



**PLAN DZIAŁANIA
POLSKIEJ ORGANIZACJI
TURYSTYCZNEJ
NA ROK 2009**

SPIS TREŚCI

WSTĘP	3
1. OCENA BIEŻĄCEJ SYTUACJI NA KRAJOWYM I MIĘDZYNARODOWYM RYNKU TURYSTYCZNYM ..	4
1.1. MIĘDZYNARODOWY RYNEK TURYSTYCZNY W LATACH 2007-2008.....	4
1.2. KRAJOWY RYNEK TURYSTYCZNY W LATACH 2007-2008.....	5
2. CELE DZIAŁAŃ I ZADANIA POT W 2009 ROKU.....	7
2.1. CELE OPERACYJNE	7
2.1.1. <i>Poprawa pozycji konkurencyjnej na rynkach zagranicznych i krajowym</i>	7
2.1.2. <i>Rozszerzanie atrakcyjnego wizerunku produktów turystycznych poprzez działania marketingowe</i>	9
2.1.3. <i>Stworzenie sprawnego i efektywnego systemu informacji turystycznej dla poprawy jakości komunikacji i obsługi turystów</i>	10
2.1.4. <i>transfer wiedzy</i>	11
2.2. WSPÓŁPRACA W REALIZACJI ZADAŃ	13
2.3. MONITOROWANIE REALIZACJI ZADAŃ	14
2.4. DZIAŁANIA POT W ZAKRESIE PUBLIC REALATION	16
2.5. FUNDUSZE EUROPEJSKIE	17
3. TABELARYCZNY WYKAZ DZIAŁAŃ POT W 2009 ROKU	21
3.1. DZIAŁANIA NA RYNKACH ZAGRANICZNYCH OBJĘTYCH DZIAŁALNOŚCIĄ POLSKICH OŚRODKÓW INFORMACJI TURYSTYCZNEJ	22
3.2. DZIAŁANIA NA POZOSTAŁYCH RYNKACH	101
3.3. RYNEK KRAJOWY	124
3.4. DZIAŁANIA BIURA KONGRESÓW I KONFERENCJI	128

WSTĘP

W październiku 2008 roku Rada Polskiej Organizacji Turystycznej przyjęła „Marketingową strategię Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015”. Dokument wyznaczył podstawowe kierunki, zakres i metody działania POT na krajowym i zagranicznych rynkach turystycznych na najbliższe siedem lat. W dokumencie zawarto kompleksową diagnozę rynku turystycznego w Polsce i najważniejszych światowych trendów oraz wskazano priorytetowe rynki i produkty.

Plan działania POT na 2009 rok jest planem operacyjnym, w którym zostały określone szczegółowe działania wynikające z dokumentu strategicznego. Biorąc pod uwagę użyteczność i przejrzystość dokumentu dla wszystkich jego odbiorców, a w szczególności partnerów, z którymi POT współpracuje przy realizacji zadań promocyjnych, planowane działania ujęto zarówno według celów i zadań określonych w „Marketingowej strategii Polski...”, jak również w układzie rynków, instrumentów promocji, obszarów produktowych, grup docelowych i terminów realizacji.

Ze względu na fakt, że strategia została przygotowana w oparciu o analizę danych za lata 2006-2007 opracowanie rocznego planu operacyjnego wymagało oceny przyjętych założeń z punktu widzenia bieżącej sytuacji na krajowym i międzynarodowym rynku turystycznym. Wśród najważniejszych niekorzystnych czynników zewnętrznych, które wystąpiły w 2008 roku i będą wpływać w istotnym stopniu na realizację przyjętej przez POT strategii marketingowej należy wymienić:

- kryzys na rynkach finansowych, którego bezpośrednim skutkiem jest prognozowane na 2009 rok spowolnienie gospodarcze w krajach będących dla Polski ważnymi rynkami generującymi ruch turystyczny, co w konsekwencji spowoduje spadek popytu turystycznego,
- silne wahania kursów walut,
- wycofywanie się z polskiego rynku przewoźników lotniczych z segmentu LCC (likwidowanie połączeń), co w efekcie prowadzi do znaczącego pogorszenia dostępności komunikacyjnej Polski,
- obniżenie dotacji podmiotowej dla POT z zakładanej w strategii kwoty 70 mln PLN do 38 mln PLN.

1. OCENA BIEŻĄCEJ SYTUACJI NA KRAJOWYM I MIĘDZYNARODOWYM RYNKU TURYSTYCZNYM

1.1. MIĘDZYNARODOWY RYNEK TURYSTYCZNY W LATACH 2007-2008

W drugiej połowie 2008 roku kryzys finansowy i spowolnienie gospodarcze dotknęły (choć w różnym stopniu) praktycznie wszystkie regiony świata, a skutki tych zjawisk turystyka międzynarodowa zaczęła odczuwać niemal natychmiast. O ile w pierwszych czterech miesiącach 2008 liczba przyjazdów turystów międzynarodowych na całym świecie wzrosła w porównaniu do tego samego okresu 2007 roku o 5,7%, a w maju nawet o 7%, to w kolejnych trzech miesiącach odnotowywano wzrost na poziomie nie przekraczającym 2%.

W związku z tym w okresie od stycznia do sierpnia 2008 roku liczba przyjazdów turystów międzynarodowych wzrosła tylko o 3,7% (gdy w latach 2004-2007 odnotowywano wzrosty na poziomie 7%), a wstępna prognoza Światowej Organizacji Turystyki dla dwunastu miesięcy 2008 roku mówi o wzroście na poziomie 2-3%. UNWTO prognozuje, że w 2009 roku liczba przyjazdów turystów międzynarodowych na świecie wzrośnie maksymalnie o 2%, a w wariantcie mniej optymistycznym – nie zmieni się w porównaniu do 2008 roku¹. Dodatkowo, nie najlepiej na tle innych regionów świata prezentuje się Europa.² W ciągu ośmiu miesięcy 2008 roku liczba przyjazdów turystów międzynarodowych do krajów europejskich wzrosła o 1,7% (znacznie poniżej globalnego przeciętnego wzrostu, który w tym okresie wyniósł 3,7% oraz poniżej średniej dynamiki wzrostów przyjazdów do Europy w ostatnich dwóch latach), a do krajów Europy Środkowo – Wschodniej o 2,9%. Równocześnie prognozy przyjazdów do Europy przygotowane na zlecenie ETC mówią o około 3% spadku liczby przyjazdów turystów w 2009 roku, przede wszystkim za sprawą zmniejszenia się liczby podróży wewnątrz regionów oraz przyjazdów z obydwu Ameryk³.

W 2007 roku liczba przyjazdów turystów zagranicznych do Polski spadła w porównaniu do 2006 roku o 4,4%. Wśród państw Europy Środkowo-Wschodniej spadki odnotowały również Węgry (o 6,7%), Estonia (2,1%) i Bułgaria (o 0,1%), wzrosty natomiast: Rumunia (o 12,4%), Łotwa (o 7,7%), Słowacja (o 4,5%) i Czechy (o 3,8%). W pierwszej połowie 2008 roku liczba przyjazdów turystów zagranicznych do Polski zmniejszyła się o 10% i tym samym Polska stała

¹ UNWTO *World Tourism Barometer*, Volume 6, No.3, October 2008

² Podział na regiony przyjęto zgodnie z podziałem UNWTO, w którym Polska zalicza się do regionu europejskiego, subregionu Europy Środkowo-Wschodniej, do którego zaliczają się również Bułgaria, Czechy, Estonia, Węgry, Łotwa, Litwa, Rumunia, Rosja i Słowacja.

³ *The Financial Crisis and Implications for European Tourism Prepared for the European Travel Commission*, Tourism Economics An Oxford Economics Company, December 2008

się jedynym obok Rumunii krajem regionu odnotowującym spadki. Pozostałe kraje regionu odnotowały w pierwszej połowie 2008 roku wzrosty o od 17,2% (Bułgaria) do 3,6% (Czechy).⁴ Spadek liczby przyjazdów turystów do Polski jest wynikiem zmniejszenia ruchu turystycznego przede wszystkim głównie z krajów sąsiednich, nie należących do strefy Schengen. Liczba przyjazdów turystów z Ukrainy, Białorusi i Rosji spadła w pierwszej połowie 2008 roku o 31%, co w wartościach bezwzględnych oznacza spadek o około 600 tysięcy przyjazdów. Spadki odnotowano również w przypadku większości państw „15” Unii Europejskiej (średnio o 5%; spośród ważniejszych krajów „15” UE wzrost dotyczył tylko Wielkiej Brytanii) oraz tzw. ważnych zamorskich⁵ (o 8%). Łącznie w pierwszej połowie 2008 roku z „15” Unii Europejskiej oraz ważnych zamorskich było około 200 tys. przyjazdów mniej niż w tym samym okresie 2007 roku.

1.2. KRAJOWY RYNEK TURYSTYCZNY W LATACH 2007-2008

W 2007 roku turyści zagraniczni i mieszkańcy Polski odbyli łącznie niemal 50,0 mln podróży na terenie naszego kraju. Udział turystów krajowych (polskich rezydentów) w generowaniu ruchu turystycznego na terenie Polski wyniósł niemal 70%, a udział turystów zagranicznych – 30%. Wydatki mieszkańców Polski na podróże krajowe wraz z wydatkami przedsiębiorstw na krajowe podróże służbowe wyniosły w 2007 roku 35,6 mld PLN, a wydatki cudzoziemców na pobyt w Polsce - 24,3 mld PLN. Oznacza to, że zarówno w wymiarze ilościowym jak i finansowym aktywność turystyczna Polaków ma kluczowe znaczenie dla wielkości i wartości turystyki wewnątrz krajowej.

Poziom uczestnictwa Polaków w krajowych podróżach turystycznych w latach 2005-2007 spadł z 43 do 41%, a w podziale na podróże krótko- i długookresowe zmniejszył się odpowiednio z 24 do 23 i z 29 do 28%. W tym samym czasie poziom uczestnictwa Polaków w zagranicznych podróżach turystycznych wzrósł w 12 do 15%, przy czym w odniesieniu do podróży długookresowych wzrósł (z 9 do 13%), a w przypadku krótkookresowych zmniejszył się (z 4 do 3%). Tym samym liczba Polaków biorących udział w wyjazdach krajowych spadła z 13,6 (w 2005 r.) do 13,3 (w 2007 r.), a uczestników podróży zagranicznych wzrosła z 3,8 do 4,9 mln. Liczba krajowych podróży Polaków w latach 2005-2007 początkowo rosła (z 35,9 w 2005 r. do 38,5 w 2006), a następnie spadła do poziomu 34,9 mln. Podobna sytuacja miała miejsce w przypadku podróży zagranicznych – ich liczba najpierw wzrosła - w latach 2005-2006 z 6,2 do 7,3 mln, a następnie spadła do 6,9 mln. Spadek poziomu uczestnictwa w wyjazdach krajowych

⁴ UNWTO *World Tourism Barometer*, op.cit.

⁵ Australia, Kanada, Korea Płd., Japonia, USA.

oraz wzrost w odniesieniu do podróży zagranicznych należy wiązać m.in. ze zmianami kursów walut (a dokładniej spadkiem wartości euro i dolara w stosunku do złotówki), które spowodowały, że wyjazdy zagraniczne stawały się relatywnie coraz tańsze, a podróże krajowe – coraz droższe. Wzrost statusu materialnego Polaków w ostatnich latach znajduje odbicie w częstotliwości wskazywania niskiego poziomu zamożności jako przyczyny nieuczestniczenia w długookresowych wyjazdach turystycznych. W 2005 roku aż 52% Polaków deklarowało, że ze względu na poziom zamożności nie stać ich na wyjazd urlopowo-wakacyjny. W 2006 roku udział tych osób spadł do poziomu 46%, a w 2007 roku – do 41%.

W kontekście wydarzeń gospodarczych ostatnich kilku miesięcy - kryzysu finansowego i związanych z nim: spodziewanego spowolnienia gospodarczego, deprecjacji polskiej waluty, wzrostu obciążeń budżetów gospodarstw domowych i prognozowanych zwolnień pracowników można przewidywać, że w 2009 roku Polacy będą mniej skłonni do uczestnictwa w wyjazdach turystycznych. Dodatkowo, spadek wartości złotego względem euro i dolara powoduje, że wyjazdy zagraniczne stają się obecnie relatywnie coraz droższe, a wyjazdy krajowe – coraz tańsze. Skutkiem tego część mieszkańców Polski zrezygnuje z wyjazdów turystycznych, a niektórzy będą poszukiwać ofert konkurencyjnych cenowo (w tym krajowych).

W związku z tym, przewiduje się zahamowanie w 2009 roku tendencji wzrostowej uczestnictwa Polaków w wyjazdach zagranicznych – przede wszystkim ze względu na wysokie koszty podróży. Równocześnie trudno jest przewidzieć, w jaki sposób będzie kształtować się uczestnictwo Polaków w wyjazdach krajowych.

Celem działań promocyjnych POT na rynku krajowym będzie w 2009 roku utrzymanie poziomu uczestnictwa mieszkańców Polski w podróżach turystycznych na poziomie z lat 2007-2008.

2. CELE DZIAŁAŃ I ZADANIA POT W 2009 ROKU

2.1. CELE OPERACYJNE

Zgodnie z przyjętą strategią marketingową celem nadrzędnym wszystkich działań Polskiej Organizacji Turystycznej **będzie zwiększenie skuteczności i efektywności działań marketingowych**. Cel strategiczny organizacji będzie osiągnięty poprzez realizację czterech zadań głównych, które w dokumencie zostały określone jako cele operacyjne (pośrednie). Są one następujące:

1. Poprawa pozycji konkurencyjnej na rynkach zagranicznych i krajowym
2. Rozszerzanie atrakcyjnego wizerunku produktów turystycznych poprzez działania marketingowe
3. Stworzenie sprawnego i efektywnego systemu informacji turystycznej dla poprawy jakości komunikacji i obsługi turystów
4. Transfer wiedzy.

2.1.1. POPRAWA POZYCJI KONKURENCYJNEJ NA RYNKACH ZAGRANICZNYCH I KRAJOWYM

Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015 jest dokumentem, który wyznacza obszary i kierunki działania, poprzez określenie priorytetowych rynków, produktów i narzędzi wykorzystywanych przez Polską Organizację Turystyczną we wskazanym horyzoncie czasowym. Poprawie pozycji konkurencyjnej Polski na międzynarodowym i krajowym rynku turystycznym służyć będzie podejmowanie wielu zróżnicowanych działań, wśród których **kluczowe znaczenie ma realizacja kampanii promocyjnych na rynkach zagranicznych i krajowym**.

W 2009 roku działania promocyjne będą prowadzone w czternastu krajach, gdzie Polska Organizacja Turystyczna posiada ośrodki zagraniczne (POIT) oraz w ośmiu innych krajach: Czechach, Słowacji, Litwie, Łotwie, Białorusi, Izraelu, Indiach i Chinach.

Rynkiem priorytetowym z punktu widzenia finansowania działań promocyjnych oraz ich skali będzie **Wielka Brytania**, natomiast rynkami uzupełniającymi - **Niemcy i Japonia**.

Tematem wiodącym kampanii wizerunkowej, planowanej na rynku brytyjskim będzie „atmosfera miast”, a priorytetowym produktem - imprezy typu *city break*. Turystyka miejska i kulturowa będzie dominować w komunikacji marketingowej z konsumentami (B2C) oraz branżą turystyczną (B2B).

Ważnym obszarem produktowym eksponowanym w działaniach promocyjnych będzie turystyka biznesowa (MICE), ponieważ jest to jeden z najszybciej rozwijających się sektorów turystyki w naszym kraju. Celem działań promocyjnych w obszarze turystyki biznesowej będzie wzmocnienie zainteresowania Polską, jako atrakcyjnego celu podróży biznesowych, a przede wszystkim jako miejsce realizacji podróży motywacyjnych, spotkań i wydarzeń korporacyjnych oraz kongresów i konferencji. Szczególny nacisk zostanie położony na wykorzystanie strony internetowej Biura Konferencji i Kongresów, która jest w trakcie modernizacji. W związku z tym, część działań marketingowych zostanie zbudowana wokół nowo uruchomionej strony.

Convention Bureau of Poland w 2009 roku będzie koncentrować swoje działania na czterech rynkach priorytetowych: brytyjskim, niemiecki, belgijskim i polskim. Poprzez aktywne działania w czterech wybranych obszarach będzie promowało polski przemysł spotkań m.in. dzięki udziałowi w targach kongresowych (CONFEX, EMIF, IMEX, EIBTM), organizacji warsztatów edukacyjnych, konferencji branżowych, a także poprzez przygotowanie nowych wydawnictw, koordynowanie wizyt studyjnych oraz aktywne działania na arenie międzynarodowej.

Działania POT na rynku krajowym będą zmierzały do kształtowania wizerunku Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie dla jej mieszkańców. W celu kreowania takiego wizerunku zostaną wykorzystane następujące grupy produktów turystycznych:

- a. letnie pobyty nad morzem,
- b. wydarzenia kulturalne, sportowe i inne,

Kampania wizerunkowa w kraju będzie realizowana w oparciu o certyfikowane produkty turystyczne. Głównymi instrumentami realizacji zadań z zakresu promocji na rynku krajowym będą: reklama w mediach i zewnętrzna (bilbordy), imprezy promocyjne (np. konkursy), targi i wystawy, podróże studyjne dla dziennikarzy oraz konferencje prasowe.

Ważnym elementem kampanii promocyjnych na rynkach zagranicznych i krajowym będą wydawnictwa ogólne i produktowe, w formie drukowanej oraz elektronicznej. Planuje się kontynuację (dodruk) niektórych wydawnictw istniejących w kilkunastu wersjach językowych (max. 13), w tym m.in.: *Obiekty UNESCO, Hity polskie, Miasta i dziedzictwo kulturowe, Kuchnia polska, Parki Narodowe, Mapa turystyczna Polski*. Wśród nowych pozycji wydawniczych planujemy:

- w językach obcych dwa tytuły: *Chopin, Turystyka aktywna*
- w języku polskim - *Mapę turystyczną Polski*.

W sytuacji pozyskania dodatkowych środków na działalność wydawniczą planujemy wydanie następujących pozycji: *Polskie góry, Wybrzeże Bałtyku, Polska-kraina jezior, Turystyka*

młodzieżowa oraz folderów – informatorów o miastach polskich (max. 11). Wydawnictwa regionalne, zwłaszcza produktowe, będą tworzone zgodnie z zawartymi porozumieniami pomiędzy POT i ROT.

2.1.2. ROZSZERZANIE ATRAKCYJNEGO WIZERUNKU PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH POPRZEZ DZIAŁANIA MARKETINGOWE

Jednym z kluczowych działań w roku 2009 będzie wspieranie rozwoju produktów turystycznych poprzez wzmacnianie konkurencyjności polskiego produktu turystycznego na międzynarodowym i krajowym rynku usług turystycznych. Do elementów konkurencyjności produktowej należą: jakość, cena i różnorodność. W strategii przyjęto, że cechami wyróżniającymi polskie produkty turystyczne powinny być jakość i różnorodność.

Jako instytucja nie tworząca produktów turystycznych POT będzie się koncentrować na działaniach stymulujących i wspierających ich kreowanie w regionach i miejscowościach. Działania realizowane w 2009 roku będą obejmować następujące grupy zadań:

1. Inspirowanie tworzenia i rozwoju markowych i niszowych produktów turystycznych.
2. Certyfikacja i poszerzanie banku produktów turystycznych o znaczeniu i zasięgu krajowym, regionalnym i lokalnym.
3. Wspieranie rozwoju produktów turystycznych przez transfer wiedzy.
4. Dbanie o jakość produktu turystycznego przez wspieranie tworzenia systemu rekomendacji usług, obiektów i atrakcji.
5. Stymulowanie tworzenia konsorcjów produktowych ponadregionalnych, wiązania tych produktów programowo i marketingowo, a także ich standaryzacji.

Działaniu jakim jest wspieranie procesu tworzenia i rozwoju produktu turystycznego służyć będą przede wszystkim wszelkiego rodzaju konkursy i systemy certyfikacji, które mają wyłonić interesujące produkty turystyczne oraz określić standardy jakościowe. Realizacja zadań z tego zakresu będzie odbywać się w ścisłej współpracy z regionalnymi organizacjami turystycznymi. W celu określenia możliwości komercjalizacji poszczególnych produktów w proces ten zostaną zaangażowani także przedstawiciele branży turystycznej. W 2009 roku Polska Organizacja Turystyczna planuje następujące działania:

Konkursy:

- na „Najlepszy Produkt Turystyczny”,
- na „Najlepszą Europejską Destynację Turystyczną – EDEN”,
- „Pamiątka z regionu”,

- na najlepszą stację narciarską.

2.1.3. STWORZENIE SPRAWNEGO I EFEKTYWNEGO SYSTEMU INFORMACJI TURYSTYCZNEJ DLA POPRAWY JAKOŚCI KOMUNIKACJI I OBSŁUGI TURYSTÓW

Stworzenie i rozwój zintegrowanego Systemu Informacji Turystycznej pozwoli na efektywną, szybką i zoptymalizowaną komunikację z konsumentem. System taki składa się z wielu elementów i kanałów dystrybucji informacji. Obejmuje on między innymi punkty i centra informacji turystycznej, multimedialne kioski informacyjne oraz narzędzia nowoczesnej komunikacji jak Internet czy telefony komórkowe.

Prace w roku 2009 koncentrować się będą na podnoszeniu jakości obsługi turystów w centrach informacji turystycznej oraz zwiększaniu dostępności do informacji. Będą to przede wszystkim prace standaryzacyjne zmierzające do stworzenia spójnego systemu, poprzez wdrożenie systemu rekomendacji centrów spełniających określone wymagania. Równolegle prowadzone będą działania mające na celu usprawnianie systemu wymiany informacji, materiałów i współpracy przy realizacji wspólnych projektów między centrami, także przy wykorzystaniu wspólnych systemów wymiany danych.

Polskie Ośrodki Informacji Turystycznej pełnią ważną rolę w działaniach promocyjnych na rynkach zagranicznych, jak również stanowią ważny element systemu informacji turystycznej oraz gromadzenia wiedzy o zmianach zachodzących na poszczególnych rynkach. Spełniają funkcję pierwszego kontaktu dla konsumentów, tj.: udzielają informacji, wysyłają pakiety informacyjne. Dla touroperatorów są źródłem informacji o atrakcjach i produktach turystycznych, a poprzez utrzymywanie kontaktu z mediami, tak branżowymi jak i konsumenckimi, kreują wizerunek Polski.

Zadania realizowane na rynku krajowym w zakresie rozwoju zintegrowanego systemu informacji turystycznej będą obejmowały:

- prowadzenie działań lobbingsowych wśród samorządu terytorialnego w zakresie na rzecz rozbudowy i utrzymania oznakowania drogowego,
- szkolenia z zakresu podnoszenia jakości funkcjonowania informacji turystycznej,
- usprawnienie współpracy POT z centrami i punktami informacji turystycznej w zakresie wymiany danych,
- wprowadzenie i promocja kategoryzacji centrów informacji turystycznej w formie podręcznika, szkoleń i akcji informacyjnej,

- przeprowadzenie kampanii informacyjnej wśród turystów z zakresu systemu (skategoryzowanego) informacji turystycznej.

Narodowy portal turystyczny (www.polska.travel):

- redagowanie treści merytorycznych,
- usprawnienie przepływu danych i informacji z regionu w ramach portalu,
- połączenie zasobów portalu z portalami regionalnymi.

2.1.4. TRANSFER WIEDZY

Jednym z głównych zadań przypisanych do tego celu operacyjnego jest prowadzenie badań i analiz marketingowych. Prowadzone badania powinny dostarczyć danych niezbędnych do weryfikacji założonych celów i umożliwić tworzenie planów rocznych. Oznacza to zaangażowanie środków na kontynuację, a także wdrożenie nowych projektów badawczych, zakup danych wtórnych i gotowych opracowań analitycznych. Planowana jest kontynuacja prac związanych z monitorowaniem bieżącej sytuacji na wybranych rynkach emisyjnych pod względem zachodzących na nich zmian. W 2009 roku Polska Organizacja Turystyczna planuje zrealizować następujące projekty badawcze:

➤ Badanie wizerunku Polski na Ukrainie

Badanie nawiązuje do realizowanego przez Instytut Spraw Publicznych szerszego programu badawczego dotyczącego wizerunku Polski i Polaków w świecie, w ramach którego w latach 2000-2001 realizowano badania w krajach Europy Zachodniej (Austria, Francja, Niemcy, Hiszpania, Szwecja i Wielka Brytania) oraz na Ukrainie. W porównaniu do badań z lat 2000-2001, badanie wzbogacone zostanie o blok pytań dotyczących wizerunku Polski, jako kraju docelowego podróży turystycznych. Równocześnie powielenie części pytań umożliwi ocenę zmian jakie zaszły w postrzeganiu Polski i Polaków przez Ukraińców w ciągu ostatnich 8 lat. Wyniki badań zostaną wykorzystane do przygotowania założeń kampanii wizerunkowej na Ukrainie w latach następnych oraz w kontekście Euro 2012.

➤ Badania wizerunku Polski w krajach objętych działaniami POIT

Badanie zostanie zrealizowane, jako badanie własne POT, przy współudziale Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej. Stanowi ono kontynuację badań podjętych przy opracowaniu strategii marketingowej i jego głównym celem jest monitorowanie zmian zachodzących w wizerunku Polski w krajach objętych działaniami promocyjnymi POT. Zostanie przeprowadzone przy użyciu kwestionariusza ankiety zamieszczonego w Internecie.

Dodatkowo, w zależności od wielkości dostępnych środków oraz możliwości współdziałania partnerów w finansowaniu badań planuje się realizację następujących badań:

- Badanie wizerunkowe i segmentacyjne na rynku francuskim

W „Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015” Francja została wybrana rynkiem uzupełniającym na 2010 rok oraz priorytetowym na 2011 rok. W związku z tym Polska Organizacja Turystyczna planuje zrealizować w 2009 roku badanie, którego celem będzie analiza wizerunku Polski wśród Francuzów, a także pogłębiona segmentacja rynku francuskiego. Na podstawie wyników badania zostaną opracowane założenia do kampanii promocyjnej Polski na tym rynku, realizowanej w latach 2010 i 2011.

- W przypadku realizacji kampanii promocyjnej na rynku brytyjskim w 2009 roku planuje się przeprowadzenie badania jej skuteczności.

W ramach uzupełniania wiedzy o podaży usług turystycznych w Polsce wynikającej z badań realizowanych przez GUS, Polska Organizacja Turystyczna planuje dokonać we współpracy z Regionalnymi Organizacjami Turystycznymi i w oparciu o dostępne materiały (metodą *desk research*) analizy podaży produktów turystycznych w poszczególnych regionach. Ponadto, będą również kontynuowane działania w zakresie badań marketingowych prowadzone w poprzednich latach, takie jak:

- ✓ zakup gotowych raportów i baz danych (w miarę bieżących potrzeb i dostępności środków finansowych);
- ✓ realizacja analiz *ad hoc* na podstawie danych wtórnych;
- ✓ uczestnictwo w konferencjach międzynarodowych i spotkaniach służące transferowi wiedzy (w tym w ramach członkostwa w organizacjach międzynarodowych np. ETC).

Warunkiem koniecznym do stworzenia i rozwoju spójnego i efektywnego systemu marketingu w turystyce jest stała wymiana wiedzy pomiędzy podmiotami zaangażowanymi w działalność turystyczną. Ważnym zadaniem w roku 2009 będzie podnoszenie umiejętności praktycznego stosowania wiedzy marketingowej zarówno wewnątrz POT, jak w ROT-ach i LOT-ach na poziomie regionalnym i lokalnym. Działania te ukierunkowane będą z jednej strony na gromadzeniu wiedzy na temat najnowszych trendów w turystyce, ważnych segmentów generujących ruch turystyczny, prognoz rozwoju turystyki, a także z zakresu zarządzania i rozwoju produktu turystycznego. Z drugiej strony polegać będą na dystrybuowaniu jej wewnątrz POT, jak również na poziomach: regionalnym i lokalnym, w tym wśród branży turystycznej.

2.2. WSPÓŁPRACA W REALIZACJI ZADAŃ

Zasadnicze znaczenie dla wdrażania strategii promocji w 2009 r., podobnie jak w latach poprzednich będzie miała skoordynowana współpraca podmiotów zainteresowanych promocją Polski za granicą, której efektem będzie nie tylko silny przekaz promocyjny i racjonalizacja wydatków, lecz także powstanie wartości dodanej uzyskanej w wyniku synergii działań. Dla POT partnerami w kraju są regionalne i lokalne organizacje turystyczne, samorządy terytorialne i ich partnerzy za granicą oraz branża turystyczna. Wśród branży turystycznej wymienić należy *Regionalne Organizacje Turystyczne*, samorząd gospodarczy, turystyczne organizacje branżowe, *Forum Turystyki Przyjazdowej*, *Polonijne Forum Turystyki*, *Forum Miast*, *Związek Gmin Wiejskich*, *Forum Regionów* i *Forum Informacji Turystycznej*, *Miejskie Convention Bureaus*. Zakres współpracy, a także rola partnerów w poszczególnych działaniach realizowanych przez POT zostały określone w strategii marketingowej.

W ramach współpracy z Regionalnymi i Lokalnymi Organizacjami Turystycznymi oraz branżą turystyczną w 2009 roku przewiduje się:

- realizację porozumień w zakresie finansowym na podstawie umów,
- redagowanie kalendarza imprez,
- redagowanie i rozsyłanie newslettera,
- organizację X Warsztatów Turystycznych,
- Złot LOT
- Krajową Giełdę Turystyczną

Ścisła współpraca będzie prowadzona z *Ministerstwem Sportu i Turystyki*, a w szczególności z Departamentem Turystyki. Ze względu na wspólne przedsięwzięcia promocyjne za granicą szczególnie ważna współpraca będzie miała miejsce z placówkami dyplomatycznymi w krajach, w których POT nie posiada własnych ośrodków. Dzięki niej POT jest w stanie zaplanować i zrealizować działania promocyjne na rzecz turystyki na tych rynkach.

Polska Organizacja Turystyczna będzie kontynuować współpracę z *Radą Promocji Polski*, *Polską Agencją Informacji i Inwestycji Zagranicznych*, *Krajową Izbą Gospodarczą*, *Polską Agencją Rozwoju Przedsiębiorczości*, *Instytutem im. Adama Mickiewicza*, *Narodowym Instytutem Fryderyka Chopina* oraz *Polską Agencją Rozwoju Turystyki* w zakresie wspólnych przedsięwzięć promocyjnych za granicą.

W działalności zagranicznej Polskiej Organizacji Turystycznej głównym partnerem w promocji Polski będzie, jak dotychczas, *Ministerstwo Spraw Zagranicznych* i jego placówki

dyplomatyczne. POT będzie dążyć także do zintensyfikowania współpracy za granicą z *Ministerstwem Kultury i instytucjami polskimi*.

Ważne znaczenie w procesie brandingu narodowego i tworzenia marki „Polska” będzie miała współpraca POT w pracach organizacji międzynarodowych, takich jak: Europejska Komisja Turystyki (ETC), Bałtycka Komisja Turystyki (BTC), Grupa Wyszehradzka V-4 (Polska, Węgry, Czechy i Słowacja) oraz International Congress and Convention Association (ICCA). Działania te dotyczyć będą głównie udziału w wybranych imprezach targowych, organizacji warsztatów turystycznych i konferencji, a także wspólnych inicjatyw wydawniczych oraz organizacji podróży poznawczych dla dziennikarzy zagranicznych.

Współpraca w ramach Grupy Wyszehradzkiej, ma na celu wspólną promocję regionu Europy Środkowej na następujących rynkach: USA, Japonia, Chiny. Obszar działań został wstępnie poszerzony o Rosję. Wspólne działania obejmują przygotowanie i produkcję materiałów informacyjnych takich jak broszury, wystąpienia targowe, organizację podróży studyjnych, stronę internetową.

Convention Bureau of Poland (CBP) jest aktywnym członkiem International Congress and Convention Association (ICCA), która zrzesza m.in. narodowe convention bureaus z całego świata i jest kluczową organizacją zajmującą się prowadzeniem statystyk oraz analizą przemysłu spotkań na świecie. CBP dzięki współpracy z organizacjami międzynarodowymi chce wzmocnić pozycję polskiego przemysłu spotkań oraz Polski, jako atrakcyjnej destynacji do organizowania wydarzeń biznesowych.

2.3. MONITOROWANIE REALIZACJI ZADAŃ

Polska Organizacja Turystyczna będzie śledzić proces realizacji swych zadań i w razie potrzeby będzie podejmować stosowne działania doraźne. Głównym narzędziem monitorowania będą sprawozdania, raporty i narady oraz kontrole merytoryczno-finansowe komórek POT. Sprawozdania kwartalne i roczne będą wnikliwie rozpatrywane pod kątem zgodności z planem rzeczowym i finansowym.

Inną formą monitorowania będą narady z dyrektorami POIT-ów, które odbywają się dwukrotnie w ciągu roku, a mianowicie II kwartale oraz w IV kwartale. W czasie narad następuje wymiana informacji na temat realizacji planu, które są wykorzystywane w planowaniu następnych okresów.

W celu analizowania efektywności własnej komunikacji marketingowej oraz weryfikacji założonych celów działań POT podejmie następujące działania:

- prowadzenie badań marketingowych, w tym rozpoznawalności,
- szkolenia i warsztaty,
- popularyzacja dobrych praktyk,
- wypracowanie w miarę jednolitej metodologii badań popytu w skali regionalnej i krajowej celem stworzenia warunków porównywalności oraz kompilacji danych i wyników,
- współpraca z placówkami naukowymi i dydaktycznymi celem praktycznego ukierunkowania prac badawczych.

Realizacja poszczególnych zadań wynikających ze strategii marketingowej będzie monitorowana i oceniana przy zastosowaniu wielu zróżnicowanych mierników szczegółowych. W odniesieniu do działań promocyjnych na wszystkich rynkach miernikami będą m.in.: wartość publikacji mediowych powstałych w wyniku prowadzonych działań (liczonych według cen reklamy), liczba uczestników seminariów, warsztatów i prezentacji na temat Polski, liczba przyjętych dziennikarzy i touroperatorów zagranicznych uczestniczących w podróżach studyjnych do Polski, liczba touroperatorów zagranicznych, którzy wprowadzili do sprzedaży lub rozszerzyli ofertę do Polski w danym roku.

Z kolei, stopień realizacji zadań wynikających z drugiego celu operacyjnego będzie mierzony liczbą certyfikowanych produktów, liczbą podmiotów biorących udział w konkursach, liczbą zgłaszanych do konkursu produktów turystycznych oraz pamiątek z regionu, liczbą materiałów prasowych dotyczących produktów przekazana do POT.

Dla działań związanych z tworzeniem systemu informacji turystycznej miernikiem realizacji podejmowanych działań będzie: liczba wejść pojedynczych internautów na portale POT (w tym na stronę Biura Konferencji i Kongresów), liczba nowych wersji językowych lub rynkowych portalu.

Miernikami syntetycznymi dla wszystkich działań będzie m.in.:

- wartość wskaźników wchodzących w skład wskaźnika użyteczności turystyki zagranicznej (WUTZ)
- procentowy udział przyjazdów turystów międzynarodowych do Polski w międzynarodowym ruchu turystycznym w Europie,
- wartość przychodów z turystyki przyjazdowej,
- średnie wydatki na podróż i na osobę,

- procentowy udział wydatków turystów międzynarodowych w Polsce w wydatkach turystów międzynarodowych w Europie,
- poziom aktywności turystycznej mieszkańców Polski w stosunku do średniego poziomu aktywności w wyjazdach turystycznych Europejczyków (w proc.) podawanego przez Eurostat.
- liczba noclegów mieszkańców Polski poza miejscem zamieszkania.

2.4. DZIAŁANIA POT W ZAKRESIE PUBLIC REALATION

Warunkiem efektywnego działania Polskiej Organizacji Turystycznej, zarówno w kraju jak i za granicą jest stworzenie spójnego i czytelnego wizerunku POT jako instytucji nowoczesnej, działającej zgodnie ze standardami europejskimi i zdolnej do skutecznej promocji Polski jako atrakcyjnego celu turystycznego. Dobrze zaplanowane działania z zakresu PR pozwalają na wzmocnienie wizerunku instytucji i jej wiarygodności. Właściwy wizerunek korporacyjny nie tylko pomaga firmie osiągać założone cele, ale także budować zaufanie pracowników oraz partnerów.

W ramach PR planujemy:

- upowszechnianie wiedzy o celach i działaniach POT - budowa wizerunku POT,
- uzyskanie społecznej akceptacji dla działań realizowanych przez POT - budowa społecznego kapitału marki POT,
- komunikację z mediami w zakresie zmiany istniejących w kraju stereotypów na temat turystyki i jej roli w gospodarce,
- komunikację z mediami w zakresie tematów związanych z rozwojem i promocją polskiej turystyki

W ramach działań PR będą także podejmowane działania mające na celu upowszechnienie portali POT: www.zarabiajnaturystyce.pl, www.aktualnosciturystyczne.pl

Portal www.zarabiajnaturystyce.pl stanowi kompendium wiedzy o możliwościach rozwoju zawodowego w branży turystycznej, a także zawiera szereg informacji potrzebnych do prowadzenie działalności gospodarczej w tym sektorze. Odbiorcami informacji są osoby nie tylko zainteresowane pracą w turystyce, ale także dziennikarze i osoby z innych grup zawodowych. Portal ze względu na swoją zawartość merytoryczną ukazuje turystykę jako ważną gałąź gospodarki mającą wpływ nie tylko na wysokość PKB, ale także na wszystkie sfery życia kraju. Promocji portalu ma służyć zaplanowana na ten rok reklama w prasie branżowej oraz w wydawnictwach uczelni o profilu turystycznym (m.in. opracowania pokonferencyjne, periodyki itp.).

Strona www.aktualnosciturystyczne.pl jest bardzo skutecznym narzędziem komunikowania w ramach Public Relations. Prezentacja na jej łamach podmiotów i sylwetek ludzi działających w branży turystycznej pozwala docenić wkład pracy wielu ludzi na rzecz rozwoju i promocji polskiej turystyki, a także podnieść rangę turystyki jako szczególnego przejawu życia społecznego, którego wymiar ekonomiczny, finansowy oraz kulturowy wywiera znaczący wpływ na życie kraju.

2.5. FUNDUSZE EUROPEJSKIE

➤ Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka Działanie 6.4 *Inwestycje w produkty turystyczne o znaczeniu ponadregionalnym*

Celem zadania jest realizacja w sposób efektywny obowiązków Instytucji Wdrażającej (Instytucji Pośredniczącej II stopnia) zgodnie z *Umową PO IG nr 1MG-POT./2008 w sprawie systemu realizacji Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka na lata 2007-2013.*

W ramach zadań wynikających z ww. umowy POT będzie zawierała z Beneficjentami projektów indywidualnych umowy dotyczące przygotowania projektów do realizacji (tzw. „pre-umowy”) obligujące ich do sporządzenia pełnej dokumentacji projektu i złożenia wniosku o dofinansowanie w uzgodnionym terminie. Po zawarciu „pre-umów” POT będzie prowadziła monitoring przygotowania projektów zgodnie z *Wytycznymi Ministra Rozwoju Regionalnego w zakresie jednolitego systemu zarządzania i monitorowania projektów indywidualnych zgodnych z art. 28 ust. 1 pkt 1 ustawy z 6 grudnia 2006 r. o zasadach prowadzenia polityki rozwoju.* W procesie przygotowania projektów Beneficjenci uzyskają od POT pełną pomoc merytoryczną w zakresie przygotowania dokumentacji projektowej poprzez indywidualne konsultacje, szkolenia oraz warsztaty.

Po zakończeniu etapu przygotowania projektów POT przeprowadzi nabór wniosków o dofinansowanie, zapewni ocenę formalną dokumentacji aplikacyjnej, a także ocenę merytoryczną przy współpracy z ekspertami zewnętrznymi, działającymi w ramach Komisji Oceny Projektów, której pełna obsługa techniczna i organizacyjna znajduje się w gestii POT. W przypadku pozytywnej oceny dokumentacji aplikacyjnej POT będzie zawierała z Beneficjentami umowy o dofinansowanie.

W fazie realizacji projektów POT będzie dokonywała weryfikacji składanych przez beneficjentów sprawozdań okresowych, tj. wniosków o płatność - pod względem poprawności merytorycznej, formalnej i rachunkowej (oraz wzywała beneficjentów do dokonania ewentualnych korekt).

W ramach obowiązków Instytucji Wdrażającej POT będzie również prowadziła monitoring realizowanych projektów, w szczególności w zakresie wydatkowania środków przez Beneficjentów, postępu rzeczowo-finansowego realizacji projektów oraz płatności w ramach realizowanych projektów według źródeł pochodzenia środków. W tym celu będzie przeprowadzała kontrole doraźne i planowe realizowanych projektów oraz sporządzała dokumentację pokontrolną. Ponadto, przeprowadzane będą kontrole ex-ante zamówień publicznych udzielanych przez Beneficjentów.

Wyniki poszczególnych procedur obsługi projektów będą na bieżąco rejestrowane w Krajowym Systemie Informatycznym SIMIK 2007-2013. Ponadto, POT będzie przekazywała informacje i sprawozdania określone w ww. Umowie do Instytucji Pośredniczącej (Ministerstwo Gospodarki) oraz Instytucji Zarządzającej (Ministerstwo Rozwoju Regionalnego).

POT w 2009 roku kontynuuje również realizację trzech projektów z zakresu Pomocy Technicznej PO IG: 9.1 „Wsparcie zarządzania – POT – 2007 i 2008”, 9.2 „Wyposażenie instytucji – POT – 2007 i 2008” oraz 9.3 „Informacja i promocja – POT – 2007 i 2008”, których celem jest zapewnienie sprawnego wdrażania Działania 6.4 PO IG w tej instytucji na poziomie kadrowym, techniczno-organizacyjnym oraz w zakresie informacji i promocji.

Zakładane na 2009 rok wskaźniki produktu związane z wypełnianiem przez POT zadań Instytucji Wdrażającej dla Działania 6.4 to 10 wspartych projektów z zakresu rozwoju produktów turystycznych oraz 6 szkoleń zorganizowanych dla Beneficjentów tego Działania.

➤ Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka
Działanie 6.3 *Promocja turystycznych walorów Polski*

Polska Organizacja Turystyczna jest beneficjentem środków strukturalnych w wysokości 30 mln euro na projekt systemowy w ramach działania 6.3 z PO IG 2007-2013. Projekt zakłada wsparcie dla zintegrowanych działań promocyjnych polskiej turystyki na rynku krajowym i zagranicznym na podstawie *Marketingowej Strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015*. W bieżącym roku planuje się:

- opracowanie wniosku o dofinansowanie projektu oraz złożenie go w Ministerstwie Gospodarki w celu oceny i zatwierdzenia dofinansowania z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego. Przygotowanie wniosku będzie następować w oparciu o koncepcję projektu opracowaną przez Polska Organizację Turystyczną i przyjętą przez MG w listopadzie 2008 roku;
- przygotowanie i podpisanie umowy o dofinansowaniu projektu;
- rozpoczęcie realizacji działań wynikających z projektu.

Harmonogram realizacji projektu w dużym stopniu będzie zależał od procedur wdrażania środków strukturalnych przygotowywanych przez Ministerstwo Gospodarki.

➤ Program Operacyjny Rozwój Polski Wschodniej

Działanie V.1 *Promowanie zrównoważonego rozwoju turystyki*

Celem projektu systemowego realizowanego przez POT w ramach Działania V.1 PO RPW jest stworzenie i wypromowanie wspólnej oferty turystycznej obejmującej wiele form wypoczynku dostępnych w województwach Polski Wschodniej dla zaktywizowania lokalnych przedsiębiorców świadczących usługi w sektorze turystycznym. Przedsięwzięcie ma doprowadzić do zwiększenia zainteresowania zrównoważoną turystyką aktywną możliwą do uprawiania na terenie Polski Wschodniej i tym samym zwiększyć jej udział w gospodarczym rozwoju makroregionu.

Projekt składa się z dwóch komponentów. Komponent 1 polega na opracowaniu Studium uwarunkowań atrakcyjności turystycznej Polski Wschodniej, w tym analiza segmentów turystyki oraz typów turystów odgrywających kluczową rolę w regionalnych gospodarkach makroregionu. Studium uwarunkowań rozwoju potencjału turystycznego regionu Polski Wschodniej polegać będzie na pracach badawczo-analitycznych walorów przyrodniczo-turystycznych, historycznych oraz bogactwa kulturowego i różnorodności narodowościowej tego regionu, celem wyłonienia znaczących dla niego typów turystyki. Istotnym elementem studium będzie identyfikacja, opis i określenie wartości wiodących segmentów turystów (krajowych i zagranicznych) zainteresowanych kluczowymi dla tego regionu formami turystyki. Prace nad Studium będą finalizowane w I półroczu 2009 roku.

Komponent 2 obejmuje kreację i wykonanie kampanii promocyjnej opartej na danych uzyskanych w trakcie realizacji 1 Komponentu. W roku 2009 w trybie konkursowym zostanie wyłoniony podmiot, który opracuje strategię kampanii promocyjnej Polski Wschodniej jako miejsca atrakcyjnego wypoczynku, a następnie będzie ją realizował w oparciu o narzędzia wskazane w strategii. Kampania rozpocznie się w II poł. 2009 r. i będzie trwała do 2012 roku. W roku 2009 zostanie również złożony wniosek o dofinansowanie, a następnie zawarta umowa o dofinansowanie pomiędzy POT a PARP (instytucja pośrednicząca dla tego Działania). Pozwoli to zapewnić płynność finansową projektu.

Realizacji zadań w ramach poszczególnych projektów towarzyszyć będą działania informacyjno-promocyjnych dotyczących funduszy unijnych na turystykę. Głównym celem działań informacyjno-promocyjnych w 2009 roku jest dostarczanie informacji o funduszach europejskich przeznaczonych na rozwój branży turystycznej. W celu dotarcia do odbiorców POT

będzie wykorzystywała serwis internetowy www.pot.gov.pl/fundusze. Na podstronie tej zamieszczany jest przegląd wszystkich programów operacyjnych perspektywy finansowej 2007-2013, w ramach których można starać się o dofinansowanie projektów dotyczących turystyki. Ponadto DFE udzielać będzie szczegółowych odpowiedzi z tego zakresu na zapytania kierowane drogą mailową na adres fundusze@pot.gov.pl.

3. TABELARYCZNY WYKAZ DZIAŁAŃ POT W 2009 ROKU

W tabelarycznym wykazie działań POT ujęto również zadania, których realizacja będzie możliwa pod warunkiem uzyskania finansowania z innych źródeł niż dotacja podmiotowa dla POT zapisana w budżecie państwa na 2009 rok. W tekście zadania te oznaczono kursywą.

3.1. DZIAŁANIA NA RYNKACH ZAGRANICZNYCH OBJĘTYCH DZIAŁALNOŚCIĄ POLSKICH OŚRODKÓW INFORMACJI TURYSTYCZNEJ

1. Polski Ośrodek Informacji Turystycznej w Amsterdamie – rynek holenderski

1. Promocja w mediach

Lp.	Rodzaj	Liczba ogłoszeń	Obszar marki	Produkt	Docelowy segment rynku	Termin realizacji (kwartał)
I	Reklama w prasie					
Prasa konsumencka						
1	Dzienniki "NRC", "Volkskrant", „Het Parol"	3	Turystyka miejska i kulturowa	Pobyty w miastach	Ogólny rynek konsumenta	I
2	Kwartalnik „Scena Polska"	4	Turystyka miejska i kulturowa	Miasta i regiony	Ogólny rynek konsumenta	I - IV
Prasa specjalistyczna						
1	Magazyn rowerowy „Fietsen"	1	Turystyka aktywna	Turystyka rowerowa	Ogólny rynek konsumenta	II
2	Magazyn „SKI"	1	Turystyka aktywna	Narty i snowboard	Ogólny rynek konsumenta	IV

Lp.	Miejsce/rodzaj reklamy	Ogólna liczba billboardów/plakatów	Obszar marki	Produkt	Termin realizacji (kwartał)
II	Reklama zewnętrzna (billbordy, plakaty)				
1	Reklama na telebimie na dworcu w Utrechcie w trakcie trwania targów Vakantiebeurs'2009. Wielokrotna emisja spotów o Polsce wyprodukowanych dla CNN	W ciągu tygodnia, 250 razy dziennie, co 30 minut, 30 sek. Spot	Turystyka miejska i kulturowa oraz aktywna i specjalistyczna	Miasta, wypoczynek aktywny	I
2	Telebimy na centralnym placu w Amsterdamie (Rembrandt Plan)	2	Turystyka miejska i kulturowa	Miasta	I

2. Materiały promocyjne

Lp.	Tytuł	Nakład	Obszar promocji	Produkt	Termin realizacji (kwartał)
I	Materiały multimedialne				
1	Film "Polen de Slavische ziel" - kopie	200	Atrakcje turystyczne Polski	Miasta	II

3. Public Relations

Lp.	Rodzaj wydarzenia	Miejsce	Planowana liczba uczestników	Termin realizacji (kwartał)
I.	Imprezy promocyjne			
Imprezy promocyjne własne				
1	Możliwości uprawiania aktywnej turystyki rowerowej w Polsce prezentowane podczas specjalistycznych targów rowerowo - wędrownych "Fiets & Wandel Vakantie"	Amsterdam	150	I
2	Dni Warszawy i Regionu Mazowsze (ewentualnie inny region i miasto) - kultura, kuchnia, tradycja	Haga lub Amsterdam	2 000	IV
Imprezy promocyjne współorganizowane				
1	Cykl imprez organizowanych wspólnie z przedstawicielstwem PLL LOT w Amsterdamie	wybrane miasta	400	I, II
2	Dni otwarte w regionalnych izbach przemysłowo handlowych - wspólnie z WPHil Ambasady RP w Hadze	Amsterdam, Rotterdam, Haga	1 500	II
3	Festiwal (przeгляд) wybitnych filmów polskich wspólnie ze Stowarzyszeniem "Scena Polska" i Ambasadą RP w Hadze	Haga	700	II lub IV
4	Spotkania promocyjne z okazji świąt narodowych w Ambasadzie RP (3 Maja, 11 Listopada). Prezentacja kuchni Polskiej	Haga	400	II, IV
5	Prezentacja Polski podczas imprez organizowanych przez PNKV - Holendersko - Polskie Stowarzyszenie Kulturalne	Utrecht i okolice	300	IV
6	Prezentacje o Polsce w klubach i stowarzyszeniach campingowo - caravaningowych i stowarzyszeniach seniorów	wybrane miasta	600	II, IV
7	Prezentacje o Polsce dla studentów i uczniów w wyższych uczelniach i szkołach	Haga, Amsterdam i inne	1 200	cały rok

Ekspozycje materiałów promocyjnych				
1	Specjalistyczne targi rowerowo - wędrownie (Fiets & Wandel Vakantie")	Amsterdam	4 000	I
2	Specjalistyczne targi z ofertą dla seniorów - "50+ Beurs & Festivals "	Utrecht	100 000	III
3	Specjalistyczne targi campingowo - caravaningowe	Utrecht	80 000	IV

Lp.	Temat	Planowana liczba uczestników	Miejsce/ wydarzenie	Termin realizacji (kwartał)
II	Konferencje prasowe			
1.	Atrakcje turystyczne regionów wystawiających się na targach Vakantiebeurs	100	Utrecht	I
2	Atrakcje turystyczne Polski - workshop dla dziennikarzy w ramach wspólnych działań ANTOR	150	Amsterdam	IV

Lp.	Forma	Liczba odbiorców branża /dziennikarze	Główny temat	Termin realizacji (kwartał)
III	Materiały informacyjne			
News Letters				
1	Gazetka Ośrodka "Het Beste Uit Polen"	300	Atrakcje turystyczne Polski	I-IV
2	Newsletter elektroniczny	1 000 dziennikarze, branża turystyczna	Atrakcje turystyczne Polski, działania promocyjne POIT	I-IV
Press Release				
1	Materiały drukowane	W miarę potrzeb	Nowa oferta i produkty turystyczne w Polsce	I, III, IV

Lp.	Temat podróży	Trasa	Planowana liczba uczestników	Termin realizacji (kwartał)
VI	Podróże studyjne			
Dla dziennikarzy				
1	Sporty zimowe	Szklarska Poręba, Szczyrk, Zakopane	3	I
2	City trip	Poznań	3	II
3.	Parki narodowe i turystyka aktywna	Mazury	3	II
4.	City trip	Gdańsk	3	III
5.	Kultura, śladami Chopina	Warszawa	2	III
6.	Największe atrakcje turystyczne regionu	Kujawsko Pomorskie	4	II
Dla touroperatorów				
1	Polska zima - miasta	Warszawa, Kraków	6	I
2	Poznaj polską stolicę	Warszawa	5 grup po ok. 10 osób	II/III

4. Targi i wystawy – organizacja stoisk narodowych

Lp.	Nazwa imprezy	Miejsce	Charakter i specyfika	Powierzchnia polskiego stoiska w m ²	Termin realizacji (dzień/miesiąc)
I	Targi				
1	Vakantiebeurs	Utrecht	Konsumenckie	200	styczeń

Lp.	Temat	Miejsce	Termin realizacji (kwartał)
II	Wystawy		
1	Wystawa „Polska Fryderyka Chopina”	W trakcie ustaleń	III/IV

5. Warsztaty robocze

Lp.	Temat	Planowana liczba		Miejsce	Termin realizacji (kwartał)
		Polskich biur podróży	Holenderskich biur podróży		
1	Turystyka aktywna - warsztaty organizowane wspólnie z Grupa V4, w ramach targów Vakantiebeurs.	3	40 - 50	Utrecht	I
2	Polska oferta turystyczna - warsztaty organizowane przez kraje zrzeszone w ANTOR	-	60	W trakcie ustaleń	II

6. Badania marketingowe

Lp.	Nazwa zadania	Przedmiot badania	Końcowa forma opracowania	Termin realizacji (kwartał)
I	Zakup opracowań			
1	NRIT i inne	Wyjazdy zagraniczne Holendrów	Broszura	II
II	Badania własne			
1	Badanie ankietowe prowadzone wśród zainteresowanych materiałami informacyjnymi i promocyjnymi o Polsce.	Wizerunek Polski w oczach Holendrów przed i po wizycie w naszym kraju	Opracowanie	IV

7. Przynależność do organizacji turystycznych

Lp.	Pełna nazwa organizacji	Charakter organizacji
1.	ANTOR	Zrzeszenie narodowych ośrodków informacji turystycznej
2.	SITE	Międzynarodowe Stowarzyszenie Menadżerów Incentive Travel
3	Skal International	Międzynarodowe Stowarzyszenie Profesjonalistów Turystyki

2. Polski Ośrodek Informacji Turystycznej w Berlinie – rynek niemiecki

1. Promocja w mediach

Lp.	Rodzaj	Liczba ogłoszeń	Obszar marki	Produkt	Docelowy segment rynku	Termin realizacji (kwartał)
I	Reklama w prasie					
Prasa konsumencka						
1	<i>Czasopisma kolorowe dla ludzi młodych</i>	5	<i>Turystyka miejska i kulturowa</i>	<i>Wydarzenia kulturalne w polskich miastach</i>	<i>Ogólny rynek konsumenta - grupa wiekowa 25-50</i>	<i>II, III</i>
2	DB-Mobil ogłoszenie advertorial	1+1	Turystyka miejska i kulturowa	Warszawa, Kraków, Poznań, Wrocław	Ogólny rynek konsumenta - grupa wiekowa 25-50	II, III
3	<i>Czasopisma kolorowe advertorials</i>	3	<i>Turystyka miejska i kulturowa</i>	<i>Atrakcje kulinarne, wydarzenia kulturalne</i>	<i>Ogólny rynek konsumenta g - grupa wiekowa 25-50</i>	<i>II, III</i>
Prasa branżowa						
1	Czasopisma branży autokarowej advertorials	3	Turystyka miejska i kulturowa	Miasta, zamki i pałace	Branża turystyczna	II-IV

Lp.	Nazwa stacji	Liczba słuchaczy /widzów	Liczba spotów/czas trwania reklamy	Obszar marki	Produkt	Termin realizacji (kwartał)
II	Reklama w radio					
1	Rozgłoszenie regionalne	200-300 tys.	3-5 po 30 sek.	Turystyka miejska i kulturowa, turystyka przygraniczna	Wydarzenia kulturalne, turystyka rowerowa i piesza	I-IV
III	Rozpowszechnianie filmów					
1	Prezentacja kinowa spotów turystycznych z konkursu HFF	ok. 12 000	5 á 3-5'x 45 emisji	Turystyka aktywna, turystyka miejska i kulturowa	Polska dla młodych ludzi	III

	(Berlin)					
--	----------	--	--	--	--	--

Lp.	Miejsce/rodzaj reklamy	Ogólna liczba bilbordów/plakatów	Obszar marki	Produkt	Termin realizacji (kwartał)
IV	Reklama zewnętrzna (bilbordy, plakaty)				
1	Powierzchnia reklamowa WAVE – Berlin	2	Turystyka aktywna, turystyka miejska i kulturowa	Sporty ekstremalne, imprezy kulturalne	II

Lp.	Portal/Serwis	Charakterystyka	Rodzaj	Obszar marki	Termin realizacji (kwartał)
V	Reklama w Internecie				
1	www.reiseclip.tv	Portal filmów turystycznych	Turystyczne filmy spoty	Wszystkie	III-IV
2	www.bahntv-online.de	Portal stacji tel. Bahn TV (kolej niemiecka)	Turystyczne filmy spoty	Wszystkie	III-IV

2. Materiały promocyjne

Lp.	Tytuł	Nakład	Obszar promocji	Produkt	Termin realizacji (kwartał)
I	Wydawnictwa				
1	POLEN Magazin 2010 - ogólny folder produktowy o atrakcjach turystycznych Polski	80 000	Turystyka indywidualna: rekreacyjna, aktywna, specjalistyczna, na terenach wiejskich, miejska i kulturowa,	Polskie miasta i regiony (wszystkie)	IV
3	Ulotka dla szkół gimnazjalnych „Abifahrt 2010 nach Polen” (podróże maturalne 2010)	2 000	Turystyka miejska i kulturowa	Warszawa, Kraków, Gdańsk, Poznań, Wrocław	IV

3. Public Relations

Lp.	Rodzaj wydarzenia	Miejsce	Planowana liczba uczestników	Termin realizacji (kwartał)
I.	Imprezy promocyjne			
Imprezy promocyjne własne				
1	Konkurs dla studentów akademii filmu i telewizji HFF w Babelsberg/Poczdám - zakończony imprezą finałową	Berlin	350	II/III
2	Wieczór polskich regionów na targach ITB	Berlin	100	I
3	Wieczór polskich wystawców i ich partnerów niemieckich na targach ITB	Berlin	500	I
Imprezy promocyjne współorganizowane				
1	Dni Polskie w Północnej Nadrenii – Wesfalii	Kolonia, Düsseldorf	15 000	II
2	Dni Polskie w Bawarii	Monachium	10 000	II
3	Dni Polskie w Niemczech Północnych	Hamburg, Brema	10 000	II
4	„St. Martins-Gans aus Polen” - impreza promocyjna dla VIP – promocja kuchni polskiej	Berlin	300 (VIP)	IV
5	Festyn uliczny „Dni Europy”- kraj partnerski Polska	Fürstenwalde	50 000	II
Ekspozycje materiałów promocyjnych				
1	Reise + Camping Essen - regionalne targi turystyczne	Essen	95 000	I
2	F.RE.E – międzynarodowe targi turystyczne	Monachium	100 000	I
3	Freizeit - Garten+Touristik - regionalne targi turystyczne - ekspozycja materiałów na stoisku BP Polenreisen	Norymberga	130 000	I
4	AKTIV Berlin - międzynarodowe targi turystyczne 50+	Berlin	35 000	III
5	BOOT Berlin - międzynarodowe targi sportów wodnych	Berlin	60 000	IV
6	Kieler Woche - międzynarodowy festyn miejski	Kilonia	3 mln	II
7	Bücherbummel - regionalna impreza kulturalna - promocja turystyczna Polski na stoisku Instytutu Polskiego	Düsseldorf	80 000	II
8	Jarmark Bożonarodzeniowy regionalna impreza kulturalno - handlowa - stoisko promocyjne Ośrodka	Poczdám	10 000	IV

9	Konferencja prasowa WPHI	Berlin	70	II
10	Golf Cup Motzen 2009	Motzen	150	II

Lp.	Temat	Planowana liczba uczestników	Miejsce/ wydarzenie	Termin realizacji (kwartał)
II	Konferencje prasowe			
1	Doroczna konferencja prasowa Prezesa POT - turystyka przyjazdowa do Polski w 2008 roku, polska oferta turystyczna	50	Berlin	I
2	Obiad prasowy Prezesa POT podczas targów ITB - turystyka przyjazdowa do Polski w 2008 roku, polska oferta na ITB	10	Berlin	I
3	Aktualne informacje turystyczne wydarzenia kulturalne	15	Monachium	I
4	Aktualne informacje turystyczne, wydarzenia kulturalne	15	Hamburg	II
5	Aktualne informacje turystyczne, wydarzenia kulturalne, polska oferta na targach CMT	20	Stuttgart	I
6	Turystyka przyjazdowa do Polski w I półroczu 2009, oferta polskiej branży turystycznej - RDA	20	Kolonia	III
7	Aktualne informacje turystyczne, polska oferta na targach C&T, oferty na rok 2010	20	Lipsk	IV

Lp.	Forma	Liczba odbiorców branża/dziennikarze	Główny temat	Termin realizacji (kwartał)
III	Materiały informacyjne			
News Letters				
1	Newsletter - 22 wydania (2 x miesięcznie w wersji elektronicznej)	700 branża turystyczna	Aktualne informacje	I-IV
2	Newsletter - wydanie specjalne „Polska na ITB” wersja elektroniczna i drukowana	1 000 branża turystyczna	Oferta polska na targach ITB	I
3	Newsletter - wydanie specjalne „Polska na RDA” wersja elektron. i drukowana	1 000 branża turystyczna	Oferta polska na RDA w Kolonii	III
Press Release				

1	Informacja prasowa - 12 wydań (1x miesięcznie, wersja elektroniczna i druk)	600 dziennikarze	Aktualne informacje	I-IV
Marketing bezpośredni				
1	Mailing bezpośredni do szkół gimnazjalnych „Abifahrt 2010 nach Polen”	2 000	Polskie miasta jako cel podróży	IV

Lp.	Temat podróży	Trasa	Planowana liczba uczestników	Termin realizacji (kwartał)
IV	Podróże studyjne			
Dla dziennikarzy				
1	Turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna „Urlop w ojczyźnie Adama Małysza”	Beskidy: Wisła, Szczyrk, Ustroń, Bielsko-Biała,	4	I
2	Turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna „Od Heleny Rubinstein do Ireny Eris” - prezentacja oferty wellness & SPA	Kraków, Krynica	4-5	I
3	Turystyka miejska i kulturowa	Kraków + Wieliczka (UNESCO - 30 lat), Wrocław	4-5	II
4	Turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna - prezentacja oferty polskich uzdrowisk	Kołobrzeg, Świnoujście	4-5	II
5	Turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna - kulinarne podróże statkiem po jeziorach mazurskich	Pojezierze Mazurskie, Gdańsk	3	II
6	Turystyka miejska i kulturowa - prezentacja Łodzi jako miasta kultury i polskiego filmu	Łódź	4-5	II
7	Turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna - szlaki rowerowe „Z GPS po Wielkopolsce”	Wielkopolska i Poznań	4-5	II
8	Turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna	Chałupy, Jastarnia, Jastrzębia Góra, Jurata	4	II
9	Turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna - oferta dla miłośników golfa	Wrocław, Częstochowa, Kraków	4	II
10	Turystyka w miastach i kulturowa - „Śladami Fryderyka Chopina”	Warszawa, Żelazowa Wola	3-4	II
11	Turystyka na terenach wiejskich - „W polskiej Toskanii”	Rregion lubelski	4-5	III

12	Turystyka miejska i kulturowa - historia Zakonu Krzyżackiego	Ostróda, Malbork, Elbląg, Olsztyn	4-5	III
13	Turystyka w miastach i kulturowa - prezentacja polskich browarów, destylarni i winnic	Szczecin, Poznań, Zielona Góra	4-5	III
14	Turystyka w miastach i kulturowa - „Przez tysiąclecia w Kujawsko-Pomorskim”	Biskupin, Toruń, Bydgoszcz,	4-5	III
15	Turystyka w miastach i kulturowa oraz biznesowa „Stolica Polski kulinarnie i konferencyjnie”	Warszawa	3-4	IV
Dla touroperatorów				
1	„Polen überrascht“ (Polska zaskakuje) - podróż kulinarna	Małopolska	8	II
2	„Polen überrascht“ (Polska zaskakuje) - polskie winnice	Lubuskie	8	III
3	Śladami Chopina	Warszawa /Mazowsze	10	III
4	„Polen überrascht“ (Polska zaskakuje) - hotele w zamkach i pałacach	Dolny Śląsk	10	IV
5	Lekcja historii - Krzyżowa	Krzyżowa/Dolny Śląsk	10	II
Dla VIP i inne				
1	Podróż dla klubu korespondentów zagranicznych akredytowanych w Niemczech	Wrocław, Kotlina Jeleniogórska	do 20	II/III

4. Targi i wystawy – organizacja stoisk narodowych

Lp.	Nazwa imprezy	Miejsce	Charakter i specyfika	Powierzchnia polskiego stoiska w m ²	Termin realizacji (dzień/miesiąc)
I	Targi				
1	CMT	Stuttgart	Konsumenckie	70	17-25 stycznia
2	REISEN HAMBURG	Hamburg	Konsumenckie	100	04-08 lutego
3	ITB	Berlin	Branżowo konsumenckie	1 500	11-15 marca
4	Touristik & Caravaning International	Lipsk	Konsumenckie	200	18-22 listopada

Lp.	Temat	Miejsce	Termin realizacji (kwartał)
II	Wystawy		
1	Wystawa fotograficzna „Polska Fryderyka Chopina”	Berlin	II

5. Seminaria i prezentacje

Lp.	Temat	Planowana liczba uczestników	Miejsce	Docelowy segment rynku	Termin realizacji (kwartał)
I	Seminaria				
1	„Polska - kraj Chopina” - seminarium dla organizatorów podróży kulturowych	30	Berlin	Branża turystyczna	II
II	Prezentacje				
1	Roadshow „Polen überrascht“ Północna Nadrenia - Westfalia	40	Düsseldorf	Biura podróży	I/II
2	Roadshow „Polen überrascht“ Niemcy Północne	20	Hanower	Biura podróży	II
3	Roadshow „Polen überrascht“ Hesja	20	Frankfurt/M	Biura podróży	II
4	Roadshow „Polen überrascht“ Niemcy Wschodnie	20	Drezno	Biura podróży	II
5	Roadshow „Polen überrascht“ Bawaria	20	Monachium	Biura podróży	III
6	Roadshow „Polen überrascht“ Badenia-Wirtembergia	20	Stuttgart	Biura podróży	III

6. Warsztaty robocze

Lp.	Temat	Planowana liczba		Miejsce	Termin realizacji (kwartał)
		Polskich biur podróży	Niemieckich biur podróży		
1	Chopin 2010 - programy turystyczne touroperatorów polskich	3-5	50	Berlin	II
2	Turystyka autokarowa	20-25	500	Kolonia	III
3	“How to reach the Germans?” - workshop dla ROT i LOT	ok. 40	2-3	Berlin	I

	podczas ITB 2009	(ROT i LOT)	agencje reklamowe		
--	------------------	-------------	-------------------	--	--

7. Badania marketingowe

Lp.	Nazwa zadania	Przedmiot badania	Końcowa forma opracowania	Termin realizacji (kwartał)
I	Zakup opracowań			
1	F.U.R	Kompleksowa analiza podróży turystycznych społeczeństwa niemieckiego	Dokumentacja analityczna ze statystykami, tabelami i wykresami	II
II	Badania własne			
1	Analiza ankiet własnych Ośrodka	Opinie niemieckich turystów indywidualnych zamawiających materiały promocyjne w Ośrodku	Pisemna analiza statystyczna ankiet	IV

8. Przynależność do organizacji turystycznych

Lp.	Pełna nazwa organizacji	Charakter organizacji
1	RDA - Internationaler Bustouristik Verband e.V.	Międzynarodowe zrzeszenie branży turystyki autokarowej
2	DRV - Deutscher ReiseVerband	Zrzeszenie niemieckich biur podróży
3	CT - Corps Touristique	Stowarzyszenie niemieckich przedstawicielstw narodowych organizacji turystycznych
4	F.U.R - Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen	Wspólnota badawcza „Wakacje i Podróże”

3. Polski Ośrodek Informacji Turystycznej w Brukseli – rynek belgijski i luksemburski

1. Promocja w mediach

Lp.	Rodzaj	Liczba ogłoszeń	Obszar marki	Produkt	Docelowy segment rynku	Termin realizacji (kwartał)
I	Reklama w prasie					
Prasa konsumencka						
1	<i>Katalog Vos Vacances wydawany z okazji międzynarodowych targów turystycznych „Salon des Vacances” w Brukseli.</i>	1	<i>Turystyka miejska - kulturowa</i>	<i>Warszawa, Kraków, regiony uczestniczące w Salon des Vacances</i>	<i>Ogólny rynek konsumenta</i>	<i>I</i>
2	Belgijskie książki telefoniczne	1	Dane teleadresowe POIT w Brukseli	Dane teleadresowe POIT w Brukseli	Ogólny rynek konsumenta	III
Prasa branżowa						
1	„LOWCOST”- magazyn prezentujący możliwości wyjazdów do destynacji obsługiwanych przez lotnisko Low Cost BSCA.	1	Turystyka specjalistyczna	Gdańsk, Wrocław, Śląsk lub Kraków, Warszawa	Ogólny rynek konsumenta	III
Prasa specjalistyczna						
II	Reklama w katalogach touroperatorów					
1	<i>Katalog Lotniska BSCA – oferta touroperatora związana z bezpośrednimi połączeniami lotniczymi z BSCA (PL – KAT, WAW, WRO, GDA)</i>	1	<i>Turystyka miejska- kulturowa</i>	<i>Warszawa, Gdańsk, Wrocław, Kraków</i>	<i>Ogólny rynek konsumenta</i>	<i>III</i>

Lp.	Miejsce/ rodzaj reklamy	Ogólna liczba bilbordów w/plakatów	Obszar marki	Produkt	Termin realizacji (kwartał)
III	Reklama zewnętrzna (bilbordy, plakaty)				
1	<i>Reklama plakatowa na uniwersytetach i wyższych szkołach; we współpracy z POIT Paryż i PLL LOT</i>	<i>FR-2 000 BE-1000</i>	<i>Turystyka rekreacyjna</i>	<i>Warszawa, Gdańsk</i>	<i>II</i>

Lp.	Portal/Serwis	Charakterystyka	Rodzaj	Obszar marki	Termin realizacji (kwartał)
IV	Reklama w Internecie				
1	Portalu internetowym lotniska BSCA	Portal obejmuje zasięgiem Belgię i Północną Francję	Reklama całoroczna polskich miast mających bezpośrednie połączenie z Brukselą	Turystyka miejska i kulturowa	cały rok

2. Materiały promocyjne

Lp.	Tytuł	Nakład	Obszar promocji	Produkt	Termin realizacji (kwartał)
I	Wydawnictwa				
1	Hotele w Polsce – składanka; we współpracy z POIT Paryż	15 000	Turystyka miejska i kulturowa	Miasta	I
2	Informacje praktyczne o Polsce – składanka, we współpracy z POIT Paryż	10 000	Turystyka rekreacyjna	Cala Polska	IV

3. Public Relations

Lp.	Rodzaj wydarzenia	Miejsce	Planowana liczba uczestników	Termin realizacji (kwartał)
I	Imprezy promocyjne			
Imprezy promocyjne własne				
1	Bal Polski – impreza organizowana we współpracy z Łodzią - Miastem Honorowym oraz Ambasadą RP w Brukseli	Bruksela	450	I
2	Wieczór Polski dla Mediów.	Bruksela	100	III
Imprezy promocyjne współorganizowane				
1	Impreza masowa Festyn Dzielnicy Tervuren - zorganizowana we współpracy z władzami dzielnicy Tervuren.	Bruksela	3 500	II
2	Impreza promująca turystykę aktywną organizowana we współpracy z Biurem Parlamentarnym Premiera Buzka.	Bruksela	300	I

Lp.	Forma	Liczba odbiorców branża/dziennikarze	Główny temat	Termin realizacji (kwartał)
II	Materiały informacyjne			
News Letters				
1	Wysyłka elektroniczna	3 000 dziennikarze, branża turystyczna	Nowości w turystyce	Cały rok
Press Release				
1.	<i>Mailing we współpracy z Brussels Airlines</i>	<i>255 000 szeroka publiczność</i>	<i>Informacja i promocja połączenia lotniczego do Krakowa</i>	<i>II</i>
2.	<i>Mailing we współpracy z Brussels Airlines</i>	<i>255 000 szeroka publiczność</i>	<i>Informacja i promocja połączenia lotniczego do Warszawy</i>	<i>II lub IV</i>
3.	Mailing we współpracy z Brussels Airlines	6 000 agenci biur podróży belgijskich	Konkurs: do wygrania weekend w Krakowie	Termin do ustalenia

Lp.	Temat podróży	Trasa	Planowana liczba uczestników	Termin realizacji (kwartał)
III	Podróże studyjne			
Dla dziennikarzy				
1	<i>Zakupy w Polsce</i>	<i>Gdańsk: promocja portalu Shop&See</i>	5	<i>II</i>
2	<i>Warszawa nocą – CityTrip dla młodzieży, festiwal jazzowy</i>	<i>Warszawa - Praga, modne lokale, oferta rozrywkowo-kulturalna</i>	5	<i>III</i>
3	<i>Weekend we Wrocławiu – we współpracy z Let's Go Poland</i>	<i>Wrocław</i>	5	<i>II</i>
4	<i>Muzyczna Wiosna - we współpracy z Krakowskim Biurem Festiwalowym</i>	<i>Kraków: Misteria Paschalia</i>	2	<i>II</i>
5	<i>Kraków Trendy oraz Festiwal Kultury Żydowskiej</i>	<i>Kraków</i>	2	<i>II lub III</i>
6	<i>Rowerem po Krainie 1000 Jezior</i>	<i>Mazury</i>	4	<i>II</i>
7	<i>Polska zza kółka – samochodem do Polski</i>	<i>Zachodniopomorskie, oraz Wielkopolska, z Poznaniem jako punkt startowy</i>	4	<i>III</i>

8	Agroturystyka, ekologia, regionalizmy - podróż indywidualna magazynu NEST	Podkarpackie, Lubelskie, Mazowieckie,	1	II
9	Polscy twórcy/sztuka użytkowa - podróż indywidualna magazynu NEST	Warszawa, salony Almi Decor	1	II
10	Fly & drive - promocja pakietu samolot i auto, szlak owocowy i architektury drewnianej	Kraków, Małopolska	3	IV
11	Polska dla backpackers - podróż indywidualna magazynu ELLE + ew. FAR-OUT	Tatry	1	IV
12	Turystyka medyczna - usługi dentystyczne	Warszawa	4	I
13	Żegluga Wiślana: jachtem po Wiśle.	Kraków - Kazimierz Dolny, Warszawa	2	III lub IV
14	Turystyka miejska, parki narodowe - Telewizja VRT	Gdańsk, Malbork oraz Pomorskie, Park Narodowy Słowiński, Kaszuby	6	III
Dla touroperatorów				
1	Dla organizatorów grup szkolnych	Kraków, Małopolska	5	II
2	Golf	Małopolska lub inny region, w zależności od zaangażowania ROT	3	I
3	City - trip	Kraków	3	II
Dla VIP i inne				
1	MICE - Oferta najpiękniejszych polskich miast	Warszawa, Gdańsk, Wrocław, Bydgoszcz, Poznań, Toruń	5	III

4. Targi i wystawy – organizacja stoisk narodowych

Lp.	Nazwa imprezy	Miejsce	Charakter i specyfika	Powierzchnia polskiego stoiska w m ²	Termin realizacji (dzień/miesiąc)
I	Targi				
1	Salon des Vacances	Bruksela	Konsumenckie	60	05 - 09 lutego

Lp.	Temat	Miejsce	Termin realizacji (kwartał)
II	Wystawy		
1	EuropaCado - zwycięscy konkursu na turystyczna pamiątkę z regionu	Bruksela	III
2	Wystawa fotograficzna „Magiczny Gdańsk”	Wybrane miasta	sukcesywnie
3.	Wystawa fotograficzna „Polska Fryderyka Chopina”	W trakcie ustaleń	II

5. Seminaria i prezentacje

Lp.	Temat	Planowana liczba uczestników	Miejsce	Docelowy segment rynku	Termin realizacji (kwartał)
I	Prezentacje				
1	Możliwości współpracy z podmiotami z branży turystycznej na zaproszenie parlamentu i instytucji UE	Nie znana	Bruksela	Pracownicy instytucji europejskich, grupy zorganizowane odwiedzające Brukselę	Cały rok

6. Warsztaty robocze

Lp.	Temat	Planowana liczba		Miejsce	Termin realizacji (kwartał)
		Polskich biur podróży	Belgijskich biur podróży		
1	Polska oferta turystyczna - warsztaty dla prasy i touroperatorów organizowane przez stowarzyszenie narodowych organizacji turystycznych	0	150 dziennikarzy 20 biur podróży	Bruksela	I
2	Polska oferta turystyczna - warsztaty organizowane przez Maison de la France oraz Visit Britain	-	50	Bruksela	IV

7. Badania marketingowe

Lp.	Nazwa zadania	Przedmiot badania	Końcowa forma opracowania	Termin realizacji (kwartał)
I	Badania własne			

1	Badania statystyczne - analiza rynku na podstawie zapytań skierowanych do POIT	Charakterystyka zachowań turystów belgijskich	Grafiki mające na celu zilustrowanie rozwoju rynku belgijskiego i luksemburskiego	Cały rok
2	Ankieta wysyłana wraz z materiałami informacyjno-promocyjnymi i dystrybuowana na stoiskach wystawowych POIT w ramach imprez promocyjnych itp.	Turystyczny wizerunek Polski na rynkach objętych działalnością Ośrodka.	Grafiki mające na celu zilustrowanie rozwoju rynku belgijskiego i luksemburskiego	Cały rok

8. Przynależność do organizacji turystycznych

Lp.	Pełna nazwa organizacji	Charakter organizacji
1	UNION	Stowarzyszenie Zagranicznych Organizacji Turystycznych w Belgii

4. Polski Ośrodek Informacji Turystycznej w Budapeszcie – rynek węgierski

1. Promocja w mediach

Lp.	Rodzaj	Liczba ogłoszeń	Obszar marki	Produkt	Docelowy segment rynku	Termin realizacji (kwartał)
I	Reklama w prasie					
Prasa konsumencka						
1	„Metropol” – gazeta codzienna	2	Turystyka aktywna, kulturowa	Rowery, narty, programy kulturalne	Konsumenci – czytelnicy bezpłatnie rozdawanego wydawnictwa	II, IV
2	<i>Czasopisma turystyczne-konsumenckie</i>	4	<i>Turystyka miejska, uzdrowisko wa, aktywna</i>	<i>Miasta historyczne, pobyty w uzdrowiskach, aktywny wypoczynek zimowy</i>	<i>Ogólny rynek konsumenta</i>	<i>II, III</i>
Prasa branżowa						
1	Czasopisma branżowe	2	Turystyka kulturowa, miejska	Kalendarz imprez kulturalnych, dziedzictwo historyczne, wspólna historia	Touroperatorzy	I, IV
Prasa specjalistyczna						
1	Informator wydany przez WPHil	4	Turystyka biznesowa	Możliwości programów biznesowych, integracyjnych, kongresy i konferencje	Przedstawiciele firm biznesowych	I -IV

Lp.	Nazwa stacji	Liczba słuchaczy/ widzów	Liczba spotów/c zas trwania reklamy	Obszar marki	Produkt	Termin realizacji (kwartał)
II	Rozpowszechnianie filmów					
1	Projekcja filmów w biurach turystycznych, autobusach wycieczkowych	Bd.	Sukcesywnie	Turystyka aktywna, miejska i kulturowa	Szlakiem Papieża Polaka, parki narodowe	I-IV

Lp.	Miejsce/rodzaj reklamy	Ogólna liczba bilbordów/plakatów	Obszar marki	Produkt	Termin realizacji (kwartał)
III	Reklama zewnętrzna (bilbordy, plakaty)				
3	Plakaty w mieście (Budapeszt) oraz City light	1 miesiąc	Turystyka miejska i kulturowa	Miasta zabytkowe, wspólne dziedzictwo historyczne	II
4	Plakaty w metrze w Budapeszcie	1 miesiąc	Turystyka aktywna	Aktywny wypoczynek zimą	IV

Lp.	Portal/Serwis	Charakterystyka	Rodzaj	Obszar marki	Termin realizacji (kwartał)
VII	Reklama w Internecie				
1	www.lap.hu Lengyelország	Informacja o stronie internetowej POIT Budapeszt	Baner z informacją oraz zdjęciami	Turystyka miejska i kulturowa	Cały rok

2. Public Relations

Lp.	Rodzaj wydarzenia	Miejsce	Planowana liczba uczestników	Termin realizacji (kwartał)
I.	Imprezy promocyjne			
Imprezy promocyjne własne				
1	Dni otwarte Ośrodka	Budapeszt	80	I
2	Impreza masowa „Dni Polskiej Turystyki” w Wielkiej Hali Targowej	Budapeszt	10 000	II
3	Impreza masowa „Dzień Dziecka”	Budapeszt	200 000	II
Imprezy promocyjne współorganizowane				
1	Impreza promująca miasta polskie organizowana we współpracy z Polonią węgierską	Székesfehérvár	50	III
2	Impreza promująca dziedzictwo historyczne regionu bliźniaczego (Świętokrzyskiego) organizowana we współpracy z Polonią węgierską	Tata	150	III
3	ANTOR Road Show	Budapeszt	200	II

4	ANTOR Road Show	Miskolc	100	IV
5	ANTOR Road Show	Pécs	60	IV
Ekspozycje materiałów promocyjnych				
1	Targi Turystyki Biznesowej - Business Travel Show	Budapeszt	30 000	IV

Lp.	Temat	Planowana liczba uczestników	Miejsce/ wydarzenie	Termin realizacji (kwartał)
II	Konferencje prasowe			
1	Podsumowanie roku 2008 - Dni otwarte w POIT	30	Budapeszt	I
2	Przedstawienie regionów biorących udział w Targach Turystycznych Utazas	40	Budapeszt	I
3	Turystyka aktywna Małopolski - „Dni Polskiej Turystyki w Wielkiej Hali Targowej”	30	Budapeszt	II
4	Turystyka kulturowa - ANTOR Road Show	150	Budapeszt	II
5	Turystyka aktywna - ANTOR Road Show	20	Miskolc	IV
6	<i>Turystyka kulturowa - ANTOR Road Show</i>	<i>20</i>	<i>Pécs</i>	<i>IV</i>
7	Turystyka aktywna, zimowa - Targi Hó Show	40	Budapeszt	IV
8	Turystyka biznesowa	20	Budapeszt	IV

Lp.	Forma	Liczba odbiorców branża/dziennikarze	Główny temat	Termin realizacji (kwartał)
III	Materiały informacyjne			
News Letters				
1	Newsletter	300 dziennikarze	Aktualne tematy	I - IV
2	Newsletter	600 branża turystyczna	Aktualne tematy	I - IV
Press Release				
1	Materiały prasowe na konferencje prasowe	300	Każdorazowo, według tematów konferencji	I, II, IV

Lp.	Temat podróży	Trasa	Planowana liczba uczestników	Termin realizacji (kwartał)
-----	---------------	-------	------------------------------	-----------------------------

VI	Podróże studyjne			
Dla dziennikarzy				
1	Turystyka aktywna	Warszawa – Warmińsko-Mazurskie	6	III
2	Turystyka kulturalna, wspólne dziedzictwo historyczne	Region Świętokrzyski	6	III
3	Turystyka kulturalna „cztery kultury”	Warszawa – Region Łódzki	6	II
Dla touroperatorów				
1	Turystyka aktywna	Warszawa – Warmińsko-Mazurskie	6	III
2	Turystyka kulturalna, wspólne dziedzictwo historyczne	Region Świętokrzyski	6	III
3	Turystyka kulturalna „cztery kultury”	Warszawa – Region Łódzki	6	II

3. Targi i wystawy – organizacja stoisk narodowych

Lp.	Nazwa imprezy	Miejsce	Charakter i specyfika	Powierzchnia polskiego stoiska w m ²	Termin realizacji (dzień/miesiąc)
I	Targi				
1	UTAZÁS Kiállítás	Budapeszt	Branżowo-konsumenckie	90	26 lutego - 01 marca
2	Hó Show	Budapeszt	Branżowo-konsumenckie (narciarskie)	40	listopad

Lp.	Temat	Miejsce	Termin realizacji (kwartał)
II	Wystawy		
1	Wystawa fotograficzna „Polska Fryderyka Chopina”	Budapeszt	II

4. Seminaria i prezentacje

Lp.	Temat	Planowana liczba uczestników	Miejsce	Docelowy segment rynku	Termin realizacji (kwartał)
I	Seminaria				
1	Turystyka miejska - kulturowa	40	Szombathely	Branża turystyczna	II
2	<i>Turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna</i>	60	<i>Keszthely</i>	<i>Branża turystyczna</i>	<i>III</i>
3	<i>Turystyka biznesowa</i>	50	<i>Szeged</i>	<i>Branża turystyczna</i>	<i>IV</i>
4	Kraje V/4 - Turystyka miejska - kulturowa	150	Budapest	Branża turystyczna	III
II	Prezentacje				
1	Turystyka miejska i kulturowa	120	Debrecen	Branża turystyczna i dziennikarze i studenci wyższych szkół turystycznych	II
2	<i>Turystyka miejska i kulturowa, rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna</i>	150	<i>Pécs</i>	<i>Branża turystyczna i dziennikarze i studenci wyższych szkół turystycznych</i>	<i>II</i>
3	<i>Turystyka miejska - kulturowa, przygraniczna i tranzytowa</i>	80	<i>Nyíregyháza</i>	<i>Branża turystyczna i dziennikarze i studenci wyższych szkół turystycznych</i>	<i>IV</i>

5. Warsztaty robocze

Lp.	Temat	Planowana liczba		Miejsce	Termin realizacji (kwartał)
		Polskich biur podróży	Węgierskich biur podróży		
1	Targi Utazas - turystyka miejska-kulturowa, turystyka na terenach wiejskich	20	60	Budapeszt	I
2	Targi Hó Show - turystyka zimowa-aktywna, rekreacyjna i specjalistyczna	8	40	Budapeszt	IV
3	<i>ANTOR Road Show - turystyka miejska i kulturowa</i>	<i>0</i>	<i>20-30</i>	<i>Győr</i>	<i>II</i>
4	<i>ANTOR Road Show - turystyka miejska-kulturowa, na terenach wiejskich, aktywna, rekreacyjna i</i>	<i>0</i>	<i>20-30</i>	<i>Pécs</i>	<i>IV</i>

	<i>specjalistyczna</i>				
5	ANTOR Road Show - turystyka miejska-kulturowa	0	20-30	Miskolc	IV
6	Workshop - wszystkie produkty turystyki polskiej	30	80	Budapeszt	IV

6. Przynależność do organizacji turystycznych

Lp.	Pełna nazwa organizacji	Charakter organizacji
1	MUISZ - Zrzeszenie Węgierskich Biur Podróży	Zrzeszenia jest reprezentantem węgierskiej branży turystycznej
2	Skal Klub	Zrzeszenie kierowników turystyki, organizacja gromadząca najważniejsze osobistości świata turystyki.
3	ANTOR	Zrzeszenie przedstawicielstw narodowych organizacji turystycznych. Wspólna działalność promocyjna, w wyniku, której osiągane są większe efekty przy mniejszych kosztach. Dyrektor Ośrodka jest przewodniczącą ANTOR.

5. Polski Ośrodek Informacji Turystycznej w Kijowie – rynek ukraiński

1. Promocja w mediach

Lp.	Rodzaj	Liczba ogłoszeń	Obszar marki	Produkt	Docelowy segment rynku	Termin realizacji (kwartał)
I	Reklama w prasie					
Prasa branżowa						
1	Ukrainskaya Turisticheskaya Gazeta	11	Turystyka w miastach i kulturowa, turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna	Kraków – imprezy Krakowskiego Biura Festiwalowego, narty, turystyka zdrowotna	Branża turystyczna, ogólny rynek konsumenta	I - IV
2	Mandry	4	Turystyka w miastach i kulturowa, turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna	Narty, żeglarstwo - Warmia i Mazury, Warszawa – city break, udział w imprezach kulturalnych	Branża turystyczna, ogólny rynek konsumenta	I - IV
3	Robinson	4	Turystyka w miastach i kulturowa, turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna	Weekend na Śląsku po uruchomieniu połączenia Kijów-Katowice, turystyka rowerowa, turystyka zdrowotna	Branża turystyczna, ogólny rynek konsumenta	I - IV

Lp.	Portal/Serwis	Charakterystyka	Rodzaj	Obszar marki	Termin realizacji (kwartał)
II	Reklama w Internecie				
1	Muzeynyi Prostir Ukrainy http://prostir.museum	Portal o charakterze kulturalnym	Artykuły z hiperlinkami	Turystyka w miastach i kulturowa	I - IV
2	Polityka i kultura http://www.pik.org.ua	Portal o charakterze ogólnym	Artykuły z hiperlinkami w rubryce turystyka	Turystyka w miastach i kulturowa	I - IV

2. Materiały promocyjne

Lp.	Tytuł	Nakład	Obszar promocji	Produkt	Termin realizacji (kwartał)
I	Wydawnictwa				
1	<i>Materiał informacyjny dla ukraińskich touroperatorów - uczestników podróży studyjnej do Polski</i>	5 000	<i>Turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna</i>	<i>Warmia i Mazury</i>	<i>I</i>

3. Public Relations

Lp.	Rodzaj wydarzenia	Miejsce	Planowana liczba uczestników	Termin realizacji (kwartał)
I.	Imprezy promocyjne			
Imprezy promocyjne współorganizowane				
1	Impreza finałowa konkursu wiedzy o Polsce i jej atrakcjach turystycznych	Kijów	200	IV
Ekspozycje materiałów promocyjnych				
1	Impreza masowa „Dzień Europy”	Kijów	500 000	II
2	Impreza masowa - prezentacja polskich parków narodowych i pomników przyrody	Kijów - ogród botaniczny	200 000	II

Lp.	Temat	Planowana liczba uczestników	Miejsce/ wydarzenie	Termin realizacji (kwartał)
II	Konferencje prasowe			
1	Rok Chopina'2010 w Polsce	30	Kijów	II
2	Polska oferta na lato	30	Kijów	II

Lp.	Forma	Liczba odbiorców branża/dziennikarze	Główny temat	Termin realizacji (kwartał)
III	Materiały informacyjne			
News Letters				
1	Newsletter ośrodka	700 dziennikarze,	Turystyka miejska i kulturowa, turystyka rekreacyjna aktywna i	I-IV

		branża turystyczna	specjalistyczna	
--	--	--------------------	-----------------	--

Lp.	Temat podróży	Trasa	Planowana liczba uczestników	Termin realizacji (kwartał)
IV	Podróże studyjne			
Dla dziennikarzy				
1	Turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna	Warmia i Mazury	6	II
2	Turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna	Śląsk - Beskidy	6	I
3	Turystyka miejska i kulturowa	Lubelskie	6	III
4	<i>Uzdrowiska, SPA</i>	<i>Podkarpackie, Małopolskie</i>	6	<i>III</i>
5	<i>Boże Narodzenie w Polsce</i>	<i>Małopolskie, góry</i>	6	<i>IV</i>
Dla touroperatorów				
1	<i>Turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna – Forum Polsko - Ukraińskie</i>	<i>Warmia i Mazury, Polska Północna</i>	40	<i>I</i>

4. Targi i wystawy – organizacja stoisk narodowych

Lp.	Nazwa imprezy	Miejsce	Charakter i specyfika	Powierzchnia polskiego stoiska w m ²	Termin realizacji (dzień/ miesiąc)
I	Targi				
1	Travel Market UKRAINE	Kijów	Konsumencko - branżowe	250	Październik

Lp.	Temat	Miejsce	Termin realizacji (kwartał)
II	Wystawy		
1	Wystawa fotogramów z Wrocławia i Dolnego Śląska	Kijów - Instytut Polski	I
2	Wystawa fotograficzna „Polska Fryderyka Chopina”	Charków	II

5. Seminaria i prezentacje

Lp.	Temat	Planowana liczba uczestników	Miejsce	Docelowy segment rynku	Termin realizacji (kwartał)
I	Prezentacje				
1	Oferta polskich touroperatorów	30	Chmielnicki	Branża turystyczna	I

6. Warsztaty robocze

Lp.	Temat	Planowana liczba		Miejsce	Termin realizacji (kwartał)
		Polskich biur podróży	Ukraińskich biur podróży		
1	<i>Turystyka miejska i kulturowa</i>	15	30	<i>Kijów</i>	<i>I</i>
2	Polska oferta turystyczna (impreza B2B, organizowana przez „Stowarzyszenie Liderów Turystyki”, zastępująca targi UITT)	15	100	Kijów	I
3	<i>Turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna</i>	15	30	<i>Kijów</i>	<i>III</i>

7. Badania marketingowe

Lp.	Nazwa zadania	Przedmiot badania	Końcowa forma opracowania	Termin realizacji (kwartał)
I	Badania zlecone wyspecjalizowanym firmom			
1	<i>Ogólne badanie rynku</i>	<i>Turystyczny rynek Ukrainy</i>	<i>Opracowanie</i>	<i>III</i>
II	Badania własne			
1	Ankieta dla klientów odwiedzających POIT oraz dla odwiedzających stronę www. POIT	Charakterystyka zachowań turystów ukraińskich	Pisemna analiza	IV
2	Ankieta dla dziennikarzy i operatorów turystycznych	Polska oferta turystyczna	Pisemna analiza	IV

6. Polski Ośrodek Informacji Turystycznej w Londynie – rynek brytyjski i irlandzki

W związku z tym, że na rynku brytyjskim planowana jest kampania promocyjna realizowana z funduszy unijnych, POIT w Londynie nie zaplanował reklamy w mediach

1. Promocja w mediach

Lp.	Tytuł	Nakład	Obszar promocji	Produkt	Termin realizacji (kwartał)
I	Prasa konsumencka				
1	Wkładka „Turystyka i Wypoczynek” dystrybuowana z Dziennikiem Polskim	10 000	Wielka Brytania	Miasta, kultura, natura, sporty aktywne,	I-IV

2. Public Relations

Lp.	Rodzaj wydarzenia	Miejsce	Planowana liczba uczestników	Termin realizacji (kwartał)
I.	Imprezy promocyjne			
Imprezy promocyjne własne				
1.	Koncert i przyjęcie w Synagodze Londyńskiej z okazji Roku Chopinowskiego	Londyn	150	II
2.	Spotkanie promocyjne organizowane wspólnie z Małopolską	Dublin	150	I
3.	Koncert i prezentacja polskiej oferty turystycznej, związanej z Fryderykiem Chopinem - w czasie konferencji AITO	Warwick	500	I
4.	Spotkanie promocyjne dla członków organizacji AITO - uczestników w konferencji w Polsce	Londyn	120	II
Imprezy promocyjne współorganizowane				
1	Festiwal Polskiej Muzyki Współczesnej – wspólnie z Instytutem Kultury Polskiej	Canterbury	200	II
2	Festiwal Polski w Irlandii	Dublin	5 000	II
3	Festiwal Polskiej Kultury i Sztuki w Wielkiej Brytanii	Ipswich	15 000	III

4	Thames Festival – impreza plenerowa pod patronatem Mera Londynu	Londyn	25 000	III
5	Festival of World Food – impreza masowa w Republice Irlandii	Marloy Park, Irlandia	100 000	IV
6	Festiwal Kultur Świata	Dun Laoghaire	100 000	III
7	Festiwal Polski organizowany w ramach Dnia Kultury Polskiej	Manchester	25 000	II
8	Spotkanie dla uczestników turnieju koszykówki Juniorów „Future Stars „ organizowanego wspólnie z Richmond College	Richmond	200	II
9	Impreza promująca polską kuchnię z udziałem Gordona Ramseya pod hasłem „Taste of the London”	Londyn	50 000	IV
10	Udział w uroczystym przedstawieniu z okazji 60 - lecia zespołu „Mazury”	Londyn	1200	III
11	Prezentacja Polski wspólnie z Aer Lingus	Dublin	200	III
12	Impreza promująca polską kuchnię z udziałem Gordona Ramseya pod hasłem „Taste of Christmas” – z partnerami	Londyn	50 000	IV
Ekspozycje materiałów promocyjnych				
1	Targi Holiday Experience	Belfast	3	I
3	Targi Destinations	Londyn	4	I
4	Targi Dyplomatyczne	Londyn	1	II
5	Targi Dyplomatyczne	Dublin	1	IV

Lp.	Forma	Liczba odbiorców branża/dziennikarze	Główny temat	Termin realizacji (kwartał)
II	Materiały informacyjne			
News Letters				
1.	Wysyłka elektroniczna	3500 branża, dziennikarze	Aktualności z rynku turystycznego w Polsce, wydarzenia kulturalne, oferty	I-IV
2.	Biuletyn informacyjny dla branży i mediów turystycznych w Polsce	1 300	Aktualności z rynku turystycznego w Wielkiej Brytanii i Irlandii	I-IV

3.	Dystrybucja informacji do branży brytyjskiej za pośrednictwem biuletynu organizacji ABTA	7500	Aktualności z rynku turystycznego w Polsce, wydarzenia kulturalne, oferty	I-IV
4.	Dystrybucja informacji do branży brytyjskiej za pośrednictwem biuletynu organizacji AITO	500	Aktualności z rynku turystycznego w Polsce, wydarzenia kulturalne, oferty	I-IV
5.	Newsletter do konsumentów Future Stars na temat polskiej oferty turystycznej	50 000	Oferta turystyki rekreacyjnej i specjalistycznej	I-IV
6.	Dystrybucja informacji do branży irlandzkiej za pośrednictwem biuletynu organizacji ITAA	750	Aktualności z rynku turystycznego w Polsce, wydarzenia kulturalne, oferty	I-IV
7.	Dystrybucja informacji do branży brytyjskiej za pośrednictwem biuletynu organizacji CECTA	7 500	Aktualności z rynku turystycznego w Polsce, wydarzenia kulturalne, oferty	I-IV
Press Release				
8.	Wysyłka za pośrednictwem portalu Travmedia do dziennikarzy turystycznych w Wielkiej Brytanii i Irlandii	4 800	Wydarzenia turystyczne w Polsce i zorganizowane przez Ośrodek	I-IV
Marketing bezpośredni				
1.	Marketing bezpośredni przy użyciu baz adresowych zakupionych w wyspecjalizowanych firmach	15 000 +	Wydarzenia turystyczne, aktualne oferty i promocje	II
2.	Marketing bezpośredni przy użyciu listy adresowej uczestników polskiego szkolenia w portalu Online Travel Training	3 000	Wydarzenia turystyczne, aktualne oferty i promocje	Cały rok
3.	Wysyłka informacji o wydarzeniach i ofertach turystycznych za pośrednictwem newslettera Online Travel Training	35 000	Wydarzenia turystyczne, aktualne oferty i promocje	Cały rok
4.	Prezentacja polskiej turystyki dla odbiorców w Wielkiej Brytanii w kontekście przedsięwzięć promocyjnych Ośrodka w wydawnictwie „Discover Poland”	15 000	Atrakcje turystyczne, wydarzenia turystyczne, aktualne oferty i promocje	1 x miesiącu

5	Prezentacja polskiej turystyki dla odbiorców w Irlandii w kontekście przedsięwzięć promocyjnych Ośrodka w wydawnictwie „Visit Poland”	15 000	Atrakcje turystyczne, wydarzenia turystyczne, aktualne oferty	co 2 miesiące
6	Dystrybucja informacji do organizacji AITO na temat konferencji w Gdańsku	500	Informacja o Pomorzu i Gdańsku w związku z przygotowaniem do konferencji AITO	I, II

Lp.	Temat podróży	Trasa	Planowana liczba uczestników	Termin realizacji (kwartał)
III	Podróże studyjne			
Dla dziennikarzy				
1.	Konferencja AITO w Gdańsku	Kraków, Warszawa, Wrocław, Gdańsk i Pomorze	15	II
2.	Rok Chopinowski i Międzynarodowy Festiwal Chopinowski w Dusznikach Zdrój	Warszawa, Mazowsze, Dolny Śląsk	3	III
3.	Festiwal muzyczny Sacrum Profanum	Kraków	2	III
4.	Targi turystyczne Tour Salon	Poznań	2	IV
5.	Wellnes i sanatoria	Pomorskie, Małopolska	2	II
Dla touroperatorów				
1.	Konferencja AITO w Gdańsku	Kraków, Warszawa, Wrocław, Gdańsk i Pomorze	250	II
2.	Rok Chopinowski w Polsce	Warszawa, Mazowsze	2 x 4 os.	III
3.	Wellnes i sanatoria	Pomorskie, Małopolska	5	II
4.	Targi turystyczne Tour Salon	Poznań	5	IV
Dla VIP i inne				
1.	Wyjazd studyjny dla „film location scouts” – prezentacja walorów naturalnych i obiektów architektury jako potencjalnych miejsc do produkcji filmowych i telewizyjnych	Małopolska, Dolny Śląsk	3	II

3. Targi i wystawy – organizacja stoisk narodowych

Lp.	Nazwa imprezy	Miejsce	Charakter i specyfika	Powierzchnia polskiego stoiska w m ²	Termin realizacji (dzień/miesiąc)
I	Targi				
1.	Holiday World 2009	Dublin	Konsumencko branżowe -	35	16 - 18 stycznia
2.	World Travel Market 2009	Londyn	Konsumencko branżowe -	280	9 - 12 listopada

Lp.	Temat	Miejsce	Termin realizacji (kwartał)
II	Wystawy		
1.	Wystawa fotograficzna „Polska Fryderyka Chopina”	Edynburg, Londyn	II, III

4. Seminaria i prezentacje

Lp.	Temat	Planowana liczba uczestników	Miejsce	Docelowy segment rynku	Termin realizacji (kwartał)
I	Seminaria				
1.	E - learning: szkolenie on-line dla agentów w WB i Irlandii za pośrednictwem portalu Online Travel Training	7 500	W trakcie uzgodnień	Branża	I-IV
II	Prezentacje				
2.	Prezentacja polskiej oferty turystycznej na konferencji AITO	500	Warwick	Branża	I
3.	Prezentacja związku z Rokiem Chopinowskim	150	Londyn	Media, VIP, branża	III
4.	Prezentacja walorów turystycznych Polski w ramach Roku Polskiego w Wielkiej Brytanii, wspólnie z Ambasadą i IKP	250	Londyn	VIP, media, branża	II
5.	Prezentacja polskiej turystyki miejskiej i kulturowej, wspólnie z Pride Magazine, skierowana do środowisk gejowskich	200	Londyn	Media, konsumenci	II

6.	Prezentacja polskiej turystyki miejskiej i kulturowej, wspólnie z Pride Magazine, skierowana do środowisk gejowskich	200	Manchester	Media, konsumenci	II
7.	Prezentacja połączona z przyjęciem - Rok Chopinowski	300	Edynburg	Media Branża VIP	III
8.	Prezentacja oferty regionów w ramach turystyki aktywnej rekreacyjnej i wypoczynkowej dla młodzieży i szkół	250	Surrey	Media, branża	II
9.	Prezentacja dla branży, mediów i VIP w Szkocji, wspólnie z konsulem RP	200	Polska	Branża, administracja lokalna	Cały rok
10.	Prezentacje dla polskiej branży i przedstawicieli regionów - w zależności od potrzeb	400	Polska	Branża, administracja lokalna	Cały rok

5. Warsztaty robocze

Lp.	Temat	Planowana liczba		Miejsce	Termin realizacji (kwartał)
		Polskich biur podróży	Brytyjskich/ irlandzkich biur podróży		
1.	Polska oferta turystyczna - udział w warsztatach roboczych w czasie trwania konferencji organizacji AITO	0	250	Warwick	1
2.	Polska oferta turystyczna - cykl warsztatów dla turoperatorów agentów AITO	0	30 na każdym spotkaniu	Londyn	I-IV
3.	Polska oferta turystyczna - cykl warsztatów AITO dla mediów	0	120	Londyn	I - III
4.	Polska oferta turystyczna - cykl warsztatów ANTOR dla mediów	0	120	Londyn	II- IV
5.	Turystyka młodzieżowa	15	250	Richmond	IV

6. Badania marketingowe

Lp.	Nazwa zadania	Przedmiot badania	Końcowa forma opracowania	Termin realizacji (kwartał)
I	Badania własne			

1.	Analiza statystyczna zapytań kierowanych do Ośrodka dot. informacji turystycznej	Dynamika zainteresowania produktami turystycznymi w ujęciu liczbowym i geograficznym	Pisemna	I - IV
2.	Badania ankietowe	Rozpoznawalność polskich produktów markowych	Pisemna	II
3.	Badanie ankietowe	Potrzeby i oczekiwania brytyjskich i irlandzkich turoperatorów i agentów odnośnie polskich produktów turystycznych	Pisemna	III
4.	Badania ankietowe	Efekty podróży studyjnych	Pisemna	Cały rok
5.	Badania sondażowe	Trendy i preferencje w turystyce	Pisemna	Cały rok

7. Przynależność do organizacji turystycznych

Lp.	Pełna nazwa organizacji	Charakter organizacji
1.	AITO - Association of Independent Tour Operators	Stowarzyszenie niezależnych turoperatorów specjalizujących się w określonej formie wyjazdów wakacyjnych
2.	ABTA - Association of British Travel Agents	Stowarzyszenie brytyjskich agentów turystycznych
3.	ANTOR - Association of National Tour Offices Representatives	Organizacja Narodowych Ośrodków Turystycznych
4.	CECTA - Central European Countries Travel Association	Organizacja zajmująca się promocją krajów Europy Środkowej
5.	ITAA - Irish Travel Agents Association	Stowarzyszenie irlandzkich agentów turystycznych
6.	ITT - Institute of Travel & Tourism	Stowarzyszenie niezależnych turoperatorów i decydentów brytyjskich

7. Polski Ośrodek Informacji Turystycznej w Madrycie – rynek hiszpański i portugalski

1. Promocja w mediach

Lp.	Rodzaj	Liczba ogłoszeń	Obszar marki	Produkt	Docelowy segment rynku	Termin realizacji (kwartał)
I	Reklama w prasie					
Prasa konsumencka						
1	Reportaże promocyjne	5	Turystyka miejska i kulturowa	Miasta i wydarzenia kulturalne	Ogólny rynek konsumenta	II, III
II	Reklama w katalogach touroperatorów					
1	Katalog El Corte Ingles	1	Turystyka miejska i kulturowa	Miasta i wydarzenia kulturalne	Ogólny rynek konsumenta	II

2. Public Relations

Lp.	Rodzaj wydarzenia	Miejsce	Planowana liczba uczestników	Termin realizacji (kwartał)
I.	Imprezy promocyjne			
Imprezy promocyjne własne				
1	Dzień otwarty ośrodka	Madryt	60	IV
2	X-lecie działalności POIT w Madrycie i PLL LOT	Madryt, Barcelona	300	II
Ekspozycje materiałów promocyjnych				
1	Targi turystyczne BTL	Lizbona	71 000	I
2	Targi turystyczne NAVARTUR	Pamplona	23 000	I
3	Targi turystyczne SEVATUR	San Sebastian	16 000	I
4	Targi turystyczne TURICOM	Gijon	43 000	IV

Lp.	Temat	Planowana liczba uczestników	Miejsce/ wydarzenie	Termin realizacji (kwartał)
II	Konferencje prasowe			
1	Nowości turystyczne i wydarzenia w Polsce w 2009 roku	50	Madryt/FITUR	I
2	<i>Kalendarz imprez kulturalnych i sportowych w Polsce – sezon 2009</i>	20	<i>Barcelona/SITC</i>	<i>II</i>
3	Otwarcie połączenia lotniczego Lizbona - Warszawa	30	Lizbona	I
4	<i>Kalendarz imprez turystycznych na 2009 rok</i>	20	<i>Bilbao</i>	<i>II</i>

Lp.	Forma	Liczba odbiorców branża/dziennikarze	Główny temat	Termin realizacji (kwartał)
III	Materiały informacyjne			
News Letters				
1	Drukowana	300/70	Wydarzenia kulturalne i sportowe w Polsce	I, II, IV
2	Elektroniczna	800/100	Tematy bieżące	I-IV
Press Release				
1	Elektroniczna	100	Tematy bieżące	I-IV
2	Komplety informacji drukowanej i multimedialnej dla branży i mediów (dossier) na targi, ekspozycje i imprezy promocyjne	100/70	Wydarzenia kulturalne i sportowe w Polsce, turystyka kulturowa	I, II, IV
Marketing bezpośredni				
1	Elektroniczna	Zgodnie z bazą danych wraz z branżą bezpośredniego konsumenta	Informacje do istniejącej bazy danych o udziale i charakterze udziału Polski na targach i ekspozycjach	I, II, IV
2	Drukowana	Odwiedzający imprezy promocyjne	Produkty turystyczne, wydarzenia	I, II, IV
3	Drukowana – ulotki - pocztówki (mailing i poczta tradycyjna)	3.000 druk i wersja elektroniczna wersji do druku/do mailingu	Produkty turystyczne, wydarzenia	I, II, IV

Lp.	Temat podróży	Trasa	Planowana liczba uczestników	Termin realizacji (kwartał)
VI	Podróże studyjne			
Dla dziennikarzy				
1	<i>Turystyka kulturowa - TV Catalonia</i>	<i>Warszawa – Kraków - Wrocław</i>	4	II
2	<i>Śladami Chopina w Polsce lub turystyka aktywna - Magazyn Viajar</i>	<i>Mazowsze, ew. Dolny Śląsk</i>	2	III
3	<i>Turystyka kulturowa</i>	<i>Kraków i Małopolska</i>	2	II
4	<i>Turystyka aktywna, miejska, uzdrowiskowa (SPA) - media branżowe i konsumenckie</i>	<i>Wybrane miasta organizujące mistrzostwa Europy (koszykówka i siatkówka)</i>	8	II
5	<i>Turystyka miejska i kulturowa - Egerie Magazine</i>	<i>Warszawa - Kraków</i>	2	III
7	<i>Turystyka kulturowa - Album Letras Arte</i>	<i>Kraków - Warszawa</i>	2	III
8	<i>Gdańsk – kolebka Solidarności Dziennikarz free lance zapewniający publikacje w wysokonkładowych dziennikach (dodatki)</i>	<i>Gdańsk</i>	2	I
9	<i>Turystyka kulturowa - dla mediów portugalskich</i>	<i>Warszawa, Kraków</i>	6	II
Dla touroperatorów				
1	<i>Turystyka kulturowa i aktywna (Poznań, Wrocław) lub Uzdrowiskowa (Dolny Śląsk)</i>	<i>Poznań, Dolny Śląsk</i>	2-4	I
2	<i>Turystyka kulturowa i religijna</i>	<i>Warszawa, Kraków</i>	8	II
3	<i>Turystyka kulturowa</i>	<i>Warszawa, Łódź (nowy produkt na przedłużony weekend)</i>	6-8	I lub II
Dla VIP i inne				
1	<i>Turystyka kulturowa</i>	<i>Warszawa - Gdańsk</i>	8	II
2	<i>Turystyka kulturowa</i>	<i>Warszawa – Kraków - Wrocław</i>	12	I
3	<i>Turystyka kulturowa, religijna i aktywna</i>	<i>Kraków, Małopolska</i>	16	III lub IV

3. Targi i wystawy – organizacja stoisk narodowych

Lp.	Nazwa imprezy	Miejsce	Charakter i specyfika	Powierzchnia polskiego stoiska w m ²	Termin realizacji (dzień/miesiąc)
I	Targi				
1	Salo Internacional de Turisme	Barcelona	Konsumenckie	60	Maj

4. Warsztaty robocze

Lp.	Temat	Planowana liczba		Miejsce	Termin realizacji (kwartał)
		Polskich biur podróży	Hiszpańskich biur podróży		
1	Turystyka kulturowa	3	20	Torremolino	II

5. Seminaria i prezentacje

Lp.	Temat	Planowana liczba uczestników	Miejsce	Docelowy segment rynku	Termin realizacji (kwartał)
I	Seminaria				
1	<i>Turystyka kulturowa, wydarzenia kulturalne i sportowe</i>	<i>5x70</i>	<i>5 miast w Katalonii</i>	<i>B2B (Katalonia)</i>	<i>II</i>
2	<i>Turystyka kulturowa, wydarzenia sportowe</i>	<i>15</i>	<i>Bilbao</i>	<i>B2B (Kraj Basków)</i>	<i>II</i>
II	Prezentacje				
1	Turystyka kulturowa	60	Pamplona	B2C	I

6. Badania marketingowe

Lp.	Nazwa zadania	Przedmiot badania	Końcowa forma opracowania	Termin realizacji (kwartał)
III	Badania własne			
1	Ankiety na imprezach promocyjnych	Wizerunek Polski jako destynacji turystycznej	Analiza zebranych informacji w formie opisu	I, II

2	Ankiety telefoniczne	Stopień satysfakcji z odbytej podróży	Analiza zebranych informacji w formie opisu	IV
---	----------------------	---------------------------------------	---	----

7. Przynależność do organizacji turystycznych

Lp.	Pełna nazwa organizacji	Charakter organizacji
1	Organizaciones Nacionales Extranjeras de Turismo en España	Stowarzyszenie narodowych organizacji turystycznych z siedzibą w Hiszpanii

8. Polski Ośrodek Informacji Turystycznej w Moskwie – rynek rosyjski

1. Promocja w mediach

Lp.	Rodzaj	Liczba ogłoszeń	Obszar marki	Produkt	Docelowy segment rynku	Termin realizacji (kwartał)
I	Reklama w prasie					
Prasa konsumencka						
1	<i>Metro</i>	4	<i>Turystyka miejska i kulturowa</i>	<i>Wyjazdy autokarowe do miast, programy objazdowe przygotowane przez biura podróży członków Polskiego Klubu Turystycznego w St. Petersburgu</i>	<i>Konsumenci - mieszkańcy St. Petersburga (25 - 50 lat)</i>	<i>III, IV</i>
2	<i>KaliningradS kaja Pravda</i>	4	<i>Turystyka miejska i kulturowa</i>	<i>Wyjazdy autokarowe i indywidualne, oferty przygotowane przez Polski Klub Turystyczny w Kaliningradzie</i>	<i>Konsumenci - mieszkańcy Kaliningradu (25 - 50 lat)</i>	<i>II, III</i>
Prasa branżowa						
1	TTG	4 - 5	Turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna	Wypoczynek nad morzem i w górach, sanatoria i SPA	Touroperatorzy	I - III
2	Tourinfo	2	Turystyka miejska i kulturowa	Informacja o polskim udziale w targach MITT i Intourmarket	Touroperatorzy	I
3.	Tourbiznes	2	Turystyka rekreacyjna aktywna i specjalistyczna	Wypoczynek nad morzem, narty	Touroperatorzy	I

2. Materiały promocyjne

Lp.	Tytuł	Nakład	Obszar promocji	Produkt	Termin realizacji (kwartał)
I	Wydawnictwa				

1	Dodatek „Lato w Polsce” w gazecie TTG	12 000	Turystyka miejska-turystyka rekreacyjna	Mazury, Wybrzeże Bałtyku, uzdrowiska	II
---	---------------------------------------	--------	---	--------------------------------------	----

3. Public Relations

Lp.	Rodzaj wydarzenia	Miejsce	Planowana liczba uczestników	Termin realizacji (kwartał)
I.	Imprezy promocyjne			
Imprezy promocyjne własne				
1.	Spotkania noworoczne z branżą turystyczną	Moskwa, Kaliningrad, Petersburg	15 – 50 osób na każdym spotkaniu	IV
Imprezy promocyjne współorganizowane				
1	Festyn „Dzień Europy”	Moskwa	Impreza masowa	II, III
Ekspozycje materiałów promocyjnych				
1	Targi turystyczne LATO	Ekaterynburg	1 000	II
2	Targi turystyczne Ski Salon	Moskwa	3 000	IV

Lp.	Temat	Planowana liczba uczestników	Miejsce/ wydarzenie	Termin realizacji (kwartał)
II	Konferencje prasowe			
1	Konferencje prasowe z okazji targów Intourmarket, MITT, Jantur, Inwetex	15-20 osób na każdej konferencji	Moskwa, Kaliningrad, Petersburg	I, II, IV
2	Działalność promocyjna POIT, plany na 2009	35	Moskwa, Petersburg	I
3	Konferencje prasowe z okazji otwarcia wystawy fotograficznej poświęconej Fryderykowi Chopinowi	Od 15 do 40 os. Na każdej	Moskwa, Kaliningrad, Petersburg	Termin po ustaleniu terminów wystaw

Lp.	Forma	Liczba odbiorców branża/ dziennikarze	Główny temat	Termin realizacji (kwartał)
III	Materiały informacyjne			

News Letters				
1	Elektroniczna	250 dziennikarze, branża	Nowości turystyczne, kalendarz imprez	Cały rok
Press Release				
1	Drukowana	35	Przedstawienie planu działania POT	I
2	Drukowana	Zgodnie z liczbą uczestników konferencji Prasowych	Sytuacja na rynku turystyki przyjazdowej w Polsce, nowe produkty, informacja o wystawcach	II, IV
Marketing bezpośredni				
1.	Informacja o atrakcjach turystycznych Polski) rozsyłana elektronicznie do klientów biur podróży zrzeszonych w Polskich Klubach Turystycznych w Rosji	3 000	Informacja o wydarzeniach kulturalnych, nowych produktach turystycznych, nowouruchomionych obiektach, nowych połączeniach	II, IV

Lp.	Temat podróży	Trasa	Planowana liczba uczestników	Termin realizacji (kwartał)
VI	Podróże studyjne			
Dla dziennikarzy				
1	<i>Turystyka miejska i uzdrowiskowa - dziennikarze z regionu Kaliningradzkiego</i>	<i>Wrocław i uzdrowiska Dolnego Śląska</i>	6	II
2	Turystyka aktywna i miejska regionu Śląskiego - dziennikarze z okręgu leningradzkiego	Katowice, Częstochowa, Jura Krakowsko -Częstochowska, Szczyrk, Wisła, Kraków	7	III
3.	Turystyka miejska i aktywna w regionie Małopolskim - dziennikarze z Moskwy	Kraków - Wieliczka-Zakopane	6	II
4.	<i>Turystyka miejska i kulturowa, zakupy w Łodzi, Chopin - Dziennikarze z Moskwy</i>	<i>Łódź, Nieborów, Łowicz, Sromów, Żelazowa Wola, Warszawa</i>	6	III
5.	Turystyka kulturowa i miejska, aktywna i uzdrowiskowa - dziennikarze z Moskwy	Kraków - Wieliczka-Krynica Zdrój	6	IV
6.	Turystyka uzdrowiskowa, miejska i aktywna - ekipa telewizyjna	Toruń - Bydgoszcz - Ciechocinek -Inowrocław-Bory Tucholskie	4	II

7.	Wypoczynek z dziećmi na Mazurach, turystyka miejska i kulturowa, turystyka aktywna - ekipa telewizyjna)	Warszawa – Ostróda –Olsztyn – Mikołajki -Giżycko-Lidzbark Warmiński	4	III
8.	Turystyka miejska i kulturowa - dziennikarze z regionów	Warszawa – Malbork -Sopot-Gdańsk	5	IV
9.	Hotele zamki - dziennikarze z Moskwy	Mazury i Dolny Śląsk	2	II
10.	Forum polsko-rosyjskie - grupa dziennikarzy	w trakcie ustaleń	10	IV
Dla VIP i inne				
1	Wyjazd dla Zarządu ANTOR/panel dyskusyjny na temat: "Aktualne trendy w promocji turystycznej na rynku rosyjskim"	Kraków	6	II

4. Targi i wystawy – organizacja stoisk narodowych

Lp.	Nazwa imprezy	Miejsce	Charakter i specyfika	Powierzchnia polskiego stoiska w m ²	Termin realizacji (dzień/miesiąc)
I	Targi				
1	INTOURMARKET	Moskwa	Konsumencko-branżowe	V-4	21-24 marca
2	MITT	Moskwa	Branżowo-konsumenckie	150	18-21 marca
3.	Jantur	Kaliningrad	Branżowo-konsumenckie	60	09-11 kwietnia
4.	Otdykh	Moskwa	Branżowo-konsumenckie	18	Wrzesień
5.	Invetex	Petersburg	Branżowo-konsumenckie	25	Październik

Lp.	Temat	Miejsce	Termin realizacji (kwartał)
II	Wystawy		
1	Polska architektura w obiektywie Szewczenki - wystawa zdjęć znanego rosyjskiego fotografa	Moskwa	II
2.	Wystawa fotograficzna „Polska Fryderyka Chopina”	Moskwa, St. Petersburg i Kaliningrad (konsulaty polskie	II

		w/w miastach)	
--	--	---------------	--

5. Seminaria, prezentacje i warsztaty robocze

Lp.	Temat	Planowana liczba uczestników	Miejsce	Docelowy segment rynku	Termin realizacji (kwartał)
II	Prezentacje				
1	Cykl prezentacji dla studentów wydziałów turystyki	30-40	Moskwa,	Studenci, przyszli pracownicy biur podróży	II, IV
2	Cykl prezentacji dla członków Polskich Klubów Turystycznych	Od 15-30 na każdej	Moskwa, Kaliningrad, St. Petersburg, Moskwa	Branża turystyczna	I-IV po 4 spotkania w każdym z miast

6. Warsztaty robocze

Lp.	Temat	Planowana liczba		Miejsce	Termin realizacji (kwartał)
		Polskich biur podróży	Rosyjskich biur podróży		
2	<i>Turystyka miejska i kulturowa</i>	<i>POIT Moskwa</i>	<i>72</i>	<i>Novosybirsk</i>	<i>I</i>
3	Pobyty w miastach - cykl workshopów w regionach Rosji	POIT Moskwa	70-150	Trakcie ustaleń, 8 – 10 miast	II, IV
4	Polska oferta turystyczna	10	120	Kaliningrad	II
5	Polska oferta turystyczna	30	120	Kaliningrad	III
7	<i>Turystyka uzdrowiskowa</i>	<i>4</i>	<i>150</i>	<i>Moskwa</i>	<i>IV</i>
8	Turystyka uzdrowiskowa Forum polsko-rosyjskie	30-40	100	W trakcie uzgodnień	IV
9	Polska oferta turystyczna Workshop w ramach Grupy V4	3	80 w każdym mieście	Władywostok, Chabarowsk, Krasnodar	W trakcie uzgodnień

7. Badania marketingowe

Lp.	Nazwa zadania	Przedmiot badania	Końcowa forma opracowania	Termin realizacji (kwartał)
III	Badania własne			
1	Analiza ankiet przeprowadzonych w biurze	Zainteresowanie Polską i polskimi produktami	Pismna analiza	IV

8. Przynależność do organizacji turystycznych

Lp.	Pełna nazwa organizacji	Charakter organizacji
1.	RST – Rossijskij Sojuz Turindustrii	Izba branżowa
2.	ANTOR – Association of National Tourist Organization's	Zrzeszenie narodowych przedstawicielstw turystycznych w Rosji

9. Polski Ośrodek Informacji Turystycznej w Nowym Jorku – rynek amerykański i kanadyjski

1. Promocja w mediach

Lp.	Rodzaj	Liczba ogłoszeń	Obszar marki	Produkt	Docelowy segment rynku	Termin realizacji (kwartał)
I	Reklama w prasie					
Prasa konsumencka						
1	<i>ETC Visit Europe Magazine</i>	1	<i>Turystyka miejska kulturowa</i>	<i>Polska jako kraj atrakcyjny turystycznie w Europie Centralnej</i>	<i>Zamożni podróżni zainteresowani wyjazdami do Europy</i>	<i>II</i>
2	CEE wkładka do Budget Travel Magazine	1	Turystyka miejska kulturowa	Polska jako kraj atrakcyjny turystycznie w Europie Centralnej	Średniozamożni podróżni zainteresowani wyjazdami do Europy	II
3	<i>ETC Visit Europe Magazine</i>	1	<i>Turystyka miejska kulturowa</i>	<i>Polska jako kraj atrakcyjny turystycznie</i>	<i>Zamożni podróżni zainteresowani wyjazdami do Europy</i>	<i>IV</i>
Prasa branżowa						
1	Wkładka CEE do magazynu Recommend	1	Turystyka miejska kulturowa	Polska jako kraj atrakcyjny turystycznie	Agenci turystyczni	II
2	SPATA	3	<i>Turystyka miejska kulturowa</i>	<i>Polska jako kraj atrakcyjny turystycznie w Europie Centralnej</i>	<i>Członkowie SPATA</i>	<i>II, III, IV</i>
3	<i>Polish American Travelers Club</i>	1	<i>Turystyka miejska kulturowa</i>	<i>Polska jako kraj atrakcyjnie turystycznie</i>	<i>Amerykanie polskiego pochodzenia uprawiający turystykę aktywną</i>	<i>I</i>
Prasa specjalistyczna						
1	American Institute of Polish Culture	1	Turystyka miejska kulturowa	Polska jako kraj atrakcyjny turystycznie	Zamożni podróżni zainteresowani wyjazdami do Europy	III

2	The Kościuszko Foundation	1	Turystyka miejska - kulturowa	Polska jako kraj atrakcyjny turystycznie	Zamożni podróżni zainteresowani wyjazdami do Europy	I
II Reklama w katalogach touroperatorów						
1	AMTA-ORBIS	1	Turystyka miejska - kulturowa	Polska jako kraj atrakcyjny turystycznie	Podróżni zainteresowani wyjazdami do Europy	IV
2	American Express Vacations	1	Turystyka miejska - kulturowa	Polska jako kraj atrakcyjny turystycznie	Zamożni podróżni zainteresowani wyjazdami do Europy	IV

Lp.	Portal/Serwis	Charakterystyka	Rodzaj	Obszar marki	Termin realizacji (kwartał)
III Reklama w Internecie					
1	CEE	Website CEE	Turystyka miejska - kulturowa i turystyka rekreacyjna	Turystyka miejska - kulturowa	cały rok
2	VideoGlobtrotter	Transmisja Video	Turystyka miejska - kulturowa	Turystyka miejska - kulturowa	cały rok
3	CEE Travel Agent	Wspólna reklama online CEE	Turystyka miejska - kulturowa	Turystyka miejska - kulturowa	cały rok
4	ETC	Visit Europe	Turystyka miejska - kulturowa i turystyka rekreacyjna	Turystyka miejska - kulturowa	cały rok

2. Public Relations

Lp.	Rodzaj wydarzenia	Miejsce	Planowana liczba uczestników	Termin realizacji (kwartał)
I. Imprezy promocyjne				
Imprezy promocyjne współorganizowane				
1	Impreza masowa Parada Pułaskiego	Nowy Jork	30 000	IV
2	CEE Media Network	Nowy Jork	100	III
Ekspozycje materiałów promocyjnych				
1	Impreza masowa Y 92nd Street	Nowy Jork	2 000	III

Lp.	Forma	Liczba odbiorców branża/dziennikarze	Główny temat	Termin realizacji (kwartał)
II	Materiały informacyjne			
News Letters				
1	<i>PNT0</i>	<i>Media i Branża</i>	<i>Aktualności w regionach</i>	<i>I-IV</i>
2	CEE Media	Media	W trakcie uzgodnień z CEE	I-IV
3	CEE Branża	Branża	W trakcie uzgodnień z CEE	I-IV
4	<i>ETC</i>	<i>Media</i>	<i>W trakcie uzgodnień z ETC</i>	<i>I-IV</i>

Lp.	Temat podróży	Trasa	Planowana liczba uczestników	Termin realizacji (kwartał)
III	Podróże studyjne			
Dla dziennikarzy				
1	<i>Chopin</i>	<i>Warszawa – Kraków -Duszniki</i>	<i>4</i>	<i>II</i>
2	<i>Kuchnia Polska</i>	<i>Wrocław – Warszawa -Kraków</i>	<i>4</i>	<i>III</i>
3	<i>American Travel Writers Guild</i>	<i>Warszawa – Toruń –Malbork - Gdańsk</i>	<i>8</i>	<i>IV</i>
Dla touroperatorów				
1	<i>Kuchnia Polska</i>	<i>Wrocław – Warszawa - Kraków</i>	<i>5</i>	<i>III</i>
2	<i>Atrakcje kulturowe Polski</i>	<i>Warszawa – Kraków - Wrocław</i>	<i>4</i>	<i>III</i>

3. Targi i wystawy – organizacja stoisk narodowych

Lp.	Nazwa imprezy	Miejsce	Charakter i specyfika	Powierzchnia polskiego stoiska w m ²	Termin realizacji (dzień/miesiąc)
I	Targi				
1	New York Times Travel Show	Nowy Jork	Konsumencko branżowe -	18	6 - 8 lutego
2	Seatrade	Miami, FL	Turystyka morska branżowe -	18	16-19 marca
3	Travel & Vacation Show	Ottawa, Kanada	Konsumencko branżowe -	9	4-5 kwietnia

4	Vacations.com	Las Vegas	Branżowe	9	18-20 czerwca
5	ASTA	Las Vegas	Branżowe	9	13-15 września

4. Seminaria i prezentacje

Lp.	Temat	Planowana liczba uczestników	Miejsce	Docelowy segment rynku	Termin realizacji (kwartał)
I	Seminaria				
1	Polska jako kraj atrakcyjny turystycznie w Europie Centralnej - wspólny road show CEE	400	Boston, Hartford, Filadelfia, Waszyngton	Agenci turystyczni specjalizujący się w produktach europejskich	II
II	Prezentacje				
1	SPATA	150	W trakcie uzgodnień	Agenci SPATA	III
2	American Tourism Society	200	Rostock	Członkowie American Tourism Society	IV

5. Badania marketingowe

Lp.	Nazwa zadania	Przedmiot badania	Końcowa forma opracowania	Termin realizacji (kwartał)
I	Badania własne			
1	Bieżące badania zapytań kierowanych do Ośrodka	Preferencje turystów amerykańskich	Pisemna	cały rok

6. Przynależność do organizacji turystycznych

Lp.	Pełna nazwa organizacji	Charakter organizacji
1	American Society of Travel Agents (ASTA)	Stowarzyszenie amerykańskich agentów podróży
2	United States Tour Operators Association (USTOA)	Stowarzyszenie amerykańskich touroperatorów
3	Society of Polish American Travel Agents (SPATA)	Stowarzyszenie Polsko-Amerykańskich agentów podróży

4	American Tourism Society (ATS)	Stowarzyszenie agencji podróży, linii lotniczych oraz tour operatorów zajmujących się turystyką wyjazdową do krajów Europy Centralnej, Wschodniej oraz krajów nadbałtyckich
5	SKAL International	Stowarzyszenie kadry kierowniczej branży turystycznej
6	European Travel Commission (ETC) - USA	Komisja skupiająca europejskie narodowe organizacje turystyczne i zajmująca się promocją podróży do Europy oraz związanymi z nimi badaniami marketingowymi i statystycznymi.

10. Polski Ośrodek Informacji Turystycznej w Paryżu – rynek francuski

1. Promocja w mediach

Lp.	Rodzaj	Liczba ogłoszeń	Obszar marki	Produkt	Docelowy segment rynku	Termin realizacji (kwartał)
I	Reklama w prasie					
Prasa specjalistyczna						
1	<i>Echanges Internationaux - magazyn ekonomiczny zrzeszenia przedsiębiorców</i>	1	<i>Turystyka biznesowa</i>	<i>Warszawa</i>	<i>Przedsiębiorcy</i>	<i>I</i>
II	Reklama w katalogach touroperatorów					
1	<i>Folder - składanka prezentująca ofertę wyjazdową do Polski wybranego touroperatora, w postaci samodzielnej składanki dostępnej w biurach podróży</i>	1	<i>Turystyka miejska - kulturowa</i>	<i>Miasta, regiony</i>	<i>Klient biur podróży</i>	<i>I</i>
2	<i>East Pak – strona reklamy w corocznym katalogu touroperatora</i>	1	<i>Turystyka miejska i kulturowa</i>	<i>Miasta, regiony</i>	<i>Klient touroperatora</i>	<i>II</i>

Lp.	Miejsce/ rodzaj reklamy	Ogólna liczba bilbordów/plakatów	Obszar marki	Produkt	Termin realizacji (kwartał)
III	Reklama zewnętrzna (bilbordy, plakaty)				
1	<i>Kampania plakatowa na uniwersytetach i wyższych szkołach; we współpracy z POIT Bruksela i PLL LOT</i>	<i>Francja - 2 000 Belgia - 1 000</i>	<i>Turystyka rekreacyjna</i>	<i>Warszawa, Gdańsk</i>	<i>II</i>

Lp.	Portal/Serwis	Charakterystyka	Rodzaj	Obszar marki	Termin realizacji (kwartał)
IV	Reklama w Internecie				
1	<i>Portal TV Liberty</i>	<i>Serwis o charakterze ogólnoinformacyjnym</i>	<i>Tygodniowa reklama Polski na kanale TV, 3 x dziennie film promocyjny, 7 x dziennie spot</i>	<i>Turystyka miejska i kulturowa</i>	<i>I-IV</i>

2. Materiały promocyjne

Lp.	Tytuł	Nakład	Obszar promocji	Produkt	Termin realizacji (kwartał)
I	Wydawnictwa				
1	Hotele w Polsce – składanka we współpracy z POIT Bruksela	15 000	Turystyka miejska kulturowa	Miasta	I
2	Informacje praktyczne – składanka we współpracy z POIT Bruksela	10 000	Turystyka rekreacyjna	Cala Polska	IV

3. Public Relations

Lp.	Rodzaj wydarzenia	Miejsce	Planowana liczba uczestników	Termin realizacji (kwartał)
I.	Imprezy promocyjne			
Imprezy promocyjne współorganizowane				
1	Impreza PR „Magiczny kraj Chopina” z udziałem dziennikarzy, touroperatorów i agentów	Paryż	600	IV
2	Impreza masowa - Święto Konsularne	Lyon	100 000	II
3	Impreza masowa - Tydzień Europy	Wybrane miasta	15 000	II
4	Wieczór dla mediów podczas Międzynarodowych Targów Turystycznych MAP	Paryż	200	I

Lp.	Forma	Liczba odbiorców branża/dziennikarze	Główny temat	Termin realizacji (kwartał)
II	Materiały informacyjne			
News Letters				
1	Wysyłka elektroniczna	2 000 dziennikarze, branża turystyczna	Nowości dotyczące rynku polskiego	Cały rok
Press Release				

1	Dossier prasowe dla partnerów POIT współorganizujących podróże prasowe	70	Zestaw artykułów na temat Polski dla ROT'ów, urzędów miast, urzędów marszałkowskich	I
Marketing bezpośredni				
1	Konkurs „Śladami Chopina” adresowany do branży turystycznej. Konkurs ogłoszony za pośrednictwem newslettera organizowany przy współpracy z agencją internetową TourMag.	29 000	Rok Chopinowski	IV

Lp.	Temat podróży	Trasa	Planowana liczba uczestników	Termin realizacji (kwartał)
III	Podróże studyjne			
Dla dziennikarzy				
1	Tajemnicze Bieszczady – śladami sztuki z pogranicza trzech kultur. Prasa regionalna.	Sanok, Przemyśl, Krasiczyn, Łańcut, Solina, Bieszczadzki Park Narodowy	3 - 4	II
2	Śląsk – obiekty postindustrialne. Prasa specjalistyczna	Śląsk	2	III
3	Podróż grupowa – Świat Chopina	Warszawa	6	II
4	Plaża, sztuka i zabawa - oblicza Pomorze	Trójmiasto i wybrzeże	6	II
5	Odkryjmy Wrocław – miasto 100 mostów. Podróż grupowa	Wrocław	6	III
6	Odkryjmy Wrocław – miasto 100 mostów. Podróż indywidualna	Wrocław	2	III
7	Muzyczna Polska - od Chopina do jazzu. Prasa specjalistyczna, radio, TV	Festiwale w Warszawie i Krakowie (Wielkanocny Festiwal L.van Beethovena i Misteria Paschalia)	10	II
8	Festiwal Mozartowski. Prasa specjalistyczna, radio, TV	Warszawa	5	II
9	Gotyckie zamki wśród jezior i mórz	Warmia i Mazury, Pomorze	6	III
10	Odnowa i relaks w polskich SPA. Magazyny kobiece i specjalistyczne	Kraków i Małopolska	4	III
11	Lakoma Małopolska – małopolski szlak owocowy. Tygodniki	Kraków i Małopolska	4	III

	krajowe i prasa specjalistyczna			
12	<i>Warszawa Trendy – wspomnienia z tamtych lat. Prasa młodzieżowa, portale internetowe, tygodniki krajowe</i>	<i>Praga, modne lokale, oferta rozrywkowo-kulturalna</i>	4	III
13	<i>Ekлекtyczny Kraków – secesja i nie tylko. Prasa regionalna, magazyny lifestyle</i>	<i>Kraków</i>	6	III
14	<i>Sporty wodne w Krainie Tysiąca Jezior. Prasa specjalistyczna</i>	<i>Mazury</i>	2	III
15	<i>Pola golfowe okolic Warszawy i Polski Północnej. Prasa specjalistyczna, stowarzyszenia</i>	<i>Mazowsze, Pomorze, Gdańsk, Warszawa</i>	2	II
16	<i>Z wędką do Polski. Prasa specjalistyczna, stowarzyszenia</i>	<i>Okolice Sanu</i>	3	IV
17	<i>Warszawa i Kraków – idealne wakacje (dla seniorów). Prasa specjalistyczna</i>	<i>Warszawa, Kraków</i>	3	II
18	<i>Śladami Fryderyka Chopina. Prasa specjalistyczna, tygodniki krajowe, portale muzyczne</i>	<i>Warszawa, Mazowsze</i>	8	II
19	<i>Warszawa na weekend. Radio France Bleu</i>	<i>Warszawa</i>	2	II
20	<i>Kraków wielu kultur – Festiwal Kultury Żydowskiej. Tygodniki</i>	<i>Kraków</i>	2	II
21	<i>Na nowo odkryć Wrocław. City Magazine</i>	<i>Wrocław</i>	2	III
22	<i>Zima w Polce. Prasa specjalistyczna i regionalna</i>	<i>Zakopane</i>	5	I
23	<i>TF1 – film DVD sieci telewizyjnej; sprzedawany w największych sieciach handlowych</i>	<i>Pomorze, Mazury, Warszawa, Małopolska, Dolny Śląsk</i>	3	II
Dla touroperatorów				
1	<i>Grupowa, dla biur podróży współpracujących z to East Pak</i>	<i>Warszawa, Kraków</i>	10	II
2	<i>Specjaliści podróży szkolnych</i>	<i>Kraków, Małopolska</i>	5	III
3	<i>Warszawa nocą - modne lokale</i>	<i>Warszawa - Praga</i>	4	II

	<i>oferta rozrywkowo - kulturalna</i>			
4	Autokarzyści z regionów Wschodniej Francji	Wrocław i Dolny Śląsk	4	IV
5	Podróż grupowa dla członków Amis de la Polotne	Poznań i Wielkopolska	5	IV
Dla VIP i inne				
1	Incentiv i Convention	Warszawa, Gdańsk	4	II

4. Targi i wystawy – organizacja stoisk narodowych

Lp.	Nazwa imprezy	Miejsce	Charakter i specyfika	Powierzchnia polskiego stoiska w m ²	Termin realizacji (dzień/miesiąc)
I	Targi				
1	MAP	Paryż	Konsumenckie	40	19-22 marca
2	Top Resa	Paryż	Branżowe	40	22-25 września

Lp.	Temat	Miejsce	Termin realizacji (kwartał)
II	Wystawy		
1	Wystawa fotograficzna – „Królewski Kraków”	Wybrane miasta	sukcesywnie
2	Wystawa fotograficzna – „Magiczny Gdańsk”	Wybrane miasta	sukcesywnie
3	Wystawa fotograficzna – „Kraków Bujaka”	Wybrane miasta	sukcesywnie
4	Wystawa fotograficzna – „Zamki i Pałace”	Wybrane miasta	sukcesywnie
5	Wystawa fotograficzna – „Wrocław”	Wybrane miasta	sukcesywnie
6	Wystawa fotograficzna – „Polska Fryderyka Chopina”	Wybrane miasta	sukcesywnie

5. Seminaria i prezentacje

Lp.	Temat	Planowana liczba uczestników	Miejsce	Docelowy segment rynku	Termin realizacji (kwartał)
I	Seminaria				

1	Produkty turystyczne Dolnego Śląska i Wrocławia	50	Paryż	Klient indywidualny, branża	I
II	Prezentacje				
1	Indywidualne prezentacje dla touroperatorów, agentów oraz studentów turystyki	30	Francja	Branża	sukcesywnie
2	Prezentacja dla klientów Thomas Cook we współpracy z East Pak	20	Valence	Klient indywidualny	I

6. Warsztaty robocze

Lp.	Temat	Planowana liczba		Miejsce	Termin realizacji (kwartał)
		Polskich biur podróży	Francuskich biur podróży		
1	Polska oferta turystyczna - workshop członków stowarzyszenia narodowych organizacji turystycznych ADONET z dziennikarzami i zarządzającymi touroperatorami	0	200	Paryż	I
2	<i>MAP PRO międzynarodowy workshop dla profesjonalistów (turystyka grupowa i receptifs.)</i>	<i>Nowość - brak danych</i>	<i>Nowość - brak danych</i>	<i>Paryż</i>	<i>IV</i>

7. Przynależność do organizacji turystycznych

Lp.	Pełna nazwa organizacji	Charakter organizacji
1	ADONET - Association des Office Nationaux de Tourisme	Stowarzyszenie narodowych organizacji turystycznych

11. Polski Ośrodek Informacji Turystycznej w Rzymie – rynek włoski

1. Promocja w mediach

Lp.	Rodzaj	Liczba ogłoszeń	Obszar marki	Produkt	Docelowy segment rynku	Termin realizacji (kwartał)
I	Reklama w prasie					
Prasa branżowa						
1	Tygodniki turystyczne	7	Turystyka w miastach i kulturowa oraz turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna	City break, weekend z operą i wydarzeniami kulturalnymi, shopping i clubbing, kiermasze bożonarodzeniowe i wystawy szopek, turystyka rowerowa, spływy kajakowe, wakacje w siodle	Branża turystyczna	I-IV

Lp.	Portal/Serwis	Charakterystyka	Obszar marki	Termin realizacji (kwartał)
II	Reklama w Internecie			
1	Expedia	Jeden z najważniejszych portali turystycznych	Turystyka w miastach i kulturowa	I, IV
2	<i>Last minute</i>	<i>Jeden z najważniejszych portali turystycznych.</i>	<i>Turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna</i>	<i>I, II</i>

2. Public Relations

Lp.	Rodzaj wydarzenia	Miejsce	Planowana liczba uczestników	Termin realizacji (kwartał)
I.	Imprezy promocyjne			
Imprezy promocyjne własne				
1	Działania promocyjne w Villi Borghese: Promocja Roku Chopinowskiego – koncert chopinowski na wzór niedzielnych koncertów w Łazienkach połączony z wystawą i prezentacją kalendarza wydarzeń oraz promocją miejsc związanych z Chopinem	Rzym	4 000	II

2	<i>Locations w Polsce – przegląd filmów fabularnych atrakcyjnych pod względem wyboru locations (połączony z promocją turystyczną)</i>	<i>Rzym oraz wybrane miasto na północy Włoch</i>	1 000	IV
Imprezy promocyjne współorganizowane				
1	<i>Festiwal „Corso Polonia”</i>	<i>Rzym</i>	2 000	III
Ekspozycje materiałów promocyjnych				
1	Jospfest – targi turystyki pielgrzymkowej	Rzym	6 000	I
2	Globe – targi turystyczne	Rzym	15 000	I

Lp.	Temat	Planowana liczba uczestników	Miejsce/ wydarzenie	Termin realizacji (kwartał)
II	Konferencje prasowe			
1	<i>Nowe trendy w turystyce przyjazdowej do Polski</i>	70	<i>Targi TTG Rimini</i>	IV
2	Polska – Rok Chopinowski	100	Kapitol Rzym	II
3	Promocja miast zaangażowanych w Euro 2012	80	Mediolan	II

Lp.	Forma	Liczba odbiorców branża/dziennikarze	Główny temat	Termin realizacji (kwartał)
III	Materiały informacyjne			
News Letters				
1	Wersja elektroniczna	800 branża turystyczna, dziennikarze (każdorazowo)	Promocja wydarzeń turystycznych i kulturalnych połączona z artykułami na temat atrakcji turystycznych	Cały rok
Press Release				
1	Informacje bieżące na temat najciekawszych wydarzeń turystycznych i kulturalnych w Polsce	800 (każdorazowo)	Promocja wydarzeń turystycznych i kulturalnych	Cały rok
Marketing bezpośredni				
1	<i>Konkurs „Wygraj weekend w Warszawie” na stronie internetowej POITu</i>	<i>Ok. 10.000 odwiedzających stronę internetową POITu w ciągu 10 tygodni</i>	<i>Promocja Warszawy</i>	<i>I</i>

2	Akcja w szkołach: „Polska krajem atrakcyjnym dla młodych”	Ok. 5000 szkół	Kraków, Wrocław, Warszawa, Gdańsk	I, II, III, IV
---	--	----------------	-----------------------------------	----------------

Lp.	Temat podróży	Trasa	Planowana liczba uczestników	Termin realizacji (kwartał)
VI	Podróże studyjne			
Dla dziennikarzy				
1	Turystyka miejska – shopping, galerie sztuki i clubbing	Warszawa i Łódź	3	I
2	Muzyczny Wrocław: Super widowisko Opery Wrocławskiej (Gioconda), jazz, muzyka współczesna	Wrocław Duszniki Zdrój	2	II
3	Turystyka miejska oraz turystyka incentive dla młodych (survival)	Warszawa, Kampinoski Park Narodowy lub Mazury	3	II
4	Polskie wybrzeże	Trójmiasto, Malbork, Hel i Słowiński Park Narodowy	2	II
5	Wielokulturowość wschodnich terenów Polski	Województwo Podlaskie i Warmińsko-Mazurskie	2	III
6	Szlaki wodne w Polsce	Kaszubski i Wigierski Park Krajobrazowy	3	III
7	Wydarzenia muzyczne – w perspektywie obchodów Roku Chopinowskiego	Warszawa i Żelazowa Wola	5	III
8	Wielokulturowość Krakowa – Festiwal Kultury Żydowskiej oraz największe atrakcje Krakowa i okolic	Kraków, Wieliczka	3	II (czerwiec)
9	Historyczne inscenizacje w Polsce oraz historyczne miejsca	Malbork, Gdańsk, Toruń	2	III
10	Struktury hotelowe w zamkach i pałacach - Dolny Śląsk	Wrocław i Dolny Śląsk	3	III
11	Spa i Wellness	Do ustalenia	3	III
12	Polska - śladami Polańskiego	Łódź, Kraków, Mazury	2	IV
13	Architektura postindustrialna zaadoptowana na potrzeby kultury	Warszawa – Fabryka Trzciny, Koneser Łódź – Manufaktura Wrocław – Browar Gdańsk – Stocznia (Instytut Sztuki Wyspa) Kraków (Novart)	3	IV

14	<i>Konkurs szopek krakowskich oraz Tatry zimą</i>	<i>Kraków i Tatrzański Park Narodowy</i>	2	IV
Dla touroperatorów				
1	<i>Turystyka szkolna</i>	<i>Kraków i Wrocław</i>	9	II
2	Baza noclegowa w historycznych pałacach w Polsce	Małopolskie, Podkarpackie, Świętokrzyskie, Dolny Śląsk	5	II
3	<i>Polskie wybrzeże</i>	<i>Gdańsk, Sopot, Hel, Słowiński Park Narodowy oraz Malbork</i>	6	II
4	<i>Turystyka enogastronomiczna - browary poznańskie</i>	<i>Poznań, targi Salon Tour</i>	10	IV

3. Targi i wystawy – organizacja stoisk narodowych

Lp.	Nazwa imprezy	Miejsce	Charakter i specyfika	Powierzchnia polskiego stoiska w m ²	Termin realizacji (dzień/miesiąc)
I	Targi				
1	BIT	Mediolan	Handlowo konsumenckie	99	19-22 lutego
2	TTG	Rimini	Handlowe	24	październik

Lp.	Temat	Miejsce	Termin realizacji (kwartał)
II	Wystawy		
1	<i>Polskie atrakcje turystyczne w fotografii</i>	<i>Neapol</i>	II
2	Wystawa fotograficzna „Polska Fryderyka Chopina”	Rzym	II
3	<i>Polska współczesna w fotografii</i>	<i>Włochy Północne</i>	IV

5. Seminaria i prezentacje

Lp.	Temat	Planowana liczba uczestników	Miejsce	Docelowy segment rynku	Termin realizacji (kwartał)
-----	-------	------------------------------	---------	------------------------	-----------------------------

I	Seminaria				
1	Polska krajem atrakcji turystycznych – zabytki UNESCO	70	Verona, Udine	Touropreatorzy, biura turystyczne	I
2	Polska krajem atrakcji turystycznych – turystyka miejska i kulturowa	60	Genowa, Bolonia	Touropreatorzy, biura turystyczne	I
3	Polska krajem atrakcji turystycznych – turystyka miejska i aktywna pod kątem młodych	50	Pisa, Perugia	Touropreatorzy, biura turystyczne	II
4	Prezentacja przewodników po Polsce wydawanych przez wydawnictwo Low cost	150	Rzym	Branża turystyczna, dziennikarze, publiczność	III
II	Prezentacje				
1	Nowe trendy w turystyce polskiej – cykl 5 spotkań	15	Rzym	Dziennikarze, touropreatorzy	I, II, III, IV

4. Warsztaty robocze

Lp.	Temat	Planowana liczba		Miejsce	Termin realizacji (kwartał)
		Polskich biur podróży	Włoskich biur podróży		
1	<i>Polska – nowe trendy w turystyce</i>	10	50	<i>Do uzgodnienia</i>	<i>IV</i>
2	<i>Turystyka szkolna</i>	3	40	<i>Do uzgodnienia</i>	<i>I</i>
3	Turystyka biznesowa	2	120	Mediolan, Rzym	I

5. Przynależność do organizacji turystycznych

Lp.	Pełna nazwa organizacji	Charakter organizacji
1	ADUTEI	Zrzeszenie Narodowych Przedstawicielstw Turystycznych

12. Polski Ośrodek Informacji Turystycznej w Sztokholmie – rynek szwedzki duński, fiński, norweski

1. Promocja w mediach

Lp.	Rodzaj	Liczba ogłoszeń	Obszar marki	Produkt	Docelowy segment rynku	Termin realizacji (kwartał)
I	Reklama w prasie					
Prasa konsumencka						
1	Wybrane tytuły - Szwecja	2	Turystyka miejska i kulturowa	Duże miasta	Ogólny rynek konsumenta: +30, +40, +55	III
2	Wybrane tytuły - Norwegia	3	Turystyka aktywna	Wellness i spa	Ogólny rynek konsumenta: +30, +40, +55	II
3	Wybrane tytuły - Finlandia	2	Turystyka kulturowa	Duże miasta	Ogólny rynek konsumenta: +30, +40, +55	III
Prasa branżowa						
1	Wybrane tytuły - Szwecja	3	Turystyka miejska i kulturowa	Duże miasta	Branża turystyczna	III
2	Wybrane tytuły - Finlandia	3	Turystyka aktywna	Jazda konna, polowania	Branża turystyczna	III
3	Wybrane tytuły - Norwegia	3	MICE	Konferencje incentive	Biznes	II
Prasa specjalistyczna						
1	Wybrane tytuły - Dania	3	Turystyka aktywna	Golf	Gracze golfowi	III

Lp.	Portal/Serwis	Obszar marki	Termin realizacji (kwartał)

II	Reklama w Internecie		
1	Portal Społecznościowy - Facebook – Szwecja	Profil Ośrodka	I-IV
2	Portal klubu sportowego - Viking Solna	Turystyka aktywna	I-II
4	Portal rezerwacyjny w Szwecji, Norwegii i Danii	Turystyka miejska i kulturowa	II
5	Portal rezerwacyjny	Turystyka miejska i kulturowa	I-IV

2. Public Relations

Lp.	Rodzaj wydarzenia	Miejsce	Planowana liczba uczestników	Termin realizacji (kwartał)
I	Imprezy promocyjne			
Imprezy promocyjne własne				
1	Spotkania promocyjne dla przedstawicieli branży turystycznej i dziennikarzy	Sztokholm, Oslo, Helsinki	40, 60, 30	I
Imprezy promocyjne współorganizowane				
1	Workshop organizowany przez ANTOR	Sztokholm	50	III
2	Nigh Market, spotkanie branżowo-prasowe organizowane przez ANTOR	Sztokholm	100	IV
Ekspozycje materiałów promocyjnych				
1	Targi turystyczne Golfmässen	Malme	10 000	I
2	Targi turystyczne Senior	Sztokholm	10 000	IV
3	Impreza masowa Europa Market	Helsinki	10 000	II
4	Impreza masowa Resedagarna	Sztokholm	100 000	II
5	Impreza masowa Dni Sigtuny	Sigtuna	10 000	III

Lp.	Forma	Liczba odbiorców branża/dziennikarze	Główny temat	Termin realizacji (kwartał)
II	Materiały informacyjne			
News Letters				
1	Elektroniczna	1 000 branża, dziennikarze, odbiorcy indywidualni	Bieżące informacje	I-IV

Press Release				
1	Elektroniczna	50 branża, dziennikarze	Najważniejsze wydarzenia	I-IV
Marketing bezpośredni				
1	E-mailing odnośnie planowanych imprez promocyjnych i warsztatów	Ok. 500-600 branża, dziennikarze	Planowane imprezy	I-IV

Lp.	Temat podróży	Trasa	Planowana liczba uczestników	Termin realizacji (kwartał)
III	Podróże studyjne			
Dla dziennikarzy				
1	Szwecja – turystyka miejska i kulturowa	Pomorze	5	III
2	<i>Szwecja, Norwegia, Dania - golf w Regionie</i>	<i>Golf w Regionie Zachodniopomorskim</i>	10	II
3	Finlandia – turystyka miejska i kulturowa	Warszawa, Województwo Lubelskie i Świętokrzyskie	5	III
4	Dania – turystyka miejska i kulturowa	Dolny Śląsk, Opole, Śląska	5	III
Dla touroperatorów				
1	Szwecja – MICE	Pomorze	10	III
2	Szwecja – turystyka miejska i kulturowa	Łódź – Warszawa	10	I
3	<i>Szwecja – turystyka miejska i kulturowa</i>	<i>Duże miasta Małopolski i Mazowsza</i>	10	II
4	Norwegia – turystyka biznesowa	Mazowsze	10	II
5	Norwegia – turystyka miejska i kulturowa	Małopolska i Dolny Śląsk	10	II
6	Finlandia – turystyka miejska i kulturowa	Warszawa – Województwo Lubelskie i Świętokrzyskie	10	III
7	Dania – turystyka miejska i kulturowa	Dolny Śląsk, Opole, Śląsk	10	III

3. Targi i wystawy – organizacja stoisk narodowych

Lp.	Nazwa imprezy	Miejsce	Charakter	Powierzchnia	Termin
-----	---------------	---------	-----------	--------------	--------

			i specyfika	polskiego stoiska w m ²	realizacji (dzień/miesiąc)
I	Targi				
1	Reiseliv	Lillestrom/ Oslo	Handlowo - konsumenckie	99	08 - 11 stycznia
2	Matka	Helsinki	Handlowo - konsumenckie	90	15 - 18 stycznia
3	Ferie	Kopenhaga	Handlowo - konsumenckie	84	23 - 25 stycznia
4	TUR	Goeteborg	Handlowo - konsumenckie	153	19 - 22 marca
5	Ferie For Alle	Herning	Handlowo - konsumenckie	18	20 - 22 lutego

4. Warsztaty robocze

Lp.	Temat	Planowana liczba		Miejsce	Termin realizacji (kwartał)
		Polskich biur podróży	Skandynawskich biur podróży		
1	Turystyka miejska i kulturowa	7-10	20-30	Sztokholm, Oslo, Helsinki	II

6. Badania marketingowe

Lp.	Nazwa zadania	Przedmiot badania	Końcowa forma opracowania	Termin realizacji (kwartał)
I	Zakup opracowań			
1	Analiza rynku skandynawskiego pod kątem promocji Polski	Cel przyjazdów do Polski	Analiza	III

7. Przynależność do organizacji turystycznych

Lp.	Pełna nazwa organizacji	Charakter organizacji
1	ANTOR Szwecja	Zrzeszenie Narodowych Ośrodków Informacji Turystycznej
2	ANTOR Dania	Zrzeszenie Narodowych Ośrodków Informacji Turystycznej
3	ANTOR Norwegia	Zrzeszenie Narodowych Ośrodków Informacji Turystycznej

4	Stowarzyszenie Szwedzkich	Dziennikarzy	Stowarzyszenie dziennikarzy
---	------------------------------	--------------	-----------------------------

13. Polski Ośrodek Informacji Turystycznej w Tokio – rynek japoński

1. Promocja w mediach

Lp.	Rodzaj	Liczba ogłoszeń	Obszar marki	Produkt	Docelowy segment rynku	Termin realizacji (kwartał)
I	Reklama w prasie					
Prasa konsumencka						
1	Miesięcznik Metro Guide	6	Turystyka miejska i kulturowa	Gdańsk, Bydgoszcz, Poznań, Łódź, Wrocław, Sandomierz, Kazimierz Dolny	Ogólny rynek konsumenta	I, II
Prasa branżowa						
1	Tygodnik Travel Journal	1	Turystyka miejska i kulturowa	Warszawa, Żelazowa Wola	Branża	III
II	Reklama w katalogach touroperatorów					
1	Club Tourism	1	Turystyka miejska i kulturowa	Warszawa, Żelazowa Wola	Ogólny rynek konsumenta	I

Lp.	Miejsce/rodzaj reklamy	Ogólna liczba billboardów/plakatów	Obszar marki	Produkt	Termin realizacji (kwartał)
III	Reklama zewnętrzna (billbordy, plakaty)				
1	Podświetlana reklama na stacji Shinjuku	1	Turystyka miejska i kulturowa	Warszawa, Żelazowa Wola	II, III
2	Podświetlana reklama na stacji Shinjuku	1	Turystyka miejska i kulturowa	Rok Chopinowski	IV

Lp.	Portal/Serwis	Charakterystyka	Rodzaj	Obszar marki	Termin realizacji (kwartał)
IV	Reklama w Internecie				

1	„Porando Johokan”	Największy japoński portal internetowy poświęcony Polsce)	Baner reklamowy Ośrodka wraz z linkiem na stronę www.travel.poland		I, II, III, IV
2	www.metroguide.jp)	Strona internetowa miesięcznika Metro Guide	6 obszernych artykułów ilustrowanych fotografiami poświęconych Fryderykowi. Chopinowi oraz miejscom z nim związanych	Turystyka miejska i kulturowa	I, II
3	W trakcie uzgodnień		Piękno architektury gotyckiej w Polsce (Malbork, Toruń)	Turystyka miejska i kulturowa	I, II

2. Materiały promocyjne

Lp.	Tytuł	Nakład	Obszar promocji	Produkt	Termin realizacji (kwartał)
I	Wydawnictwa				
1	Opracowanie i druk broszury promocyjnej	15 000	Turystyka miejska i kulturowa	Chopin, Warszawa, Żelazowa Wola	IV

3. Public Relations

Lp.	Rodzaj wydarzenia	Miejsce	Planowana liczba uczestników	Termin realizacji (kwartał)
I.	Imprezy promocyjne			
Imprezy promocyjne współorganizowane				
1	Impreza z tourooperatorem Club Tourism promująca nowe destynacje w Polsce	Tokio, siedziba Ambasady RP	200	I
2	„Kurs kultury polskiej” - cykl 6 imprez promocyjnych na temat obiektów UNESCO w Polsce	Tokio, Uniwersytet Oberlin	50	II
3	„Tydzień Polski” impreza współorganizowana z Ambasadą RP w Tokio	Tokio	1 000	III
4	„Dzień Polski” impreza współorganizowana z miastem Gamagori	Gamagori (Nagoja)	1 000	III
5	„Kurs kultury polskiej” - cykl 6 imprez promocyjnych na temat Fryderyka Chopina oraz	Tokio, Uniwersytet	50	IV

	<i>miejsz z nim zwiqzanych</i>	<i>Oberlin</i>		
Ekspozycje materiałow promocyjnych				
1	Targi turystyczne „Kanku Tabihaku”	Osaka, lotnisko Kansai	10 000	I

Lp.	Forma	Liczba odbiorców branża/dziennikarze	Główny temat	Termin realizacji (kwartał)
II	Materiały informacyjne			
News Letters				
1	Wersja elektroniczna wysyłana dwa razy w miesiącu	ok. 9.000 (w tym branża ponad 8.000)	Obiekty UNESCO w Polsce, atrakcje poszczególnych regionów, wydarzenia kulturalne, informacje praktyczne o Polsce.	I – IV
Press Release				
1	Ogłoszenia o planowanych imprezach i wydarzeniach	ok. 9.000 (w tym branża ponad 8.000)	Imprezy promocyjne, seminaria i warsztaty organizowane przez Ośrodek	na bieżąco

Lp.	Temat podróży	Trasa	Planowana liczba uczestników	Termin realizacji (kwartał)
III	Podróże studyjne			
Dla dziennikarzy				
1	<i>Materiały informacyjne o Polsce na potrzeby planowanego do druku przewodnika. Ekipa reporterska wydawnictwa „Chikyu no arukikata”</i>	<i>Warszawa - Żelazowa Wola - Malbork - Gdańsk - Toruń - Poznań - Wrocław - Kraków - Zakopane - Zamość</i>	3	III
2	Produkty regionalne Południowej Polski - fotoreporter miesięcznika „Tabi”	Kraków, Zakopane i ich okolice	1	II
Dla touroperatorów				
1	<i>Atrakcje turystyczne Polski - grupa wybranych touroperatorów</i>	<i>Warszawa - Mazury - Malbork-Gdańsk - Toruń - Poznań - Wrocław - Kraków - Zakopane - Małopolska - Zamość - Lublin</i>	10	III

4. Targi i wystawy – organizacja stoisk narodowych

Lp.	Nazwa imprezy	Miejsce	Charakter i specyfika	Powierzchnia polskiego stoiska w m ²	Termin realizacji (dzień/miesiąc)
I	Targi				
1	Targi turystyczne JATA	Tokio	Konsumencko-branżowe	(stoisko V-4)	wrzesień

Lp.	Temat	Miejsce	Termin realizacji (kwartał)
II	Wystawy		
1	Wystawa fotograficzna „Polska Fryderyka Chopina”	Tokio	III

5. Seminaria i prezentacje

Lp.	Temat	Planowana liczba uczestników	Miejsce	Docelowy segment rynku	Termin realizacji (kwartał)
I	Seminaria				
1	Atrakcje turystyczne w Polsce Południowej i Wschodniej	30	Tokio	Branża	I
2	Atrakcje turystyczne w Polsce Południowej i Południowo-Zachodniej	15	Osaka	Branża	I
3	Atrakcje turystyczne w Polsce Północno - Wschodniej	15	Nagoja	Branża	II
4	Atrakcje turystyczne w Polsce Zachodniej	30	Tokio	Branża	III
II	Prezentacje				
1	Atrakcje turystyczne w Polsce	Łącznie 100	Tokio oraz inne wybrane miasta Japonii	Ogólny rynek konsumenta, branża	I, II, III, IV
2	Cykl 6 prezentacji na temat obiektów UNESCO w Polsce w ramach „kursu kultury	50	Tokio, Uniwersytet	Ogólny rynek konsumenta	II

	polskiej” współorganizowanego z Uniwersytetem Obirin		Obirin		
3	Polska i jej atrakcje turystyczne	100	Kobe, Uniwersytet Shukugawa Gakuin	Studenci	II
4	Cykl 6 prezentacji nt. Fryderyka Chopina oraz miejsz z nim związanych w ramach „kursu kultury polskiej współorganizowanego z Uniwersytetem Obirin	50	Tokio, Uniwersytet Obirin	Ogólny rynek konsumenta	IV

6. Warsztaty robocze

Lp.	Temat	Planowana liczba		Miejsce	Termin realizacji (kwartał)
		Polskich biur podróży	Japońskich biur podróży		
1	Promocja wizerunkowa i wieloproduktowa	5	20	Tokio	III

7. Badania marketingowe

Lp.	Nazwa zadania	Przedmiot badania	Końcowa forma opracowania	Termin realizacji (kwartał)
I	Zakup opracowań			
1	Japan Travel Blue Book	Turystyka wyjazdowa z Japonii, trendy na rynku	informator w formie książkowej	IV

8. Przynależność do organizacji turystycznych

Lp.	Pełna nazwa organizacji	Charakter organizacji
1	JATA (Japan Association of Travel Agents)	Zrzeszenie podmiotów działających w turystyce (POIT jako allied member)
2	ANTOR Japan	Zrzeszenie przedstawicielstw narodowych organizacji turystycznych w Japonii

14. Polski Ośrodek Informacji Turystycznej w Wiedniu – rynek austriacki i szwajcarski

1. Promocja w mediach

Lp.	Rodzaj	Liczba ogłoszeń	Obszar marki	Produkt	Docelowy segment rynku	Termin realizacji (kwartał)
I	Reklama w prasie					
Prasa konsumencka						
1	<i>Wirtschafts Blatt</i>	1	<i>Turystyka miejska i kulturowa</i>	<i>Łódź Europejska Stolica Kultury 2016</i>	<i>Ogólny rynek konsumenta</i>	<i>I</i>
Prasa branżowa						
1	Eurocity	2	Turystyka miejska i kulturowa	Łódź - Europejska Stolica Kultury 2016, Warszawa, Chopin	Ogólny rynek konsumenta	II
2	Tourist Austria International	1	Turystyka miejska i kulturowa	Łódź, Warszawa	Ogólny rynek konsumenta	II
Prasa specjalistyczna						
1	Międzynarodowe Towarzystwo Chopinowskie	1	Turystyka miejska i kulturowa	Chopin	Ogólny rynek konsumenta, biura podróży	III
2	Heute	2	Turystyka miejska i kulturowa	Kraków, Łódź, Warszawa	Ogólny rynek konsumenta - mieszkańcy Wiednia	I
II	Reklama w katalogach touroperatorów					
1	Gruber Reisen	1	Turystyka miejska i kulturowa	Kraków, Wrocław, Mazury	Ogólny rynek konsumenta	I
2	Blaguss Reisen	1	Turystyka miejska i kulturowa	Małopolska, Kraków, Galicja, Przemyśl, Wrocław, Dolny Śląsk, Mazury	Ogólny rynek konsumenta	I

Lp.	Nazwa stacji	Liczba słuchaczy/ widzów	Liczba spotów/czas trwania reklamy	Obszar marki	Termin realizacji (kwartał)
-----	--------------	-----------------------------	------------------------------------	--------------	-----------------------------

III	Reklama w radio				
1	<i>Radio Arabella</i>	<i>252 000</i>	<i>15 przez 5 dni</i>	<i>Turystyka miejska i aktywna</i>	<i>II</i>
2	<i>Radio Ó3</i>	<i>400 000</i>	<i>1 dzień</i>	<i>Turystyka miejska i aktywna</i>	<i>IV</i>
IV	Reklama w TV				
1	<i>TW-1</i>	<i>300 000</i>	<i>Przez miesiąc</i>	<i>Turystyka lecznicza</i>	<i>II</i>

Lp.	Miejsce/ rodzaj reklamy	Ogólna liczba bilbordów/ plakatów	Obszar marki	Produkt	Termin realizacji (kwartał)
V	Reklama zewnętrzna (bilbordy, plakaty)				
1	<i>Bilbordy na siedzibie biura i w drodze na lotnisko w Wiedniu</i>	<i>3</i>	<i>Turystyka miejska i kulturowa</i>	<i>Miasta, Chopin</i>	<i>I, IV</i>
2	<i>Screen w metrze w Wiedniu</i>	<i>4</i>	<i>Turystyka miejska i kulturowa</i>	<i>Warszawa, Kraków</i>	<i>I</i>

Lp.	Portal/Serwis	Charakterystyka	Rodzaj	Obszar marki	Termin realizacji (kwartał)
VI	Reklama w Internecie				
1	<i>News- Networld.at</i>	<i>Jeden z większych portali prasowych w Austrii (921.000 odwiedzających)</i>	<i>Turystyka miejska i kulturowa, aktywna, biznesowa</i>	<i>Wszystkie marki hity danego sezonu</i>	<i>II lub IV</i>

2. Public Relations

Lp.	Rodzaj wydarzenia	Miejsce	Planowana liczba uczestników	Termin realizacji (kwartał)
I.	Imprezy promocyjne			
Imprezy promocyjne własne				
1	<i>Dzień Polski - prezentacja oferty turystyki aktywnej i specjalistycznej</i>	<i>Salzburg lub Wiedeń</i>	<i>250</i>	<i>III</i>
Imprezy promocyjne współorganizowane				
1	<i>Road Show Corps Touristique</i>	<i>Szwajcaria</i>	<i>450</i>	<i>I</i>

2	Get to thoger Corps Touristique	Austria	300	II
3	<i>Dni Polskie w Austrii. Dzień Dziecka i Dzień Sportu</i>	Wiedeń	5 000	II, III
Ekspozycje materiałów promocyjnych				
1	Impreza masowa Reed Mese Salzburg	Salzburg	55 000	II
2	Impreza masowa Kastler Reisen	Linz	5 000	II
3	<i>Święta narodowe – wspólna organizacja z Ambasadą RP</i>	Austria i Szwajcaria	1 000	II
4	<i>Bazaar ONZ. Prezentacja oferty turystyki miejskiej i kulturowej oraz wyrobów rękodzieła ludowego</i>	Wiedeń ONZ	15 000	IV
5	<i>Impreza masowa Kampa & Pool</i>	Tulln	75 000	II
6	Impreza masowa Gegg Reisen	Wetmann-tatten/Graz	10 000	IV

Lp.	Temat	Planowana liczba uczestników	Miejsce/ wydarzenie	Termin realizacji (kwartał)
II	Konferencje prasowe			
1	Turystyka miejska i kulturowa, biznesowa, aktywna - targi Ferien Messe	100	Wiedeń	I
2	Prezentacja regionów biorących udział w targach Ferienmesse.	35	Graz	I
3	<i>Prezentacja programu obchodów Roku Chopinowskiego - Festiwalu Chopinowskiego</i>	30	Gaming	III
4	<i>Prezentacja oferty promocyjnej POT na rok 2010. Rok Chopinowski - konferencja Corps Touristique</i>	150	Zurych	IV
5	Prezentacja oferty promocyjnej POT na rok 2010. Rok Chopinowski - konferencja Corps Touristique.	350	Wiedeń	IV

Lp.	Forma	Liczba odbiorców branża/dziennikarze	Główny temat	Termin realizacji (kwartał)
III	Materiały informacyjne			
News Letters				
1	Elektroniczny	Dziennikarze, branża turystyczna	Hity i nowości dotyczące polskiego rynku turystycznego	I-IV

Press Release				
1	Materiał drukowany	Dziennikarze i biura podróży	Okazjonalnie, przy okazji dużych wydarzeń	I-IV

Lp.	Temat podróży	Trasa	Planowana liczba uczestników	Termin realizacji (kwartał)
VI	Podróże studyjne			
Dla dziennikarzy				
1	Turystyka miejska i kulturowa	Łódź – Warszawa. Wspólnie z Rail Tours Austria i Vienna International	15	II
2	Turystyka miejska i kulturowa, turystyka aktywna i specjalistyczna	Podkarpackie, Małopolska - wspólnie z Konsulem Honorowym w Styrii	100	II
Dla touroperatorów				
1	Agenci i pracownicy biura ÖAMTC - Mazury, Parki Narodowe	Pomorze i Mazury	10	III
2	Agenci Austrian Airlines – turystyka miejska i kulturowa	Dolny Śląsk, Wrocław	15	II
3	Członkowie ORV Stowarzyszenia austriackich biur podróży. Turystyka miejska i kulturowa	Kraków, Małopolska	40	III
Dla VIP i inne				
1	Politycy i dyplomaci z OBWE. Turystyka miejska i kulturowa	Kraków, Małopolska	30	III

3. Targi i wystawy – organizacja stoisk narodowych

Lp.	Nazwa imprezy	Miejsce	Charakter i specyfika	Powierzchnia polskiego stoiska w m ²	Termin realizacji (dzień/miesiąc)
I	Targi				
1	Ferienmesse	Wien	Konsumenckie	52	15-18 stycznia
2	Ferienmesse	Graz	Konsumenckie	16	07-08 lutego
3	Fespo	Zurych	Konsumenckie	24	29 stycznia – 01 lutego

Lp.	Temat	Miejsce	Termin realizacji (kwartał)
II	Wystawy		
1.	Wystawa fotograficzna „Polska Fryderyka Chopina”	Wiedeń, Graz, Salzburg	III, IV

4. Seminaria i prezentacje

Lp.	Temat	Planowana liczba uczestników	Miejsce	Docelowy segment rynku	Termin realizacji (kwartał)
I	Seminaria				
1	Turystyka miejska i kulturowa, aktywna, parki narodowe, obiekty UNESCO	100	Eisenstadt -Wyższa Szkoła Ekonomiczna	Studenci wydziału turystyki	II
2	Hotelarstwo w Polsce	350 300	Wyższa Szkoła Hotelarstwa Bad Gleichenberg - Wiedeń - Modul	Studenci i uczniowie szkół	II, III
II	Prezentacje				
1	Turystyka biznesowa	100	Zurych	Agenci LOT	III
2	Turystyka biznesowa	100	Wiedeń	Agenci LOT	II
3	Oferta dla młodzieży – turystyka aktywna	150	Wiedeń	Słuchacze Wiedeńskiego Uniwersytetu Gospodar	III

5. Warsztaty robocze

Lp.	Temat	Planowana liczba		Miejsce	Termin realizacji (kwartał)
		Polskich biur podróży	Austriackich lub szwajcarskich biur podróży		
1	Turystyka miejska i kulturowa, aktywna, biznesowa	3	20	Austria	II
2	Turystyka miejska i kulturowa, aktywna, biznesowa	2	20	Austria	IV
3	Miejska kulturowa, aktywna,	2	20	Szwajcaria	II

	biznesowa				
4	Turystyka miejska i kulturowa, aktywna, biznesowa	3	20	Szwajcaria	IV

6. Badania marketingowe

Lp.	Nazwa zadania	Przedmiot badania	Końcowa forma opracowania	Termin realizacji (kwartał)
II	Zakup opracowań			
1	<i>Austria Werbung</i>	<i>Tendencje na rynku austriackim</i>	<i>Opracowanie</i>	<i>II</i>

7. Przynależność do organizacji turystycznych

Lp.	Pełna nazwa organizacji	Charakter organizacji
1	Corps Touristique	Zrzeszenie zagranicznych ośrodków informacji turystycznej
2	Corps Touristique Swiss	Zrzeszenie zagranicznych ośrodków informacji turystycznej w Szwajcarii
3	Österreichischer Auto Moto Club ÖAMTC	Odpowiednik polskiego PZMOT prowadzący jednocześnie biuro turystyczne
4	Skal Club	Elitarne stowarzyszenie branży hotelarskiej i biur podróży
5	Österreichischer Verein für Touristik ÖVT	Zrzeszenie małych i średnich biur podróży w Austrii
6	ÖRV –Österreichischer Reisebüroverband	Zrzeszenie austriackich biur podróży
7	Weinritterschaft	Europejskie Stowarzyszenie skupiające reprezentantów kadry kierowniczej z kręgów turystyki, nauki i kultury

3.2. DZIAŁANIA NA POZOSTAŁYCH RYNKACH

Rynek białoruski

1. Materiały promocyjne

Lp.	Tytuł	Nakład	Obszar promocji	Produkt	Termin realizacji (kwartał)
I	Wydawnictwa				
1	Ulotki		Turystyka w miastach kulturowa	Warszawa, Kraków + Ściana wschodnia	II
2	mapa	5.000	Turystyka kulturowa	Wybrane atrakcje turystyczne	II

2. Public Relations

Lp.	Temat podróży	Trasa	Planowana liczba uczestników	Termin realizacji (kwartał)
I	Podróże studyjne			
	Dla dziennikarzy			
1	Miasta Polskie	Warszawa, Kraków, Wrocław	4	II
	Dla agentów sprzedaży jako grupy opiniotwórczej			
1	T. miejska - kulturowa + aktywna	Wa-wa - Kraków Małopolska	30	I

3. Targi i wystawy – organizacja stoisk narodowych

Lp.	Nazwa imprezy	Miejsce	Charakter i specyfika	Powierzchnia polskiego stoiska	Termin realizacji (dzień/ miesiąc)
-----	---------------	---------	-----------------------	--------------------------------	---------------------------------------

				w m ²	
I	Targi				
1	targi Tourbusiness	Mińsk	handlowo- promocyjne	24	Listopad

4. Warsztaty robocze

Lp.	Temat	Planowana liczba		Miejsce	Termin realizacji (kwartał)
		Polskich biur podróży	Białoruskich biur podróży		
1	T. kulturowa + aktywna	15	30	Kraków, Małopolska	I

5. Materiały promocyjne

Lp.	Tytuł	Nakład	Obszar promocji	Produkt	Termin realizacji (kwartał)
I	Wydawnictwa				
1	Ulotki		Turystyka w miastach kulturowa	Warszawa, Kraków + Ściana wschodnia	II
3	mapa	5.000			

6. Public Relations

Lp.	Rodzaj wydarzenia	Miejsce	Planowana liczba uczestników	Termin realizacji (kwartał)
I.	Imprezy promocyjne			
Imprezy promocyjne współorganizowane				
1	600-lecie Puszczy Białowieskiej (wspólnie ze strona białoruską w	Białystok/przy okazji targów Podlaskich,		I

	ramach realizacji postanowień umowy o współpracy)	bądź targow Turizmi Otdych w Mińsku		
--	---	-------------------------------------	--	--

Lp.	Temat podróży	Trasa	Planowana liczba uczestników	Termin realizacji (kwartał)
II	Podróże studyjne			
Dla dziennikarzy				
1	Miasta Polskie	Warszawa, Kraków, Wrocław	4	II
Dla agentów sprzedaży jako grupy opiniotwórczej				
1	T. miejska – kulturowa + aktywna	Wa-wa – Kraków Małopolska	30	I

7. Targi i wystawy – organizacja stoisk narodowych

Lp.	Nazwa imprezy	Miejsce	Charakter i specyfika	Powierzchnia polskiego stoiska w m ²	Termin realizacji (dzień/miesiąc)
I	Targi				
1	targi Tourbusiness	Mińsk	Handlowo-promocyjne	24	Listopad
Razem targi i wystawy					

8. Warsztaty robocze

Lp.	Temat	Planowana liczba		Miejsce	Termin realizacji (kwartał)
		Polskich biur podróży	Białoruskich biur podróży		
1	T. kulturowa +aktywna	15	30	Kraków, Małopolska	I

Rynek chiński

1. Promocja w mediach

Lp.	Rodzaj	Liczba ogłoszeń	Obszar marki	Produkt	Docelowy segment rynku	Termin realizacji (kwartał)
I	Reklama w praise					
Prasa branżowa						
1	e-learning (tytuł do ustalenia) + strona (tyg. branżowy)	4	t.miejska i kulturowa	Poznaj Polskę – zostań specjalistą (e-learning)	Przedstawi ciele tour operatorów i biur podróży	II

Lp.	Portal/Serwis	Charakterystyka	Rodzaj	Obszar marki	Termin realizacji (kwartał)
II	Reklama w Internecie				
1	Portale branżowe	Strona (z informacjami o poszczególnych destynacjach, przeznaczona do użytku dla branży)	Baner	t.miejska i kulturowa	II
2	Portale branżowe	Promocja programu e-learningowego		W miastach i kulturowa	II

2. Materiały promocyjne

Lp.	Tytuł	Nakład	Obszar promocji	Produkt	Termin realizacji (kwartał)
I	Wydawnictwa				
1	Polska współpraca (we	5.000	T.kulturowa-miejska	UNESCO + miasta	I

3. Public Relations

Lp.	Rodzaj wydarzenia	Miejsce	Planowana liczba uczestników	Termin realizacji (kwartał)
I.	Imprezy promocyjne			
Ekspozycje materiałów promocyjnych				
1	GITF – promocyjno-handlowe	Kanton	3	Marzec
2	Powierzchnia wystawiennicza na targach COTTM -handlowe, / ewentualnie BITE (wspólnie z V-4)	Pekin	5	Kwiecień Maj
3.	ITF – promocyjno-handlowe	Szanghaj	1	Maj
4.	Targi edukacyjne	Pekin	1	marzec

Lp.	Temat podróży	Trasa	Planowana liczba uczestników	Termin realizacji (kwartał)
II	Podróże studyjne			
Dla dziennikarzy				
1	T. miejska – kulturowa (Śladami Chopina)	Wa-wa, Żelazowa Wola, Kraków, Wrocław	10	II
2	Dziennikarka z Hong Kongu	Zaproponuje uczestnik podróży	2	
Dla touroperatorów				
1	T. miejska – kulturowa, obiekty UNESCO	Wa-wa, Kraków, Wrocław	10	II
Dla VIP				
2	Śladami Chopina	Wa-wa, żelazowa wola	5	II
Inne				
<i>Orientation dla zagranicznych studentów we współpracy z Fundacją „Perspektywy”</i>		Warszawa – Kraków-Gdańsk	100	III

Lp.	Temat	Termin
-----	-------	--------

		realizacji (kwartał)
I	Home Office	
Lp.	Temat	Termin realizacji (kwartał)
IV	Współpraca z przedstawicielem/agencją PR	I-IV
1.	Monitoring prasy lokalnej	
2.	Monitoring konkurencji	
3.	Spotkania, prezentacje dla dziennikarzy i branży	
4.	Budowanie bazy danych i przekazywanie do POT	
5.	Publikacja materiałów o Polsce jako celu podróży z materiałów POT i własnych	
6.	Dystrybucja materiałów promocyjnych i informacyjnych	
7.	Pozyskiwanie uczestników i koordynacja podróży studyjnych	
8.	Koordynowanie działań marketingowych	
9.	Obsługa strony internetowej łącznie z odpowiedziami na pytania	
10.	Prowadzenie programu „specjalista” budowanego na bazie e-learningu	

4. Targi i wystawy – organizacja stoisk narodowych

Lp.	Nazwa imprezy	Miejsce	Charakter i specyfika	Powierzchnia polskiego stoiska w m ²	Termin realizacji (dzień/miesiąc)
I	Targi				
1.	COTTM	Pekin	Handlowo-promocyjne	100	22-24 Kwiecień

5. Seminaria i prezentacje

Lp.	Temat	Planowana liczba uczestników	Miejsce	Docelowy segment rynku	Termin realizacji (kwartał)
II	Prezentacje				
1.	Obiekty UNESCO	40	Pekin	Branża	II
2.	Turystyka kulturowa + Chopin	40	Kanton	Branża, dziennikarze	I

6. Warsztaty robocze

Lp.	Temat	Planowana liczba		Miejsce	Termin realizacji (kwartał)
		Polskich biur podróży	Chińskich biur podróży		
1	T.kulturowa + Chopin	4	20-30	Pekin	II

Rynek czeski

1. Promocja w mediach

Lp.	Rodzaj	Liczba ogłoszeń	Obszar marki	Produkt	Docelowy segment rynku	Termin realizacji (kwartał)
I	Reklama w prasie					
Prasa konsumencka						
1	Dzienniki np.: Mlada Fronta Dnes lub Gospodarskie Noviny	12	Turystyka kulturowa i aktywna	City breaks	Rynek konsumenta	I-IV
II	Reklama w internecie					
	Uruchomienie strony w j. czeskim		Turystyka kulturowa i miejska. Turystyka aktywna	Miasta i wydarzenia kulturalne, turystyka aktywna	Rynek konsumenta	I-IV

2. Materiały promocyjne

Lp.	Tytuł	Nakład	Obszar promocji	Produkt	Termin realizacji (kwartał)
I	Wydawnictwa				
1	Hity turystyczne Polski	3 500	Turystyka kulturowa i aktywna	Turystyka miejska i obiekty UNESCO	II

3. Public Relations

Lp.	Temat podróży	Trasa	Planowana liczba uczestników	Termin realizacji (kwartał)
II	Podróże studyjne			
Dla dziennikarzy TV				

1	Morze Bałtyckie	Trójmiasto, Kołobrzeg, Szczecin, Międzyzdroje	2	II
2				
Dla dziennikarzy prasy konsumenckiej i specjalistycznej				
1	T. miejska – kulturowa + aktywna	Warmia i Mazury	6	II
2	Turystyka aktywna	Sudety	6	III
III	Home Office			Termin realizacji (kwartał)
Współpraca z przedstawicielem/agencją PR				I-IV
1	Monitoring prasy lokalnej			
2	Monitoring konkurencji			
3	Spotkania z mediami			
4	Budowanie bazy danych mediów i branży turystycznej przekazywanie jej do POT			
5	Publikacja materiałów o Polsce jako celu podróży – z materiałów POT i własnych			
6	Pozyskiwanie uczestników i koordynacja podróży studyjnych			
7	Obsługa strony internetowej wraz z obsługą skrzynki mailowej			

4. Targi i wystawy – organizacja stoisk narodowych

Lp.	Nazwa imprezy	Miejsce	Charakter i specyfika	Powierzchnia polskiego stoiska w m ²	Termin realizacji (dzień/miesiąc)
I	Targi				
1	Holiday World	Praga	Targi konsumencko-branżowe	72	I

5. Seminaria, prezentacje, warsztaty robocze

Lp.	Temat	Planowana liczba uczestników ze strony czeskiej	Miejsce	Termin realizacji (kwartał)
1	Turystyka miejska i kulturowa - Warszawa + woj. mazowieckie	30 - 40	Praga	II
2	T. kulturowa +aktywna Kraków, Małopolska	30	Praga	IV

Rynek indyjski

1. Promocja w mediach

Lp.	Rodzaj	Liczba ogłoszeń	Obszar marki	Produkt	Docelowy segment rynku	Termin realizacji (kwartał)
I						
Reklama w prasie						
Prasa konsumencka						
1	Dodatek turystyczny w dziennikach z aglomeracji Delhi i Mumbaju (we współpracy z indyjskimi touroperatorami)	4	Turystyka kulturowa i miejska	Miasta i obiekty UNESCO	Osoby, które już podróżowały do Europy	I/II
Prasa branżowa						
1	Travel Trends Today lub Hospitality lub Trav Talk	3	Turystyka kulturowa i miejska	Miasta i obiekty UNESCO	Touroperatory i biura podróży	I/II

II.	Portal/Serwis	Charakterystyka	Rodzaj	Obszar marki	Termin realizacji (kwartał)
Reklama w Internecie					
1	Nowy portal www.	Wiedza o turystyce w Polsce	Poland Specialist Programme – program internetowy	Turystyka miejska i kulturowa	III
2	Portal branżowy	Promocja programu e-learningowego	Baner reklamowy na jednej ze stron branżowych	Turystyka miejska i kulturowa	III

2. Public Relations

Lp.	Rodzaj wydarzenia	Miejsce	Planowana liczba uczestników	Termin realizacji (kwartał)

I Ekspozycje materiałów promocyjnych				
1	Targi SATTE	New Delhi		II
2.	Targi edukacyjne EHEF we współpracy z Fundacją "Perspektywy"	New Delhi	3-5	IV

Lp.	Temat podróży	Trasa	Planowana liczba uczestników	Termin realizacji (kwartał)
II	Podróże studyjne			
Dla dziennikarzy				
1	Polska jako cel podróży	Waw-Krk-Wroc-Gdn	5	II
Dla touroperatorów				
1	Polska jako cel podróży	Waw-Krk-Wroc-Gdn	15	II
2	We współpracy z Fundacją "Perspektywy"	Waw-Krk-Gda		II
Dla VIP i inne				
1	Raj Travel;	Waw-Krk	2	I
2	Orientation dla zagranicznych studentów we współpracy z Fundacją "Perspektywy"	Waw-Krk-Gda	100	III
III	Home office			
	Współpraca z przedstawicielem/agencją PR			Termin realizacji (kwartał)
1	Monitoring prasy lokalnej			I-IV
2	Monitoring konkurencji			
3	Spotkania z mediami i branżą			
4	Budowanie bazy danych i przekazywanie jej do POT			
5	Publikacja materiałów o Polsce jako celu podróży - z materiałów POT i własnych			

6	Dystrybucja materiałów promocyjnych i informacyjnych	
7	Pozyskiwanie uczestników i koordynacja podróży studyjnych	
8	Koordinowanie działań marketingowych	
9	Obsługa strony internetowej wraz z obsługą skrzynki mailowej	
10	Organizacja imprez promocyjnych (warsztatów, seminariów, etc) uwzględnionych w planie POT	

3. Warsztaty

Lp.	Temat	Planowana liczba		Miejsce	Termin realizacji (kwartał)
		Polskich biur podróży	indyjskich biur podróży		
1	Turystyka miejska i kulturowa	15	15	Warszawa (w ramach study Tour)	II

4. Prezentacje i seminaria

Lp.	Temat	Planowana liczba uczestników	Miejsce	Docelowy segment rynku	Termin realizacji
1	Prezentacja dla touroperatorów		30	New Delhi	II
2	Prezentacja i seminarium – komercjalizacja produktu turystycznego z wykorzystaniem mediów filmowych podczas targów LOCATIONS			Mumbaj	IV

Rynek izraelski

1. Promocja w mediach

Lp.	Rodzaj	Liczba ogłoszeń	Obszar marki	Produkt	Docelowy segment rynku	Termin realizacji (kwartał)
I Reklama w prasie						
Prasa specjalistyczna						
1	Magazyn pokładowy EL AL	3	Turystka kulturowa, aktywna	Kraków - festiwale, Warszawa - zakupy, spływy kajakowe na Mazurach	Młodzież i osoby aktywne turystycznie	I/II

Lp.	Portal/Serwis	Charakterystyka	Rodzaj	Obszar marki	Termin realizacji (kwartał)
II Reklama w Internecie					
1	Lametayel + Polin.travel	Wiodący portal turystyczny	Wymiana linków i haseł + link do Polin.travel	Polska	II, II
3.	Polin.travel	j.w.	Uzupełnienie treści	Turystyka aktywna	II

2. Materiały promocyjne

Lp.	Tytuł	Nakład	Obszar promocji	Produkt	Termin realizacji (kwartał)
I Wydawnictwa					
1	Ulotki dla konsumentów - Informacje praktyczne dystrybuowane podczas targów i	5.000	Turystyka aktywna i kulturowa	Miasta (Kraków, Warszawa, Wrocław, Trójmiasto)	II

	impresach promocyjnych organizowanych przez WpHiI i Ambasadę RP			+ t.aktywna	
2	mapa	5.000	Turystyka miejska I kulturowa + aktywna	Atrakcje turystyczne Polski	II

3. Public Relations

Lp.	Rodzaj wydarzenia	Miejsce	Planowana liczba uczestników	Termin realizacji (kwartał)
I.	Imprezy promocyjne			
	Ekspozycje materiałów promocyjnych			
1	Targi Sztuki i Rzemiosła	Jerozolima	2	III

Lp.	Temat	Planowana liczba uczestników	Miejsce/ wydarzenie	Termin realizacji (kwartał)
II	Konferencje prasowe			
1	Podsumowanie Roku Polskiego	40	Tel Aviv	I

Lp.	Temat podróży	Trasa	Planowana liczba uczestników	Termin realizacji (kwartał)
III	Podróże studyjne			
	Dla dziennikarzy			
1	Turystyka aktywna	Jura Krakowsko-Częstochowska, Karkonosze	8	II
	Dla touroperatorów			
1	Turystyka aktywna	Mazury	12	II
	Dla VIP i inne			
1	Przewodników grup	Woj. Pomorskie,	10	III

	młodzieżowych	Zachodniopomorskie		
--	---------------	--------------------	--	--

4. Seminaria i prezentacje

Lp.	Temat	Planowana liczba uczestników	Miejsce	Docelowy segment rynku	Termin realizacji (kwartał)
I	Prezentacje				
1	Turystyka aktywna (dla podróży studyjnej)	12	Mazury	branża	II

5. Warsztaty robocze

Lp.	Temat	Planowana liczba		Miejsce	Termin realizacji (kwartał)
		Polskich biur podróży	izraelskich biur podróży		
1	Turystyka aktywna	6-8	12	Mazury	II

Rynek litewski

1. Promocja w mediach

Lp.	Rodzaj	Liczba ogłoszeń	Obszar marki	Produkt	Docelowy segment rynku	Termin realizacji (kwartał)
I	Reklama w prasie					
Prasa konsumencka						
1	Artykuły konkursy (tygodniki) +		Turystyka kulturowa i pobytowa w miastach	w Polsce	Rodziny z dziećmi	I, II

Lp.	Nazwa stacji	Liczba słuchaczy/widzów	Liczba spotów/czas trwania reklamy	Obszar marki	Produkt	Termin realizacji (kwartał)
II	Reklama w radio					
1	Radio znad Willi + konkurs	600.000		T.miejska i kulturowa	Miasta I wydarzenia	II, III
2	Konkursy radiowe (Radio znad Willi)	600 000	6/7	T. wypoczynkowa	Weekend w Polsce	III

2. Materiały promocyjne

Lp.	Tytuł	Nakład	Obszar promocji	Produkt	Termin realizacji (kwartał)
I	Wydawnictwa				
1	Ulotka dla konsumentów (dystrybuowane podczas targów na stoiskach organizowanych przez POT i podczas imprez promocyjnych organizowanych)	3.000	T.wypoczynkowa	Informacje praktyczne	I

	przez WPHil)				
--	--------------	--	--	--	--

3. Public Relations

Lp.	Rodzaj wydarzenia	Miejsce	Planowana liczba uczestników	Termin realizacji (kwartał)
I.	Imprezy promocyjne			
Imprezy promocyjne własne				
1	Dni Kuchni Polskiej ^o	Wilno	500-1.000	II
Imprezy promocyjne współorganizowane				
1	Konkursy w szkołach	Wilno	600	II

^o realizacja w przypadku pozyskania dodatkowych środków

Lp.	Temat podróży	Trasa	Planowana liczba uczestników	Termin realizacji (kwartał)
IV	Podróże studyjne			
Dla dziennikarzy				
1	Miasta w Polsce	Warszawa, Nałęczów, Kraków, Lublin, Zamość,,	4	II
2	Zima w Polsce	Szczyrk, Krynica	4	II

4. Targi i wystawy – organizacja stoisk narodowych

Lp.	Nazwa imprezy	Miejsce	Charakter i specyfika	Powierzchnia polskiego stoiska w m ²	Termin realizacji (dzień/miesiąc)
I	Targi				
1	Vivattur'08	Wilno	promocyjne	30	27.02-01.03

Lp.	Temat	Miejsce	Termin realizacji (kwartał)
II	Wystawy		
1	Polskie Góry ^o	Wilno	II / I (przy targach)

^o realizacja w przypadku pozyskania dodatkowych środków

Rynek łotewski

1. Promocja w mediach

Lp.	Rodzaj	Liczba ogłoszeń	Obszar marki	Produkt	Docelowy segment rynku	Termin realizacji (kwartał)
I	Reklama w prasie					
Prasa konsumencka						
1	Lauku Avizes	1 (wkładka o Polsce do gazety)	Turystyka kulturowa	Miasta, pobyty weekendowe, wydarzenia kulturalne	Ogólny rynek konsumenta	II

2. Materiały promocyjne

Lp.	Tytuł	Nakład	Obszar promocji	Produkt	Termin realizacji (kwartał)
I	Wydawnictwa				
1	„Polskę warto zwiedzić”		Turystyka w miastach kulturowa	Gdańsk i okolica, Warszawa, Kraków i okolica, Wrocław i okolica	II

3. Public Relations

Lp.	Temat podróży	Trasa	Planowana liczba uczestników	Termin realizacji (kwartał)
II	Podróże studyjne			
Dla touroperatorów				
1	T. miejska – kulturowa	W-wa – Kraków Małopolska	12	II

4. Warsztaty robocze

Lp.	Temat	Planowana liczba		Miejsce	Termin realizacji (kwartał)
		Polskich biur podróży	Białoruskich biur podróży		
1	T. kulturowa	10	12	Kraków,	II

Rynek słowacki

1. Public Relations

Lp.	Temat podróży	Trasa	Planowana liczba uczestników	Termin realizacji (kwartał)
II	Podróże studyjne			
Dla dziennikarzy TV				
1	Morze Bałtyckie	Trójmiasto, Kołobrzeg, Szczecin, Międzyzdroje	2	II
Dla dziennikarzy prasy konsumenckiej i specjalistycznej				
1	T. miejska – kulturowa + aktywna	Warmia i Mazury	6	II

2. Targi i wystawy – organizacja stoisk narodowych

Lp.	Nazwa imprezy	Miejsce	Charakter i specyfika	Powierzchnia polskiego stoiska w m ²	Termin realizacji (dzień/miesiąc)
I	Targi				
1	targi Slovakiatour	Bratysława	Handlowo-promocyjne	18	styczeń

3. Seminaria, prezentacje, warsztaty

Lp.	Temat	Planowana liczba uczestników ze strony słowackiej	Miejsce	Termin realizacji (kwartał)
1	T. kulturowa +aktywna Podkarpackie, Małopolska	40	Bratysława (w trakcie Slovakiatour),	I
2	T. kulturowa	30	Koszyce	I

	+aktywna Podkarpackie, Małopolska			
3	Turystyka kulturowa +aktywna	30-40	Bratysława	I

3.3. RYNEK KRAJOWY

1. Promocja w mediach

Lp.	Rodzaj	Liczba ogłoszeń	Obszar marki	Produkt	Docelowy segment rynku	Termin realizacji (kwartał)
I	Reklama w prasie					
Prasa konsumencka						
1	Gazety ogólnopolskie i regionalne (dzienniki i tygodniki)	1 insert	Turystyka miejska i kulturowa oraz inne uzupełniające	Miasta i regiony jako dominujący	Konsument	I - IV

Lp.	Miejsce/rodzaj reklamy	Ogólna liczba bilbordów/plakatów	Obszar marki	Produkt	Termin realizacji (kwartał)
II	Reklama zewnętrzna (bilbordy, plakaty)				
1	Kampania informacyjno-wizerunkowa polskiej turystyki poprzez certyfikowane produkty turystyczne	Ok. 300	Turystyka miejska i kulturowa oraz aktywna i specjalistyczna	Wizerunek kraju	I

2. Materiały promocyjne

Lp.	Tytuł	Nakład	Obszar promocji	Produkt	Termin realizacji (kwartał)
I	Materiały multimedialne				
1	Tworzenie filmów reklamowych dot. całego kraju i poszczególnych regionów (także produktowe) - CD, pendrive	Zgodnie z dostępnością materiałów bazowych od regionów	Atrakcje i produkty turystyczne Polski	wiodące	II-IV
2	Wydawnictwa regionalne/ strony internetowe (na podstawie porozumień rocznych)	Zgodnie z umowami na podstawie porozumień			
3	Tematyczne plakaty promocyjne				

3. Public Relations

Lp.	Rodzaj wydarzenia	Miejsce	Planowana liczba uczestników	Termin realizacji (kwartał)
I.	Imprezy promocyjne			
Imprezy promocyjne własne				
1	Konkurs na „Najlepszy Produkt Turystyczny”	Cała Polska	80	II-IV
2	Konkurs im. Orłowicza	Cała Polska	50	I-II
3.	Konkurs „Pamiętka z Regionu”	Cała Polska	50	II-IV
4.	Konkurs na najlepszą europejską destynację – EDEN	Cała Polska	50	I-II
5.	Konkurs na najlepsze stoisko regionalne podczas targów LATO 2009	Cała Polska	16	I-II
Imprezy promocyjne współorganizowane				
1	Konkurs na najlepszą stację narciarską Małopolski	Małopolska	30	I-II

Lp.	Temat	Planowana liczba uczestników	Miejsce/ wydarzenie	Termin realizacji (kwartał)
II	Konferencje prasowe			
1.	Zakończenie konkursu EDEN	30	Warszawa	II
2	Zakończenie konkursu na „Najlepszy produkt turystyczny”	15	Warszawa	IV

Lp.	Forma	Liczba odbiorców branża/ dziennikarze	Główny temat	Termin realizacji (kwartał)
III	Materiały informacyjne			
News Letters				
1	Newsletter Aktualności Turystycznych	5000	Atrakcje turystyczne Polski, działania promocyjne POT	I-IV

Press Release				
1	Na targi, workshopy i inne imprezy	W miarę potrzeb	Wiodące rozwiązania w zakresie produktów turystycznych i destynacji w Polsce	I, III, IV

Lp.	Temat podróży	Trasa	Planowana liczba uczestników	Termin realizacji (kwartał)
IV	Podróże studyjne			
Dla dziennikarzy				
1	Złoty Certyfikat 2008 – Szlak Zabytków Techniki Województwa Śląskiego	Cała Polska	10	III/IV
2	11 Certyfikatów 2008	Cała Polska	10	III/IV

4. Targi i wystawy – organizacja stoisk

Lp.	Nazwa imprezy	Miejsce	Charakter i specyfika	Powierzchnia polskiego stoiska w m ²	Termin realizacji (dzień/miesiąc)
I	Targi				
1	Tour Salon / TT Warsaw	Poznań/ Warszawa	Współpraca regionalna, zwłaszcza merytoryczna	Do ustalenia zależnie od koncepcji	
2	Lato 2009	Warszawa	Konkurs na najlepsze stoisko oraz współpraca merytoryczna z regionami	Zgodnie z umowami	

Lp.	Temat	Miejsce	Termin realizacji (kwartał)
II	Wystawy		
1	Prace z konkursu “pamiątka z regionu”	Warszawa	III.IV

5. Warsztaty robocze

Lp.	Temat	Planowana liczba uczestników	Miejsce	Termin realizacji (kwartał)
1	Zlot LOT	60	Polska	II/III
2	X Warsztaty Turystyczne	60	Polska	IV

6. Badania marketingowe

Lp.	Nazwa zadania	Przedmiot badania	Końcowa forma opracowania	Termin realizacji (kwartał)
I	Badania własne			
1	Udział podmiotów turystyki społecznej w kreacji ofertowej rynku turystycznego	Podmioty trzeciego sektora	opracowanie	II/III/IV

3.4. DZIAŁANIA BIURA KONGRESÓW I KONFERENCJI

1. Promocja w mediach

Lp.	Rodzaj	Liczba ogłoszeń	Obszar marki	Produkt	Docelowy segment rynku	Termin realizacji (kwartał)
I	Reklama w prasie					
Prasa branżowa						
1	Bedouk	1	MICE	Miasta kongresowe	Cały segment MICE	II
2	Reklama w prasie zagranicznej skierowanej do stowarzyszeń	1	MICE	Miasta jako miejsce kongresów	Stowarzyszenia	II
3	Reklama w prasie zagranicznej docierającej do wielu rynków	1	MICE	Incentive i kongresy w Polsce	Przed wszystkim korporacje, cały segment miche	II
4	Reklama w branżowej prasie krajowej	4	MICE	Konferencje i incentive w Polsce	Korporacje	II, III
5	Reklama w MICE	4	MICE	Konferencje i incentive	Branża polska	I, II, IV

Lp.	Portal/Serwis	Charakterystyka	Rodzaj	Obszar marki	Termin realizacji (kwartał)
II	Reklama w Internecie				
1	Bedouk	Branżowy	Uzupełnienie reklamy	MICE	II
2	Strona Dla stowarzyszeń	Branżowy	Uzupełnienie reklamy	MICE	II
3	Strona Dla korporacji	Branżowy	Uzupełnienie reklamy	MICE	II

2. Materiały promocyjne

Lp.	Tytuł	Nakład	Obszar promocji	Produkt	Termin realizacji (kwartał)
I	Wydawnictwa				
1	Krótką broszura o miastach dla uczestników	10 000	MICE + miejska i kulturowa	Miasta	I

	kongresów				
2	Broszura informacyjna na temat programu ambasadorów	3 000	MICE	Program ambasadorów	I
3	Co to jest turystyka biznesowa + słownik pojęć	5 000	MICE	Turystyka biznesowa	I
II	Materiały multimedialne				
1	Film - adaptacja z wersji zrobionej na esnep	3 000	MICE + miejska i kulturowa	Mista i incentive	I

3. Public Relations

Lp.	Rodzaj wydarzenia	Miejsce	Planowana liczba uczestników	Termin realizacji (kwartał)
I.	Imprezy promocyjne			
Imprezy promocyjne własne				
1	Gala Ambasadorów	Warszawa	200	IV
2	Gala Osobowości	Warszawa	200	IV

Lp.	Forma	Liczba odbiorców branża/ dziennikarze	Główny temat	Termin realizacji (kwartał)
II	Materiały informacyjne			
News Letters				
1	Program Ambasadorów	200	Informacje ogólne o mice	II, III, IV
2	Branża	2000	Informacje bieżące	II, III, IV

Lp.	Temat podróży	Trasa	Planowana liczba uczestników	Termin realizacji (kwartał)
III	Podróże studyjne			
Dla dziennikarzy				
1	Wielka Brytania	Warszawa, Poznań, Kraków	6	III
2	Niemcy	Poznań, Wrocław, Warszawa	6	II
Dla branży				
1	Wielka Brytania - stowarzyszenia	Warszawa, Poznań, Kraków, Gdańsk	12	III
2	Niemcy - korporacje	Wrocław, Poznań, Warszawa	12	II
Dla VIP i inne				

1	Site inspection	Miasta organizatorzy konferencji	Ogółem 20	I, II, III, IV
---	-----------------	----------------------------------	-----------	----------------

4. Targi i wystawy – organizacja stoisk narodowych

Lp.	Nazwa imprezy	Miejsce	Charakter i specyfika	Powierzchnia polskiego stoiska w m ²	Termin realizacji (dzień/miesiąc)
I	Targi				
1	Confex	Londyn	Branżowe	20	Luty
2	EMIF	Bruksela	Branżowe	54	Marzec
3	IMEX	Frankfurt	Branżowe	110	Maj
4	EIBTM	Barcelona	Branżowe	90	Grudzień

5. Seminaria, szkolenia i narady

Lp.	Temat	Planowana liczba uczestników	Miejsce	Docelowy segment rynku	Termin realizacji (kwartał)
I	Seminaria				
1	Program ambasadorów	30	Warszawa, Kraków, Wrocław, Poznań, Gdańsk	Przedstawiciele świata nauki, kultury, sportu	I, II, III, IV
2	BTF	30	Warszawa	Branża polska	IV
3	Tour Salon	50	Poznań	Branża polska	IV
II	Narady				
1	Miejskie Convention Bureau	8	Warszawa, Kraków, Wrocław, Gdańsk	Miejskie convention bureau	I, II, III, IV
2	SKKP	10	Warszawa	Branża	I, III
III	Szkolenia				
1	Sales Academy			Branża polska	
2	Spotkania szkoleniowe z miejskim conventions	5 x 30	Warszawa, Poznań, Wrocław, Kraków, Gdańsk	Branża polska	I-IV
3	EFAPCO	100	Warszawa	Branża polska	III
IV	Konferencje branżowe				
	European Chapter Leaders Forum	60	Warszawa	Branża	I

6. Warsztaty robocze

Lp.	Temat	Planowana liczba		Miejsce	Termin realizacji (kwartał)
		Polska branża	Belgijska branża		
1	Belgia	5	20	Bruksela	II
2	Niemcy	10	50	Berlin, Frankfurt	II

7. Przynależność do organizacji turystycznych

Lp.	Pełna nazwa organizacji	Charakter organizacji	Termin realizacji (kwartał)
1	ICCA	Branżowa	I
2	MPI	Branżowa	I