



**PLAN DZIAŁANIA  
POLSKIEJ ORGANIZACJI  
TURYSTYCZNEJ  
NA LATA 2010-2011**

*STYCZEŃ 2010*

# Spis treści

<b>WPROWADZENIE .....</b>	<b>4</b>
<b>1 CELE DZIAŁAŃ I ZADANIA POT W LATACH 2010-2011.....</b>	<b>13</b>
1.1 WSPARCIE PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH.....	15
1.1.1 Tworzenie systemów rekomendacji produktów turystycznych i ich promocja.....	15
1.1.2 Konsolidacja produktowa poprzez budowanie konsorcjów i systemów afiliacyjnych.....	16
1.1.3 Wspieranie tworzenia produktów turystycznych .....	17
1.2 TWORZENIE I WSPIERANIE SPÓJNEGO I EFEKTYWNEGO SYSTEMU MARKETINGU W TURYSTYCE .....	17
1.2.1 Działania promocyjne na rynkach zagranicznych o charakterze wizerunkowym i produktowym ..	19
1.2.2 Działania promocyjne na rynku krajowym .....	26
1.2.3 Działania informacyjne i szkoleniowe .....	30
1.2.4 Budowanie, rozwój i promocja systemu informacji turystycznej .....	30
1.3 BADANIA I ANALIZY MARKETINGOWE .....	31
1.3.1 Badania konsumentów usług turystycznych .....	31
1.3.2 Monitoring i analizy rynków.....	32
1.4 INFORMATYZACJA DZIAŁALNOŚCI.....	32
1.4.1 Utrzymanie systemów informatycznych.....	33
1.4.2 Budowa i wdrażanie rozwiązań informatycznych .....	33
1.4.3 Portale społecznościowe .....	34
<b>2 WSPÓŁPRACA W REALIZACJI ZADAŃ.....</b>	<b>36</b>
<b>3 MONITOROWANIE REALIZACJI ZADAŃ .....</b>	<b>39</b>
<b>4 FUNDUSZE EUROPEJSKIE.....</b>	<b>41</b>
4.1 POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA JAKO INSTYTUCJA WDRAŻAJĄCA .....	41
4.1.1 Działanie 6.4 Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka (PO IG) „Inwestycje w produkty turystyczne o znaczeniu ponadregionalnym”.....	41
4.1.2 Wsparcie wdrażania Działania 6.4 PO IG - projekty finansowane z Pomocy Technicznej PO IG ....	42
4.2 POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA JAKO BENEFICJENT.....	43
4.2.1 Działanie 6.3 Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka (PO IG) „Promocja turystycznych walorów Polski” .....	43
4.2.2 Działanie V.1 Program Operacyjny Rozwój Polski Wschodniej (PO RPW) „Promowanie zrównoważonego rozwoju turystyki” .....	45
<b>5 TABELARYCZNY WYKAZ DZIAŁAŃ POT NA LATA 2010-2011 .....</b>	<b>46</b>
5.1 DZIAŁANIA NA RYNKACH ZAGRANICZNYCH OBJĘTYCH DZIAŁALNOŚCIĄ POLSKICH OŚRODKÓW INFORMACJI TURYSTYCZNEJ (POIT) .....	47
5.1.1 Rynek amerykański i kanadyjski (POIT Nowy Jork).....	47
5.1.2 Rynek angielski i irlandzki (POIT Londyn) .....	51
5.1.3 Rynek austriacki i szwajcarski (POIT Wiedeń) .....	58
5.1.4 Rynek belgijski i luksemburski (POIT Bruksela).....	64
5.1.5 Rynek francuski (POIT Paryż).....	69
5.1.6 Rynek hiszpański i portugalski (POIT Madryt) .....	75
5.1.7 Rynek holenderski (POIT Amsterdam).....	80
5.1.8 Rynek japoński (POIT Tokio) .....	87
5.1.9 Rynek niemiecki (POIT Berlin).....	92
5.1.10 Rynek rosyjski (POIT Moskwa) .....	100

5.1.11	Rynek szwedzki, norweski, duński i fiński (POIT Sztokholm) .....	106
5.1.12	Rynek ukraiński (POIT Kijów).....	114
5.1.13	Rynek węgierski (POIT Budapeszt).....	119
5.1.14	Rynek włoski (POIT Rzym) .....	123
5.2	DZIAŁANIA NA POZOSTAŁYCH RYNKACH .....	129
5.2.1	Rynek chiński .....	129
5.2.2	Rynek czeski i słowacki .....	131
5.2.3	Rynek indyjski .....	133
5.2.4	Rynek izraelski .....	136
5.2.5	Rynek litewski .....	137
5.2.6	Rynek białoruski .....	138
5.3	DZIAŁANIA NA RYNKU KRAJOWYM .....	139
5.4	DZIAŁANIA PROMUJĄCE POLSKĘ W ZWIĄZKU Z UEFA EURO 2012 .....	149
5.5	DZIAŁANIA CONVENTION BUREAU OF POLAND .....	152
<b>6</b>	<b>INFORMACJA O ŚRODKACH FINANSOWYCH W DYSPOZYCJI POT .....</b>	<b>166</b>

KONSTRUKCJA NINIEJSZEGO PLANU MA CHARAKTER MERYTORYCZNY, A NIE FINANSOWY. ZADANIA UJMUJĄ MOŻLIWOŚCI POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ WYNIKAJĄCE Z PROGRAMU OPERACYJNEGO INNOWACYJNA GOSPODARKA (DZIAŁANIE 6.3), PROGRAMU OPERACYJNEGO ROZWÓJ POLSKI WSCHODNIEJ (DZIAŁANIE V.1) ORAZ ŚRODKÓW STATUTOWYCH.

ZESTAWIENIA NARZĘDZI PROMOCYJNYCH, KTÓRE UŻYWANE BĘDĄ W RAMACH KLASYCZNYCH KAMPANII MULTIMEDIALNYCH ZNANE BĘDĄ PO ROZSTRZYGNIĘCIU PRZETARGÓW.

## Wprowadzenie

### Kontekst kryzysu światowego<sup>1</sup>

- Wzrost długu publicznego, wzrost inflacji
  - Spadek wartości oszczędności
  - Zagrożenie wartości funduszy emerytalnych
  - Zmniejszenie siły nabywczej beneficjentów funduszy
  - Długookresowy spadek popytu na usługi turystyczne ze strony emerytów
  - Mniejsza stabilność połączeń tanich linii lotniczych
- 
- Kryzys finansowy i spowolnienie gospodarcze spowodowały także załamanie się popytu turystycznego. Jak pokazują wstępne dane UNWTO, spadek popytu międzynarodowego w turystyce pogłębił się w pierwszych czterech miesiącach 2009 roku (spadek o 8% w porównaniu do analogicznego okresu 2008 roku), a liczba podróży międzynarodowych spadła poniżej poziomu z 2007 roku. Spadek w największym stopniu dotknął Bliski Wschód (-18%) i Europę (-10%). W Europie największy spadek odnotowano w środkowo-wschodniej części kontynentu (-13%), natomiast wyniki pozostałych subregionów oscylowały wokół średniej europejskiej (-10%).
  - Złe wyniki odnotowane na początku 2009 roku potwierdzają doniesienia IATA oraz Deloitte, analizującego wykorzystanie bazy hotelowej. Wynika z nich, że pasażerski ruch lotniczy zmniejszył się w okresie od stycznia do maja 2009 roku w porównaniu do tego

---

<sup>1</sup> Stan na wrzesień 2009.

samego okresu 2008 roku o 8%, a spadki poziomu wykorzystania bazy hotelowej wyniosły w pierwszych czterech miesiącach w zależności od regionu od 6,4 do 10,1%.

- Z aktualnych prognoz UNWTO (z czerwca 2009 r.) wynika, że liczba przyjazdów turystów międzynarodowych w 2009 roku spadnie o około 4-6%. *Tourism Economics*, analizujący obecną sytuację oraz przygotowujący prognozy na zlecenie European Travel Commission, zakłada, że w strefie euro bezrobocie będzie rosło zarówno w 2009 jak i 2010 roku, a towarzyszyć mu będzie spadek konsumpcji (o 1,7% w 2009 i 0,1% w 2010 roku). Skutkiem tego będzie spadek liczby wyjazdów zagranicznych mieszkańców strefy euro o 4,2% w 2009 roku. Liczba podróży wewnątrz europejskich obniży się w mniejszym stopniu, a globalna liczba przyjazdów do Europy zmaleje o 3,8%. W 2010 roku należy natomiast spodziewać się, zdaniem *Tourism Economics*, niewielkiej poprawy: liczba przyjazdów do krajów europejskich powinna wzrosnąć o 1,7%, co jednak oznacza, że Europa będzie potrzebowała aż dwóch lat by odrobić straty będące skutkiem obecnego kryzysu. W sezonie letnim 2009 do Hiszpanii przyjechało o 10% turystów mniej z podstawowych rynków.

- W 2008 roku liczba przyjazdów turystów zagranicznych do Polski wyniosła 13,0 mln i była o 13% niższa niż w 2007 roku. Równocześnie **wpływy dewizowe Polski z turystyki przyjazdowej wzrosły o 8% (wyniosły 11,4 mld USD)**. W porównaniu do 2007 roku w globalnej kwocie przychodów wzrósł udział wydatków ponoszonych przez turystów kosztem wpływów od odwiedzających jednodniowych.

- Liczba turystów zagranicznych korzystających w Polsce z obiektów noclegowych zbiorowego zakwaterowania (ONZZ) wyniosła w 2008 roku 4 046,3 tys. i była o 8% niższa niż rok wcześniej. W tym samym czasie wśród krajów konkurencyjnych względem Polski<sup>2</sup> spadek odnotowano tylko w Czechach (-0,4%). W pozostałych krajach miał miejsce wzrost liczby turystów zagranicznych korzystających z ONZZ: o od 1,9% (Węgry) do 9,6% i 11,8% (odpowiednio: Słowacja i Łotwa).

- W przypadku Niemiec – najważniejszego dla Polski rynku źródłowego – liczba turystów w bazie noclegowej spadła w 2008 roku o 8%. Spadki z tego rynku odnotowali również główni konkurenci Polski, tj. Węgry (-6,8%), Czechy (-4,8%) i Słowacja (-6,5%).

- Wielka Brytania jest obecnie dla Polski drugim po Niemczech najważniejszym rynkiem emisyjnym spośród krajów „15 UE”. Liczba Brytyjczyków korzystających z polskiej bazy noclegowej wzrosła w 2008 roku w porównaniu do 2007 o 2%. W tym samym czasie wzrosty odnotowały Słowacja (o 5,4%), Litwa (o 5,7%) oraz Węgry (o 11%), podczas gdy w Czechach, Estonii i na Łotwie odnotowano znaczące spadki (o od -10,4 do -17,0%).

- Liczba turystów francuskich korzystających z bazy noclegowej zmniejszyła się w 2008 roku w Polsce (spadek o 5%), a także na Węgrzech (-2,7%) i nieznacznie w Czechach (-0,2%).

---

<sup>2</sup> Czechy, Słowacja, Węgry, Litwa, Łotwa i Estonia

W pozostałych krajach konkurencyjnych względem Polski odnotowano dość duże wzrosty (w Estonii o 4,0%, na Łotwie o 14,6%).

- W przypadku turystów z Japonii większość analizowanych krajów odnotowała, podobnie jak Polska, znaczące spadki (o od -9,6% w przypadku Czech, poprzez -13% dla Polski, do -20,7% na Węgrzech). Wyjątek stanowiły kraje nadbałtyckie: Estonia i Litwa, które odnotowały nieznaczne wzrosty (odpowiednio o 0,9% i 2,7%)<sup>3</sup>.

- Liczba korzystających z bazy noclegowej turystów belgijskich spadła w 2008 roku na Słowacji (-1,4%), Węgrzech (-2,8%) i w Polsce (-5%), podczas gdy w Czechach odnotowano wzrost o 8,6%<sup>4</sup>.

- Wzrost liczby turystów holenderskich korzystających z bazy noclegowej odnotowano w 2008 roku jedynie w krajach nadbałtyckich: na Litwie (+9,8%) i w Estonii (+2,5%). Pozostałe kraje, w tym Polska, odnotowały spadki o od 1,6% (Węgry) do 12,7% (Słowacja). Spadek, który stał się w 2008 roku udziałem Polski, można więc na tym tle uznać za dość umiarkowany (-3,0%)<sup>5</sup>.

- Liczba korzystających z bazy noclegowej turystów austriackich zmniejszyła się w 2008 roku w Czechach (-3,7%), Polsce (-3%) i na Słowacji (-1,0%); wzrost odnotowano jedynie na Węgrzech (+1,5%).

- W przypadku turystów z Hiszpanii spadek liczby korzystających z bazy odnotowały Czechy (-3,7%), Węgry (-6,1%) i Polska (-7,7%). Znaczący wzrost miał natomiast miejsce na Słowacji (o 24,9%), warto jednak podkreślić, że tak duża zmiana procentowa była w przypadku tego kraju przede wszystkim efektem niewielkiej liczby turystów hiszpańskich korzystających z bazy w 2007 roku (17,7 tys., podczas gdy w przypadku Polski było to 110,1 tys., a dla Węgry i Czech odpowiednio 141,5 i 247,2 tys.)<sup>6</sup>.

- Jedną z przyczyn relatywnie słabych wyników Polski jako kraju docelowego były w 2008 roku wahania kursów walut. Średni kurs EUR był w 2008 roku o 7% niższy niż w 2007, a średni kurs USD – o prawie 13% niższy. Najniższe (a więc najmniej korzystne dla turystyki przyjazdowej) kursy EUR, USD i GBP odnotowano w szczycie sezonu wakacyjno-urlopowego, tj. pod koniec lipca 2008 roku. EUR, GBP i USD były wtedy o odpowiednio 11%, 17% i 18% tańsze niż na początku 2008 roku. Ponadto kursy wymienionych walut wahały się bardzo mocno: pod koniec grudnia EUR było już o 31% droższe niż w momencie najniższych notowań, USD w momencie najwyższych notowań był aż o 55% droższy niż w lipcu, a GBP – o 22% droższy.

---

<sup>3</sup> Dla Łotwy brak danych dotyczących turystów japońskich

<sup>4</sup> Brak danych dotyczących turystów belgijskich dla krajów nadbałtyckich

<sup>5</sup> Dla Łotwy brak danych dotyczących turystów holenderskich.

<sup>6</sup> Brak danych dotyczących turystów austriackich i hiszpańskich dla krajów nadbałtyckich.

- Spośród wymienionych walut szczególnie niekorzystny wpływ na turystykę przyjazdową do Polski mógł mieć (i to nie tylko ze względu na fakt, że mieszkańcy krajów strefy euro stanowią największą grupę przyjeżdżających do Polski) niski, zwłaszcza w szczycie sezonu turystycznego, kurs euro. Spośród krajów konkurencyjnych względem Polski cztery tj. Estonia, Litwa, Łotwa i Słowacja znajdowały się w 2008 roku w systemie ERM II, który ogranicza maksymalne odchylenie kursu waluty danego kraju do +/- 15% w stosunku do kursu centralnego euro. Ponadto waluty na Litwie, Łotwie i w Estonii są ściśle powiązane z euro (łotewski łat może się wahać o +/- 1 proc. w stosunku do wyznaczonego kursu, a kursy wymiany litewskiego lita i estońskiej korony na euro są stałe). Z punktu widzenia turystów z krajów strefy euro gwarantuje to stabilność cen.

- Liczba przyjazdów turystów rosyjskich wyniosła w 2008 roku 410 tys. i była o 135 tys. niższa niż rok wcześniej. Poszukując przyczyn tak znaczącego (niemal 25%) spadku, porównano wielkości segmentów turystów rosyjskich deklarujących poszczególne cele pobytu w Polsce w latach 2007-2008. Największa zmiana dotyczyła segmentu przyjazdów tranzytowych. Udział przyjazdów turystów rosyjskich deklarujących ten cel pobytu w Polsce zmniejszył się w latach 2007-2008 z 41% do 28%. W wartościach nominalnych oznacza to spadek o niemal 110 tys. przyjazdów (z poziomu ok. 222 tys. w 2007 do ok. 113 tys. w 2008 r.). Zdecydowanie mniejsze spadki dotyczyły segmentu przyjazdów zawodowych i służbowych (-16 tys.), odwiedzin krewnych i znajomych (-14 tys.) oraz przyjazdów turystyczno-wypoczynkowych (-7 tys.). Równocześnie wzrosły (w niewielkim stopniu): liczba przyjazdów związanych z zakupami, podjęciem dorywczej pracy, celami religijnymi i odwiedzinami w miejscu pochodzenia. Biorąc pod uwagę strukturę spadków (ubytek ponad 110 tys. przyjazdów z globalnej liczby 135 tys. wiązał się z ruchem o charakterze tranzytowym) i zakładając, że turyści rosyjscy zaczęli w większym stopniu poszukiwać możliwości podróżowania bezpośrednio (m.in. w związku ze zwiększeniem się w 2008 r. liczby krajów wymagających wizy schengenowskiej), wydaje się naturalne, że spadek liczby tego typu przyjazdów dotknął Polskę w większym stopniu niż np. Czechy i Słowację (które są krajami mniejszymi i o mniej „tranzytowym” położeniu).

- W przypadku rynków uznanych za priorytetowe i uzupełniające dla Polski na lata 2010-2011, *Tourism Economics* prognozuje, że w 2009 roku liczba wyjazdów zagranicznych mieszkańców Niemiec, Francji i Japonii będzie o od 2 do 4% niższa niż w 2008 roku, mieszkańców Holandii, Hiszpanii i Austrii spadnie o od 4 do 6%, mieszkańców Belgii o ok.7%, a Wielkiej Brytanii – o ok. 8%. W 2010 roku w niemal wszystkich wymienionych krajach tendencja spadkowa zostanie wyhamowana, co oznacza niewielkie wzrosty (na poziomie nie przekraczającym 2%). Dalsze spadki liczby wyjazdów zagranicznych będą miały w 2010 roku miejsce tylko w dwóch spośród rynków uzupełniających: w Austrii i Japonii, ich wartość nie powinna jednak przekroczyć 1-2%.

- Instytut Turystyki prognozuje, że w 2009 roku do Polski przyjedzie 11,6 mln turystów, a w kolejnych latach ich liczba wzrośnie do 11,9 mln (w 2010) i 12,4 mln (w 2011).

Spodziewany spadek liczby przyjazdów turystów zagranicznych w 2009 roku będzie efektem przede wszystkim zmniejszenia liczby przyjazdów w celach służbowych.

- Konsekwencją m.in. spadku liczby przyjazdów turystów zagranicznych oraz osłabienia polskiej waluty będzie zmniejszenie się wpływów z tytułu przyjazdów cudzoziemców, w tym przede wszystkim turystów. Instytut Turystyki prognozuje, że łączne wpływy wyniosą w 2009 roku 9,0 mld USD (wobec 11,4 mld w 2008 r.), w tym w części pochodzącej od turystów - 3,5 mld USD (wobec 5,5 mld w 2008 r.). W kolejnych latach wpływy z tytułu przyjazdów cudzoziemców wzrosną do poziomu 9,3 mld USD (w 2010 r.) i 10,2 mld (w 2011 r.), co będzie w dużej mierze pochodną zwiększenia się wpływów od turystów (do poziomu 3,8 mld USD w 2010 i 4,6 mld w 2011 r.). Wyniki najnowszych badań potwierdzają tendencję spadkową: w pierwszej połowie 2009 roku odnotowano zmniejszenie się wydatków w Polsce.

- W 2008 roku turyści zagraniczni i mieszkańcy Polski odbyli łącznie 47,9 mln podróży na terenie Polski. Udział turystów krajowych (mieszkańców Polski) w generowaniu ruchu turystycznego wyniósł 73% i był o 3% wyższy niż w 2007 roku. Wydatki mieszkańców Polski na podróże krajowe wraz z wydatkami przedsiębiorstw na krajowe podróże służbowe wyniosły w 2008 roku 40,3 mld PLN, a wydatki cudzoziemców na pobyt w Polsce 23,5 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. Niezależnie od tego nie można pomniejszać roli zagranicznej turystyki przyjazdowej, która stanowiąc *de facto* eksport usług, przyczynia się do zmniejszenia ujemnego bilansu handlowego Polski.

- Poziom uczestnictwa Polaków w krajowych podróżach turystycznych w latach 2006-2008 utrzymywał się na stałym poziomie 41%. Było to efektem, z jednej strony, wzrostu poziomu uczestnictwa w podróżach długookresowych (z 28% do 29% w 2008), z drugiej zaś - spadku poziomu uczestnictwa w podróżach krótkookresowych (z 23% do 20% w 2008 r.). Równocześnie w latach 2006-2008 znacząco wzrósł poziom uczestnictwa w podróżach zagranicznych (z 14 do 17%), tym – szczególnie – w podróżach długookresowych (z 11 do 14%). Tym samym liczba Polaków biorących udział w wyjazdach krajowych utrzymywała się na stałym poziomie 13,1 mln, natomiast uczestników podróży zagranicznych – wzrosła z 4,5 do 5,5 mln.

- W 2008 roku, pomimo wyższego poziomu uczestnictwa w krajowych podróżach długookresowych i niższego w krajowych podróżach krótkookresowych, miał miejsce spadek liczby wyjazdów długookresowych i wzrost krótkookresowych. Oznacza to, że osoby wyjeżdżające na 5 i więcej dni podróżowały w 2008 roku rzadziej niż rok wcześniej, a wyjeżdżające na 2-4 dni – częściej. Łącznie w 2008 roku Polacy odbyli 34,9 mln podróży krajowych (tyle samo co w 2007 roku i aż o 3,6 mln mniej niż w 2006 r.), w tym 14,3 mln podróży długookresowych (spadek z 16,9 mln w 2006 i 15,8 mln w 2007 r.) oraz 20,6 mln podróży krótkookresowych (o 1,0 mln mniej niż w 2006 r. i o 1,5 mln więcej niż w 2007). Liczba zagranicznych podróży turystycznych Polaków wyniosła w 2008 roku 7,6 mln i była

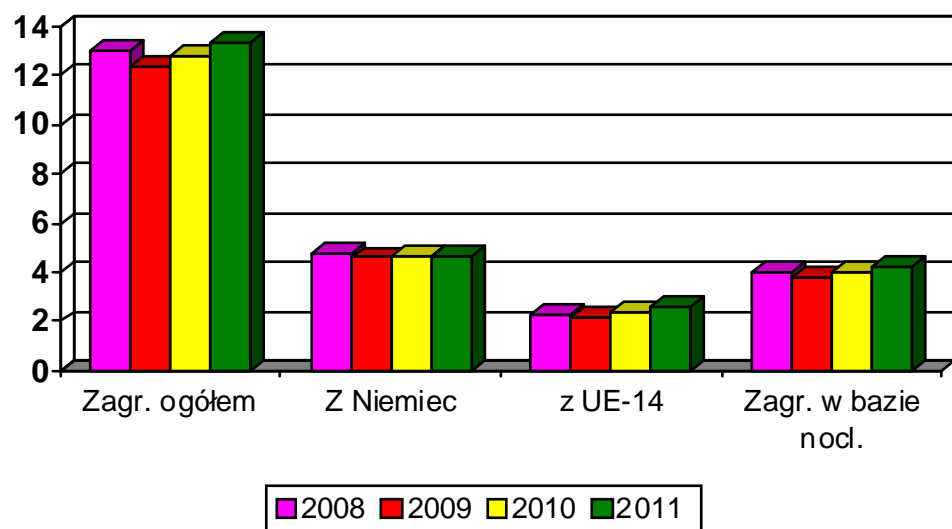


najwyższa od 2002 roku. Spadek poziomu uczestnictwa w wyjazdach krajowych oraz wzrost w odniesieniu do podróży zagranicznych wiązał się w 2008 roku m.in. z bardzo niskimi kursami euro i dolara w stosunku do złotówki, które utrzymywały się przez pierwsze trzy kwartały.

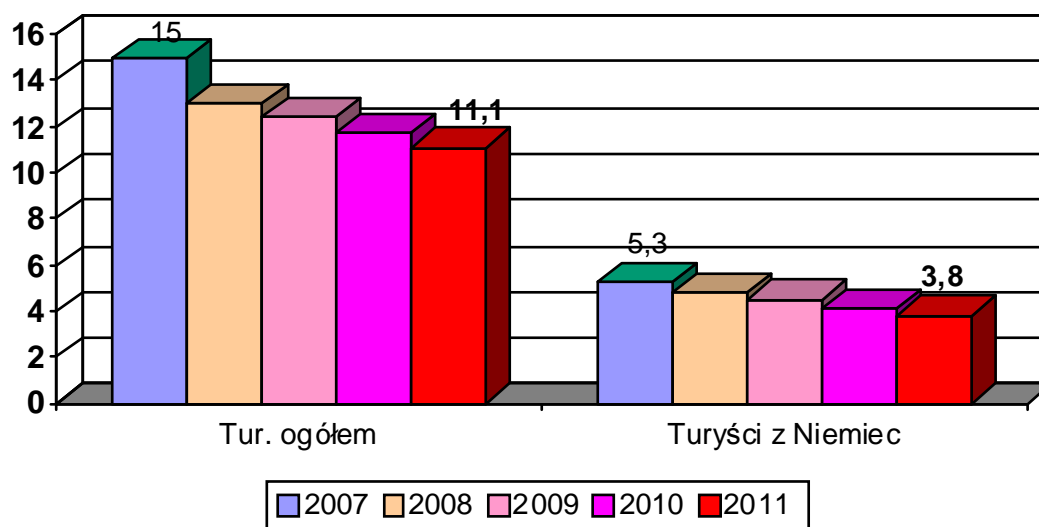
- Zgodnie z prognozami liczba krajowych podróży długoterminowych Polaków wzrośnie w latach 2009-2011 z 15,0 do 16,7 mln, a liczba podróży krótkoterminowych z 21,0 do 21,4 mln.

- Polepszenia koniunktury w obszarze turystyki przyjazdowej i krajowej należy spodziewać się najwcześniej w 2010 roku. **W tej sytuacji zalecaną strategią jest koncentracja na najważniejszych rynkach i grupach docelowych w celu utrzymania (lub zminimalizowania prognozowanego spadku) dotychczasowej liczby przyjazdów turystów oraz wpływów z turystyki przyjazdowej.** W tym ujęciu działania POT w latach 2010-2011 będą koncentrować się wokół utrzymania wolumenu przyjazdów z najważniejszych dla Polski rynków, przede wszystkim europejskich: Niemiec, Wielkiej Brytanii, Francji, Holandii, Belgii, Austrii i Hiszpanii oraz Japonii. Wybór rynków podyktowany był z jednej strony potencjałem jaki oferują polskiej turystyce przyjazdowej, z drugiej zaś, możliwością osiągnięcia efektu synergii poprzez skoordynowanie działań prowadzonych przez POT z działaniami innych podmiotów odpowiedzialnych za promocję Polski oraz wydarzeniami, w których centrum Polska znajdzie się w najbliższych latach. Ważnym celem działań POT, wynikającym z aktualnej sytuacji gospodarczej, jest również utrzymanie dotychczasowej liczby podróży krajowych mieszkańców Polski, które zarówno w wymiarze ilościowym jak i finansowym mają kluczowe znaczenie dla turystyki wewnątrz krajowej.

Rys. 1 Prognozy dla Polski na lata 2009-2011 wg Instytutu Turystyki (liczba przyjazdów turystów zagranicznych w mln)



Rys. 2. Prognoza alternatywna dla zagranicznej turystyki przyjazdowej do Polski na lata 2009-2011 r.



### Aktualna sytuacja w turystyce krajowej i światowej<sup>7</sup>

- Największą część prac związanych z przygotowaniem „Planu działania Polskiej Organizacji Turystycznej na lata 2010-2011” prowadzona była w trzecim kwartale 2009 roku. W tym czasie większość krajów odnotowywała spadki liczby przyjazdów turystów zagranicznych, a wyhamowania tendencji spadkowej lub niewielkich wzrostów spodziewano się nie wcześniej niż w 2010 roku. „Plan działania...” powstawał więc w sytuacji kryzysowej.

- Poprawa sytuacji nastąpiła jednak wcześniej niż spodziewali się analitycy. W czwartym kwartale 2009, po czternastu miesiącach spadków, globalna liczba przyjazdów turystów międzynarodowych wzrosła o 2% w stosunku do tego samego okresu 2008 roku. W konsekwencji liczba przyjazdów turystów międzynarodowych była w 2009 roku o 4% niższa niż rok wcześniej (prognozy z czerwca 2009 roku mówiły o spadku rzędu 4-6%) i wyniosła 880 mln (wstępne dane UNWTO). Równocześnie UNWTO szacuje, że przychody z turystyki międzynarodowej będą w 2009 roku o około 6% niższe niż rok wcześniej. Oznacza to, że w 2009 roku podróżowało mniej osób, równocześnie zaś ci, którzy w kryzysowym otoczeniu byli nadal aktywni turystycznie, wydawali podczas swoich wyjazdów mniej niż rok wcześniej.

- Liczba przyjazdów turystów zagranicznych do Polski, według wstępnych danych Instytutu Turystyki, wyniosła w 2009 roku 11,9 mln. Z jednej strony było to o 8% mniej niż w 2008 roku, z drugiej zaś w połowie ubiegłego roku Instytut Turystyki prognozował, że

<sup>7</sup> Aktualizacja danych – stan na styczeń 2010.

liczba przyjazdów turystów zagranicznych do Polski wyniesie w 2009 roku 11,6 mln, a wartość 11,9 mln osiągnie dopiero w 2010 roku. Lepsze, niż wcześniej oczekiwano, wyniki turystyki przyjazdowej spowodowały korektę (w górę) prognoz na najbliższe lata. Obecnie Instytut Turystyki szacuje, że w 2010 roku liczba przyjazdów turystów zagranicznych do Polski wzrośnie do 12,3 mln, a w 2011 – do poziomu 12,7 mln.

- Według wstępnych oszacowań Instytutu Turystyki, w 2009 roku łączne przychody z turystyki przyjazdowej wyniosły około 9 mld USD. W tej kwocie 4,1 mld stanowią wpływy od turystów (wobec prognozowanego w połowie 2009 roku 3,5 mld), a 4,9 mld - od odwiedzających jednodniowych, (wobec prognozowanego 5,5 mld). W 2008 roku łączne przychody z turystyki przyjazdowej wyniosły 11,4 mld USD, co oznacza, że w 2009 roku spadek liczony w dolarach wyniósł nieco ponad 20%, ale jeśli policzyć kwotę wpływów w polskich złotych - nie uległa ona zmianie.


- Liczba cudzoziemców korzystających z rejestrowanej bazy noclegowej na terenie Polski spadła w 2009 roku o 5% (w porównaniu do 2008 roku), a liczba udzielonych im noclegów -- o 6% (szacunki na bazie danych GUS).

- Choć rok 2009 zakończył się w turystyce międzynarodowej lepiej niż początkowo spodziewali się analitycy, bez wątpienia był czasem poważnego kryzysu. Liczba przyjazdów turystów międzynarodowych spadła po raz pierwszy od 6 lat, sam spadek był zaś zarówno w wartościach bezwzględnych jak i procentowych największy od kilkadziesiąt lat. W tej sytuacji zalecana w połowie ubiegłego roku strategia koncentracji na najważniejszych rynkach i grupach docelowych w celu utrzymania (lub zminimalizowania spadku) dotychczasowej liczby przyjazdów turystów oraz wpływów z turystyki przyjazdowej wydaje się nadal aktualna.

Tabela: Liczba przyjazdów z poszczególnych rynków do Polski i jej głównego konkurenta (na danym rynku emisyjnym w 2008 r.)

Rynek emisyjny	L. przyjazdów <i>holiday 1+</i> do Polski w 2008 r.	Największy rynek konkurencyjny względem Polski w 2008 r.	L. przyjazdów typu <i>holiday 1+</i> do największego rynku konkurencyjnego w 2008 r.
Austria	136 000	Węgry	258 000
Belgia	53 000	Czechy	68 000
Białoruś	261 000	Kraje nadbałtyckie	225 000
Czechy	23 000	Słowacja	431 000
Dania	132 000	Czechy	102 000
Estonia	107 000	Kraje nadbałtyckie	84 000
Finlandia	83 000	Kraje nadbałtyckie	1 098 000
Francja	195 000	Czechy	192 000
Grecja	28 000	Czechy	81 000
Hiszpania	92 000	Czechy	249 000
Holandia	157 000	Czechy	244 000
Litwa	206 000	Kraje nadbałtyckie	146 000
Łotwa	114 000	Kraje nadbałtyckie	207 000
Niemcy	1 051 000	Czechy	1 088 000
Norwegia	86 000	Kraje nadbałtyckie	103 000
Portugalia	60 000	Czechy	28 000
Rosja	360 000	Kraje nadbałtyckie	1 172 000
Słowacja	39 000	Czechy	411 000
Szwecja	21 000	Kraje nadbałtyckie	140 000
Ukraina	340 000	Czechy	161 000
Wielka Brytania	393 000	Czechy	254 000
Włochy	189 000	Czechy	270 000

 zaznaczono rynki emisyjne, na których **Polska jest liderem**

 zaznaczono rynki emisyjne, na których Polska zajmuje dalszą pozycję

Źródło: opracowanie własne na podstawie „European Travel Monitor ETC-Pool Report” za 2008rok  
IPK International

## 1 Cele działań i zadania POT w latach 2010-2011

Zgodnie z *Marketingową strategią Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015* (POT 2008) oraz *Kierunkami rozwoju turystyki do 2015 roku* (MSiT 2008) celem nadrzędnym wszystkich działań Polskiej Organizacji Turystycznej jest **zwiększanie skuteczności i efektywności działań marketingowych**.

### Cele pośrednie:

- A. poprawa pozycji konkurencyjnej na rynkach zagranicznych i krajowym,
- B. rozszerzanie atrakcyjnego wizerunku produktów turystycznych poprzez działania marketingowe,
- C. stworzenie sprawnego i efektywnego systemu informacji turystycznej dla poprawy jakości komunikacji i obsługi turystów,
- D. transfer wiedzy.

Zgodnie z **wymogami planowania zadaniowego, wdrażanego od 2007 roku w jednostkach sfery budżetowej, wszystkie działania podejmowane przez Polską Organizację Turystyczną zostały pogrupowane na dwa zadania główne, pięć podzadań oraz czternaście grup działań**. Wszystkim zadaniom i podzadaniom przypisano cele zgodne z celami pośrednimi wynikającymi z *Kierunków rozwoju turystyki do 2015 roku* oraz *Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015*, natomiast na poziomie działań wyznaczone zostały cele operacyjne na lata 2010-2011. Nazwy zadań i podzadań w budżecie państwa przypisane do realizacji przez POT na lata 2010-2011 prezentuje poniższa tabela.

Cele i zadania zapisane w tej tabeli są zgodne z zadaniami przedstawionymi w budżecie państwa na rok 2010 i w projekcie budżetu na rok 2011. Polska Organizacja Turystyczna planuje zaproponować (za pośrednictwem MSiT) aktualizację celu i miernika dla podzadania 6.4.4, zgodnie z uaktualnioną *Marketingową strategią Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015*. Jeśli propozycja POT zostanie zaakceptowana – zmiana zostanie uwzględniona w kolejnym Planie działań POT (na lata 2011-2012).

Tab.1. Cele i zadania Polskiej Organizacji Turystycznej w latach 2010-2011 (w budżecie zadaniowym państwa)<sup>8</sup>

Nr zadania/podzadania w budżecie zadaniowym Państwa	Nazwa zadania/podzadania	Cel zadania/podzadania
<b>6.4</b>	<b>Wsparcie i promocja turystyki w kraju i za granicą</b>	Wzrost znaczenia ekonomicznego turystyki w rozwoju gospodarczym kraju.
6.4.2	Wsparcie produktów turystycznych	Wzmocnienie konkurencyjności polskiego produktu turystycznego na międzynarodowym i krajowym rynku usług turystycznych. Podniesienie jakości produktów turystycznych i ich zróżnicowanie.
6.4.4	Tworzenie i wspieranie systemu marketingu w turystyce	Zwiększenie skuteczności i efektywności działań marketingowych w turystyce.
6.4.5	Badania i analizy na potrzeby gospodarki turystycznej w Polsce	Monitorowanie rynku turystycznego i transfer wiedzy.
<b>6.13</b>	<b>Informatyzacja działalności i budowa społeczeństwa informacyjnego</b>	Świadczenie usług informacji i promocji drogą elektroniczną z wykorzystaniem nowych technologii, zwiększenie dostępności informacji o Polsce, podnoszenie jakości i atrakcyjności prezentowanych informacji.
6.13.1	Utrzymanie systemów informatycznych	Optymalizacja procesu komunikacji z turystą i potencjalnym turystą poprzez świadczenie usług informacji o Polsce oraz promocja Polski drogą elektroniczną z wykorzystaniem technologii internetowej (rozwój narodowego portalu turystycznego poprzez dodawanie nowych wersji językowych i rozbudowę treści w portalu).
6.13.2	Budowa i wdrażanie rozwiązań informatycznych	Zwiększenie dostępności informacji o Polsce i produktach turystycznych w Polsce poprzez wprowadzenie nowych rozwiązań opartych na technologii GPS, GSM; budowa rozwiązań CRM i Contact Center dla podniesienia jakości i dostępności informacji turystycznej w Polsce.

<sup>8</sup> Numeracja zadań i podzadań wynika z tego, że w tabeli nie uwzględniono zadań i podzadań realizowanych w ramach funkcji 6. Koordynacja polityki gospodarczej kraju przez inne instytucje niż POT

Wsparcie oraz promocja turystyki w kraju i zagranicą powinny stać się jednym z priorytetowych zadań państwa. Turystyka zalicza się bowiem do głównych kanałów komunikacji i budowy marki kraju. Zagraniczna turystyka przyjazdowa pozytywnie wpływa na bilans płatniczy kraju i ma znaczący udział w eksporcie usług.

**Niniejszy plan został w sierpniu 2009 roku wystany do konsultacji do ponad 100 instytucji, z czego jedynie 4 wniosły uwagi (zestawienie do wglądu w DPM).**

## 1.1 Wsparcie produktów turystycznych

Jednym z kluczowych działań w latach 2010-2011 będzie wzmacnianie konkurencyjności polskiego produktu turystycznego na międzynarodowym i krajowym rynku usług turystycznych poprzez wspieranie rozwoju produktów turystycznych. Do elementów konkurencyjności produktowej należą: jakość, cena i różnorodność. Zgodnie z przyjętą strategią, cechami wyróżniającymi polskie produkty turystyczne powinny być jakość i różnorodność. W latach 2010-2011 postępować powinna integracja inicjatyw, realizowanych na różnych poziomach (krajowym, regionalnym, lokalnym) w zakresie rozwoju poszczególnych elementów lub całych produktów turystycznych. Aktywność POT w tym zakresie dotyczyć będzie zwłaszcza następujących obszarów:

Wsparcie produktów turystycznych		
Tworzenie systemów rekomendacji produktów turystycznych i ich promocja	Konsolidacja produktowa poprzez budowanie konsorcjów i systemów afiliacyjnych	Wspieranie tworzenia produktów turystycznych

### 1.1.1 Tworzenie systemów rekomendacji produktów turystycznych i ich promocja

- **Certyfikacja regionalnych i lokalnych produktów turystycznych;**
- **Konkursy**, m.in.: na „Najlepsze produkty turystyczne” (w tym przyznanie Złotego Certyfikatu), na pamiątkę z regionu i inne. Produkty wyróżnione certyfikatem w ramach konkursu „Na najlepsze produkty turystyczne” są włączane na zasadzie współpracy w działania promocyjne zarówno na rynku krajowym, jak i rynkach zagranicznych. Szczególnym przypadkiem jest **przyznanie tzw. Złotego Certyfikatu**, dla którego przygotowywana jest odrębna kampania promocyjna. **Wyraźne wzmocnienie promocji produktów certyfikowanych;**

- Kolejna polska edycja konkursu na „Najlepszą Europejską Destynację – EDEN”, w 2010 roku konkurs poświęcony jest turystyce wodnej (projekt Komisji Europejskiej). Zadaniem tego konkursu jest wskazywanie najlepszych europejskich destynacji. Konkurs adresowany jest do podmiotów działających na poziomie lokalnym, rozwijających markowy produkt turystyczny.

- Promocja istniejących systemów rekomendacyjnych w zakresie agroturystyki, obiektów wczasowo-rekreacyjnych, hoteli tematycznych i innych poprzez prezentację między innymi na portalu [www.zarabiajaturystyce.pl](http://www.zarabiajaturystyce.pl).

### 1.1.2 Konsolidacja produktowa poprzez budowanie konsorcjów i systemów afiliacyjnych

- Działanie rozpocznie się wskazaniem aktywnych środowisk produktowych, które w kolejnej fazie zostaną zaproszone do współpracy celem **budowy dobrowolnego konsorcjum produktowego** na szczeblu krajowym. Następnym etapem będzie wypracowanie wspólnych zasad i planu działania, a w konsekwencji - podpisanie porozumień zadaniowych pomiędzy uczestnikami. Docelowym zadaniem konsorcjum jest wypracowanie określonych regulacji, narzędzi do podnoszenia jakości, a przede wszystkim - do łączenia działań promocyjnych z komercjalizacją produktów turystycznych. Rezultaty działań zostaną wykorzystane w działalności promocyjnej POT. Utworzone konsorcja byłyby z kolei **afiliowane przy POT jako partner w promocji produktowej** (wzorem Forum Turystyki Przyjazdowej). POT nie będzie członkiem konsorcjów.

Działanie zostanie zrealizowane poprzez:

- opracowanie projektów konsorcjów produktowych oraz systemu ich wdrażania,
- opracowanie systemu komercjalizacji,
- opracowanie zasad budowy wspólnego marketingu,
- budowę programów lojalnościowych (poza wpływem POT).

PROPONOWANE KONSORCJA PRODUKTOWE
uzdrowisk i spa
turystyki rowerowej
stacji narciarskich
turystyki wodnej
festiwali i wydarzeń (w porozumieniu z IAM)
kuchni polskiej
obiektów UNESCO
turystyki społecznej
hotelu w obiektach historycznych



### 1.1.3 Wspieranie tworzenia produktów turystycznych

- **Szkolenia i prezentacje dobrych praktyk**, prowadzone w oparciu o wzory zagraniczne i krajowe. Nacisk położony zostanie na kształtowanie jakości elementów składowych produktów i tworzenie spójnego wizerunku produktu dla potrzeb promocyjnych;
- **Wspieranie tworzenia produktów sieciowych**, polegające na nawiązywaniu współpracy oraz udzielaniu wsparcia merytorycznego i promocyjnego inicjatywom ponadregionalnym, integrującym działania w zakresie rozwoju produktów turystycznych;
- **Przyznawanie patronatów Prezesa POT** przedsięwzięciom merytoryczno-promocyjnym i wykorzystanie tych konceptów jako wkładu do tworzenia pozytywnego wizerunku Polski oraz polepszenia transferu know-how w kontekście produktowym;
- **Pełnienie przez POT funkcji Instytucji Wdrażającej (IW) dla Działania 6.4 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka „Inwestycje w produkty turystyczne o znaczeniu ponadregionalnym”**. Wspierane są projekty z indykatywnej listy projektów kluczowych. Całkowita wartość środków przyznanych na działanie 6.4 wynosi 138 mln euro.

## 1.2 Tworzenie i wspieranie spójnego i efektywnego systemu marketingu w turystyce

*Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015* wyznacza obszary i kierunki działania poprzez określenie priorytetowych rynków, produktów i narzędzi wykorzystywanych przez POT we wskazanym horyzoncie czasowym. Przyjęta priorytetowość dotyczy rynków i produktów, a co za tym idzie form i zasad wspierania wydarzeń promocyjnych takich jak stoiska targowe, reklama itp.

**POT będzie dążył do uzyskania konsensusu z partnerami celem przeniesienia akcentu wykorzystania targów jako narzędzia priorytetowego na rzecz innych nośników (np. ATL, Internet).**

<b>Tworzenie i wspieranie spójnego i efektywnego systemu marketingu</b>			
<b>Działania promocyjne na rynkach zagranicznych o charakterze wizerunkowym i produktowym</b>	<b>Działania promocyjne na rynku krajowym</b>	<b>Działania informacyjne i szkoleniowe</b>	<b>Budowanie, rozwój i promocja systemu informacji turystycznej</b>

W latach 2010-2011 działania promocyjne będą prowadzone w kraju i za granicą - w krajach objętych działalnością Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej oraz Czechach, Słowacji, Litwie, Białorusi, Izraelu, Indiach (w tym w ramach V-4), Chinach. W krajach sąsiedzkich poza POiTami narzędziami pomocnymi będą głównie prezentacje B2B oraz podróże dziennikarskie.

## Rynki priorytetowe i uzupełniające

Rok	Rynek priorytetowy	Rynki uzupełniające
2010	Niemcy	Wielka Brytania, Francja, Japonia
2011	Belgia, Holandia, Francja	Austria, Hiszpania, Niemcy

Kampania „Żaglowca” dostosowana została do rynków priorytetowych.

**Rok 2011 będzie pierwszym z dwuletniej globalnej, multimedialnej kampanii na rynkach: niemieckim, brytyjskim i francuskim (finansowanej ze środków EU). W roku 2011 Polska będzie Krajem Partnerskim na targach ITB w Berlinie.**

**Kampanie wizerunkowe** będą oparte na produktach turystyki miejskiej i kulturowej oraz na segmencie przemysłu spotkań. Tematami wiodącymi kampanii będą:

- 2010 – Muzyczna Polska - Chopin i inne wydarzenia
- 2011– Nowoczesność miast i infrastruktury (w kontekście przygotowań do Euro 2012)

### Priorytetowe kampanie produktowe:

- 2010-2011 – turystyka aktywna i specjalistyczna (formy dostosowane do potrzeb danego rynku)

### Narzędzia priorytetowe:

- Analiza efektywności działań promocyjnych podejmowanych w latach 2005-2008 pokazuje, że **najbardziej efektywnymi narzędziami promocji są działania w obszarze Internetu i PR**, a szczególnie organizacja podróży studyjnych dla dziennikarzy i przedstawicieli branży turystycznej. Uczestnicy podróży będą dobierani w taki sposób, by zapewnić właściwą – z punktu widzenia realizacji celów POT – reprezentację mediów opiniotwórczych i tzw. lifestylowych. Jednocześnie w ramach kampanii multimedialnych POT w znacznym stopniu skorzysta z nośników **ATL**. Planuje się wykonanie **nowych spotów reklamowych i filmu promocyjnego, banerów, virali** a także wprowadzenie **jednolitej wizualizacji** (banery, outdoor, layout’y wydawnictw...). Wizualizacja dotyczyć będzie wizerunku jak i produktów. W I kwartale 2010 ukończony zostanie brandbook’ z nową wizualizacją, udostępnianą **zainteresowanym miastom czy regionom**. Planowane jest również wprowadzenie **nowego sloganu promocyjnego** w I kwartale 2010 roku.

- Ważnym obszarem produktowym eksponowanym w działaniach promocyjnych będzie **turystyka biznesowa**. Celem działań promocyjnych w tym obszarze będzie wzmocnienie zainteresowania Polską, jako atrakcyjnym celem podróży biznesowych, a przede wszystkim jako miejscem realizacji podróży motywacyjnych, spotkań, wydarzeń korporacyjnych oraz kongresów i konferencji.

- Działania POT **na rynku krajowym** będą zmierzały do kształtowania wizerunku Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie dla jej mieszkańców i budowy tożsamości. Do realizacji tego celu zostaną wykorzystane przede wszystkim **wydarzenia kulturalne, sportowe i imprezy masowe**, które mogą mieć wpływ na rozwój krajowego ruchu turystycznego. Podkreślana będzie **możliwość wypoczynku nad morzem**. Ponadto POT, jako beneficjent projektu indywidualnego Działania V.1 „Promowanie zrównoważonego rozwoju turystyki” PO RPW, będzie w latach 2010-2011 realizowała projekt, którego celem jest wzrost zainteresowania ofertą turystyczną **Polski Wschodniej**.

- **Planowane zmiany w funkcjonowaniu Przedstawicielstw POT:** do końca 2011 roku planuje się otwarcie placówek typu Home Office na rynku czeskim i indyjskim (oparte o realizację zadań B2B oraz obsługę strony internetowej). Równolegle następować będzie modernizacja zarządzania dotychczas funkcjonującymi placówkami.

### 1.2.1 Działania promocyjne na rynkach zagranicznych o charakterze wizerunkowym i produktowym

- Kotwicą medialną w roku 2010 na rynkach zagranicznych będzie 200 rocznica urodzin Fryderyka Chopina. Kotwicami medialnymi w roku 2011 będą: Prezydencja w Unii Europejskiej (II połowa 2011) oraz EURO 2012. POT w tym czasie skoncentruje się na prowadzeniu kampanii wizerunkowych.

- **Dominującym projektem będzie niekonwencjonalna kampania promocyjna oparta o rejs żaglowca S/Y Fryderyk Chopin**, realizowana od 12 czerwca 2010 roku w ramach Działania 6.3 PO IG. Żaglowiec będzie wpływał do portów w: Szwecji, Danii, Niemczech, Holandii, Belgii, Francji, Wielkiej Brytanii. Termin zakończenia rejsu zależy od czasu trwania pobytu Żaglowca w Londynie i jest przewidziany na 12 lub 19 września 2010, zależnie od wyników trwających jeszcze rozmów z władzami miasta. Załogę żaglowca będą stanowić żeglarze zawodowi, studenci uczelni publicznych i niepublicznych o profilu turystyczno-hotelarskim oraz „**ambasadorowie polskiej turystyki**” wybrani w ramach konkursu prowadzonego na antenie telewizji ogólnopolskiej. Nagrodą dla jego zwycięzców będzie udział w rejsie oraz odegranie roli komentatora z jego przebiegu. Rejsowi będą

towarzyszyć imprezy promocyjne realizowane w wybranych miastach odwiedzanych przez żaglowiec. Imprezy te będą poprzedzone kampanią w polskich i europejskich mediach.

### Kalendarz rejsu

nr tyg.	miesiąc	dzień		port
1.	CZERWIEC	12.	So	Szczecin / Polska
		13.	N	Szczecin / Polska
		14.	Pn	Szczecin / Polska
		15.	Wt	Ystad / Szwecja
		16.	Śr	Ystad / Szwecja
				Malmoe / Szwecja
		17.	Cz	Malmoe / Szwecja
		18.	Pt	Malmoe / Szwecja
				Kopenhaga / Dania
		19.	So	Kopenhaga / Dania
2.	CZERWIEC	20.	N	Kopenhaga / Dania
		21.	Pn	w morzu
		22.	Wt	w morzu
		23.	Śr	w morzu
		24.	Cz	Sztokholm / Szwecja
		25.	Pt	Sztokholm / Szwecja
		26.	So	Sztokholm / Szwecja
		27.	N	w morzu
3.	CZERWIEC	28.	Pn	Karlskrona / Szwecja
		29.	Wt	Karlskrona / Szwecja
		30.	Śr	w morzu
		1.	Cz	w morzu
4.	LIPIEC	2.	Pt	Hamburg / Niemcy
		3.	So	Hamburg / Niemcy
		4.	N	Hamburg / Niemcy
		5.	Pn	w morzu
		6.	Wt	w morzu
		7.	Śr	Arhus / Dania
		8.	Cz	Arhus / Dania
		9.	Pt	Lubeck / Niemcy
		10.	So	Lubeck / Niemcy

5.	SIERPIEŃ	11.	N	Lubeck / Niemcy
		12.	Pn	Lubeck / Niemcy
		13.	Wt	Rostock / Niemcy
		14.	Śr	Rostock / Niemcy
		15.	Cz	Rostock / Niemcy
		16.	Pt	Kiel / Niemcy
		17.	So	Kiel / Niemcy
6.		18.	N	Kiel / Niemcy
		19.	Pn	Kiel / Niemcy
		20.	Wt	w morzu
		21.	Śr	w morzu
		22.	Cz	Amsterdam / Holandia
		23.	Pt	Amsterdam / Holandia
		24.	So	Amsterdam / Holandia
7.		25.	N	Amsterdam / Holandia
		26.	Pn	Brugge / Belgia
		27.	Wt	Brugge / Belgia
		28.	Śr	Brugge / Belgia
		29.	Cz	Dunkierka / Francja
		30.	Pt	Dunkierka / Francja
		31.	So	Antwerpia / Belgia
8.		1.	N	Antwerpia / Belgia
		2.	Pn	Antwerpia / Belgia
		3.	Wt	Antwerpia / Belgia
		4.	Śr	Antwerpia / Belgia
		5.	Cz	Ostenda / Belgia
		6.	Pt	Ostenda / Belgia
		7.	So	Ostenda / Belgia
9.		8.	N	Ostenda / Belgia
		9.	Pn	Ostenda / Belgia
		10.	Wt	w morzu
	11.	Śr	w morzu	
	12.	Cz	w morzu	
	13.	Pt	w morzu	
	14.	So	Brest / Francja	

10.	WRZESIEŃ	15.	N	Brest / Francja
		16.	Pn	Brest / Francja
		17.	Wt	w morzu
		18.	Śr	w morzu
		19.	Cz	Nantes / Francja
		20.	Pt	Nantes / Francja
		21.	So	Nantes / Francja
11.		22.	N	Nantes / Francja
		23.	Pn	Nantes / Francja
		24.	Wt	w morzu
		25.	Śr	w morzu
		26.	Cz	St. Malo / Francja
		27.	Pt	St. Malo / Francja
		28.	So	St. Malo / Francja
12.		29.	N	St. Malo / Francja
		30.	Pn	St. Malo / Francja
		31.	Wt	w morzu
		1.	Śr	Calais / Francja
13.		2.	Cz	Calais / Francja
		3.	Pt	Londyn / Wielka Brytania
		4.	So	Londyn / Wielka Brytania
	5.	N	Londyn / Wielka Brytania	
	6.	Pn	Londyn / Wielka Brytania	
	7.	Wt	Londyn / Wielka Brytania	
	8.	Śr	Londyn / Wielka Brytania	
	9.	Cz	Londyn / Wielka Brytania	
	10.	Pt	Londyn / Wielka Brytania	
	11.	So	Londyn / Wielka Brytania	
	14.	12.	N	Londyn / Wielka Brytania
13.		Pn	w morzu	
14.		Wt	w morzu	
15.		Śr	w morzu	
16.		Cz	w morzu	
17.		Pt	w morzu	
18.		So	Gdynia / Polska	
19.		N	Gdynia / Polska	

- Podczas **Światowej Wystawy EXPO 2010** w Szanghaju POT włączy się w promocję turystyczną Polski. POT realizowała działania promocyjne na rynku chińskim już w 2009 roku. W trakcie prowadzenia działań promocyjnych w związku z Światową Wystawą EXPO 2010 produktem priorytetowym będzie turystyka miejska i kulturowa, która „wkomponowuje” się w temat przewodni wystawy „Lepsze miasto – lepsze życie”. Zaangażowanie POT polegać będzie na organizacji podróży studyjnych dla dziennikarzy i touroperatorów w celu pobudzenia popytu z jednej strony i komercjalizacji polskiej oferty turystycznej z drugiej strony. Działania w trakcie wystawy ukierunkowane na ogólny rynek konsumenta, ale także na branżę (spotkania polskich i chińskich biur) dostosowane zostały do koncepcji programowej polskiego pawilonu i możliwości budżetowych POT.

- Najważniejszym projektem będą duże **kampanie multimedialne prowadzone na rynkach: brytyjskim, francuskim i niemieckim** (realizowane w ramach Działania 6.3 PO IG w latach 2011-2012).

#### **Działania na rynkach nie objętych działalnością Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej**

- Promocją prowadzoną z kraju objęte będą rynki krajów sąsiednich tj. Czechy, Litwa, Słowacja, Białoruś, rynki azjatyckie o wysokiej atrakcyjności, takie jak: Chiny i Indie oraz Izrael.

- Monitorowane będą rynki, z których obserwowany jest wzrost przyjazdów do Polski (należą do nich między innymi Rumunia, Mołdawia, Kazachstan i Korea Południowa).

- Cel na rynku krajów sąsiedzkich – zmiana motywacji przyjazdów (na turystyczną). Wzrost liczby przyjazdów w celach turystycznych.

- Na rynku krajów zamorskich – zwrócenie uwagi na Polskę jako interesującą destynację europejską. Poszerzenie komercjalizacji polskiej oferty.

- Działania na rynku chińskim i indyjskim prowadzone będą m.in. we współpracy z Grupą Wyszehradzką. Realizacja wspólnych działań będzie miała miejsce także na rynkach dalekich takich jak: azjatycka część Rosji i Stany Zjednoczone. Głównym celem działań prowadzonych w Chinach i Indiach nadal pozostaje budowa wizerunku kraju.

- Ciężar aktywności promocyjnej na rynkach krajów sąsiednich takich jak: Czechy (planowana strona www po czesku i home office w 2011 roku), Słowacja i Litwa powinien być przeniesiony na samorząd regionalny. POT będzie się koncentrować na działaniach PR adresowanych do ogólnego rynku konsumenta poprzez media i B2B. Na rynku litewskim za zasadne uważa się uwzględnienie w działaniach 600 lecia bitwy pod Grunwaldem

- Promocja na rynku izraelskim będzie miała charakter wspomagający inne wydarzenia np. kulturalne realizowane przez odpowiednie ministerstwa i instytucje.

Ponadto planowane są:

- **małe promocyjne projekty produktowe** w zakresie turystyki kulturowej i miejskiej oraz turystyki aktywnej w partnerstwie z ROTami i branżą;
- **projekty w zakresie turystyki biznesowej**, a w szczególności: w obszarze kongresów, podróży *incentive*, w partnerstwie z miejskimi *Convention Bureaus* i branżą;
- zainicjowanie działań promujących Polskę, jako cel podróży w kontekście EURO 2012;
- **działania w ramach współpracy międzynarodowej** (ETC, V4, BTC, DZT)

<b>Plan działań promocyjnych realizowanych w ramach V4 na rok 2010</b>			
<b>Opis działania</b>		<b>Kraj odpowiedzialny</b>	<b>Planowana realizacja</b>
<b>Stany Zjednoczone Ameryki Północnej</b>			
1.	Promocja programu e-learning USA	Czechy (CzT)	styczeń - grudzień
2.	Roadshow USA w 3 miastach	Czechy (CzT)	wrzesień
3.	Study tour USA	Polska (POT)	październik
<b>Rosja</b>			
4.	Workshop Jekaterinburg	Węgry (HNTO)	pierwsza połowa 2010 r.
5.	Wkładka w magazynie „Doctor Travel”	Węgry (HNTO)	pierwsza połowa 2010 r.
6.	Roadshow: Niznij Novgorod, Kazan, Samara + Moscow	Polska (POT)	wrzesień
7.	Study tour	Słowacja (STB)	październik
8.	E-learning program in Russian	Węgry (HNTO)	druga połowa 2010 r.
<b>Kraje azjatyckie</b>			
9.	Workshop muzyczny i prezentacja	Węgry (HNTO)	wrzesień
10..	COTTM - targi w Pekinie	Słowacja (STB)	kwiecień
11.	ITB Asia- targi w Singapurze	Czechy (CzT)	październik
12.	Indie, roadshow w 5 miastach: Mumbai, Delhi, Bangalore, Kalkuta i Chennai	Polska (POT)	kwiecień
13.	Indie - V4 podróż studyjna	Polska (POT)	wrzesień
14.	Indie - reklama	Polska (POT)	IV kwartał
<b>Pozostałe rynki</b>			
15.	Brazylia - V4 prezentacja w Sao Paulo Brozura w języku portugalskim	Czechy (CzT)	druga połowa 2010 r.
<b>Pozostałe działania</b>			
16.	Aktualizacja stron internetowych	Czechy (CzT)	pierwsza połowa 2010 r.
17.	Zbieranie danych statystycznych (elektronicznie)	V4	



- **Wydawnictwa ogólne i produktowe** (w formie drukowanej oraz elektronicznej)

<b>Przedmiot publikacji</b> (nie jest równoznaczny z tytułem)	<b>Nakład łączny</b> (roczny)	<b>Liczba wersji językowych</b>
Największe atrakcje turystyczne Polski Polskie perły turystyczne	45 500	6
Polska – bogactwo dziedzictwo kulturowego	45 500	6
MIASTA – dziedzictwo kulturowe	42 000	5
Polska dla aktywnych	39 500	5
Smacznego w Polsce	31 000	3
Po Polsce z mapą	86 500	5
Polska Chopina	81 500	5
Mapa Turystyczna	60 000	5
Plakaty produktowe	9 600	6
Kuchnia Polska	18 000	3
Polska Unesco	45 000	6
Parki Narodowe	80 500	10
Polska	80 500	10
Składanki miasta	350 000	5
Szlak Grunwaldzki	300 000	3
Przyrodnicze atrakcje Polski	20 000	język polski
Mapa Judaica Polskie	4 000	1
kalendarz trójdzielny	3 000	2

### 1.2.2 Działania promocyjne na rynku krajowym

W ramach przygotowań do kampanii promocyjnej związanej z **rejsem polskiego żaglowca przeprowadzony zostanie na antenie ogólnopolskiej telewizji konkurs, mający na celu wyłonienie grupy „ambasadorów polskiej turystyki”**. Formuła programu będzie wspierać budowanie tożsamości Polaków wokół kolejnych działań promujących Polskę na rynkach zagranicznych, jako kraju atrakcyjnego turystycznie, a wartością dodaną ma być promocja turystyki wewnątrz kraju.

#### Program telewizyjny „Ambasadorowie Polskiej Turystyki”

Produkcja i emisja programu telewizyjnego ma na celu wyłonienie ambasadorów – ekspertów promocji turystycznej Polski. Program ten będzie przygotowywany przy współpracy regionów i miast; będzie miał charakter konkursu telewizyjnego. Program ma wspierać budowanie tożsamości wewnętrznej Polaków wokół działań promujących kraj za granicą. Wartością dodaną ma być promocja turystyki wewnątrz kraju oraz przygotowanie kampanii promujących atrakcyjność turystyczną Polski na rynkach zagranicznych.

Program telewizyjny „Ambasadorowie Polskiej Turystyki” będzie poszukiwał oryginalnych i charyzmatycznych osób, które potrafią w ciekawy, niebanalny sposób zaprezentować miejsca w Polsce o niezwykłym klimacie i atmosferze.

Wynikiem realizacji programu będzie wybranie osób, których zadaniem będzie -z jednej strony - promocja produktów turystycznych Polski w sposób intrygujący i niekonwencjonalny, z drugiej zaś - prowadzenie relacji z portów, gdzie przyływa żaglowiec Fryderyk Chopin i gdzie odbywają się najważniejsze wydarzenia promujące nasz kraj.

W pierwszym etapie programu (maj – czerwiec) odbędą się eliminacje, w których wyłonionych zostanie 16 kandydatów - autorów najwyżej ocenionych, spośród nadesłanych do telewizji, 2 – 3 min. filmów. W komisji konkursowej zasiądą przedstawiciele Polskiej Organizacji Turystycznej, komentator i dziennikarz telewizyjny oraz gwiazda z omawianego regionu. Jurorzy podejmą decyzję, czy osoba prezentująca swoje miejsce na ziemi (dom, miasto, region), będzie umiała interesująco i atrakcyjnie przedstawić je w kolejnych etapach, tak aby stworzyć niezapomniany i pełny dynamizmu show. Z grupy zaprezentowanych uczestników, którzy z odcinka na odcinek będą dostawali wciąż nowe i niebanalne zadania (dziennikarskie, turystyczne czy kulinarne) wybrana zostanie określona liczba osób, które w finałowym odcinku (12 czerwca 2010), otrzymają w imieniu władz Polskiej Organizacji Turystycznej tytuły Ambasadorów Polskiej Turystyki.

Zwycięzcy będą mogli w nagrodę popłynąć w rejs żaglowcem Fryderyk Chopin i komentować wraz z profesjonalnymi dziennikarzami telewizyjnymi wydarzenia w 4 portach Europy : Ostendzie, Lubece, Nantes i Londynie.

- **Kampania informacyjno-promocyjna markowych produktów certyfikowanych** przez Polską Organizację Turystyczną (w tym produktów które otrzymają Złote Certyfikaty w 2009 i 2010 roku) służąca budowaniu powszechnej świadomości atrakcyjności turystycznej Polski jako element wprowadzający do działań na rynkach zagranicznych.

- **Kampania multimedialna Polski Wschodniej** (w ramach działania V.1 „Promowanie zrównoważonego rozwoju turystyki” PO RPW). Przekaz promocyjny, zaplanowany na kilka etapów, skierowany jest głównie do Polaków – mieszkańców wielkich miast, odbiorców form turystyki aktywnej i rodzinnej oraz do „poszukiwaczy inności”.

### Zarys kampanii Polski Wschodniej

**Grupy docelowe:** Kampania adresowana jest do mieszkańców miast terenu wschodniej Polski oraz pozostałych miast kraju (85% budżetu) oraz w ograniczonym zakresie na rynku niemieckim i ukraińskim (15% budżetu).

Cała grupa docelowa kampanii obejmuje adresatów w wieku 25-59 i jest podzielona na trzy segmenty zróżnicowane demograficznie oraz psychograficznie pod kątem potrzeb. **Segment pierwszy** dla celów tej kampanii segment ten nazwano „poszukiwaczami inności”. **Segment drugi** to zwolennicy „turystyki aktywnej”. **Trzeci segment**, najbardziej wewnętrznie zróżnicowany, stanowią turyści rodzinni. Ten właśnie segment stanowi kulminację i główny cel kampanii. Odrębną grupę docelową stanowią mieszkańcy miast wschodniej Polski - celem jest budowanie tożsamości, więzi lokalnych, rozwój edukacji, aktywizacja, itp.

#### Etapy kampanii:

**Etap A: od drugiego miesiąca realizacji zamówienia do końca projektu – łącznie 5% budżetu mediowego (od 4,95 do 5,05%)**

*początek etapu A przypadnie na lipiec 2010r.*

Zadaniem pierwszego etapu kampanii jest dotarcie do **poszukujących inności** liderów opinii. Są oni przewodnikami w dziedzinie aktywnej turystyki. Z większym niż inni zapałem i z większą konsekwencją poszukują w turystyce inności i nowości, wyznaczają oni nowe trendy w uprawianiu turystyki aktywnej i specjalistycznej podczas pobytów krótko- i długookresowych. Wybór tego segmentu uzasadniony jest prawidłowościami wzajemnych oddziaływań grup społecznych, z których wynika, że liderzy opinii dają przykład pozostałym zwolennikom turystyki aktywnej i wyznaczają nowe kierunki turystycznej eksploracji. Ten etap kampanii obejmuje zatem również segment pozostałych **turystów aktywnych**, naśladowców, którzy podążają za liderami opinii. Przekaz tego etapu zwraca uwagę poszukiwaczy inności oraz turystów aktywnych na atrakcyjność oferty turystycznej wschodnich województw Polski, wzbudzając ich zainteresowanie i zachęcając do dalszego zapoznania się ze szczegółowymi informacjami na ten temat. W efekcie kampania na tym etapie ma wywołać przekonanie poszukiwaczy inności o atrakcyjności oferty i gotowość do wypróbowania tej oferty w niedalekiej przyszłości oraz osobistej rekomendacji walorów turystycznych makroregionu w kręgu znajomych, uprawiających podobny rodzaj wypoczynku aktywnego. Poszukujący inności nie są grupą łatwą do komunikacji poprzez typowe kampanie reklamowe. Głównym medium w tej grupie jest internet, dobrze sprawdzają się także wszelkie niestandardowe formy zaliczane do grupy ambient.

**Etap B: łącznie 10% budżetu mediowego (od 9,9 do 10,1)***realizacja etapu od lipca 2010 do połowy sierpnia 2010*

Etap B to kampania o charakterze informacyjno-uświadamiającym, skierowana do wszystkich trzech segmentów, jednak w pierwszej kolejności do **turystów rodzinnych** i promująca wszystkie wskazane w strategii destynacje wschodniej Polski jako idealne miejsca do spędzenia wakacji rodzinnych. W trakcie tego etapu ma zostać uruchomiony serwis internetowy, informujący potencjalnych turystów o wszystkich najważniejszych atrakcjach regionów wschodniej Polski. Atrakcji tych jest zdecydowanie zbyt dużo, aby próbować o nich opowiedzieć poprzez typową kampanię reklamową w mediach. Dlatego jednym z głównych zadań reklam w telewizji, radiu, prasie czy reklam outdoorowych powinno być kierowanie zainteresowanych konsumentów do serwisu internetowego, gdzie wszystkie potrzebne informacje powinny być łatwo dostępne.

**Etap C: łącznie 14% budżetu mediowego (od 13,86 do 14,14%)***realizacja etapu od września 2010 do stycznia 2011*

Zadaniem etapu C jest promowanie pobytów krótkookresowych - weekendów, długich weekendów, wyjazdów świątecznych i sylwestrowych oraz wyjazdów na ferie zimowe – z wykorzystaniem mniej znanych terenów i produktów wschodniej części Polski, z uwzględnieniem aktywnej turystyki zimowej (możliwość uprawiania sportów zimowych w Bieszczadach i Górach Świętokrzyskich). Ta część kampanii skierowana jest głównie do turystów rodzinnych.

**Etap D: łącznie 20% budżetu mediowego (od 19,8 do 20,2%)***realizacja etapu od marca 2011 do lipca 2011*

Kampania skierowana do turystów rodzinnych planujących rodzinne wakacje na lato 2011 roku (w tym także pobyty krótkookresowe). Przekaz tego etapu kampanii ma zachęcać turystów rodzinnych do zmiany dotychczasowego miejsca i sposobu spędzania wakacji oraz do skorzystania z różnorodnych możliwości produktowych oferowanych przez krainy wschodniej Polski. Należy wskazać konkretne miejsca i produkty reprezentujące walory regionu wraz z możliwością aktywnego uczestniczenia we wspólnych atrakcjach oraz korzystania ze zindywidualizowanych form wypoczynku. Uwaga konsumentów powinna być kierowana do serwisu internetowego, gdzie prezentacja atrakcji Polski wschodniej będzie najpełniejsza i najbardziej aktualna.

**Etap E: łącznie 14% budżetu mediowego (od 13,86 do 14,14%)***realizacja etapu od września 2011 do stycznia 2012*

Celem etapu E jest promowanie pobytów krótkookresowych - weekendów, długich weekendów (m.in. na grzybobrania czy obserwacje ptaków), wyjazdów świątecznych i sylwestrowych oraz wyjazdów na ferie zimowe – z wykorzystaniem mniej znanych terenów i produktów wschodniej części Polski, z uwzględnieniem aktywnej turystyki zimowej. Ta część kampanii skierowana jest głównie do turystów rodzinnych.

### **Etap F: łącznie 22% budżetu mediowego (od 21,78 do 22,22%)**

*realizacja etapu od marca 2012 do lipca 2012*

Kampania skierowana do turystów rodzinnych planujących rodzinne wakacje i pobyty krótkookresowe na lato 2012 roku. Przekaz tego etapu kampanii ma zachęcać turystów rodzinnych do zmiany dotychczasowego miejsca i sposobu spędzania wakacji oraz do skorzystania z różnorodnych możliwości produktowych oferowanych przez krainy wschodniej Polski. Należy wskazać konkretne miejsca i produkty reprezentujące walory regionu wraz z możliwością aktywnego uczestniczenia we wspólnych atrakcjach oraz korzystania ze zindywidualizowanych form wypoczynku. Uwaga konsumentów powinna być kierowana do serwisu internetowego, gdzie prezentacja atrakcji Polski wschodniej będzie najpełniejsza i najbardziej aktualna.

### **Etap G1 – Niemcy (łącznie 10% budżetu mediowego) (od 9,9 do 10,1%)**

**i Etap G2 – Ukraina (łącznie 5% budżetu mediowego) (od 4,95 do 5,05%),**

*realizacja etapów od stycznia 2012 do lipca 2012*

Celem tych realizowanych równocześnie etapów jest zwiększenie zainteresowania turystów zagranicznych ofertą turystyczną makroregionu wschodniej Polski. Uzasadniona strategicznie koncentracja na rynku krajowym jak też wysokie koszty kampanii prowadzonych za granicą przemawiają za tym, by w kampanii zagranicznej skupić się na rynku niemieckim na zachodzie Europy (etap G1) i na rynku ukraińskim na wschodzie (etap G2).

Wybór tych właśnie rynków wynika z rekomendacji zawartych w *Studium uwarunkowań atrakcyjności turystycznej Polski Wschodniej*. Analiza makroekonomiczna wskazuje, że ich obecny potencjał marketingowy daje stosunkowo największe możliwości dla przyszłości turystyki w Polsce wschodniej rozumianej jako całość.

Kampanie obu tych etapów skierowane są do poszukiwaczy inności, a główny akcent należy położyć na promowanie atrakcji wschodniej Polski związanych z turystyką aktywną. Kampania prowadzona na popularnych niemieckich i ukraińskich portalach i serwisach internetowych powinna przekierowywać osoby zainteresowane na odpowiednie wersje językowe serwisu prowadzonego w Polsce.

Warto także wykorzystać przyjazdy licznych gości z Niemiec i z Ukrainy w czasie turnieju Euro 2012, kierując do nich specjalnie przygotowane wersje językowe reklam outdoorowych ulokowanych w pobliżu przejść granicznych lub w pobliżu stadionów.

- **Działania zachęcające i wspierające komercjalizację krajowych weekendów, krótkoterminowego wypoczynku poza głównym sezonem wakacyjnym**, między innymi poprzez prezentację ofert na portalu Aktualności Turystyczne.

- **Dwa wydarzenia promocyjne w Szczecinie (11-12.06.2010) i Gdyni (wrzesień 2010) - odpowiednio rozpoczynające i kończące rejs żaglowca**. Będą miały charakter eventów z elementami promocji lokalnych produktów turystycznych polskiego wybrzeża Bałtyku. Ich celem będzie podniesienie atrakcyjności tych produktów wśród Polaków (zgodnie z zapisami w *Marketingowej Strategii Polski w sektorze turystyki...* tj.: promocja

produktów turystycznych w zakresie „letnich pobytów nad morzem” oraz „wydarzeń kulturalnych, sportowych i innych”).

- **Wspieranie wydarzeń kulturalnych, sportowych i innych**, mających potencjalnie wpływ na krajowy ruch turystyczny (np. 600 rocznica Bitwy pod Grunwaldem).

### 1.2.3 Działania informacyjne i szkoleniowe

Warunkiem koniecznym do stworzenia i rozwoju spójnego, efektywnego systemu marketingu w turystyce jest stała wymiana wiedzy pomiędzy podmiotami zaangażowanymi w działalność turystyczną. Ważnym zadaniem w latach 2010-2011 będzie podnoszenie umiejętności praktycznego stosowania wiedzy marketingowej zarówno wewnątrz POT, jak w ROT-ach i LOT-ach oraz branży turystycznej, na poziomie regionalnym i lokalnym. Działania te ukierunkowane będą na zbieranie informacji o: najnowszych trendach w turystyce, segmentach generujących ruch turystyczny, prognozach rozwoju turystyki, a także - na gromadzenie wiedzy z zakresu zarządzania i rozwoju produktu turystycznego.

- szkolenia, seminaria i warsztaty dla przedstawicieli branży turystycznej oraz przemysłu spotkań,
- spotkania, narady i konsultacje z przedstawicielami regionów i miast,
- aktywne członkostwo w organizacjach międzynarodowych (m.in. ETC, BTC, ICCA) umożliwiające pozyskiwanie wiedzy z zakresu badań i analiz, w tym wyników badań poszczególnych rynków,
- współpraca z instytucjami krajowymi w zakresie realizacji projektów promocyjnych,
- komunikacja z mediami,
- projekty o charakterze informacyjnym, m.in. telefon bezpieczeństwa dla turystów zagranicznych oraz *Zarabiaj na turystyce*, którego celem jest podnoszenie poziomu świadomości społeczeństwa o turystyce jako dziedzinie gospodarki narodowej,
- prowadzenie pisma internetowego Aktualności Turystyczne  
[www.aktualnosciturystyczne.pl](http://www.aktualnosciturystyczne.pl)

### 1.2.4 Budowanie, rozwój i promocja systemu informacji turystycznej

Prace w latach 2010-2011 koncentrować się będą na podnoszeniu jakości obsługi turystów w punktach i centrach informacji turystycznej oraz na zwiększaniu dostępu do informacji. Będą to przede wszystkim **prace standaryzacyjne zmierzające, poprzez wdrożenie systemu certyfikacji punktów i centrów**, do stworzenia spójnego systemu. 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**. Praca systemów regionalnych oraz indywidualnych punktów informacji turystycznej będzie wspomagana przez powstający **Polski System Informacji Turystycznej**. Postępowania certyfikujące i rozbudowa systemu będą prowadzone wspólnie z partnerami regionalnymi oraz Forum Informacji Turystycznej. W latach 2010-2011 planowane są kolejne edycje **konkursu „Na najlepsze centrum IT”**.

- |  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• tworzenie systemu certyfikacji punktów i centrów informacji turystycznej,</li> <li>• szkolenia z zakresu marketingu usług i jakości obsługi,</li> <li>• dystrybucja informacji i wiedzy o Polsce jako celu podróży poprzez sieć Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej,</li> <li>• przygotowanie podręcznika z zakresu informacji turystycznej</li> <li>• działania związane z promocją Polskiego Systemu Informacji Turystycznej i sposobu jego działania.</li> </ul> |
|--|

### 1.3 Badania i analizy marketingowe

Prowadzenie badań i analiz jest bardzo istotnym obszarem działalności marketingowej niezbędnym do weryfikacji założonych celów długofalowych i umożliwiający tworzenie planów rocznych. Oznacza to zaangażowanie środków na kontynuację, a także **wdrażanie nowych projektów badawczych, zakup danych wtórnych i gotowych opracowań analitycznych**. W latach 2010-2011 POT planuje osiągnąć cel tego podzadania poprzez **prowadzenie badań konsumentów** usług turystycznych oraz **monitorowanie rynków**, na których będą prowadzone działania promocyjne. Będą kontynuowane prace na rzecz **wypracowania spójnej metodologii badań konsumentów usług turystycznych** w skali regionalnej i krajowej, celem stworzenia warunków porównywalności oraz kompilacji danych i wyników (prace zainicjowane konferencją metodologiczną w listopadzie 2009 roku).

Badania i analizy marketingowe	
Badania konsumentów usług turystycznych	Monitoring i analizy rynków

#### 1.3.1 Badania konsumentów usług turystycznych

- Internetowe badania wizerunku Polski,
- Badania opinii turystów zagranicznych o Polsce,
- Badania jakościowe we Francji, Niemczech i Wielkiej Brytanii: FGI z konsumentami usług turystycznych i IDI z touroperatorami,

- Badania ilościowe: przed, w trakcie i po kampanii promocyjnej Polski Wschodniej, realizowane w Polsce oraz na Ukrainie i w Niemczech,
- Badania w Holandii i Szwecji,
- W 2010 roku POT zakupi specjalistyczne oprogramowanie statystyczne, pozwalające na prowadzenie we własnym zakresie badań „ad hoc” oraz na regularne monitorowanie zjawisk na rynku turystycznym. **Narzędzie to pozwala także na prowadzenie badań metodą CAWI np. dla potrzeb ROT i innych zainteresowanych partnerów.**

### 1.3.2 Monitoring i analizy rynków

- Analizy rynków pod kątem potencjału wyjazdowego i prognoz
- Uaktualnienie strategii marketingowej
- Badania konkurencyjności polskich produktów na rynkach zagranicznych pod względem cen ofertowych,
- Badania jakości usług w punktach Informacji Turystycznej metodą *mystery client*,
- Zakup publikacji i raportów z badań realizowanych w kraju i w ramach współpracy międzynarodowej,
- Analizy trendów po stronie podaży i popytu na rynkach zagranicznych
- Analizy stanu komercjalizacji Polski przez zagranicznych touroperatorów
- Zakup 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).

## 1.4 Informatyzacja działalności

Budowa i rozwój zintegrowanego *Krajowego Systemu Informacji Turystycznej* pozwoli na efektywną, szybką i zoptymalizowaną komunikację z konsumentem. Docelowo system ten ma posiadać **scentralizowany mechanizm przechowywania informacji** o walorach turystycznych Polski (**tzw. repozytorium turystyczne**), który komunikować się będzie z regionalnymi systemami informacji turystycznej oraz różnorodnymi kanałami dystrybucji informacji turystycznej. System obejmie między innymi punkty i centra informacji turystycznej, multimedialne kioski informacyjne oraz narzędzia nowoczesnej komunikacji, jak: serwisy internetowe, urządzenia wykorzystujące geolokalizację GPS, telefony komórkowe.



<b>Informatyzacja działalności</b>	
<b>Utrzymanie systemów informatycznych</b>	<b>Budowa i wdrażanie rozwiązań informatycznych</b>

W związku z tym, celem działań w ramach zadania *Informatyzacja działalności* jest świadczenie usług informacji i promocji drogą elektroniczną, z wykorzystaniem nowych technologii, a także - zwiększenie dostępności informacji o Polsce oraz podnoszenie jakości i atrakcyjności prezentowanych informacji.

Podstawowym kanałem dystrybucji informacji turystycznej i narzędziem do realizacji *Marketingowej Strategii Polski na lata 2008-2015* jest narodowy portal turystyczny [www.polska.travel](http://www.polska.travel) wraz z serwisami ukierunkowanymi na poszczególne rynki zagraniczne (prowadzonymi w lokalnych językach). Inne portale: [www.zarabiajnaturystyce.pl](http://www.zarabiajnaturystyce.pl) oraz [www.aktualnosciturystyczne.pl](http://www.aktualnosciturystyczne.pl)

#### **1.4.1 Utrzymanie systemów informatycznych**

Celem podzadania jest optymalizacja procesu komunikacji z turystą i potencjalnym turystą poprzez świadczenie usług informacji o Polsce i promocji Polski drogą elektroniczną. Realizacja przewiduje wykorzystanie technologii internetowej i rozwój narodowego portalu turystycznego poprzez rozbudowę jego treści oraz dodawanie nowych wersji językowych (docelowo: czeska, słowacka, litewska, norweska, portugalska, chińska).

- **Administrowanie portalem** [www.polska.travel](http://www.polska.travel) wraz z serwisami ukierunkowanymi na poszczególne rynki zagraniczne, obejmujące administrację sprzętową infrastrukturą informatyczną, systemem operacyjnym oraz szeroko pojętym rozwiązaniem portalowym, realizację polityki bezpieczeństwa, prace optymalizacyjne podnoszące wydajność i dostępność portali, raportowanie stanu rozwiązania oraz planowanie rozwoju technicznego i koniecznych aktualizacji sprzętowo- software'owych,
- **Rozwój techniczny platformy systemowej dla portalu** obejmujący planowanie i implementację nowych modułów funkcjonalnych zgodnie ze strategią rozwoju portali oraz rozbudowę możliwości technologicznych platformy i podniesienie użyteczności portali.

#### **1.4.2 Budowa i wdrażanie rozwiązań informatycznych**

Celem jest zwiększenie dostępności informacji o Polsce i produktach turystycznych w Polsce poprzez wprowadzenie nowych rozwiązań technologicznych służących podniesieniu jakości i dostępności informacji turystycznej o Polsce.

Rozbudowa zakresu funkcjonalnego portalu turystycznego [www.polska.travel](http://www.polska.travel)

- Wprowadzenie nowych rozwiązań opartych na technologii GPS, GSM
- Aktywne pozycjonowanie
- Budowa rozwiązań CRM i Contact Center.

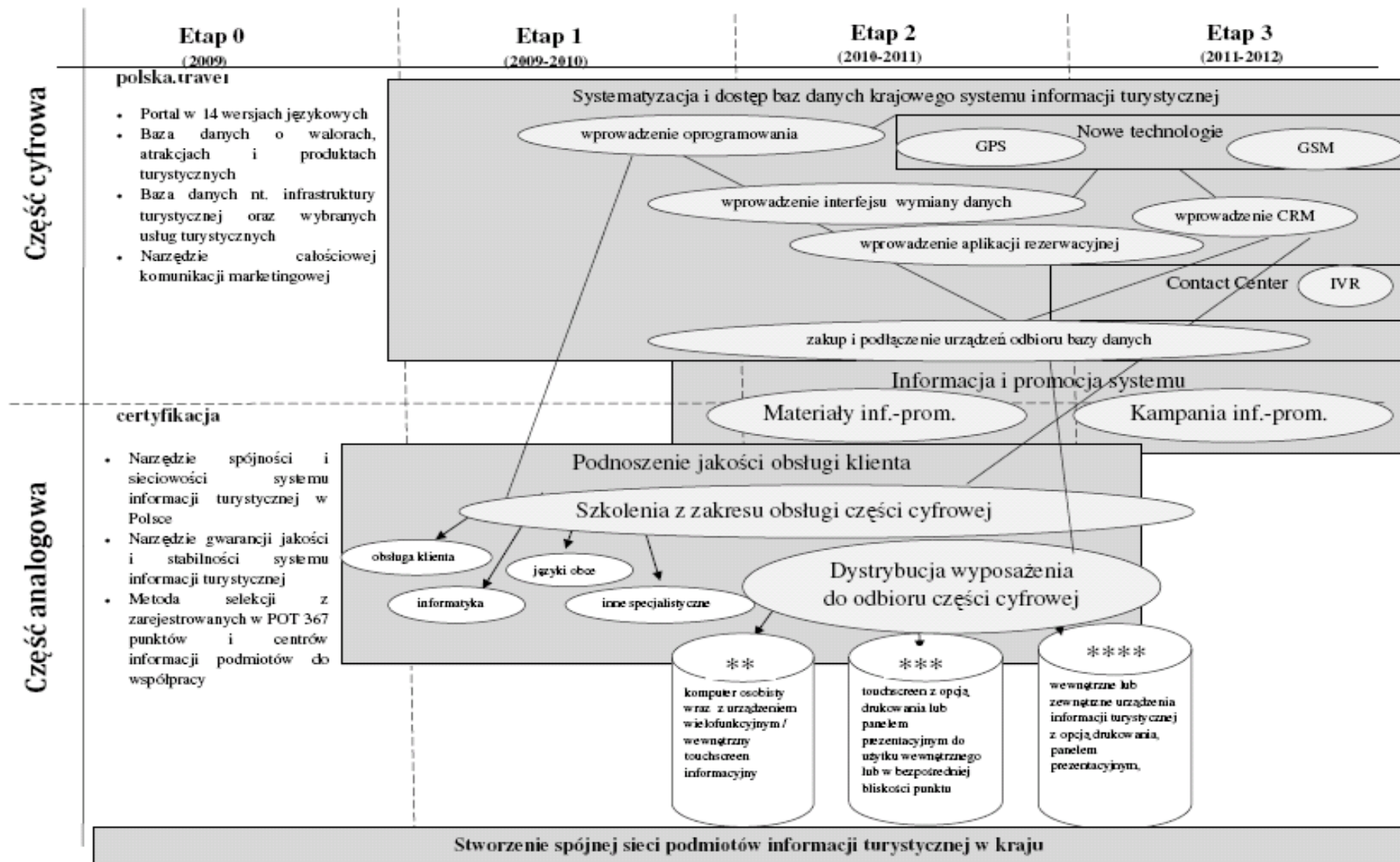
System cyfrowy*	Systematyzacja i zapewnienie dostępu do baz danych krajowego systemu informacji turystycznej	Zakup dostępu do baz danych
		Wprowadzenie oprogramowania do korzystania z bazy danych oraz wprowadzenie interfejsu wymiany danych w zakresie potencjału turystycznego
		Rozbudowa infrastruktury systemu informacji turystycznej
		Zakup dla wyselekcjonowanych Centrów Informacji Turystycznej i podłączenie urządzeń współpracujących z bazą danych (touch screen, infokioski) zgodnie z zakresem działalności poszczególnych podmiotów systemu
		Wprowadzenie Zintegrowanego Systemu Zarządzania Współpracą z Podmiotami Systemu Informacji Turystycznej (CRM)
	Wdrożenie nowych technologii dystrybucji informacji turystycznej o Polsce	Wykorzystanie systemu lokalizacji geograficznej
		Wykorzystanie sieci nadajników GSM
	Wprowadzenie i zarządzanie krajowym Contact Center	Wdrożenie systemu wielokanałowej obsługi komunikacji z turystą

### 1.4.3 Portale społecznościowe

Poszerzenie komunikacji przez Polską Organizację Turystyczną i jej przedstawicielstwa poprzez uruchomienie własnych profili na portalach społecznościowych typu Facebook oraz aktywizacja komunikacji poprzez profile obce.

---

\* zadanie zakończone będzie w 2012 roku



## 2 Współpraca w realizacji zadań

Zasadnicze znaczenie dla wdrażania strategii promocji w latach 2010-2011, podobnie jak w latach poprzednich, będzie miała skoordynowana współpraca podmiotów zaangażowanych w promocję Polski za granicą. Efektem tej współpracy będzie nie tylko silny przekaz promocyjny i racjonalizacja wydatków, lecz także uzyskanie wartości dodanej powstałej w wyniku synergii działań. Dla POT partnerami w kraju są samorządy terytorialne i ich partnerzy za granicą oraz podmioty reprezentujące branżę turystyczną: *Regionalne Organizacje Turystyczne, Lokalne Organizacje Turystyczne, samorząd gospodarczy, turystyczne organizacje branżowe, Forum Turystyki Przyjazdowej, Forum Miast, Związek Gmin Wiejskich, Forum Regionów, Forum Informacji Turystycznej, Miejskie Convention Bureaus, Stowarzyszenie Kongresy i Konferencje w Polsce* i stowarzyszenia branżowe z obszaru turystyki biznesowej oraz docelowo powstające *Konsorcja Produktowe*. Zakres współpracy, a także rola partnerów w poszczególnych działaniach realizowanych przez POT, zostały określone w *Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015*.

**W ramach współpracy z Regionalnymi i Lokalnymi Organizacjami Turystycznymi** oraz branżą turystyczną w 2010 i 2011 roku przewiduje się:

- realizację wspólnych przedsięwzięć wynikających z dokumentów strategicznych, w zakresie rozwoju produktów turystycznych oraz informacji turystycznej, określonych w drodze porozumień lub / i umów,
  - prowadzenie stałych konsultacji oraz działań popularyzacyjnych know-how,
  - współpracę w zakresie wydarzeń ogólnokrajowych o znaczeniu promocyjnym,
  - udział Przedstawicieli FROT w postępowaniach przetargowych na kampanie promocyjne,
  - redagowanie i dystrybucję kalendarza imprez oraz newslettera,
  - od 2010 roku POT wprowadza nowych zasad udziału w Polskich Stoiskach Narodowych na międzynarodowych targach turystycznych. Wprowadzenie nowych zasad związane jest przede wszystkim z realizacją strategii, która wskazuje priorytetowe rynki i produkty na kolejne lata. Na niektórych targach (ramach działania 6.3.) POT poniesie całkowity koszt podwystawców samorządowych. Prowadzone zostaną prace przedstawiona dotyczące udziału podmiotów branżowych, jednakże w świetle opinii prawnych, POT dysponując środkami

publicznymi i unijnymi, nie jest uprawniony do dofinansowania udziału podmiotów komercyjnych<sup>9</sup>.

Ścisła współpraca będzie prowadzona z **Ministerstwem Sportu i Turystyki**, a w szczególności z Departamentem Turystyki, głównie w zakresie:

- współorganizacji Światowego Dnia Turystyki,
- współorganizacji Europejskiego Forum Turystyki w 2011 roku,
- udziału w międzynarodowych i bilateralnych grupach roboczych,
- wspierania rozwoju produktu.

**Współpraca z sektorem prywatnych**, w szczególności z samorządami gospodarczymi biur podróży, obiektów noclegowych, przewoźników i organizacjami społecznymi turystyki kwalifikowanej dotyczyć będzie partnerstwa w projektach promocyjnych, zasad partnerstwa, konsultacji.

**Współpraca z uczelniami**, dotyczyć będzie podpisania umów partnerskich w zakresie: praktyk studenckich, transferu wiedzy, przygotowywania analiz i opracowań na z góry określony temat w ramach prac dyplomowych.

W roku 2009 nawiązana została stała **współpraca ze Spółką PL2012**, która pełni rolę koordynatora działań związanych z przygotowaniem do Turnieju Finałowego Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej 2012. Współpraca ta będzie kontynuowana, oraz poszerzana o inne podmioty, które bezpośrednio są zaangażowane w realizację projektów promocyjnych w kontekście EURO 2012. Celem tej współpracy jest wypracowanie i wdrożenie w latach 2010-2012 kompleksowych i spójnych działań promocyjnych wykorzystujących Turniej do promocji Polski jako celu podróży. Promocja Polski w kontekście EURO 2012 będzie odbywać się w ramach kampanii realizowanych z projektu „Promujmy Polskę Razem”. Inne działania będą podejmowane w ramach projektów na poszczególnych rynkach oraz w segmencie przemysłu spotkań. POT przygotowuje założenia do tych działań oraz współpracuje z innymi podmiotami zaangażowanymi w realizację projektów promocyjnych w kontekście EURO 2012 tak aby działania te były spójne i wykorzystywały efekt synergii. Udostępnienie dokumentu ujmującego te działania przewidziane jest na początku roku 2010.

---

<sup>9</sup> Opinia ta zawiera zalecenie zmiany zasad uczestnictwa PSN i konieczność rezygnacji ze współfinansowania udziału podmiotów branżowych. W związku z powyższym POT planuje przygotowanie dwóch wersji udziału branży w PSN, tj. wersji ekonomicznej (stolik do rozmów + logo w tzw. „strefie branżowej” ) oraz wersję dotychczas obowiązującą z indywidualną wizualizacją graficzną. Obie wersje zostaną przedstawione do dalszej konsultacji . Dodatkowo członkowie ROT będą mieli możliwość udziału na stoisku regionalnym i zamieszczenia swojego logo na stałych elementach PSN. Możliwe dla firm prywatnych będą stoiska samorządu gospodarczego.

POT będzie kontynuować współpracę z *Radą Promocji Polski, Polską Agencją Informacji i Inwestycji Zagranicznych, Krajową Izbą Gospodarczą, Fundacją Perspektywy, Polską Agencją Rozwoju Przedsiębiorczości, Narodowym Instytutem Fryderyka Chopina, Biurem Obchodów Chopin 2010* w zakresie wspólnych przedsięwzięć promocyjnych za granicą.

W działalności zagranicznej Polskiej Organizacji Turystycznej głównym partnerem w promocji Polski będzie, jak dotychczas, *Ministerstwo Spraw Zagranicznych* wraz z jego placówkami dyplomatycznymi i *Instytutami Polskimi*. POT będzie dążyć także do zintensyfikowania współpracy za granicą z *Ministerstwem Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Ministerstwem Gospodarki, Ministerstwem Rolnictwa, Ministerstwem Ochrony Środowiska* oraz *Instytutem Adama Mickiewicza*.

### **Obszary współpracy ponadnarodowej**

Duże znaczenie w procesie brandingu narodowego i tworzenia marki „Polska” będzie miał udział 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), Society of Incentive Travel Executives, Destination Marketing Association International (DMAI).

Współpraca **w ramach Grupy Wyszehradzkiej** ma na celu wspólną promocję regionu Europy Środkowej na rynkach BRIC (Brazylia, Rosja, Indie, Chiny) oraz USA i Japonii. Wspólne działania obejmują przygotowanie i produkcję materiałów informacyjno-promocyjnych, realizację wystąpień targowych, organizację podróży studyjnych, prowadzenie strony internetowej oraz programu szkoleniowego na bazie e-learningu.

Aktywne uczestnictwo **w Europejskiej Komisji Turystyki** pozwala przede wszystkim na pozyskanie wiedzy z zakresu badań i analiz rynków, a także umożliwia włączenie się w realizację dużych projektów informacyjno-promocyjnych realizowanych przez grupy operacyjne na poszczególnych rynkach oraz przez centralę w Brukseli. Przykładem takiego projektu jest przebudowana strona internetowa [www.visiteurope.com](http://www.visiteurope.com). Europejski Portal Turystyczny jest obecnie na etapie rekonstrukcji tak technologicznej jak i treściowej. Przedstawiciele POT na bieżąco współpracują z ETC w tym zakresie. Po uruchomieniu nowej wersji portalu będzie można przygotować koncepcje wykorzystania tego portalu jako narzędzia marketingowego na wybranych rynkach przez POT.

Udział **Convention Bureau of Poland (CBP)** w organizacjach międzynarodowych ma na celu umacnianie pozycji Polski. Spotkania w ramach tego typu organizacji pozwalają na pozyskanie wiedzy dotyczącej efektywnego prowadzenia działań promocyjnych w segmencie spotkań oraz pozyskiwania wydarzeń. Stowarzyszenia i organizacje międzynarodowe w przemyśle spotkań

prowadzą również bazy danych i prace analityczne, których wyniki są cennym źródłem informacji na temat przemysłu spotkań na świecie i będą monitorowane.

### 3 Monitorowanie realizacji zadań

Polska Organizacja Turystyczna będzie śledzić proces realizacji swoich zadań i w razie potrzeby, będzie podejmować stosowne działania doraźne, w tym dotyczące uaktualnienia strategii i zadań operacyjnych. 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. Mierniki wskazane w planie zostały stworzone zgodnie z metodologią tworzenia mierników dla budżetu zadaniowego, którym posługuje się POT.

Inną formą monitorowania będą narady z dyrektorami POIT-ów, które odbywają się dwukrotnie w ciągu roku: w II i w IV kwartale. W czasie narad następuje wymiana informacji na temat realizacji planu, które są wykorzystywane w dalszym działaniu.

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

- prowadzenie badań marketingowych, w tym badań rozpoznawalności Polski na rynkach zagranicznych,
- organizowanie szkoleń i warsztatów,
- popularyzację dobrych praktyk,
- współpracę z placówkami naukowymi i dydaktycznymi oraz uczelniami wyższymi o profilu turystycznym w celu praktycznego ukierunkowania prac badawczych.

Realizacja poszczególnych zadań wynikających ze strategii marketingowej będzie monitorowana i oceniana przy zastosowaniu wielu zróżnicowanych wskaźników szczegółowych.

**W odniesieniu do działań promocyjnych na wszystkich rynkach miernikami będą m.in.:** wartość publikacji medialnych powstałych w wyniku prowadzonych działań (liczona według cen reklamy), efektywność podróży dziennikarskich mierzona kosztami i wartością udziału partnerów, 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 w danym roku do sprzedaży polską ofertę (lub ją rozszerzyli).

Nazwa miernika	Wartość bazowa	Wartość w 2010 r.	Wartość w 2011 r.
Ekwiwalent publikacji prasowych i audycji radiowo-telewizyjnych, które powstały w wyniku działań PR wyceniony w cenach reklamy (w Euro)	27 403 tys. €	28 773 tys. €	29 636 tys. €
Stosunek wartości publikacji prasowych oraz audycji radiowych i telewizyjnych wycenionych według ceny zakupu reklamy do nakładów na podróże studyjne dla dziennikarzy i touroperatorów (w Euro)	195 €	195 €	195 €
Udział podróży studyjnych dla touroperatorów i dziennikarzy bez środków POT w ogólnej liczbie takich podróży w %	16%	16%	18%
Liczba adresów w bazie <i>newslettera ogólnego</i> <sup>10</sup>	16 569	25 500	32 000
Liczba wysłanych newsletterów rocznie	273	280	320
Udział otwieranych <i>newsletterów</i>	26%	31%	35%
Wskaźnik „kliknięć” na link w <i>newsletterze</i>	3,5%	4,7%	5%
Liczba użytkowników serwisu polska.travel	729 308	875 170	1 100 000

**Stopień realizacji zadań wynikających z drugiego celu pośredniego 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 turystycznych.

**Dla działań związanych z tworzeniem systemu informacji turystycznej miernikiem realizacji podejmowanych działań będą:** liczba wejść pojedynczych internautów na portale POT (polska.travel, zarabiajnaturystyce.pl, aktualnosciturystyczne.pl) oraz liczba wersji językowych lub rynkowych portalu.

**Miernikami syntetycznymi dla wszystkich działań będą m.in.:**

- wartość wskaźników wchodzących w skład wskaźnika użyteczności turystyki zagranicznej (WUTZ),
- wskaźnik kosztu dotarcia do 1000 odbiorców (stosunek kosztów komunikacji marketingowej do liczby odbiorców przekazu x 1000)
- procentowy udział przyjazdów turystów międzynarodowych do Polski w międzynarodowym ruchu turystycznym w Europie,

---

<sup>10</sup> bez adresów z bazy *Aktualności Turystycznych*



- 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 procentach) podawanego przez Eurostat,
- liczba noclegów mieszkańców Polski poza miejscem zamieszkania podczas podróży krajowych.

## 4 Fundusze europejskie

### 4.1 Polska Organizacja Turystyczna jako Instytucja Wdrażająca

#### 4.1.1 Działanie 6.4 Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka (PO IG) „Inwestycje w produkty turystyczne o znaczeniu ponadregionalnym”

W ramach realizacji Działania 6.4 „Inwestycje w produkty turystyczne o znaczeniu ponadregionalnym” Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, Polska Organizacja Turystyczna kontynuować będzie wykonywanie pełnego spektrum obowiązków, znajdujących się w zakresie zadań Instytucji Wdrażającej.

- Do końca 2010 r. zostaną podpisane umowy o dofinansowanie z wszystkimi Beneficjentami ponad dwudziestu przedsięwzięć, znajdujących się na liście indykatywnej projektów indywidualnych (utworzonej decyzją Ministra Rozwoju Regionalnego z 2008 roku oraz aktualizowanej dwukrotnie w ciągu każdego roku). Dla każdego projektu stanowi to formalne zwieńczenie procesu jego przygotowania. Proces ten często jest długotrwały, ze względu na fakt, iż przedsięwzięcia w Działaniu 6.4 mają niejednokrotnie charakter wysokobudżetowych inwestycji (kilkadziesiąt mln PLN) złożonych z szeregu zadań realizowanych w różnych lokalizacjach i angażujących dużą liczbę partnerów. Są one często położone na obszarach cennych przyrodniczo, co implikuje konieczność spełnienia przez Beneficjentów wielu skomplikowanych wymogów w zakresie ochrony środowiska, potwierdzonych uzyskaniem stosownej decyzji administracyjnej.

- Dla projektów znajdujących się nadal na etapie prac projektowych, kontynuowany będzie monitoring stanu ich przygotowania, za pomocą miesięcznej i kwartalnej sprawozdawczości oraz wizyt monitorujących (o charakterze dwójakiego rodzaju - zarówno spotkań w siedzibie POT, jak i na miejscu realizacji inwestycji). Ze względu na przyjętą formułę partnerstwa, w wielu przypadkach niezbędne jest precyzyjne ustalenie zasad współpracy

pomiędzy zaangażowanymi podmiotami. POT świadczy Beneficjentom pomoc w tym zakresie, opiniując treść umów partnerskich i proponując konkretne rozwiązania, mające na celu doprowadzenie do właściwego kształtu struktur odpowiedzialnych za wdrażanie projektów.

- Projekty w miarę osiągnięcia pełnej gotowości do podjęcia prac inwestycyjnych, otrzymują ze strony POT pomoc doradczą (konsultacje, szkolenia oraz warsztaty) w zakresie sporządzania wniosku o dofinansowanie wraz z załącznikami. Pracownicy POT przeprowadzają ocenę składanej dokumentacji aplikacyjnej pod kątem jej poprawności formalnoprawnej, a także organizują ocenę merytoryczną przy współpracy z ekspertami działającymi w ramach Komisji Oceny Projektów. Kolejnym elementem procesu weryfikacji dokumentacji jest ocena prawidłowości procedury oceny oddziaływania przedsięwzięcia na środowisko (w tym na obszary sieci Natura 2000), dokonywana przez zewnętrznego eksperta. Pozytywny wynik oceny skutkuje podpisaniem umowy o dofinansowanie pomiędzy Beneficjentem a POT. Po jej zawarciu, Instytucja Wdrażająca przystępuje do kolejnej fazy obsługi wspieranych przedsięwzięć.

- Na wskazane przez Beneficjentów rachunki bankowe dokonywane są przelewy bankowe w postaci środków europejskich oraz dotacji celowej z budżetu państwa. Wypłata następuje w oparciu o sprawdzone pod względem merytorycznym, formalnym i rachunkowym wnioski o płatność, pełniące również funkcję cyklicznej sprawozdawczości. Za ich pomocą prowadzona jest sprawozdawczość w zakresie postępu rzeczowo-finansowego na poziomie całego Działania. Bardzo istotnym elementem obowiązków POT jest również przeprowadzanie kontroli realizowanych projektów.

#### **4.1.2 Wsparcie wdrażania Działania 6.4 PO IG - projekty finansowane z Pomocy Technicznej PO IG**

- W celu zapewnienia sprawności funkcjonowania POT jako Instytucji Wdrażającej, w latach 2010-2011 zostaną przygotowane, wdrożone oraz rozliczane trzy projekty współfinansowane z Pomocy Technicznej PO IG (Działanie 9.1., 9.2., 9.3.). Projekty te, dzięki wykorzystaniu unijnych środków z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, pokryją zarówno koszty prowadzenia zadań merytorycznych (np. przeprowadzanie ekspertyz, ocen itp.), jak i koszty organizacyjne i administracyjne związane zarówno z zatrudnieniem pracowników IW, wydatkami na wyposażenie oraz wynajem wykorzystywanych przy ich realizacji pomieszczeń, zużycie artykułów biurowych, opłaty za użytkowanie telefonów, konserwację urządzeń itp. Projekty te umożliwią także prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych z zakresu Działania 6.4 PO IG, w tym m.in. zorganizowanie szkoleń dla Beneficjentów z zakresu przygotowania i realizacji projektów indywidualnych. Zapewniony

zostanie również dla nich stale aktualizowany serwis internetowy ([www.pot.gov.pl/fundusze](http://www.pot.gov.pl/fundusze)) oraz prowadzona będzie infolinia (tel. 0801 121 122).

- Ponadto kontynuowana będzie obsługa adresu [fundusze@pot.gov.pl](mailto:fundusze@pot.gov.pl), pod który potencjalni beneficjenci kierują zapytania o możliwość pozyskania z poszczególnych programów operacyjnych NSRO 2007-2013 środków na sfinansowanie turystycznego projektu.

## 4.2 Polska Organizacja Turystyczna jako Beneficjent

### 4.2.1 Działanie 6.3 Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka (PO IG) „Promocja turystycznych walorów Polski”

- Polska Organizacja Turystyczna jest beneficjentem środków strukturalnych w wysokości 30 mln euro na projekt systemowy w ramach działania 6.3 „Promocja turystycznych walorów Polski”. Projekt, którego realizacja odbywa się w latach 2009-2012, 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*.

- Zgodnie z osią priorytetową 6 PO IG projekt zakłada poprawę wizerunku Polski na międzynarodowym rynku turystycznym. Zaplanowane w ramach projektu działania służą poprawie międzynarodowej rozpoznawalności Polski jako kraju atrakcyjnego dla turystów, mającego do zaoferowania konkurencyjne produkty turystyczne wysokiej jakości. We wszystkich działaniach wykorzystywane będą nowoczesne, sprawdzone i skuteczne instrumenty promocji i marketingu turystycznego.

- W latach 2010-2011 będą realizowane poszczególne przedsięwzięcia projektu, zgodnie z harmonogramem rzeczowo-finansowym zaakceptowanego wniosku i podpisaną umową o dofinansowanie z Instytucją Pośredniczącą. Wdrażaniu projektu będą towarzyszyć działania związane z jego promocją, zarządzaniem, sprawozdawczością i bieżącym rozliczaniem. **Projekt nie ma konstrukcji podprojektów, o które mogą aplikować różnorodne podmioty a w swych narzędziach w mocy prawa nie może stanowić pomocy publicznej.**

**Projekt składa się z trzech ściśle ze sobą powiązanych komponentów:**

**Komponent A** obejmuje działania promocyjne mające na celu promocję turystycznej marki „POLSKA” na wybranych najważniejszych rynkach europejskich. Przedmiotem kampanii wizerunkowych będą polskie miasta i regiony, ze szczególnym uwzględnieniem ich potencjału dla turystyki miejskiej i kulturowej oraz biznesowej.

W ramach **Komponentu B** stworzony zostanie zintegrowany system informacji turystycznej, stanowiący podstawowe narzędzie informujące o turystycznych walorach kraju zarówno przed podróżą (poprzez narodowy portal turystyczny [www.polska.travel](http://www.polska.travel)) jak i w czasie pobytu w Polsce.

**Komponent C** obejmuje organizację szkoleń, warsztatów i konferencji dla wszystkich uczestników i potencjalnych beneficjentów projektu. Ich tematyka będzie ściśle związana z przedmiotem kampanii i wydarzeń, które będą odbywać się w ramach całego projektu. W części tej zaplanowano również badania i promocję samego projektu.

Działania w tym komponencie obejmują pozyskiwanie, upowszechnianie i wymianę wiedzy marketingowej. Stan wyjściowy (tj. analiza potrzeb) w zakresie badań i analiz marketingowych został opisany w dwóch dokumentach strategicznych jakimi są „Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku” oraz „Marketingowa strategia Polski w sektorze Turystyki na lata 2008-2015”. Ponadto potrzeby badawcze wynikają bezpośrednio z zaplanowanych do realizacji kampanii promocyjnych (np. konieczność oceny efektów kampanii, testowanie pomysłów kreatywnych, itp.)

Spodziewane efekty:

- podniesienie poziomu wiedzy z zakresu realizowanego projektu (Promocja turystycznych walorów Polski) oraz podwyższenie kompetencji w dziedzinie praktycznego stosowania marketingu wśród adresatów szkoleń.

Adresaci szkoleń :

- przedstawiciele administracji publicznej (rządowej i samorządowej);
- przedstawiciele Lokalnych i Regionalnych Organizacji Turystycznych;
- przedstawiciele organizacji i stowarzyszeń działających w sektorze turystyki;
- pracownicy Polskiej Organizacji Turystycznej (w tym ośrodków zagranicznych POT), miejskich Convention Bureaux).

Rezultaty w/w działań:

- analizy i raporty z przeprowadzonych badań;
- podręczniki, materiały informacyjne i szkoleniowe, przewodniki dobrych praktyk, moduły e-learningowe z zakresu promocji produktów turystycznych.

• Wszystkie działania zaplanowane w ramach poszczególnych komponentów projektu są zgodne z założeniami budżetu zadaniowego państwa i mieszczą się w obszarze zadań 6.4 Wsparcie i promocja turystyki w kraju i za granicą oraz 6.13 Informatyzacja działalności i budowa społeczeństwa informacyjnego.

#### 4.2.2 Działanie V.1 Program Operacyjny Rozwój Polski Wschodniej (PO RPW) „Promowanie zrównoważonego rozwoju turystyki”

- W latach 2010-2011 Polska Organizacja Turystyczna przystąpi do zasadniczej fazy wdrażania unijnego projektu pn. „**Promocja turystyczna wschodniej Polski**”, którego celem jest wzrost zainteresowania ofertą turystyczną wschodniej Polski (opartą przede wszystkim o bogate walory przyrodnicze oraz różnorodność kulturową), skutkujący zintensyfikowaniem ruchu turystycznego na tym regionie.
- Dzięki dotychczas podejmowanym pracom przygotowawczym, wdrożona zostanie dwuletnia multimedialna kampania promująca pięć wschodnich województw (lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko – mazurskie) jako miejsce aktywnego wypoczynku.
- Działania realizowane w ramach kampanii zostaną skierowane do turystów krajowych (85% budżetu) i zagranicznych (Niemcy -10% budżetu, Ukraina-5% budżetu).
- Beneficjent zakłada, że w wyniku realizacji kampanii promocyjnej w populacji grupy docelowej projektu nastąpi wzrost świadomości atrakcji turystycznych, jakie oferuje makroregion Polski wschodniej. Podniesie się poziom wiedzy na temat krain geograficznych znajdujących się w tej części kraju, produktów turystycznych i atrakcji dostępnych dla turysty.
- Zgodnie z przyjętym zamierzeniem, projekt ma przyczynić się do złagodzenia wizerunku Polski wschodniej, postrzegania makroregionu, jako obszaru atrakcyjnego i gościnnego dla turystów o znaczącym potencjale, posiadającego konkurencyjne produkty turystyczne wysokiej jakości, coraz szybciej rozwijającego się i wykorzystującego szansę jaką tej części kraju dają m.in. fundusze europejskie.
- Do obowiązków POT wynikających z umowy o dofinansowanie w ramach Działania V.1. PO RPW należy będzie zarządzanie projektem, realizacja procedur przetargowych, współpraca z wyłonionym Wykonawcą kampanii, okresowa sprawozdawczość z osiąganego postępu rzeczowo-finansowego oraz sporządzanie rozliczeń wykorzystywanej dotacji. Ponadto podejmowane będą także działania informacyjno - promocyjne nt. projektu oraz badania ewaluujące efektywność zadań realizowanych w ramach kampanii.
- Zarys kampanii opisany został przy działaniach na rynku krajowym.

## 5 Tabelaryczny wykaz działań POT na lata 2010-2011

*Plan działań Polskiej Organizacji Turystycznej na lata 2010-2011* został przygotowany w oparciu o *Marketingową strategię Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015*, jako dokument operacyjny o dwuletnim horyzoncie czasowym.

Działania przewidziane do wykonania w 2010 roku finansowane będą z przyznanej Polskiej Organizacji Turystycznej dotacji budżetowej na rok bieżący.

Zadania planowane na rok 2011 będą realizowane w opisanym zakresie pod warunkiem przyznania Polskiej Organizacji Turystycznej w 2011 roku dotacji podmiotowej na poziomie kwoty z roku 2010.

**Uwaga:** kampanie multimedialne finansowane z działania 6.3. i 5.1. obejmą wiele nośników, jak: media, outdoor, Internet, PR a ich szczegółowy zakres znany będzie po przetargach na kreację i plan mediowy. Stąd też nie są wykazane w poszczególnych narzędziach na rynkach, których dotyczą.

## 5.1 Działania na rynkach zagranicznych objętych działalnością Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej (POIT)

### 5.1.1 Rynek amerykański i kanadyjski (POIT Nowy Jork)

Obszar		Turystyka miejska i kulturowa			
Projekt nr i tytuł projektu		Nr 1. Polski produkt turystyczny dla Ameryki Północnej			
Cel projektu		Oddziaływanie na wzrost popytu na ofertę wyjazdową do Polski			
Cel pośredni		A - poprawa pozycji konkurencyjnej na rynkach zagranicznych i krajowym, B - rozszerzanie atrakcyjnego wizerunku produktów turystycznych poprzez działania marketingowe			
Grupa docelowa		Branża turystyczna			
Zasięg działania		Ogólnokrajowy			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu					
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców/uczestników	Termin realizacji 2010 (kwartał)	Termin realizacji 2011 (kwartał)
Promocja w mediach					
Prasa branżowa	Reklama w katalogu SPATA	Reklama turystyki miejskiej i kulturowej do Polski	100	I, II, IV	I, II, IV
Imprezy promocyjne					
Impreza promocyjna	Cykl 10 spotkań w biurze z przedstawicielami branży i mediów	2010: Rok Chopinowski 2011: Atrakcje turystyczne głównych miast (Mazowsze, Małopolska, Makroregion Śląsk, Pomorze)	80	I, II, III, IV	I, II, III, IV
Seminaria, warsztaty, prezentacje					
Seminarium	Road Show - seminaria i warsztaty z agentami turystycznymi na 4 wybranych rynkach turystycznych wspólnie z CEE	2010: Rok Chopinowski 2011: Atrakcje turystyczne Polski - turystyka kulturowa i miejska w Warszawie	400	II	II
Warsztaty branżowe	Spotkanie United States Tour Operators Association odbywające się corocznie w formie Travel Mart - indywidualnych rozmów z wiodącymi amerykańskimi touroperatorami - członkami USTOA	2011: Nowości w infrastrukturze turystycznej w Polsce	70	-	IV

Prezentacje	Prezentacje w ramach spotkań SKAL	Najważniejsze wydarzenia w 2011 roku oraz nowości w infrastrukturze turystycznej w Polsce	400	-	I, II, III, IV
Prezentacja	Prezentacja w ramach dorocznej konferencji SPATA	Najważniejsze wydarzenia mijającego roku. Nowości w infrastrukturze turystycznej w Polsce	100	-	III
<b>Podróże studyjne</b>					
Podróż studyjna	Touropreatorzy specjaliści Europy	Turystyka aktywna	3	-	III
<b>Promocja w Internecie</b>					
Internet	Newsletter dla branży turystycznej redagowany wspólnie w ramach CEE	Aktualności na temat wydarzeń i nowych produktów turystycznych	30 000	I, II, III, IV	I, II, III, IV
Internet	Destination Specialist - program dla agentów turystycznych przeprowadzany w formie e-learning. Kontynuacja projektu w ramach V-4.	Program szkoleniowy kończony egzaminem na temat znajomości Polski i jej atrakcji turystycznych przede wszystkim związanych z kulturą miejską.	-	I, II, III, IV	I, II, III, IV
Internet	Newsletter dla branży turystycznej	Nowinki na polskim rynku turystycznym oraz komercjalizacja produktu na rynku	10000	-	I, II, III, IV
Internet	Prowadzenie stron POIT na portalach społecznościowych	Nowinki na polskim rynku turystycznym oraz komercjalizacji produktu na rynku		I, II, III, IV	I, II, III, IV
<b>Organizacja stoisk informacyjnych</b>					
Stoisko informacyjne	Seatrade Miami , spotkanie branży turystycznych rejsów morskich	Atrakcje miast i regionów polskiego wybrzeża - Trójmiasto i Szczecin	980	I	I



<b>Obszar</b>	<b>Budowanie pozytywnego wizerunku</b>				
<b>Projekt nr i tytuł projektu</b>	<b>Nr 2. Pozytywny wizerunek Polski jako destynacji turystycznej</b>				
<b>Cel projektu</b>	Pokazanie Polski jako wartościowego kierunku podróży i wywołania zachęty do jej odwiedzenia				
<b>Cel pośredni</b>	A - poprawa pozycji konkurencyjnej na rynkach zagranicznych i krajowym				
<b>Grupa docelowa</b>	Konsumenci				
<b>Zasięg działania</b>	USA i Kanada				
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>					
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Produkt</b>	<b>Liczba odbiorców/uczestników</b>	<b>Termin realizacji 2010 (kwartał)</b>	<b>Termin realizacji 2011 (kwartał)</b>
<b>Promocja w mediach</b>					
Prasa konsumencka	Reklama w miesięczniku Budget Travel Magazine	2010: Rok Chopinowski 2011: Turystyka kulturowa	640 000	I	I
Prasa konsumencka	Reklama we wkładce CEE Visit Europe do wiodących dzienników amerykańskich	Turystyka miejska i kulturowa	2 000 000	II	II
Prasa specjalistyczna	Reklama w biuletynie Polish University Club	2010: Rok Chopinowski 2011: Turystyka kulturowa	500	I	I
Prasa specjalistyczna	Reklama w biuletynie Polish American Travelers Club	Reklama turystyki specjalistycznej do Polski	1 000	I	I
Katalogi touroperatorów	Reklama w katalogu Panorama Tours	Reklama turystyki miejskiej i kulturowej do Polski	20 000	I	I
<b>Podróże studyjne</b>					
Podróż prasowa	Podróż dla dziennikarzy prasy konsumenckiej	Turystyka miejska kulturowa z akcentem na muzykę i Rok Chopinowski	5	II	-
Podróż prasowa	Podróż dla dziennikarzy prasy konsumenckiej	Turystyka miejska i kulturowa z akcentem na specjalistyczne obiekty przemysłowe	5	-	III
<b>Targi międzynarodowe</b>					
Targi turystyczne	The New York Times Travel Show 2010, Targi branżowe i konsumenckie	2010: Rok Chopinowski 2011: Turystyka kulturowa, wydarzenia w miastach i regionach Warszawa, Kraków, Region Śląsk i Gdańsk;	30 000	I	I

Targi turystyczne	Travel & Vacation Show Ottawa 2010, Targi branżowe i konsumenckie	2010: Rok Chopinowski 2011: Turystyka kulturowa, wydarzenia w miastach i regionach Warszawa, Kraków, Region Śląsk i Gdańsk	12 000	II	II
<b>Seminaria, warsztaty, prezentacje</b>					
Prezentacja	VEMEX (Visit Europe Media Exchange) Impreza będąca połączeniem prezentacji, konferencji prasowej i workshopu, organizowana co roku przez amerykańską grupę operacyjną ETC dla mediów północnoamerykańskich. Planowana w Nowym Jorku, Kalifornii i Toronto	Produkty priorytetowe dostosowane do rynku	150	IV	IV
<b>Promocja w Internecie</b>					
Internet	Web Site CEE	Najważniejsze wydarzenia w 2010 roku oraz nowości w infrastrukturze turystycznej w Polsce	–	cały rok	-
Internet	News Letter dla mediów redagowany wspólnie w ramach CEE	Aktualności na temat infrastruktury, wydarzeń i atrakcji turystycznych	1 000	cały rok	cały rok
Internet	Wspólna promocja CEE na jednym z portali turystycznych (Travelocity, Expedia, Orbitz)	Najważniejsze wydarzenia w 2010 pod hasłem oraz Festiwal Chopinowski w 2010 i kulturowa turystyka specjalistyczna w 2010	–	cały rok	cały rok
Internet	Videoglobetrotter	Turystyka aktywna w Polsce	50 000	Cały rok	Cały rok
Internet	Prowadzenie stron POIT na portalach społecznościowych	Nowinki na polskim rynku turystycznym oraz komercjalizacji produktu na rynku		I, II, III, IV	I, II, III, IV

### 5.1.2 Rynek angielski i irlandzki (POIT Londyn)

<b>Obszar</b>		<b>Turystyka miejska i kulturowa</b>			
<b>Projekt nr i tytuł projektu</b>		<b>Nr 1. Polska Kraj Chopina "Chopin 2010"</b>			
<b>Cel projektu</b>		Promocja miast i regionów w związku z Rokiem Chopinowskim 2010			
<b>Cel pośredni</b>		B-rozszerzanie atrakcyjnego wizerunku produktów turystycznych poprzez działania marketingowe			
<b>Grupa docelowa</b>		Konsumenci			
<b>Zasięg działania</b>		Wielka Brytania i Irlandia			
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>					
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Produkt</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji 2010 (kwartał)</b>	<b>Termin realizacji 2011 (kwartał)</b>
<b>KAMPANIE w ramach działania 6.3.</b>					
rejs żaglowca	Rejs i eventy w Londynie poprzedzone komunikacją multimedialną	Turystyka miejska i kulturowa, Rok Chopinowski	-	II, III	-
<b>Promocja w mediach</b>					
Prasa specjalistyczna	Ogłoszenia w magazynie Classic FM na temat atrakcji turystycznych związanych z Chopinem	Oferta regionów i miast związanych z Chopinem; szlak chopinowski i wydarzenia muzyczne	10 000	I, II, III, IV	-
Prasa konsumencka	Reklama w specjalnym wydaniu przewodnika „The Chopin Guide 2010”, dołączonego do BBC Music Magazine, wydanego wspólnie z Instytutem Kultury w Londynie	Atrakcje turystyczne i miasta związane z Chopinem	30 000	I	-
Prasa specjalistyczna	Reklama w irlandzkim magazynie T ravel Extra oferty związanej z Rokiem Chopinowskim	Atrakcje turystyczne regionów i miast oraz wydarzenia kulturalne w ramach Roku Chopinowskiego	25 000	I	-
Reklama zewnętrzna	Reklama na taksówkach w Londynie	Promocja ofert turystyki miejskiej i kulturowej, związanej z Rokiem Chopinowskim	1 000 000	I	-

Reklama zewnętrzna	Reklama na taksówkach w Londynie, wspólnie z Instytutem Kultury Polskiej	Promocja ofert turystyki miejskiej i kulturowej	1 000 000	II, III	-
<b>Podróże studyjne</b>					
Podróż prasowa	Wyjazd dla dziennikarzy pism gejowskich Attitude i Pride Life do Warszawy	Turystyka miejska, tradycje, lokalne atrakcje turystyczne i kulturalne	2	I	-
Podróż prasowa	Wyjazd dla dziennikarzy do miejsc związanych z Chopinem	Chopin jako produkt związany z turystyką kulturową i dziedzictwem narodowym	2	II, III	-
Podróż prasowa	Prasa krajowa i regionalna	Miasta Euro 2012 w Polsce i na Ukrainie. Zadanie w partnerstwie z NTO Ukrainy	15	-	III
Podróż studyjna	Touroperatorzy zamierzający wprowadzić produkty związane z Euro 2012	Miasta Euro 2012 w Polsce i na Ukrainie. Zadanie w partnerstwie z NTO Ukrainy	10	-	II-III
<b>Imprezy promocyjne</b>					
Impreza promocyjna	Trzy imprezy promocyjne organizowane wspólnie z urzędami marszałkowskimi i ROT-ami zaangażowanymi w realizację programu Roku Chopinowskiego	Polska – Kraj Chopina: oferty turystyczne związane z kulturą i dziedzictwem narodowym	600	III, IV	-
Impreza promocyjna	Cykl imprez promocyjnych związanych z pobytem żaglowca „Chopin” w Londynie i finałem Roku Polskiego Polska!Year	Oferty produktów turystyki do miast i regionów związanych z kulturą i dziedzictwem narodowym	1 000 000	III	-
<b>Targi międzynarodowe</b>					
Targi turystyczne	WTM 2010 - Londyn	Oferty produktów turystyki do miast i regionów związanych z kulturą i dziedzictwem narodowym, w związku z zamknięciem roku Chopinowskiego	60 000	IV	IV

<b>Promocja w Internecie</b>					
Internet	Banery na stronach portali internetowych dla branży turystycznej (np. TTG, OTT)	Imprezy kulturalne i festiwale muzyczne w miastach i regionach, w szczególności związane z Chopinem	5 000 000	II, IV	-
Internet	Banery na stronach portali internetowych, Google, AOL, Facebook itd.	Prezentacja ofert związanych z Rokiem Chopinowskim	5 000 000	I, II, III, IV	-
<b>Organizacja stoisk informacyjnych</b>					
Stoisko informacyjne	Londyn – Festiwal nad Tamizą	Prezentacja walorów turystycznych Polski pod kątem atrakcji kulturalnych miast i regionów związanych z Rokiem Chopinowskim. Turystyka specjalistyczna, aktywna, wypoczynek w górach, nad morzem i jeziorami, we współpracy z regionami i atrakcjami turystycznymi w Polsce	1 000 000	III	-
Stoisko informacyjne	Promocja w ramach serii koncertów chopinowskich w Kings Plac w Londynie organizowana wspólnie z Instytutem Kultury Polskiej	Prezentacja walorów turystycznych Polski pod kątem atrakcji kulturalnych miast i regionów związanych z Rokiem Chopinowskim	5 000	II	-
Stoisko informacyjne	Promocja w ramach galowego koncertu chopinowskiego w National Concert Hall w Dublinie z udziałem Prezydenta Irlandii wspólnie z Ambasadą RP w Irlandii	Atrakcje turystyczne regionów i miast oraz wydarzenia kulturalne w ramach Roku Chopinowskiego	1 000	II	-
Stoisko informacyjne	Promocja w ramach Festiwalu Sztuki Teatralne w Edynburgu – we współpracy z Konsulatem RP	Prezentacja walorów turystycznych Polski pod kątem atrakcji kulturalnych miast i regionów i imprez związanych z Rokiem Chopinowskim	1 000	III	-

<b>Obszar</b>	<b>Budowanie pozytywnego wizerunku</b>				
<b>Projekt nr i tytuł projektu</b>	<b>Nr 2. Pochwalmy się Polską</b>				
<b>Cel projektu</b>	Utrwalenie pozytywnego wizerunku Polski wśród konsumentów				
<b>Cel pośredni</b>	A - poprawa pozycji konkurencyjnej na rynkach zagranicznych i krajowym				
<b>Grupa docelowa</b>	Konsumenty, w tym środowiska opiniotwórcze, Polacy na Wyspach				
<b>Zasięg działania</b>	Wielka Brytania i Republika Irlandii				
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>					
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Produkt</b>	<b>Liczba odbiorców/uczestników</b>	<b>Termin realizacji 2010 (kwartał)</b>	<b>Termin realizacji 2011 (kwartał)</b>
<b>KAMPANIA w ramach działania 6.3.</b>					
Kampania multimedialna	Szeroka gama nośników. Kreacja i media-plan znany będzie po przetargu. Kampania kontynuowana w 2012	według strategii		-	I-IV
<b>Promocja w mediach</b>					
Prasa konsumencka	Polonijne dzienniki, tygodniki w Wielkiej Brytanii i Irlandii	Klub Ambasadorów Polskiej Turystyki, kampania promocyjne skierowana do Polaków zainteresowanych aktywnym angażowaniem się w promocję turystyki do Polski wśród Brytyjczyków i Irlandczyków	1 000	I, II, III, IV	I, II, III, IV
Radio	Polonijne rozgłośnie radiowe w Wielkiej Brytanii i Irlandii	Klub Ambasadorów Polskiej Turystyki, kampania promocyjne skierowana do Polaków zainteresowanych aktywnym angażowaniem się w promocję turystyki do Polski wśród Brytyjczyków i Irlandczyków	1 000	I, II, III, IV	I, II, III, IV

<b>Podróże studyjne</b>					
Podróż studyjna	Wyjazd szkoleniowy dla najlepszych członków Klubu Ambasadorów Polski do wybranych atrakcji, miejsc i obiektów turystycznych	Prezentacja walorów turystycznych miast i regionów (Małopolska, Mazury, Pomorze i Dolny Śląsk)	5	II, III	II, III
<b>Imprezy promocyjne</b>					
Impreza promocyjna	Spotkanie Klubu Ambasadorów Polskiej Turystyki dla aktywistów klubu zaangażowanych w promocję turystyki do Polski wśród Brytyjczyków i Irlandczyków	Prezentacja walorów turystycznych miast i regionów objętych promocją w ramach współpracy z Klubem Ambasadorów Turystyki Polskiej	100	III, IV	III, IV
<b>Promocja w Internecie</b>					
Internet	Polonijne portale internetowe w Wielkiej Brytanii i Irlandii	Klub Ambasadorów Turystyki Polskiej – kampania promocyjna skierowana do Polaków zainteresowanych aktywnym zaangażowaniem się w promocję turystyki do Polski wśród Brytyjczyków i Irlandczyków	1 000	I, II, III, IV	I, II, III, IV
Internet	Reklama na portalach społecznościowych wspólnie z Exeter Polish Culture Society w związku z imprezą Exeter - Kinoteka on Tour 2010	Atrakcje turystyczne i oferty miast i regionów, dziedzictwo narodowe	1 000 000	II	II
<b>Organizacja stoisk informacyjnych</b>					
Stoisko informacyjne	2 stoiska informacyjne, seria polskich festiwali i imprez promocyjnych w Irlandii Płn.	Promocja turystyki kulturowej i dziedzictwa narodowego w ramach polskiego festiwalu w Irlandii Północnej	1 000 000	II, III, IV	II, III
Stoisko informacyjne	Promocja w ramach cyklu 5 imprez filmowych organizowane przez Instytut Kultury Polskiej pod nazwą 8. Festiwal Filmu Polskiego – Kinoteka 2010	Promocja turystyki miejskiej i kulturowej, skierowana do konsumentów w grupie ABC1	100 000	I, II	I, II

Pozostałe promocyjne					
Marketing bezpośredni	E-mailing skierowany do przedstawicieli Polonii w Wielkiej Brytanii i Irlandii zrzeszonych w Klubie Ambasadorów Polskiej Turystyki i zainteresowanych aktywnym angażowaniem się w promocję turystyki do Polski wśród Brytyjczyków i Irlandczyków	Atrakcje turystyczne, oferty turystyki wypoczynkowej, aktywnej i specjalistycznej w wybranych regionach Polski	1 000	I, II, III, IV	I, II, III, IV
Marketing bezpośredni	Biuletyn Informacyjny Klubu Ambasadorów Polskiej Turystyki	Regularna wysyłka biuletynu do członków i sympatyków Klubu	-	Cały rok	Cały rok

Obszar		Turystyka wypoczynkowa i aktywna			
Projekt nr i tytuł projektu		Nr 3. Wypoczynek w Polsce			
Cel projektu		Wzrost popytu na wyjazdy do Polski			
Cel pośredni		A - poprawa pozycji konkurencyjnej na rynkach zagranicznych i krajowym, B - rozszerzanie atrakcyjnego wizerunku produktów turystycznych poprzez działania marketingowe			
Grupa docelowa		Konsumenci			
Zasięg działania		Wielka Brytania i Republika Irlandii			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu					
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców/uczestników	Termin realizacji 2010 (kwartał)	Termin realizacji 2011 (kwartał)
Podróże studyjne					
Podróż prasowa	Wyjazd dla dziennikarzy popularnej prasy specjalistycznej narodowe	Turystyka przyrodnicza, specjalistyczna, aktywna, parki narodowe	4	II	II
Podróż prasowa	Wyjazd dla dziennikarzy popularnej prasy specjalistycznej narodowe	Turystyka aktywna na Pomorzu i Mazurach, turystyka batalistyczna (Wolin i Gierłoż – Wilczy Szaniec)	5	II	II



<b>Imprezy promocyjne</b>					
Impreza promocyjna	3 imprezy promujące turystykę do Polski pod kątem Euro 2012 – dla dziennikarzy sportowych	Turystyka wypoczynkowa, aktywna, oferty regionów związanych z EURO 2012	1 000 000	I, III	-
Impreza promocyjna	Turniej golfowy w prestiżowym klubie w Wielkiej Brytanii o puchar Ministra Sportu i Turystyki	Promocja turystyki golfowej, aktywnej i SPA w Polsce	300	III	II

<b>Promocja w Internecie</b>					
Internet	Banery na stronach portali (turystycznych i społecznościowych ) dla konsumentów	Oferta turystyki wypoczynkowej, aktywnej i specjalistycznej oraz imprez organizowanych w wybranych regionach Polski	5 000 000	I, II, III, IV	I, II, III, IV
<b>Targi międzynarodowe</b>					
Targi turystyczne	Targi Holiday Show w Dublinie, stoisko 20 m <sup>2</sup>	Promocja turystyki miejskiej, kulturowej, aktywnej, organizowana w ramach stoiska na targach w Republice Irlandii wspólnie z przedstawicielami miast i regionów oraz polską branżą turystyczną.	60 000	I	I

### 5.1.3 Rynek austriacki i szwajcarski (POIT Wiedeń)

<b>Obszar</b>		<b>Turystyka miejska i kulturowa</b>			
<b>Projekt nr i tytuł projektu</b>		<b>Nr 1. Promocja turystyki miejskiej i kulturowej</b>			
<b>Cel projektu</b>		Poszerzenie wiedzy o polskich produktach turystycznych			
<b>Cel pośredni</b>		A - poprawa pozycji konkurencyjnej na rynkach zagranicznych i krajowym, B - rozszerzanie atrakcyjnego wizerunku produktów turystycznych poprzez działania marketingowe			
<b>Grupa docelowa</b>		Branża turystyczna			
<b>Zasięg działania</b>		Austria, Szwajcaria			
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>					
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Produkt</b>	<b>Liczba odbiorców/uczestników</b>	<b>Termin realizacji 2010 (kwartał)</b>	<b>Termin realizacji 2011 (kwartał)</b>
<b>Promocja w mediach</b>					
Prasa branżowa	Reklama w T.I.P. Traveller i Travel Express	2010: Śladami Chopina 2011: EURO 2012	100.000	I, II, III, IV	I, II, III, IV
Katalogi touroperatorów	Reklama w katalogu Gruber, Kastel	2010: Śladami Chopina 2011: EURO 2012	50 000	I, II	I, II
<b>Podróże studyjne</b>					
Podróż studyjna	Podróż dla touroperatorów z rynku szwajcarskiego	Turystyka miejska - Pomorskie	10	III	II
Podróż studyjna	Podróż dla agentów LOT Wiedeń i Zurych	2010: Śladami Chopina 2011: EURO 2012	50	II, III	II, III
Podróż studyjna	Podróż studyjna dla agentów biura Blaguss Reisen	Chopin 2010, Łódź	15	III	III
Podróż studyjna	Touroperatorzy zamierzający wprowadzić produkty związane z Euro 2012	Miasta Euro 2012 w Polsce i na Ukrainie. Zadanie w partnerstwie z NTO Ukrainy	10	-	II-III
<b>Imprezy promocyjne</b>					
Impreza promocyjna	Wiedeńskie Śniadanie chopinowskie dla branży turystycznej (Skal Club, Ovt, Cors Troustitique), mediów i reprezentacji korpusu dyplomatycznego i polityki	Prezentacja na temat Roku Chopina 2010	220	I	-

<b>Targi międzynarodowe</b>					
Targi turystyczne	Branżowe targi turystyczne – Bus Travel Messe w Wiedniu, stoisko 12 m2	Promocja miast Warszawa, Kraków, Wrocław	5 000	III	III
<b>Warsztaty, prezentacje</b>					
Warsztaty branżowe	Tourismus Travel Workshop w Montreux, udział 3 lub 4 biur polskich i 70 szwajcarskich	Turystyka miejska i kulturowa	35 000	III	-
Warsztaty branżowe	Workshop/ prezentacja dla 30 biur z Austrii organizowany z biurami z Polski	Oferta turystyczna dot. turystyki miejskiej i kulturowej	30	II, IV	II, IV
Warsztaty branżowe	Warsztaty dla firm incentive, kongresy organizowane w ramach CT Austria	Oferta kongresowa polskich miast	50	III	
Warsztaty branżowe	Workshop/ prezentacja dla 30 szwajcarskich biur podróży organizowany z biurami z Polski	Warszawa, Kraków	30	II, IV	II, IV
Prezentacja	Agenci LOT w Zurychu i Wiedniu	Turystyka miejska i kulturowa, miasta Wrocław, Gdańsk	200	II, IV	II, IV
Prezentacja	Prezentacje, seminaria w szkołach turystycznych w Austrii	Turystyka miejska i kulturowa, Chopin 2010, turystyka aktywna	500	II, III	II, III
Seminarium	Seminarium / prezentacja w Wyższej Szkole Turystycznej w Luzernie	Turystyka miejska i kulturowa, Chopin 2010, Polska Organizacja Turystyczna	200	I	II
Warsztaty branżowe	Warsztaty połączone z prezentacją Roku Chopinowskiego na zamku Rapperswill, polskie muzeum	Turystyka miejska i kulturowa, Chopin 2010, Polska Organizacja Turystyczna	200	III	-
<b>Promocja w Internecie</b>					
Internet	Promocja na stronach internetowych prasy branżowej	2010: Chopin, 2011: prezydencja w UE, ME w Piłce Nożnej	500 000	I, II, III, IV	I, II, III, IV

Internet	Newsletter dla branży turystycznej	2010: Chopin, 2011: prezydencja w UE, ME w Piłce Nożnej	30 000	I, II, III, IV	I, II, III, IV
Internet	Baner na stronach sprzedaży linii lotniczych, wspólnie z PLL LOT	2010: Chopin, 2011: prezydencja w UE, ME w Piłce Nożnej	30 000	I, II, III, IV	I, II, III, IV
Internet	Prowadzenie stron POIT na portalach społecznościowych	Nowinki na polskim rynku turystycznym oraz komercjalizacji produktu na rynku	-	I, II, III, IV	I, II, III, IV
<b>Pozostałe promocyjne</b>					
Sprzedaż osobista	Spotkania z reprezentantami touroperatorów i mediów branżowych mające na celu propagowanie działalności Polskiej Organizacji Turystycznej	Oferta turystyki miejskiej i kulturowej	500	cały rok	cały rok
Konferencja prasowa	Uroczysta konferencja prasowa Gala Abend organizowana wspólnie z Corps Touristique Austria dla reprezentantów mediów i biur podróży	Turystyka miejska i kulturowa, Chopin 2010	350	IV	-

<b>Obszar</b>	<b>Budowa wizerunku</b>				
<b>Projekt nr i tytuł projektu</b>	<b>Nr 2. Promocja wizerunkowa Polski</b>				
<b>Cel projektu</b>	Utrwalenie wizerunku Polski jako nowoczesnego kraju Unii Europejskiej				
<b>Cel pośredni</b>	A - poprawa pozycji konkurencyjnej na rynkach zagranicznych i krajowym				
<b>Grupa docelowa</b>	Konsumenci				
<b>Zasięg działania</b>	Austria, Szwajcaria				
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>					
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Produkt</b>	<b>Liczba odbiorców/uczestników</b>	<b>Termin realizacji 2010 (kwartał)</b>	<b>Termin realizacji 2011 (kwartał)</b>
<b>Promocja w mediach</b>					
Radio	Tydzień Polski „Witaj Polsko” na antenie Radia Stephansdom	Chopin 2010, muzyka, kultura, sztuka, turystyka pielgrzymkowa śladami Papieża JP II, Licheń	500 000	I	-

Telewizja	Telewizja turystyczna TW-1 ORF Austria. Emisja 16 spotów dwusekundowych	Turystyka miejska i kulturowa: 2010: śladami Chopina 2011: EURO 2012	300 000	I, II	I, II
Reklama zewnętrzna	Screen w linii metra w Wiedniu przygotowany wspólnie z biurem podróży Railtours Austria. Emisja 2x 5 dni, przez całą dobę	Turystyka miejska i kulturowa: 2010: Śladami Chopina 2011: EURO 2012	350 000	I, IV	I, IV
Prasa specjalistyczna	Reklama w miesięczniku dla Korpusu Dyplomatycznego - Circle Diplomatic	Chopin 2010	150 000	III	-
Prasa specjalistyczna	Reklama i artykuł sponsorowany w Magazynie Festiwalu Chopinowskiego w Gaming	Chopin 2010, turystyka miejska i kulturowa	300 000	II i III	-
Reklama zewnętrzna	Bilbord na siedzibie biura w centrum Wiednia	1 billboard „Rok 2010 I like Poland” dwa razy po 1 miesiącu	350 000	II	-
Prasa branżowa	Sky Lines, magazyn pokładowy Austrian Airlines	Chopin 2010 Prezydencja 2011	500	II lub III	-
Radio	Konkurs wiedzy o Polsce w Radio Wien	Chopin 2010, Warszawa	350	II	-
<b>Podróże studyjne</b>					
Podróż prasowa	Podróż dla dziennikarzy austriackich do Łodzi, organizowana wspólnie z Railtours Austria i Vienna International Hotelsresort	Turystyka miejska i kulturowa, a w szczególności Łódź	15	II	-
Podróż prasowa	Podróż prasowa dla dziennikarzy austriackich organizowana wspólnie z ÖBB /koleje austriackie	2010: śladami Chopina 2011: EURO 2012	10	II lub III	-
Podróż prasowa	Podróż prasowa dla dziennikarzy ze Styrii	Turystyka aktywna na Warmii i Mazurach, Prezydencja, EURO 2012	8	II	-
Podróż prasowa	Podróż dla dziennikarzy Radia Stephansdom	Śladami Papieża JP II	1	I	-
Podróż prasowa	Podróż dla dziennikarzy Circle Diplomatic , kwartalnika korpusu dyplomatycznego w Austrii	Śladami Papieża JP II, Chopin 2010, Kraków	2	I	-

Podróż prasowa	Klosterreich, stowarzyszenie prasy katolickiej	Śladami Papieża JP II, Chopin 2010, Kraków	30	I	-
Podróż prasowa	Prasa krajowa i regionalna	Miasta Euro 2012 w Polsce i na Ukrainie. Zadanie w partnerstwie z NTO Ukrainy	15	-	III
<b>Imprezy promocyjne</b>					
Impreza promocyjna	Organizacja wspólnie z Ambasadą i Forum Polonii Dni Polskich, Dnia Sportu, Święta 3-go maja	Chopina 2010 Prezydencja 2011 EURO 2012	50 000	cały rok	cały rok
Impreza promocyjna	Prezentacja dla dyplomatów i pracowników ONZ w Wiedniu	Turystyka miejska i kulturowa, Chopin 2010, Prezydencja 2011, Euro 2012	500	II lub III	-
<b>Targi międzynarodowe</b>					
Targi turystyczne	Ferien Messe Wien- targi konsumenckie, pow. polskiego stoiska 50 m2	Chopin 2010, Turystyka miejska i kulturowa, turystyka aktywna	150 000	I	I
<b>Seminaria, warsztaty, prezentacje</b>					
Prezentacja	Prezentacja oferty turystyki pielgrzymkowej dla Polskiej Misji katolickiej w Austrii i Szwajcarii	Miejsca kultu religijnego: Częstochowa, Kraków, Licheń	500	III	III
Prezentacja	Prezentacja dla młodzieży szkoły wiedeńskiej	2010: Śladami Chopina 2011: EURO 2012	100	II	II
<b>Promocja w Internecie</b>					
Internet	Newsletter	Śladami Chopina, Euro 2011	1 500	cały rok	cały rok
Internet	Promocja na portalach polonijnych	2010: Śladami Chopina 2011: EURO 2012	5 000	cały rok	cały rok
Internet	Prowadzenie stron POIT na portalach społecznościowych	Nowinki na polskim rynku turystycznym oraz komercjalizacji produktu na rynku	-	I, II, III, IV	I, II, III, IV
<b>Organizacja stoisk informacyjnych</b>					
Stoisko informacyjne	Ferien Messe w Salzburgu, konsumenckie	2010: śladami Chopina 2011: EURO 2012	30 000	I	I

Stoisko informacyjne	Biuro podróży Kastler Reisen, impreza dla klientów. Kiermasz dla klientów biura z Górnej Austrii i Linzu	2010: śladami Chopina 2011: EURO 2012	5 000	II	II
Stoisko informacyjne	Biuro podróży Gegg Reisen, impreza dla klientów. Kiermasz dla klientów biura z Górnej Austrii i Linzu	2010: śladami Chopina 2011: EURO 2012	15 000	II	II
<b>Pozostałe promocyjne</b>					
Materiały promocyjno-informacyjne	Rozkład jazdy pociągów przygotowany wspólnie z austriackimi kolejami ÖBB	2010: Śladami Chopina 2011: EURO 2012	300 000	I	I
Wystawa	Wystawa "Śladami Chopina w Polsce". Wystawa prezentowana przy festiwalu w Kartause Gaming, Wiedniu i Linzu	Turystyka miejska i kulturowa, Chopin	1 500	III	-
Materiały promocyjno-informacyjne	Press release w formie papierowej adresowane do konsumentów przy okazji targów i imprez promocyjnych	Informacja o sytuacji na rynku turystycznym, nowe produkty turystyczne	-	cały rok	cały rok
Marketing bezpośredni	Informacje o atrakcjach turystycznych Polski przekazywane pocztą elektroniczną do organizacji polonijnych, mediów i biur podróży. Okazjonalne działania informujące o nowych zarządzeniach, przepisach i regulacjach związanych z obsługą ruchu turystycznego.	Informacja o wydarzeniach sportowych, kulturalnych, nowych produktach i obiektach turystycznych, specjalnych promocjach.	-	cały rok	cały rok

#### 5.1.4 Rynek belgijski i luksemburski (POIT Bruksela)

<b>Obszar</b>		<b>Turystyka miejska i kulturowa</b>			
<b>Projekt nr i tytuł projektu</b>		<b>Nr 1. Promocja atrakcji turystycznych Polski miast</b>			
<b>Cel projektu</b>		Poszerzenie wiedzy o polskich miastach i kulturze			
<b>Cel pośredni</b>		A - poprawa pozycji konkurencyjnej na rynkach zagranicznych i krajowym, B - rozszerzanie atrakcyjnego wizerunku produktów turystycznych poprzez działania marketingowe			
<b>Grupa docelowa</b>		Konsumenci			
<b>Zasięg działania</b>		Belgia (ze szczególnym uwzględnieniem dużych miast)			
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>					
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Produkt</b>	<b>Liczba odbiorców/uczestników</b>	<b>Termin realizacji 2010 (kwartał)</b>	<b>Termin realizacji 2011 (kwartał)</b>
<b>Promocja w mediach</b>					
Prasa konsumencka	Reklama w magazynie Międzynarodowych Targów SALON DES VACANcE „Vos Vacances”. – tekst promocyjny w magazynie, podstrony na portalu targów oraz konkurs w największym dzienniku flamandzkim.	Polskie miasta	800 000	I	I
Reklama zewnętrzna	Podkładki na stół używane w wybranych restauracjach w Brukseli	Polskie Miasta, Rok Chopinowski	5 000	III	-
Reklama zewnętrzna	Stała ekspozycja plansz (15 egz.) z fotografiami miast polskich w Parlamencie Europejskim	Polskie miasta	5 000	III	-
Telewizja	Emisja sponsorowana w Liberty TV, 70 ogłoszeń, 10 razy dziennie przez 1 tydzień na kanale stacji oraz przez 10 tygodni na portalu Liberty TV (portal z ofertami TO działającymi na terenie Belgii)	Warszawa, Kraków	500 000	II	II
<b>Podróże studyjne</b>					
Podróż prasowa	Media	Chopin i jego Warszawa	5	II	-
Podróż prasowa	Media	Kraków, Małopolska	2	II	-



Podróż prasowa	Media	Szczecin. Turystyka aktywna i kulturowa w Zachodniopomorskim	4	II	-
Podróż prasowa	Media. Podróż w ramach współpracy z Flandrią Zachodnią	Warszawa, Lublin, Majdanek, Kazimierz, Kozłówka, Nałęczów. Kultura i regionalizmy (agroturystyka, szlaki rowerowe)	4	III	-
Podróż prasowa	Media	Kraków, Małopolska. Turystyka aktywna w Tatrach. Promocja produktu TO Te Voet	1	II	-
Podróż prasowa	Media	Warszawa, Grunwald, Mazury - 600 rocznica Bitwy pod Grunwaldem oraz region Mazurski	4	III	-
Podróż prasowa	Media	Rok Chopinowski i Konkurs Chopinowski, Warszawa	4	IV	-
Podróż prasowa	Prasa krajowa i regionalna	Miasta Euro 2012 w Polsce i na Ukrainie. Zadanie w partnerstwie z NTO Ukrainy	15	-	III
<b>Imprezy promocyjne</b>					
Impreza promocyjna	Festyn La Fête de Tervuren	Polskie miasta	6 500	II	II
Impreza promocyjna	Festyn Artibwe	Polskie miasta	2 000	II	-
<b>Targi międzynarodowe</b>					
Targi turystyczne	Targi turystyczne "Salon des Vacances", pow. stoiska 60 m2	Polskie miasta Rok Chopinowski	110 000	I	I
Targi turystyczne	Targi turystyczne w Brugge	Polskie miasta, Lubelskie	10 000	I	-
<b>Warsztaty, prezentacje</b>					
Prezentacja	Inauguracja Roku Chopinowskiego na rynku belgijskim – prezentacja polskiej oferty turystycznej, filmu o Polsce, szereg koncertów chopinowskich	Rok Chopinowski	500	I	-
Prezentacja	Prezentacja „Krakowskie Muzea” we współpracy z Urzędem Miasta Krakowa	Kraków, muzea	50	II	-

<b>Promocja w Internecie</b>					
Internet	Konkurs EURO UEFA 2012 w newsletterze Ośrodka	Polskie miasta, EURO 2012	10 000	I	-
Internet	Konkurs wiedzy o Polsce w newsletterze wysyłanym do szerokiej publiczności	Polskie miasta i Rok Chopinowski	20 000	III	III
Internet	Blog Ośrodka na 8 portalach społecznościowych.	Polskie miasta	100 000	Cały rok	Cały rok
Internet	Wysyłka newslettera stałego do szerokiej publiczności	Polskie miasta	120 000	Cały rok	Cały rok
Internet	Umieszczanie danych teleadresowych Ośrodka na portalach turystycznych	Polskie miasta	100 000	Cały rok	Cały rok
<b>Stoiska informacyjne</b>					
Stoisko informacyjne	Stoiska promocyjne podczas wydarzeń promocyjnych organizowanych przez partnerów POIT, duże miasta Belgii	Polskie miasta i Rok Chopinowski	100 000	Sukcesywnie	Sukcesywnie
<b>Pozostałe promocyjne</b>					
Promocja sprzedaży	Pakiet reklamowy "Vos Vacances.be". Konkurs ogłaszany w: 1. magazynie "Vos Vacances", 2. na portalu targów Salon des Vacances oraz w największym dzienniku flamandzkim Het Laatste News. Konsument	Polskie miasta, Rok Chopinowski	700 000	I	I
Wystawa	Wystawa fotograficzna „Magiczny Gdańsk” – wybrane miasta Belgii	Gdańsk	3 000	Sukcesywnie	Sukcesywnie

<b>Obszar</b>	<b>Turystyka miejska i kulturowa</b>				
<b>Projekt nr i tytuł projektu</b>	<b>Nr 2. Działania promocyjne o charakterze produktowym</b>				
<b>Cel projektu</b>	Poszerzanie oferty turystycznej na rynku belgijskim				
<b>Cel pośredni</b>	A - poprawa pozycji konkurencyjnej na rynkach zagranicznych i krajowym, B - rozszerzanie atrakcyjnego wizerunku produktów turystycznych poprzez działania marketingowe				
<b>Grupa docelowa</b>	Branża turystyczna, przedstawiciele VIP przy UE				
<b>Zasięg działania</b>	Rynek belgijski (ze szczególnym uwzględnieniem Brukseli)				
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>					
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Produkt</b>	<b>Liczba odbiorców/uczestników</b>	<b>Termin realizacji 2010 (kwartał)</b>	<b>Termin realizacji 2011 (kwartał)</b>
<b>Podróże studyjne</b>					
Podróż studyjna	Branża, agenci Thomas Cook	Miasta polskie	10	II	II
Podróż studyjna	Branża, TO Deltour	Miasta polskie	2	III	III
Podróż studyjna	Branża, kongres agentów turystycznych stowarzyszenia UPAV	Kraków	150	IV	IV
Podróż studyjna	Touropreatorzy zamierzający wprowadzić produkty związane z Euro 2012	Miasta Euro 2012 w Polsce i na Ukrainie. Zadanie w partnerstwie z NTO Ukrainy	10	-	II-III
<b>Imprezy promocyjne</b>					
Impreza promocyjna	Bal Polski - gala kreująca pozytywny wizerunek wśród opiniotwórczych kręgów polityki, mediów, biznesu oraz przedstawicieli instytucji UE. 11 edycja, Bruksela	2010: Rok Chopinowski 2011: Miasta polskie	370	I	I
Impreza promocyjna	Wieczór dla mediów organizowany w związku z Rokiem Chopinowskim	Miasta polskie, Rok Chopinowski	60	II	-

<b>Seminaria, warsztaty, prezentacje</b>					
Prezentacja	Prezentacja dla agentów i TO we współpracy z PLL LOT – oferta turystyczna	Warszawa, Rok Chopinowski	30	II	-
Prezentacja	Prezentacja MICE Incentive we współpracy z Convention Bureau of Poland – oferta turystyki biznesowej	Polskie miasta	30	II	-
Prezentacja	Oferta turystyczna Polski oraz wydarzenia związane z Euro 2012 dla przedstawicieli Instytucji UE, TO i agentów podróży	Polskie miasta, EURO 2012	100	II	-
<b>Promocja w internecie</b>					
Internet	Promocja na portalu stowarzyszenia agentów UPAV	Miasta polskie	25 000	Cały rok	-
<b>Pozostałe promocyjne</b>					
Marketing bezpośredni	Newslettersy tematyczne skierowane do wybranej grupy odbiorców, wydawane w związku z Rokiem Chopinowskim (3 edycje), Bałem Polskim (2 edycje), międzynarodowymi targami turystycznymi (1 edycja), wieczorem dla mediów (1 edycja).	Miasta polskie, Rok Chopinowski	50 000	Sukcesywnie	Sukcesywnie

### 5.1.5 Rynek francuski (POIT Paryż)

<b>Obszar</b>	<b>Turystyka miejska i kulturowa</b>				
<b>Projekt nr i tytuł projektu</b>	<b>Nr 1. Promocja atrakcji turystycznych Polski wśród szerokiej publiczności</b>				
<b>Cel projektu</b>	<b>Budowa wizerunku</b>				
<b>Cel pośredni</b>	<b>A - poprawa pozycji konkurencyjnej na rynkach zagranicznych i krajowym, B - rozszerzanie atrakcyjnego wizerunku produktów turystycznych poprzez działania marketingowe</b>				
<b>Grupa docelowa</b>	<b>Konsumenci</b>				
<b>Zasięg działania</b>	<b>Rynek francuski (ze szczególnym uwzględnieniem dużych miast)</b>				
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>					
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Produkt</b>	<b>Liczba odbiorców/uczestników</b>	<b>Termin realizacji 2010 (kwartał)</b>	<b>Termin realizacji 2011 (kwartał)</b>
<b>KAMPANIE w ramach działania 6.3.</b>					
Rejs żaglowca	Rejs i eventy poprzedzone komunikacją multimedialną	Turystyka miejska i kulturowa, Rok Chopinowski	200 000	III	
Kampania multimedialna	Szeroka gama nośników. Kreacja i media- plan znany będzie po przetargu. Kampania kontynuowana w 2012	Według strategii	2 000 000	-	I-IV
<b>Promocja w mediach</b>					
Radio	Kampania radiowa – 10 dni obecności na antenie, w tym konkurs wiedzy o Polsce, 5 spotów dziennie oraz tekst redakcyjny o Roku Chopinowskim i Warszawie na portalu internetowym radiostacji Radio Classic	Rok Chopinowski	1 000 000	I	-
<b>Podróże studyjne</b>					
Podróż prasowa	Media, Voyage d’Affaires	Warszawa, Rok Chopinowski	1	I	-
Podróż prasowa	Media - do ustalenia	Łódź- miasto mody i filmu	2	III	-
Podróż prasowa	Media, Voici	Weekend w Warszawie	1	I	-
Podróż prasowa	Media, Classica Magazine	Warszawa, Rok Chopinowski	2	I	-

Podróż prasowa	Media, Nouvel Obs	Warszawa, Rok Chopinowski	1	I	-
Podróż prasowa	Media, Figaro Magazine	Warszawa, Rok Chopinowski	3	I	-
Podróż prasowa	Media, podróż organizowana we współpracy z MSZ z udziałem prasy, TV i radio	Warszawa, Mazowsze, Rok Chopinowski	13	I	-
Podróż prasowa	Media, podróż indywidualna dla TV Arte realizującej film o Rubinsteinie	Łódź, atrakcje turystyczne	2	I	-
Podróż prasowa	Media – do ustalenia	Gdańsk	5	I	-
Podróż prasowa	Media, najpiękniejsze polskie festiwale	Warszawa, Kraków	3	II	-
Podróż prasowa	Media, turystyka aktywna - śladami polskiej kultury	Wrocław, Dolny Śląsk	2	III	-
Podróż prasowa	Media, podróż indywidualna dla dziennikarzy magazynu Artravel	Łódź – sztuka i architektura	2	II	-
Podróż prasowa	Media – prasa regionalna	Warszawa	4	II	II
Podróż prasowa	Poznań – festiwale	Poznań	3	-	III
Podróż prasowa	Lubelskie – Śladami kultury żydowskiej	Region Lubelski	4	-	III
Podróż prasowa	Media, Warszawa, Kraków – dwa miasta, dwa festiwale	Warszawa, Kraków	5	-	II
Podróż prasowa	Media, szlakiem obiektów UNESCO	Kraków, Małopolska, obiekty UNESCO	4	III	III
Podróż prasowa	Media, samochodem terenowym na trasach Polski zachodniej	Lubuskie, Dolny Śląsk	4	-	III
Podróż prasowa	Media, Gdańsk – stolica bursztynu	Gdańsk	5	-	I
Podróż prasowa	Media, wypoczynek na polskim wybrzeżu	Pomorskie	4	-	II
Podróż prasowa	Media, golf	Warszawa, Gdańsk	4	-	III
Podróż prasowa	Prasa krajowa i regionalna	Miasta Euro 2012 w Polsce i na Ukrainie. Zadanie w partnerstwie z NTO Ukrainy	15	-	III

<b>Targi międzynarodowe</b>					
Targi turystyczne	Międzynarodowe Targi Turystyczne MAP	Miasta polskie, obiekty UNESCO, kultura.	150 000	I	I
<b>Stoiska informacyjne</b>					
Stoisko informacyjne	Stoisko informacyjne na Międzynarodowych Targach Turystycznych Tourissima w Lille, we współpracy z Urzędem Marszałkowskim Województwa Śląskiego	Katowice, Zabrze, Bytom		I	
<b>Promocja w Internecie</b>					
Internet	Konkurs dla czytelników w newsletterze POIT – promocja Roku Chopinowskiego i Polski jako destynacji turystycznej	Warszawa, Rok Chopinowski	3 500	III	-
Internet	Prowadzenie stron POIT na portalach społecznościowych	Nowinki na polskim rynku turystycznym oraz komercjalizacji produktu na rynku		I, II, III, IV	I, II, III, IV
<b>Pozostałe promocyjne</b>					
Materiały promocyjno – informacyjne	Składanka z informacjami praktycznymi dla turystów francuskich podróżujących do Polski, nakład 10 000 egz. we współpracy z PLL LOT	Polskie miasta	5 000	IV	
Konferencja prasowa	Konferencja z okazji włączenia do sprzedaży filmu o Polsce zrealizowanego we współpracy z POIT w Paryżu. Wydarzenie organizowane w ramach targów MAP	Polskie Miasta	50	I	-
Konferencja prasowa	Konferencja prasowa na temat miejsc związanych z Chopinem na Targach MAP	Rok Chopinowski	250	I	-

Wystawa	Wystawa Magiczny Gdańsk; prezentowana na zamówienie urzędów miast, konsulatów RP, domów polonijnych, bibliotek, szkół ; miasta francuskie	Gdańsk	50 000	sukcesywnie	sukcesywnie
Wystawa	Wystawa o Wrocławiu; prezentowana na zamówienie urzędów miast, konsulatów RP, domów polonijnych, bibliotek, szkół ; miasta francuskie	Wrocław	150 000	sukcesywnie	sukcesywnie
Wystawa	Wystawa o Krakowie; prezentowana na zamówienie urzędów miast, konsulatów RP, domów polonijnych, bibliotek, szkół ; miasta francuskie	Kraków	50 000	sukcesywnie	sukcesywnie
Wystawa	Wystawa „Śladami Chopina”; prezentowana na zamówienie urzędów miast, konsulatów RP, domów polonijnych, bibliotek, szkół ; miasta francuskie	Miejsca związane z życiem Chopina	100000	sukcesywnie	-

<b>Obszar</b>	<b>Turystyka miejska i kulturowa</b>				
<b>Projekt nr i tytuł projektu</b>	<b>Nr 2. Działania promocyjne o charakterze produktowym</b>				
<b>Cel projektu</b>	Promocja i poszerzanie oferty turystycznej na rynku francuskim				
<b>Cel pośredni</b>	<b>A</b> - poprawa pozycji konkurencyjnej na rynkach zagranicznych i krajowym, <b>B</b> - rozszerzanie atrakcyjnego wizerunku produktów turystycznych poprzez działania marketingowe				
<b>Grupa docelowa</b>	Branża turystyczna				
<b>Zasięg działania</b>	Rynek francuski (ze szczególnym uwzględnieniem dużych miast)				
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>					
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Produkt</b>	<b>Liczba odbiorców/uczestników</b>	<b>Termin realizacji 2010 (kwartał)</b>	<b>Termin realizacji 2011 (kwartał)</b>
<b>Podróże studyjne</b>					
Podróż studyjna	Agencje incentives i MICE	Warszawa, Rok Chopinowski	2	I	-
Podróż studyjna	Branża, TO EastPak	Warszawa, Gdańsk	12	I	-



Podróż studyjna	Branża, TO Bennett	Kraków	10	II	-
Podróż studyjna	Branża, TO Gallia Voyage	Kraków, Zakopane	4	III	-
Podróż studyjna	Branża, specjaliści podróży szkolnych, oferta dla grup szkolnych	Kraków, Małopolska	6	II	-
Podróż studyjna	Branża, touroperator Voyages Plus, oferta turystyczna Warszawy i Gdańska	Warszawa-Gdańsk	8	-	I
Podróż studyjna	Branża, specjaliści podróży o tematyce sportowej – prezentacja infrastruktury sportowej w zw. z EURO 2012	Warszawa, turystyka sportowa	4	-	II
Podróż studyjna	Branża, touroperator Tourmonde, prezentacja oferty turystycznej Warszawy, Gdańska i Krakowa	Warszawa, Gdańsk, Kraków	8	-	II
Podróż studyjna	Branża, agencje MICE i turystyki biznesowej	Warszawa, Kraków	10	-	IV
Podróż studyjna	Branża, touroperator EastPak, oferta turystyczna Krakowa	Kraków	8	-	II
Podróż studyjna	Branża, autokarzyści, oferta turystyczna Wrocławia	Wrocław	4	-	III
Podróż studyjna	Branża, specjaliści podróży szkolnych, oferta turystyczna Krakowa i Małopolski	Kraków, Zakopane	6	-	III
Podróż studyjna	Touroperatorzy zamierzający wprowadzić produkty związane z Euro 2012	Miasta Euro 2012 w Polsce i na Ukrainie. Zadanie w partnerstwie z NTO Ukrainy	10	-	II-III
<b>Seminaria, warsztaty, prezentacje</b>					
Warsztaty branżowe	Warsztaty dla biur sieci Manor Travel, we współpracy z PLL LOT	Polskie produkty turystyczne z zakresu turystyki miejskiej i kulturowe	80	II	-

Warsztaty branżowe	MAP Pro, nowa inicjatywa organizatorów największych targów turystycznych rynku francuskiego skierowana do branży, 2-dniowe warsztaty dla TO, Paryż	Miasta polskie	30 000	III	III
Prezentacja	Prezentacja dla VIP i przedstawicieli branży turystycznej	Miasta polskie	30 000	IV	-
<b>Pozostałe promocyjne</b>					
Marketing bezpośredni	Spotkania PR z branżą turystyczną	Miasta polskie	250	sukcesywnie	sukcesywnie
<b>Promocja w Internecie</b>					
Internet	Promocja Roku Chopinowskiego na portalu B2B TourMag 8	Warszawa, Rok Chopinowski	350 000	III	-
Internet	Portal branżowy Le Quotidien du Tourisme	Warszawa, Rok Chopinowski	70 000	II	-

### 5.1.6 Rynek hiszpański i portugalski (POIT Madryt)

<b>Obszar</b>		<b>Turystyka miejska i kulturowa</b>			
<b>Projekt nr i tytuł projektu</b>		<b>Nr 1. Promocja turystyki miejskiej i kulturowej</b>			
<b>Cel projektu</b>		Poszerzanie wiedzy o Polsce jako destynacji turystycznej			
<b>Cel pośredni</b>		A - poprawa pozycji konkurencyjnej na rynkach zagranicznych i krajowym, B - rozszerzanie atrakcyjnego wizerunku produktów turystycznych poprzez działania marketingowe			
<b>Grupa docelowa</b>		Branża			
<b>Zasięg działania</b>		Hiszpania, Portugalia			
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>					
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Produkt</b>	<b>Liczba odbiorców/uczestników</b>	<b>Termin realizacji 2010 (kwartał)</b>	<b>Termin realizacji 2011 (kwartał)</b>
<b>Promocja w mediach</b>					
Prasa specjalistyczna	Wkładka do miesięcznika branżowego Hosteltur, nakład z wkładką 8 500 egz, 6 stron	Duże miasta Polski i Rok Chopinowski	15 000	II	-
<b>Podróże studyjne</b>					
Podróż studyjna	Dla branży hiszpańskiej w związku z otwarciem połączenia Madryt-Katowice	Duże miasta Polski, Kraków, Śląsk	8	II	-
Podróż studyjna	Dla mediów branżowych i branży	Warszawa, Kujawsko-Pomorskie, nowe produkty turystyczne związane z dziedzictwem Chopina	6	II	-
Podróż studyjna	Dla branży portugalskiej, jako nagroda dla najlepiej sprzedających produkt polski agentów podróży	Warszawa, Kraków	4	III lub IV	-
Podróż studyjna	Dla dyrektorów departamentów produktu	Zamki i pałace Dolnego Śląska	6	III	-
Podróż studyjna	Touroperatorzy zamierzający wprowadzić produkty związane z Euro 2012	Miasta Euro 2012 w Polsce i na Ukrainie. Zadanie w partnerstwie z NTO Ukrainy	10	-	II-III

<b>Imprezy promocyjne</b>					
Impreza promocyjna	Dla branży turystycznej Madrytu połączona z prezentacją, degustacją polskich produktów i nauką Poloneza	Duże miasta Polski i dziedzictwo Chopina	100	I	-
Impreza promocyjna	Dla branży turystycznej Katalonii połączona z prezentacją, degustacją polskich produktów i nauką Poloneza	Duże miasta Polski i dziedzictwo Chopina	80	II	-
<b>Seminaria, warsztaty, prezentacje</b>					
Prezentacja	Dla branży regionu Nawarry przy okazji targów Navartur w Pamplonie w lutym	Duże miasta Polski, Dziedzictwo Chopina	25	I	I
Seminarium	Dla agentów podróży dużych touroperatorów (Panavision, El Corte Ingles, 2011: Madryt, Barcelona, regiony północne Hiszpanii)	Duże miasta Polski, Dziedzictwo Chopina	180	II	II
Warsztaty branżowe	Dla branży katalońskiej specjalizującej się w tur. wyjazdowej	Duże miasta Polski i dziedzictwo Chopina	100	I, II	-
Prezentacja	Dla branży turystycznej regionu Kraju Basków	Duże miasta Polski i dziedzictwo Chopina	40	I	-
Prezentacja	Dla branży turystycznej regionu Andaluzji podczas targów Euroal	Duże miasta Polski i dziedzictwo Chopina	40	II	-
<b>Promocja w Internecie</b>					
Internet	Banner promocyjny na stronie internetowej Hosteltur/dziennik internetowy	Duże miasta Polski i dziedzictwo Chopina	40	II	-

<b>Obszar</b>	<b>Budowanie pozytywnego wizerunku</b>				
<b>Projekt nr i tytuł projektu</b>	<b>Nr 2. Poprawa wizerunku Polski</b>				
<b>Cel projektu</b>	Utrwalenie pozytywnego wizerunku Polski				
<b>Cel pośredni</b>	A - poprawa pozycji konkurencyjnej na rynkach zagranicznych i krajowym				
<b>Grupa docelowa</b>	Konsumenci				
<b>Zasięg działania</b>	Hiszpania, Portugalia				
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>					
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Produkt</b>	<b>Liczba odbiorców/uczestników</b>	<b>Termin realizacji 2010 (kwartał)</b>	<b>Termin realizacji 2011 (kwartał)</b>
<b>Promocja w mediach</b>					
Prasa konsumencka	Reportaż sponsorowany w magazynie Univeral, tygodnik pokładowy oferowany wraz z prasą codzienną na pokładach samolotów linii lotniczej Iberia, 2 reportaże	Duże miasta Polski i dziedzictwo Chopina	100 000	II	-
Reklama zewnętrzna	Reklama zewnętrzna – spoty na wielkoformatowych ekranach w Madrycie, Barcelonie i Bilbao w centrach handlowych	Duże miasta Polski i dziedzictwo Chopina	1 000 000	II	-
<b>Podróże studyjne</b>					
Podróż prasowa	Dla mediów z północnej Hiszpanii i Katalonii	Turystyka miejska i kulturowa, Poznań i Gdańsk	6	II	-
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy El Mundo wyd. Ocholeguas	Kraków	2	II	-
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy Canal Viajar TV	Kraków	4	II	-
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy dziennika La Razon	Wrocław	2	III	-
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy TV Vanguardia	Warszawa	2	III	-
Podróż prasowa	Dla mediów z obszaru lifestyle posiadających sekcje o podróżach i gastronomii	Warszawa i Małopolska	2	III	-
Podróż prasowa	Magazyn Viajar, prasa konsumencka o profilu podróże	Turystyka aktywna i wypoczynkowa	2	III	-

Podróż prasowa	Dla dziennika El Pais	Duże miasta Polski, miasto organizujące Camerimage lub Kraków (Festiwal Filmów Krótkometrażowych)	1	IV	II
Podróż prasowa	Dla ABC i Alba, mediów katolickich	Turystyka pielgrzymkowa w związku z kanonizacją JP II	2	IV	-
Podróż prasowa	Prasa krajowa i regionalna	Miasta Euro 2012 w Polsce i na Ukrainie. Zadanie w partnerstwie z NTO Ukrainy	15	-	III
<b>Imprezy promocyjne</b>					
Impreza promocyjna	San Sebastian, degustacja polskich produktów i nauka Poloneza	Duże miasta Polski i dziedzictwo Chopina	250	I	-
Impreza promocyjna	Impreza masowa połączona z prezentacją i nauką Poloneza podczas targów Fitur w Madrycie	Dziedzictwo Chopina	500	I	-
Impreza promocyjna	Impreza masowa połączona z prezentacją i nauką Poloneza podczas targów SITC w Barcelonie	Dziedzictwo Chopina	500	II	-
<b>Targi międzynarodowe</b>					
Targi turystyczne	SITC w Barcelonie, konsumenckie	2010: duże miasta Polski i dziedzictwo Chopina 2011: turystyka aktywna i wypoczynkowa	207.000 (dane z 2009)	II	II
<b>Promocja w Internecie</b>					
Internet	Reklama w wydawnictwie informacyjnym QDQ i Internecie	Dane teleadresowe ośrodka	Liczba odwiedzających stronę	I	I
Internet	Banery reklamowe na stronie internetowej miniube.com	Duże miasta Polski	Liczba odwiedzających stronę	III	II
Internet	Marketing bezpośredni na blogach internetowych	Polskie miasta trasy pielgrzymkowej do Santiago de Compostela	Liczba użytkowników w blogów	III	III
Internet	Prowadzenie stron POIT na portalach społecznościowych	Nowinki na polskim rynku turystycznym oraz komercjalizacji produktu na rynku		I, II, III, IV	I, II, III, IV

<b>Organizacja stoisk informacyjnych</b>					
Stoisko informacyjne	Stoisko informacyjne na targach BTL Lizbona, styczeń	Duże miasta Polski (2010: dziedzictwo Chopina)	70.000 (dane 2009)	I	I
Stoisko informacyjne	Stoisko informacyjne na targach turystycznych w Pamplona/Navartur , San. Sebastian/Sevatur, Gijon/Turicom, Valladolid/Intur	Duże miasta Polski i dziedzictwo Chopina	128.000 (suma odwiedzin w 2008-2009)	I, IV	I, IV
<b>Pozostałe promocyjne</b>					
Konferencja prasowa	Konferencja prasowa w związku z uroczystym otwarciem Roku Chopinowskiego	Rok Chopinowski	10	I	-

### 5.1.7 Rynek holenderski (POIT Amsterdam)

<b>Obszar</b>	<b>Turystyka wypoczynkowa i aktywna</b>				
<b>Projekt nr i tytuł projektu</b>	<b>Nr 1. Promocja turystyki aktywnej i specjalistycznej</b>				
<b>Cel projektu</b>	Prezentacja możliwości aktywnego wypoczynku w Polsce				
<b>Cel pośredni</b>	<b>A</b> - poprawa pozycji konkurencyjnej na rynkach zagranicznych i krajowym, <b>B</b> - rozszerzanie atrakcyjnego wizerunku produktów turystycznych poprzez działania marketingowe				
<b>Grupa docelowa</b>	Konsumenci				
<b>Zasięg działania</b>	Holandia				
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>					
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Produkt</b>	<b>Liczba odbiorców/uczestników</b>	<b>Termin realizacji 2010 (kwartał)</b>	<b>Termin realizacji 2011 (kwartał)</b>
<b>KAMPANIA w ramach działania 6.3.</b>					
Rejs żaglowca	Rejs i event i poprzedzony komunikacją multimedialną	Turystyka miejska i kulturowa, Rok Chopinowski		III	
<b>Promocja w mediach</b>					
Prasa konsumencka	Reklama –dwa ogłoszenia w Te Voet	Turystyka wędrowna	25 000	I	-
Prasa specjalistyczna	Reklama - Magazyn turystyczny Reiz & Magazine	Rok Chopinowski	47 000	II	-
Prasa specjalistyczna	Magazyn turystyczny Reizen	Turystyka aktywna –campingi, trasy rowerowe	20 000	-	II
Prasa specjalistyczna	Magazyn turystyczny Kampioen	Turystyka aktywna –campingi	30 000	-	II
<b>Podróże studyjne</b>					
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy – Bieszczady, zimowe wędrówki po Bieszczadzkiem Parku Narodowym,	Wypoczynek aktywny – wędrówki zimą	6	I	III
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy – Żegluga Wiślana, Kanał Ostródzko – Elbląski	Turystyka aktywna – wypoczynek na wodzie	3	II	I



Podróż prasowa	Dla dziennikarzy – pola golfowe Amber Baltic, Binowo, Modry Las	Turystyka aktywna – golf	2	II	-
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy – Warmia i Mazury, Podlasie	Wypoczynek aktywny na rowerach	2	III	II
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy – Karkonosze, Szklarska Poręba, Karpacz, Zieleniec	Wypoczynek aktywny na nartach	3-5	-	I
<b>Organizacja stoisk informacyjnych</b>					
Stoisko informacyjne	Specjalistyczne targi rowerowo - wędrowne Fiets & Wandel Vakantie	Wakacje na rowerze i wakacje wędrowne w Polsce	18 250	I	I
<b>Promocja w Internecie</b>					
Internet	ANWB/Kampioen – portal turystyki i campingów, grupa docelowa 50+	Trasy campingowe w Polsce	2 000 000	III	III

<b>Obszar</b>	<b>Budowa pozytywnego wizerunku</b>				
<b>Projekt nr i tytuł projektu</b>	<b>Nr.2 Poprawa wizerunku Polski w oczach Holendrów</b>				
<b>Cel projektu</b>	Zmiana dotychczasowego obrazu Polski, pokazanie kraju jako interesującego z uwagi na kulturę i przyrodę				
<b>Cel pośredni</b>	A - poprawa pozycji konkurencyjnej na rynkach zagranicznych i krajowym				
<b>Grupa docelowa</b>	Konsumenci				
<b>Zasięg działania</b>	Holandia				
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>					
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Produkt</b>	<b>Liczba odbiorców/uczestników</b>	<b>Termin realizacji 2010 (kwartał)</b>	<b>Termin realizacji 2011 (kwartał)</b>
<b>Promocja w mediach</b>					
Prasa konsumencka	Reklama w gazecie Trouw	Kraków, Warszawa, Białowieża, góry, wybrzeże	94 000	I	-
Prasa konsumencka	Reklama w gazecie Volkskrant	Kraków, Warszawa, Białowieża, góry, wybrzeże	233 000	I	II

Prasa konsumencka	Reklama w gazecie NRC Handelsblad	Kraków, Warszawa, Białowieża, góry, wybrzeże	230 000	I	-
Prasa konsumencka	Reklama (logo Polska i adres www.) w 7-tomowym cyklu przewodników o Polsce dystrybuowanych na rynku holenderskim	Atrakcje turystyczne Polski	3 000	Cały rok	-
Prasa konsumencka	Reklama w wielonakładowym dzienniku konsumenckim	Atrakcje turystyczne Polski	150 000	-	II
Prasa specjalistyczna	Kampania produktowa w magazynach turystycznych	Euro 2010, miasta rozrywek	350 000	-	II
<b>Podróże studyjne</b>					
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy - województwo lubelskie	Lublin, Kazimierz, Nałęczów	3	II	-
Podróż prasowa	Podróż studyjna dla dziennikarzy – Rok Chopinowski, Warszawa	Warszawa - pamiątki związane z Chopinem	3	II	-
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy TV - Rok Chopinowski, Warszawa i okolice	Warszawa – kultura	4	III	-
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy – Warszawa stolica Polski – miasto EURO 2012	Warszawa- obiekty sportowe, kultura, zabytki	2	-	IV
Podróż prasowa	Prasa krajowa i regionalna	Miasta Euro 2012 w Polsce i na Ukrainie. Zadanie w partnerstwie z NTO Ukrainy	15	-	III

<b>Imprezy promocyjne</b>					
Impreza promocyjna	Festiwal Polskiej Kuchni w popularnym mieście turystycznym Heusden. Polski kucharz gotuje dla Holendrów	Promocja produktów regionalnych i polskiej kuchni	1 500	IV	-
<b>Targi międzynarodowe</b>					
Targi turystyczne	Vakantiebeurs' 2010 w Utrechcie	Pobyty w różnych miastach i regionach Polski,	140 000	I	I
<b>Seminaria, warsztaty, prezentacje</b>					
Prezentacja	Prezentacja nt. Chopina podczas odświeżenia pomnika kompozytora w Culemborg	Rok Chopinowski	300	III	-
<b>Promocja w Internecie</b>					
Internet	Facebook: baner i konkurs. Kampania wizerunkowa i produktowa na portalu społecznościowym	Polskie miasta, Euro 2012, Rok Chopinowski, baza noclegowa	1 800 000	II	I-IV
Internet	Kampania produktowa i wizerunkowa na popularnym portalu turystycznym Zoover	Polskie miasta, Euro 2012, Rok Chopinowski, baza noclegowa	5 000 000	II	I-IV
Internet	Hyves: baner i konkurs. Kampania wizerunkowa i produktowa na portalu społecznościowym	Polskie miasta, Euro 2012, Rok Chopinowski, baza noclegowa	13 000 000	III	III
Internet	E-mailing – kampania wizerunkowa i produktowa	Polskie miasta, Euro 2012, Rok Chopinowski, baza noclegowa	250 000	III	III
Internet	Blog – interaktywna kampania wizerunkowa na portalu społecznościowym	Polskie miasta, Euro 2012, Rok Chopinowski, baza noclegowa	10 000	Cały rok	Cały rok

<b>Organizacja stoisk informacyjnych</b>					
Stoisko informacyjne	Promocja w ramach dni otwartych w regionalnych izbach przemysłowo – handlowych (wspólnie z WPHil Ambasady RP) – Amsterdam, Rotterdam, Haga	Polska kultura, kuchnia, turystyka, gospodarka	1 500	Cały rok	Cały rok
Stoisko informacyjne	Ekspozycja materiałów promocyjnych na wybranych imprezach, spotkaniach promocyjnych, w tym organizowanych przez środowiska polonijne	Atrakcje turystyczne Polski, miasta, regiony	70 000	Cały rok	Cały rok
Stoisko informacyjne	Stoisko informacyjne podczas gali koncertowej K. Zimermana i R. Blechacza w Amsterdamie	Rok Chopinowski	4 000	I	-
Stoisko informacyjne	Ekspozycja materiałów promocyjnych na otwarciu połączenia lotniczego Eindhoven – Wrocław (linie Wizzair)	Atrakcje turystyczne i kulturalne Wrocławia	700	I	-
<b>Pozostałe promocyjne</b>					
Marketing bezpośredni	Football Borrel – losowanie grup Mistrzostw Europy 2010	Euro 2010	60-80	I	I

<b>Obszar</b>	<b>Turystyka miejska i kulturowa</b>				
<b>Projekt nr i tytuł projektu</b>	<b>Nr 3. Promocja turystyki miejskiej i kulturowej</b>				
<b>Cel projektu</b>	Poszerzenie wiedzy o polskich produktach turystycznych				
<b>Cel pośredni</b>	<b>A</b> - poprawa pozycji konkurencyjnej na rynkach zagranicznych i krajowym, <b>B</b> - rozszerzenie atrakcyjnego wizerunku produktów turystycznych poprzez działania marketingowe				
<b>Grupa docelowa</b>	Branża turystyczna				
<b>Zasięg działania</b>	Holandia				
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>					
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Produkt</b>	<b>Liczba odbiorców/uczestników</b>	<b>Termin realizacji 2010 (kwartał)</b>	<b>Termin realizacji 2011 (kwartał)</b>
<b>Promocja w mediach</b>					
Prasa branżowa	Tekst sponsorski w magazynie branżowym Reisrevue	Polskie miasta	10 000	II	-
<b>Podróże studyjne</b>					
Podróż studyjna	Dla touroperatorów i agentów biur podróży – poznaj atrakcje turystyczne stolicy Polski, wspólnie z PLL LOT	Atrakcje turystyczne Warszawy	6	II	II
Podróż studyjna	Dla touroperatorów i agentów biur podróży – poznaj atrakcje turystyczne Podkarpacia, wspólnie z PLL LOT	Atrakcje turystyczne miast Podkarpacia	6	I	II
Podróż studyjna	Dla touroperatorów i agentów biur podróży – poznaj atrakcje turystyczne Lubelszczyzny, wspólnie z PLL LOT	Atrakcje turystyczne miast Lubelszczyzny	4	II	II
Podróż studyjna	Dla touroperatorów i agentów biur podróży – poznaj atrakcje turystyczne Śląska, wspólnie z PLL LOT	Atrakcje turystyczne miast Śląska	6	III	III
Podróż studyjna	Touroperatorzy zamierzający wprowadzić produkty związane z Euro 2012	Miasta Euro 2012 w Polsce i na Ukrainie. Zadanie w partnerstwie z NTO Ukrainy	10	-	II-III

<b>Warsztaty, prezentacje</b>					
Prezentacja	Prezentacja na temat atrakcji turystycznych polskich miast oraz działań promocyjnych realizowanych przez Ośrodek – nowe narzędzia marketingowe adresowane do mediów branżowych	Atrakcje turystyczne polskich miast	30	II	II
Prezentacja	Cykl prezentacji o Polsce wspólnie z przedstawicielstwem PLL LOT w Amsterdamie (skierowane B2B – agenci biur podróży)	Atrakcje turystyczne polskich miast. Możliwości organizacji city break	400	II	II
<b>Organizacja stoisk informacyjnych</b>					
Stoisko informacyjne	Dzień Polski w siedzibie ING Bank w Amsterdamie – wspólnie z WPHil Ambasady RP i PLL LOT	Polskie miasta, Rok Chopinowski, kultura, gastronomia	300	II	-
<b>Pozostałe promocyjne</b>					
Konferencja prasowa	Warsztaty prasowe dla dziennikarzy pism specjalistycznych i branżowych	Oferty turystyczne polskich miast	30-40	III	-

### 5.1.8 Rynek japoński (POIT Tokio)

<b>Obszar</b>	<b>Turystyka miejska i kulturowa</b>				
<b>Projekt nr i tytuł projektu</b>	<b>Nr 1. Promocja turystyki miejskiej i kulturowej</b>				
<b>Cel projektu</b>	Komerccjalizacja produktu				
<b>Cel pośredni</b>	<b>A</b> - poprawa pozycji konkurencyjnej na rynkach zagranicznych i krajowym, <b>B</b> - rozszerzanie atrakcyjnego wizerunku produktów turystycznych poprzez działania marketingowe				
<b>Grupa docelowa</b>	Branża turystyczna				
<b>Zasięg działania</b>	ogólnojąapoński				
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>					
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Produkt</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji 2010 (kwartał)</b>	<b>Termin realizacji 2011 (kwartał)</b>
<b>Podróże studyjne</b>					
Podróż studyjna	Branża	Wybrane miasta (Warszawa, Kraków, Gdańsk, Wrocław, Poznań, Toruń) oraz obiekty UNESCO	8-10 osób	III	III
<b>Seminaria, warsztaty, prezentacje</b>					
Prezentacja	Seria 4 prezentacji nt. miejsc turystycznych związanych z F. Chopinem (Tokio, Osaka, Nagoja)	Warszawa, Żelazowa Wola, Duszniki Zdrój, Antonin, Szafarnia	200 osób	I, II, III, IV	I, II, III, IV
Warsztaty branżowe	Cykl 4 seminariów /warsztatów nt. atrakcji turystycznych Polski (Hiroshima, Sapporo, Sendai, Fukuoka)	Gdańsk, Malbork, Toruń, Warszawa, Kraków, Wieliczka, Zakopane	120 osób	I	-
Warsztaty branżowe	Cykl 4 seminariów nt. miast i regionów goszczących Euro 2012 (Tokio, Osaka, Nagoja)	Warszawa, Gdańsk, Poznań, Wrocław	120 osób	-	I, II, III, IV
Warsztaty branżowe	Seminarium/warsztaty nt. atrakcji turystycznych Polski (Nagoja)	Gdańsk, Malbork, Toruń, Warszawa, Kraków, Wieliczka, Zakopane	40 osób	I	-
Warsztaty branżowe	Seminarium/warsztaty nt. atrakcji turystycznych Polski (Osaka)	Gdańsk, Malbork, Toruń, Warszawa, Kraków, Wieliczka, Zakopane	30 osób	I	-

Warsztaty branżowe	Seminarium/warsztaty nt. atrakcji turystycznych Polski (Osaka)	Warszawa, Gdańsk, Poznań, Wrocław	30 osób		I
Seminarium	Wykład nt. Polski i jej atrakcji turystycznych oraz spotkanie ze słuchaczami Wydziału Turystyki Uniwersytetu Shukugawa Gakuin (Kobe)	Polskie dziedzictwo kulturowe	100 osób	II	II
Warsztaty branżowe	Warsztaty nt. rynku turystycznego w Polsce z udziałem touroperatorów polskich i japońskich przy okazji Targów JATA (Tokio)	Atrakcje turystyczne polskich miast, dziedzictwo kulturowe, obiekty UNESCO	30 osób	III	III
<b>Pozostałe promocyjne</b>					
Marketing bezpośredni	Spotkania robocze z przedstawicielami branży	Atrakcje turystyczne Mazowsza, Małopolski i Dolnego Śląska	łącznie 10 osób	I, II, III, IV	I, II, III, IV
Materiały promocyjno-informacyjne	Press release adresowany do branży i do dziennikarzy branżowych z informacjami nt. imprez, seminariów i warsztatów organizowanych przez POIT	Miasta, atrakcje turystyczne, dziedzictwo kulturowe	3.000 osób	I, II, III, IV	I, II, III, IV

<b>Obszar</b>	<b>Budowa pozytywnego wizerunku</b>				
<b>Projekt nr i tytuł projektu</b>	<b>Nr 2. Dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze Polski</b>				
<b>Cel projektu</b>	Utrwalenie pozytywnego wizerunku Polski				
<b>Cel pośredni</b>	A - poprawa pozycji konkurencyjnej na rynkach zagranicznych i krajowym				
<b>Grupa docelowa</b>	Konsumenci				
<b>Zasięg działania</b>	Ogólnojapoński				
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>					
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Produkt</b>	<b>Liczba odbiorców/uczestników</b>	<b>Termin realizacji 2010 (kwartał)</b>	<b>Termin realizacji 2011 (kwartał)</b>
<b>Promocja w mediach</b>					
Prasa konsumencka	Reklama, 6 ogłoszeń, miesięcznik Metro Guide, raz w miesiącu	Gdańsk, Poznań, Wrocław oraz ich okolice	1.000.000 egz.	II, III	-
Prasa konsumencka	Reklama, 6 ogłoszeń, miesięcznik Metro Guide, raz w miesiącu	Parki narodowe oraz przyroda w Polsce	1.000.000 egz.	-	I, II



Reklama zewnętrzna	Podświetlana tablica w pasażu przy stacji Shinjuku	Parki narodowe oraz przyroda w Polsce	Ok. 200.000 osób dziennie	-	I, II
Reklama zewnętrzna	Plakaty reklamowe na wybranych stacjach kolejowych (metra) w Tokio, 2 tygodnie	Rok Chopinowski (Warszawa, Żelazowa Wola)	ok. 400.000 osób dziennie	III	-
Reklama zewnętrzna	Plakaty reklamowe na wybranych stacjach kolejowych (metra) w Tokio, 2 tygodnie	Wybrane miasta i obiekty UNESCO	ok. 400.000 osób dziennie	-	II
Prasa konsumencka	Artykuł sponsorowany, 1 ogłoszenie, periodyk The Latest Travel Trends	Wybrane miasta i obiekty UNESCO (Wrocław, Jawor, Świdnica, Karpacz)	100.000 egz.	IV-III	-
Prasa konsumencka	Artykuł sponsorowany, 1 ogłoszenie, periodyk The Latest Travel Trends	Miasta EURO 2012	100.000 egz.	-	IV-III
<b>Podróże studyjne</b>					
Podróż prasowa	Media (ekipa telewizyjna),	Warszawa, Kraków, Zakopane	2 osoby	I	-
Podróż prasowa	Media (ekipa telewizyjna),	Toruń, Malbork, Gdańsk	2 osoby	-	I
Podróż prasowa	Media (ekipa telewizyjna)	Wrocław, Jawor, Świdnica, Karpacz	3 osoby	II	-
Podróż prasowa	Media (ekipa telewizyjna)	Kraków, Wieliczka, Kalwaria Zebrzydowska, Zakopane	3 osoby	-	II
Podróż prasowa	Media (ekipa telewizyjna)	Kraków, Wieliczka, Lipnica Murowana, Zakopane, Dębno, Niedzica	5 osób	III	
Podróż prasowa	Media (ekipa telewizyjna)	Warszawa, Gdańsk, Poznań, Wrocław	5 osób	-	III
<b>Imprezy promocyjne</b>					
Impreza promocyjna	"Polski weekend w Tokio" - wspólne przedsięwzięcie promocyjne z Ambasadą RP oraz WPHil (Tokio)	Miasta, dziedzictwo kulturowe	2.000 osób	III	III
Impreza promocyjna	Cykl 4 imprez promocyjnych współorganizowanych z wybranymi touroperatorami (Tokio)	Miejsca związane z F. Chopinem, obiekty UNESCO	łącznie 600 osób	I, II, III, IV	I, II, III, IV

Impreza promocyjna	"Dzień Polski w Gamagori" - wspólne przedsięwzięcie promocyjne z miastem Gamagori (Gamagori/Nagoja)	Miejsca związane z F. Chopinem, obiekty UNESCO	500 osób	III	III
Impreza promocyjna	"Dzień Polski w Meguro" - wspólne przedsięwzięcie promocyjne z urzędem dzielnicy Meguro, tokijską Polonią oraz Ambasadą RP (Tokio)	Miasta, dziedzictwo kulturowe, F. Chopin	500 osób	II	II
Impreza promocyjna	Cykl 4 imprez promocyjnych pt. "Dzień Polski w Tokio" - wspólnie z Polsko-Japońską Izbą Przemysłową oraz Ambasadą RP (Tokio)	Miasta, dziedzictwo kulturowe, F. Chopin	łącznie 400 osób	I, II, III, IV	I, II, III, IV
Impreza promocyjna	Impreza promująca loty charterowe do Polski w Roku Chopinowskim - organizowana wspólnie z firmą The Contact oraz wybranymi touroperatorami (Tokio)	Dziedzictwo kulturowe, miejsca związane z F. Chopinem	200 osób	I	-
<b>Targi międzynarodowe</b>					
Targi turystyczne	Międzynarodowe Targi Turystyczne JATA, Tokio,	Promocja wizerunkowa	ok. 100.000 osób	III	III
<b>Seminaria, warsztaty, prezentacje</b>					
Prezentacja	Cykl 5 prezentacji nt. polskiego dziedzictwa kulturowego (Tokio, Osaka)	Wybrane miasta, obiekty UNESCO	łącznie 150 osób	II	-
<b>Promocja w Internecie</b>					
Internet	Blog POIT w Tokio - artykuły z informacjami nt. atrakcji turystycznych w Polsce dla konsumentów	Miasta, atrakcje turystyczne, dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze, informacje praktyczne, zapowiedzi imprez promocyjnych itp.	ok. 110 osób dziennie	I, II, III, IV	I, II, III, IV
Internet	6 artykułów, <a href="http://www.metroguide.jp">www.metroguide.jp</a>	Gdańsk, Poznań, Wrocław oraz ich okolice	łącznie ok. 30.000 osób	I, II	-
Internet	6 artykułów, <a href="http://www.metroguide.jp">www.metroguide.jp</a>	Parki narodowe oraz przyroda w Polsce	łącznie ok. 30.000 osób	-	I, II

Internet	www.arukikata.co.jp	Wybrane miasta i obiekty UNESCO (Wrocław, Jawor, Świdnica, Karpacz)	łącznie ok. 30.000 osób	IV-III	-
Internet	www.arukikata.co.jp	Miasta EURO 2012	łącznie ok. 30.000 osób	-	IV-III
<b>Organizacja stoisk informacyjnych</b>					
Stoisko informacyjne	Targi Turystyczne "Kanku Tabihaku" na lotnisku Kansai, Osaka	Promocja wizerunkowa	10.000 osób	I	I
Stoisko informacyjne	Impreza promocyjna "Let's Go Kaigai" organizowana przez ANTOR, Tokio	Promocja wizerunkowa	5.000 osób	III	II
<b>Pozostałe promocyjne</b>					
Materiały promocyjno-informacyjne	Broszura promocyjna w języku japońskim	F. Chopin oraz miejsca z nim związane	10.000 egz.	I	
Materiały promocyjno-informacyjne	Broszura promocyjna w języku japońskim	Polskie miasta lub Polska Południowa	10.000 egz.		I

### 5.1.9 Rynek niemiecki (POIT Berlin)

<b>Obszar</b>	<b>Turystyka miejska i kulturowa</b>				
<b>Projekt nr i tytuł projektu</b>	<b>Nr 1. Polska jako cel dla podróży zorganizowanych</b>				
<b>Cel projektu</b>	Poszerzenie lub wprowadzenie oferty podróży do Polski do programów sprzedaży touroperatorów niemieckich				
<b>Cel pośredni</b>	<b>A</b> - poprawa pozycji konkurencyjnej na rynkach zagranicznych i krajowym, <b>B</b> - rozszerzanie atrakcyjnego wizerunku produktów turystycznych poprzez działania marketingowe				
<b>Grupa docelowa</b>	Branża - touroperatorzy i biura podróży				
<b>Zasięg działania</b>	Niemcy - cały kraj				
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>					
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Produkt</b>	<b>Liczba odbiorców/uczestników</b>	<b>Termin realizacji 2010 (kwartał)</b>	<b>Termin realizacji 2011 (kwartał)</b>
<b>KAMPANIE w ramach działania 6.3.</b>					
rejs żaglowca	Rejs i eventy poprzedzone komunikacją multimedialną	Turystyka miejska i kulturowa, Rok Chopinowski		III	
Kampania multimedialna	Szeroka gama nośników. Kreacja i media-plan znany będzie po przetargu. Kampania kontynuowana w 2012	Według strategii		-	I-IV
<b>KAMPANIA w ramach działania 5.1.</b>					
Internet i PR	Kampania skierowana do aktywnych	Polska Wschodnia		II-IV	I-II
<b>Promocja w mediach</b>					
Prasa branżowa	Artykuł sponsorowany, BusMagazin – specjalistyczny miesięcznik branży autokarowej	Wydarzenia kulturalne w Polsce, polska oferta turystyczna na RDA	8 000	III	-
Prasa branżowa	Czasopismo fvm, wkładka szkoleniowo-promocyjna „Besser verkaufen”	Polskie miasta – oferta kulturalna i zakupowa	35 000	II	II

<b>Podróże studyjne</b>					
Podróż studyjna	Dla agentów – Małopolska, Świętokrzyskie	Zabytki UNESCO, zamki i pałace	10	II	-
Podróż studyjna	Dla agentów Finnlines	Promocja połączeń promowych z Niemiec do Trójmiasta	20	II	-
Podróż studyjna	Dla agentów VIP, Gebeco	Wydarzenia kulturalne, Warszawa	17	II	-
Podróż studyjna	Dla branży – Air Berlin	Weekend w Polsce: Gdańsk, Gdynia, Sopot	10	III	-
Podróż studyjna	Dla dziennikarzy czasopisma turystyki autokarowej BusFahrt	Małopolska – Kraków	2	III	-
Podróż studyjna	Dla branży, biura TUI	Projekt pn. „Produkt muzealny wybranych miast świata” - Kraków	10	IV	-
Podróż studyjna	Dla organizatorów podróży autokarowych	Obiekty architektury przemysłowej – Śląsk	20	IV	-
Podróż studyjna	Dla branży, Karkonosze	Oferta wypoczynku zimowego	10	-	I
Podróż studyjna	Dla branży, Bieszczady	Wędrówki piesze, turystyka aktywna	10	-	II
Podróż studyjna	Dla młodych agentów, Zachodniopomorskie, Pojezierze Drawskie (Willy Scharnow Stiftung)	Wypoczynek rodzinny i aktywny, agroturystyka	10	-	II
Podróż studyjna	Dla branży, Kujawsko- Pomorskie, Zachodniopomorskie	Turystyka wypoczynkowa i lecnicza	10	-	III
Podróż studyjna	Touropreatorzy zamierzający wprowadzić produkty związane z Euro 2012	Miasta Euro 2012 w Polsce i na Ukrainie. Zadanie w partnerstwie z NTO Ukrainy	10	-	II-III

<b>Imprezy promocyjne</b>					
Impreza promocyjna	Wieczór Polski - „Branchentreff Polen” w Berlinie	Wydarzenia kulturalne i sportowe w Polsce, zabytki UNESCO	100	IV	IV
<b>Targi międzynarodowe</b>					
Targi turystyczne	Targi branży kongresowej i konferencyjnej IMEX, Frankfurt/Main	Oferta MICE w Polsce	3 500	II	II
<b>Seminaria, warsztaty, prezentacje</b>					
Warsztaty branżowe	RDA Workshop, Kolonia, międzynarodowy workshop organizatorów podróży autokarowych	Programy objazdowe po polskich regionach, podróże tematyczne	11.000 gości, 1.300 uczestników	III	III
Warsztaty branżowe	Polsko – niemieckie spotkanie biur podróży, Akwizgran (Aachen)	Programy pobytowe w polskich miastach, podróże tematyczne	30	II	II
Warsztaty branżowe	Cykl 3 workshopów dla agentów klubu automobilowego ADAC, Badenia Wirtembergia, Bawaria, Berlin	Podróże samochodowe i caravaningowe do polskich miast	150	IV	IV
Prezentacja	Cykl 3 prezentacji dla agentów TUI, Nadrenia – Westfalia i Niemcy Wschodnie	Polskie miasta – oferta kulturalna i zakupowa	70	II	-
Prezentacja	Cykl 4 prezentacji dla agentów Novasol – Berlin, Magdeburg, Halle, Lipsk	Polskie miasta	300	II	II
<b>Promocja w Internecie</b>					
Internet	Podstrona na portalu <a href="http://www.novasol.de">www.novasol.de</a>	Polskie miasta na urlop	-	II - IV	Cały rok
<b>Organizacja stoisk informacyjnych</b>					
Stoisko informacyjne	Berlin, spotkanie dla dziennikarzy branżowych C-Tour	Zabytki techniki – Kanał Elbląski	70	I	I
Stoisko informacyjne	Hamburg, dla branży	Polskie miasta	150	II	-

<b>Pozostałe promocyjne</b>					
Materiały promocyjno-informacyjne	Newsletter dla branży, 182 edycje	Aktualne informacje o nowych ofertach i produktach	700	I-IV	I-IV
Materiały promocyjno-informacyjne	Newsletter, wydanie specjalne na targi IMEX, Frankfurt, dot. Polskiej oferty MICE	Oferta MICE polskich miast	200	II	II
Materiały promocyjno-informacyjne	Newsletter, wydanie specjalne dot. Polskiej oferty na rda-workshop w Kolonii	Programy objazdowe po polskich miastach podróże kulturowe	500	III	III
Konferencja prasowa	Polska oferta dla organizatorów podróży autokarowych, Kolonia RDA	Programy objazdowe po polskich miastach	50	III	III
Marketing bezpośredni	Newsletter online dla biur podróży agentów Novasol	Urlop w Polsce – zabytki i tradycje kuchni regionów	9 500	II	II
Marketing bezpośredni	Ovrnight-fax dla biur podróży, agentów Novasol	Urlop w Polsce – zabytki i tradycje kuchni regionów	10 300	II	-

<b>Obszar</b>	<b>Budowanie pozytywnego wizerunku</b>				
<b>Projekt nr i tytuł projektu</b>	<b>Nr 2. Polska jako nowoczesna destynacja turystyczna</b>				
<b>Cel projektu</b>	Utrwalanie wizerunku Polski jako kraju z doskonałą ofertą dla turysty				
<b>Cel pośredni</b>	<b>A</b> - poprawa pozycji konkurencyjnej na rynkach zagranicznych i krajowym, <b>B</b> - rozszerzanie atrakcyjnego wizerunku produktów turystycznych poprzez działania marketingowe				
<b>Grupa docelowa</b>	Konsumenci				
<b>Zasięg działania</b>	Niemcy - cały kraj				
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>					
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Produkt</b>	<b>Liczba odbiorców/uczestników</b>	<b>Termin realizacji 2010 (kwartał)</b>	<b>Termin realizacji 2011 (kwartał)</b>
<b>Promocja w mediach</b>					
Prasa konsumencka	Czasopismo MERIAN, wydanie pt. Polska, nakład 90.000, ok. 140 stron; przygotowanie w 2010, wydanie w 2011	Polska jako nowoczesna destynacja turystyczna	800.000	II	-

Reklama zewnętrzna	Wielkoformatowa powierzchnia reklamowa na dworcu Berlin Hauptbahnhof	Turystyka aktywna, wypoczynek w Polsce	300 tys. dziennie	I-IV	I-IV
<b>Podróże studyjne</b>					
Podróż prasowa	Dla mediów, zachodniopomorskie	Wypoczynek na Pojezierzu Drawskim, turystyka wodna	8	II	-
Podróż prasowa	Dla mediów, Podlasie	Parki narodowe i rezerваты przyrody	5	II	-
Podróż prasowa	Dla mediów, Pomorskie, Warmia i Mazury, Podlasie, Warszawa - podróż indywidualna dla magazynu Voque Deutschland	Wypoczynek w Polsce - natura, wellness, aktywny	2	II	-
Podróż prasowa	Dla mediów, Warmia i Mazury, Pomorskie	Kanał Elbląski (150-lecie), turystyka wodna	10	III	-
Podróż prasowa	Dla mediów, Bieszczady	Wędrowki piesze, turystyka aktywna	8	III	-
Podróż prasowa	Dla mediów, Lubelskie, Świętokrzyskie	Podróże rowerowe i motocyklowe	6	III	-
Podróż prasowa	Dla telewizji publicznej MDR, Wisła od Warszawy do ujścia (produkcja II odcinka filmu, 90 min.)	Wisła od Warszawy do jej ujścia	6	II	-
Podróż prasowa	Dla mediów, Pomorskie	Golf w Polsce	3	III	II
Podróż prasowa	Dla mediów, Opolszczyzna	Turystyka pielgrzymkowa	6	IV	III
Podróż prasowa	Dla mediów, Polska gospodarzem EURO 2012	Sport	6	-	II
<b>Targi międzynarodowe</b>					
Targi turystyczne	CMT Stuttgart	Atrakcje turystyczne polskich regionów	180 000	I	I
Targi turystyczne	REISEN Hamburg	Atrakcje turystyczne polskich regionów	65 000	I	I
Targi turystyczne	ITB Berlin	Atrakcje turystyczne polskich regionów. W 2011 roku Polska Gość Honorowy	170 000	I	I
Targi turystyczne	Touristik & Caravaning, Lipsk	Atrakcje turystyczne polskich regionów	70 000	IV	IV



<b>Organizacja stoisk informacyjnych</b>					
Stoisko informacyjne	Targi turystyczne Reise + Camping, Essen	Turystyka wodna, atrakcje turystyczne polskich regionów, wizyta żaglowca Chopin	30 000	I	I
Stoisko informacyjne	Targi turystyczne Freizeit-Garten+Touristik, Norymberga	Atrakcje turystyczne polskich regionów	120 000	I	I
<b>Pozostałe promocyjne</b>					
Materiały promocyjno-informacyjne	Biuletyn dla mediów, 18 edycji miesięcznych	Atrakcje turystyczne polskich regionów	450 redakcji	I-IV	I-IV
Konferencja prasowa	Konferencje prasowe Ośrodka w Hamburgu, Monachium	Oferta luksusowego wypoczynku w Polsce, lifestyle	15	II-III	II-III
Konferencja prasowa	Konferencja prasowa Prezesa POT, Berlin podczas targów ITB	Najważniejsze wydarzenia w latach 2010-2011 i atrakcje turystyczne, statystyki 2009, polska oferta na ITB	50	I	-
Konferencja prasowa	Konferencje prasowe Ośrodka podczas targów w Hamburgu, Monachium	Najważniejsze wydarzenia i atrakcje turystyczne, oferta polskich wystawców	30	II	II
Konferencja prasowa	Spotkanie z dziennikarzami prasy berlińskiej przed targami ITB w Berlinie	Program wydarzeń na targach ITB	8	I	I
Konferencja prasowa	Spotkanie z dziennikarzami w Berlinie	Program wydarzeń kulturalnych i sportowych	25	IV	-
Internet	Prowadzenie stron POIT na portalach społecznościowych	Nowinki na polskim rynku turystycznym oraz komercjalizacji produktu na rynku		I, II, III, IV	I, II, III, IV

<b>Obszar</b>	<b>Turystyka miejska i kulturowa</b>				
<b>Projekt nr i tytuł projektu</b>	<b>Nr 3. Polskie miasta - wydarzenia kulturalne i sportowe</b>				
<b>Cel projektu</b>	Pobudzenie zainteresowania mieszkańców Niemiec podróżami typu city break do polskich miast				
<b>Cel pośredni</b>	<b>A</b> - poprawa pozycji konkurencyjnej na rynkach zagranicznych i krajowym, <b>B</b> - rozszerzanie atrakcyjnego wizerunku produktów turystycznych poprzez działania marketingowe				
<b>Grupa docelowa</b>	Konsumenci				
<b>Zasięg działania</b>	Niemcy - cały kraj				
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>					
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Produkt</b>	<b>Liczba odbiorców/uczestników</b>	<b>Termin realizacji 2010 (kwartał)</b>	<b>Termin realizacji 2011 (kwartał)</b>
<b>Promocja w mediach</b>					
Prasa konsumencka	Seria reklam i artykuł sponsorowany w czasopiśmie DB Mobil – miesięcznik kolei niemieckich	Turystyka miejska i kulturowa	500 000	II-III	-
<b>Podróże studyjne</b>					
Podróż prasowa	Dla mediów, Poznań	Wydarzenia kulturalne, festiwal Malta	10	II	-
Podróż prasowa	Dla mediów, Warszawa	Wydarzenia kulturalne	4	II	-
Podróż prasowa	Dla mediów, Gdańsk	Oferta dla młodych ludzi - kultura, shopping	5	II	-
Podróż prasowa	Dla mediów, woj. lubelskie	Zamość, Lublin, Janów Podlaski	6	III	-
Podróż prasowa	Indywidualne podróże dla mediów - F. Chopin	Wydarzenia muzyczne	10	I-IV	-
Podróż prasowa	Dla mediów, miasta EURO 2012	Poznań, Wrocław	5	-	II
Podróż prasowa	Prasa krajowa i regionalna	Miasta Euro 2012 w Polsce i na Ukrainie. Zadanie w partnerstwie z NTO Ukrainy	15	-	III
<b>Imprezy promocyjne</b>					
Impreza promocyjna	Koncert chopinowski w Hamburgu, we współpracy z Konsulatem Generalnym RP	Rok Chopinowski	600	I	-

<b>Seminaria, warsztaty, prezentacje</b>					
Prezentacja	Dla przedstawicieli mediów, Berlin	Polskie miasta EURO 2012	200	-	II
Prezentacja	Prezentacja w Akwizgranie (Aachen)	Oferta kulturalna Gdańska, tradycje kultury kaszubskiej	250	II	-
<b>Organizacja stoisk informacyjnych</b>					
Stoisko informacyjne	Stoisko informacyjne w Akwizgranie (Aachen)	Oferta kulturalna Gdańska, tradycje kultury kaszubskiej	50 000	II	-
<b>Pozostałe promocyjne</b>					
Materiały promocyjno – informacyjne	Informacja dla mediów – wydania specjalne z okazji ważnych wydarzeń kulturalnych, 5-6 wydarzeń	Wydarzenia kulturalne 2010	100	I-IV	I-IV

### 5.1.10 Rynek rosyjski (POIT Moskwa)

<b>Obszar</b>		<b>Turystyka miejska i kulturowa</b>			
<b>Projekt nr i tytuł projektu</b>		<b>Nr 1. Promocja turystyki miejskiej i kulturowej</b>			
<b>Cel projektu</b>		Poszerzenie wiedzy o polskich produktach turystycznych			
<b>Cel pośredni</b>		A - poprawa pozycji konkurencyjnej na rynkach zagranicznych i krajowym, B - rozszerzanie atrakcyjnego wizerunku produktów turystycznych poprzez działania marketingowe			
<b>Grupa docelowa</b>		Branża			
<b>Zasięg działania</b>		Duże miasta Federacji Rosyjskiej			
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>					
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Produkt</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji 2010 (kwartał)</b>	<b>Termin realizacji 2011 (kwartał)</b>
<b>Promocja w mediach</b>					
Prasa branżowa	Reklama w TTG, artykuł i reklama ukazuje się co miesiąc (4-5 ogłoszeń)	Oferta dotycząca polskich miast poszerzona o elementy oferty wypoczynkowej	12 000	I-III	I-III
Prasa branżowa	Reklama w prasie: Tourinfo artykuł i reklama (2 ogłoszenia), tygodnik	Informacja o udziale polskich wystawców i prezentowanych przez nich ofertach na targach MITT	6 500	I	I
Katalogi touroperatorów	Reklama w katalogach dużych touroperatorów rozpoczynających prace z Polską	Reklama strony poland.travel	10 000 (każdy katalog)	I	-
<b>Podróże studyjne</b>					
Podróż studyjna	Dla touroperatorów, po regionie IV	Atrakcje turystyczne stolic krajów V-4	10	III	-
Podróż studyjna	Touroperatorzy zamierzający wprowadzić produkty związane z Euro 2012	Miasta Euro 2012 w Polsce i na Ukrainie. Zadanie w partnerstwie z NTO Ukrainy	10	-	II-III
<b>Seminaria, warsztaty, prezentacje</b>					
Warsztaty branżowe	Cykl workshopów w regionach Rosji POIT Moskwa: 8 – 10 miast, spośród miast powyżej 1 mln mieszkańców oraz inne miasta wg potrzeb rynkowych	Polska oferta turystyczna oparta przede wszystkim na ofercie dotyczącej miast polskich	70-150	II, IV	II, IV

Warsztaty branżowe	Workshop dla polskich biur w Kaliningradzie	Polska oferta turystyczna (Kraków, Warszawa)	130 uczestników z Rosji i ok. 20 firm z Polski	II	II
Warsztaty branżowe	Forum polsko-rosyjskie (Kaliningrad, Warmia i Mazury)	Polska oferta turystyczna oparta przede wszystkim na ofercie dotyczącej miast polskich	200	IV	III
Warsztaty branżowe	Workshop w ramach Grupy V4, Jekaterinburg	Polska oferta turystyczna oparta przede wszystkim na ofercie Doty. Miast polskich i uzdrowisk	80 w każdym mieście	II	III
Warsztaty branżowe	Roadshow w ramach Grupy V4: Niznij Novograd, Kazan, Samara, Moskwa	Polska oferta turystyczna oparta przede wszystkim na ofercie Doty. Miast polskich i uzdrowisk	80 w każdym mieście	III	IV
Warsztaty branżowe	ANTOR w St. Petersburgu	Promocja imprez MICE w Polsce	150-200 osób	I	I
Warsztaty branżowe	Polska na śniadanie (spotkanie dla touroperatorów, seria 3-4 spotkań w każdym kwartale)	Nowe programy rosyjskich touroperatorów specjalizujących się w polskim rynku	100	II, IV	II, IV
<b>Promocja w Internecie</b>					
Internet	Rata News – portal internetowy, branżowy	Atrakcje turystyczne Polski	-	I-III	cały rok
<b>Pozostałe promocyjne</b>					
Materiały promocyjno-informacyjne	Press Release (Papierowa forma) adresowana do konsumentów	Sytuacja na rynku turystyki przyjazdowej w Polsce, nowe produkty, informacja o wystawcach	35	I	I

<b>Obszar</b>	<b>Budowa wizerunku</b>				
<b>Projekt nr i tytuł projektu</b>	<b>Nr 2. Polska jako nowoczesna destynacja turystyczna</b>				
<b>Cel projektu</b>	Utrwalenie wizerunku Polski jako nowoczesnego kraju				
<b>Cel pośredni</b>	A - poprawa pozycji konkurencyjnej na rynkach zagranicznych i krajowym				
<b>Grupa docelowa</b>	Konsumenci				
<b>Zasięg działania</b>	Federacja Rosyjska				
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>					
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Produkt</b>	<b>Liczba odbiorców/uczestników</b>	<b>Termin realizacji 2010 (kwartał)</b>	<b>Termin realizacji 2011 (kwartał)</b>
<b>Podróże studyjne</b>					
Podróż prasowa	Ekipa telewizyjna	Toruń, Bydgoszcz, Ciechocinek, Inowrocław – Bory Tucholskie. Turystyka uzdrowskowa	4	III	III
Podróż prasowa	Ekipa telewizyjna	Warszawa, Olsztyn, Ostróda, Mikołajki, Giżycko, Lidzbark Warmiński. Wypoczynek z dziećmi na Mazurach	4	III	III
Podróż prasowa	Ekipa telewizyjna, dziennikarze z regionów	Heineken - Open`er Festiwal Gdynia. Turystyka kulturowa	4	III	-
Podróż prasowa	Dziennikarze z regionów	Malbork – Trójmiasto – Jarmark Dominikański. Turystyka miejska i kulturowa	4	II	III
Podróż prasowa	Dziennikarze z regionów	Wrocław i zamki Dolnego Śląska	4	III	III
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy	Atrakcje turystyczne Krakowa	4	II	-
Podróż prasowa	Prasa krajowa i regionalna	Miasta Euro 2012 w Polsce i na Ukrainie. Zadanie w partnerstwie z NTO Ukrainy	15	-	III
<b>Imprezy promocyjne</b>					
Impreza promocyjna	Spotkania noworoczne organizowane w Moskwie, Kaliningradzie, St. Petersburgu. Impreza organizowana przez ośrodek w Moskwie dla środowisk opiniotwórczych	Polskie zwyczaje świąteczne, turystyka narciarska	od 15 do 50 osób na każdej	IV	IV

Impreza promocyjna	„Dzień Europy” , Moskwa, impreza adresowana do studentów, współorganizowana przez związek studentów Uniwersytetu Lomonosowa. Impreza współorganizowana z Ambasadą RP w Moskwie i Ambasadami innych krajów	Prezentujemy miasta, regiony, atrakcje na stoiskach zlokalizowanych w największym parku Moskwy - Parku Gorkiego. Występują zespoły, artyści.	impreza masowa	II	II
<b>Targi międzynarodowe</b>					
Targi turystyczne	MITT (marzec), Moskwa, pow. polskiego stoiska 150 m2. W ramach roku chopinowskiego codzienny koncert na stoisku	Konsumencko-branżowe, szczególnie atrakcje turystyczne miast polskich	100 000	I	I
Targi turystyczne	Jantur, Kaliningrad	Konsumencko-branżowe, ze szczególnym uwzględnieniem kultury	4 000	II	II
Targi turystyczne	Otdykh, Moskwa, pow. polskiego stoiska 15 m2.	Branżowo-konsumenckie	65 000	III	III
Targi turystyczne	Invetex , Petersburg, pow. polskiego stoiska 25 m2.	Branżowo-konsumenckie	16 000	IV	IV
<b>Seminaria, warsztaty, prezentacje</b>					
Seminarium	Seminarium dla studentów 4 roku (Rosyjska Międzynarodowa Akademia Turystyki)	Jak organizować turystykę do współczesnego, nowoczesnego kraju jakim jest Polska	30-40 osób	IV	-
<b>Promocja w Internecie</b>					
Internet	baner na rambler.ru lub Yandex.ru	Rok Chopinowski	kilka milionów	I lub II	-
Internet	Portal społecznościowy <a href="http://www.otziv">www.otziv</a>	Polskie miasta	kilka milionów	II-IV	cały rok
Internet	Blog	Aktualności z Polski	-	IV	Cały rok

Pozostałe promocyjne					
Wystawa	Wystawa fotograficzna CHOPIN w Moskwie, Kaliningradzie i ST. Petersburgu przygotowywane we współpracy z Konsulatami	Rok Chopinowski	200-300	II	-
Materiały promocyjno-informacyjne	Press release (papierowa forma)	Sytuacja na rynku turystyki przyjazdowej	30-50	II, IV	II, IV
Konferencja prasowa	Informacja o atrakcjach turystycznych Polski) rozsyłana elektronicznie do klientów biur podróży zrzeszonych w Polskich Klubach Turystycznych w Rosji. Działania okazjonalne, związane z ważnymi dla branży wydarzeniami, np. planowana informacja o mających nastąpić zmianach przepisach wizowych, promocjach cenowych, hoteli, przewoźników	Polska oferta turystyczna	25	I	I



<b>Obszar</b>	<b>Turystyka aktywna</b>				
<b>Projekt nr i tytuł projektu</b>	<b>Nr 3. Promocja turystyki aktywnej i specjalistycznej</b>				
<b>Cel projektu</b>	Poszerzenie wiedzy na temat turystyki aktywnej				
<b>Cel pośredni</b>	<b>A</b> - poprawa pozycji konkurencyjnej na rynkach zagranicznych i krajowym, <b>B</b> - rozszerzanie atrakcyjnego wizerunku produktów turystycznych poprzez działania marketingowe				
<b>Grupa docelowa</b>	Konsumenci				
<b>Zasięg działania</b>	Duże miasta Federacji Rosyjskiej				
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>					
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Produkt</b>	<b>Liczba odbiorców/uczestników</b>	<b>Termin realizacji 2010 (kwartał)</b>	<b>Termin realizacji 2011 (kwartał)</b>
<b>Promocja w mediach</b>					
Prasa konsumencka	Reklama w prasie: Doktor Travel, miesięcznik	Turystyka sanatoryjna	150 000	I	
Prasa konsumencka	Reklama w prasie: Metro, tygodnik	Turystyka narciarska	400 000	I	-
<b>Podróże studyjne</b>					
Podróż prasowa	Podróż dla dziennikarzy, Katowice, Szczyrk, Wisła	Atrakcje Regionu Śląskiego, turystyka narciarska	3	III	III
Podróż prasowa	Podróż dla dziennikarzy na trasie: Katowice, Częstochowa, Jura Krakowsko – Częstochowska, turystyka aktywna regionu Śląskiego	Atrakcje Regionu Śląskiego	3	III	-
Podróż prasowa	Podróż dla dziennikarzy na trasie :Wrocław, Kotlina Kłodzka i Kotlina Jeleniogórska (Dziennikarze z Moskwy)	Atrakcje turystyczne Dolnego Śląska, Turystyka aktywna	4	II	-
Podróż prasowa	Wrocław i Dolny Śląsk - turystyka aktywna	Atrakcje turystyczne Dolnego Śląska	4	III	-
<b>Imprezy promocyjne</b>					
Impreza promocyjna	Polska na śniadanie (spotkanie dla dziennikarzy)	Aktualne informacje z Polski z zakresu turystyki aktywnej	500	I, III	I, III
<b>Stoiska informacyjne</b>					
Stoisko informacyjne	Stoisko na targach SKI SALON	Oferta narciarska Polski		IV	IV

### 5.1.11 Rynek szwedzki, norweski, duński i fiński (POIT Sztokholm)

<b>Obszar</b>	<b>Turystyka miejska i kulturowa</b>				
<b>Projekt nr i tytuł projektu</b>	<b>Nr 1 - Promocja produktowa Polski w zakresie turystyki miejskiej i kulturowej</b>				
<b>Cel projektu</b>	Wzrost liczby ofert w katalogach touroperatorów				
<b>Cel pośredni</b>	A - poprawa pozycji konkurencyjnej na rynkach zagranicznych i krajowym, B - rozszerzanie atrakcyjnego wizerunku produktów turystycznych poprzez działania marketingowe				
<b>Grupa docelowa</b>	Branża turystyczna				
<b>Zasięg działania</b>	Szwecja, Norwegia, Finlandia, Dania				
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>					
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Produkt</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji 2010 (kwartał)</b>	<b>Termin realizacji 2011 (kwartał)</b>
<b>Promocja w mediach</b>					
Prasa branżowa	Resflex – miesięcznik branżowy wydawany na terenie Szwecji	City break Gdańsk i Pomorze	12 000	I	-
<b>Podróże studyjne</b>					
Podróż studyjna	Szwecja - branża turystyczna	Warszawa – Chopin	5	III	-
Podróż prasowa	Norwegia – branża turystyczna	Atrakcje dużych miast – Wrocław i Gdańsk	5	III	III
Podróż studyjna	Dania – branża turystyczna, przedstawiciele agencji PR	MICE i incentive travel – Kraków i Wrocław	5	IV	IV
Podróż studyjna	Finlandia - branża turystyczna	City breaks – Pomorze i Trójmiasto	5	II	II
Podróż studyjna	Touroperatorzy zamierzający wprowadzić produkty związane z Euro 2012	Miasta Euro 2012 w Polsce i na Ukrainie. Zadanie w partnerstwie z NTO Ukrainy	10	-	II-III
<b>Seminaria, warsztaty, prezentacje</b>					
Prezentacja	Sztokholm – branża turystyczna i media branżowe	Warszawa – Chopin	40	I	-

Warsztaty branżowe	Trondheim, Bergen, Stravanger – branża turystyczna, media branżowe, impreza organizowana przy współpracy z ANTOR Norwegia	Atrakcje dużych miast	40	III	-
Prezentacja	Kopenhaga – branża turystyczna, organizatorzy konferencji, media branżowe	MICE – Kraków i Wrocław	40	IV	IV
Prezentacja	Helsinki – branża turystyczna, osoby opiniotwórcze, przedstawiciele stowarzyszeń muzycznych, prasa branżowa	City break – Trójmiasto i Pomorze	40	II	-
Prezentacja	Oslo – branża turystyczna, stowarzyszenia sportowe, media branżowe	Euro 2010 – Wrocław, Dolny Śląsk	40	-	II
Prezentacja	Kopenhaga - branża turystyczna, stowarzyszenia sportowe, media branżowe	Euro 2010 – Warszawa, Mazowsze	40	-	IV
Prezentacja	Helsinki - branża turystyczna, stowarzyszenia sportowe, media branżowe	Atrakcje muzyczne – Gdańsk i Pomorze	40	-	III

<b>Obszar</b>	<b>Turystyka wypoczynkowa i aktywna</b>				
<b>Projekt nr i tytuł projektu</b>	<b>Nr 2 - Promocja produktowa Polski w zakresie turystyki aktywnej</b>				
<b>Cel projektu</b>	Wzrost ilości ofert w katalogach touroperatorów				
<b>Cel pośredni</b>	<b>A</b> - poprawa pozycji konkurencyjnej na rynkach zagranicznych i krajowym, <b>B</b> - rozszerzanie atrakcyjnego wizerunku produktów turystycznych poprzez działania marketingowe				
<b>Grupa docelowa</b>	Branża turystyczna				
<b>Zasięg działania</b>	Szwecja, Norwegia, Finlandia, Dania				
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>					
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Produkt</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji 2010 (kwartał)</b>	<b>Termin realizacji 2011 (kwartał)</b>
<b>Podróże studyjne</b>					
Podróż studyjna	Szwecja - branża turystyczna	Turystyka aktywna w Małopolsce i na Śląsku	5	III	III
Podróż studyjna	Norwegia - branża turystyczna	Golf na Pomorzu Zachodnim	5	II	II
Podróż studyjna	Dania - branża turystyczna	Wellness, spa i golf na Pomorzu Zachodnim	5	II	II
Podróż studyjna	Finlandia - branża turystyczna	Golf na Pomorzu	5	II	II
<b>Seminaria, warsztaty, prezentacje</b>					
Prezentacja	Sztokholm - branża turystyczna i media branżowe	Turystyka aktywna w Małopolsce i na Śląsku	40	IV	IV
Prezentacja	Oslo - branża turystyczna, przedstawiciele klubów golfowych, osoby opiniotwórcze, media branżowe – impreza organizowana przy współpracy z ANTOR Norwegia	Golf na Pomorzu Zachodnim	40	IV	IV

Prezentacja	Kopenhaga – branża turystyczna, media branżowe, przedstawiciele klubów golfowych, przedstawiciele świata medycyny	Wellness i spa i golf na Pomorzu Zachodnim	40	I	I
Prezentacja	Turku - branża turystyczna, przedstawiciele stowarzyszeń sportowych, media branżowe	Golf na Pomorzu	40	II	II
Warsztaty branżowe	Szwecja – wybrane 3 miasta na południu kraju – impreza współorganizowana przez ANTOR Szwecja	Turystyka aktywna na Małopolsce i na Śląsku	40	IV	IV

<b>Obszar</b>	<b>Budowanie pozytywnego wizerunku</b>				
<b>Projekt nr i tytuł projektu</b>	<b>Nr 3 - Promocja wizerunkowa Polski</b>				
<b>Cel projektu</b>	Wzrost popytu na podróże do Polski				
<b>Cel pośredni</b>	A - poprawa pozycji konkurencyjnej na rynkach zagranicznych i krajowym				
<b>Grupa docelowa</b>	Konsumenci				
<b>Zasięg działania</b>	Szwecja, Norwegia, Finlandia, Dania				
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>					
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Produkt</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji 2010 (kwartał)</b>	<b>Termin realizacji 2011 (kwartał)</b>
<b>KAMPANIE w ramach działania 6.3</b>					
Rejs żaglowca	Rejs i event poprzedzone komunikacją multimedialną	Turystyka miejska i kulturowa, Rok Chopinowski	-	III	-

<b>Promocja w mediach</b>					
Prasa konsumencka	Dania – wybrana prasa codzienna z działami poświęconymi turystyce	Wellness i spa na Pomorzu Zachodnim	Będzie znana po dokonaniu wyboru prasy	II	-
Radio	Norwegia – Kanał 1 w Oslo i Bergen, wywiad + losowanie nagrody w postaci weekendowego pobytu dla słuchaczy	Atrakcje dużych miast w roku Chopina	40 000	I	-
Prasa konsumencka	Szwecja – Nar & Fjaran, największy turystyczny magazyn konsumencki w Szwecji, własna audycja w programie TV4, nakład 35.000 egz, miesięcznik, 1 ogłoszenie przy okazji dużego artykułu o Krakowie	Kraków i Małopolska	45 000	I	I
Prasa konsumencka	Szwecja – Svenska Dagbladet, największa gazeta codzienna o zasięgu krajowym, 1 ogłoszenie w dodatku turystycznym, duży edytorial o Polsce	Atrakcje dużych miast w roku Chopina	550 000	I	I
Prasa konsumencka	Szwecja, Dania – Take Off, magazyn podróżniczy, wydawany 10 razy w roku	Atrakcje dużych miast w roku Chopina	12 000	I	I
<b>Podróże studyjne</b>					
Podróż prasowa	Szwecja - przedstawiciele mediów konsumenckich i specjalistycznych (muzyka)	Chopin - Mazowsze i Małopolska	5	III	III
Podróż prasowa	Szwecja- przedstawiciele mediów	Turystyka aktywna na Małopolsce i na Śląsku	5	III	-

Podróż prasowa	Norwegia - przedstawiciele mediów	Atrakcje dużych miast – Wrocław i Gdańsk	5	III	III
Podróż prasowa	Norwegia - przedstawiciele mediów	Golf na Pomorzu Zachodnim	5	II	-
Podróż prasowa	Dania - przedstawiciele mediów konsumenckich i specjalistycznych (organizatorzy konferencji)	MICE i incentive travel – Kraków i Wrocław	5	IV	IV
Podróż prasowa	Dania - przedstawiciele mediów	Wellness, spa i golf na Pomorzu Zachodnim	5	II	III
Podróż prasowa	Finlandia – przedstawiciele mediów	City breaks – Gdańsk i Trójmiasto	5	II	III
Podróż prasowa	Finlandia – przedstawiciele mediów	Golf na Pomorzu	5	-	IV
Podróż prasowa	Prasa krajowa i regionalna	Miasta Euro 2012 w Polsce i na Ukrainie. Zadanie w partnerstwie z NTO Ukrainy	15	-	III
<b>Targi międzynarodowe</b>					
Targi turystyczne	Reiseliv w Oslo	Oferta DMC, hoteli, spa i pól golfowych z wybranych regionów Polski	30 000	I	I
Targi turystyczne	Matka w Helsinkach	Oferta DMC, hoteli i spa na trasie Via Baltica	80 000	I	I
Targi turystyczne	Ferie w Kopenhadze	Oferta DMC, hoteli, spa i pól golfowych z wybranych regionów Polski	30 000	I	I
Targi turystyczne	TUR w Goteborgu	Oferta DMC, hoteli, spa i pól golfowych z wybranych regionów Polski	70 000	I	I
Targi turystyczne	Opłaty rejestracyjne na następny rok	-	-	I	I

<b>Warsztaty, prezentacje</b>					
Warsztaty branżowe	Sztokholm - warsztaty dla prasy współorganizowane z ANTOR	Chopin - Warszawa i Mazowsze	50	II	IV
Warsztaty branżowe	Oslo - warsztaty dla prasy współorganizowane z ANTOR	Duże miasta – Wrocław Gdańsk	50	II	IV
<b>Promocja w Internecie</b>					
Internet	Szwecja - portal Reseguiden: przeglądarka ofert i przewodnik po destynacjach	Aktualne wydarzenia kulturalne i największe atrakcje wybranych regionów Polski	-	Cały rok	-
Internet	Szwecja – <a href="http://www.reseguide.se">www.reseguide.se</a> – portal internetowy poświęcony wyłącznie destynacjom turystycznym, współtworzony przez NTO	Aktualne wydarzenia kulturalne i największe atrakcje wybranych regionów Polski	-	Cały rok	Cały rok
Internet	Szwecja – <a href="http://www.barnensturistguide.se">www.barnensturistguide.se</a> – jedyny portal poświęcony wyłącznie wypoczynkowi rodzinnemu	Wybrzeże Bałtyku jako idealna destynacja dla rodzin z dziećmi	-	6 miesięcy	-
Internet	Szwecja – blog POIT Sztokholm – weryfikacja językowa tekstów	Aktualne wydarzenia kulturalne i największe atrakcje wybranych regionów Polski	-	II-IV	IV
Internet	Norwegia – wybrane portale B2B i B2C – promocja portalu w nowej wersji językowej	Aktualne wydarzenia kulturalne i największe atrakcje wybranych regionów Polski	-	IV	-
Internet	Dania - portal Pollenu.dk: jedyny portal poświęcony Polsce wyłącznie w języku duńskim	Impreza Euro 2012 – oferta regionów	-	II	II



Internet	Finlandia - portal omamaailma.hs.fi: przeglądarka destynacji turystycznych	Aktualne wydarzenia kulturalne i największe atrakcje wybranych regionów Polski	-	II	-
Internet	Szwecja - portal społecznościowy Facebook	Aktualne wydarzenia kulturalne i największe atrakcje wybranych regionów	-	Cały rok	-
<b>Organizacja stoisk informacyjnych</b>					
Stoisko informacyjne	Sztokholm – Skargardsmassen – festyn krajów basenu Morza Bałtyckiego	Oferta hoteli oraz informacja turystyczna z wybranych regionów Polski	30 000	II	-
Stoisko informacyjne	Malmö – Malmöfestivalen - festyn	Polska jako destynacja turystyczna	30 000	III	-
Stoisko informacyjne	Halmstad – Marinefestivalen (festyn żeglarski)	Polskie mariny żeglarskie i inne nadmorskie atrakcje	30 000	III	II
Stoisko informacyjne	Targi Senior – Sztokholm	Oferta hoteli i DMC z wybranych regionów Polski	30 000	IV	IV
Stoisko informacyjne	Sztokholm – Jarmark Świąteczny	Jarmarki świąteczne w miastach Polski	10 000	IV	-
Stoisko informacyjne	Tromsø (Norwegia) – Nordlysfestivalen z muzyką Chopina jako motywem przewodnim	Atrakcje Warszawy i dużych miast	5 000	I	III
Stoisko informacyjne	Oslo – Zine Festivalen (targi turystyczne otwarte dla publiczności)	Produkty turystyczne Krakowa, Warszawy, Wrocławia i Gdańska	30 000	III	III
Stoisko informacyjne	Targi Ferie For Alle – Herning (Dania)	Oferta hoteli, przewoźników i spa z wybranych regionów Polski	35 000	I	-
Stoisko informacyjne	Dania - wybrana impreza konsumencka	Oferta spa i pól golfowych z wybranych regionów	Do ustalenia	III	III

### 5.1.12 Rynek ukraiński (POIT Kijów)

<b>Obszar</b>	<b>Turystyka wypoczynkowa i aktywna</b>				
<b>Projekt nr i tytuł projektu</b>	<b>Nr 1. Promocja w zakresie turystyki wypoczynkowej i aktywnej</b>				
<b>Cel projektu</b>	Wzrost popytu na wyjazdy do Polski				
<b>Cel pośredni</b>	<b>A</b> - poprawa pozycji konkurencyjnej na rynkach zagranicznych i krajowym, <b>B</b> - rozszerzanie atrakcyjnego wizerunku produktów turystycznych poprzez działania marketingowe				
<b>Grupa docelowa</b>	Konsumenci				
<b>Zasięg działania</b>	Ukraina				
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>					
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Produkt</b>	<b>Liczba odbiorców/uczestników</b>	<b>Termin realizacji 2010 (kwartał)</b>	<b>Termin realizacji 2011 (kwartał)</b>
<b>KAMPANIA w ramach działania 5.1</b>					
„Najbliższy zachód”	Kampania internetowa i działania PR	Polska Wschodnia. Turystyka aktywna		IV	II
<b>Promocja w mediach</b>					
Prasa specjalistyczna	Artykuł sponsorowany, 5 ogłoszeń w miesięczniku Ukraineskaya Turisticheskaya Gazieta	Możliwości uprawiania turystyki aktywnej na Podkarpaciu, Beskidzka Piątka, turystyka żeglarska, rowerowe szlaki polskie i transgraniczne, turystyka narciarska	32 000	I, II, III, IV	I, II, III, IV
Prasa specjalistyczna	Artykuł sponsorowany, 2 ogłoszenia w miesięczniku Mandry	Turystyka zdrowotna SPA & Wellness, podziemne trasy turystyczne	25 000	I, IV	-
Prasa specjalistyczna	Artykuł sponsorowany, 3 ogłoszenia w miesięczniku Mir Otdykha	Sporty ekstremalne: spadochroniarstwo, paragliding, szybownictwo	20 000	II	-

Prasa konsumencka	Artykuł sponsorowany, 6 ogłoszeń w tygodniku Ukrainski Tyzhden	Cykl artykułów prezentujących polskie miasta, wypoczynek weekendowy w Polsce	30 700	III	-
Reklama w telewizji	Reklama w telewizji NTKU UT1 (pierwszy program telewizji publicznej), 120 spotów po 30 sek.	Turystyka aktywna i wypoczynkowa	40 000 000	II	-
<b>Podróże studyjne</b>					
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy prasowych prasy wysokonakładowej i specjalistycznej – Turystyczny Press – klub Ukrainy	2010: Podkarpacie - promocja regionu przygranicznego, turystyki weekendowej i aktywnej 2011: Pod ziemią i pod wodą – nieznana Polska	20	III	II
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy TV TONIS	Śląsk i Beskidy - turystyka zimowa w Beskidach "Beskidzka Piątka"	4	II	II
<b>Imprezy promocyjne</b>					
Impreza promocyjna	Dzień Europy, majowa niedziela, Kijów - Khreshchatyk	Prezentacja propozycji turystyki wypoczynkowej i aktywnej we wszystkich regionach	500 000	II	II
Impreza promocyjna	Dzień Europy – Donieck, Charków, Tarnopol, Odessa, Krzywy Róg	Prezentacja propozycji turystyki wypoczynkowej i aktywnej we wszystkich regionach	Impreza masowa	-	II
<b>Promocja w Internecie</b>					
Internet	Banery reklamowe polscha.travel w portalu turystycznym Tour.ua	Prezentacja propozycji turystyki wypoczynkowej i aktywnej we wszystkich regionach	60 000	I, II, III, IV	I, II, III, IV
Internet	Banery reklamowe polscha.travel w portalu turystycznym Otpusk.ua	Propozycje turystyki wypoczynkowej i aktywnej we wszystkich regionach	60 000	I, II, III, IV	I, II, III, IV

<b>Obszar</b>	<b>Turystyka miejska i kulturowa</b>				
<b>Projekt nr i tytuł projektu</b>	<b>Nr 2. Promocja w zakresie turystyki miejskiej i kulturowej</b>				
<b>Cel projektu</b>	Wzrost popytu na wyjazdy do Polski				
<b>Cel pośredni</b>	<b>A</b> - poprawa pozycji konkurencyjnej na rynkach zagranicznych i krajowym, <b>B</b> - rozszerzanie atrakcyjnego wizerunku produktów turystycznych poprzez działania marketingowe				
<b>Grupa docelowa</b>	Konsumenty				
<b>Zasięg działania</b>	Ukraina				
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>					
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Produkt</b>	<b>Liczba odbiorców/uczestników</b>	<b>Termin realizacji 2010 (kwartał)</b>	<b>Termin realizacji 2011 (kwartał)</b>
<b>Promocja w mediach</b>					
Prasa specjalistyczna	Artykuł sponsorowany, 5 ogłoszeń w miesięczniku Ukrainskaya Turisticheskaya Gazeta,	Miasta wschodniej Polski (Lublin, Zamość, Chełm, Przemyśl), Rok Chopina w Polsce, kuchnia regionalna, weekend w Polsce	32000	I, II, III, IV	-
Prasa specjalistyczna	Artykuł sponsorowany, 2 ogłoszenia w miesięczniku Mandry	Weekend w mieście dla rodzin z dziećmi, zamki i pałace, nocleg w zabytkach	25 000	II, III	-
Prasa specjalistyczna	Artykuł sponsorowany, 1 ogłoszenie w miesięczniku Ukraiński Turyzm	Polska - kraj obiektów UNESCO, nowe ofert touroperatorów	9 000	III	-
<b>Podróże studyjne</b>					
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy prasy wysokonakładowej i specjalistycznej	Polska Chopina w roku jubileuszowym	5	II	-
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy prasy wysokonakładowej i specjalistycznej	Festiwale i wydarzenia letniego sezonu	5	II	-
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy programu "Feeria Mandriv", Igora Zakharenko	Miasta i zabytki Pomorza	5	II	-
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy prasy wysokonakładowej, specjalistycznej	Wyszehradzki kwartet – w Polskiej części najcenniejsze zabytki Wrocławia i Krakowa	10	II	II
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy stacji telewizyjnej CITI	Atrakcje turystyczne przygotowane przed Euro 2012	5	-	III

<b>Imprezy promocyjne</b>					
Impreza promocyjna	Muzeum Sofii Kijowskiej „Polish night” w ramach cyklu imprez European Business Association	Polska oferta turystyczna z zakresu turystyki miejskiej i kulturowej	200	II	IV
Impreza promocyjna	Restauracja "Opałkowa Chata" w Kijowie, Dzień Kuchni Polskiej	Prezentacji polskiej tradycji i kultury, przy okazji dnia polskiej kuchni	1 200	II	II

<b>Obszar</b>	<b>Turystyka wypoczynkowa i aktywna</b>				
<b>Projekt nr i tytuł projektu</b>	<b>Nr 3 . Wsparcie znajomości polskiej oferty wśród ukraińskich touroperatorów</b>				
<b>Cel projektu</b>	Zwiększenie obecności polskiej oferty na rynku				
<b>Cel pośredni</b>	<b>A</b> - poprawa pozycji konkurencyjnej na rynkach zagranicznych i krajowym, <b>B</b> - rozszerzanie atrakcyjnego wizerunku produktów turystycznych poprzez działania marketingowe				
<b>Grupa docelowa</b>	Branża turystyczna				
<b>Zasięg działania</b>	Ukraina				
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>					
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Produkt</b>	<b>Liczba odbiorców/uczestników</b>	<b>Termin realizacji 2010 (kwartał)</b>	<b>Termin realizacji 2011 (kwartał)</b>
<b>Promocja w mediach</b>					
Prasa branżowa	Artykuł sponsorowany, 2 ogłoszenia w miesięczniku Mandry	Kalendarz regionalnych wydarzeń na 2010, najpopularniejsze miejsca aktywnego wypoczynku TOP 10	7 000	I, III	-
<b>Targi międzynarodowe</b>					
Targi turystyczne	Kijów, Browarski Prospekt, Travel Market "UKRAINE' 2010", powierzchnia stoiska 150 m2	Prezentacja propozycji turystyki wypoczynkowej i aktywnej we wszystkich regionach	30 000	IV	IV

<b>Warsztaty, prezentacje</b>					
Warsztaty	Polsko - Ukraińskie Forum Touroperatorów	Oferty turystyki narciarskiej	80	II	II
Prezentacja	2010: Kharkiv, prezentacja polskiej oferty turystycznej organizowana przez lokalną administrację dla miejscowych przedsiębiorców turystycznych przy okazji forum inwestycyjnego, połączona z dystrybucją materiałów promocyjnych 2011: Mykolaiv Prezentacja polskiej oferty połączona z dystrybucją materiałów promocyjnych podczas forum inwestycyjnego	Kalendarz wydarzeń, najciekawsze oferty polskich touroperatorów	40	II	III
Prezentacja	Uzhgorod, prezentacja polskiej oferty organizowana przez lokalną administrację dla miejscowych przedsiębiorców turystycznych przy okazji forum inwestycyjnego	Kalendarz wydarzeń, najciekawsze oferty polskich touroperatorów	40	III	-
<b>Promocja w Internecie</b>					
Internet	12 artykułów promocyjnych, zamieszczane na portalu turystycznym <a href="http://www.turua.com.ua">www.turua.com.ua</a>	Kalendarz wydarzeń, najciekawsze oferty polskich tour operatorów, informacje o nowościach, teksty analityczne	25 000 na dobę	I, II, III, IV	I, II, III, IV

### 5.1.13 Rynek węgierski (POIT Budapeszt)

UWAGA: w 2011 roku POIT zmienia formułę na home office

<b>Obszar</b>		<b>Turystyka miejska i kulturowa</b>			
<b>Projekt nr i tytuł projektu</b>		<b>Nr 1. Prezentacja Roku Chopinowskiego – Muzyczna Polska</b>			
<b>Cel projektu</b>		Pobudzenie popytu na ofertę dotyczącą zwiedzania miast, imprez kulturowych			
<b>Cel pośredni</b>		A - poprawa pozycji konkurencyjnej na rynkach zagranicznych i krajowym, B - rozszerzanie atrakcyjnego wizerunku produktów turystycznych poprzez działania marketingowe			
<b>Grupa docelowa</b>		Branża turystyczna			
<b>Zasięg działania</b>		Węgry			
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>					
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Produkt</b>	<b>Liczba odbiorców/uczestników</b>	<b>Termin Realizacji 2010 (kwartał)</b>	<b>Termin Realizacji 2011 (kwartał)</b>
<b>Podróże studyjne</b>					
podróże studyjne	Dla touroperatorów	Turystyka kulturowa, miasta nowoczesne – Mazowsze, Łódzkie, przygotowanie 2011	8	IV	IV
Podróż studyjna	Touroperatorzy zamierzający wprowadzić produkty związane z Euro 2012	Miasta Euro 2012 w Polsce i na Ukrainie. Zadanie w partnerstwie z NTO Ukrainy	10	-	II-III
<b>Imprezy promocyjne</b>					
impreza promocyjna	Dni otwarte POIT Budapeszt, zaproszenie branży turystycznej oraz innych partnerów do biur Ośrodka, rozpoczęcie sezonu, zapoznanie z możliwościami pomocy ze strony POIT mającej na celu zwiększenie sprzedaży ofert do Polski, konferencja prasowa z okazji dni otwartych w POIT Budapeszt, rozpoczęcie sezonu	Imprezy muzyczne w Roku Chopinowskim w Polsce	60	I	-

Seminaria, warsztaty, prezentacje					
Warsztaty branżowe	Budapeszt, podczas targów UTAZAS 2010 w Budapeszcie	Imprezy kulturowe, produkty turystyczne wystawiających się regionów i touroperatorów, rozmowy handlowe między touroperatorami polskimi i węgierskimi	80	I	I
Warsztaty branżowe	Budapeszt, podczas targów zimowych Hó Show w Budapeszcie	Zimowa oferta wystawiających się regionów, touroperatorów, obiekty turystyczne, rozmowy handlowe między touroperatorami polskimi i węgierskimi	60	IV	IV
Prezentacja	Podczas targów w Miskolcu	Oferta programów kulturowych, muzycznych, sztuka ludowa Podhala, folklor Polski	200	I	-
Prezentacja	Prezentacja razem z LOT-em dla touroperatorów - Győr	Turystyka kulturowa, imprezy muzyczne, połączenia lotnicze	20	I	II
Prezentacja	Prezentacja katalogu biura Neckermann dla agentów biur - Szeged	Turystyka kulturowa, imprezy muzyczne, Kraków, Warszawa, oraz większe miasta	50	IV	IV
Warsztaty branżowe	Warsztaty organizowane cyklicznie w celu rozszerzenia oferty touroperatorów węgierskich, miejsce warsztatów w trakcie uzgodnień – w Polsce lub na Węgrzech	Turystyka kulturowa, miasta – przygotowanie roku 2011	50	IV	IV
Prezentacja	Wspólnie z członkami ANTOR - Budapeszt	Turystyka kulturowa, imprezy muzyczne	150	II	II
Prezentacja	Road Show wspólnie z członkami ANTOR – Pecs	Turystyka kulturowa, imprezy muzyczne	40	III	-



<b>Obszar</b>	<b>Budowa wizerunku Polski</b>				
<b>Projekt nr i tytuł projektu</b>	<b>Nr 2. Poprawa wizerunku Polski w oczach Węgrów</b>				
<b>Cel projektu</b>	Zwiększenie rozpoznawalności Polski jako celu podróży				
<b>Cel pośredni</b>	A - poprawa pozycji konkurencyjnej na rynkach zagranicznych i krajowym				
<b>Grupa docelowa</b>	Mieszkańcy miast, seniorzy, młodzież				
<b>Zasięg działania</b>	Węgry				
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>					
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Produkt</b>	<b>Liczba odbiorców/uczestników</b>	<b>Termin realizacji 2010 (kwartał)</b>	<b>Termin realizacji 2011 (kwartał)</b>
<b>Promocja w mediach</b>					
Prasa konsumencka	Ogłoszenie w wybranym czasopiśmie dla seniorów	Miejsca kulturowe, Chopin	60 000	III	-
Prasa konsumencka	Metropol - dziennik bezpłatny - 2 ogłoszenia	Turystyka aktywna letnia, zimowa	350 000	II, IV	-
Reklama zewnętrzna	Witryna biurowca, w którym ma siedzibę POIT Budapeszt	Turystyka aktywna, zimowa, miejsca kulturowe, Chopin	Przechodnie pracownicy i goście biurowca	Cały rok	-
<b>Podróże studyjne</b>					
Podróż prasowa	Dziennikarze różnych mediów	Miejsca zabytkowe regionu Dolnośląskiego	8	III	-
Podróż prasowa	Dziennikarze różnych mediów	Miejsca zabytkowe regionu Mazowieckiego	8	II	II
Podróż prasowa	dziennikarze różnych mediów	Turystyka aktywna w Beskidzie Śląskim	8	II	II
Podróż prasowa	dziennikarze różnych mediów	Turystyka aktywna, zimowa	8	IV	IV
Podróż prasowa	Prasa krajowa i regionalna	Miasta Euro 2012 w Polsce i na Ukrainie. Zadanie w partnerstwie z NTO Ukrainy	15	-	III
<b>Imprezy promocyjne</b>					
Impreza promocyjna	Budapeszt, Lasek Miejski - Dzień Dziecka	Polska przyjaznym miejscem wypoczynku rodzinnego	60 000	II	-
Impreza promocyjna	Budapeszt, Wielka Hala Targowa - Dni Turystyki Polskiej	Rękodzielnictwo artystyczne, sztuka ludowa, folklor polski	2500	II	-

<b>Targi międzynarodowe</b>					
Targi turystyczne	UTAZAS 2010 – stoisko narodowe	Turystyka kulturowa, miasta zabytkowe, śladami Chopina	70 000	I	I
Targi turystyczne	Targi zimowe Hó Show	Turystyka aktywna zimowa - Tatry, Beskidy, Karkonosze, Bieszczady	20 000	IV	IV
<b>Seminaria, warsztaty, prezentacje</b>					
Prezentacja	Budapeszt - Klub Młodzieżowy, dla młodzieży akademickiej	Turystyka kulturowa, miejsca związane z Fryderykiem Chopinem	90	II	-
Prezentacja	Dla seniorów w klubie emerytów	Turystyka kulturowa, miejsca związane z Fryderykiem Chopinem	120	IV	-
<b>Promocja w Internecie</b>					
Internet	Strony www. o tematyce turystycznej	Promocja strony <a href="http://www.lengyelorszag.travel">www.lengyelorszag.travel</a>		cały rok	cały rok
Internet	Banery i profil POT na portalach społecznościowych dla młodzieży i aktywnych turystycznie	City break i turystyka aktywna		Cały rok	Cały rok

#### 5.1.14 Rynek włoski (POIT Rzym)

<b>Obszar</b>	<b>Budowanie pozytywnego wizerunku</b>				
<b>Projekt nr i tytuł projektu</b>	<b>Nr 1. Promocja wizerunkowa Polski</b>				
<b>Cel projektu</b>	Poprawa wizerunku Polski na rynku włoskim				
<b>Cel pośredni</b>	A - poprawa pozycji konkurencyjnej na rynkach zagranicznych i krajowym				
<b>Grupa docelowa</b>	Konsumenci				
<b>Zasięg działania</b>	Włochy				
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>					
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Produkt</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji 2010 (kwartał)</b>	<b>Termin realizacji 2011 (kwartał)</b>
<b>Promocja w mediach</b>					
Prasa konsumencka	Reklama w dodatkach do wysokonakładowych czasopisma „La Stampa”, „Il domani di Bologna”, dzienniki – 10 ogłoszeń	Miasta polskie - promocja atrakcji turystycznych Krakowa, Warszawy, Wrocławia i Gdańska	3 000 000	II, III	II, III
Telewizja	Reklama	Promocja atrakcji turystycznych w miastach Euro 2012	1 500 000	-	II
<b>Podróże studyjne</b>					
Podróż prasowa	Dziennikarze, prasa konsumencka	Zamki i pałace Dolnego Śląska	2	II	-
Podróż prasowa	Dziennikarze, prasa muzyczna	Polska Chopina	2	I	-
Podróż prasowa	Dziennikarze, prasa konsumencka	Zamki i pałace Małopolski	2	II	-
Podróż prasowa	Dziennikarze, prasa konsumencka	Miasta i atrakcje turystyczne północnej Polski	3	III	-
Podróż prasowa	Dziennikarze, prasa konsumencka	Wielokulturowość Krakowa – Festiwal Kultury Żydowskiej oraz największe atrakcje Krakowa i okolic	2	II	-

Podróż prasowa	Dziennikarze „D Donna”, „Vanity”	Współczesna architektura polska	2	II	-
Podróż prasowa	Dziennikarze – TV	Locations filmowe w Polsce	2	III	-
Podróż prasowa	Dziennikarze, prasa konsumencka	Polskie parki narodowe	3	-	III
Podróż prasowa	Dziennikarze prasy konsumenckiej „Wellness”	SPA w Polsce	2	-	III
Podróż prasowa	Dziennikarze, prasa konsumencka	Łódź – atrakcje turystyczne	2	-	II
Podróż prasowa	Dziennikarze, prasa konsumencka	Wrocław i Dolny Śląsk	2	-	III
Podróż prasowa	Dziennikarze, prasa konsumencka	Oferta kulinarna w Warszawie	3	IV	-
Podróż prasowa	Prasa krajowa i regionalna	Miasta Euro 2012 w Polsce i na Ukrainie. Zadanie w partnerstwie z NTO Ukrainy	15	-	III
<b>Imprezy promocyjne</b>					
Impreza promocyjna	Prezentacja atrakcji turystycznych w Polsce 2010 połączona z koncertem chopinowskim oraz przyjęciem ze Stowarzyszeniem Viaggiatori del cenacolo i Ambasadą RP w Rzymie	Miasta polskie - atrakcje turystyczne oraz natura	150	I	-
Impreza promocyjna	Pociągiem do Polski – Wrocław, Gdańsk, Warszawa, Kraków. Zwiedzanie pociągiem połączone z imprezami organizowanymi ad hoc na trasie przez miasta i regiony. VIP’y, media, młodzież	Miasta polskie	300 + media (2 000)	II	I

Impreza promocyjna	Rzym i Mediolan. Gry przestrzenne i inne działania interaktywne dla włoskiej młodzieży uczestniczącej w grupach dyskusyjnych na portalach internetowych w ramach akcji marketingu szepowanego. Gry przestrzenne będą opracowywane wspólnie i będą dotyczyły wiedzy o Polsce	Polska i jej historia	1 000 + media (25 000)	II	II
Impreza promocyjna	Chopin 2010 - koncert klasyczny, jazzowy, rockowy organizowany przez Stołeczna Estradę w Rzymie lub Mediolanie	Promocja Warszawy i Mazowsza	5 000 + media (1 500 000)	II	-
Impreza promocyjna	Festiwal interdyscyplinarny "Corso Polonia" – Rzym	Polskie miasta i atrakcje kulturalne	3.000 + media (800 000)	III	III
Impreza promocyjna	Gry przestrzenne organizowane w Warszawie, Wrocławiu i Gdańsku przez młodzież polską dla Włochów piszących na międzynarodowych portalach społecznościowych	Polska – atrakcje turystyczne	20	-	II
<b>Seminaria, warsztaty, prezentacje</b>					
Prezentacja	Polskie placówki na terenie Włoch, głównie w Rzymie, np. Instytut Polski w Rzymie, Konsulat RP w Mediolanie	Atrakcje turystyczne miast kierowane do młodych ludzi	100	II	-
Prezentacja	Polskie atrakcje turystyczne - 3 prezentacje organizowane w ramach działalności stowarzyszenia Adutei w Rzymie i w Mediolanie	Kraków i Małopolska pod kątem turystyki szkolnej, zabytki UNESCO.	500	I, II, III	I, II, III

Prezentacja	Prezentacja przewodników po Polsce połączona z dyskusją - księgarnie w Rzymie, Mediolanie i Bolonii. Udział wezmą autorzy przewodników, znane osoby, które były w Polsce. Dyskusja otwarta.	Polskie atrakcje turystyczne.	200 + media (20.000)	I	I
Prezentacja	Polska ekologiczna we współpracy z Vie dell'Est	Parki narodowe, turystyka kulinarna, agroturystyka	400 + media (10.000)	II	-
<b>Promocja w Internecie</b>					
Internet	Marketing szeptany - kontynuacja projektu z 2009. Promocja Polski nowoczesnej na portalach społecznościowych i branżowych. Tworzenie profili, grup dyskusyjnych, aktywnie uczestniczących w forach turystycznych	Wydarzenia kulturalne, turystyka aktywna	15.000.000	cały rok	cały rok
<b>Organizacja stoisk informacyjnych</b>					
Stoisko informacyjne	Borsa Mediterraneo del Turismo – Paestum	Obiekty UNESCO	30 000	IV	IV
Stoisko informacyjne	JospFest. Fiera di Roma, Rzym	Turystyka religijna, miejsca kultu	35 000	I	I
<b>Pozostałe promocyjne</b>					
Konferencja prasowa	Konferencja prasowa promująca akcję promocyjną "Pociągiem do Polski". Profesjonalne biuro prasowe.	Atrakcje turystyczne miast polskich	80	I	-
Konferencja prasowa	Promocja miast Euro 2012	Miasta Euro 2012	80	I	II
Marketing bezpośredni	Akcja w szkołach: "Polska krajem atrakcyjnym dla młodych". Wysyłka informacji promocyjnej do dyrektorów 5000 szkół średnich na terenie całych Włoch. Akcja wśród młodzieży poprzez strony internetowe, organizacje młodzieżowe. Działania interaktywne.	Kraków, Wieliczka, miejsca pamięci, Wrocław, Gdańsk	30 000	Cały rok	Cały rok

<b>Obszar</b>	<b>Turystyka miejska i kulturowa</b>				
<b>Projekt nr i tytuł projektu</b>	<b>Nr 2. Promocja w zakresie turystyki miejskiej i kulturowej</b>				
<b>Cel projektu</b>	Doprowadzenie do zwiększenia przyjazdów z Włoch do Polski				
<b>Cel pośredni</b>	<b>A</b> - poprawa pozycji konkurencyjnej na rynkach zagranicznych i krajowym, <b>B</b> - rozszerzenie atrakcyjnego wizerunku produktów turystycznych poprzez działania marketingowe				
<b>Grupa docelowa</b>	Branża turystyczna				
<b>Zasięg działania</b>	Włochy				
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>					
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Produkt</b>	<b>Liczba odbiorców/uczestników</b>	<b>Termin realizacji 2010 (kwartał)</b>	<b>Termin realizacji 2011 (kwartał)</b>
<b>Promocja w mediach</b>					
Prasa branżowa	Reklama w prasie branżowej: TTG Italia, Travel Quotidiano, Guida Viaggi. Po jednej reklamie w każdym tytule.	Kraków i Małopolska, Warszawa, Dolny Śląsk, Pomorskie	50 000	I, II, III	I, II, III
<b>Podróże studyjne</b>					
Podróż studyjna	Branża turystyczna, touroperatorzy	Baza hotelowa w zamkach i pałacach - Dolny Śląsk, Małopolska	5	II	-
Podróż studyjna	Branża turystyczna, touroperatorzy	Miasta Euro 2012	7	II	II
Podróż studyjna	Touroperatorzy zamierzający wprowadzić produkty związane z Euro 2012	Miasta Euro 2012 w Polsce i na Ukrainie. Zadanie w partnerstwie z NTO Ukrainy	10	-	II-III
<b>Targi międzynarodowe</b>					
Targi turystyczne	Targi turystyczne TTG w Rimini	Polskie atrakcje turystyczne	35 000	III	III
Targi turystyczne	Targi turystyczne BIT w Mediolanie	Polska oferta turystyczna	150 000	I	I
<b>Seminaria, warsztaty, prezentacje</b>					
Prezentacja	Vicenza - dla biur podróży.	Najciekawsze zabytki, obiekty UNESCO, nowoczesna architektura miast.	40	I, II	I, II
Prezentacja	Treviso, Udine - dla biur podróży	Miasta, wydarzenia kulturalne	40	I, II	I, II

Prezentacja	Arezzo, Grosseto - dla biur podróży.	Najciekawsze obiekty UNESCO - zabytki w miastach, parki narodowe	40	I, II	I, II
Prezentacja	Palermo, Catania - dla biur podróży.	Najciekawsze obiekty UNESCO - zabytki w miastach, parki narodowe	40	III	III
Prezentacja	Cykliczne prezentacje dla małych grup dziennikarzy prasy branżowej i touroperatorów	Atrakcje kulturalne, zabytki UNESCO (miasta, architektura, kluby młodzieżowe, kuchnia polska)	100	Cały rok	Cały rok
<b>Promocja w Internecie</b>					
Internet	Volagratis - turystyczny portal internetowy. Stała reklama przez 3 miesiące	City break	8 mln.	II	II



## 5.2 Działania na pozostałych rynkach

### 5.2.1 Rynek chiński

Obszar		Budowa pozytywnego wizerunku			
Projekt nr i tytuł projektu		Prezentacja Polski jako nowej destynacji turystycznej w Europie Środkowej			
Cel projektu		Budowa atrakcyjności turystycznej Polski			
Cel pośredni		A - poprawa pozycji konkurencyjnej na rynkach zagranicznych i krajowym			
Grupa docelowa		Branża turystyczna			
Zasięg działania		Rynek chiński			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu					
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji 2010 (kwartał)	Termin realizacji 2011 (kwartał)
<b>Reklama w mediach</b>					
Prasa branżowa	Kolorowa wkładka do wybranego pisma branżowego	Miasta i produkty turystyki miejskiej i kulturowej (promocja udziału Polski Wystawie EXPO)		II, III	II, III
<b>Promocja w Internecie</b>					
Internet	Przygotowanie strony www w języku chińskim	Miasta (Warszawa, Kraków, Wrocław, Poznań, Trójmiasto, Zakopane), obiekty UNESCO			II
Internet	Promocja strony POT na głównych portalach branżowych	Miasta (Warszawa, Kraków, Wrocław, Poznań, Trójmiasto, Zakopane), obiekty UNESCO			I, II
<b>Podróże studyjne</b>					
Podróż studyjna	Podróż studyjna dla osób opiniotwórczych i mediów branżowych	Warszawa, Kraków, Wieliczka, Zakopane	10	II	II
<b>Działania PR</b>					
Działania PR	Monitoring prasy, monitoring konkurencji, akwizycja mediów na podróże studyjne i prezentacje, newsletter,	Miasta polskie, obiekty UNESCO, wydarzenia kulturalne; dla roku 2010 tematem przewodnim będzie Rok Fryderyka Chopina		I-IV	I-IV
<b>Seminaria, warsztaty, prezentacje</b>					
Prezentacja	Pekin, dla touroperatorów	Miasta (Warszawa, Kraków, Wrocław, Poznań, Trójmiasto, Zakopane), obiekty UNESCO (Wieliczka, Malbork, Białowieża), polski pawilon na EXPO 2010	50	II	-

Prezentacja	Kanton, dla touroperatorów	Miasta (Warszawa, Kraków, Wrocław, Poznań, Trójmiasto, Zakopane), obiekty UNESCO (Wieliczka, Malbork, Białowieża), polski pawilon na EXPO 2010	50	I	-
Warsztaty branżowe	„Okrągłe stoły” spotkania w formie warsztatów z chińską branżą turystyczną, zakończone konferencją prasową. W ramach wystawy EXPO w Szanghaju	Miasta (Warszawa, Kraków, Wrocław, Poznań, Trójmiasto, Zakopane), pobyty tematyczne w Polsce, obiekty UNESCO (Wieliczka, Malbork, Białowieża), polski pawilon na EXPO 2010	150	III	-
Warsztaty branżowe	Road-show (Pekin, Kanton, Szanghaj),	Miasta (Warszawa, Kraków, Wrocław, Poznań, Trójmiasto, Zakopane), pobyty tematyczne w Polsce, obiekty UNESCO (Wieliczka, Malbork, Białowieża)	180	-	II
<b>Stoiska informacyjne</b>					
Stoiska informacyjne	Ekspozycja materiałów promocyjnych na targach GIF w Kantonie	Miasta (Warszawa, Kraków, Wrocław, Poznań, Trójmiasto, Zakopane), województwo małopolskie, obiekty UNESCO (Wieliczka, Malbork, Białowieża), polski pawilon na EXPO 2010	15 000	I (wspólnie z Urzędem M St. Warszawy)	I
<b>Targi</b>					
Targi turystyczne	COTTM, Pekin, w ramach V4	Największe atrakcje turystyczne Grupy V4, pobyty tematyczne w krajach V4, obiekty UNESCO	30 000	II	II
<b>Program „specjalista Polski”</b>					
Program e-learning	Program prezentujący miasta i atrakcje turystyczne w sposób przystępny i w formie „quizu” i budujący wiedzę o Polsce	Informacje ogólne, miasta, obiekty UNESCO i regiony wraz z najważniejszymi atrakcjami turystycznymi	500	-	I
Konkursy	Konkursy o Polsce na stronie w języku chińskim wykorzystujące wiedzę z programu e-learning	Informacje ogólne, miasta, obiekty UNESCO i regiony wraz z najważniejszymi atrakcjami turystycznymi	500	-	II, III, IV
Prezentacje	Prezentacje połączone z warsztatami branżowymi	Miasta, obiekty UNESCO, regiony, informacje ogólne	100	-	II
Podróż studyjna	Podróż dla stanowiąca kolejny etap w programie „specjalista Polski”	Miasta, obiekty UNESCO	20	-	III

## 5.2.2 Rynek czeski i słowacki

<b>Obszar</b>		<b>Budowa pozytywnego wizerunku</b>			
<b>Projekt nr i tytuł projektu</b>		<b>Prezentacja największych atrakcji turystycznych Polski</b>			
<b>Cel projektu</b>		Budowa atrakcyjności turystycznej Polski			
<b>Cel pośredni</b>		A - poprawa pozycji konkurencyjnej na rynkach zagranicznych i krajowym, B - rozszerzanie atrakcyjnego wizerunku produktów turystycznych poprzez działania marketingowe			
<b>Grupa docelowa</b>		Konsumenci			
<b>Zasięg działania</b>		Rynek czeski i słowacki			
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>					
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Produkt</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji 2010 (kwartał)</b>	<b>Termin realizacji 2011 (kwartał)</b>
<b>Reklama w mediach</b>					
Prasa konsumencka	Kolorowa wkładka do dodatku turystycznego prasy codziennej	Wypoczynek w Polsce na wakacje i na weekend	50 000	-	II
<b>Promocja w Internecie</b>					
Internet	Przygotowanie strony Poland.travel w j. czeskim	Największe atrakcje turystyczne Polski, miasta (Warszawa, Wrocław, Trójmiasto, Szczecin, Kraków, Poznań, Łódź), regiony, wydarzenia kulturalne, obiekty UNESCO		I-IV	-
Internet	Promocja strony na głównych portalach turystycznych skierowanych do konsumentów	Wypoczynek w Polsce (turystyka aktywna)		III	I, II
<b>Podróże studyjne</b>					
Podróż studyjna	Dla mediów, prasa konsumencka, magazyny lifestylowe	Pobyty w obiektach typu Spa oraz wypoczynek aktywny	4	III	-
Podróż studyjna	Dla mediów, prasa konsumencka, magazyny lifestylowe	Wypoczynek w obiektach zabytkowych	5	-	II
Podróż studyjna	Dla mediów (we współpracy z PLL LOT)	Polskie miasta (Warszawa, Kraków, Trójmiasto)	4	II	II
Podróż studyjna	Dla mediów, prasa konsumencka, magazyny podróżnicze	Atrakcje Dolnego Śląska, pobyty w uzdrowiskach, turystyka rowerowa i piesza	4	II	-

Podróż studyjna	Dla mediów, prasa konsumencka, magazyny podróżnicze	Atrakcje Warmii, Mazur i Podlasia, turystyka wodna i rowerowa	4	-	II
<b>Działania PR</b>					
Działania PR	Monitoring prasy, monitoring konkurencji, akwizycja mediów na podróże studyjne i prezentacje, redakcja „Por”	Pobyty w miastach (Warszawa, Wrocław, Trójmiasto, Szczecin, Kraków, Poznań, Łódź), wydarzenia kulturalne, obiekty UNESCO		I-IV	I-IV
<b>Seminaria, warsztaty, prezentacje</b>					
Prezentacja	Praga, dla mediów, we współpracy z PLL LOT	Turystyka wypoczynkowa w regionie Dolnego Śląska, Małopolski i Podkarpacia	50	II	-
Prezentacja	Bratysława, Koszyce dla mediów, we współpracy z PLL LOT	Turystyka wypoczynkowa w regionie Dolnego Śląska, Małopolski i Podkarpacia	50	II	-
Prezentacja	Praga, dla mediów, we współpracy z PLL LOT	Turystyka kulturowa - atrakcje turystyczne Dolnego Śląska i Małopolski	40	-	III
Prezentacja	Praga, dla mediów, we współpracy z PLL LOT	turystyka kulturowa - atrakcje turystyczne Dolnego Śląska i Małopolski	40	-	III
Prezentacja	Praga, dla mediów, we współpracy z PLL LOT	Warmia i Mazury – atrakcje turystyczne	40	III	-
<b>Stoiska informacyjne</b>					
Stoisko informacyjne	Ekspozycja materiałów promocyjnych na targach Holiday World w Pradze	Atrakcje turystyczne Dolnego Śląska, Warmii i Mazur, Wybrzeża Bałtyckiego oraz Małopolski, oferta turystyczna miast (Warszawa, Wrocław, Trójmiasto, Szczecin, Kraków, Poznań, Łódź), wydarzenia kulturalne, obiekty UNESCO	10 000	I	I

### 5.2.3 Rynek indyjski

<b>Obszar</b>	<b>Budowa pozytywnego wizerunku</b>				
<b>Projekt nr i tytuł projektu</b>	<b>Prezentacja Polski jako nowej destynacji turystycznej w Europie Środkowej</b>				
<b>Cel projektu</b>	Budowa atrakcyjności turystycznej Polski				
<b>Cel pośredni</b>	<b>A</b> - poprawa pozycji konkurencyjnej na rynkach zagranicznych i krajowym, <b>B</b> - rozszerzanie atrakcyjnego wizerunku produktów turystycznych poprzez działania marketingowe				
<b>Grupa docelowa</b>	Branża turystyczna				
<b>Zasięg działania</b>	Rynek indyjski				
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>					
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Produkt</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji 2010 (kwartał)</b>	<b>Termin realizacji 2011 (kwartał)</b>
<b>Reklama w mediach</b>					
Prasa branżowa	Kolorowa wkładka do pisma branżowego (wspólna reklama V-4) prezentująca miasta i produkty turystyki miejskiej i kulturowej	miasta i produkty turystyki miejskiej i kulturowej	50 000	I	I, II
Prasa konsumencka	Reklama przy udziale dużych touroperatorów, którzy oferują wyjazdy turystyczne do Polski	Miasta: Warszawa, Kraków, Wrocław	50 000	-	I, II
<b>Promocja w Internecie</b>					
Internet	Przygotowanie strony www w języku angielskim dedykowanej rynkowi indyjskiemu	Miasta (Warszawa, Kraków, Wrocław, Poznań, Trójmiasto, Zakopane), obiekty UNESCO, informacje ogólne, regulacje dotyczące tylko tego rynku		-	I
Internet	Promocja strony przy współpracy z touroperatorami oferującymi wyjazdy turystyczne do Polski	Miasta (Warszawa, Kraków, Wrocław, Poznań, Trójmiasto, Zakopane), obiekty UNESCO		-	I, II
<b>Podróże studyjne</b>					
Podróż studyjna	Dla mediów, prasy codzienna (Times of India, Hindustan times)	Miasta (Warszawa, Kraków, Zakopane), obiekty UNESCO	4	III	II
Podróż studyjna	Dla mediów, prasa konsumencka, magazyny lifestyle	Miasta (Warszawa, Kraków, Zakopane, Trójmiasto), obiekty UNESCO (Wieliczka, Malbork)	2	-	II
Podróż studyjna	Dla touroperatorów z aglomeracji New Delhi, Mumbaju i Bangalore	Miasta (Warszawa, Kraków, Zakopane, Trójmiasto), obiekty UNESCO (Wieliczka, Malbork)	10	II/III	II/III

<b>Działania PR</b>					
Działania PR	Monitoring prasy, monitoring konkurencji, akwizycja mediów na podróże studyjne i prezentacje, kontakt z mediami i touroperatorami, obsługa strony internetowej i zapytań	Atrakcje turystyczne Polski , miasta (Warszawa, Kraków, Wrocław, Poznań, Łódź), wydarzenia kulturalne, obiekty UNESCO (Malbork, Auschwitz, Białowieża, Wieliczka)		I-IV	I-IV
<b>Seminaria, warsztaty, prezentacje</b>					
Prezentacja	Delhi, dla przedstawicieli mediów (prasa konsumencka oraz portale internetowe) i touroperatorów	Pobyty w polskich miastach (Warszawa, Kraków, Zakopane, Wrocław, Trójmiasto)	50	I	-
Prezentacja	Mumbaj, dla przedstawicieli mediów (prasa konsumencka, codzienna oraz portale internetowe) i touroperatorów	Pobyty w polskich miastach (Warszawa, Kraków, Zakopane, Wrocław, Trójmiasto)	50	II/III	-
Prezentacja	Delhi, dla touroperatorów; wydarzenie połączone z warsztatami branżowymi	Pobyty w polskich miastach (Warszawa, Kraków, Wrocław, Trójmiasto) i prezentacja regionów	50	-	II
Prezentacja	Mumbaj, dla i touroperatorów; wydarzenie połączone z warsztatami branżowymi	Pobyty w polskich miastach (Warszawa, Kraków, Wrocław, Trójmiasto) i prezentacja regionów	50	-	II
Prezentacja	Dla branży filmowej	Polska jako miejsce realizacji filmów	50	III	III
Prezentacja	Dla wybranych uczelni wyższych w Mumbaju i Delhi	Polska jako miejsce studiów	50	III	III
Prezentacje w ramach Road show (działanie w ramach V-4)	New Delhi, Kalkuta, Chennai, Bangalore, Mumbaj	Turystyka kulturowa i obiekty UNESCO w regionie V-4	450	II	II
<b>Stoiska informacyjne</b>					
Stoisko informacyjne	Ekspozycja materiałów promocyjnych na targach SATTE w New Delhi	Oferta turystyczna polskich miast (Warszawa, Kraków, Zakopane, Wrocław, Trójmiasto), wydarzenia kulturalne, obiekty UNESCO (Malbork, Auschwitz, Białowieża, Wieliczka), atrakcje turystyczne małopolski, Dolnego Śląska, wybrzeża bałtyckiego	20 000	I	I

Stoisko informacyjne	Ekspozycja materiałów promocyjnych na targach Locations w Mumbaju	Atrakcje turystyczne Polski pod kątem wykorzystania przez indyjski przemysł filmowy , plenery miejskie i krajobrazowe	5 000	III	III
<b>Program „specjalista Polski”</b>					
Program e-learning	Program prezentujący miasta i atrakcje turystyczne w sposób przystępny i w formie „quizu” i budujący wiedzę o Polsce	Informacje ogólne, miasta, obiekty UNESCO i regiony wraz z najważniejszymi atrakcjami turystycznymi	1 000	-	I
Konkursy	Konkursy o Polsce na stronie dedykowanej rynkowi indyjskiemu wykorzystujące wiedzę z programu e-learning	Informacje ogólne, miasta, obiekty UNESCO i regiony wraz z najważniejszymi atrakcjami turystycznymi	1 000	-	II, III, IV
Prezentacje	Prezentacje połączone z warsztatami branżowymi	Miasta, obiekty UNESCO, regiony, informacje ogólne	100	-	II
Podróż studyjna	Podróż dla stanowiąca kolejny etap w programie „specjalista Polski”	Miasta, obiekty UNESCO	20	-	III

## 5.2.4 Rynek izraelski

<b>Obszar</b>		<b>Budowa wizerunku</b>			
<b>Projekt nr i tytuł projektu</b>		<b>Prezentacja atrakcji turystycznych Polski</b>			
<b>Cel projektu</b>		Budowa atrakcyjności turystycznej Polski			
<b>Cel pośredni</b>		A - poprawa pozycji konkurencyjnej na rynkach zagranicznych i krajowym, B - rozszerzanie atrakcyjnego wizerunku produktów turystycznych poprzez działania marketingowe			
<b>Grupa docelowa</b>		Konsumenci			
<b>Zasięg działania</b>		Rynek izraelski			
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>					
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Produkt</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji 2010 (kwartał)</b>	<b>Termin realizacji 2011 (kwartał)</b>
<b>Promocja w Internecie</b>					
Internet	Reklama w portalu „Lematayel”	Turystyka aktywna (piesza, rowerowa i wodna) Warmia i Mazury, Małopolska, Podkarpacie, Dolny Śląsk		-	I, II
Internet	Aktualizacja treści na www.polin.travel	Turystyka aktywna		II-IV	-
<b>Podróże studyjne</b>					
Podróż studyjna	Dla mediów, magazyny lifestylowe	Turystyka aktywna i uzdrowiskowa na Dolnym Śląsku	4	-	III
Podróż studyjna	Dla mediów, magazyny lifestylowe	Turystyka aktywna i uzdrowiskowa w Małopolsce	4	-	II
Podróż studyjna	Dla mediów, magazyny lifestylowe	Turystyka aktywna i uzdrowiskowa na Dolnym Śląsku (komercjalizacja oferty)	4	III	-



## 5.2.5 Rynek litewski

<b>Obszar</b>		<b>Budowa wizerunku</b>			
<b>Projekt nr i tytuł projektu</b>		<b>Prezentacja największych atrakcji turystycznych Polski</b>			
<b>Cel projektu</b>		Budowa atrakcyjności turystycznej Polski			
<b>Cel pośredni</b>		A - poprawa pozycji konkurencyjnej na rynkach zagranicznych i krajowym, B - rozszerzanie atrakcyjnego wizerunku produktów turystycznych poprzez działania marketingowe			
<b>Grupa docelowa</b>		Konsumenci			
<b>Zasięg działania</b>		Rynek litewski			
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>					
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Produkt</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji 2010 (kwartał)</b>	<b>Termin realizacji 2011 (kwartał)</b>
<b>Promocja w mediach</b>					
Radio	Konkursy dla słuchaczy	Atrakcje turystyczne poszczególnych regionów	20 000	-	I-IV
<b>Podróże studyjne</b>					
Podróż studyjna	Dla mediów, magazyny turystyczne i lifestylowe	Turystyka aktywna (wodna)	5	-	II
Podróż studyjna	Dla mediów, magazyny turystyczne i lifestylowe	Turystyka aktywna (góry)	5	-	II
<b>Stoiska informacyjne</b>					
Stoisko informacyjne	Ekspozycja materiałów promocyjnych na targach Vivattour w Wilnie	Atrakcje turystyczne Dolnego Śląska, Małopolski, Warmii i Mazur, Wybrzeża Bałtyckiego, pobyty w miastach (Kraków, Wrocław, Warszawa, Trójmiasto), wydarzenia kulturalne, obiekty UNESCO (Malbork, Białowieża, Wieliczka, Kościoły Pokoju, Auschwitz)	5 000		I

## 5.2.6 Rynek białoruski

<b>Obszar</b>		<b>Turystyka miejska i kulturowa</b>			
<b>Projekt nr i tytuł projektu</b>		<b>Prezentacja dziedzictwa historycznego i kulturowego Polski</b>			
<b>Cel projektu</b>		Pobudzanie popytu i poszerzanie oferty touroperatorów białoruskich na wyjazdy do Polski			
<b>Cel pośredni</b>		A - poprawa pozycji konkurencyjnej na rynkach zagranicznych i krajowym, B - rozszerzanie atrakcyjnego wizerunku produktów turystycznych poprzez działania marketingowe			
<b>Grupa docelowa</b>		Branża turystyczna			
<b>Zasięg działania</b>		Rynek białoruski			
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>					
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Grupa docelowa</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji 2010 (kwartał)</b>	<b>Termin realizacji 2011 (kwartał)</b>
<b>Seminaria, warsztaty, prezentacje</b>					
Warsztaty	Forum polsko-białoruskich biur podróży, po zakończeniu forum odbędzie się podróż studyjna dla białoruskich touroperatorów	Dolny Śląsk	30	III	II
<b>Stoiska informacyjne</b>					
Stoisko informacyjne	Ekspozycja materiałów promocyjnych na targach Turbizness w Mińsku	Pojezierze Mazurskie, zabytki Warmii i Mazur, Trójmiasto, zamek w Malborku, pałace i zamki	5 000	I	I

### 5.3 Działania na rynku krajowym

<b>Obszar</b>	<b>Budowa pozytywnego wizerunku atrakcyjności turystycznej Polski</b>				
<b>Projekt nr i tytuł projektu</b>	<b>Nr 1 Kampania informacyjno-promocyjna</b>				
<b>Cel projektu</b>	Poszerzanie wiedzy mieszkańców kraju w zakresie atrakcyjności turystycznej Polski				
<b>Cel pośredni</b>	A - poprawa pozycji konkurencyjnej na rynkach zagranicznych i krajowym, B - rozszerzanie atrakcyjnego wizerunku produktów turystycznych poprzez działania marketingowe				
<b>Grupa docelowa</b>	osoby o odpowiednim statusie materialnym, a w szczególności: <ul style="list-style-type: none"> <li>• ludzie młodzi (25-40 lat; single, pary);</li> <li>• osoby starsze (powyżej 50 roku życia);</li> </ul>				
<b>Zasięg działania</b>	Kraj				
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>					
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Produkt</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników (rocznie)</b>	<b>Termin realizacji 2010 (kw.)</b>	<b>Termin realizacji 2011 (kw.)</b>
<b>Promocja w mediach</b>					
Kampania informacyjno-promocyjna nt. produktów certyfikowanych	Konkurs „Na najlepszy produkt turystyczny” i inne konkursy wspomagające kampanię informacyjno-promocyjną stanowią element i narzędzie komunikacji w ramach kampanii. Kampania wykorzystująca różnorodne media m.in. outdoor, internet	Produkty turystyczne uhonorowane Certyfikatem POT, w szczególności Złotym Certyfikatem (2008, 2009, 2010)	2.000.000	I-IV	II-III
Program Ambasadorów polskiej turystyki	Konkurs prowadzony na antenie telewizji ogólnopolskiej. Nagrodą dla jego zwycięzców będzie udział w rejsie oraz odegranie roli komentatora z przebiegu rejsu.	Przegląd atrakcyjności turystycznej Polski – certyfikowanych produktów oraz głównych atrakcji turystycznych	1.000.000	II	-
<b>Imprezy promocyjne</b>					
Imprezy związane z wytypowaniem i wytypowaniem polskiego żaglowca	Imprezy zostaną zorganizowane w Szczecinie (wytypowanie) oraz w Gdyni. Imprezy mają mieć charakter festynu skierowanego do szerokiego grona odbiorcy. Mottem przewodnim będzie 200 rocznica urodzin Fryderyka Chopina	Produkty związane z turystyką kulturową, turystyka miejska	10.000	II, III	-

Imprezy i wydarzenia związane z rocznicą Bitwy pod Grunwaldem (w 2010 roku 600-lecie)	Koordinacja i promocja produktu „Szlak Bitwy pod Grunwaldem” (później Szlak średniowiecza) obejmujący miejsca, obiekty i imprezy tematyczne związane z danym wydarzeniem. Obejmuje on także obchody krajowe jubileuszu na polach Grunwaldu w rozszerzonej formule miasteczka średniowiecznego. Planowane jest zaangażowanie regionów	- miasta historyczne (średniowieczne), - miejsca, obiekty (średniowieczne), - imprezy (w tym inscenizacje historyczne)	1.000.000	II-III	II-III
Imprezy sportowe	Imprezy o charakterze masowym o zasięgu co najmniej krajowym, a przede wszystkim międzynarodowym	<i>Imprezy szczególne m.in.:</i> - Mistrzostwa Europy w klasie Optymist - Gdynia Sailig Days - Mistrzostwa Świata w Kajakarstwie <i>Stała współpraca na podstawie porozumień z:</i> - Polskim Związkiem Koszykówki i innymi związkami	2.000.000	I-IV	I-IV
Imprezy kulturalne	Imprezy o uznanej renomie co najmniej krajowej, zwłaszcza o charakterze cyklicznym i jubileuszowym jak Chopin 2010	Przykładowo: - imprezy Roku Chopinowskiego - festiwale muzyczne, filmowe i teatralne	500.000	II-III	II-III
<b>Konkursy</b>					
„Polska Travel Foto”	Konkurs fotograficzny dla publiczności. Konkurs ma na celu zaangażowanie turystów krajowych i zagranicznych w poszukiwanie unikalnych i wyjątkowych miejsc w Polsce. <b>Kategorie konkursowe:</b> •kultura i tradycja (miasta, sztuka, festiwale, koncerty, wystawy, folklor, architektura zabytkowa) •natura (pejzaż) •aktywny wypoczynek •smaki Polski (tradycyjna kuchnia polska, produkty dania i trunki regionalne oraz inne „smaczki”) •seria zdjęć o spójnej fabule	Kategorie produktów spójne z kategoriami konkursowymi	100.000	II, III	II, III

	(fotoreportaż ) •Polacy – turystycznie ciekawe tematy  Możliwość wprowadzenia tematów przewodnich.				
Międzynarodowy konkurs „New 7 wonders”	Wsparcie starań polskiej kandydatury do tytułu „nowego cudu świata natury” – Krainy Wielkich Jezior Mazurskich w konkursie międzynarodowym. Realizacja imprez wspomagających wspólnie z MSiT oraz Urzędem Marszałkowskim Województwa Warmińsko-Mazurskiego. Element kampanii wizerunkowej Polski	Ekoturystyka oraz Turystyka aktywna, turystyka wypoczynkowa	3.000.000	II, III, IV	I, II, III,
Konkurs obiektów i miejsc atrakcyjnych dla rodzin z dziećmi	Konkurs organizowany wspólnie z Rzecznikiem Praw Dziecka, będzie miał na celu wskazanie miejsc szczególnie atrakcyjnych dla rozwoju turystyki rodzinnej. Wyłonione propozycje prezentowane będą na stronach internetowych prowadzonych przez POT. W przyszłości planowanie opracowanie systemu rekomendacji	Turystyka wypoczynkowa, turystyka w miastach i kulturowa, turystyka aktywna, turystyka na terenach wiejskich	10.000	I, II	I, II
<b>Targi krajowe</b>					
TT Warsaw	Prezentacja na targach turystycznych. W programie targów organizacja seminariów, warsztatów i konferencji	Produkty turystyczne uhonorowane Certyfikatem POT, w szczególności Złotym Certyfikatami (2008, 2009, 2010)	20.000	III	III
Tour Salon Poznań	Prezentacja na targach turystycznych. W programie targów organizacja seminariów, warsztatów i konferencji	Produkty turystyczne uhonorowane Certyfikatem POT, w szczególności Złotym Certyfikatami (2008, 2009, 2010)	30.000	IV	IV
Lato Warszawa	W programie targów organizacja seminariów, warsztatów i konferencji	Produkty turystyczne uhonorowane Certyfikatem POT, w szczególności Złotym Certyfikatami (2008, 2009, 2010)	8.000	II	II

GTT Gdańsk	W programie targów organizacja seminariów, warsztatów i konferencji	Produkty turystyczne uhonorowane Certyfikatem POT, w szczególności Złotym Certyfikatami (2008, 2009, 2010)	5.000	II	II
MTT Wrocław	W programie targów organizacja seminariów, warsztatów i konferencji	Produkty turystyczne uhonorowane Certyfikatem POT, w szczególności Złotym Certyfikatami (2008, 2009, 2010)	5.000	I	I
<b>Materiały informacyjno-promocyjne</b>					
Kampania informacyjno-promocyjna nt. produktów certyfikowanych	Przygotowanie i dystrybucja w skali ogólnopolskiej wydawnictw nt. certyfikowanych produktów turystycznych, w tym skierowane do dzieci i młodzieży	Produkty turystyczne uhonorowane Certyfikatem POT, w szczególności Złotym Certyfikatami (2008, 2009, 2010)	250.000	I-III	I-III
Wydawnictwa produktowo – ofertowe	Publikacje związane z działalnością konsorcjów produktowych oraz innych inicjatyw projektowych np. „Oferta na weekend”	Konsorcja produktowe: Kuchnia Polska, Uzdrawiska i Spa, Stacje narciarskie, Festiwale i Wydarzenia, Turystyka rowerowa, obiekty UNESCO, itp.	200.000	I-III	I-III

<b>Obszar</b>	<b>Budowa pozytywnego wizerunku atrakcyjności turystycznej Polski</b>				
<b>Projekt nr i tytuł projektu</b>	<b>Nr 2 Kampania promocyjna Polski Wschodniej</b>				
<b>Cel projektu</b>	Poszerzanie wiedzy mieszkańców kraju w zakresie atrakcyjności turystycznej wschodnich regionów Polski				
<b>Cel pośredni</b>	<b>A</b> - poprawa pozycji konkurencyjnej na rynkach zagranicznych i krajowym				
<b>Grupa docelowa</b>	osoby o odpowiednim statusie materialnym, a w szczególności: <ul style="list-style-type: none"> <li>• ludzie młodzi (25-40 lat; single, pary);</li> <li>• osoby starsze (powyżej 50 roku życia);</li> </ul>				
<b>Zasięg działania</b>	kraj				
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>					
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Produkt</b>	<b>Liczba odbiorców / uczestników</b>	<b>Termin realizacji 2010</b>	<b>Termin realizacji 2011</b>
<b>Promocja w mediach</b>					
Kampania promocyjna Polski wschodniej	Kampania multimedialna w ramach działania V.1 PO RPW. Ostateczny przebieg kampanii uzależniony od wyników postępowania przetargowego. Założenia kampanii powyżej	Produkty dla turystyki aktywnej i wypoczynkowej	5.000.000	I, II, III, IV	I, II, III,

<b>Obszar</b>		<b>Marketing wewnętrzny</b>			
<b>Projekt nr i tytuł projektu</b>		<b>Nr.1 Turystyka jako ważna dziedzina gospodarki</b>			
<b>Cel projektu</b>		Budowanie świadomości o znaczeniu turystyki dla gospodarki kraju oraz budowanie wiedzy praktycznej wśród branży			
<b>Cel pośredni</b>		A - poprawa pozycji konkurencyjnej na rynkach zagranicznych i krajowym			
<b>Grupa docelowa</b>		Środowiska opiniotwórcze, administracja, branża turystyczna, przedsiębiorcy paraturystyczni, regiony			
<b>Zasięg działania</b>		Kraj			
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>					
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Produkt</b>	<b>Liczba odbiorców/uczestników</b>	<b>Termin realizacji 2010</b>	<b>Termin realizacji 2011</b>
<b>Imprezy promocyjne</b>					
Ogólnopolskie Obchody Światowego Dnia Turystyki	Integracja branży turystycznej oraz sektorów komplementarnych i zwrócenie uwagi na znaczenie turystyki, zwłaszcza pod względem szans rozwojowych	Rozwój elementów infrastrukturalnych wszystkich produktów turystycznych	1500	IV	IV
<b>Konkursy</b>					
„Pamiętka z regionu”	Konkurs realizowany będzie we współpracy z partnerami zewnętrznymi zapewniającymi wsparcie merytoryczne oraz zwiększony zasięg oddziaływania. Przewiduje się dalszą współpracę w ramach konkursu „Pamiętka z Polski”	Charakterystyczne produkty z regionów (z zakresu wyrobów plastycznych, rękodzielniczych itp.)	5.000	II-IV	II-IV
„Najlepsza Europejska Destynacja Turystyczna - EDEN”	Konkurs realizowany będzie we współpracy z ROT i LOT, a także jednostkami organizacyjnymi Ministerstwa Środowiska i partnerami społecznymi. Przewidziane są liczne działania promocyjne, które finansowane będą z grantu Komisji Europejskiej.	Wybór najlepszej polskiej destynacji w temacie turystyki wodnej w ramach europejskiego konkursu. Promocja zrównoważonego rozwoju turystyki oraz skuteczności rozwoju produktów turystycznych na poziomie lokalnym	10.000	I-II	I-II
„Na najlepszy produkt turystyczny- Certyfikat POT „	Wyłonienie najciekawszych i najbardziej profesjonalnych produktów turystycznych. VIII i IX edycja konkursu realizowana będzie z coraz liczniejszymi partnerami medialnymi, przede wszystkim Regionalnymi Organizacjami Turystycznymi (które organizują etapy regionalne).	Najlepsze produkty turystyczne z poszczególnych regionów	20.000	II-IV	II-IV

	Konkurs nastawiony będzie na komercjalizację produktów i ich oddziaływanie na gospodarkę regionu.				
„Na najlepsze materiały prasowe, radiowe i telewizyjne promujące turystykę krajową”.	Konkurs imienia M. Orłowicza - promocja wiedzy wśród czytelników prasy oraz odbiorców radia i TV na temat walorów turystycznych Polski. Kolejne edycje konkursu nakierowane będą na media elektroniczne i ich twórców.	Polska jako atrakcyjne miejsce wypoczynku	2.000	I	I
<b>Promocja w Internecie</b>					
Strona „zarabiaj na turystyce”	Strona poprzez zwiększoną aktywność zwłaszcza szkół wyższych i inicjatyw akademickich jak np. inkubatorów przedsiębiorczości stanowić ma forum wymiany myśli i rozwiązań, a także budowania powiązań sieciowych w zakresie turystyki w Polsce	Turystyka jako dziedzina gospodarki i praca	25.000	I-IV	I-IV
Serwis www.pot.gov.pl	Dzięki nośnikowi przekazywane są bieżące informacje na temat działań POT, struktury organizacji oraz współpracy z partnerami.	Bieżące informacje nt. podejmowanych działań	50.000	I-IV	I-IV
Serwis „Aktualności Turystyczne” wraz z newsletterem	Dzięki nośnikowi przekazywane są bieżące informacje dla branży turystycznej oraz instytucji i osób związanych z turystyką na temat bieżących wydarzeń, problemów turystyki i działań POT	Bieżące informacje nt. rozwoju turystyki w Polsce	30.000	I-IV	I-IV



<b>Obszar</b>		<b>Marketing wewnętrzny</b>			
<b>Projekt nr i tytuł projektu</b>		<b>Nr.2 Transfer wiedzy</b>			
<b>Cel projektu</b>		Podniesienie jakości obsługi ruchu turystycznego, rozwój profesjonalnych produktów turystycznych, budowanie świadomości o znaczeniu turystyki dla gospodarki kraju oraz budowanie wiedzy praktycznej wśród branży			
<b>Cel pośredni</b>		<b>A</b> - poprawa pozycji konkurencyjnej na rynkach zagranicznych i krajowym, <b>D</b> – transfer wiedzy			
<b>Grupa docelowa</b>		Środowiska opiniotwórcze, administracja, branża turystyczna, przedsiębiorcy paraturystyczni, regiony			
<b>Zasięg działania</b>		kraj			
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>					
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Produkt</b>	<b>Liczba odbiorców/uczestników</b>	<b>Termin realizacji 2010 (kwartał)</b>	<b>Termin realizacji 2011 (kwartał)</b>
<b>Seminaria, warsztaty, prezentacje</b>					
XI i XII warsztaty turystyczne POT i ROT	Coroczne spotkanie poświęcone podsumowaniu dotychczasowych i wyznaczeniu nowych wspólnych działań	Wymiana doświadczeń i wiedzy	60	IV	IV
Warsztaty LOT	Spotkanie poświęcone będzie określeniu możliwości intensyfikacji współpracy w ramach systemu POT-ROT-LOT	Budowanie produktów turystycznych w regionach i tworzenie produktów sieciowych, zwłaszcza o charakterze ponadregionalnym	110	I-IV	I-IV
Seminaria podczas wybranych targów turystycznych i imprez	Spotkania poświęcone będą profesjonalizacji działalności branży turystycznej w zakresie elementów marketingu turystycznego	Wymiana wiedzy i doświadczeń	100	I-IV	I-IV
Forum Informacji Turystycznej	Spotkanie poświęcone wzmocnieniu współpracy i skuteczności funkcjonowania Polskiego Systemu Informacji Turystycznej	Wymiana wiedzy i doświadczeń	100	I-IV	I-IV
Warsztaty Forum Turystyki Przyjazdowej	Spotkania poświęcone będą przygotowaniu oferty produktowej Polski na określone rynki emisyjne	Wymiana wiedzy i doświadczeń	70	I-II	I-II

Warsztaty wyjazdowe dla przedstawicieli regionów	Warsztaty przeprowadzane będą w formule wizyty studyjnej i nakierowane będą na szczegółową analizę funkcjonowania określonych państw, regionów, destynacji	Wymiana wiedzy i doświadczeń	32	III-IV	III-IV
Szkolenia specjalistyczne	Realizowane w ramach działania 6.3, komponent C	Realizowane dla potrzeb branży	5000	II-IV	I-IV
<b>Konkursy</b>					
Konkurs na najlepsze stoisko regionalne podczas targów LATO 2010, LATO 2011 w Warszawie	Kolejna edycja konkursu podczas targów konsumenckich nakierowana jest na takie formuły przedstawiania produktów turystycznych, które tworzone są na zasadzie m.in. współpracy, komercjalizacji ofertowej produktów turystycznych	Polska jako atrakcyjne miejsce wypoczynku	70	II	II

<b>Obszar</b>	<b>Marketing wewnętrzny</b>				
<b>Projekt nr i tytuł projektu</b>	<b>Nr 3 Wsparcie tworzenia produktów i ofert turystycznych</b>				
<b>Cel projektu</b>	Konsolidacja partnerów turystycznych i paraturystycznych wokół budowy i marketingu produktów turystycznych				
<b>Cel pośredni</b>	A - poprawa pozycji konkurencyjnej na rynkach zagranicznych i krajowym				
<b>Grupa docelowa</b>	Branża turystyczna oraz branże komplementarne				
<b>Zasięg działania</b>	Cały kraj				
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>					
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Produkt</b>	<b>Szacowana początkowo liczba uczestników zbiorowych</b>	<b>Termin realizacji 2010 (kwartał)</b>	<b>Termin realizacji 2011 (kwartał)</b>
<b>Tworzenie i rozwój konsorcjów produktowych</b>					
Uzdrowiska i Spa	Zadaniem konsorcjum będzie określenie standardów rekomendacyjnych, integracja pozioma w marketingu	Uzdrowiska i Spa	25	IV	IV
Turystyka społeczna	Zadaniem konsorcjum będzie określenie standardów rekomendacyjnych, integracja pozioma w marketingu	Turystyka dzieci i młodzieży, osób niepełnosprawnych oraz starszych	15	IV	IV

Kuchnia Polska	Zadaniem konsorcjum będzie określenie standardów rekomendacyjnych , integracja pozioma w marketingu	Turystyka wiejska, ekoturystyka	30	IV	IV
Stacje narciarskie	Zadaniem konsorcjum będzie określenie standardów rekomendacyjnych , integracja pozioma w marketingu	Turystyka aktywna	10	IV	IV
Turystyka wodna	Zadaniem konsorcjum będzie określenie standardów rekomendacyjnych , integracja pozioma w marketingu	Turystyka aktywna i wypoczynkowa	25	IV	IV
Turystyka rowerowa	Zadaniem konsorcjum będzie określenie standardów rekomendacyjnych , integracja pozioma w marketingu	Turystyka aktywna i sportowa	15	IV	IV
Festiwale i Wydarzenia	Zadaniem konsorcjum będzie określenie standardów rekomendacyjnych , integracja pozioma w marketingu	Turystyka kulturowa, w miastach	15	IV	IV
Hotele w obiektach historycznych	Zadaniem konsorcjum będzie określenie standardów rekomendacyjnych , integracja pozioma w marketingu	Turystyka kulturowa i wypoczynkowa	8	IV	IV

<b>Obszar</b>		<b>Marketing wewnętrzny</b>			
<b>Projekt nr i tytuł projektu</b>		<b>Nr.4 Podnoszenie jakości informacji turystycznej</b>			
<b>Cel projektu</b>		Podniesienie jakości obsługi ruchu turystycznego			
<b>Cel pośredni</b>		C – stworzenie sprawnego i efektywnego systemu informacji turystycznej dla poprawy jakości komunikacji i obsługi turystów			
<b>Grupa docelowa</b>		Punkty i centra informacji turystycznej			
<b>Zasięg działania</b>		kraj			
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>					
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Produkt</b>	<b>Liczba odbiorców/ uczestników</b>	<b>Termin realizacji 2010 (kwartał)</b>	<b>Termin realizacji 2011 (kwartał)</b>
<b>Inne narzędzia</b>					
Rozbudowa Polskiego Systemu Informacji Turystycznej	Zadanie realizowane będzie wieloetapowo i w danym okresie obejmie w szczególności następujące elementy: - certyfikację punktów informacji turystycznej zgodnie z przyjętymi kryteriami - aktualizację repozytorium bazy danych nt. atrakcyjności turystycznej Polski - rozbudowę Contact Center integrujący Telefon Bezpieczeństwa - rozbudowę techniczną i merytoryczną portalu narodowego Polska Travel	Zintegrowany na poziomie krajowym i regionalnym system informacji turystycznej	300	I-IV	I-IV
<b>Konkursy</b>					
Konkurs na najlepsze centrum i punkt informacji turystycznej	Konkurs realizowany będzie w odniesieniu do minimalnych wymagań procedury certyfikacji Polskiego Systemu Informacji Turystycznej i ma na celu wskazywanie modelowych rozwiązań organizacyjno-funkcjonalnych.	Profesjonalna obsługa ruchu turystycznego jako element marketingu w turystyce	70	IV	IV

## 5.4 Działania promujące Polskę w związku z UEFA EURO 2012

Obszar		Budowa pozytywnego wizerunku Polski		
Cel projektu		Wzrost wiedzy o Polsce jako celu podróży w kontekście zmian zachodzących w okresie przygotowań do realizacji Turnieju Finałowego EURO 2012		
Cel pośredni		A - poprawa pozycji konkurencyjnej na rynkach zagranicznych i krajowym		
Grupa docelowa		Branża, media i środowiska opiniotwórcze, kibice poszukujący informacji o Polsce		
Zasięg działania		Kraje europejskie		
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji w 2011
<b>Promocja w mediach</b>				
	Euro jako kotwica medialna w działaniu 6.3. (zakres znany po kreacji i planie mediowym), w tym: projekty wynikające z „mapy drogowej” MSi T i kampanii „Szlakiem eliminacji”	Polska i miasta gospodarze		III-IV
<b>Podróże studyjne</b>				
Podróże studyjne	Media branżowe i specjalistyczne z głównych rynków europejskich	Miasta gospodarze, centra pobytowe i regiony	5 krajów x 5 osób	II, III
Podróże studyjne	Przedstawiciele branży z głównych rynków europejskich	Miasta i regiony bezpośrednio związane z realizacją turnieju finałowego	5 krajów x 7 osób	II, III, IV
<b>Imprezy promocyjne</b>				
Impreza promocyjna	Kampanie towarzyszące meczom eliminacyjnym EURO 2012 w wybranych miastach, losowanie grup kwalifikacyjnych - włączenie się w działania innych podmiotów organizujących te wydarzenia	Polska jako kraj nowoczesny		I
<b>Targi międzynarodowe</b>				
Targi turystyki kongresowej	Akcenty Euro 2012 na wybranych stoiskach rynkowych	Miasta gospodarze		I-IV
Targi turystyczne	Akcenty Euro 2012 na wybranych stoiskach rynkowych	Miasta gospodarze		I-IV

<b>Seminaria, warsztaty, prezentacje, konferencje</b>				
Warsztaty branżowe	Dla przedstawicieli branży na wybranych rynkach	Prezentacja miast gospodarzy oraz regionów	500	I-II-III
Prezentacja	Prezentacje dla przedstawicieli branży przemysłu spotkań na wybranych rynkach	Prezentacja oferty miast i regionów w zakresie możliwości konferencyjnych	500	III, IV
Seminarium	Dla przedstawicieli samorządów miast i regionów	Imprezy sportowe w promocji miast i regionów	500	II, III, IV
<b>Promocja w Internecie</b>				
Internet	Wykorzystanie stron internetowych zarządzanych przez POT do dystrybucji informacji o EURO 2012; kampanie na portalach społecznościowych	Miasta, regiony, centra pobytowe, ogólne informacje o Polsce		II, III, IV
<b>Materiały informacyjno-promocyjne</b>				
Materiały informacyjno-promocyjne	Dystrybucja regularnych rynkowych newsletterów kwartalnie dla branży i mediów	Informacje o przygotowaniach do EURO 2012		III, IV
Materiały informacyjno-promocyjne	Press release	Informacje o przygotowaniach do EURO 2012		III, IV
Poradnik dla hotelarzy, restauratorów, wolontariuszy	Patrz opis w „wydawnictwa”			
Materiały informacyjno-promocyjne	Przygotowanie materiałów multimedialnych dla mediów i branży	Informacja o miastach, regionach i kraju		II, III

Etap / czas trwania	Grupa docelowa	Cel działania
<p>I etap sierpień 2010- listopad 2011 <b>Okres eliminacji</b></p>	<p>Media, środowiska opiniotwórcze, przedstawiciele branży turystycznej, organizatorzy kongresów i konferencji oraz szeroko rozumiana grupa: kibice</p>	<p>Budowanie wiedzy i świadomości o atrakcyjności turystycznej Polski Budowanie wiedzy o Polsce jako miejscu organizacji kongresów, konferencji i podróży motywacyjnych</p>
<p>II etap listopad 2011 <b>Rozpoczęcie turnieju finałowego</b></p>	<p>Media, środowiska opiniotwórcze, przedstawiciele branży turystycznej, organizatorzy kongresów i konferencji</p>	<p>Budowanie wiedzy o Polsce jako atrakcyjnym celu podróży oraz miejscu organizacji konferencji i kongresów</p>
	<p>Konsumenci – turyści i potencjalni turyści</p>	<p>Zachęcanie turystów i potencjalnych turystów do odwiedzenia Polski w trakcie (kibice) i po UEFA EURO 2012™.  Budowanie i umacnianie pozytywnego wizerunku Polski jako celu podróży</p>

## 5.5 Działania Convention Bureau of Poland



### Założenia do działalności na lata 2010 – 2011 i dalsze

#### Mocne i słabe strony turystyki biznesowej do Polski

##### Mocne strony

- Poprawiający się stan bazy hotelowej; nowe (nowoczesne) obiekty, lepszy przeciętny standard. Rozwój bazy noclegowej w kontekście Euro 2012.
- Poprawiająca się dostępność komunikacyjna (w perspektywie rozwój dróg kołowych)
- Bliskość, nowość
- Rozwój inwestycji zagranicznych (instalowanie się w Polsce nowym firm powiększa popyt)
- Wejście Polski do międzynarodowych i międzykontynentalnych systemów transportu pasażerskiego i towarowego.
- Marka gościnności
- Szeroki wachlarz potencjalnych produktów odpowiadający trendom europejskim w popycie.
- Prężnie rozwijające się stowarzyszenia i organizacje branżowe zrzeszające ekspertów zajmujących się obsługą przemysłu spotkań. Poprawnie zorganizowany sektor spotkań.

##### Słabe strony

- Brak odpowiedniej infrastruktury (centrów kongresowych powyżej 2 000 osób, hoteli 5\*)
- Brak bezpośredniego skomunikowania Polski z obszarami pozaeuropejskimi (z wyjątkiem Ameryki Północnej)
- Spadek wyjazdów Europejczyków w celach służbowych na skutek kryzysu. Pogorszenie się koniunktury gospodarczej w Europie i na świecie.
- Brak tworzonych z odpowiednim wyprzedzeniem kalendarzy wydarzeń (impresz kulturalnych i sportowych); zbyt słaba i mało agresywna promocja tych kalendarzy.
- Słabe wsparcie finansowe promocji ze strony podmiotów spoza branży turystycznej (np. kompanii piwnych i sieci komórkowych, które mogą bezpośrednio odczuwać wzrost popytu ze strony turystów zagranicznych)
- Zbyt długi czas przygotowania fachowej oferty

#### Wizja

Polska na arenie międzynarodowej będzie miała atrakcyjny wizerunek, który przyczyni się do wyboru naszego kraju jako atrakcyjnej destynacji do organizowania spotkań biznesowych (m.in.: kongresów, konferencji, sympozjów, zjazdów) oraz wydarzeń biznesowych (podróży motywacyjnych itp.).



## **Misja**

Tworzenie i wzmocnienie zainteresowania Polską jako atrakcyjnym celem podróży w zakresie turystyki biznesowej a przede wszystkim miejscem realizacji podróży motywacyjnych, spotkań i wydarzeń korporacyjnych oraz kongresów i konferencji.

## **Cele**

Convention Bureau of Poland jako jednostka Polskiej Organizacji Turystycznej jest podmiotem wyspecjalizowanym w promowaniu i pozyskiwaniu spotkań i wydarzeń biznesowych dla Polski. Do głównych celów CBP należy rozwój polskiego przemysłu spotkań oraz wzmocnianie pozycji kraju na arenie międzynarodowej jako atrakcyjnej destynacji do organizowania spotkań biznesowych (m.in.: kongresów, konferencji, sympozjów, zjazdów) oraz wydarzeń biznesowych (m.in. podróży motywacyjnych, wyjazdów korporacyjnych, prezentacji, spotkań „jeden na jeden”).

CBP zajmuje się promocją grupy markowych produktów określanej jako: turystyka biznesowa, która zgodnie z Marketingową Strategią Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015, obejmuje wyjazdy związane z aktywnością zawodową: kongresy, targi i wystawy, spotkania biznesowe, zbiorowe imprezy oraz spotkania motywacyjne. Koszty ponoszone przez instytucje i przedsiębiorstwa. Formy: kongresy, konferencje, seminaria, podróże motywacyjne (incentive trips), targi i wystawy (uczestnicy i odwiedzający), pobyty indywidualne gości biznesowych.

W działaniach Convention Bureau of Poland Polskiej Organizacji Turystycznej można wyróżnić dwa rodzaje celów: cele priorytetowe i cele operacyjne.

### **Cele priorytetowe:**

1. Rozwój i promocja Polski jako atrakcyjnej destynacji dla przemysłu spotkań
2. Stworzenie silnej marki Convention Bureau of Poland jako profesjonalnej instytucji zajmującej się rozwojem polskiego przemysłu spotkań
3. Wzmocnienie pozycji Polski oraz jej poszczególnych miast w rankingach prowadzonych przez organizację ICCA oraz UIA w oparciu o odbywające się aktualnie spotkania i wydarzenia

### **Cele operacyjne:**

1. Pozyskanie spotkań biznesowych międzynarodowych stowarzyszeń na lata 2011-2014
2. Rozwój i promocja poszczególnych kategorii przemysłu spotkań skierowanych do klientów korporacyjnych (wydarzenia biznesowe)
3. Pozyskanie dla Polski spotkań i wydarzeń edukacyjnych skierowanych do pracowników związanych z przemysłem spotkań (m.in. ICCA, ECM, SITE, MPI, DMAI)
4. Promocja wizerunku Polski jako kraju rozwijającego usługi związane z przemysłem spotkań

5. Podniesienie kompetencji i profesjonalizmu polskich pracowników związanych z przemysłem spotkań
6. Promocja nowej infrastruktury konferencyjnej w polskich miastach goszczących EURO 2012
7. Kształtowanie silnego wizerunku Polski przy użyciu kategorii wydarzeń biznesowych jakim są podróże motywacyjne.

### **Segment odbiorców i rynki priorytetowe**

Zespół działań promocyjnych turystyki biznesowej skierowany będzie do dwóch segmentów odbiorców: stowarzyszeń branżowych – głównych organizatorów spotkań biznesowych oraz organizatorów – zleceniodawców wydarzeń biznesowych w tym ze szczególnym uwzględnieniem organizatorów podróży motywacyjnych oraz wydarzeń korporacyjnych. W tym zakresie kontynuowana będzie ścisła współpraca z miejskimi Convention Bureaux z Warszawy, Krakowa, Wrocławia, Poznania, Gdańska, Katowic, Bydgoszczy, Torunia i Szczecina.

Jako rynki priorytetowe na przyszłe lata dla działań z obszaru przemysłu spotkań wskazano:

1. **Rynek niemiecki**, na którym działania promocyjne skierowane będą do organizatorów wydarzeń biznesowych (podróże motywacyjne, korporacyjne)
2. **Rynek brytyjski i irlandzki**, na których działania skierowane będą do organizatorów spotkań biznesowych oraz wydarzeń biznesowych (podróże motywacyjne, korporacyjne, spotkania stowarzyszeń);
3. **Rynki krajów Beneluksu**, na których działania promocyjne skierowane będą do organizatorów spotkań biznesowych (spotkania stowarzyszeń) i organizatorów wydarzeń biznesowych;
4. **Rynek polski**, na którym działania promocyjne skierowane będą do przedstawicieli polskiego przemysłu spotkań zarówno planistów jak i dostawców usług.

### **Narzędzia rynkowe i pozarynkowe:**

1. Portal internetowy poland-convention.pl
2. Poland Meetings Industry Report – raport dotyczący działalności i rozwoju przemysłu spotkań w Polsce
3. Unique venues in Poland – katalog obiektów skierowany do planistów odpowiedzialnych za pozyskiwanie i organizację spotkań i wydarzeń biznesowych (kontynuacja wydawnictwa Poland for Meetings and Incentives wydawanego przez POT w zmienionej formie, z nastawieniem na obiekty wyjątkowe)
4. Spotkania szkoleniowo-edukacyjne dla pracowników przemysłu spotkań (seminaria, warsztaty dla pracowników polskich convention bureaux, dostawców i planistów)

5. Międzynarodowe targi przemysłu spotkań ze szczególnym uwzględnieniem targów IMEX we Frankfurcie oraz targów EIBTM w Barcelonie
6. Program Ambasadorów Kongresów Polskich - celem programu jest zachęcanie do pozyskiwania spotkań stowarzyszeń do Polski oraz udzielanie efektywnej pomocy w przyciąganiu takich imprez do naszego kraju przez Polaków działających w strukturach organizacji międzynarodowych, np. naukowców i profesjonalistów różnych branż. (tzw. teczka Ambadora, m.in.: pozyskanie materiałów promocyjnych, pomoc merytoryczna w opracowaniu prezentacji tzw. Bid book, pomoc w przygotowaniu i realizacji site inspections, możliwość korzystania z pomocy Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej POT za granicą w zakresie np. zorganizowania stoiska informacyjnego o Polsce przy odbywającym się kongresie lub konferencji)
7. Public Relations poprzez przynależność do międzynarodowych stowarzyszeń i organizacji – ICCA, MPI, SITE, DMAI, UIA, EFAPCO. Dostarczanie danych statystycznych do baz danych ICCA (International Congress and Convention Association) i UIA (Union of International Association) umożliwia lepsze pozycjonowanie Polski na międzynarodowej mapie przemysłu spotkań
8. Monitoring baz danych ICCA i UIA umożliwiający uzyskanie informacji o potencjalnych spotkaniach biznesowych, które mogą się odbyć w Polsce.

**Celem strategicznym CBP POT jest budowanie, rozwój oraz promocja polskiego przemysłu spotkań ze szczególnym uwzględnieniem średniej wielkości konferencji oraz podróży motywacyjnych**

<b>Rynek</b>	<b>Cel</b>	<b>Grupa docelowa</b>	<b>Narzędzie</b>
Brytyjski / Irlandzki	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pozyskanie spotkań biznesowych</li> <li>• Pozyskanie wydarzeń biznesowych</li> <li>• Budowa wizerunku polskiego przemysłu spotkań jako mocnego i wiarygodnego sektora gospodarki</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• AMC (Association Meetings Company) oraz PCO</li> <li>• Planiści korporacyjni, organizatorzy podróży motywacyjnych</li> <li>• Przedstawiciele i osoby opiniotwórcze związane z przemysłem spotkań</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Site inspection dla wybranych - przedstawiciele firm</li> <li>• Dystrybucja Unique venues in Poland</li> <li>• MICE Poland International (partnerstwo w wydaniach zagranicznych)</li> <li>• Wydawnictwo Conference Meeting World / Meeting and Incentive Travel (cykl promocyjny duże miasta oraz możliwości Polski w kontekście podróży motywacyjnych)</li> <li>• Portal internetowy Poland-convention.pl</li> <li>• Marketing bezpośredni na rynku</li> </ul>
Niemiecki	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pozyskanie wydarzeń biznesowych</li> <li>• Budowa wizerunku polskiego przemysłu spotkań jako mocnego i wiarygodnego sektora gospodarki</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planiści korporacyjni, organizatorzy podróży motywacyjnych</li> <li>• Przedstawiciele i osoby opiniotwórcze związane z przemysłem spotkań</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Site inspection dla wybranych - przedstawiciele firm</li> <li>• Dystrybucja Unique venues in Poland</li> <li>• MICE Poland International (partnerstwo w wydaniach zagranicznych)</li> <li>• Wydawnictwo CIM (cykl promocyjny duże miasta oraz możliwości Polski w kontekście podróży motywacyjnych)</li> <li>• Portal internetowy Poland-convention.pl</li> </ul>

<p>Belgijski / kraje Beneluxu</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wzmocnienie pozycji Polski i poszczególnych polskich miast w rankingach stowarzyszenia Union of International Association (UIA) z siedzibą w Brukseli</li> <li>• Pozyskanie spotkań biznesowych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Departament odpowiedzialny za prowadzenie statystyk destynacji związanych z przemysłem spotkań</li> <li>• AMC (Association Meetings Company), PCO odpowiedzialnymi za zarządzanie spotkaniami stowarzyszeń</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dane statystyczne dot. liczby spotkań biznesowych zorganizowanych w Polsce na podstawie Poland Meetings Industry Report</li> <li>• Site inspection dla wybranych przedstawicieli firm</li> <li>• Dystrybucja Unique venues in Poland</li> <li>• MICE Poland International</li> <li>• Portal internetowy Poland-convention.pl</li> </ul>
<p>Polski</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktualizacja i unowocześnienie wydawnictwa dotyczącego możliwości organizacji spotkań i wydarzeń biznesowych w Polsce</li> <li>• Przygotowanie narzędzia pomocniczego dla planistów konferencyjnych oraz organizatorów podróży motywacyjnych</li> <li>• Promocja polskiego przemysłu spotkań</li> <li>• Wzmacnianie wizerunku polskiego przemysłu spotkań</li> <li>• Usystematyzowanie i opracowanie danych statystycznych dotyczących przemysłu spotkań</li> <li>• Wzmocnienie wizerunku osób związanych z przemysłem spotkań w kraju i za granicą</li> <li>• Edukacja przyszłych liderów i</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planiści korporacyjni, organizatorzy podróży motywacyjnych</li> <li>• Przedstawiciele firm DMC</li> <li>• Przedstawiciele agencji reklamowych, agencji Public Relations</li> <li>• Pracownicy instytucji publicznych (rządowych, samorządowych, lokalnych) odpowiedzialni za organizację spotkań i wydarzeń</li> <li>• Polscy dostawcy usług w tym hotelarze, reprezentanci centrów kongresowych,</li> <li>• Członkowie stowarzyszeń branżowych</li> <li>• Studenci kierunków turystycznych zainteresowani karierą w przemyśle spotkań</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dystrybucja Unique venues in Poland</li> <li>• Poland Meetings Industry Report (raport dot. rozwoju i funkcjonowania przemysłu spotkań w Polsce zawierający podsumowanie liczby spotkań i wydarzeń organizowanych na terenie kraju)</li> <li>• Program Ambasadorów Kongresów Polskich (wyróżnianie naukowców promujących Polskę i polski przemysł spotkań)</li> <li>• Program Osobowość Roku MICE Poland (wyróżnianie osób związanych z polskim przemysłem spotkań)</li> <li>• Future Leaders Forum Warsaw (konferencja edukacyjna koordynowana przy współpracy CBP z Warsaw Convention Bureau)</li> <li>• Transfer know how w partnerstwie z miejskimi CB</li> </ul>

	potencjalnych pracowników przemysłu spotkań		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Portal internetowy Poland-convention.pl</li> <li>• Szkolenia międzynarodowych organizacji odbywające się w polskich miastach</li> </ul>
Europejski / Światowy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocja Polski jako atrakcyjnego kraju dla przemysłu spotkań</li> <li>• Budowa wizerunku polskiego przemysłu spotkań jako mocnego i wiarygodnego sektora gospodarki</li> <li>• Pozyskanie, organizacja i promocja spotkań szkoleniowych przygotowywanych przez stowarzyszenia związane z rynkiem spotkań i wydarzeń biznesowych</li> <li>• Wzmocnienie pozycji Polski i poszczególnych polskich miast w rankingach stowarzyszeń międzynarodowych ICCA/ UIA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Członkowie stowarzyszeń skupiających planistów i dostawców usług</li> <li>• Osoby / departamenty odpowiedzialne za prowadzenie statystyk destynacji związanych z przemysłem spotkań</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2010 IMEX Challenge Poland (akcja promująca polski przemysł spotkań na arenie międzynarodowej przy współpracy z organizatorem targów IMEX w tym m.in. informacje prasowe, komunikacja medialna, stoisko targowe, publikacje tematyczne)</li> <li>• MICE Poland International (partnerstwo w wydaniach zagranicznych)</li> <li>• Wydawnictwo Conference Meeting World / Meeting and Incentive Travel (cykl promocyjny duże miasta oraz możliwości Polski w kontekście podróży motywacyjnych)</li> <li>• Portal internetowy Poland-convention.pl</li> <li>• Wydawnictwo CIM (cykl promocyjny duże miasta oraz możliwości Polski w kontekście podróży motywacyjnych)</li> </ul>

## DIAGNOZA RYNKU SPOTKAŃ

Kraj	Potencjał	Segmenty	Pośrednicy usług na rynku spotkań	Produkt preferowany
<b>Niemcy</b>	Podróże motywacyjne, kongresy	Stowarzyszenia, korporacje	14 silnych organizatorów konferencji/kongresów na świecie oraz generowanie zleceń podróży motywacyjnych	Konferencje w obiektach zabytkowych, hotelach, centrach kongresowych
<b>Austria Szwajcaria</b>	Podróże motywacyjne, wyjazdy integracyjne dla korporacji, krótkie konferencje	Korporacje, organizacje	21 agencji organizujących kongresy do 500 osób, w tym 13 agencji także organizujących kongresy powyżej 500 uczestników.	Małe obiekty konferencyjne w pobliżu miejsc przyrody, green i folk incentive, hotele w dużych miastach.
<b>Francja</b>	Rynek: 9 mld euro w 2007 r. z czego ponad 25 % w Europie. Podróże motywacyjne, kongresy. Francja nie jest istotnym rynkiem emisji produktu Meetings.	Korporacje francuskie i międzynarodowe, stowarzyszenia Istotny segment: podróże motywacyjne	700 agencji w tym większość nie jest klasycznymi touroperatorami. Około 60 zrzeszonych w stowarzyszeniu ANAe	Hotele w dużych miastach. Konferencje w zamkach, obiektach historycznych. Podróże motywacyjne: kultura, gastronomia, sporty, zabawa
<b>Belgia, Holandia</b>	Podróże służbowe i w interesach, udział w krótkich konferencjach, podróże motywacyjne	Stowarzyszenia naukowe, organizacje, instytucje medyczne i bankowe.	<b>Holandia:</b> silny ośrodek organizatorów podróży motywacyjnych – obecnie 135 event agents i PCOs <b>Belgia:</b> silny ośrodek decyzyjny komitetów organizacyjnych dla kongresów/konferencji . Obecnie około 16 Incentive Houses.	Hotele i centra konferencyjne w dużych miastach, obiekty w pobliżu parków narodowych i punktów UNESCO
<b>Czechy</b>	Podróże motywacyjne	firmy, organizacje, stowarzyszenia	<b>Przemysł spotkań</b> – DCS, Orbix, BIT, Carlson Wagonlit, HRG, Asiana). <b>Agencje turystyczne</b> – BCD, Student Agency, Fractal, GTS, Monoi, Teris)	Obiekty zabytkowe, pałace, dworki, zamki, hotele o małej i średniej wielkości.
<b>Słowacja</b>	Podróże motywacyjne	firmy, organizacje	<b>Przemysł spotkań</b> – Bussines Travel Unlimited <b>Agencje turystyczne</b> – Kolumbus, Satur Travel, S-TOURS, Saya, Coimex, Condor, Tulip Tours, HRG Slovakia, Pelikan, Flora Tour Travel, Redi Tour)	Obiekty zabytkowe, pałace, dworki, zamki.
<b>Szwecja, Finlandia, Dania, Norwegia</b>	Konferencje, kongresy, Podróże motywacyjne połączone z wellness i spa lub golfem	Organizacje, instytucje, stowarzyszenia	<b>Norwegia:</b> 60 organizatorów konferencji i wydarzeń korpoacyjnych, w tym 5 największych: HRG Nordic - Event & Conference Solutions, Mice-Travel AS, Oslo Kongressenter, Nordic Event,	Hotele i centra konferencyjne dużych miastach, pobyty w luksusowych obiektach nakierowane na

			<p>Nordiske Seminarer, Viking Konferansesenter .</p> <p><b>Finlandia:</b> 24 organizatorów. Lista dostępna na: <a href="http://www.fcb.fii">http://www.fcb.fii</a>, w tym największy: Suomen Matkatoimisto - Finland Travel Bureau, HRG Nordic, Events &amp; Meetings Management</p> <p><b>Dania:</b> 8 regionalnych biur: Wonderful Copenhagen, Fyntour - KongresBureau Fyn, Dansk Konference Netværk, VisitAarhus, Aalborg Turist &amp; Kongresbureau, Destination Bornholm, Greenland Tourism, Færøernes Turistråd</p> <p><b>Szwecja:</b> 5 głównych organizatorów kongresów: Bokningsbolaget, Blickmoteskonsult, Konferens, Konferensbokning, konferenspoolen. 23 organizatorów podróży motywacyjnych</p>	„poprawę zdrowia i urody”.
<b>Wielka Brytania</b>	Podróże motywacyjne, podróże w interesach, krótkie konferencje	Korporacje, organizacje	<p>PCOs, DMCs, Events agents. Największe: The Association of British Professional Conference Organisers, Eventia Association, ISES International Special Events Society.</p> <p>Bardzo silny rynek tworzenia i realizacji konferencji/kongresów w Europie.</p> <p>Działa ponad 3000 firm wyspecjalizowanych w organizacji i obsłudze konferencji/kongresów</p>	Hotele i centra konferencyjne dużych miastach, pobyty w luksusowych obiektach nakierowane na pola golfowe, dworki pałacyki zabytkowe na podróże motywacyjne poblizu popularnych miejsc tj. parki narodowe, punkty UNESCO
<b>USA</b>	Podróże motywacyjne	Korporacje, organizacje	Największa sieć DMC's i Event agents na świecie. Obecnie zarejestrowanych jest 4.050 firm, ale poza tym istnieje podobna liczba firm nie zarejestrowanych.	Hotele sieciowe – najchętniej amerykańskie sieci w poblizu miejsc zabytkowych, unikalnej fauny i flory, oryginalnych ofert podróży motywacyjnych
<b>Włochy</b>	Podróże motywacyjne	Firmy, korporacje	Istnieje 37 wyspecjalizowanych firm tworzących oferty podróży motywacyjnych. Do najmocniejszych Incentive house należą: Atlante, Mixer Eventi, ReignTravel, SMT Consulting, Meet&Work, Key Congressi, C&C Congressi,	Hotele sieciowe i typu „butikowego”, ciekawe miejsca przyrody i zabytków



			Leader, Consulcongress, CIAN. Istnieje 100 agentów ds. podróże motywacyjnych	
<b>Węgry</b>	Podróże motywacyjne	Firmy, korporacje	Blisko 60 travel agents i DMC	Preferowane hotele średniej klasy w miastach historycznych związanych z historią Węgier.
<b>Hiszpania, Portugalia</b>	Podróże motywacyjne, wyjazdy integracyjne, krótkie konferencje	Stowarzyszenia, zrzeszenia	Travel agents, DMCs np. Viajes El Corte Ingres, Links, CTI Viajes, Karisma Tour	Hotele sieciowe i hotele w obiektach zabytkowych, konferencje w pobliżu parków narodowych i punktów UNESCO
<b>Rosja</b>	Podróże służbowe i w interesach, udział w krótkich konferencjach, podróże motywacyjne	Firmy, korporacje	Travel agents, DMCs. Największymi firmami działającymi na rynku spotkań są koncerty międzynarodowe tj. Carlson Wagonlit i American Express oraz najwięksi rosyjscy touroperatorzy: Intourist, Natalie Tours, Neva, Robinson Tours, Tez Tour, Nicko Travel Group, Avantics, Akademservice, Vitally, transaero tours. Działają setki małych agentów, którzy zajmują się zarówno turystami indywidualnymi jak i obsługa klientów korporacyjnych w zakresie wyjazdów incentive, organizacji konferencji i itd. Ponad 80% przychodów w tej branży generowanych jest przez firmy z Moskwy i St. Petersburga. 12 liderów na rynku spotkań.	Hotele i centra konferencyjne dużych miastach, pobyty w luksusowych obiektach nakierowane na pola golfowe, „poprawę zdrowia i urody” i kasyna gier.
<b>Indie</b>	Podróże motywacyjne / kongresy	Korporacje, stowarzyszenia	Organizatorzy: HRG Sita India, Faraway Places, SOTC MICE & Sports, Thomas Cook India.	Konferencje w centrach kongresowych, Folk Incentive, konferencje w nietypowych miejscach Wieliczka

<b>Obszar</b>	<b>Turystyka biznesowa</b>				
<b>Projekt nr i tytuł projektu</b>	<b>Projekt nr 1 Rozwój i promocja turystyki biznesowej w kraju</b>				
<b>Cel projektu</b>	Edukacja i wzmocnienie wizerunku polskiego przemysłu spotkań na rynku krajowym				
<b>Cel pośredni</b>	A - poprawa pozycji konkurencyjnej na rynkach zagranicznych i krajowym, D – transfer wiedzy				
<b>Zasięg działania</b>	Polska				
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>					
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Grupa docelowa</b>	<b>Liczba odbiorców / uczesz.</b>	<b>Termin realizacji (kw.) 2010</b>	<b>Termin realizacji (kw.) 2011</b>
<b>Imprezy promocyjne</b>					
Impreza promocyjna	Program Ambasadorów Kongresów Polskich – gala	Ambasadorzy Kongresów Polskich – środowisko polskiej nauki	200	IV	IV
<b>Seminaria, warsztaty, prezentacje</b>					
Szkolenie	DMAI Destination Sales Training I & II Gdańsk	Szkolenie dla pracowników Convention Bureaux w Polsce	10	I	-
Szkolenie	V Międzynarodowa Studencka Konferencja Naukowo-Branżowa Future Leaders Forum Warsaw	Konferencja szkoleniowa dla młodych liderów przemysłu spotkań	100	II	II
Prezentacja	e-Challenges Warszawa	Stowarzyszenia branżowe, administracja rządowa	600	III	-
Prezentacja	Program Ambasadorów Kongresów Polskich (spotkania ze środowiskiem akademickim w regionach)	Polskie środowisko nauki	100	II/ III	I-IV
Prezentacja	XII Europejska Akademia Organizatorów Konferencji	Polska branża spotkań	100	III	III
Prezentacja	Miejskie CB	Polska branża spotkań	200	I-IV	I-IV
Prezentacja	Konferencja „Profesjonalne normy”	Polska branża spotkań	50	IV	IV
<b>Wydawnictwa i Newslettery</b>					
Materiały promocyjno-inform.	Poland Meetings Industry Report	Polska/europejska branża spotkań	7500	II	II
Materiały promocyjno-inform.	Newsletter Ambasador Kongresów Polskich skierowany do polskiego środowiska nauki i gospodarki	Informacje o polskiej branży spotkań i działającym Programie Ambasadorów Kongresów Polskich	200	3 razy / rok	

<b>Obszar</b>	<b>Turystyka biznesowa</b>				
<b>Projekt nr i tytuł projektu</b>	<b>Projekt nr 2 Rozwój i promocja turystyki biznesowej za granicą</b>				
<b>Cel projektu</b>	Wzmocnienie zainteresowania Polską jako atrakcyjnym celem podróży w zakresie turystyki biznesowej				
<b>Cel pośredni</b>	B - rozszerzanie atrakcyjnego wizerunku produktów turystycznych poprzez działania marketingowe				
<b>Zasięg działania</b>	Rynek priorytetowe i inne				
<b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b>					
<b>Narzędzie</b>	<b>Opis narzędzia</b>	<b>Grupa docelowa</b>	<b>Liczba odbiorców / uczest.</b>	<b>Termin realizacji i (kw.) 2010</b>	<b>Termin realizacji i (kw.) 2011</b>
<b>KAMPANIE</b>					
<b>W ramach działania 6.3.</b>					
rejs żaglowca	Networking - w ramach działania „żaglowiec – Sztokholm, Londyn, Hamburg, Rouen i inne	Sektor spotkań		III	
Kampania multimedialna	Szeroka gama nośników. Kreacja i media-plan znany będzie po przetargu. Kampania kontynuowana w 2012	Sektor przemysłu spotkań traktowany jako priorytetowy		-	I-IV
<b>Promocja w mediach</b>					
prasa branżowa	Reklama w Conference Meeting World / Meeting and Incentive Travel (Wielka Brytania) dystrybucja: korporacje, PCO, organizatorzy podróży motywacyjnych, stowarzyszenia, organizatorzy targów, sektor rządowy i publiczny	Stowarzyszenia branżowe i korporacje - Wielka Brytania	38 000	II	I-IV
Prasa branżowa, Internet, PR	Kampania reklamowa sektora przemysłu spotkań w Wlk. Brytanii w ramach programu 6.3.	Stowarzyszenia branżowe i korporacje - Wielka Brytania	35 000	-	I-IV
prasa branżowa	Reklama w Magazynie CIM dystrybucja: korporacje, profesjonalni organizatorzy kongresów, organizatorzy podróży motywacyjnych, stowarzyszenia, organizatorzy targów, sektor rządowy i publiczny	Stowarzyszenia branżowe i korporacje – Europa	5 000	II	I-IV

Prasa branżowa, Internet, PR	Kampania reklamowa sektora przemysłu spotkań w Niemczech w ramach programu 6.3.	Stowarzyszenia branżowe i korporacje - Niemcy	34 000	-	I-IV
prasa branżowa	Pakiet partnerski w Magazynie MICE POLAND International dystrybucja: korporacje, PCO, organizatorzy podróży motywacyjnych, stowarzyszenia, organizatorzy targów, sektor publiczny	Międzynarodowe stowarzyszenia branżowe i korporacje	7 000	I-IV	I-IV
<b>Podróże studyjne</b>					
Podróż studyjna	Branża / media	Rynki priorytetowe	10 / 15	II	II-III
Podróż studyjna	Branża / media	Pozostałe rynki w partnerstwie z rekomendowanymi, polskimi PCO i POITami	10 / 15	III	II-III
<b>Imprezy promocyjne</b>					
Impreza promocyjna	2010 IMEX Challenge Poland - Polska i Warszawa jako destynacje atrakcyjne dla przemysłu spotkań, dbające o odpowiedzialność społeczną biznesu	Międzynarodowe stowarzyszenia branżowe i korporacje	20 000 / 30	III	-
Impreza promocyjna	Prezentacja – przemysł spotkań w Polsce	Międzynarodowe stowarzyszenia branżowe / korporacje	50	II	-
<b>Targi międzynarodowe</b>					
Targi przemysłu spotkań	Międzynarodowe targi przemysłu spotkań IMEX we Frankfurcie	Międzynarodowe stowarzyszenia branżowe i korporacje		II	II
Targi przemysłu spotkań	Międzynarodowe targi przemysłu spotkań EIBTM w Barcelonie	Międzynarodowe stowarzyszenia branżowe i korporacje		IV	IV
Targi przemysłu spotkań	Międzynarodowe targi przemysłu spotkań AIBTM w Baltimore (uczestnictwo w nowych targach na rynku amerykańskim organizowanych przez EIBTM) lub IMEX America w Las Vegas	Amerykańskie stowarzyszenia branżowe i korporacje		-	III

<b>Seminaria, warsztaty, prezentacje</b>					
prezentacja	ICCA Central European Chapter Meeting – Praga	Międzynarodowe stowarzyszenia branżowe i korporacje	50	III	
prezentacja	ICCA Central European Chapter Meeting – Wilno	Międzynarodowe stowarzyszenia branżowe i korporacje	100	III	
seminaria	ICCA Central European Chapter Meeting – Gdańsk	Międzynarodowe stowarzyszenia branżowe i korporacje	50	-	III
seminaria	ICCA Research, Sales & Marketing Programme – Gdańsk	Międzynarodowe stowarzyszenia branżowe i korporacje	150	-	III
prezentacja	SITE Academy for Young Leaders	Korporacje - PCOs	150	-	III
prezentacja	European Meetings and Events Conference	Międzynarodowe stowarzyszenia branżowe i korporacje	700	-	II
prezentacja	European Cities Marketing Summer School	Międzynarodowe stowarzyszenia branżowe i korporacje	60	-	III
<b>Wydawnictwa i Newslettery</b>					
Materiały promocyjno-inform.	Uniques venues in Poland	Planiści korporacyjni, organizatorzy podróży motywacyjnych, stowarzyszenia branżowe, przedstawiciele firm DMC, przedstawiciele agencji reklamowych, agencji Public Relations, Pracownicy instytucji publicznych odpowiedzialni za organizację spotkań i wydarzeń	10 000	III	-
Materiały promocyjno-inform.	Newsletter dla branży zagranicznej (dotyczący m.in. Programu Ambasadorów Kongresów)	Międzynarodowe stowarzyszenia branżowe i korporacje	1000 - 1500	3 razy / rok	
Materiały promocyjno-inform.	Old Polish Events and Incentive (kontynuacja wydawnictwa) – wydanie elektroniczne	Planiści korporacyjni, organizatorzy podróży motywacyjnych, stowarzyszenia branżowe, przedstawiciele firm DMC, przedstawiciele agencji reklamowych, agencji Public Relations, pracownicy instytucji publicznych odpowiedzialni za organizację spotkań i wydarzeń	10 000	-	IV

## 6 Informacja o środkach finansowych w dyspozycji POT

Tabela: Wysokość budżetu POT w latach 2007-2011 według źródeł finansowania (w tysiącach PLN)

Źródła finansowania	2007	2008	2009	2010	2011
Dotacja podmiotowa	39 418	38 763	34 871	37 675	34 871
Działanie 6.3 PO IG	-	-	2 490	43 650	58 850
Działanie V.1 PO RPW	-	-	-	7 751	7 752
Pomoc techniczna 6.4 PO IG	-	-	3 662	4 026	4 312
<b>Razem:</b>	<b>39 418</b>	<b>38 763</b>	<b>41 023</b>	<b>93 102</b>	<b>105 785</b>

\* wartości planowane