektywę długoterminową. Tym samym, szereg aktywności przygotowujących i wspierających polskie firmy w nawiązywaniu kontaktów biznesowych z partnerami z Japonii musi zacząć się już na dwa lata przed rozpoczęciem wydarzenia, tak aby samo Expo mogło stać się nie tyle punktem startowym, co pewnego rodzaju kolejnym etapem zacieśniania wzajemnych relacji gospodarczych pomiędzy Polską a krajem Gospodarza, jak również innymi krajami regionu.

W ślad za tym, przewidywany jest zestaw przedstawionych poniżej narzędzi, odpowiadających z jednej strony na potrzeby i oczekiwania polskiego biznesu, z drugiej strony - uwzględniający specyfikę i wymogi rynku lokalnego, jako jednego z najważniejszych adresatów naszych działań na Expo.

### 8.6.1. Program Partnerski

Czerpiąc z doświadczeń organizacji udziału Polski w poprzednich Wystawach Światowych, jak również dostrzegając potencjał w takiej formie współpracy z przedsiębiorcami, widzimy potrzebę stworzenia możliwości zaangażowania polskich firm, zarówno tych dużych, jak i mniejszych w proces współtworzenia przestrzeni Pawilonu Polski. Od wielu lat polskie firmy podtrzymują swoje zainteresowanie w tym zakresie, mając świadomość, iż implementacja polskich produktów i rozwiązań w wyposażenie Pawilonu w różnych jego przestrzeniach jest doskonałą formą promocji.

Wychodząc naprzeciw tym oczekiwaniom, proponujemy stworzenie Programu Partnerskiego dla firm, wraz z ofertą sponsoringu elementów ekspozycji oraz wyposażenia Pawilonu Polski, a także wydarzeń towarzyszących. Tym samym, przedsiębiorcy i instytucje będą mogły zaangażować się w tworzenie przestrzeni Pawilonu, jak również komponentu biznesowego poprzez **sponsoring wyposażenia Pawilonu, sponsoring wydarzeń towarzyszących i projektów specjalnych, czy też partnerstwo przy organizacji wydarzeń.**

Procedura wyłonienia partnerów będzie miała charakter otwarty i będzie zrealizowana w formie konkursu rozstrzygniętego m.in. wedle przyjętych przez nas kryteriów zgodności z *Koncepcją Programową udziału Polski w EXPO 2025 w Osace, Kansai*, oraz założeniami merytorycznymi i ideowymi Organizatorów Wystawy.

Podstawowe cele Programu Partnerskiego:

- Uatrakcyjnienie oraz wzbogacenie polskiej ekspozycji oraz wydarzeń towarzyszących obecności Polski na EXPO 2025 w Osace, Kansai;
- Stworzenie możliwości promocji oraz wzmocnienia współpracy gospodarczej dla polskich firm z potencjałem eksportowym – zgodność z jednym z podstawowych celów gospodarczych obecności Polski na EXPO 2025 w Osace, Kansai;
- Zaprezentowanie polskich produktów i rozwiązań, ich estetyki, jakości, walorów wpisujących się w ideę przewodnią uczestnictwa Polski w EXPO 2025 w Osace, Kansai;
- Wsparcie merytoryczne i organizacyjne w ramach wydarzeń towarzyszących;
- Profesjonalizacja Programu komunikacji towarzyszącego udziałowi Polski w EXPO 2025 – sponsoring, jako jedno z głównych narzędzi komunikacji rynkowej, umożliwia zwielokrotnienie kanałów przekazu.

Biorąc pod uwagę szerokie spektrum w zakresie form obecności Polski na EXPO 2025, oferta współpracy dla firm zakłada współudział w finansowaniu i/lub współorganizacji różnych inicjatyw w różnej skali oraz na różnym poziomie zaangażowania finansowego.

### **Sponsoring wyposażenia Pawilonu**

W ramach tej kategorii zapraszamy polskie firmy do współpracy polegającej na udostępnieniu ich produktów, które zostaną wykorzystane w przestrzeni Pawilonu, zarówno w pomieszczeniach biurowych, jak i w głównej ekspozycji oraz w części gastronomicznej/kommercyjnej. Przed pierwszą edycją Programu Partnerskiego zostanie stworzony katalog produktów, które mogą zostać wykorzystane w Pawilonie, obejmujący m.in.: meble, zastawę kuchenną, oświetlenie, wyposażenie łazienkowe. Zaproponowany przez nas katalog produktów nie będzie zamknięty – będziemy otwarci na sugestie potencjalnych partnerów, oceniając ich przydatność oraz zgodność z koncepcją wyposażenia Pawilonu.

W ramach tej kategorii zakładamy przygotowanie oferty w jednej wersji, pozwalającej na uzyskanie tytułu Partnera Pawilonu. Do współpracy zapraszamy nieograniczone grono firm, które spełnią wskazane przez nas kryteria współpracy partnerskiej.

### **Sponsoring wydarzeń towarzyszących i projektów specjalnych**

Uzupełnieniem do wystawy stałej Pawilonu Polski są wydarzenia towarzyszące oraz projekty specjalne o charakterze kulturalnym, sportowym, edukacyjnym czy gospodarczym. Każdy z nich stanowi unikalną okazję do promocji i wzmocnienia wizerunku dla polskich przedsiębiorstw, stąd też propozycja uczestnictwa w organizacji oraz współfinansowania wydarzeń, które znajdują się w oficjalnym kalendarzu działań Polski na Expo.

Kalendarz wydarzeń, których Pawilon Polski będzie inicjatorem bądź uczestnikiem, jest na etapie opracowywania. Biorąc pod uwagę fakt, iż wydarzenia znajdujące się w oficjalnym kalendarzu Organizatora zawsze cieszą się dużym zainteresowaniem, zauważamy konieczność uwzględnienia i częściowego dostosowania się do niego tak, by jak najefektywniej wykorzystać możliwości promocyjne oraz dotrzeć do jak najszerszej grupy zainteresowanych firm i instytucji.

W zakresie tego typu wydarzeń, przewidujemy możliwość wsparcia finansowego ze strony firm i partnerów instytucjonalnych, których działalność pokrywa się z zakresem tematycznym danego wydarzenia, lub które chcą wesprzeć wydarzenie ze względu na jego rangę. Oferta ta jest w dużej mierze kierowana do dużych polskich firm, uznawanych za „ambasadorów” polskiej gospodarki na arenie międzynarodowej. Współpraca na tym polu da takim firmom szansę na szerszą promocję i umożliwi skorzystanie z szeregu przywilejów opisanych poniżej.



Oprócz zaplanowanych przez nas wydarzeń dopuszczamy możliwość przyjęcia propozycji realizacji dodatkowych inicjatyw, wskazanych przez potencjalnych Partnerów, jeżeli będą one zgodne z Koncepcją Programową oraz możliwe do realizacji ze względów organizacyjnych.

W ramach tej kategorii, w zależności od poziomu zaangażowania finansowego, przedsiębiorcy będą mogli otrzymać tytuł:

- Złoty Partner wydarzenia
- Srebrny Partner wydarzenia
- Partner wydarzenia

Limity liczby Partnerów będą określone oddzielnie dla każdego wydarzenia.

### **Partnerstwo przy organizacji wydarzeń**

Dodatkową formą zaangażowania jest możliwość wspólnej organizacji wydarzeń tematycznych. Firmy i instytucje zainteresowane organizacją wydarzeń w Pawilonie nie będą kontrybuowały bezpośrednio do budżetu projektu, jednakże po ich stronie będzie np. pokrycie kosztów prelegentów, prezynterów czy specjalistów danej branży. W ramach niniejszej opcji zakładana jest współpraca w zakresie logistyki wydarzenia z naciskiem na to, iż jego kształt musi wpisywać się w Koncepcję Programową i być zgodny z założeniami ścieżki zwiedzania oraz ekspozycji Pawilonu. W tej kategorii przedsiębiorcy i instytucje otrzymują tytuł Współorganizatora wydarzenia.

### **Przykłady przywilejów partnerów – uczestników Programu Partnerskiego:**

- Stała ekspozycja logotypu na dedykowanej stronie udziału Polski w EXPO 2025 w Osace, Kansai;
- Ekspozycja logotypu w materiałach informacyjnych publikowanych na stronie oraz dystrybuowanych do mediów;
- Możliwość publikacji artykułu sponsorowanego na dedykowanej stronie udziału Polski w EXPO 2025 w Osace, Kansai;
- Informacja o Partnerstwie w kanałach mediów społecznościowych udziału Polski w EXPO 2025,
- Ekspozycja logotypu na materiałach promocyjnych wykorzystywanych przez cały czas trwania EXPO 2025 w Osace (np. oficjalne broszury, publikacje książkowe, upominki dla gości VIP, materiały video itp.);
- Informacja o Partnerze oraz możliwość ekspozycji własnych materiałów promocyjnych podczas konferencji prasowych;
- Ekspozycja logotypu na materiałach promocyjnych wydarzenia;
- Możliwość udostępnienia własnych materiałów promocyjnych do dystrybucji w recepcji głównej Pawilonu;
- Możliwość udostępnienia własnych materiałów promocyjnych podczas wydarzenia – zgodnie z ustaleniami z Organizatorem;
- Możliwość udostępnienia własnych gadżetów promocyjnych do gift-packów wręczanych gościom VIP;
- Dodatkowy potencjał informacyjny – przeszkolenie obsługi Pawilonu z podstawowych informacji nt. firmy;
- Możliwość wykorzystania (w ramach możliwości, po uprzednim ustaleniu z Organizatorem) sali konferencyjnej Pawilonu do organizacji własnych spotkań biznesowych;

- Dodatkowa forma udziału Partnera w wydarzeniu (np. merytoryczne wystąpienie, ufundowanie nagród, etc. - ustalane każdorazowo z Organizatorem);
- Bilety wstępu na teren EXPO 2025 dla przedstawicieli Partnera (pula biletów dla każdego rodzaju Partnerstwa do ustalenia na późniejszym etapie).

## 8.6.2. Współpraca międzynarodowa – Fora Gospodarcze

Jednym z kluczowych elementów Programu gospodarczego będą dwa Polsko-Japońskie Fora Gospodarcze, dedykowane oddzielnie dla inwestycji i eksportu. Każde z tych wydarzeń będzie organizowane w partnerstwie z japońskimi firmami i instytucjami mającymi długoletnią historię relacji biznesowych z Polską. Tego typu działanie jest ze wszech miar wskazane, biorąc pod uwagę japońską kulturę biznesu, a jednocześnie pozwoli na przedstawienie Polski jako kraju o potwierdzonej wiarygodności, z długą historią współpracy z Japonią.

Zaproszenie do organizacji wydarzenia przedstawicieli japońskiego biznesu (np. Toyota Corporation, Związek Pracodawców Japońskich w Polsce Shokokai, Fujitsu Technology Solutions, Panasonic itp.), polityki (np. japoński Minister Gospodarki), jak również przedstawicieli międzynarodowych organizacji (np. Bank Światowy, OECD) oraz polskiego rządu i znanych w Japonii polskich autorytetów, pozwoli na podniesienie prestiżu forów, co na rynku japońskim, dla osób rozważających udział w tego typu wydarzeniu, jest niejednokrotnie czynnikiem decydującym. Dodatkowym elementem będzie zabezpieczenie wydarzeń na płaszczyźnie PR-owej i komunikacyjnej, poprzez zaproszenie na nie dziennikarzy najważniejszych, opiniotwórczych mediów biznesowych i branżowych na świecie (np. Bloomberg, The Economist, Forbes, The Financial Times, Fortune Magazine).

Tematyka forów będzie z jednej strony nawiązywać do motywu przewodniego oraz podtematów Wystawy, z drugiej będzie skupiona na prezentacji Marki Polskiej Gospodarki i polskich branż, wskazując na innowacyjność i kreatywność polskich firm.

Z punktu widzenia zapotrzebowania i trendów konsumpcyjnych pojawiających się na rynku japońskim, a także obszarów perspektywicznych dla polskich przedsiębiorców, na uwagę zasługują: sektor rolno-spożywczy, zielonych technologii, kosmetyczny, medyczny i farmaceutyczny – w tym telemedycyna (z uwagi na starzejące się japońskie społeczeństwo), gamingowy (gier komputerowych), IT, a także sektor fintech. Wymienione sektory nie są zamkniętym katalogiem – z uwagi na dynamicznie zmieniającą się sytuację gospodarczą, PAIH będzie stale śledziła trendy i potencjał w ramach poszczególnych branż i modyfikowała ich listę w sposób najbardziej optymalny. Wszystkie kluczowe sektory zostaną odpowiednio uwzględnione i zaprezentowane przy okazji forów oraz dedykowanych wydarzeń branżowych.

Organizację forów warto połączyć z wydarzeniem o charakterze politycznym – np. wizytą państwową w Japonii wysokiej rangi przedstawiciela rządu lub Państwa Polskiego. Dodatkowo, tego typu wydarzenie może zostać wykorzystane jako okazja np. do zawarcia umów, porozumień państwowych, porozumień o współpracy, listów intencyjnych, czy dużych kontraktów pomiędzy firmami z obu krajów, co również będzie miało przełożenie na wzrost rangi wydarzenia.

### 8.6.3. Wydarzenia branżowe

Prócz forów gospodarczych, osobną kategorię wydarzeń będą stanowiły eventy branżowe, organizowane dla każdej z branż określonych jako perspektywiczne dla polskich firm na rynku japońskim i szerzej – rynku azjatyckim. Tego typu wydarzenia, organizowane w formie jak najbardziej dostosowanej do specyfiki danej branży (np. konferencja, seminarium, pokaz), będą skorelowane z kalendarzem wydarzeń Organizatora. Dodatkowo, istnieje możliwość, by odbywały się one w sferze biznesowej wydzielonej poza Pawilonem Polski, na terenie Wystawy lub w innej przestrzeni odpowiednio dostosowanej do wydarzenia. Tego rodzaju eventy będą służyły prezentacji osiągnięć polskich przedsiębiorców, jak również match-makingowi. Dobór firm prezentujących swoją ofertę na tego typu wydarzeniach będzie odbywał się według konkretnych wymogów pozostających w zgodzie z Koncepcją Programową i założeniami Organizatora.

Biorąc pod uwagę specyfikę japońskiego rynku, w tym szczególnie wyjątkowo długi proces zdobywania zaufania i podejmowania decyzji, oraz konieczność zachowania cykliczności podejmowanych w Japonii działań promocyjnych i ich kontynuacji, być może warto również rozważyć wsparcie dla firm ze wskazanych branż w organizacji stoisk narodowych na branżowych imprezach targowych w Japonii – nie tylko w roku odbywania się Wystawy, ale także w latach ją poprzedzających, tj. już począwszy od roku 2023.

### 8.6.4. Misje biznesowe i wizyty studyjne dla dziennikarzy

Kolejnym narzędziem wsparcia polskich przedsiębiorców, wdrożonym jeszcze przed rozpoczęciem EXPO 2025 Osaka, Kansai, będzie organizacja cyklu misji biznesowych dla firm z Japonii, połączonych z wizytami studyjnymi dziennikarzy z tamtejszego rynku. Tego typu działanie pozwoli na nawiązanie relacji biznesowych jeszcze przed EXPO 2025, poszerzając sieć powiązań między Polską a Japonią, co wzmacnia kapitał relacyjny i stanowi potencjał do wykorzystania w działaniach promocyjnych w trakcie trwania Wystawy (case studies).

Misje biznesowe będą realizowane w podziale na perspektywiczne branże. Aby zmaksymalizować efektywność tego typu działania, zasadne będzie połączenie misji z organizowanymi w tym czasie w Polsce wydarzeniami branżowymi, skupiającymi w jednym miejscu wielu przedstawicieli branży (np. IT FUTURE EXPO, Energetab, WorldFood Poland, Beauty Forum, targi turystyczne itp.). Pozwoli to na zwiększenie skali oddziaływania misji, ukazanie bogatej oferty polskich firm i zwiększenie liczby potencjalnie podpisanych kontraktów.

### 8.6.5. Katalog polskich firm i aplikacja match-makingowa

Katalog polskich przedsiębiorców stanowi stały element Programów gospodarczych towarzyszących udziałowi Polski w Wystawach Światowych. Podczas EXPO 2025 katalog polskich firm będzie sporządzony w wersji on-line - tak, aby zapewnić możliwość jego bieżącej aktualizacji. Bazując na obserwacjach z poprzednich Wystaw Światowych, rozważamy dystrybucję katalogu firm za pomocą kodu QR umieszczonego na artefakcie wpisującym się w założenia programowe udziału Polski w Wystawie (do ustalenia przez Zespół Expo w późniejszym czasie). Katalog będzie dystrybuowany zarówno w Pawilonie Polski, jak i podczas wydarzeń towarzyszących i forów gospodarczych.

Katalog on-line będzie narzędziem, które zapewni przedsiębiorcom możliwość przedstawienia swojej oferty usługowo-produktowej na dedykowanej platformie, gdzie znajdą się ich wizytówki zawierające dane kontaktowe do przedstawicieli firm, informacje o usługach i towarach oferowanych przez daną firmę oraz materiały promocyjne. Każda wizytówka zostanie opracowana w dwóch wersjach językowych – angielskim oraz japońskim, w celu dotarcia do jak największej liczby odbiorców. Katalog polskich firm może ponadto stanowić alternatywę dla firm, które nie zakwalifikowały się do Programu Partnerskiego, a chciałyby wypromować swoje produkty w innej formie.

Katalog on-line może zostać również powiązany z innym działaniem dedykowanym promocji produktów polskich przedsiębiorców, jakim będzie aplikacja match-makingowa. Dzięki stworzeniu interakcji między obiema platformami, rozszerzony zostanie zasięg oddziaływania.

### 8.6.6. Cykl webinarów – przygotowanie do ekspansji na rynki azjatyckie

W ramach działalności informacyjno-edukacyjnej, jeszcze przed rozpoczęciem EXPO 2025, zorganizowany zostanie cykl szkoleniowy dla przedsiębiorców chcących rozpocząć ekspansję na rynek azjatycki. Mając na uwadze obawy przedsiębiorców związane z tym rynkiem, przygotowany zostanie dla nich dedykowany cykl webinarów. Narzędzie tego typu pozwoli na włączenie w proces przygotowań jak najszerzej grupy przedsiębiorców.

Cykl rozpocznie webinarium zawierające podstawowe informacje na temat Wystaw Światowych w kontekście historycznym oraz współczesnym, ze szczególnym uwzględnieniem zaangażowania Polski. Podczas webinarium wprowadzającego zostaną również zaprezentowane różne formy wsparcia dla przedsiębiorców, oferowane przez PAIH oraz instytucje współpracujące, które zostaną następnie rozwinięte w kolejnych częściach cyklu. W ramach webinarów, poszczególne kraje regionu zostaną omówione i zaprezentowane jako potencjalne kierunki ekspansji zagranicznej dla polskich przedsiębiorców. Poruszone zostaną kwestie dotyczące np. etykiety czy netykiety w krajach azjatyckich oraz właściwe dla poszczególnych krajów, praktyczne kwestie dotyczące prowadzenia działalności gospodarczej, związane z danym systemem prawnym.

Każdy przedsiębiorca zainteresowany uczestnictwem w webinarium otrzyma możliwość uczestnictwa na podstawie zgłoszenia, a także dostęp do zamieszczonych na stronie materiałów. Każdy z zaplanowanych webinarów zostanie nagrany, a następnie udostępniony w formie podcastu na stronie internetowej dedykowanej udziałowi Polski w EXPO 2025, dzięki czemu będzie można z nich skorzystać i dołączyć do cyklu w dowolnym momencie.

Dzięki organizacji cyklu webinarów, przedsiębiorcom zostanie zapewniony jak najszerzy dostęp do praktycznej wiedzy, którą w trakcie trwania Wystawy będą mogli wykorzystać, uczestnicząc w proponowanych działaniach i wydarzeniach.

### 8.6.7. Wsparcie finansowo-organizacyjne w ramach programów unijnych

Podczas ostatnich Wystaw Światowych, polscy przedsiębiorcy mogli skorzystać ze wsparcia finansowego w ramach poddziałania 3.3.3 POIR „Wsparcie MŚP w promocji marek produktowych –

Go to Brand” i pozyskać środki finansowe na realizację działań promocyjnych w kraju organizującym Expo.

Drugim z projektów wspierających ekspansję na wybrane, perspektywiczne rynki zagraniczne (w tym na rynek ZEA – gospodarza Expo 2020) jest realizowany przez PAIH projekt pn. Polskie Mosty Technologiczne (PMT), poddziałanie 3.3.1 POIR. W ramach projektu PMT przedsiębiorca mógł otrzymać dofinansowanie w wysokości do 200 tys. PLN – de minimis (w formie bezgotówkowej i gotówkowej) oraz skorzystać ze wsparcia doradczego i szkoleniowego w procesie internacjonalizacji i ekspansji na wybrany rynek.

Pod koniec 2022 r. rozpocznie się realizacja nowego Programu Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki 2021-2027, który również zakłada wsparcie promocji oraz internacjonalizacji innowacyjnych MŚP. Obecnie odbywają się konsultacje dotyczące działań realizowanych w ramach tego programu. Po wypracowaniu nowych rozwiązań, informacje dotyczące możliwości skorzystania ze wsparcia przez firmy zainteresowane ekspansją na rynek japoński zostaną zamieszczone na stronie [www.expo.gov.pl](http://www.expo.gov.pl) i będą systematycznie aktualizowane.

Trwają także konsultacje dotyczące nowych programów operacyjnych realizowanych przez regiony, które również mogą być potencjalnym źródłem wsparcia dla firm i ich aktywności promocyjnych na rynku japońskim.

## 9. WYDARZENIA ORAZ PROGRAMY TOWARZYSZĄCE

---

Uczestnictwo Polski w dotychczasowych Wystawach Światowych Expo obfitowało w organizację dużej liczby wydarzeń towarzyszących. Otwartość i zapraszanie gości do udziału w szerokim wachlarzu różnorodnych eventów to kwintesencja i wizytówka polskiej gościnności oraz Pawilonu Polski. Podobny model udziału powinien towarzyszyć obecności Polski na EXPO 2025 w Osace. Jest to tym bardziej uzasadnione, że w przypadku tej Wystawy, Organizatorzy wprost zachęcają kraje do inicjowania własnych wydarzeń na szeroką skalę na trzech scenach zewnętrznych na terenie Expo: Outdoor Event Space, Large Event Hall, Small Event Hall, co ma dodatkowo uwiarygadniać ideę współpracy ponadnarodowej i jedności oraz prowadzić do wymiany informacji i doświadczeń dla wspólnego tworzenia lepszej przyszłości.

Główną oś harmonogramu stanowią będą wydarzenia o charakterze kulturalnym i gospodarczym. Na tak stworzonej podstawie planowane będą wydarzenia z pozostałych obszarów promocji. Polski plan wydarzeń towarzyszących uwzględni w sposób kontekstowy wydarzenia zaplanowane i nagłaśniane przez Organizatorów. Celem takiej konstrukcji programu jest wykorzystanie do promocji Polski działań komunikacyjnych inicjowanych przez Organizatorów oraz wsparcie ze strony lokalnej agencji PR-owej lub/i marketingowej w zakresie promocji polskich inicjatyw. Kalendarz wydarzeń Organizatora, w tym dni narodowe krajów uczestników oraz tygodnie tematyczne, stanowiąc będzie kluczową inspirację w pracach nad Programem wydarzeń towarzyszących obecności Polski na Expo, w tym działań partnerów projektu. Dokument ten pozwoli zaplanować terminarz spotkań i inicjatyw wspólnych, realizowanych we współpracy z przedstawicielami krajów uczestników postrzeganych jako ważne w kontekście celów strategicznych Polski, ale także oczekiwań i planów w zakresie współpracy zagranicznej poszczególnych partnerów projektu, w tym województw.

Podczas trwania Wystawy proponujemy organizację około 10 tzw. „dużych wydarzeń”, w tym: wydarzenie inauguracyjne prace i otwarcie Pawilonu Polski, Polski Dzień Narodowy, 2 Polsko-Japońskie Fora Gospodarcze (inwestycyjne i eksportowe), Święto Flagi Polskiej, Święto Konstytucji 3-maja, Dzień Ziemi, Oficjalną Ceremonię Zamknięcia Pawilonu Polski.

Planujemy organizację około 6 wydarzeń (minimum po jednym w miesiącu) o charakterze kulturalnym i promocyjnym, organizowanych we współpracy z Filharmonią Narodową i Narodowym Instytutem Fryderyka Chopina, promujących wspólny kod genetyczny Polaków i Japończyków poprzez muzykę klasyczną, kompozytorów, a także zachęcającą do współpracy inne państwa uczestniczące w Expo, np. w formie konkursowej - na najciekawszą etniczną interpretację dzieł Fryderyka Chopina lub konkursy wiedzy o Polsce. Ponieważ rozpoczęcie EXPO 2025 Osaka, Kansai będzie o pół roku poprzedzało XIX Międzynarodowy Konkurs Pianistyczny im. Fryderyka Chopina w Warszawie, działania realizowane we współpracy z polskimi instytucjami odpowiedzialnymi za to wydarzenie stanowiąc będą dodatkową formę promocji muzyki Chopina i Konkursu.

Do współpracy w ramach wydarzeń towarzyszących zostaną zaproszone również inne instytucje kultury, w tym posiadające doświadczenie prezentacji w Japonii, współpracujące z instytucjami lokalnymi, jak i zainteresowane nawiązaniem relacji w tym kraju. Zaplanowano zaproszenie do współpracy m.in. Teatru Wielkiej Opery Narodowej, Narodowej Orkiestry Symfonicznej Polskiego Radia w Katowicach oraz artystycznych szkół wyższych realizujących wspólne projekty z jednostkami w Japonii.

Jednym z najważniejszych świąt podczas Wystawy będzie Dzień Konstytucji 3 Maja, który pokrywa się z Dniem Konstytucji Japonii. Ponadto każdy oficjalny uczestnik Expo może wyznaczyć jeden Dzień Specjalny, tzw. Dzień Narodowy, w ramach którego zorganizuje swoją oficjalną ceremonię i związane z nią wydarzenia. Data organizacji Narodowego Dnia Polski na Expo zostanie wybrana w odniesieniu m.in. do kalendarza dni narodowych innych Uczestników.

Ważną część Programu wydarzeń towarzyszących stanowią będą inicjatywy zaplanowane przez partnerów projektu, w tym w ramach Programów regionalnych, stąd spodziewamy się szerokiej gamy aktywności takich jak: wydarzenia teatralne, koncerty wokalne, pokazy taneczne realizowanych w Pawilonie Polski oraz w innych przestrzeniach udostępnianych przez Organizatora. Partnerzy projektu zostaną zobligowani do zaplanowania działań o charakterze spójnym z podtematem realizowanym przez Polskę oraz hasłem towarzyszącym naszej obecności w Osace.

Tradycją udziału Polski w Wystawach Expo jest uhonorowanie wydarzenia specjalną emisją znaczka pocztowego. Podobnie, jak w przypadku Wystawy Światowej w Mediolanie w 2015 r., Astana EXPO 2017 czy Dubaj EXPO 2020 zaplanowano zaproszenie Poczty Polskiej do współpracy i upamiętnienia Wystawy Światowej EXPO 2025 w Osace, Kansai zasobami filatelistycznymi – wydaniem znaczka pocztowego w formie bloku oraz koperty Pierwszego Dnia Obiegu FDC i datownika FDC.

Dodatkowo, na czas odbywania się EXPO 2025 przypada okres sprawowania przez Polskę, Danię i Cypr prezydencji w Radzie Unii Europejskiej, który będzie trwać przez I połowę 2025 r. Znając oficjalny, ostateczny kalendarz wydarzeń Organizatora, zostanie rozważona opcja organizacji wspólnego wydarzenia wraz z Danią i Cyprem, które w swojej tematyce będzie nawiązywało do kwestii istotnych dla Wspólnoty Europejskiej.

## 9.1. Narodowy Dzień Polski

Jednym z najważniejszych wydarzeń na Expo dla kraju - Uczestnika jest jego Dzień Narodowy na Expo. Jest to okazja to zaprezentowania się szerokiemu gronu międzynarodowej publiczności zwiedzającej Wystawę. Każdy oficjalny uczestnik Expo może wyznaczyć taki jeden dzień jako dzień specjalny, w którym zorganizuje swoją oficjalną ceremonię i związane z nią wydarzenia.

Warto więc wykorzystać Dzień Narodowy do organizacji oficjalnej wizyty państwowej z udziałem Prezydenta lub Premiera, nadając w ten sposób wydarzeniom organizowanym w ramach obchodów Dnia Polski najwyższą rangę – zarówno poprzez obecność przedstawicieli najwyższych władz państwowych Polski i Japonii, jak i organizację prestiżowych wydarzeń kulturalnych oraz inicjatyw gospodarczych (np. Forum Gospodarczego). Proponujemy zorganizowanie Narodowego Dnia Polski w czerwcu lub wrześniu 2025 r.

## 9.2. Program polityczno-dyplomatyczny

EXPO 2025 w Osace, Kansai postrzegamy jako szansę na pogłębienie relacji dwustronnych z Japonią. Zaangażowanie przedstawicieli władz na najwyższym szczeblu oraz właściwa realizacja polskiej aktywności w okresie trwania EXPO 2025 w Osace, Kansai otwiera możliwość aktywizacji i poszerzenia zakresu dwustronnych relacji polsko-japońskich, co stanowi jeden z kluczowych celów polskiej obecności na Wystawie Expo odbywającej się w Japonii.

### 9.2.1. Stan relacji dwustronnych Polska - Japonia

Historia relacji polsko – japońskich sięga 1919 r., jednak nasiliła się po 1989 r., kiedy Polska stała się w pełni demokratycznym państwem. Od 2002 r. intensywnie realizowane są wizyty przedstawicieli obu krajów. W 2002 r. miała miejsce historyczna wizyta Ich Cesarskich Mości Cesarza Akihito i Cesarzowej Michiko w Polsce. Jej celem było umacnianie przyjaźni i rozszerzanie kontaktów między naszymi krajami. W 2007 r. zarówno w Japonii, jak i Polsce odbyło się wiele imprez związanych z obchodami 50. rocznicy wznowienia po wojnie oficjalnych stosunków między naszymi krajami. W tym samym roku miało miejsce inauguracyjne spotkanie ministrów spraw zagranicznych Grupy Wyszehradzkiej i Japonii (V4+1). Kulminacyjnym punktem współpracy w tym formacie było spotkanie premierów Grupy Wyszehradzkiej z premierem Shinzo Abe w Warszawie w czerwcu 2013 r. Spotkanie to było m.in. okazją do ogłoszenia 2014 r. rokiem wymiany pomiędzy tymi pięcioma krajami (V4-Japonia).

W lutym 2015 r., podczas wizyty prezydenta RP Bronisława Komorowskiego w Japonii, ustanowiono partnerstwo strategiczne między oboma krajami. Zostało ono następnie zaimplementowane w czasie wizyty w Japonii Ministra Spraw Zagranicznych, Witolda Waszczykowskiego, w 2017 r.. Rok 2018 to z kolei wizyta w Polsce Ministra Spraw Zagranicznych Japonii, Taro Kono oraz oficjalna wizyta delegacji Komisji ds. Polityki Zagranicznej Izby Reprezentantów Parlamentu Japońskiego. Podczas wizyty miało miejsce spotkanie w Ministerstwie Spraw Zagranicznych oraz spotkanie z członkami sejmowej Polsko-Japońskiej Grupy Parlamentarnej.

Kalendarium wydarzeń o charakterze bilateralnym:

- W stulecie nawiązania stosunków dyplomatycznych, w 2019 r. Polskę odwiedził japoński następca tronu, Książę Akishino, wraz z Księżną Kiko.
- W styczniu 2020 r. z oficjalną wizytą w Japonii przebywał Premier RP, Mateusz Morawiecki. Podczas wizyty Mateusz Morawiecki spotkał się z Premierem Shinzo Abe.
- W lutym 2020 r. delegacja Senatu RP pod przewodnictwem Marszałka Senatu RP prof. Tomasza Grodzkiego złożyła wizytę w Japonii na zaproszenie przewodniczącej Izby Radców japońskiego parlamentu, pani Akiko Santō.
- W lipcu 2021 r. Prezydent RP Andrzej Duda podczas wizyty w Japonii został przyjęty na audiencji u Jego Cesarskiej Mości Cesarza Naruhito, a także wziął udział w ceremonii otwarcia Igrzysk Olimpijskich.
- W kwietniu 2022 r. z wizytą w Polsce, jako specjalny wysłannik Premiera Japonii Fumio Kishida przebywał Yoshimasa Hayashi, Minister Spraw Zagranicznych Japonii. Podczas wizyty wiele miejsca poświęcono wyrazom wdzięczności i szacunku Japonii za wsparcie okazane przez Polskę obywatelom Ukrainy w związku z inwazją Rosji.

Zaplanowano przygotowanie w porozumieniu z instytucjami zaangażowanymi, w tym Ambasadą RP w Japonii, stosownego kalendarza wizyt w okresie poprzedzającym EXPO 2025 w Osace, Kansai. Wizyty miałyby na celu uzyskanie najbardziej korzystnych efektów, dla realizacji przedsięwzięć planowanych podczas Wystawy w Osace.

## 9.2.2. Komponenty i ramy czasowe programu polityczno-dyplomatycznego

W nawiązaniu do programu polskiego uczestnictwa w EXPO 2025 w Osace, Kansai, udział przedstawicieli polskich władz powinien zostać wstępnie zaplanowany w odniesieniu do:

1. Głównych wydarzeń EXPO 2025, tj.:
  - Oficjalna Ceremonia Otwarcia Wystawy (12 kwietnia 2025 r.): minister/członek kierownictwa Ministerstwa Rozwoju i Technologii;
  - Dzień Konstytucji 3 maja (maj 2025 r.): Wicepremier, Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego;
  - Narodowy Dzień Polski (do decyzji, 2025 r.: Prezydent RP, Marszałek Sejmu/Senatu);
  - Polsko – Japońskie fora gospodarcze (zgodnie z kalendarzem Programu gospodarczego): Premier/Minister Rozwoju i Technologii, członkowie kierownictwa resortów zaangażowanych)
  - Oficjalna Ceremonia Zamknięcia Wystawy (13 października 2025 r.): minister/członek kierownictwa Ministerstwa Spraw Zagranicznych.

2. Wydarzeń towarzyszących zaplanowanych przez partnerów udziału Polski w EXPO 2025 w Osace, Kansai:

Odpowiednio do celów obecności Polski na Expo w Osace, Kansai oraz hasła przewodniego polskiego uczestnictwa w Wystawie wskazany jest udział: Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Ministra Środowiska, Ministra Klimatu i Środowiska, Ministra Zdrowia, Ministra Sportu i Turystyki, Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Ministra Edukacji i Nauki.

3. Kluczowych imprez targowo-wystawienniczych zaplanowanych podczas EXPO 2025 w Osace, Kansai:



Udział przedstawicieli polskich władz w wybranych wydarzeniach targowych w Japonii realizowanych podczas trwania EXPO 2025 wzmocni promocję polskiej obecności na EXPO 2025, jak i polskich wystawców prezentujących ofertę podczas wiodących imprez targowych w Japonii. Na szczególną uwagę w tym kontekście zasługują m.in.: ISM Japan, Tourism Expo Japan, BioJapan Yokohama, Japan IT Week, International Jewellery Tokyo.

4. Ewentualnych propozycji programów wydarzeń promujących wspólne relacje kulturalne / historyczne / polityczne/ gospodarcze Polski i Japonii, mogących stanowić dopełnienie Programu polityczno-dyplomatycznego EXPO 2025 w Osace, Kansai, np.: promocja języka polskiego, środowisk uczelnianych w zakresie współpracy z partnerami w Japonii (np. 10-lecie działalności Katedry Japonistyki na Uniwersytecie Warszawskim). W ramach prac nad programem polityczno-dyplomatycznym, zaplanowano zaproszenie do współpracy Departamentu Dyplomacji Publicznej i Kulturalnej oraz Departamentu Azji i Pacyfiku MSZ, a także Ambasady RP w Tokio i Instytutu Polskiego w Tokio.

Planuje się wykorzystanie do promowania udziału Polski w EXPO 2025 w Osace, Kansai bieżących wydarzeń realizowanych w ramach wzmacniania relacji dwustronnych Polski z Japonią jeszcze w okresie przed Expo.

### 9.2.3. Podmioty zaangażowane

Realizacja założeń polskiego udziału w EXPO 2025 w Osace, Kansai powinna uzyskać właściwe wsparcie polityczne - zarówno ze strony MSZ, jak i innych resortów oraz przedstawicieli najwyższych władz państwowych.

Udział Polski w EXPO 2025 w Osace, Kansai pozwoli na wzmocnienie relacji Polska - Japonia. Szczególne znaczenie mają kontakty międzyrządowe, zwłaszcza w szeroko rozumianej dziedzinie gospodarki (Ministerstwo Rozwoju i Technologii, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Ministerstwo Klimatu i Środowiska itp.). Należy oczekiwać, iż wizyty przedstawicieli polskich władz w Japonii w okresie do i podczas Expo w Osace przyniosą długofalowe rezultaty i skutkować będą zwiększeniem aktywności strony japońskiej i intensyfikacją relacji także po zakończeniu Wystawy.

## 9.3. Program promocji kultury

W ramach udziału Polski w EXPO 2025, planowane jest przygotowanie Programu promocji kultury polskiej, który zostanie zbudowany w oparciu o potencjał pawilonu narodowego oraz wynikające z Programu gospodarczego wątki przewodnie. Do współtworzenia programu planujemy zaprosić resort kultury oraz narodowe instytucje kultury i uczelnie artystyczne.

Po wielkim sukcesie recitali chopinowskich w Pawilonie Polski oraz koncertów na terenie Wystawy Światowej EXPO 2020 w Dubaju, których wysłuchało prawie 45.000 gości z całego świata pragniemy kontynuować bliską współpracę z Narodowym Instytutem Fryderyka Chopina (NIFC), a także z Filharmonią Narodową. Postać i muzyka Fryderyka Chopina, wokół których zaplanowano opowieść o Polsce podczas Expo w Osace, stanowiąc będą stały element w Programie promocji kultury. Zaplanowano opracowanie programu, w którym znajdą się zarówno cykliczne recitale muzyki Fryderyka Chopina prezentowane w Sali koncertowej Pawilonu Polski, inicjatywy angażujące pawilony innych uczestników EXPO 2025 (w tym konkursy, wspólne koncerty), jak również duże koncerty w wykonaniu najwyższej klasy muzyków i artystów Filharmonii Narodowej. Wszelkie działania i przyjęta w porozumieniu z NIFC formuła inicjatyw pozostaną spójne z tematem przewodnim naszej obecności

na Expo, wzmacniając tym samym wizerunek Polski jako kraju z bogatym dorobkiem i dziedzictwem kulturowym.

Zaplanowano ponadto współpracę z instytucjami kultury, które realizują cykliczne projekty we współpracy z partnerami z Japonii, w tym z Teatrem Wielkim Opera Narodowa, który od kilku lat realizuje polsko-japoński projekt taneczny *Młody Duch Tańca*. Kolejne edycje, również przed EXPO 2025, stanowiąc mogą ciekawą formę promocji obecności Polski na Wystawie i zaproszenie do Pawilonu Polski. Warto rozważyć prezentację efektów edycji zaplanowanej na 2025 r. na terenie Expo. Długą tradycję promocji w Japonii ma również Narodowa Orkiestra Symfoniczna Polskiego Radia (NOSPR) w Katowicach, która realizuje w 2022 r. 6. tournée po Japonii, a towarzyszy jej wschodząca gwiazda pianistyki z Japonii – HAYATO SUMINO. Występ NOSPR podczas Wystawy Światowej w Paryżu w 1937 r. został nagrodzony złotym medalem. Do prac nad Programem promocji kultury zostaną zaproszone również artystyczne szkoły wyższe, w tym Akademie Muzyczne oraz Akademie Sztuk Pięknych. W oparciu o doświadczenie oraz relacje międzyuczelniane uczelni, zaplanowano realizację projektów studenckich w zakresie promocji kultury polskiej w Japonii w porozumieniu z japońskimi uczelniami artystycznymi.

Do współpracy będziemy także zachęcali instytucje kultury odpowiedzialne za promocję polskiej kultury zagranicą, takie jak Instytut Adama Mickiewicza czy Instytut Polski w Tokio. Szczególnie zależałoby nam na tym, aby włączyły się one do Programu promocji kultury za sprawą wydarzeń, które mogłyby mieć miejsce w samym Pawilonie Polski (sala koncertowa), ale także w przestrzeniach partnerskich instytucji kulturalnych, i które mogłyby stanowić wydarzenia towarzyszące udziałowi Polski w EXPO 2025.

Poprzez działania kulturalne chcemy także wspierać kształtowanie wizerunku Polski jako kraju jednostek kreatywnych, dlatego też dążymy do tego, aby znakomity polski design znalazł odzwierciedlenie w samym projekcie architektonicznym oraz ekspozycyjnym Pawilonu Polski. Ostatnie lata pokazują, że polscy projektanci tworzą bardzo interesujące projekty w przestrzeniach publicznych (np. Nawa we Wrocławiu autorstwa O. Zięty czy Monolit Bench w Poznaniu autorstwa Pawła Grobelnego). Projekty łączące funkcjonalność i silny przekaz o Polsce kreatywnej są idealnym narzędziem do wzmocnienia komunikatu o naszym kraju w ceniącej pragmatyzm Japonii. Chcielibyśmy zaprosić polskich designerów do zaprojektowania, w ścisłej współpracy z partnerami japońskimi (władze administracyjne, możliwie także projektanci), instalacji w przestrzeni publicznej, która może stanowić zapowiedź obecności Polski na EXPO 2025 w Osace, a przede wszystkim będzie wehikułem narracji już po jego zakończeniu. Pozostawienie trwałego śladu w przestrzeni (w formie użytkowo-artystycznej) zapewni multiplikację efektów wizerunkowych wypracowanych poprzez Wystawę.

## 9.4. Program promocji turystycznej

Jednym z celów obecności Polski na EXPO 2025 w Osace, Kansai jest zwiększenie napływu turystów z Japonii do Polski. Jak wynika z analizy obecnej sytuacji w tym obszarze, wymiana turystyczna między Polską i Japonią pozostaje w tyle za generalnie bardzo dobrze rozwijającymi się stosunkami bilateralnymi w dziedzinie polityki i gospodarki. W zakresie Programu promocji turystycznej zaplanowano współpracę z Polską Organizacją Turystyczną, w tym z Zagranicznym Ośrodkiem POT w Tokio (ZOPOT Tokio), który funkcjonuje w Japonii od lipca 2006 r. Dane Japan Tourism Agency (działającej w ramach Ministerstwa Infrastruktury, Transportu i Turystyki Japonii) wskazują, że średnio na każde 37 podróży po kraju przypada tylko jedna podróż zagraniczna. Takie zjawisko wynika z dwóch ważnych czynników, tj. faktu, że Japonia jest wyspą i opuszczenie jej właściwie nieodłącznie wiąże się

ze stosunkowo kosztowną podróżą lotniczą oraz z silnej preferencji Japończyków do podróżowania po kraju, wynikającej z kolei z: patriotyzmu, obawy przed trudnościami wynikającymi z barier międzykulturowych i językowych. Patrząc długofalowo, trend ten zdaje się pogłębiać, czego bezpośrednią przyczyną jest rosnąca globalna niepewność i poczucie zagrożenia oraz spowolnienie gospodarcze w Japonii.

Okolicznością sprzyjającą działaniom promocyjnym podczas EXPO 2025 jest fakt, iż Osaka i region Kansai to drugi pod względem liczby wyjeżdżających za granicę rynek emisyjny w Japonii. Lotnisko Kansai jest trzecim co do wielkości portem lotniczym Japonii, po tokijskich lotniskach Haneda i Narita. W Kansai organizowane są cyklicznie targi Kanku Tabihaku – druga co do wielkości turystyczna impreza targowa w Japonii, co warto wykorzystać w ramach działań promocji turystycznej. Jak wynika z analiz rynku, większość turystów japońskich odwiedzających Polskę to uczestnicy wyjazdów grupowych. Wzrasta liczba wycieczek skierowanych wyłącznie do Polski, najczęściej są to tury objazdowe trwające około tygodnia. W ramach Programu promocji turystycznej zaplanowano uwzględnienie preferencji/motywów deklarowanych w ramach badań rynku przez obywateli Japonii. Są to: podziwianie piękna przyrody i krajobrazów (41,0%), relaks i wypoczynek (36,7%) oraz zwiedzanie zabytków i miejsc historycznych (30,6%). Planuje się, iż program przygotowany we współpracy z POT oraz partnerami regionalnymi uwzględni również obszar wellness i usługi prozdrowotne. Wzmocniona zostanie komunikacja w zakresie niezmiennie pozostających w kręgu zainteresowania Japończyków polskich obiektów wpisanych na listę światowego dziedzictwa kultury UNESCO. Jest to dla Japończyków swego rodzaju znak jakości, którego poszukują, planując swoje podróże w różne zakątki świata.

Cele promocji turystycznej podczas EXPO 2025 w Osace, Kansai to: wzrost liczby agentów oferujących wycieczki do Polski na życzenie oraz w formie stałych wyjazdów pakietowych, wzrost liczby wycieczek obejmujących Polskę, prezentowanych w katalogach i na stronach internetowych największych agentów, zwiększenie liczby stron poświęconych Polsce w katalogach turystycznych, więcej dostępnych ofert dedykowanych wyłącznie Polsce (tzw. „wycieczki monodestynacyjne”). Działania promocyjne przy współpracy z ZOPOT będą realizowane zarówno do, jak i podczas trwania Expo w Japonii, w tym wizyty studyjne dziennikarzy z Japonii oraz misje branży turystycznej do Polski w ramach działań POT a także działania z wykorzystaniem sprawdzonych już na rynku przez ZOPOT kampanii wizerunkowych realizowanych w autobusach komunikacji miejskiej w Tokio i wybranych miastach Japonii, w pociągach linii Yurikamome, w mediach społecznościowych, oraz poprzez promocję udziału Polski w EXPO 2025 w Osace, Kansai podczas targów branżowo-konsumenckich JATA Tourism Expo Japan. Pod rozważę POT poddana zostanie propozycja organizacji tygodnia promocji turystycznej w formule zaproponowanej regionom, z uwzględnieniem wielkoformatowej projekcji w Sali koncertowej oraz działań towarzyszących, w tym promujących polską kuchnię.

## 9.5. Program promocji polskiej nauki

Hasło Wystawy Światowej EXPO 2025 obliguje do prezentacji projektów, osiągnięć w zakresie nauki i edukacji, tak ważnych w kontekście kształtowania wartości przyszłego społeczeństwa. Osiągnięcia polskiej nauki, w tym w zakresie medycyny - ważnej ze względu na realizowany przez Polskę podtemat „Saving Lives”, światowa rozpoznawalność polskich wynalazców, w tym powszechna w Japonii znajomość dorobku Marii Skłodowskiej – Curie, determinują do przygotowania wielowymiarowego Programu promocji polskiej nauki podczas EXPO 2025. Rozważa się organizację Tygodnia Polskiej Nauki w formule zbieżnej z przyjętą dla Programu promocji regionalnej, w tym przygotowanie wielkoformatowej projekcji do prezentacji w Sali koncertowej oraz szeregu działań towarzyszących w

zakresie promocji zarówno polskich osiągnięć naukowych, jak i oferty polskich uczelni oraz rozwiązań w zakresie współpracy świata nauki ze światem biznesu. W powyższym obszarze zaplanowano współpracę z Narodowym Centrum Badań i Rozwoju nadzorującym realizację projektów zwycięskich w konkursie „Grupa Wyszehradzka (V4) – Japonia. Wspólny program badawczy w zakresie zaawansowanych materiałów” , organizowanym we współpracy z Japońską Agencją Nauki i Technologii, a także z uczelniami realizującymi specjalizację japonistyka i innymi - współpracującymi ze środowiskiem nauki i biznesu w Japonii w ramach umów bilateralnych. W obszarze dotyczącym prezentacji osiągnięć medycyny zaplanowano współpracę z polskimi uczelniami medycznymi. Hasło „Designing Future Society for Our Lives” to jednocześnie praca nad świadomością młodych pokoleń, dbałość o ich przygotowanie i odwagę do podejmowania wyzwań przyszłości. W ramach urzeczywistnienia myśli przewodniej Wystawy, zaplanowano współpracę z japońskimi jednostkami edukacji, w tym organizację cyklu spotkań z przedstawicielami polskiej nauki, prezentację oferty polskich uczelni poprzez udział w targach edukacyjnych Education Expo Japan (EDIX Tokyo i EDIX Osaka) (zaangażowanie Narodowej Agencji Wymiany Akademickiej), oraz cykl spotkań promujących polską obecność na EXPO 2025 w lokalnych szkołach średnich. Zaplanowano współpracę z Tokijskim Uniwersytetem Stosunków Międzynarodowych realizującym kierunek polonistyczny oraz Liceum Sióstr Nazaretanek w Warszawie współpracującym z Harima High School w Himeji. W ramach programu praktyk studentów zaangażowanych w zakresie obsługi Pawilonu Polski zaplanowano realizację międzyuczelnianych projektów badawczych. Podstawę dla powyższych działań stanowią liczne umowy dwustronne funkcjonujące w ramach współpracy międzynarodowej uczelni realizujących specjalizacje japońskie, ale również innych, m.in. Politechnika Warszawska, AGH, SGH, Polsko-Japońska Akademia Technik Komputerowych.

W ramach promocji polskiej nauki zaplanowano prezentacje osiągnięć współczesnych polskich naukowców docenianych w środowisku międzynarodowym, np.: dr Tomasz Rożek, dr Wiesław Bartkowski oraz prowadzący od wielu lat działalność naukową w Japonii, dr Tomasz Rutkowski.

Ważną część Programu polskiej nauki stanowić będzie prezentacja działań w zakresie współpracy nauki z biznesem i komercjalizacji wiedzy jako klucza do sukcesów gospodarczych. Unikalne rozwiązania mające na celu kreowanie postaw innowacyjnych, inicjowanie działalności innowacyjnej i ułatwianie tworzenia powiązań pomiędzy światem gospodarki a światem nauki zostaną zaprezentowane we współpracy m.in. z Polską Agencją Rozwoju Przedsiębiorczości, NCBR, polskimi uczelniami i innymi instytucjami zajmującymi się transferem technologii do gospodarki, tj. inkubatory przedsiębiorczości – w tym przedsiębiorczości akademickiej, centra transferu technologii i innowacji, akceleratory technologii, parki technologiczne.

## 9.6. Program promocji regionalnej

Wśród aktualnych priorytetów polskiej polityki gospodarczej, w tym zagranicznej, ważne miejsce zajmuje umiędzynarodowienie regionów, stąd wzorem ubiegłych edycji udziału Polski w Wystawach Światowych, również w ramach programu udziału Polski w EXPO 2025 zaplanowano realizację Programu promocji regionalnej. Program promocji regionalnej zostanie zrealizowany przy współpracy z urzędami marszałkowskimi. Rosnąca liczba regionów korzystających z możliwości promocji podczas Wystaw Expo dowodzi zasadności przyjętego kierunku. Podczas Expo w Astanie indywidualne programy promocji realizowały 3 regiony, podczas EXPO 2020 - 9 regionów. Zarząd PAIH skierował pisma z zaproszeniem do programu regionalnego EXPO 2025 do marszałków wszystkich województw. Deklarację współpracy potwierdziło ponad 10 regionów. Współpraca z urzędami marszałkowskimi na etapie prac nad koncepcją prezentacji Polski podczas światowego wydarzenia gospodarczego oraz

realizacja indywidualnych programów regionalnych podczas EXPO 2020 pozwoli zbudować bogaty, kompleksowy program promocji, gwarantujący realizację wszystkich założonych celów, w tym indywidualnych celów strategicznych partnerów regionalnych.

### 9.6.1. Założenia i cele programów regionalnych

Programy regionalne powinny wpisywać się w ogólne założenia tematyczne EXPO 2025 *Designing Future Society for Our Lives* oraz podtematu realizowanego przez Polskę - *Saving Lives* a także oraz Koncepcji Programowej udziału Polski w Expo 2025 w Osace, Kansai. Poszczególne programy regionalne powinny uwzględniać prezentację potencjału kulturalnego oraz gospodarczego regionu w tym działania w zakresie nawiązywania współpracy gospodarczej, kojarzenia przedsiębiorców regionalnych i poszukiwania nowych rynków zbytu dla lokalnych przedsiębiorców. Nieodłącznym ich elementem powinna być także prezentacja turystyczna regionu, w tym charakterystycznych walorów krajobrazowych.

Regiony zostaną zaproszone do współpracy już na etapie opracowywania koncepcji polskiej ekspozycji. Uzyskane od jednostek samorządowych informacje o działaniach regionu w powyższych zakresach, ciekawych osiągnięciach, projektach realizowanych w instytutach badawczych czy uczelniach, będą uwzględniane podczas pracy nad treścią merytoryczną ekspozycji i Programem wydarzeń towarzyszących. W ramach dobrych praktyk urzędy marszałkowskie zostaną zachęczone do współpracy podczas tworzenia koncepcji programów promocyjnych z regionalnymi instytucjami biznesu, kultury i nauki.

### 9.6.2. Założenia i cele programów regionalnych

Współpraca z regionami w ramach przygotowań do udziału w EXPO 2025 w Osace przebiegać będzie w 3 etapach:

#### **I etap - okres przygotowawczy - poprzedzający Wystawę:**

- współpraca przy opracowaniu koncepcji tematycznej i założeń ekspozycji;
- współpraca przy opracowaniu założeń działań promocyjnych i Programu komunikacji;
- realizacja działań z zakresu promocji gospodarczej oraz komunikacji (organizacja misji przedsiębiorców i dziennikarzy, udział w imprezach wystawienniczych, i in.).

#### **II etap - okres trwania Wystawy:**

- realizacja przyjętych Programów regionalnych.

#### **III etap - okres po zamknięciu Wystawy:**

- działania sprawozdawcze;
- utrwalanie efektów.

#### **Tabela 1. Harmonogram tworzenia i realizacji Programów regionalnych**

| Etapy realizacji | Kalendarz działań  |
|------------------|--|
| Etap I           | <b>lipiec 2022 r.</b> – oficjalne zaproszenie przedstawicieli województw do współpracy przy opracowaniu i udziału w realizacji Programu regionalnego udziału Polski EXPO 2025 w Osace.   |
|                  | <b>sierpień 2022 r.</b> – przesłanie wstępnej deklaracji udziału regionu w wydarzeniu oraz przekazanie informacji o instytucji oraz składzie zespołów powołanych do współpracy z PAIH w ramach Programu regionalnego.  |
|                  | <b>wrzesień 2022 r.</b> - prezentacja założeń koncepcji Programowej udziału Polski w EXPO 2025 w Osace, w tym założeń Programu regionalnego.   |
|                  | <b>październik 2022 r. – luty 2023 r.</b> – prace koncepcyjne przekazanie przez zespoły projektów Programów regionalnych, wskazanie terminów obecności na Expo zaplanowanych w oparciu o Harmonogram wydarzeń towarzyszących przedstawiony przez PAIH. Weryfikacja projektu przez Zespół Expo w PAIH.  |
|                  | <b>marzec 2023 r. – styczeń 2024 r.</b> – prace koncepcyjne przekazanie ostatecznych programów regionalnych i włączenie regionów w realizację Programu promocji gospodarczej (wskazanie wybranych imprez targowych) i komunikacyjnego (działania informacyjne w ramach promocji wydarzenia).   |
|                  | <b>luty 2024 r. – czerwiec 2024 r.</b> - analiza, konsultacje, proces akceptacji programów regionalnych.   |
|                  | <b>lipiec 2024 r. – marzec 2025 r.</b> - prace finalizujące przygotowanie programów.   |
| Etap II          | <p><b>kwiecień 2025 r. – październik 2025 r.</b> - działania w ramach poszczególnych programów regionalnych:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- udział w zaplanowanych na okres IV - X 2025 r. imprezach targowych.</li> <li>- wynikające z programu organizacji dnia/ dni regionu.</li> <li>- działania komunikacyjne.</li> <li>- inicjatywy dodatkowe w ramach Programu promocji kulturalnej przygotowanego przez Zespół Expo w PAIH.</li> </ul> |
| Etap III         | <b>listopad 2025 r.</b> – przekazanie do PAIH sprawozdań z realizacji programów regionalnych.  |

**Tabela 2. Potencjalne formy promocji w ramach Programów regionalnych**

| Planowane przestrzenie                                | Proponowane formy promocji regionu  |
|---|---|
| Wielofunkcyjna sala koncertowa (dni/tygodnie regionu) | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ wieloformatowe projekcje prezentujące potencjał regionu, zrealizowane zgodnie z jedną przyjętą dla wszystkich regionów formułą</li> <li>▪ animacje, wydarzenia artystyczne – promocja kultury regionu</li> </ul> |

|   |  |
|---|--|
| Sala spotkań biznesowych<br>(dni/ tygodnie regionu,<br>misje gospodarcze) | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ spotkania B2B</li> <li>▪ inne działania match-makingowe</li> </ul>  |
| Sklep na terenie Pawilonu<br>Polski                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ sprzedaż artykułów spożywczych oraz innych produktów charakterystycznych dla poszczególnych regionów</li> </ul> |

### 9.6.3. Komponenty gospodarcze w programach regionalnych

Regiony będą mogły realizować działania z zakresu promocji gospodarczej wynikające zarówno z indywidualnych regionalnych programów promocyjnych, jak i z włączenia się w ogólny Program promocji gospodarczej. Regiony dysponują środkami na działania promocyjne w ramach regionalnych programów operacyjnych. W ich ramach planowana jest realizacja działań promocyjnych obejmująca firmy z sektorów uznanych za branże perspektywiczne na rynku Japonii i wpisujących się jednocześnie w regionalne inteligentne specjalizacje.

Przedsiębiorcy regionalni za pośrednictwem jednostek samorządowych zostaną zaproszeni do udziału w zaplanowanych webinarach informacyjnych, współtworzenia katalogu firm, udziału w zaplanowanych forach gospodarczych jak również do promocji własnych marek, produktów i technologii w ramach Programu partnerskiego.

Regiony otrzymają wsparcie Zespołu Expo w PAIH oraz Zagranicznego Biura Handlowego w Japonii (ZBH Tokio) zarówno do, jak i podczas trwania EXPO 2025. Zgodnie z założeniem, działania w ramach realizacji regionalnych programów gospodarczych rozpoczęte przed Expo umożliwią finalizację umów oraz spotkań podczas Wystawy oraz zapewnienie oczekiwanej liczby lokalnych uczestników spotkań/konferencji branżowych zaplanowanych podczas EXPO2025.

### 9.6.4. Regionalne programy promocji kulturalnej i komunikacji

Kalendarz wydarzeń towarzyszących obecności Polski na EXPO 2025 w Osace zostanie zaplanowany w ścisłej korespondencji z cyklicznymi imprezami kulturalnymi oraz targowymi w Japonii, podczas których Polska zamierza promować branże priorytetowe na rynku japońskim, ale również z wydarzeniami wynikającymi z kalendarza polskich świąt i tradycji wypadających w okresie trwania EXPO 2025. Na tej podstawie regiony zostaną zaproszone do współtworzenia założeń i udziału w Programie wydarzeń towarzyszących, w tym w zakresie promocji kultury. Oczekujemy na inicjatywy promujące lokalnych artystów regionalnych, które pozostaną spójne z koncepcją promocji kulturalnej przyjętą dla prezentacji Polski w Osace – opowieści o polskości w oparciu o prezentację fenomenu talentu i dokonań Fryderyka Chopina.

Regiony zostaną zaproszone ponadto do współpracy przy opracowaniu założeń Programu komunikacji i promocji udziału Polski w EXPO 2025, m.in. w zakresie ujednoczenia treści przekazów, integrowania informacji o elementach programów regionalnych do komunikacji w mediach ogólnopolskich oraz lokalnych, tworzenia treści do serwisów prasowych, na stronę internetową [www.expo.gov.pl](http://www.expo.gov.pl), a także organizacji misji dziennikarskich z udziałem dziennikarzy regionalnych oraz dziennikarzy z Japonii.

## 9.6.5. Zakres poszczególnych programów regionalnych

Projekty, a następnie poszczególne programy regionalne przedstawione do akceptacji PAIH, muszą być zgodne z przyjętą *Koncepcją programową udziału Polski w EXPO 2025 w Osace, Kansai* i przygotowane według ustalonego schematu prezentującego zakres rzeczowy programu:

1. Nazwa województwa
2. Nazwa programu
3. Informacja o działaniach realizowanych dotychczas na terenie Japonii (misje gospodarcze, inwestycje przedsiębiorców regionalnych, udział lokalnych artystów w festiwalach, wystawach organizowanych w kraju Organizatora Wystawy)
4. Opis celów strategicznych i operacyjnych programu regionalnego
5. Narzędzia promocji regionu oraz przestrzenie wymagane dla planowanych form aktywności z podziałem na:
  - Program gospodarczy (impresje targowe, w których region planuje udział)
  - Program kulturalny
  - Program promocji turystycznej
  - Program działań komunikacyjnych
6. Propozycja terminu realizacji programu
7. Planowany skład delegacji regionu (delegacja urzędu, przedsiębiorcy)
8. Dane osób bezpośrednio odpowiedzialnych za realizację programu (imię, nazwisko, stanowisko, kontakt).

## 10. DZIAŁANIA KOMUNIKACYJNE

---

Wystawa Światowa EXPO 2025 w Osace, Kansai stanowić będzie doskonałą okazję do budowy wizerunku uczestniczących w niej państw w post-pandemicznym świecie.

Stawiamy sobie za cel, by w potoku komunikatów, jakie płynąć będą z Osaki w 2023, 2024 i 2025 r., Polska wyróżniała się na ich tle jako zaangażowany i aktywny uczestnik dyskusji, by przekonywała profesjonalizmem i jakością medialnego przekazu, a tym samym by Pawilon Polski znalazł się w czołówce pawilonów narodowych chętnie i tłumnie odwiedzanych przez gości EXPO 2025 Osaka. Zakładamy, że działania komunikacyjne będą prowadzone równoległe na rynku polskim i japońskim, a także – ze względu na obecność na terenie Wystawy przedstawicieli innych państw (w tym dziennikarzy) – selektywnie na innych rynkach. Mimo różnorodności kanałów oraz odbiorców przekazu, a także licznych wyzwań, chcemy prowadzić komunikację kompleksowo i profesjonalnie, w modelu dwustronnej komunikacji symetrycznej. Ze względu na szeroki zasięg komunikacji oraz zróżnicowanie kulturowe, w relacjach z każdą grupą docelową podstawowym założeniem jest dialog i dostosowywanie formy i jakości przekazu do potrzeb odbiorcy.

W związku z przesunięciem terminu EXPO 2020 w Dubaju, skrócony został czas realizacji projektu EXPO 2025 w Osace. Krótszy o rok termin, to w komunikacji projektu niezwykle duże wyzwanie: kluczowa będzie rzeczowa komunikacja oraz zbudowanie rzetelnego przekazu w trudnym post-pandemicznym kontekście globalnym.



Zakładamy, że podstawą komunikacji będą działania public relations. Komunikacja oparta o długofalowe budowanie relacji z otoczeniem jest najbardziej wiarygodnym oraz efektywnym (również kosztowo) sposobem dotarcia do interesariuszy i realizacji założonych celów. Zakładamy realizację działań o charakterze podstawowym, takich jak media relations czy digital marketing, które będą solidną platformą przekazywania komunikatów o Polsce. Oprócz tego, zakładamy realizację dodatkowych działań marketingowych przy współpracy z partnerem lokalnym, który posiada doświadczenie w realizacji działań na rynku azjatyckim. Udział Polski w Wystawie Światowej EXPO 2025 w Osace jest przedsięwzięciem, którego głównym celem jest budowanie wizerunku naszego kraju na arenie międzynarodowej. Dlatego każdy element – od koncepcji architektoniczno-tematycznej Pawilonu Polski, przez proces budowy, Program wydarzeń towarzyszących oraz gospodarczych czy zaangażowanie w inicjatywy Organizatora, rozumiemy jako istotny i cenny nośnik informacji o Polsce, traktując go jako narzędzie komunikacji. Budowa narracji przez ponad 2 lata do rozpoczęcia Expo odbywać się będzie także na rynku polskim. W tym celu Zespół Expo planuje produkcję filmu dokumentalnego pokazującego drogę udziału państwa w takiej Wystawie Światowej.

Zakładamy ścisłą współpracę z otoczeniem instytucjonalnym, resortami, urzędami, regionami, firmami, sponsorami i strategicznymi partnerami komercyjnymi projektu, a także twórcami – przedstawicielami świata nauki, kultury, liderami opinii. W całym procesie komunikacji podkreślamy rolę współpracy: EXPO 2025 to projekt oparty na współdziałaniu, angażujący wielu partnerów, prezentujący Polskę jako kraj ludzi otwartych i kreatywnych. PAIH S.A., wraz z Zespołem Expo, chce być kojarzona jako profesjonalna i wiarygodna agencja kompleksowo i na najwyższym poziomie realizująca najważniejsze zadania związane z obecnością Polski na Wystawie Światowej Expo2025 w Osace.

## 10.1. Cele w obszarze komunikacji

Cele w obszarze komunikacji zostały opracowane w oparciu o cele obecności Polski na EXPO 2025 w Osace. Zakładamy ich ewentualną modyfikację oraz uzupełnienie po konsultacjach w sprawie polskiej interpretacji tematu przewodniego Wystawy oraz stworzeniu hasła polskiej ekspozycji.

1. Wsparcie realizacji celów gospodarczych udziału Polski w EXPO 2025 poprzez długofalową komunikację z polskimi przedsiębiorcami, dotarcie z informacją o możliwościach wsparcia w ramach udziału Polski w EXPO 2025 oraz przedstawienie potencjału EXPO 2025 w Osace, jako szansy dla polskich firm na intensyfikację stosunków gospodarczych i kulturalnych między Polską a Japonią i krajami azjatyckimi, w tym zwiększenie napływu inwestycji zagranicznych do Polski.
2. Prezentacja osiągnięć Polski oraz polskich firm w dziedzinach będących tematami Wystawy (poprzez prezentacje polskich rozwiązań, produktów i usług) - cel realizowany w ramach komunikacji bezpośredniej kierowanej do gości Wystawy, a także w ramach komunikacji pośredniej, gwarantującej prezentację polskiej obecności na EXPO 2025, przy pomocy nowych i tradycyjnych mediów, szerokiemu gronu odbiorców w Polsce, ale przede wszystkim w Japonii.
3. Prezentacja Polski na arenie międzynarodowej, zgodnie z ogólnymi założeniami polskiej polityki zagranicznej oraz zasadami budowania marki naszego kraju, prezentacja polskiej oferty turystycznej wraz z prezentacją potencjału Polaków, jako społeczeństwa kreatywnych, przedsiębiorczych, pracowitych, zaradnych i wykształconych ludzi.

4. Komunikacja funkcjonalna – bieżące informowanie grona zainteresowanych odbiorców o planowanych wydarzeniach kulturalnych, gospodarczych i projektach specjalnych oraz programach promocyjnych, realizowanych na terenie Wystawy, w przestrzeni miejskiej, a także on-line.
5. Komunikacja bezpośrednia z Partnerami projektu – merytorycznymi i komercyjnymi – jako podstawa dobrej współpracy i wykorzystanie synergii działań sprzyjającej pomyślnej realizacji projektu.

## 10.2. Fazy realizacji działań komunikacyjnych

Ramy czasowe kolejnych faz komunikacji wyznacza dynamika całego projektu, który jest realizowany na przestrzeni kilku lat w sposób kaskadowy. Wstępny harmonogram działań komunikacyjnych to:

### Faza przygotowawcza: lipiec 2022 r. – grudzień 2024 r.

#### Działania wstępne

- Wypracowanie zasad współpracy komunikacyjnej z Organizatorem EXPO 2025 w Osace.
- Stworzenie Systemu Identyfikacji Wizualnej udziału Polski w EXPO 2025 w Osace.
- Wdrożenie nowej wersji strony internetowej [www.expo.gov.pl](http://www.expo.gov.pl).
- Pozyskanie patronów medialnych udziału Polski w EXPO 2025 w Osace.
- Zaplanowanie modelu działań służących zapobieganiu sytuacjom kryzysowym oraz zarządzania informacją podczas ewentualnego kryzysu komunikacyjnego.
- Opracowanie strategii działań komunikacyjnych oraz jej aktualizacja.
- Przygotowanie materiałów multimedialnych typu *branded content*.
- Konsultacje z partnerami merytorycznymi, uczestniczącymi w tworzeniu polskiej ekspozycji oraz innych form obecności na EXPO 2025 – ustalenie wspólnej linii komunikacji oraz zasad współpracy przy projekcie.
- Przeprowadzenie postępowań oraz wybór wykonawców wspierających Zespół Expo w realizacji działań komunikacyjnych.

#### Komunikacja aktywna przed rozpoczęciem Wystawy

- Prezentacja oferty dla przedsiębiorców w ramach Programu gospodarczego: dotarcie z informacją o programie do zainteresowanych firm oraz skuteczna rekrutacja, a w szczególności: promocja inicjatyw on-line (sklep on-line + katalog + webinaria); działania edukacyjno-motywuujące wskazujące dlaczego wciąż warto rozpocząć i rozwijać ekspansję na rynki azjatyckie + jak to skutecznie robić.
- Informowanie opinii publicznej o stanie przygotowań Polski do EXPO 2025 w Osace oraz ewentualnym wpływie pandemii Covid-19 na te przygotowania.
- Informowanie opinii publicznej o przygotowaniach Organizatora EXPO 2025 do rozpoczęcia Wystawy Światowej EXPO 2025 w Osace.
- Poprawa stanu wiedzy nt. Wystaw Światowych w polskim społeczeństwie.
- Prezentacja najważniejszych momentów przygotowań Polski do udziału w EXPO 2025 w Osace (np. wybór projektu architektonicznego Pawilonu Polski, rozpoczęcie budowy, postępy i zakończenie prac).
- Promocja Pawilonu Polski i zdobycie uwagi zwiedzającego przed rozpoczęciem Wystawy („wirtualna wizyta” w formie zapowiedzi uczestnictwa Polski w EXPO jako alternatywa do tradycyjnej wizyty w Pawilonie).

- Zacieśnienie współpracy komunikacyjnej z Organizatorem EXPO 2025.

## Faza realizacji: styczeń – październik 2025 r.

Najbardziej intensywna komunikacyjnie faza, która obejmie równolegle prowadzone działania w Polsce oraz na rynkach azjatyckich. Główny cel komunikacyjny w tej fazie to rzetelna, szybka i ciekawa informacja o przebiegu Wystawy oraz polskim uczestnictwie. W tej fazie następuje więc zmiana strategicznej grupy docelowej – z polskich przedsiębiorców na szeroko pojętą opinię publiczną w Polsce oraz na rynkach azjatyckich.

### Rynki Azjatyckie

- Promocja Polski wśród gości odwiedzających Expo – osiągnięcie zaplanowanej liczby wizyt w Pawilonie Polski (tj. 2.8 mln gości) lub jej zwiększenie.
- Poprawa widoczności oraz dotarcia komunikatów o Polsce w kontekście udziału w EXPO 2025 Osaka do opinii publicznej w Japonii (zarówno mieszkańców, jak i turystów (wyróżnienie Polski na tle innych krajów-uczestników EXPO 2025 Osaka).
- Komunikacja wydarzeń specjalnych (w tym wsparcie rekrutacji uczestników wybranych wydarzeń), w tym w szczególności: Narodowy Dzień Polski na EXPO 2025 Osaka, Koncerty Chopinowskie, inne wydarzenia kulturalne.
- Uczestnictwo w inicjatywach komunikacyjnych i eventowych Organizatora (np. udział w wydarzeniach na terenie Expo, wykorzystanie kanałów komunikacyjnych Organizatora).
- Promocja Pawilonu Polski i zdobycie uwagi zwiedzającego przed rozpoczęciem Wystawy („wirtualna wizyta” jako alternatywa do tradycyjnej wizyty w Pawilonie).

### Polska

- Informowanie opinii publicznej o inicjatywach związanych z udziałem Polski w EXPO 2025 w Osace.
- Informowanie opinii publicznej o efektach działań gospodarczych i dyplomatycznych, w szczególności realizowanych podczas Narodowego Dnia Polski oraz wydarzeń gospodarczych.
- Informowanie opinii publicznej o promocji polskich przedsiębiorców w kontekście udziału Polski w Wystawie Światowej EXPO 2025 w Osace.
- Promocja Pawilonu Polski i zdobycie uwagi zwiedzającego przed rozpoczęciem Wystawy („wirtualna wizyta” jako alternatywa do tradycyjnej wizyty w Pawilonie). Poprawa stanu wiedzy nt. znaczenia Wystaw Światowych w polskim społeczeństwie.

## Faza podsumowań: październik 2025 r. - grudzień 2026 r.

Czerpiąc z doświadczeń organizacji udziału Polski w poprzednich Wystawach Światowych, proponujemy zamknięcie działań komunikacyjnych szeroką klamrą, nie kończąc ich w dniu zamknięcia Expo, a kontynuując przez kolejne miesiące, w trosce o podtrzymanie i wzmocnienie zrealizowanych celów komunikacyjnych i gospodarczych. Głównym odbiorcą komunikatów podsumowujących polską obecność na EXPO 2025 w Osace będzie, podobnie jak w poprzedniej fazie, szeroko pojęta polska i zagraniczna (w szczególności japońska) opinia publiczna, a także – w komunikacji bezpośredniej – liczni partnerzy wspierający realizację projektu.

### 10.3. Grupy docelowe

Grupy docelowe działań komunikacyjnych pokrywają się z listą odbiorców, do których kierowane będą wszystkie inicjatywy podejmowane w ramach udziału Polski w EXPO 2025 w Osace, Kansai, a które zostały wymienione na wstępie niniejszego dokumentu. W zależności od fazy projektu, zmieniać się będzie strategiczne na dany moment grono odbiorców komunikacji. Kompletna lista grup docelowych przedstawia się następująco:

- przedsiębiorcy; grupy szczególnie zainteresowane wykorzystaniem potencjału rozwijania współpracy międzynarodowej z krajami azjatyckimi,
- japońska, a w szczególności lokalna opinia publiczna - komunikacja z tą grupą odbiorców będzie się odbywała w języku japońskim,
- polska i międzynarodowa opinia publiczna, w szczególności liderzy opinii oraz goście odwiedzający Pawilon Polski oraz uczestnicy wydarzeń towarzyszących,
- Partnerzy Merytoryczni projektu, w tym przedstawiciele instytucji publicznych organizacji branżowych oraz instytucji otoczenia biznesu,
- studenci, kadra naukowa, władze uczelni, a także środowiska akademickie zainteresowane tematem Wystawy,
- odbiorcy instytucjonalni w Polsce i zagranicą: politycy, dyplomaci, przedstawiciele administracji centralnej oraz jednostek samorządu terytorialnego.

Grupy docelowe należy rozpatrywać także ze względu na obszar geograficzny.

Komunikacja będzie prowadzona w językach:

- polskim (na rynek krajowy),
- angielskim (rynek azjatycki, odbiorcy międzynarodowi),
- japońskim (Japonia, region Kansai).

### 10.4. Wyzwania związane z komunikacją

Ze względu na poziom skomplikowania oraz międzynarodowe środowisko projektu, udział Polski w Wystawie Światowej EXPO 2025 w Osace, Kansai łączy się z szeregiem wyzwań, które należy uwzględnić przy projektowaniu działań komunikacyjnych, tj.:

- Zbudowanie prostego, **uniwersalnego kulturowo** i czytelnego dla zagranicznego odbiorcy przekazu poświęconego udziałowi Polski w EXPO 2025 w Osace, Kansai.
- Stworzenie **przekazu wyróżniającego się** na tle innych uczestników Expo: silna konkurencja ze strony innych państw oraz natłok informacji właściwy tego rodzaju masowym wydarzeniom o charakterze międzynarodowym.
- Efektywne **połączenie komunikacji bezpośredniej prowadzonej w Pawilonie Polski oraz komunikacji pośredniej** prowadzonej poprzez działania media relations czy w obszarze digital i social media.
- **Koordynacja działań:** wyzwania związane ze skutecznym prowadzeniem równoległej komunikacji na dwóch rynkach – konieczność zachowania spójności komunikacji przy jednoczesnej rozsądnej selekcji informacji przekazywanych w Polsce i Japonii.
- Zachowanie **ciągłości** przekazu, budowania właściwej jego dynamiki, zarządzania informacją oraz jego dystrybucją we właściwym czasie (wyzwania związane z kilkuletnim okresem realizacji projektu, ze szczególnym uwzględnieniem okresu, o który skrócony został projekt z uwagi

na przeniesienie terminu poprzedniej Wystawy Światowej EXPO 2020 w Dubaju w związku z pandemią Covid-19).

- Wyzwania związane z realizacją komunikacji we współpracy z **licznymi partnerami** w Polsce i zagranicą (m.in. instytucje centralne, organizacje tematyczne, przedstawiciele regionów, wykonawcy) – konieczność pogodzenia interesów komunikacyjnych partnerów w kontekście celów komunikacyjnych projektu.
- **Specyfika miejsca:** w związku z organizacją EXPO 2025 w kraju azjatyckim (w Japonii) należy zwrócić szczególną uwagę, aby komunikacja z rynkiem lokalnym Organizatorów odbywała się w języku japońskim; szczególną uwagę należy zwrócić na to, aby nie dopuścić w przekazach do jakichkolwiek przejawów dyskryminacji ze względu na płeć, rasę, wyznanie, niepełnosprawność czy inne różnice między ludźmi.
- **Różnorodność etniczna** oraz demograficzna grup odbiorców komunikatu (zgodnie ze wskazaniami Organizatora – od rodzin z dziećmi, przez przedstawicieli środowiska biznesu, polityków, dyplomatów i seniorów oraz osoby niepełnosprawne).
- **Aktualna sytuacja międzynarodowa**, szczególnie w rejonie Rosji i Ukrainy.
- Globalne wyzwania związane z pandemią koronawirusa oraz jego skutkami – funkcjonowanie w nowej, nieprzewidywalnej rzeczywistości.
- Duża, mogąca realnie (negatywnie) wpływać na tempo i czas komunikatów, **różnica czasu** między Polską a Japonią (7 godzin w okresie letnim, 8 godzin w okresie zimowym).

## 10.5. Kluczowe przekazy

Przekazy komunikacyjne będą podzielone w ramach fazy przygotowawczej projektu, o których była mowa powyżej. Zagadnienia te będą dotyczyły takich obszarów, jak postępy prac w przygotowaniach do EXPO 2025:

- Postępy na placu budowy Pawilonu Polski. Pawilon Polski jako ikona architektury.
- Zakończenie budowy Pawilonu Polski oraz wstępna prezentacja Pawilonu (wirtualna wizyta – teaser).
- Przygotowania do udziału w Wystawie Światowej EXPO 2025 w Osace jako złożone przedsięwzięcie, w które zaangażowanych jest wiele podmiotów: resorty, instytucje, partnerzy, sponsorzy, etc.
- Komunikacja działań Komisarza Generalnego Sekcji Polskiej + komunikacja aktualizacji Koncepcji Programowej.
- Prezentacja założeń udziału Polski w Wystawie Światowej EXPO 2025 w Osace, Kansai. Jak Organizator przygotowuje się do otwarcia Expo?
- W jaki sposób Polska zaprezentuje się na EXPO 2025 (bezpośrednio przed rozpoczęciem Wystawy): podsumowanie przygotowań i prezentacja planu wydarzeń oraz programów promocji turystyki, nauki, kultury.
- Prezentacja Polski przez pryzmat hasła przewodniego Pawilonu oraz narracji zaprezentowanej w Pawilonie Polski.
- Jakie są korzyści z udziału Polski w Wystawie Światowej EXPO 2025 w Osace, Kansai w kontekście współpracy gospodarczej, kulturalnej, naukowej?
- Jakie są korzyści z udziału polskich przedsiębiorców w Wystawie Światowej EXPO 2025 w Osace, Kansai?
- Relacje z kluczowych, najbardziej prestiżowych wydarzeń.

- Podsumowanie obecności Polski na Wystawie Światowej EXPO 2025 w Osace, Kansai.

## 10.6. Narzędzia i kanały komunikacji

Powyżej określone cele będą realizowane za pomocą szerokiego wachlarza narzędzi, dostosowanych przy każdym działaniu do wskazanych grup docelowych oraz kontekstu komunikacyjnego. Zasadniczo, komunikację zamierzamy budować za pomocą profesjonalnych narzędzi z zakresu public relations i marketingu (w tym: digital marketing, influencer marketing i marketing bezpośredni). Kluczem doboru narzędzi będzie ich efektywność - różna w Polsce i Japonii. W obliczu nowych możliwości technologicznych, szczególnie nacisk chcemy położyć na skuteczną komunikację on-line.

## 10.7. Materiały promocyjne

Czerpiąc z doświadczeń płynących z organizacji udziału Polski w poprzednich edycjach Wystaw Expo, rozważamy przygotowanie kilku wydawnictw specjalnych oraz materiałów promocyjnych, które uatrakcyjnią komunikację z wybranymi, kluczowymi grupami odbiorców.

W ramach gadżetów Pawilonu Polski planujemy opracowanie szczególnie bliskich japońskiej kulturze wehikułów narracji związanych z rękodziełem i polskim dziedzictwem kulturowym. Wyprodukowany zostanie także gadżet masowy, jako uzupełnienie doświadczenia tworzonego w Pawilonie Polski oraz gadżet premium, wybrany w drodze konkursu przeprowadzonego we współpracy ze stowarzyszeniem branżowym, jako partnerem merytorycznym.

## 10.8. Komunikacja bezpośrednia w Pawilonie Polski

Specyfika Wystaw Światowych sprawia, że najważniejszym i najbardziej spektakularnym nośnikiem komunikatów prezentowanych przez poszczególnych uczestników są pawilony narodowe. Stąd też szczególnie istotne jest, by w procesie powstawania projektu architektonicznego Pawilonu Polski, prócz warstwy merytorycznej, zadbać również o jasność i spójność przekazu, czyniąc go łatwym w odbiorze i wyróżniającym się na tle innych ekspozycji.

Zakładamy, że spójność komunikacji prowadzonej w Pawilonie oraz poza nim zagwarantuje System Identyfikacji Wizualnej projektu, inspirowany koncepcją tematyczną Pawilonu.

Szczególnie istotne w kontekście komunikacji elementy funkcjonowania Pawilonu to:

- jasna ścieżka zwiedzania, czytelny przekaz oraz proste i funkcjonalne informacje na temat elementów ekspozycji,
- merytoryczne przeszkolenie obsługi Pawilonu, przygotowujące do udzielania gościom pełnej informacji na temat Polski, polskiej ekspozycji oraz projektu,
- przygotowanie zestawów prezentowych dla gości specjalnych VIP; zestawy będą zawierać materiały informacyjne, materiały promocyjne (w tym ew. materiały promocyjne Partnerów Strategicznych) oraz upominki przygotowane z okazji udziału Polski w EXPO 2025.

## 10.9. Model realizacji działań komunikacyjnych

Komunikacja udziału Polski w Wystawie Światowej EXPO 2025 w Osace, Kansai to przedsięwzięcie wielowymiarowe. Za koordynację działań odpowiada Zespół Expo w Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu. Aby zapewnić spójność i profesjonalizm działań na obu rynkach, komunikację zamierzamy realizować we współpracy z Partnerem, który posiadać będzie doświadczenie w realizacji działań public relations zarówno w Polsce, jak i na rynku lokalnym Organizatorów Wystawy (lokalna agencja PR wybrana w przetargu nieograniczonym). W czasie trwania Wystawy w Pawilonie Polski będzie pracował Zespół Media Team odpowiedzialny za obsługę newsową wydarzeń w zakresie relacji z mediami oraz tworzenia treści komunikatów na potrzeby mediów społecznościowych.

## 10.10. Współpraca z mediami i organizacja wydarzeń specjalnych

We wszystkich fazach realizacji projektu zakładamy organizację wydarzeń skierowanych do przedstawicieli mediów, zarówno w Polsce, jak i w Japonii. Będą to w szczególności:

1. Konferencje prasowe – wydarzenia organizowane w przełomowych momentach projektu, skierowane do szerokiego grona dziennikarzy, z udziałem kluczowych przedstawicieli Organizatora udziału Polski w EXPO 2025 (o charakterze oficjalnym i uroczystym, z odpowiednią oprawą wizualną).

Lista konferencji prasowych zostanie opracowana na dalszym etapie przygotowań; przykładowe konteksty do organizacji konferencji prasowych: prezentacja *Konceptji Programowej*, zapowiedź otwarcia EXPO 2025, Dzień Polski na EXPO 2025 w Osace, podsumowanie obecności Polski po zakończeniu Wystawy.

2. Briefingi prasowe – spotkania z przedstawicielami mediów organizowane w mniejszym gronie przy okazji innych dużych wydarzeń podczas EXPO 2025 lub jako ich zapowiedź (o mniej oficjalnym, bardziej kameralnym charakterze).

Specyfika briefingów prasowych pozwala na organizację tego typu wydarzeń *ad hoc*, z minimalnym wyprzedzeniem czasowym. To narzędzie będzie zatem wykorzystywane dla podkreślenia wagi wybranych inicjatyw w ramach EXPO 2025 oraz dla podtrzymania zainteresowania tematem przedstawicieli mediów.

### 10.10.1. Misje dla dziennikarzy na EXPO 2025

Podczas poprzednich Wystaw Expo wyjazdy dziennikarzy stanowiły kluczowe przedsięwzięcia budowania relacji z mediami. Biorąc pod uwagę skuteczność tego narzędzia, proponujemy organizację wyjazdów prasowych towarzyszących najważniejszym przedsięwzięciom realizowanym podczas EXPO 2025. Liczba oraz terminy wyjazdów zostaną określone na późniejszym etapie przygotowań.

Każdy z wyjazdów dziennikarskich obejmie wizytę w Pawilonie Polski, spotkanie z Komisarzem Sekcji Polskiej bądź Dyrektorem Pawilonu, udział w wydarzeniach towarzyszących, a także inne, dodatkowe punkty programu, umożliwiające poznanie specyfiki kraju - Organizatora.

## 10.11. Komunikacja online

Aby zmaksymalizować potencjał komunikacyjny udziału Polski w EXPO 2025, proponujemy koncentrację działań informacyjno-promocyjnych w Internecie, wraz z wykorzystaniem nowoczesnych kanałów komunikacji.

## 10.12. Strona [www.expo.gov.pl](http://www.expo.gov.pl)

Witryna internetowa [www.expo.gov.pl](http://www.expo.gov.pl) stanowi podstawowy nośnik informacji nt. projektu w Internecie. Obecnie strona [www.expo.gov.pl](http://www.expo.gov.pl) działa w formacie przygotowanym z okazji Wystawy EXPO 2020 w Dubaju. Ze względu na ramy czasowe projektu zakładamy dwie fazy pracy nad nową wersją strony internetowej.

- **I faza** (do realizacji możliwie szybko, w 2023 r.) - obejmie przygotowanie prostej wersji strony internetowej – nośnika informacji dla polskich przedsiębiorców zainteresowanych udziałem w inicjatywach towarzyszących udziałowi Polski w EXPO 2025.

Strona stworzona w pierwszej fazie projektu będzie zawierać następujące sekcje:

- Aktualności (prezentacja stanu przygotowań Polski do udziału w EXPO 2025, a także informacje zaczerpnięte od Organizatorów EXPO 2025),
- EXPO 2025 (podstawowe informacje nt. Wystawy wraz z informacjami praktycznymi dla osób zainteresowanych wizytą na Expo),
- Polska na EXPO 2025 (prezentacja ramowych założeń udziału Polski w EXPO 2025, po przyjęciu przez Radę Ministrów *Koncepcji Programowej*),
- Dla przedsiębiorców (prezentacja możliwości zaangażowania podmiotów prywatnych w ramach branżowych programów gospodarczych oraz programu partnerstwa dla dużych przedsiębiorstw),
- Dla prasy (informacje prasowe, materiały multimedialne, akredytacja, kontakt),
- Kontakt ogólny.

Wsparciem w komunikacji z przedsiębiorcami w pierwszej fazie komunikacji projektu będzie również Newsletter prowadzony przez PAIH, który będzie zachęcał do wizyty na stronie [www.expo.gov.pl](http://www.expo.gov.pl), zapoznania się z pełną ofertą dla przedsiębiorców oraz dalszego kontaktu w celu nawiązania współpracy.

W pierwszej fazie projektu strona będzie prowadzona głównie w języku polskim (ze względu na założenie, że kluczową grupą odbiorców w tej fazie są polscy przedsiębiorcy). Do rozważenia pozostawiamy przygotowanie skróconej wersji strony w języku angielskim i japońskim.

Strona będzie spełniać kryteria WCAG 2.1 (zgodnie z ustawą z dnia 4 kwietnia 2019 r. o dostępności cyfrowej stron internetowych i aplikacji mobilnych podmiotów publicznych). Będzie także w pełni responsywna (przystosowana do działania na urządzeniach mobilnych).

- **II faza** (realizowana w 2024 r., po wdrożeniu Systemu Identyfikacji Wizualnej projektu).

Zakładamy stworzenie nowoczesnego serwisu internetowego, który będzie wizytówką naszej obecności na EXPO 2025, wzorem EXPO 2020 w Dubaju. W porównaniu do zawartości strony przygotowanej w ramach pierwszej fazy, serwis zostanie wzbogacony o liczne elementy multimedialne, a akcenty komunikacyjne zostaną rozłożone inaczej, zgodnie z harmonogramem projektu oraz kluczowymi w danej fazie grupami odbiorców.



## 10.13. Komunikacja za pośrednictwem kanałów społecznościowych

W wyniku analiz dotyczących efektywności komunikacji poprzez media społecznościowe podczas ostatniej Wystawy EXPO 2020 w Dubaju, proponujemy istotną aktualizację bądź stworzenie nowych oficjalnych kanałów komunikacji. Ostateczna decyzja co do sposobu ich funkcjonowania zostanie podjęta po wyłonieniu Wykonawcy działań komunikacyjnych.

- **Facebook**

Rozważamy stworzenie odrębnego profilu, dedykowanego udziałowi Polski w EXPO 2025.

Na profilu będą zamieszczane atrakcyjne, przykuwające uwagę dodatkowe informacje, ciekawostki, częste i krótkie informacje dotyczące polskiej obecności na EXPO 2025, w atrakcyjnej formie, ze szczególnym uwzględnieniem krótkich form video realizowanych na terenie EXPO 2025. W przypadku bardziej pogłębionych informacji, użytkownicy będą odsyłani do strony [expo.gov.pl](http://expo.gov.pl).

- **Twitter**

Podobnie jak w przypadku poprzednich Wystaw Światowych, narzędzie to będzie służyło do szybkiego kontaktu z dziennikarzami i ekspertami. Jednocześnie, sugerujemy wprowadzenie nazwy konta dedykowanej EXPO 2025.

- **YouTube**

Jest to kanał służący prezentacji materiałów video – zarówno tych oficjalnych, jak i tych realizowanych *ad hoc* podczas Wystawy. Tematyka materiałów będzie obejmować relacje z wydarzeń związanych z obecnością Polski na EXPO 2025 w Osace. Jednocześnie, sugerujemy pozostawienie dotychczasowej nazwy konta <https://www.youtube.com/expoPoland>, ze względu na największą wartość i uniwersalność przekazu zgromadzonych tam materiałów.

- **Instagram**

Ze względu na rosnącą popularność tego kanału, w tym kompatybilność z Facebookiem, a w szczególności wzrost znaczenia sekcji Insta Stories i znaczenia krótkich, spontanicznych materiałów video, wydaje się zasadne rozważenie stworzenia profilu poświęconego udziałowi Polski w EXPO 2025. Ma to szczególne uzasadnienie w kontekście ewentualnej współpracy z influencerami, dla których Instagram jest naturalnym środowiskiem komunikacji.

Zakładamy, że uzupełnieniem prowadzenia działań informacyjnych poprzez kanały społecznościowe będzie kampania promocyjna, wspierająca budowanie optymalnego zasięgu komunikacji. Stworzenie treści bez zapewnienia ich odpowiedniej promocji nie pozwoli na dotarcie do grup docelowych. Kampania będzie tworzona za pomocą narzędzi efektywnościowych pozwalających dotrzeć do maksymalnie szerokiego grona odbiorców z grupy docelowej przy zakładanym budżecie. Schemat działań promocyjnych zostanie opracowany wraz z wyłoniętym Wykonawcą zewnętrznym.

- **Line**

Narzędzie to od lat z sukcesem funkcjonuje na rodzimym rynku japońskim. Jego funkcjonalność przypomina Facebook-Messenger lub WeChat w Chinach. Z uwagi na przywiązanie Japończyków do tego kanału komunikacji społecznej, wydaje się zasadnym stworzenie konta na Line i aktywne zamieszczanie na nim treści w języku japońskim mogących poszerzyć grono zainteresowanych odwiedzeniem Pawilonu Polski oraz zachęcić ich do stałego śledzenia aktualności dotyczących Polski.

## 10.14. Współpraca z liderami opinii w Internecie (influencer marketing)

Wychodząc z założenia, że Wystawy Expo są festiwalem różnorodności, chcemy rozszerzyć standardowe działania komunikacyjne o elementy, które pozwolą na dotarcie do nowych grup odbiorców (również tych niezainteresowanych bezpośrednio tematyką Wystawy), a także przedstawić projekt w innym, nieco lżejszym, lifestylowym kontekście komunikacyjnym.

Dlatego też proponujemy stworzenie programu współpracy z influencerami internetowymi, zarówno w Polsce, jak i w Japonii (w szczególności blogerami oraz YouTuberami). Rozważamy zaproszenie do współpracy osoby podejmujące w codziennej aktywności tematykę Wystawy, a także stworzenie oddzielnego programu dla blogerów (np. w formie konkursu). Szczegóły współpracy zostaną opracowane na dalszym etapie prac przygotowawczych, a także po wyłonieniu Wykonawcy zewnętrznego.

## 11. DZIAŁANIA PODSUMOWUJĄCE

---

W ramach działań kończących projekt polskiego uczestnictwa w EXPO 2025 w Osace Zespół projektowy dokona podsumowania opartego o badania z uczestnikami Pawilonu, działań ewaluacyjnych prowadzonych przez obsługę oraz obserwacjach zaangażowanych w projekt osób.

Monitorowanymi do tej pory wskaźnikami były: liczba odwiedzających Pawilon Polski, liczba uczestników wydarzeń towarzyszących oraz osiągnięte zasięgi działań realizowanych w mediach elektronicznych i tradycyjnych. W ramach podsumowania zostaną w miarę możliwości zweryfikowane takie zagadnienia, jak skuteczność podejmowanych działań w wymiarze wizerunkowym czy też wymierne rezultaty gospodarcze.

Dane, w oparciu o które przeprowadzona będzie ocena działań, będą zbierane przez cały czas trwania projektu, zarówno za pomocą dostępnych mechanicznych narzędzi analitycznych, jak i poprzez bieżącą analizę prowadzoną przez członków Zespołu Expo na podstawie narzędzi jakościowych i ilościowych.

