



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

PLAN DZIAŁANIA
NA LATA
2011-2012
(grudzień 2010)



Move Your Imagination

Spis treści

1. Wstęp – trendy	4
2. Budżet zadaniowy a „Plan działania”	6
3. Zadanie 6.4. Wsparcie i promocja turystyki	10
3.1. Podzadanie 6.4.1. Kreowanie polityki w obszarze turystyki	10
3.1.1. Działanie 6.4.1.1. Badania konsumentów usług turystycznych	10
3.1.2. Działanie 6.4.1.2. Monitoring i analizy rynków	12
3.2. Podzadanie 6.4.2. Wspieranie produktów turystycznych	13
3.2.1. Działanie 6.4.2.1. Promocja produktów turystycznych na rynku krajowym	13
3.2.2. Działanie 6.4.2.2. Koordynacja współpracy	15
3.3. Podzadanie 6.4.4. Tworzenie i wspieranie systemu marketingu w turystyce	18
3.3.1. Działanie 6.4.4.1. Promocja Polski na rynkach zagranicznych	20
3.3.2. Działanie 6.4.4.2. Programowanie działań w turystyce biznesowej na rynku krajowym	27
3.3.3. Działanie 6.4.4.3. Zarządzanie wiedzą	28
4. Zadanie 6.13. Informatyzacja działalności i budowa społeczeństwa informacyjnego	29
4.1. Podzadanie 6.13.1. Utrzymanie systemów informatycznych	29
4.1.1. Działanie 6.13.1.1. Administracja portalem	29
4.1.2. Działanie 6.13.1.2. Rozwój techniczny platformy systemowej	30
4.1.3. Działanie 6.13.1.3. Zarządzanie i aktualizacja treści	30
4.2. Podzadanie 6.13.2. Budowa i wdrażanie rozwiązań informatycznych	31
4.2.1. Działanie 6.13.2.1. Rozbudowa funkcjonalna portalu	31
4.2.2. Działanie 6.13.2.2. Integracja systemów informacji turystycznej	32
4.2.3. Działanie 6.13.2.3. Budowa nowych kanałów dystrybucji informacji	32
4.2.4. Działanie 6.13.2.4. Promocja kanałów dystrybucji informacji	33
5. Promocja Polski w sektorze turystyki w kontekście UEFA EURO 2012™	34
6. Współpraca w realizacji zadań	35
7. Monitorowanie realizacji zadań	37
8. Zestawienia tabelaryczne	40
8.1. Podzadanie 6.4.1. Kreowanie polityki w obszarze turystyki	40
8.1.2. Działanie 6.4.1.1. Badania konsumentów usług turystycznych	40
8.1.2. Działanie 6.4.1.2. Monitoring i analizy rynków	41
8.2. Podzadanie 6.4.2. Wspieranie produktów turystycznych	42
8.2.1. Promocja produktów turystycznych na rynku krajowym	42

8.2.2. Koordynacja współpracy	45
8.3. Podzadanie 6.4.4. Tworzenie i wspieranie systemu marketingu w turystyce.....	48
8.3.1. Promocja na rynkach zagranicznych – rynki POIT	48
Rynek amerykański i kanadyjski (POIT Nowy Jork).....	48
Rynek austriacki i szwajcarski (POIT Wiedeń)	53
Rynek belgijski i luksemburski (POIT Bruksela)	61
Rynek brytyjski i irlandzki (POIT Londyn)	68
Rynek francuski (POIT Paryż).....	76
Rynek hiszpański (POIT Madryt).....	81
Rynek holenderski (POIT Amsterdam)	87
Rynek japoński (POIT Tokio).....	91
Rynek niemiecki (POIT Berlin)	99
Rynek rosyjski (POIT Moskwa).....	106
Rynek szwedzki, norweski, duński i fiński (POIT Sztokholm).....	115
Rynek ukraiński (POIT Kijów).....	122
Rynek węgierski (POIT Budapeszt)	131
Rynek włoski (POIT Rzym)	138
8.3.2. Promocja na rynkach zagranicznych – rynki poza POIT	143
Rynek brazylijski	143
Rynek chiński	144
Rynek czeski.....	146
Rynek indyjski	148
Rynek izraelski	151
8.3.3. Promocja na rynkach zagranicznych – turystyka biznesowa.....	151
Działania o charakterze globalnym	151
Rynek brytyjski	154
Rynek francuski	157
Rynek niemiecki.....	159
8.3.4. Programowanie działań w turystyce biznesowej na rynku krajowym	161

1. Wstęp – trendy

Ocena bieżącej sytuacji na krajowym i międzynarodowym rynku turystycznym

- W czwartym kwartale 2009 roku, po 14 miesiącach spadków, globalna liczba przyjazdów turystów międzynarodowych wzrosła o 2% (w stosunku do tego samego okresu 2008 roku). Spadki liczby przyjazdów turystów międzynarodowych w pierwszych trzech kwartałach 2009 roku wyniosły odpowiednio 10%, 7% i 2%. Tym samym, w 2009 roku łączna liczba przyjazdów turystów międzynarodowych wyniosła 880 mln (o 4,2% mniej niż w 2008 r.), natomiast przychody z turystyki międzynarodowej – 852 mld USD (spadek o 5,7% w stosunku do 2008 roku).
- Spadki liczby przyjazdów turystów międzynarodowych z 2009 roku w największym stopniu dotknęły region Europy (-6% w stosunku do 2008 r.) oraz Bliskiego Wschodu (spadek o 5%). W Europie szczególnie słabe wyniki odnotowano w przypadku rynków recepcyjnych położonych w środkowej, wschodniej i północnej części kontynentu.
- Ożywienie światowego rynku turystycznego, widoczne już w czwartym kwartale 2009 roku, przekształciło się w 2010 roku w silny trend wzrostowy. Światowa Organizacja Turystyki szacuje liczbę przyjazdów turystów międzynarodowych w okresie od stycznia do sierpnia 2010 roku na 642 mln tzn. o 40 mln (7%) więcej niż w tym samym okresie 2009 roku oraz ok. 1 mln więcej niż w rekordowym 2008 roku.
- Wzrosty w pierwszych ośmiu miesiącach 2010 odnotowano we wszystkich regionach świata, przy czym lepsze wyniki odnotowywały rynki rozwijające się (wzrost średnio o 8%) niż rynki rozwinięte (5%). Tym samym wzrost liczby przyjazdów turystów międzynarodowych do krajów położonych w Europie – najlepiej rozwiniętym regionie świata – był niższy od średniego (3%). Na stosunkowo słaby wynik tego regionu wpłynęły również perturbacje związane z erupcją islandzkiego wulkanu Eyjafjallajokull w kwietniu bieżącego roku.
- Przychody z turystyki międzynarodowej rosły w pierwszych ośmiu miesiącach 2010 roku w tempie nieco wolniejszym od tempa wzrostu liczby przyjazdów turystów (ok. 5%-6% w porównaniu do tego samego okresu 2009 r.). Zjawisko to należy wiązać przede wszystkim z konkurencją cenową pomiędzy destynacjami, krótszymi pobytami turystów oraz większą liczbą wyjazdów do obszarów recepcyjnych o niższym poziomie cen (destynacje typu value for money).
- W swoich najnowszych prognozach (z października 2010 r.) Światowa Organizacja Turystyki szacuje, że łączna liczba przyjazdów turystów międzynarodowych w 2010 roku będzie o ok. 5%-6% wyższa niż w rok wcześniej. Również 2011 rok powinien przynieść wzrost liczby przyjazdów turystów międzynarodowych na poziomie ok. 4%-5%.
- Podsumowując zmiany, które miały miejsce w 2009 i 2010 roku, można stwierdzić, że choć światowy kryzys finansowy i gospodarczy spowodował gwałtowne spadki na międzynarodowym rynku turystycznym, to sektor turystyki i tak okazał się być jednym z najbardziej na nie odpornych.

- Wg szacunków Instytutu Turystyki liczba przyjazdów turystów zagranicznych do Polski wyniosła w 2009 roku około 11,9 mln (o 8% mniej niż w 2008r.). Najgorsza sytuacja miała miejsce w I i II kwartale (spadki odpowiednio o 19% i 13%), natomiast w drugiej połowie roku liczba przyjazdów turystów zagranicznych była tylko nieznacznie niższa niż rok wcześniej (niewielki spadek – o 3% - w III oraz wzrost o 1% w IV kwartale). Oznacza to, że o ile w 2008 roku znaczące pogorszenie na rynku turystyki przyjazdowej miało miejsce dopiero pod koniec roku, to w 2009 sytuacja poprawiała się z kwartału na kwartał (zgodnie z globalnymi wynikami turystyki).
- Największe spadki liczby przyjazdów w 2009 roku odnotowano w przypadku turystów z Łotwy, Estonii, Rumunii, Litwy, Wielkiej Brytanii, Irlandii i Szwecji. Ogółem liczba turystów z Unii Europejskiej spadła w 2009 roku o 6% (w tym ze państw „starej Unii” o 4%, a z nowych krajów członkowskich o 15%). Również turystów z Ukrainy i Rosji było mniej niż w 2008 roku (odpowiednio spadki o 16% i 22%), choć równocześnie wzrosła liczba wizyt jednodniowych z Ukrainy i Białorusi. Kilkunastoprocentowy spadek liczby przyjazdów już drugi rok z rzędu dotknął najważniejsze rynki zamorskie.
- W latach 2008-2009 obserwowano spadek liczby turystów zagranicznych korzystających z obiektów noclegowych zakwaterowania zbiorowego oraz spadek liczby udzielonych im noclegów. W 2009 roku w rejestrowanej bazie noclegowej przyjęto 3 862 tys. gości z zagranicy, to jest o 4,6% mniej niż w 2008 roku. Liczba udzielonych noclegów była w 2009 roku o 5,5% niższa niż rok wcześniej i wyniosła 9 609 tys. Liczba korzystających z obiektów noclegowych turystów z Niemiec spadła minimalnie (o 1%), natomiast z pozostałych poza Niemcami krajów „starej Unii” - o 5%. Po znacznym spadku w 2008 roku liczba korzystających z bazy noclegowej mieszkańców Ukrainy i Rosji spadła w 2009 roku po raz kolejny (o 11%). W jeszcze większym stopniu (o 15%) zmniejszyła się liczba noclegów udzielonych turystom z tych krajów.
- Łączne przychody dewizowe z turystyki wyniosły w 2009 roku 9 511 mln USD, z czego 5 171 mln (tj. 54,4%) stanowiły wpływy od turystów, pozostała zaś część – od odwiedzających jednodniowych.
- W pierwszej połowie 2010 roku liczba przyjazdów turystów zagranicznych do Polski wyniosła około 5,5 mln (o 4% więcej niż w adekwatnym okresie 2009 r.). Największy wzrost odnotowano w przypadku grupy krajów tzw. „ważnych zamorskich” (o 21%). Wyższa była również liczba przyjazdów turystów ze „starej Unii” (o 3%) oraz nowych państw członkowskich (o 1%). Odwrócenie tendencji spadkowej zaobserwowano również w przypadku grupy krajów „sąsiedzi spoza Schengen” (wzrost o 2% w porównaniu do pierwszej połowy 2009 r.), przy czym największy wzrost odnotowano w przypadku przyjazdów z Rosji (o 13%), zdecydowanie mniejszy w przypadku Białorusi (o 3%), natomiast liczba przyjazdów turystów ukraińskich była o 2% niższa niż w tym samym okresie 2009 roku. Rozpatrując indywidualnie poszczególne kraje członkowskie „starej” Unii Europejskiej największe wzrosty zaobserwowano w przypadku przyjazdów turystów z Holandii (o 12%), Austrii (o 7%), Francji (o 6%), Wielkiej Brytanii (o 5%) i Włoch (również o 5%). Jedynym krajem spośród nowych członków Unii Europejskiej w przypadku którego w pierwszej połowie 2010 roku odnotowano wzrost liczby przyjazdów turystów do Polski była Łotwa (+15%), natomiast liczba przyjazdów turystów z pozostałych krajów z tej grupy sąsiadujących z Polską nie uległa zmianie.

- W pierwszym półroczu 2010 roku z obiektów zakwaterowania zbiorowego skorzystało 1 787 tys. turystów zagranicznych, to jest o 6% więcej niż w pierwszym półroczu 2009 roku, ale równocześnie o 6% mniej niż w tym samym okresie 2008 roku. Liczba noclegów udzielonych turystom zagranicznym wzrosła w tym czasie o 4%, a w stosunku do przedkryzysowego 2008 roku zmalała o 8%.
- Według aktualnych prognoz Instytutu Turystyki liczba przyjazdów turystów zagranicznych do Polski wyniesie w 2010 roku 12,4 mln (o 4% więcej niż w 2009 r.), a w kolejnych latach wzrośnie do 12,9 mln w 2011 i 13,5 mln w 2012 roku. Wzrostów należy spodziewać się również w przypadku wpływów dewizowych z turystyki. Według szacunków Instytutu Turystyki wyniosą one odpowiednio 9,7 mld USD w 2010, 10,4 mld USD w 2011 i 11,3 mld w 2012 roku.

2. Budżet zadaniowy a „Plan działania”

Struktura Budżetu Zadaniowego składa się z: Funkcji, Zadań, Podzadań, Działań, Poddziałań. Funkcje i Zadania definiowane są na poziomie Państwa, Podzadania na poziomie poszczególnych Resortów, a zdefiniowanie Działań i Poddziałań leży w gestii jednostki organizacyjnej je realizującej. Rok 2010 był pierwszym **pełnym rokiem obowiązywania powyższej struktury systemu planowania i sprawozdawczości.**

Jednak okres ten należy uznać za końcowy etap fazy pilotażowej, ponieważ **kontynuowana była współpraca z jednostkami koordynującymi co do definicji Podzadań, celów i mierników.** W efekcie tych prac przeformułowane zostały niektóre z podzadań, co miało wpływ na dobór mierników.

Wdrożenie Budżetu Zadaniowego obliguje Polską Organizację Turystyczną do planowania i sprawozdawania wszystkich działań zgodnie z jego założeniami i strukturą.

W związku z powyższym proces aktualizacji dokumentu „Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015” wykorzystany został do **analizy celów operacyjnych i działań poprzez które są one realizowane.** Działanie to było podyktowane koniecznością nadania spójności dwóm niezależnym dokumentom, a w efekcie **stworzeniem jednego systemu planowania i sprawozdawczości odpowiadającego potrzebom Budżetu Zadaniowego i „Marketingowej strategii”**

Dokument „Marketingowa strategia ...” definiuje **cztery cele operacyjne**, które wpisują się w założenia Budżetu Zadaniowego i przejęto ich zweryfikowane brzmienie:

- 1. Zaspokajanie potrzeb informacyjnych w obszarze turystyki**
- 2. Zwiększanie konkurencyjności polskiego produktu turystycznego**
- 3. Zwiększenie dostępności informacji o turystycznej atrakcyjności Polski**
- 4. Zbudowanie jednego systemowego rozwiązania w zakresie informacji turystycznej oraz zapewnienie funkcjonowania narodowego portalu turystycznego**

Zadania i Podzadania zostały określone na poziomie Budżetu Zadaniowego i obowiązują na lata 2011-2013, Działania i Poddziałania zostały wypracowane przez POT i będą obowiązywać w tym samym

przedziale czasowym. W kolejnych latach zmianie mogą ulegać projekty realizowane w ramach poszczególnych Poddziałów oraz dobór narzędzi w tych projektach. Układ narzędziowy zostanie utrzymany przez kolejne dwa lata dla celów porównawczych, po tym okresie tylko wybrane narzędzia marketingowe będą poddawane stałej analizie.

W Tabelach 1 i 2 przedstawione zostały działania POT w układzie Budżetu Zadaniowego, przy czym **zastosowana numeracja Zadań, Podzadań i Działań wynika z systemu zadaniowego Państwa**. Polska Organizacja Turystyczna jest zobowiązana do stosowania jej tak w planowaniu jak i w sprawozdawczości, dlatego uznano, iż wprowadzanie dodatkowej numeracji ograniczyłaby czytelność tego systemu.

Tabel 1. Struktura planu według Budżetu Zadaniowego – Zadanie 6.4.							
Zadanie	6.4. Wsparcie i promocja turystyki						
Podzadanie	6.4.1. Kreowanie polityki w obszarze turystyki		6.4.2. Wspieranie produktów turystycznych		6.4.4. Tworzenie i wspieranie systemu marketingu w turystyce		
Cel operacyjny	Zaspokajanie potrzeb informacyjnych w obszarze turystyki		Zwiększanie konkurencyjności polskiego produktu turystycznego		Zwiększenie dostępności informacji o turystycznej atrakcyjności Polski		
Miernik	Liczba projektów badawczych		Liczba certyfikowanych produktów turystycznych		Liczba odbiorców przekazu marketingowego w danym roku do roku bazowego (%)		
Działanie	6.4.1.1. Badania konsumentów usług turystycznych	6.4.1.2. Monitoring i analizy rynków	6.4.2.1. Promocja produktów turystycznych na rynku krajowym	6.4.2.2. Koordynacja współpracy	6.4.4.1. Promocja na rynkach zagranicznych	6.4.4.2. Programowanie działań w turystyce biznesowej na rynku krajowym	6.4.4.3. Zarządzanie wiedzą
Poddziałania	- Badania ilościowe	- Analizy rynków i segmentów	- Promocja turystyki aktywnej i specjalistycznej	- Spotkania robocze, szkolenia i konsultacje	- Projekty wizerunkowe	- Kształtowanie systemu zarządzania w przemyśle spotkań	- Spotkania robocze i konsultacje
	- Badania jakościowe	- Badania pozycji konkurencyjnej	- Promocja turystyki miejskiej i kulturowej	- Komunikacja korporacyjna	- Projekty produktowe	- Program Ambasadorów Kongresów Polskich	- Udział w konferencjach i szkoleniach
	- Badanie mystery client	- Badania produktów	- Promocja zrównoważonego rozwoju turystyki		- Projekty przemysłu spotkań		- Współpraca międzynarodowa
					- Projekty międzynarodowe		
Projekty unijne	PO IG 6.3. (A), (C) V.1.		PO RPW V.1.	PO IG 6.3. (C) PO IG 6.4.	PO IG 6.3. (A), (C) PO RPW V.1.		PO IG 6.3. (C)

PO IG 6.3. – Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka 6.3. (A) – komponent A, (C) – komponent C;

PO IG 6.4. – Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka 6.4. Pomoc Techniczna **PO RPW V.1.** – Program Operacyjny Rozwój Wschodniej V.1.

Tabela 2. Struktura planu według Budżetu Zadaniowego – Zadanie 6.13.							
Zadanie	6.13. Informatyzacja działalności i budowa społeczeństwa informacyjnego						
Podzadanie	6.13.1. Utrzymanie systemów informatycznych			6.13.2. Budowa i wdrożenie rozwiązań informatycznych			
Cel operacyjny	Zapewnienie funkcjonowania narodowego portalu turystycznego			Zbudowanie jednego systemowego rozwiązania w zakresie informacji turystycznej			
Miernik	Procentowy udział bezawaryjnego funkcjonowania serwisów			Liczba wybudowanych i uruchomionych systemowych rozwiązań informatycznych w zakresie informacji turystycznej w danym roku			
Działanie	6.13.1.1. Administracja portalem	6.13.1.2. Rozwój techniczny platformy systemowej	6.13.1.3. Zarządzanie i aktualizacja treści	6.13.2.1. Rozbudowa funkcjonalna portalu	6.13.2.2. Integracja systemów informacji turystycznej	6.13.2.3. Budowa nowych kanałów dystrybucji informacji turystycznej	6.13.2.4. Promocja kanałów dystrybucji informacji
Poddziałania	- Administracja infrastrukturą	- Rozbudowa sprzętowa	- Techniczne zarządzanie treścią	- Zwiększenie zakresu funkcjonalnego	- Stworzenie rozwiązań integrujących systemy	- Opracowanie planów rozbudowy o nowe kanały	- Pozycjonowanie serwisów
	- Realizacja polityki bezpieczeństwa	- Rozbudowa software'owa	- Aktualizacja treści w serwisach	- Zwiększenie atrakcyjności istniejących rozwiązań	- Wdrożenie rozwiązań integrujących	- Wdrożenie nowych kanałów dystrybucji informacji	- Realizacja kampanii marketingowych
	- Monitorowanie stanu rozwiązania				- Szkolenia i konferencje z zakresu informacji turystycznej	- Aktualizacja kanałów dystrybucji informacji	
Projekty unijne		PO IG 6.3. (B)	PO IG 6.3. (B)	PO IG 6.3. (B)	PO IG 6.3. (B), (C)	PO IG 6.3. (B)	PO IG 6.3. (B)

PO IG 6.3. – Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka, (B) – komponent B, (C) – komponent C

3. Zadanie 6.4. Wsparcie i promocja turystyki

W latach 2011-2012 prowadzone będą intensywne działania w obszarze promocji Polski i budowy pozytywnego wizerunku naszego kraju poprzez wykorzystanie dwóch ważnych wydarzeń o charakterze międzynarodowym: Przewodnictwo Polski w Radzie Unii Europejskiej oraz Turniej Finałowy Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012™. W drugiej połowie roku 2012 działania promocyjne będą nawiązywać do drugiego z wyżej wymienionych wydarzeń, tak aby wydłużyć w czasie jego wpływ na budowę pozytywnego wizerunku Polski w tym jako celu podróży. Założenia te wynikają z wytycznych zawartych w głównym dokumencie kierunkowym tj. „Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015”, który podkreśla wagę wykorzystania tego typu wydarzeń tzw. „kotwic medialnych” w działaniach promujących Polskę.

Należy podkreślić, iż turystyka jest jednym z głównych kanałów komunikacji i budowy marki kraju, promocja turystyczna kraju, adresowana do bardzo szerokiego grona odbiorców, jest najbardziej „demokratycznym” typem działań promocyjnych. Dlatego Polska Organizacja Turystyczna, pragnąc wpisać się w działania na poziomie kraju, uznaje

Zadanie „Wsparcie i promocja turystyki” za priorytetowe.

Zadanie to będzie realizowane poprzez trzy podzadania

3.1. Podzadanie 6.4.1. Kreowanie polityki w obszarze turystyki

- Cel operacyjny – Zaspokajanie potrzeb informacyjnych w obszarze turystyki
- Miernik: Liczba projektów badawczych

Podzadanie będzie realizowane w dwóch działaniach:

3.1.1. Działanie 6.4.1.1. Badania konsumentów usług turystycznych

Obejmuje następujące Poddziałania:

- Badania ilościowe
- Badania jakościowe
- Badania mystery client

Badania ilościowe

Badanie opinii turystów zagranicznych i krajowych o Polsce jako destynacji turystycznej. Badanie służy wieloaspektowej ocenie poziomu satysfakcji turystów zagranicznych i krajowych z pobytu w Polsce i będzie stanowiło podstawę do tworzenia systemu regionalnych badań konsumentów usług turystycznych. Badanie realizowane będzie w ramach komponentu C projektu „Promujmy Polskę Razem” PO IG 6.3.

Badanie wizerunku Polski oraz popytu i preferencji w zakresie przyjazdów do Polski. Obejmuje następujące zagadnienia: poziom wiedzy o atrakcjach turystycznych Polski, wizerunek Polski jako

destynacji turystycznej, zamiar odwiedzenia Polski w najbliższym czasie, charakterystykę planowanej podróży. Badanie realizowane w oparciu o ankietę internetową zamieszczoną na promocyjnych stronach POT (www.polska.travel i jej mutacje językowe) będzie kontynuowane w latach 2011-2012.

Ilościowa analiza przemysłu spotkań. Badanie służy określeniu łącznej liczby oraz struktury wydarzeń biznesowych (w podziale na konferencje i kongresy, targi i wystawy, wydarzenia korporacyjne i wyjazdy motywacyjne) odbywających się w Polsce. Dane dostarczane są przez miejskie Convention Bureaux. Badanie będzie kontynuowane w latach 2011-2012.

Badanie skuteczności kampanii promocyjnej „Piękny wschód – odkryj jak to blisko”. Kampania jest kierowana na rynek polski, ukraiński oraz niemiecki. Badanie realizowane jest w trzech falach: przed kampanią (wykonane w 2010 roku), w trakcie (2011) i po kampanii (2012) wśród mieszkańców Polski, Ukrainy oraz Niemiec. Badanie pozwoli zaobserwować zmianę w znajomości i postrzeganiu regionów wschodniej Polski na skutek działań promocyjnych, co powinno przełożyć się na wzrost liczby osób korzystających z bogatej, różnorodnej oferty turystycznej wschodniej Polski. Badanie realizowane jest w ramach Działania V.1 Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013.

Badanie skuteczności kampanii promocyjnej na rynkach: niemieckim, brytyjskim i francuskim. W latach 2011-2012 planowane są dwie fale badania: przed- i po kampanii. Wykonanie badania zostanie zlecone niezależnej od wykonawcy kampanii, wybranej w drodze postępowania przetargowego firmie badawczej. Badanie realizowane będzie w ramach komponentu A projektu „Promujmy Polskę Razem” PO IG 6.3.

Badanie oceny stron internetowych POT, badania CAWI i inne za pośrednictwem Internetu oceniające jakość stron internetowych POT, realizowane w dwóch falach: 2011 i 2012 realizowane w ramach komponentu C projektu „Promujmy Polskę Razem” PO IG 6.3.

Badania jakościowe

Na potrzeby określenia efektywnych sposobów komunikacji na wybranych rynkach: holenderskim i szwedzkim realizowane będą badania jakościowe: dyskusje grupowe (FGI) i wywiady indywidualne (IDI) wraz z analizą desk research. Do przeprowadzenia badań wykorzystana zostanie metodologia zawierająca elementy badań wizerunkowych, sprawdzona przy tworzeniu strategii komunikacji na rynkach: brytyjskim, niemieckim i francuskim (komponent A). Badanie realizowane jest w ramach podprojektu w komponencie C projektu „Promujmy Polskę Razem” PO IG 6.3.

Badanie mystery client

Planowane są dwie fale, jedna w 2011, druga w 2012 roku, badania Mystery Client, realizowanego w centrach i punktach informacji turystycznej. Badanie, będące rodzajem obserwacji uczestniczącej, umożliwi wieloaspektową analizę mocnych i słabych stron obsługi klientów w badanych jednostkach oraz ocenę postaw i umiejętności pracowników. Długofalowym celem badania jest podwyższenie poziomu obsługi turystów w centrach i punktach informacji turystycznej. Badanie rozpocznie się po przeprowadzeniu prac związanych z certyfikacją jednostek informacji turystycznej. Badanie realizowane jest w ramach podprojektu w komponencie C projektu „Promujmy Polskę Razem” PO IG 6.3.

3.1.2. Działanie 6.4.1.2. Monitoring i analizy rynków

Obejmuje następujące Poddziałania:

- Analizy rynków i segmentów
- Badania pozycji konkurencyjnej
- Badania produktów

Analizy rynków i segmentów

W latach 2011-2012 kontynuowane będzie coroczne **opracowywanie Wskaźnika Użyteczności Turystyki Zagranicznej (WUTZ)** obejmujące również analizę porównawczą do wyników z lat wcześniejszych. Zadanie ma na celu stały monitoring znaczenia poszczególnych krajów jako rynków emisyjnych (w ogóle) oraz wykorzystania ich potencjału przez Polskę.

Realizowane będą również **analizy rynku włoskiego i austriackiego**.

Badania pozycji konkurencyjnej

Wieloletni projekt badawczy „**Badanie konkurencyjności cenowej polskich produktów turystycznych na wybranych rynkach emisyjnych w relacji do ofert głównych konkurentów**” będzie kontynuowany w latach 2011-2012. Celem badania jest ocena konkurencyjności cenowej wybranych, priorytetowych obszarów produktowych na strategicznych dla Polski rynkach emisyjnych. W roku 2011 zakres przedmiotowy badania zostanie rozszerzony o analizę konkurencyjności cenowej oferty zimowej.

Kontynuowane będzie również **opracowywanie analizy BCG** (macierzy wzrostu / udziału w rynku). Celem realizowanego corocznie badania jest określenie konkurencyjności oraz znaczenia Polski jako destynacji dla wybranych rynków emisyjnych. Badanie umożliwia wskazywanie priorytetów rynkowych dla działań promocyjnych oraz formułowanie zaleceń dotyczących alokacji środków na poszczególne rynki. Analiza przygotowana jest na podstawie jednoźródłowych danych pochodzących z „**The European Pool Report**” IPK International, kupowanego corocznie przez Polską Organizację Turystyczną.

Badanie produktów

Ponadto realizowane będzie **badanie produktów turystycznych** z zakresu SPA & Wellness, ponieważ obszar turystyki aktywnej, wypoczynkowej i specjalistycznej został wskazany jako priorytetowy w „Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015”.

Planowana jest również kontynuacja **badania stanu komercjalizacji produktów turystycznych**, zapoczątkowanego w 2010 roku. Celem badania jest ilościowe określenie struktury sprzedaży polskich produktów turystycznych na wybranych rynkach zagranicznych.

Uzupełnieniem zadań realizowanych w ramach Poddziałania Badanie produktów będzie zorganizowanie **panel na temat metod badania i oceny produktów turystycznych**. W programie uwzględniona zostanie problematyka związana z badaniem i oceną produktów turystycznych zarówno na poziomie narodowym jak i regionalnym oraz lokalnym. W jego wyniku opracowany zostanie „poradnik” metodologiczny narzędzi oceny produktów. Materiały bazowe zostały przygotowane w roku 2010.

3.2. Podzadanie 6.4.2. Wspieranie produktów turystycznych

- Cel operacyjny – Zwiększenie konkurencyjności polskiego produktu turystycznego
- Miernik: Liczba certyfikowanych produktów turystycznych

Podzadanie „Wsparcie produktów turystycznych realizowane jest na rynku krajowym.

„Marketingowa strategia ...” na lata 2011-2012 wskazuje jako produkt priorytetowy turystykę aktywną i specjalistyczną, podkreślając wagę sportu oraz aktywnego wypoczynku. Coraz więcej mówi się o „zdrowym trybie życia”, „prawidłowym odżywianiu”, „potrzebie aktywności fizycznej i wypoczynku na świeżym powietrzu”, zachęca się do uczestnictwa w wydarzeniach i akcjach sportowych i podkreśla wartość wypoczynku na obszarach o szczególnych wartościach naturalnych. Dlatego produkty turystyczne związane z aktywnym spędzaniem czasu i uprawianiem sportu stanowią będą podstawę do budowania działań promocyjnych.

Drugim ważnym tematem działań promocyjnych na rynku krajowym w roku 2011 będą produkty z obszaru turystyki miejskiej i kulturowej, a w szczególności rewitalizacja miast i obiektów. Temat ten został wybrany jako temat konkursu na Najlepsze Destynacje Europejskie 2011 organizowanego przez Komisję Europejską. Polska ma już wiele przykładów obiektów i miejsc, które stały się ważnymi i rozpoznawalnymi atrakcjami turystycznymi, a które wpisują się w powyższy temat m. in. dwaj laureaci Złotego Certyfikatu: Śląski Szlak Zabytków Techniki oraz Manufaktura w Łodzi.

❖ 2011

Produkt priorytetowy - turystyka aktywna i specjalistyczna

- turystyka aktywna nad jeziorami, szczególnie Mazury w ramach Konkursu „Nowe 7 Cudów Natury”
- turystyka rowerowa

Produkt uzupełniający - turystyka miejska i kulturowa

- turystyka przemysłowa

❖ 2012

Produkt priorytetowy turystyka aktywna i specjalistyczna

- po zdrowie do uzdrowisk przez cały rok
- uroda i zdrowie w obiektach spa i Wellness

3.2.1. Działanie 6.4.2.1. Promocja produktów turystycznych na rynku krajowym

Obejmuje następujące Poddziałania:

- Promocyjna turystyki aktywnej i specjalistycznej
- Promocja turystyki miejskiej i kulturowej
- Promocja zrównoważonego rozwoju turystyki

Promocja turystyki aktywnej i specjalistycznej

W ramach tego Podziałania planowana jest realizacja dwóch projektów promocyjnych pod wspólnym tytułem „**Nie musisz daleko wyjeżdżać aby odpocząć**”.

Projekt 1 – **Celem** projektu jest budowanie wiedzy o atrakcyjności turystycznej Polski wśród mieszkańców naszego kraju. Jednym z ważnym elementów komunikacji marketingowej w roku 2011 będzie finał Konkursu „Nowe 7 Cudów Natury”. W zakresie produktu działania promocyjne wykorzystywały będą przede wszystkim turystykę rowerową i wodną, jako najbardziej rozpowszechnione formy aktywnego spędzania czasu wolnego. Główne narzędzia komunikacji marketingowej to radio, prasa konsumencka i Internet. Projekt będzie kontynuowany roku 2012. Tematem przewodnim będzie wypoczynek w miejscowościach uzdrowiskowych i obiektach typu Spa & Wellness.

Projekt 2 – **Celem** projektu jest promocja produktów turystycznych regionów przygranicznych Polski i Niemiec. Działania promocyjne skierowane są do konsumentów, a główną grupę docelową stanowią będą mieszkańcy dużych miast Polski. Podstawowymi narzędziami komunikacji będzie obecność w prasie jako wynik podróży prasowej oraz Internet. Projekt realizowany jest we współpracy z Deutsche Zentrale für Tourismus. Projekt ma charakter wieloletni i jego realizacja obejmuje lata 2011-2012.

Promocja turystyki miejskiej i kulturowej

Podziałanie to zostanie zrealizowane poprzez projekt „**Nowe oblicza polskich miast i miejscowości**”. Jego główną osią będą Konkurs na Najlepszą Europejską Destynację „EDEN” oraz Konkurs na Najlepszy Produkt Turystyczny. Tematem przewodnim jest rewitalizacja miast i obiektów, dlatego przedmiotem komunikacji marketingowej będzie przede wszystkim potencjał kulturowy i nowoczesna forma atrakcyjności miast, która nawiązuje do historii i kultury ośrodków miejskich. Dobrym przykładem są tu uhonorowane Złotym Certyfikatem Śląski Szlak Zabytków Techniki oraz Manufaktura Łódzka.

Celem projektu jest zainteresowanie Polaków produktami turystycznymi z obszaru turystyki miejskiej i kulturowej. Projekt jest skierowany do turystów i potencjalnych turystów. Działania promocyjne realizowane będą poprzez m.in. prasę konsumencką, imprezy cykliczne w okresie letnim, wydarzenia promocyjne, aktywną obecnością w Internecie.

Promocja zrównoważonego rozwoju turystyki

W latach 2011-2012 kontynuowana będzie **kampania „Piękny Wschód”** realizowana w ramach projektu „Promocja zrównoważonego rozwoju turystyki” jako część działania V.1. Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej na lata 2007-2013.

W latach 2011-2012 realizowane będą etapy:

Etap D, marzec - lipiec 2011 - Kampania skierowana będzie do rodzin planujących wakacje i pobyty krótkookresowe w lecie 2011 roku. Przekaz tego etapu kampanii zmierza do przekonania i zachęcenia segmentu rodzin do zmiany dotychczasowego miejsca i sposobu spędzania wakacji oraz skorzystania

z bogatych i różnorodnych możliwości produktowych oferowanych przez różne krainy wschodniej Polski.

Etap E, wrzesień 2011 – styczeń 2012 - Celem etapu E jest promowanie pobytów krótkookresowych - weekendów, długich weekendów, wyjazdów świątecznych i sylwestrowych oraz wyjazdów na ferie zimowe w regionach objętych projektem „Piękny Wschód”. W komunikacji uwzględnione zostaną produkty aktywnej turystyki zimowej (możliwość uprawiania sportów zimowych w Bieszczadach i Górach Świętokrzyskich). Ta część kampanii skierowana jest głównie do rodzin.

Etap F, marzec - lipiec 2012 - Etap F kampanii będzie realizowany w oparciu o te same narzędzia i strukturę jak etap D obejmujący analogiczny okres roku 2011. Cel i grupa docelowa są także podobne. Jednak przekaz będzie budowany w oparciu o inne produkty oferowane przez te regiony. Rozwiązanie to pozwala na prezentację różnorodności produktowej tego obszaru oraz budowanie świadomości o jego możliwościach i atrakcjach turystycznych.

3.2.2. Działanie 6.4.2.2. Koordynacja współpracy

Obejmuje następujące Poddziałania: - Spotkania robocze, szkolenia i konsultacje
- Komunikacja korporacyjna

Spotkania robocze, szkolenia i konsultacje

Konsorcja Produktowe

W roku 2010 zostały przygotowane założenia dotyczące koncepcji powoływania **Konsorcjów Produktowych** - partnerskich grup produktowych, wraz z ogólnym projektem Regulaminu ich funkcjonowania. Opracowana zostały także szczegółowe wytyczne oraz przeprowadzono analizę produktową następujących Konsorcjów:

- Konsorcjum Produktowe w zakresie turystyki uzdrowiskowej, SPA i Wellness oraz turystyki medycznej - „Zdrowie i Uroda”
- Konsorcjum Produktowe – „Kuchnia Polska”
- Konsorcjum Produktowe – „Obiekty Historyczne”
- Konsorcjum Produktowe – „Festiwale i Wydarzenia”

Etapy realizacji	Planowany termin
I. Wybór formy prawnej i opracowanie dokumentów	I/II kwartał 2011
II. Opracowanie logotypów Konsorcjów oraz założeń do strony Internetowej	II/III kwartał 2011
III. Opracowanie projektów promocyjnych	IV kwartał 2011
IV. Realizacja działań promocyjnych	2012

W latach 2011-2012 planowane jest powołanie kolejnych konsorcjów, a także pozyskiwanie nowych członków konsorcjów i ugruntowywanie ich pozycji na rynku usług turystycznych.

Projekt „Promujmy Polskę Razem” Komponent C – szkolenia marketingowe

Celem podprojektu „Transfer wiedzy - seminaria i warsztaty”, realizowanego w ramach komponentu C projektu „Promujmy Polskę Razem” jest pogłębienie wiedzy marketingowej oraz doskonalenie umiejętności jej praktycznego zastosowania wśród przedstawicieli Regionalnych i Lokalnych Organizacji Turystycznych, miejskich convention bureaux, administracji publicznej wszystkich szczebli (rządowej i samorządowej), organizacji i stowarzyszeń turystycznych.

Podprojekt realizowany będzie w latach 2011-2012. W tym okresie w regionach przeprowadzonych zostanie 48 dwudniowych szkoleń (po trzy w każdym województwie, łącznie 34 szkolenia w 2011 roku i 14 w 2012) oraz dwa jednodniowe wydarzenia w Warszawie. Tematyka szkoleń obejmie następujące zagadnienia :

- marketing, w tym: z obszaru budowy marki, e-marketingu, media relations i badań
- pozyskiwanie inwestycji
- promocja na poziomie jednostek samorządu terytorialnego
- system informacji turystycznej

Wszyscy uczestnicy, oprócz materiałów szkoleniowych dystrybuowanych podczas każdego ze szkoleń regionalnych i centralnych, otrzymają również zbiorcze wydawnictwo gromadzące informacje przekazywane podczas wszystkich seminariów i warsztatów. Ponadto część szkoleń przeniesionych zostanie na platformę e-learningową, która będzie realizowana w ramach tego samego komponentu.

Podprojekt „Seminaria i warsztaty” realizowany będzie przez wyłonioną w postępowaniu przetargowym zewnętrzną firmę szkoleniową.

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

W ramach realizacji powyższego działania Polska Organizacja Turystyczna kontynuować będzie wykonywanie pełnego spektrum obowiązków, znajdujących się w zakresie zadań Instytucji Wdrażającej.

Do końca pierwszego kwartału 2011 r. zostaną zawarte umowy o dofinansowanie z wszystkimi Beneficjentami dwudziestu jeden przedsięwzięć, znajdujących się w części podstawowej listy indykatywnej projektów indywidualnych. Dla każdego projektu stanowi to formalne zwieńczenie procesu jego przygotowania i rozpoczęcie prac inwestycyjnych na dużą skalę. 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.

Zgodnie z harmonogramami płatności stanowiącymi załączniki do umów o dofinansowanie Beneficjenci będą występować do POT z wnioskami o płatność w celu uzyskania dofinansowania na realizację poszczególnych zadań w ramach projektów. W tym zakresie otrzymują oni ze strony POT pomoc doradczą (konsultacje, szkolenia oraz warsztaty) w odniesieniu do kwestii rozliczania wydatków ponoszonych w ramach projektu. Kontynuowany będzie proces kontroli w miejscach realizacji projektów zgodnie z rocznymi planami kontroli przedkładanymi przez Instytucję Wdrażającą Ministerstwu Rozwoju Regionalnego. Ponadto w zależności od potrzeb mogą być prowadzone

kontrole doraźne, które w głównej mierze wynikają z powzięcia przez IW informacji o pojawiających się nieprawidłowościach w ramach wspieranych przedsięwzięć. Na zakończenie realizacji projektów realizowane będą kompleksowe kontrole w zakresie wyników osiągniętych przez Beneficjentów, tj. przede wszystkim w odniesieniu do wypełnienia zakładanych wskaźników produktu i rezultatu.

POT nadal będzie opiniowała zmiany proponowane przez Beneficjentów na różnych etapach realizacji projektów. Modyfikacje te dotyczą zarówno zakresu rzeczowego inwestycji jak również montażu finansowego. Niejednokrotnie wynikają one także z oszczędności przetargowych. Rekomendacje IW w tym zakresie przekazywane są Ministerstwu Rozwoju Regionalnego, która podejmuje decyzję odnośnie możliwości zawarcia przez POT aneksów do umów o dofinansowanie.

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 2011-2012 zostaną przygotowane, wdrożone oraz rozliczane trzy projekty współfinansowane z Pomocy Technicznej PO IG (Działanie 9.1., 9.2., 9.3.). Projekty te umożliwią między innymi prowadzenie działań informacyjno promocyjnych z zakresu Działania 6.4 PO IG, w tym m.in. organizowanie specjalistycznych szkoleń dla Beneficjentów z zakresu realizacji projektów indywidualnych. Kontynuowana będzie aktualizacja serwisu internetowego (www.pot.gov.pl/fundusze) oraz prowadzona będzie infolinia (tel. 0801 121 122) i obsługa adresu fundusze@pot.gov.pl.

Komunikacja korporacyjna

Znaczenie turystyki w gospodarce

Znaczenie turystyki dla gospodarki widoczne jest w jej pozytywnym wpływie na bilans płatniczy kraju i znaczącym udziale w tworzeniu PKB. Ma ona także istotny wpływ na rozwój gospodarczy regionów o niskim poziomie uprzemysłowienia, ponieważ między innymi pozwala na zmniejszenie skali bezrobocia w tych regionach. Dlatego umacnianie pozycji turystyki jako ważnego sektora gospodarki krajowej oraz budowanie wiedzy i świadomości polskiego społeczeństwa w tym zakresie jest niezmiernie ważne.

Motywy przewodnim oraz podstawą dla prowadzonych działań będą:

- promocja projektów realizowanych ze środków Unii Europejskiej realizowana w ramach **podprojekt „Promocja projektu” w komponencie C „Promujmy Polskę Razem” PO IG 6.3.**
- prezentacja możliwości prowadzenia aktywności zawodowej w sektorze turystyki, czyli „Zarabiaj na turystyce”
- promocja turystyki jako dziedziny gospodarki z wykorzystaniem mediów – m. in. Konkurs im. Orłowicza
- promocja na rynku krajowym sloganu: Move Your Imagination

3.3. Podzadanie 6.4.4. Tworzenie i wspieranie systemu marketingu w turystyce

- Cel operacyjny - Zwiększenie dostępności informacji o turystycznej atrakcyjności Polski
- Miernik: Liczba odbiorców przekazu marketingowego

Podzadanie to będzie realizowane na rynkach objętych działalnością Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej (POIT) oraz na rynkach dalekich i sąsiedzkich będących poza obszarem działania Ośrodków. Intensyfikacja działań planowana jest na następujących rynkach:

➤ **rynkach priorytetowych:**

2011 – Wielka Brytania, Niemcy, Francja

2012 – Wielka Brytania, Niemcy, Francja

➤ **rynkach uzupełniających**

2011 - Belgia

2012 – Austria, Holandia

Powyższy dobór rynków powstał w oparciu o zaktualizowany dokument „Marketingowa strategia ...”.

„Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015” jako produkt wizerunkowy wskazuje turystykę miejską i kulturową ponieważ to „Miasta stanowią produkt, którego sprzedaż i wartość są największe, a więc intensyfikując ich promocję, możemy oczekiwać, że to one „pociągną” pozostałe produkty.”

Motywy przewodnim i podstawą do budowy komunikatu marketingowego w latach 2011-2012 będą dwa ważne wydarzenia o charakterze i zasięgu międzynarodowym, których Polska będzie organizatorem w tym okresie:

- Przewodnictwo Polski w Radzie Unii Europejskiej
- Turniej Finałowy Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012™

Sport to rywalizacja i wyniki, lecz także coraz częściej ogromny spektakl w przestrzeni publicznej relacjonowany w mediach. Sprawozdawcy i dziennikarze komentują nie tylko sam przebieg zawodów, lecz także zachowanie publiczności, otoczenie, miejsce. Dlatego wydarzenia sportowe o randze międzynarodowej należy zaliczyć do nośników komunikacji marketingowej w tym marketingu miejsc. W tym kontekście sportowcy stają się „ambasadorami” swoich krajów, regionów i miast. Polska Organizacja Turystyczna widząc potencjał jaki tego typu wydarzenia stanowią dla promocji Polski, tak w wymiarze wizerunkowym jak i produktowym, będzie wykorzystywać je w poszczególnych projektach. Działania promocyjne będą realizowane we współpracy ze związkami sportowymi na podstawie umów. Obecnie umowy takie zostały zawarte z: Polskim Związkiem Piłki Siatkowej, Polskim Związkiem Motorowym, Polskim Związkiem Rugby, Polskim Związkiem Akrobatyki Sportowej, Polskim Związkiem Piłki Ręcznej i Polskim Związkiem Badmintona.

Założenia – rok 2011

W zakresie działań wizerunkowych motywem przewodnim będą miasta jako ośrodki nowoczesności i rozwoju infrastruktury. Siłą następujących obecnie zmian jest fakt przygotowywania się Polski do roli organizatora ważnych wydarzeń. Komunikacja skierowana do konsumentów, mediów oraz środowisk opiniotwórczych będzie miała na celu budowanie wiedzy o Polsce jako o miejscu realizacji ważnych wydarzeń kulturalnych, politycznych, gospodarczych, sportowych i podkreślanie, że zawsze warto wrócić po więcej.

Działania promocyjne wizerunkowe:

- przemysł spotkań – Polska miejscem spotkań (konferencje i kongresy)
- duże wydarzenia kulturalne
- miasta jako gospodarze ważnych wydarzeń

„Marketingowa Strategia ...” na rok 2011 wskazuje jako produkt priorytetowy **turystykę aktywną i specjalistyczną**. Zdrowy tryb życia i aktywność fizyczna w każdym wieku jest trendem światowym dlatego celem działań produktowych z tego obszaru na rynkach zagranicznych będzie prezentacja Polski jako kraju wpisującego się w te tendencje. **Polska, z zasobami, jakie posiada ma szansę stać się cenionym i rozpoznawalnym miejscem aktywnego wypoczynku**. Dobór produktów turystyki aktywnej i specjalistycznej będzie dostosowany do charakterystyki danego rynku.

Działania promocyjne produktowe – produkty priorytetowy turystyka aktywna i specjalistyczna

- turystyka piesza
- turystyka wodna (Konkurs “Nowe 7 Cudów Natury”)
- turystyka rowerowa
- golf
- inne dostosowane do rynku

Założenia – rok 2012

W roku 2012 w zakresie działań wizerunkowych motywem przewodnim będą **miasta i miasteczka historyczne**. W roku Turnieju Finałowego UEFA EURO 2012™ Miasta Gospodarze będą, w sposób naturalny, w centrum zainteresowania mediów i konsumentów, w tym kibiców. Naszym celem będzie poszerzenie wiedzy grup docelowych (mediów, środowisk opiniotwórczych, turystów i potencjalnych turystów) o inne miasta i miejscowości warte odwiedzenia. W każdym regionie można wskazać kilkanaście miejscowości, których historia jest nierozdzielnie związana z historią Europy przez co stanowią część naszego wspólnego dziedzictwa. Równocześnie kontynuowana będzie komunikacja oparta o ważne wydarzenie wizerunkowe jakim jest Turniej Finałowy Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012™

Działania promocyjne wizerunkowe:

- historia zapisana w miastach i miejscowościach
- miasta jako gospodarze ważnych wydarzeń

Dwa ważne wydarzenia sportowe (UEFA EURO 2012, Igrzyska Olimpijskie Londyn 2012), które odbędą się na naszym kontynencie w roku 2012 sprawią, iż Europa będzie postrzegana przez pryzmat sportu, aktywnego wypoczynku i obszarów o szczególnych walorach naturalnych. Dlatego motywem przewodnim działań produktowych na rynkach zagranicznych będzie kontynuacja prezentacji Polski jako kraju wpisującego się w tendencje związane ze zdrowym życiem i aktywnym wypoczynkiem. **Obiekty spa oraz obszary o właściwościach uzdrowiskowych** mogą stanowić poszerzenie oferty dla turystów zainteresowanych wypoczynkiem, także z dala od miast, pragnących zregenerować swoje siły przed, podczas i po Turnieju Finałowym UEFA EURO 2012™.

Działania promocyjne produktowe – produkt priorytetowy: turystyka aktywna i specjalistyczna

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ uzdrowiska ▪ uroda i zdrowie – obiekty spa i wellness ▪ wypoczynek na obszarach chronionych ▪ inne dostosowane do rynku |
|--|

3.3.1. Działanie 6.4.4.1. Promocja Polski na rynkach zagranicznych

Obejmuje następujące Poddziałania:

- projekty wizerunkowe
- projekty produktowe
- projekty przemysłu spotkań
- projekty międzynarodowe

Największym i najważniejszym projektem realizowanym w latach 2011-2012 w ramach Działania Promocja Polski na rynkach zagranicznych będzie „Multimedialna kampania wizerunkowo-produktowa na rynkach: brytyjskim, niemieckim i francuskim”. Kampania ta łączyć będzie elementy wizerunkowe czyli wykorzystujące duże wydarzenia o charakterze międzynarodowym - UEFA EURO 2012 i produktowe w tym z obszaru przemysłu spotkań. Kampania prowadzona jest jako podprojekt komponentu A projektu „Promujmy Polskę Razem” PO IG 6.3.

Podstawowym założeniem kampanii jest budowanie zasięgu czyli dotarcie z informacją o Polsce jako celu podróży do jak największej liczby odbiorców na każdym z rynków. Najważniejsze kanały dotarcia do turystów i potencjalnych turystów to prasa konsumencka, reklama zewnętrzna w tym niestandardowe powierzchnie reklamowe, Internet w tym media społecznościowe. Planowane są także wydarzenia w przestrzeni publicznej, które stanowią dobrą podstawę do wykorzystania marketingu viralnego.

Kampania prowadzona będzie w 4 głównych odsłonach:

Odsłony kampanii	Planowany termin
I. Rozpoczęcie kampanii na poszczególnych rynkach	I* i II kwartał 2011
Działania z wykorzystaniem tradycyjnych i elektronicznych mediów. W przypadku rynku niemieckiego realizacja podprojektu „Polska krajem	

partnerskim na ITB 2011”	
<p>II. Doświadczenia z Polski</p> <p>W tej odślonie akcent zostanie przesunięty na:</p> <ul style="list-style-type: none"> - bezpośrednie relacje blogerów z ich podróży po Polsce - wydarzenia w przestrzeni miejskiej w wybranych miastach każdego z krajów - relacje w mediach tradycyjnych z podróży studyjnych do Polski - uruchomienie gry internetowej - Szlak eliminacji: Big Picture, Wioska piłkarska i Super Fan Team 	III kwartał 2011
<p>III. Działania komunikacyjne wizerunkowe i produktowe realizowane w oparciu o:</p> <ul style="list-style-type: none"> - prasę konsumencką - Internet i media społecznościowe 	IV kwartał 2011
<p>IV. Działania komunikacyjne wykorzystujące w szczególności okres ostatnich przygotowań do UEFA EURO 2012 w oparciu o:</p> <ul style="list-style-type: none"> - prasę konsumencką - reklamę zewnętrzną - wystąpienia targowe - Internet - Big Picture, Wioska piłkarska i Super Fan Team 	I/II kwartał 2012

(*) – działania realizowane w I kwartale 2011 dotyczą projektu „Polska Krajem Partnerskim na ITB 2011”.

Główne działania realizowane w ramach projektu „Polska Krajem Partnerskim na ITB 2011”:

- Wspólna konferencja prasowe z organizatorem Targów ITB – Messe Berlin GmbH przed Targami - Berlin
- Konferencja prasowa przed rozpoczęciem targów dla mediów polskich
- Przedpremierowy pokaz programu przygotowywany na ceremonię otwarcia Targów – Warszawa
- Konferencja prasowa w dniu ceremonii otwarcia Targów w Berlinie
- Ceremonia Otwarcia Targów i uroczysty poczęstunek dla jej uczestników
- Prezentacja polskiej kuchni na terenach targowych i poza
- Seminaria branżowe
- Spotkanie polskich i niemieckich miast i regionów
- Komunikacja z wykorzystaniem reklamy na terenach targowych
- Działania reklamowe w przestrzeni Berlina

Równoległe prowadzona będzie kampania informacyjno-promocyjna w obszarze przemysłu spotkań mająca charakter komunikacji B2B.

W związku z realizacją „Multimedialnej kampanii wizerunkowo-produktowej na rynkach: brytyjskim, francuskim i niemieckim”, na rynkach tych będą realizowane dodatkowo działania wspierające, jednak nie będą realizowane odrębne projekty promocyjne.

Projekty wizerunkowe

Projekty wizerunkowe to samodzielne projekty realizowane na poszczególnych rynkach. Podstawę komunikatu, tak jak zostało to przedstawione w założeniach powyżej, stanowić będą ważne wydarzenia, których Polska będzie organizatorem w latach 2011 i 2012 oraz miasta jako miejsca realizacji tych wydarzeń. Dla wszystkich projektów wizerunkowych przyjęto jeden wspólny temat dla poszczególnych lat:

- 2011 - „Miasta i regiony w przededniu Prezydencji w Radzie Unii Europejskiej i UEFA EURO 2012
- 2012 - „Polska, to więcej niż football”

Projekty wizerunkowe skierowane są do konsumentów - turystów i potencjalnych turystów.

Zestawienie projektów wizerunkowych planowanych w latach 2011 i 2012

Kraj	2011	2012
Austria	X	X
Belgia	X	X
Czechy		X
Francja*	X	X
Hiszpania	X	X
Holandia	X	X
Niemcy*	X	X
Rosja		X
Skandynawia	X	X
Ukraina	X	
Węgry		X
Wielka Brytania*	X	X
Włochy	X	X
Liczba projektów	10	12

(*) – projekty stanowiące część kampanii

Projekty produktowe

Projekty produktowe to samodzielne projekty realizowane na poszczególnych rynkach. Produkty, które stanowią podstawę komunikatu dostosowane są do obszaru produktowego oraz do charakterystyki danego rynku.

Każdy projekt dedykowany jest jednemu z dwóch obszarów produktowych:

- turystyka miejska i kulturowa
 - turystyka wypoczynkowa, aktywna i specjalistyczna
- Grupami docelowymi są konsumenci lub branża turystyczna

Zestawienie projektów produktowych:

Obszar - Turystyka miejska i kulturowa

Tematy projektów skierowanych do:

- konsumentów - „Poznaj dziedzictwo kulturowe polskich miast”
- branży - „Odkryj różnorodność ofert dziedzictwa kulturowego Polski”

Grupa docelowa	Konsumenci		Branża turystyczna	
	2011	2012	2011	2012
Kraj				
Austria			X	X
Belgia	X	X	X	X
Chiny			X	X
Francja	X*	X*	X	X
Hiszpania	X		X	X
Holandia			X	X
Indie			X	X
Japonia	X	X	X	X
Niemcy	X*	X*	X	
Rosja	X	X	X	X
Skandynawia			X	X
Ukraina		X		
USA	X	X	X	X
Węgry			X	X

Wielka Brytania*	X	X		
Włochy			X	X
Liczba projektów	8	8	14	13

(*) – projekty stanowiące część kampanii multimedialnej

Obszar – Turystyka aktywna, wypoczynkowa i specjalistyczna

Tematy projektów skierowanych do:

- konsumentów - „Aktywny wypoczynek w Polsce”
- branży - „Odkryj różnorodność ofert turystyki aktywnej i wypoczynkowej”

Grupa docelowa	Konsument		Branża turystyczna	
	2011	2012	2011	2012
Kraj				
Belgia	X			
Czechy	X			
Francja	X*	X*		
Holandia	X		X	
Niemcy	X*	X*		X
Skandynawia			X	X
Rosja	X			
Ukraina	X	X	X	X
Wielka Brytania	X*	X*	X	X
Węgry	X			
Liczba projektów	9	4	4	4

(*) – działania stanowiące element kampanii multimedialnej

E-learning jako narzędzie budowania wiedzy o atrakcyjności turystycznej Polski na rynkach zagranicznych

W ramach komponentu C projektu „Promujmy Polskę Razem” PO IG 6.3. w latach 2011-2012 realizowany będzie podprojekt, którego celem jest dostarczenie i ugruntowanie wiedzy na temat produktów turystycznych oferowanych przez nasz kraj.

Platforma e-learning będzie pełnić funkcję informacyjno-edukacyjno-promocyjną z możliwością pogłębiania i weryfikacji wiedzy z zakresu poszczególnych tematów i produktów. Celem jest

przekazanie konkretnej wiedzy, zachęcenie do dalszego poszukiwania informacji o Polsce oraz zbudowanie grup osób, które staną się „specjalistami” Polski i jej naturalnymi promotorami. Adresatami tego bloku są między innymi: touroperatorzy i biura podróży/agencje podróży posiadające ofertę lub zainteresowane ofertą przyjazdową do Polski, administracja rządowa i lokalna, organizacje turystyczne oraz zainteresowane osoby indywidualne.

Tematyka tego bloku (określona w segmentach tematycznych, kategoriach i podkategoriach) obejmuje kompleksową wiedzę o Polsce, w tym:

- wiedza ogólna o Polsce
- wiedza z zakresu geografii
- wiedza z zakresu historii
- wiedza z zakresu kultury

oraz szeroki zakres wiedzy o Polsce jako celu podróży, atrakcyjności turystycznej regionów oraz produktów turystycznych, które są oferowane w naszym kraju i aspektach praktycznych organizacji podróży do Polski.

Całość „Bloku zagranicznego” będzie w następujących wersjach językowych: angielska, niemiecka, francuska i polska. Uruchomienie bloku planowane jest na III kwartał 2011 roku.

Planowane wydawnictwa

Tytuł	Wersje językowe
Polska – Miasta Euro 2012	Angielska, niemiecka, francuska, hiszpańska, włoska, rosyjska, ukraińska
Mapa Turystyczna Polski	Angielska, niemiecka, francuska
Hity – Największe atrakcje turystyczne Polski	Angielska, niemiecka, francuska
Parki narodowe	Angielska, niemiecka, francuska
Obiekty UNESCO w Polsce	Angielska, niemiecka, francuska, niderlandzka, szwedzka, hiszpańska, włoska, rosyjska, węgierska
Kuchnia Polska	Angielska, niemiecka, francuska
Polska	Angielska, niemiecka, francuska
Miasta i dziedzictwo kulturowe	Angielska, niemiecka, francuska
Uzdrowiska + SPA	Angielska, niemiecka, francuska, ukraińska
Plakaty produktowe	Angielska, niemiecka, francuska, włoska
Wybrzeże Bałtyku	Angielska, niemiecka, francuska, hiszpańska, włoska, węgierska, ukraińska, rosyjska
Na polskich jeziorach	Angielska, niemiecka, francuska, hiszpańska, włoska, węgierska, ukraińska, rosyjska
Polskie góry	Angielska, niemiecka, francuska, hiszpańska, włoska, węgierska, ukraińska, rosyjska
Osobliwości przyrody	Angielska, niemiecka, francuska, hiszpańska, włoska, węgierska, ukraińska, rosyjska
POLSKA – folder produktowy	Angielska, niemiecka, francuska

Składanki produktowe – do 10 tematów	Angielska, niemiecka, francuska
Polska 3D	Angielska, niemiecka, francuska
Ulotka: Polska – Miasta Euro 2012”	Angielska, niemiecka, francuska, hiszpańska, włoska, ukraińska, rosyjska
Ulotki o miastach, tzw. składanki	Angielska, niemiecka, francuska, niderlandzka, szwedzka, hiszpańska, włoska, węgierska, ukraińska, rosyjska

Projekty przemysłu spotkań

„**Odkryj różnorodność oferty przemysłu spotkań**” to wspólny tytuł 4 projektów dedykowanych wybranym rynkom (brytyjski, niemiecki, francuski, holenderski) oraz jednego projektu o charakterze globalnym. Grupami docelowymi tych projektów są:

- Stowarzyszenia branżowe jako główni organizatorzy i zleceniodawcy konferencji i kongresów
- Korporacje jako zleceniodawcy i organizatorzy podróży motywacyjnych, spotkań i wydarzeń biznesowych
- Przedstawiciele branży przemysłu spotkań jako podmioty które mogą wpływać na wybór miejsca organizacji danego wydarzenia biznesowego

Planowane działania promocyjne mają na celu wzmocnienie pozycji Polski na międzynarodowym rynku przemysłu spotkań oraz zachęcenie potencjalnych organizatorów do realizacji wydarzeń biznesowych w naszym kraju. Rozwój i modernizacja infrastruktury konferencyjno-kongresowej i hotelowej, spowodowany między innymi przygotowaniem do wydarzenia jakim jest organizacja Turnieju Finałowego Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012™, jest szansą na pozyskiwanie coraz większej liczby wydarzeń typu konferencje, kongresy i podróże motywacyjne. Również okres Przewodnictwa Polski w Radzie Unii Europejskiej, kiedy to Polska stanie się miejscem dużej liczby spotkań wysokiego szczebla oraz konferencji i spotkań roboczych sektorowych, zostanie wykorzystany jako potwierdzenie, iż Polska jest dobrym organizatorem, partnerem i gospodarzem.

W latach 2011-2012 projekty turystyki biznesowej na rynkach: francuskim, niemieckim i brytyjskim będą realizowane z wykorzystaniem środków unijnych w ramach podprojektu „Kampania multimedialne wizerunkowo-produktowa na rynkach: brytyjskim, francuskim i niemieckim” realizowanego w komponencie A projektu „Promujmy Polskę Razem” PO IG 6.3.

Projekty międzynarodowe

Najważniejszym projektem międzynarodowym realizowanym przez Polską Organizację Turystyczną jest zbiór działań marketingowych prowadzonych wspólnie przez Czechy, Polskę, Słowację i Węgry w ramach Grupy Wyszehradzkiej (Grupa V-4).

Działania Grupy V-4 skierowane są przede wszystkim na rynki dalekie i obejmują następujące kraje: USA, Japonia, Chiny, Indie i Brazylia. Dodatkowo realizowane są działania na rynku rosyjskim, które obejmują zarówno część europejską jak i azjatycką tego kraju. Większość realizowanych działań ma charakter B2B, a w przypadku Indii także B2C. Działania te wpisują się w spektrum działań

prowadzonych przez POT na każdym z tych rynków, dlatego też zostały ujęte w odpowiednich projektach rynkowych.

Wstępny plan marketingowy Grupy V-4 na rok 2011

Zadanie	Planowana data realizacji
USA	
Promocja programu e-learning	
Road-show (3 miasta USA + 1 miasto Kanada)	Październik / listopad
EQ Travel Webinar	
Podróż studyjna	
Rosja	
Wydawnictwo promocyjne	Luty
Warsztaty - Nowosybirski	Luty
Warsztaty - Kaliningrad	Kwiecień
Road-show: Rostów, Krasnodar, Soczi	Wrzesień
Weekend V4 w Sankt Petersburg	Październik
Indie	
Targi SATTE w Delhi i Mumbai	Kwiecień
Podróż studyjna	Kwiecień / Maj
Prezentacja V4 w Kalkucie	
Chiny	
Targi COTTM w Beijing	Kwiecień
Road-show	
Podróż studyjna	
Targi ITE Hong Kong	Czerwiec
Japonia	
Prezentacja w Tokio	
Brazylia	
Podróż studyjna	Marzec / Kwiecień
Warsztaty BRAZTOA	Marzec
Warsztaty ETC w Sao Paolo	Październik
Działania globalne i wspomagające	
ITB ASIA fair	Październik
System E-learning na stronie European Quartet	

3.3. 2. Działanie 6.4.4.2. Programowanie działań w turystyce biznesowej na rynku krajowym

Obejmuje następujące Poddziałania:

- kształtowanie systemu zarządzania w przemyśle spotkań
- realizacja Programu Ambasadorów Kongresów Polskich

Kształtowanie systemu zarządzania w przemyśle spotkań

Działania prowadzone na rynku krajowym przez Convention Bureau of Poland mają na celu kształtowanie systemu zarządzania w przemyśle spotkań w Polsce. System taki powinien zapewnić organizatorom kongresów, konferencji oraz bezpośrednim zleceniodawcom jak najwyższy poziom usług i informacji niezbędnych do realizacji takich wydarzeń. Nasz kraj konkuruje z innymi krajami, a miasta z setkami innych miast w pozyskiwaniu wydarzeń kongresowych i konferencyjnych. **Systemy certyfikacji**, takie jak profesjonalny organizator kongresów oraz profesjonalny organizator podróży motywacyjnych, sprzyjają ciągłemu podnoszeniu jakości obsługi i rozwojowi branży przemysłu spotkań. **Bardzo ważną rolę spełniają w tym systemie miejskie biura konferencji i kongresów oraz stowarzyszenia branżowe, dlatego współpraca z nimi stanowi bardzo istotny element w procesie kształtowania tego systemu.** Kontynuowane będą regularne spotkania robocze i konsultacyjne, które służyć będą omawianiu tematów związanych z przemysłem spotkań w kontekście sprawności jego funkcjonowania. Prowadzone będą działania edukacyjne i systematyzujące wiedzę. **Planowane jest wprowadzenie Polski do międzynarodowego systemu certyfikacji i zachęcenie innych miejskich biur konferencji i kongresów do udziału w nim.**

Program Ambasadorów Kongresów Polskich

Program Ambasadorów Kongresów Polskich jest realizowany wspólnie przez Polską Organizację Turystyczną oraz organizację pozarządową - Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce. Służy on promowaniu Polski, jako miejsca organizacji międzynarodowych kongresów i konferencji.

Celem Programu Ambasadorów Kongresów Polskich jest pozyskiwanie kongresów do Polski oraz udzielanie efektywnej pomocy w przyciąganiu takich spotkań do naszego kraju przez Polaków działających w strukturach organizacji międzynarodowych, między innymi naukowców i profesjonalistów różnych branż. W roku 2010 zapoczątkowana została szeroka akcja informacyjna, której celem było zachęcenie do włączenia się do programów wyższych uczelni. Działanie to będzie kontynuowane poprzez włączanie jak największej liczby uczelni oraz innych jednostek, które są bezpośrednimi organizatorami i zleceniodawcami konferencji i kongresów. W ramach akcji informacyjnej wykorzystywana będzie broszura informacyjna, strona internetowa CBP oraz prezentacja multimedialna.

3.3.3. Działanie 6.4.4.3. Zarządzanie wiedzą

Obejmuje następujące Poddziałania:

- spotkania robocze i konsultacje
- udział w konferencjach i szkoleniach
- współpraca międzynarodowa

Zarządzanie wiedzą to działanie, którego głównym celem jest pozyskiwanie wiedzy ze źródeł zewnętrznych oraz jej dystrybucja wewnątrz organizacji oraz do partnerów zewnętrznych. Drugim celem tego działania jest umacnianie pozycji Polski na arenie organizacji międzynarodowych. Zaangażowanie w działalność branżowych organizacji międzynarodowych pozwala na aktywne kształtowanie kierunków aktywności podejmowanych przez nie oraz dbanie aby Polska była

postrzegana jako dobry partner we współpracy grupowej. Trzecim celem jest pozyskiwanie wiedzy z badań, analiz, raportów i opracowań przygotowywanych przez stowarzyszenia i organizacje.

Polska Organizacja Turystyczna aktywnie działa na forach następujących branżowych organizacji międzynarodowych:

- European Travel Commission
- Baltic Sea Tourism Commission
- Society of Incentive Travel Executives
- Destination Marketing Association International
- International Congress and Convention Association
- Union of International Associations

Wyrazem aktywnej działalności w roku 2011 będzie między innymi organizacja Posiedzenia Zarządu oraz Zgromadzenia Ogólnego European Travel Commission przez POT w październiku 2011 roku oraz Konferencji BTC w Sopocie w maju 2011.

4. Zadanie 6.13. Informatyzacja działalności i budowa społeczeństwa informacyjnego

Zadanie to polega na utrzymaniu systemów informatycznych oraz budowie i wdrażaniu rozwiązań informatycznych. Działania w ramach podzadań obejmują następujące obszary: administracja systemem, rozwój techniczny i funkcjonalny oraz tworzenie kanałów komunikacji. Działanie polegające na administracji systemem ma charakter ciągły i nie istnieje ograniczenie czasowe określające jego zakończenie. Rozwój techniczny i funkcjonalny, z którym powiązane jest budowanie nowych kanałów komunikacji, jest zależny od rozwoju technologii komunikacyjnych oraz możliwości jakie w wyniku tego rozwoju powstają. Określenia perspektywy kierunków rozwoju technicznego jest ograniczone, ponieważ zależy ono od potrzeb, trendów i upodobań konsumentów na całym świecie.

Zadanie to będzie realizowane poprzez dwa Podzadania

4.1. Podzadanie 6.13.1. Utrzymanie systemów informatycznych

- Cel operacyjny – Zapewnienie funkcjonowanie narodowego portalu turystycznego
- Miernik: Procentowy udział bezawaryjnego funkcjonowania serwisów

Podzadanie będzie realizowane w trzech Działaniach:

4.1.1. Działanie 6.13.1.1. Administracja portalem

Obejmuje następujące Poddziałania:

- administracja infrastrukturą
- realizacja polityki bezpieczeństwa
- monitorowanie stanu rozwiązania

W roku 2011 przeprowadzony zostanie wybór nowego wykonawcy, który będzie odpowiedzialny za obsługę techniczną całości systemu.

Kluczowe dla bezawaryjnego działania portalu jest Monitorowanie stanu rozwiązania. Monitorowanie to odbywa się zarówno po stronie wykonawcy (z użyciem dedykowanych narzędzi), jak również ze strony POT z wykorzystaniem narzędzi dostępnych w sieci Internet.

Realizacja polityki bezpieczeństwa to techniczna i organizacyjna implementacja wskazań i rozwiązań, jakie zostały określone dla działań prowadzonych z wykorzystaniem infrastruktury informatycznej oraz uwzględniająca portale prowadzone przez Polską Organizację Turystyczną. Podstawowym celem jest minimalizowanie ryzyka naruszenia bezpieczeństwa systemu i danych.

4.1.2 Działanie 6.13.1.2. Rozwój techniczny platformy systemowej

Obejmuje następujące Poddziałania:

- rozbudowa sprzętowa
- rozbudowa software'owa

Warunkiem funkcjonowania systemu informacji turystycznej jest stałe utrzymywanie, rozbudowywanie i unowocześnianie infrastruktury platformy systemowej. Bazując na środkach projektu „Promujmy Polskę Razem” komponent B zaplanowana została rozbudowa infrastruktury informatycznej POT, uwzględniająca planowany rozwój narzędzi do realizacji zadań. Zakończenie głównego etapu tego procesu planowane jest na II kwartał 2011. Jednak biorąc pod uwagę fakt, że rozbudowa funkcjonalna systemu będzie realizowana do końca roku 2012 (obejmująca też budowę nowych kanałów dystrybucji informacji), w trakcie realizacji tych zadań planowane są dodatkowe działania w tym zakresie.

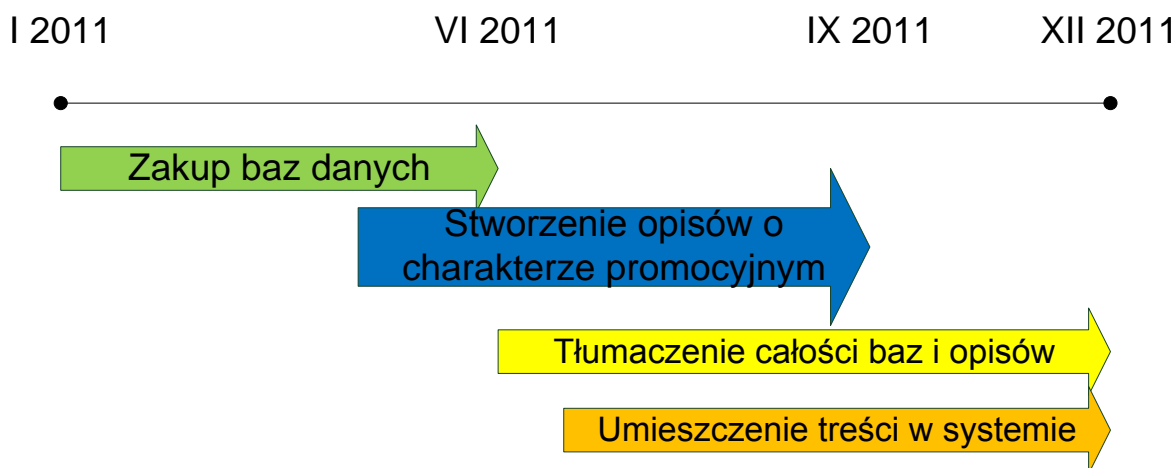
4.1.3. Działanie 6.13.1.3. Zarządzanie i aktualizacja treści

Obejmuje następujące Poddziałania:

- techniczne zarządzanie treścią
- aktualizacja treści w serwisach

Elementem rozwoju systemu informacji turystycznej jest stała rozbudowa i aktualizacja treści znajdujących się w systemie informacji turystycznej. Jest to działanie ciągłe, jednak mając na uwadze duże wydarzenia o znaczeniu międzynarodowym w latach 2011-2012, szczególny nacisk zostanie położony na to aby wszyscy potencjalni turyści znaleźli wymagana informacje. Działanie będzie realizowane w 4 głównych etapach: zakup baz danych, stworzenie opisów o charakterze promocyjnych, tłumaczenie całości baz i opisów, umieszczenie treści w systemie. Zakończenie tego działania planowane jest na III kwartał 2011.

Powyższe prace finansowane są w ramach projektu „Promujmy Polskę Razem” komponent B oraz częściowo komponent C. Poniższy wykres przedstawia harmonogram poszczególnych etapów:



W celu przyspieszenia efektów realizacji zadania poszczególne etapy będą realizowane „na zakładkę”.

4.2. Podzadanie 6.13.2. Budowa i wdrażanie rozwiązań informatycznych

- Cel operacyjny – Zbudowanie jednego systemowego rozwiązania w zakresie informacji turystycznej
- Miernik: Liczba uruchomionych systemowych rozwiązań informatycznych w zakresie informacji turystycznej

Podzadanie będzie realizowane w czterech Działaniach.

4.2.1. Działanie 6.13.2.1. Rozbudowa funkcjonalna portalu

Obejmuje następujące Poddziałania:

- zwiększenie zakresu funkcjonalnego
- zwiększenie atrakcyjności istniejących rozwiązań

Główne projekty z zakresu rozbudowy funkcjonalnej portalu to wdrożenie systemu CRM oraz Contact Center. CRM pozwoli na szczegółowe analizowanie potrzeb turystów i potencjalnych turystów oraz dostarczanie im informacji o ofercie turystycznej Polski zgodnych z ich preferencjami. Dzięki takiemu rozwiązaniu łatwiej będzie kształtować treści jakie powinny znaleźć się w systemie informacji turystycznej. Wiedza pozyskana w ten sposób służyć będzie także analizom rynkowym i segmentacyjnym. Contact Center będzie rozwiązaniem pozwalającym na szybki kontakt turystów z siecią punktów informacji turystycznej, wzmocnioną przez *call center* wykorzystujący jeden, ogólnopolski numer telefoniczny oraz nowoczesne metod komunikacji jak e-mail czy komunikatory.

4.2.2 Działanie 6.13.2.2. Integracja systemów informacji turystycznej

Obejmuje następujące Poddziałania:

- stworzenie rozwiązań integrujących systemy
- wdrożenie rozwiązań integrujących systemy
- szkolenia, konferencje i spotkania robocze z zakresu informacji turystycznej

Integracja systemów informacji turystycznej na poziomie narodowym i lokalnym oraz elektronicznego z tradycyjnym podniesie efektywność dotarcia z informacją do turystów i potencjalnych turystów na każdym etapie podróży – od planowania przez przygotowanie i realizację do dzielenia się wrażeniami po powrocie. Proces integracji jest niezmiernie ważny, ponieważ możemy oczekiwać zwiększenia wykorzystania systemu w okresie przed i w czasie Turnieju Finałowego Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012™.

Docelowa struktura systemów informacji turystycznej w regionach jest jeszcze w trakcie budowy, zaś poszczególne regiony są na zróżnicowanym stopniu zaawansowania. W ramach tego zadania koniecznym staje się również wsparcie tych regionów, które nie są zaawansowane w stopniu dostatecznym dla automatycznego przepływu informacji turystycznej o Polsce i regionach.

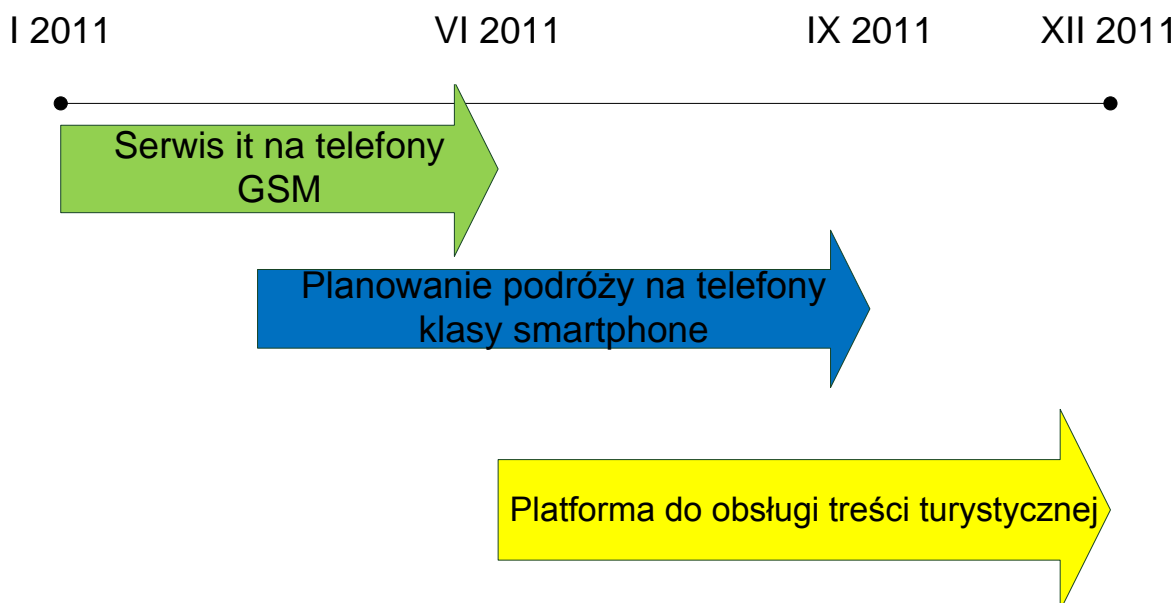
4.2.3. Działanie 6.13.2.3 Budowa nowych kanałów dystrybucji informacji

Obejmuje następujące Poddziałania:

- opracowanie planów rozbudowy
- wdrożenie nowych kanałów dystrybucji informacji
- aktualizacja istniejących kanałów dystrybucji

W roku 2011 system informacji turystycznej wzbogacony zostanie o nowy kanał dystrybucji informacji – sieć urządzeń informacyjno-prezentacyjnych (infokioski). Celem tego podprojektu, realizowanego w ramach komponentu B projektu „Promujmy Polskę Razem”, jest zwiększenie dostępności informacji już w czasie realizacji podróży. Centra i punkty informacji turystycznej powinny dostarczać pełną informację o atrakcyjności turystycznej danego miejsca i regionu, dodatkową zaletą jest możliwość pozyskania informacji dotyczących także innych regionów. Sieć urządzeń informacyjno-promocyjnych jest takim uzupełnieniem i wsparciem informacyjnym dla wspomnianych centrów i punktów turystycznych, a połączone z lokalnymi i regionalnymi systemami, zapewnią dostęp do szerokiego zakresu informacji. Zakończenie projektu – IV kwartał 2011.

Obok infokiosków planowane jest wdrożenie kanału informacji mobilnej. Zadanie to obejmuje następujące obszary: zakup aplikacji do uruchomienia serwisu informacji turystycznej na telefony GSM, opracowanie aplikacji wspomagającej planowanie podróży na telefony klasy smartphone, opracowanie platformy do obsługi treści turystycznej na telefony GSM.



Dodatkowo planowane są działania w obszarze udostępniania treści na istniejące już aplikacje pracujące na telefonach GSM oraz urządzeniach GPS.

4.2.4. Działanie 6.13.2.4. Promocja kanałów dystrybucji informacji

Obejmuje następujące Poddziałania: - pozycjonowanie serwisów
- realizacja kampanii marketingowych

Całość działania z zakresu promocji kanałów dystrybucji informacji turystycznej prowadzona będzie w ramach komponentu B projektu „Promujmy Polskę Razem” PO IG 6.3. Celem tych działań jest zwiększenie widoczności serwisów polska.travel w sieci Internet oraz w sieciach mobilnych.

Działania marketingowe mające na celu promocję i zwiększenie widoczności serwisów w sieci Internet oraz w sieciach mobilnych będą realizowane w dwóch głównych etapach:

1. Opracowanie strategii działań promocyjnych - celem tego dokumentu będzie określenie optymalnego zespołu działań, który będzie łączył i wykorzystywał działania prowadzone w ramach rynkowych kampanii promocyjnych. Dodatkowo będzie on definiował role i zakres działania poszczególnych jednostek organizacyjnych pod kątem utrzymania, aktualizowania i rozwijania systemu informacji turystycznej.

2. Realizacja kampanii promocyjnych w latach 2011 i 2012

Działanie to jest powiązane z Działaniem 6.13.1.3. Zarządzanie i aktualizacja treści.

5. Promocja Polski w sektorze turystyki w kontekście UEFA EURO 2012™

Znaczenie Turnieju Finałowego Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012™ jest wielowymiarowe. Polska Organizacja Turystyczna będzie wykorzystywała to wydarzenie do promocji Polski jako celu podróży, a w szczególności do działań promocyjnych o charakterze wizerunkowym, o czym była mowa powyżej. Z zakresu działań produktowych UEFA EURO 2012™, a w szczególności Miasta Gospodarze będą wykorzystywane przede wszystkim w działaniach z obszaru turystyki miejskiej i kulturowej oraz przemysłu spotkań. Tak przyjęte założenia zgodne są z dokumentem kierunkowym „Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015”.

Polska Organizacja Turystyczna planuje realizację projektów promocyjnych wykorzystujących to wydarzenie jako temat przewodni na następujących rynkach:

Kraj	2011	2012
Austria	X	X
Belgia	X	X
Czechy		X
Francja	X	X
Hiszpania	X	X
Holandia	X	X
Japonia	X	
Niemcy	X	X
Rosja		X
Skandynawia	X	X
Ukraina	X	X
Węgry		X
Wielka Brytania	X	X
Włochy	X	

W 2011 planowane są wydawnictwa związane z tematyką EURO:

- podręcznik (manual) dla branży restauracyjnej i hotelowej
- broszura na temat Miast Gospodarzy UEFA EURO 2012
- ulotka zawierająca podstawowe informacje dla odwiedzających stoiska targowe i informacyjne

Znaczącym podprojektem, w którym temat Turnieju Finałowego będzie wykorzystywany jako ważny element komunikacji o Polsce jest „Multimedialna kampania wizerunkowo-produktowa na rynkach: brytyjskim, francuskim i niemieckim”. Kampania realizowana będzie w okresie I kwartał 2011-II kwartał 2012 i przez cały okres trwania kampanii będziemy nawiązywać do tego ważnego wydarzenia. Intensywność działań będzie zależała od medium oraz charakteru poszczególnych odsłon kampanii. **Kontekst UEFA EURO 2012™ będzie szczególnie uwidoczniiony w ostatniej odsłonie kampanii I-II kwartał 2012 i będzie wykorzystywany w reklamie w prasie, Internecie, prezentacjach targowych, działaniach PR i wydawnictwach.**

Bardzo ważnym narzędziem w komunikacji z turystami i potencjalnymi turystami w tym osobami, które planują odwiedzić Polskę przed, w trakcie i po UEFA EURO 2012™ jest system informacji turystycznej. Na lata 2011-2012 zaplanowane zostało szereg projektów mających na celu wdrożenie nowych funkcjonalności oraz stworzenie nowych kanałów do dystrybucji informacji w tym wykorzystanie technologii mobilnych.

Polska Organizacja Turystyczna **współpracuje ze Spółką PL2012**, która pełni rolę koordynatora działań związanych z przygotowaniem do Turnieju Finałowego Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012™. Współpraca ta będzie kontynuowana, oraz poszerzana o inne podmioty, które bezpośrednio są zaangażowane w realizację projektów promocyjnych w kontekście EURO 2012. Ważnymi partnerami działań podejmowanych w kontekście Turnieju Finałowego będą **Miasta Gospodarze, Stadiony, Centra Pobytowe** UEFA EURO 2012.

Ważne miejsce zajmuje współpraca ze współorganizatorem imprezy Ukrainą. Współpraca ta wynika z potrzeby wspólnych działań promocyjnych jak i znaczenia naszych kontaktów z tym krajem. Planowane formy współpracy to m. in. udostępnienie podręcznika (manuala) dla branży hotelowej i restauracyjnej, wydania wspólnej broszury miast i centów pobytowych, organizacja podróży studyjnych dla dziennikarzy do Polski i na Ukrainę, współpraca w zakresie informacji turystycznej, udostępnienie naszego know-how.

6. Współpraca w realizacji zadań

Zasadnicze znaczenie dla realizacji zadań przez Polską Organizację Turystyczną, podobnie jak w latach poprzednich, będzie miała skoordynowana współpraca podmiotów zaangażowanych w promocję Polski za granicą oraz kształtowanie systemu zarządzania turystyką w Polsce.

Efektom dotychczasowej współpracy była wartość dodana, jaka powstaje w wyniku synergii działań oraz racjonalizacja wydatków.

Partnerami POT w kraju są samorządy terytorialne i ich partnerzy 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 Informacji Turystycznej, Miejskie Convention Bureaux, 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 2011 i 2012 roku przewiduje się:

- realizację wspólnych przedsięwzięć wynikających z dokumentów strategicznych, w zakresie rozwoju produktów turystycznych
- ścisłą współpracę związaną z tworzeniem i rozbudową Polskiego Systemu Informacji Turystycznej, w tym certyfikacją punktów i centrów IT oraz rozbudową bazy danych Internetowego Systemu Informacji Turystycznej: prowadzenie stałych konsultacji oraz działań popularyzacyjnych know-how
- współpracę w zakresie wydarzeń ogólnokrajowych oraz ponadregionalnych o znaczeniu promocyjnym,
- udział przedstawicieli Forum Regionalnych Organizacji Turystycznych w postępowaniach przetargowych na wyłanianie wykonawców kampanii promocyjnych,
- redagowanie i dystrybucję kalendarza imprez oraz newslettera,

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

- współpracy przy organizacji Europejskiego Forum Turystyki w 2011 roku,
- udziału w międzynarodowych i bilateralnych grupach roboczych,
- wspierania rozwoju produktu
- prac związanych z Konkursem EDEN

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

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

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* 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*.

7. Monitorowanie realizacji zadań

Polska Organizacja Turystyczna prowadzi monitoring realizowanych zadań w układzie kwartalnym i rocznym. Sprawozdania kwartalne służą monitoringowi zgodności i postępu realizacji zadań zaplanowanych przez poszczególne jednostki organizacyjne. Sprawozdania roczne służą podsumowaniu działań zrealizowanych w danym roku oraz weryfikacji osiągniętych wskaźników.

W związku z wprowadzeniem Budżetu Zadaniowego Polska Organizacja Turystyczna jest zobowiązana do planowania oraz sprawozdawania swoich działań zgodnie z wymogami tego budżetu. Dla każdego Podzadania określony został miernik oraz planowana wartość po zrealizowaniu działań w danym roku.

Podzadanie	Miernik	Wartość docelowa w 2011	Wartość docelowa w 2012
6.4.1. Kreowanie polityki w obszarze turystyki	Liczba projektów badawczych	14	9
6.4.2. Wspieranie produktów turystycznych	Liczba certyfikowanych produktów turystycznych	128	132
6.4.4. Tworzenie i wspieranie systemu marketingu w turystyce	Liczba odbiorców przekazu marketingowego w danym roku do roku poprzedniego (%)	102,6	102,5
6.13.1. Utrzymanie systemów informatycznych	Procentowy udział bezawaryjnego funkcjonowania	95	95
6.13.2. Budowa i wdrożenie rozwiązań informatycznych	Liczba uruchomionych systemowych rozwiązań informatycznych w zakresie informacji turystycznej w danym roku (szt.)	0	1

Realizacja Działań wynikających z Budżetu Zadaniowego będzie monitorowana i oceniana przy zastosowaniu zróżnicowanych mierników szczegółowych. Zestaw mierników dla każdego Działania została określony w taki sposób aby odzwierciedlał rodzaj projektów realizowanych w ramach Poddziałań.

Mierniki dla poziomu Działanie

6.4.1.1. Badania konsumentów usług turystycznych
<ul style="list-style-type: none">▪ Liczba projektów badawczych
6.4.1.2. Monitoring i analizy rynków
<ul style="list-style-type: none">▪ Liczba projektów badawczych
6.4.2.1. Promocja produktów turystycznych na rynku krajowym
<ul style="list-style-type: none">▪ Ekwiwalent publikacji prasowych, audycji radiowych i telewizyjnych, które powstały w wyniku realizacji konkursu na „Najlepszy produkt turystyczny”▪ Liczba głosów oddanych w konkursach organizowanych przez POT na rynku krajowym▪ Liczba zgłoszonych do konkursów produktów turystycznych
6.4.2.2. Koordynacja współpracy
<ul style="list-style-type: none">▪ Liczba spotkań roboczych i warsztatów.▪ Liczba uczestników spotkań roboczych i warsztatów.▪ Liczba konferencji prasowych, briefingów, debat i spotkań z mediami.▪ Liczba uczestników konferencji prasowych, briefingów i spotkań z mediami.▪ Liczba materiałów zgłoszonych do Konkursu im. Orłowicza▪ Liczba odbiorców newsletter’a „Aktualności Turystyczne”▪ Liczba użytkowników portali: pot.gov.pl, zarabiajnaturystyce.pl, aktualnosciturystyczne.pl
6.4.4.1. Promocja na rynkach zagranicznych
<ul style="list-style-type: none">▪ Ekwiwalent publikacji prasowych i audycji radiowych oraz telewizyjnych, które powstały w wyniku działań POT▪ Stosunek wartości emisji i publikacji reportaży stanowiących efekt podróży prasowych wyceniony według ceny zakupu reklamy w mediach do nakładów na te podróże▪ Liczba podróży prasowych▪ Liczba uczestników podróży prasowych▪ Liczba podróży studyjnych▪ Liczba uczestników podróży studyjnych▪ Liczba warsztatów branżowych▪ Liczba uczestników warsztatów branżowych▪ Udział powierzchni targowej wykorzystanej przez podwystawców do całkowitej powierzchni targowej zaaranżowanej przez POT▪ Liczba użytkowników serwisów polska.travel w wersjach rynkowych▪ Udział otwieranych newsletterów i wskaźnik kliknięć▪ Wartość środków zaangażowanych przez partnerów

6.4.4.2. Programowanie działań w turystyce biznesowej na rynku krajowym
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Liczba certyfikowanych profesjonalnych organizatorów kongresów ▪ Liczba certyfikowanych profesjonalnych organizatorów podróży motywacyjnych ▪ Liczba spotkań w ramach Programu Ambasadorów Kongresów Polskich
6.13.2.2. Integracja systemów informacji turystycznej
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Liczba certyfikowanych centrów i punktów informacji turystycznej
6.13.2.4. Promocja kanałów dystrybucji informacji
<ul style="list-style-type: none"> ▪ % wzrost unikalnych użytkowników serwisów polska.travel

Miernikiem syntetycznym dla wszystkich działań:

- wskaźnik kosztu dotarcia do 1000 odbiorców (stosunek kosztów komunikacji marketingowej do liczby odbiorców przekazu x 1000)

8. Zestawienia tabelaryczne

8.1. Podzadanie 6.4.1. Kreowanie polityki w obszarze turystyki

8.1.2 Działanie 6.4.1.1 Badania konsumentów usług turystycznych

Działanie / Poddziałanie	Termin realizacji
<u>Badania ilościowe</u>	
Badanie opinii turystów krajowych i zagranicznych o Polsce – wieloaspektowy pomiar satysfakcji	2011
Badanie wizerunku Polski w oparciu o ankietę internetową	2011 i 2012
Badanie skuteczności kampanii promocyjnej „Piękny Wschód” – fala druga, w trakcie kampanii	2011
Badanie skuteczności kampanii promocyjnej „Piękny Wschód” – fala trzecia, po kampanii	2012
Badanie skuteczności kampanii promocyjnej na rynkach: niemieckim, brytyjskim i francuskim – fala I, przed kampanią	2011
Badanie oceny stron internetowych POT	2011 i 2012
Ilościowa analiza przemysłu spotkań	2011 i 2012
Badanie skuteczności kampanii promocyjnej na rynkach: niemieckim, brytyjskim i francuskim – fala II, po kampanii	2012
<u>Badania jakościowe</u>	
Na rynkach: holenderskim i szwedzkim, analiza desk research oraz FGI z konsumentami usług turystycznych i IDI z touroperatorami	2011
<u>Badania mystery client</u>	
Fala I badania – pomiar wartości bazowej wskaźnika rezultatu	2011
Fala II badania – pomiar wartości docelowej wskaźnika rezultatu realizacji celów projektu	2012

8.1.2 Działanie 6.4.1.2 Monitoring i analizy rynków

<u>Analizy rynków i segmentów</u>	
Opracowanie wskaźnika WUTZ	2011 i 2012
Analiza rynku włoskiego	2011
<u>Badania pozycji konkurencyjnej</u>	
„Badanie konkurencyjności cenowej polskich produktów turystycznych na wybranych rynkach emisyjnych w relacji do ofert głównych konkurentów”	2011 i 2012
Opracowanie analizy BCG, z wykorzystaniem „The European Pool Report” IPK International	2011 i 2012
Opracowanie podręcznika „Regionalne badania konsumentów usług turystycznych cz. II”	2011
<u>Badanie produktów</u>	
Badanie produktów – SPA & Wellness	2011
Podręcznik oceny produktów wraz z seminarium	2011
Badanie stanu komercjalizacji produktów turystycznych	2011

8.2. Podzadanie 6.4.2. Wspieranie produktów turystycznych

8.2.1. Promocja produktów turystycznych na rynku krajowym

Promocja turystyki aktywnej i specjalistycznej

Obszar		Turystyka aktywna i wypoczynkowa		
Tytuł projektu		„Nie musisz daleko wyjeżdżać aby wypocząć” – turystyka wodna i rowerowa; Konkurs „Nowe 7 Cudów Natury”		
Grupa docelowa		Konsumenci		
Zasięg działania		Polska - cały kraj		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2011
Promocja w mediach				
Reklama zewnętrzna	Na autokarach Eurolines			I-IV
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	Media konsumenckie	Produkty konsorcjów produktowych	20	II
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	wydarzenia realizowane z regionami na podstawie porozumień	turystyka aktywna	500 000	II / III / IV
Impreza promocyjna	Warszawa, Tour de Pologne	Sport jako narzędzie promocji produktów turystycznych		II/III
Promocja w Internecie				
Internet	Reklama bannerowa i kontekstowa	turystyka aktywna	500 000	I / II
Organizacja stoisk informacyjnych				
Stoisko informacyjne	Kielce	turystyka aktywna na terenach wiejskich	2000	II

Tytuł projektu		Polsko-niemiecki projekt promocyjny "Kraina Odry"		
Grupa docelowa		Konsumenci		
Zasięg działania		Polska - duże miasta		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2011
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	media, co najmniej 2 regiony	turystyka aktywna i w miastach	10	II
Targi turystyczne				
Targi turystyczne	Warszawa, Poznań / Gdańsk / Kraków / Berlin	turystyka aktywna i w miastach	20000	II / IV
Warsztaty, prezentacje				
Warsztaty branżowe	Rozwój oferty obszaru "Kraina Odry"	turystyka aktywna, w miastach i przyrodnicza	100	I / III
Promocja w Internecie				
Internet	Obsługa strony		10 000	I / II
Pozostałe promocyjne				
Wydawnictwa	katalog atrakcyjności turystycznej obszaru	turystyka aktywna, w miastach i przyrodnicza	10000	I

Promocja turystyki miejskiej i kulturowej

Obszar		Turystyka miejska i kulturowa		
Tytuł projektu		Promocja produktów turystycznych w oparciu o "Najlepsze Europejskie Destynacje - EDEN 2011 - Rewitalizacja" oraz "Najlepszych Certyfikowanych Produktów Turystycznych - Złoty Certyfikat POT 2010")		
Grupa docelowa		Konsumenci		
Zasięg działania		Polska - cały kraj		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2011
Promocja w mediach				
Prasa konsumencka	wkładka tematyczna do dziennika ogólnopolskiego	nowe oblicze miast, rewitalizacja miejsc i obiektów	300000	II / III
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Gala rozstrzygnięcia konkursu EDEN	rewitalizacja miejsc i obiektów	150	II
Impreza promocyjna	Gala rozstrzygnięcia konkursu "Certyfikat POT"	nowoczesność miast i turystyka aktywna	300	III / IV
Impreza promocyjna	Próba bicia rekordu Guinnessa z wykorzystaniem atrakcji turystycznej	Promocja obiektów turystyki przemysłowej	200; transmisje i doniesienia medialne	I
Impreza promocyjna	Rozstrzygnięcie konkursu "Piękniejsza Polska" - uroczysta gala	Produkty turystyczne w Polsce	300; transmisje i doniesienia medialne	II/III
Promocja w Internecie				
Internet	Reklama bannerowa	nowe oblicze miast, rewitalizacja miejsc i obiektów	10 000	II

8.2.2. Koordynacja współpracy

Projekt „Promujmy Polskę Razem” – szkolenia marketingowe – Komponent C

Tytuł	Zakres/Cel szkolenia
„Marketing w praktyce”	szkolenie ogólnomarketingowe, którego celem jest zaprezentowanie uczestnikom w sposób przeglądowy podstawowych zagadnień związanych z marketingiem turystycznym
„Budowanie marki”	prezentacja zagadnień związanych z procesem tworzeniem marki na przykładzie marek turystycznych
„Marka, pozycjonowanie, strategie komunikacji reklamowej”	prezentacja zaawansowanych technik budowania marki oraz komunikacji reklamowej w sposób umożliwiający uczestnikom opracowanie własnej strategii odpowiadającej aktualnym potrzebom, a następnie jej praktyczną realizację za pomocą poznanych narzędzi
„Współpraca z agencjami reklamowymi”	celem jest przekazanie uczestnikom wiedzy, która ułatwi współpracę z wyspecjalizowanymi agencjami reklamowymi, w tym zlecenie i rozliczanie zadań
„Badania marketingowe w turystyce”	przekazanie uczestnikom wiedzy umożliwiającej samodzielną realizację prostych badań i analiz marketingowych oraz ułatwienie procesu współpracy z wyspecjalizowanymi firmami badawczymi, w tym zlecenie i rozliczanie zadań
„E-marketing”	szkolenie umożliwi uczestnikom nabycie wiedzy i umiejętności pozwalających na samodzielne prowadzenie działań marketingowych w Internecie; dodatkowo zwierać będzie wiedzę z zakresu współpracy w tym zakresie z wyspecjalizowanymi agencjami
„Media Relations”	celem szkolenia jest przekazanie uczestnikom wiedzy umożliwiającej samodzielne budowanie i utrzymywanie prawidłowych relacji z mediami (z wyłączeniem e-media relations, któremu poświęcone jest osobne szkolenie)
„E-Media Relations”	celem szkolenia jest nabycie przez uczestników umiejętności umożliwiających samodzielne budowanie i utrzymywanie prawidłowych relacji z mediami przy użyciu Internetu
„Pozyskiwanie inwestorów do gminy/regionu jako element rozwoju produktu turystycznego”	szkolenie ma umożliwić uczestnikom nabycie wiedzy o możliwościach pozyskiwania do gminy/regionu inwestycji wpływających na zwiększenie jej atrakcyjności turystycznej

„Tworzenie systemu informacji turystycznej w gminie i regionie”	szkolenie ma przekazać informacje na temat budowy trwałej i efektywnej sieci informacji turystycznej na poziomie lokalnym i regionalnym
„Obsługa turysty w punktach informacji turystycznej”	celem szkolenia jest doskonalenie przez uczestników umiejętności profesjonalnej obsługi turysty, bezpośredniej, telefonicznej, za pomocą poczty elektronicznej i innych narzędzi elektronicznych, w punktach informacji turystycznej

Obszar		Komunikacja korporacyjna		
Tytuł projektu		Znaczenie turystyki w gospodarce oraz promocja działań realizowanych ze środków Unii Europejskiej		
Grupa docelowa		Media, środowiska opiniotwórcze		
Zasięg działania		Polska		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2012
Promocja w mediach				
Prasa konsumencka	Tygodnik opiniotwórczy	Informacja n.t. projektów realizowanych ze środków Unii Europejskiej		
	Dzienniki	Turystyka jako dziedzina gospodarki		I
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Warszawa, Nagrody im. Orłowicza - rozstrzygnięcie plebiscytu	uroczysta gala - PR	250	III
Warsztaty, prezentacje				
Prezentacja	Międzynarodowe Targi ITB w Berlinie	Promocja projektów realizowanych ze środków UE	100	I
Prezentacja	Międzynarodowe Targi ITB w Berlinie	Promocja projektów realizowanych ze środków UE	100	II

Prezentacja	Prezydencja Polski w UE	Znaczenie „kotwic medialnych dla turystyki”	150	II
Prezentacja	Euro 2012	Znaczenie „kotwic medialnych dla turystyki”	150	I
Promocja w Internecie				
Internet	Aktualności Turystyczne			I-IV
Internet	Zarabiajnatourystyc e.pl			
Internet	Strony internetowe			I-IV
Internet	Internetowe wydania mediów branżowych	Działanie informacyjne		I
Internet	Facebook	działania promocyjne w tym kampanie społecznościowe	> 1 mln; odbiorcy i użytkownicy wybranych portali	I-IV
Pozostałe promocyjne				
Konferencje prasowe	Międzynarodowe Targi ITB w Berlinie	Konferencje informacyjno-promocyjne; projekt 6.3.		I-II
Konferencje prasowe	Kampanie multimedialne na 3 rynkach	konferencja informacyjno-promocyjna; projekt 6.3.		II
Konferencje prasowe	Prezydencja Polski w UE			II
Konferencje prasowe	Euro 2012			IV
Briefing	Okolicznościowy	działania informacyjne		I-IV
Promocja sloganu		Działania informacyjno-promocyjne		

8.3. Podzadanie 6.4.4. Tworzenie i wspieranie systemu marketingu w turystyce

8.3.1. Promocja na rynkach zagranicznych – rynki POIT

Rynek amerykański i kanadyjski (POIT Nowy Jork)

Obszar		Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu		Projekt nr 1. Odkryj różnorodność oferty dziedzictwa kulturowego Polski		
Grupa docelowa		Branża turystyczna		
Zasięg działania		Ogólnokrajowy USA		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2011
Promocja w mediach				
Prasa branżowa	Okładka oraz 2 pełne strony tekstu plus; JaxFax Travel Marketing Magazine		25 000	III
Podróże studyjne				
Podróż studyjna	Podróż dla touroperatorów z USA po regionie V-4 w ramach wspólnych działań		10	III
Warsztaty, prezentacje				
Prezentacja	Road Show - seminaria i warsztaty z agentami turystycznymi wspólnie z CEE	Atrakcje turystyczne Polski z naciskiem na turystykę kulturową miejską	400	II
Warsztaty branżowe	Road Show - seminaria i warsztaty w czterech wybranych miastach, w ramach wspólnych działań V-4	Turystyka miejska i kulturowa	300	III
Promocja w Internecie				
Internet	Newsletter dla branży turystycznej redagowany wspólnie w ramach CEE	Aktualności - wydarzenia i nowe produkty turystyczne;	30 000	I, II, III, IV
Internet	Travel Webinar - Program promocyjny dla agentów	Program szkoleniowy na temat atrakcji	200	II

	turystycznych przeprowadzany on-line.	turystycznych		
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	1000	I, II, III, IV
Organizacja stoisk informacyjnych				
Stoisko informacyjne	Seatrade Miami 2009, Największe na świecie spotkanie branży turystycznych rejsów morskich	Atrakcje miast i regionów polskiego wybrzeża - Trójmiasto i Szczecin	980	I
Stoisko informacyjne	Signature Sales Meeting and Trade Show;	Najważniejsze wydarzenia w 2012 roku	300	IV
Pozostałe				
Marketing bezpośredni	2 serie e-maili po 25000 każdy; JaxFax Travel Marketing Magazine – pakiet z reklamą branżową		25 000	III

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa			
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 2. Poznaj dziedzictwo kulturowe polskich miast			
Grupa docelowa	Konsumenci			
Zasięg działania	Ogólnokrajowy USA			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców/uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2011
Promocja w mediach				
Prasa konsumencka	Reklama we wkładce CEE Visit Europe do Wall Street Journal	Reklama turystyki kulturowej do Polski	1 000 000	II
Prasa konsumencka	Signature Travel Network - The Travel Magazine (wspólnie z CEE)	Najważniejsze wydarzenia w 2011 roku	500 000	I
Prasa konsumencka	Signature Travel Network - Travel Redefined (CEE)	Najważniejsze wydarzenia w 2011 roku	250 000	II

Prasa konsumencka	Advertorial w miesięczniku Budget Travel Magazine	Turystyka kulturowa	640 000	II
Prasa specjalistyczna	Reklama w biuletynie Polish American Travelers Club	Reklama turystyki specjalistycznej do Polski	1000	I
Katalogi touroperatorów	Reklama w katalogu American Travel Abroad	Reklama turystyki kulturowej do Polski	50 000	I
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	Travel & Vacation Show Ottawa 2010, Targi branżowe i konsumenckie	Turystyka kulturowa, wydarzenia 2011 roku w miastach i regionach Warszawa, Kraków, Region Śląsk i Gdańsk	12 000	I
Promocja w Internecie				
Internet	Web Site CEE	Najważniejsze wydarzenia w 2011 i 2012 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, w tym UEFA EURO 2012	1 000	cały rok
Internet	Signature Travel Network Destination Pages Online (wspólnie z CEE)	Najważniejsze wydarzenia w 2011 roku	1 000 000	cały rok
Internet	Signature Travel Network My Travel Site Online (wspólnie z CEE)	Najważniejsze wydarzenia w 2011 roku	1 000 000	cały rok
Internet	Twister	Najważniejsze wydarzenia w 2011 roku, w tym UEFA EURO 2012	2 500	cały rok
Internet	Facebook	Najważniejsze wydarzenia w 2011 roku, w tym UEFA EURO 2012	3 500	cały rok
Internet	www.poland.travel	Najważniejsze bieżące wydarzenia oraz informacje o nowych produktach, w tym UEFA EURO 2012	120 000	cały rok
Pozostałe promocyjne				

Konferencja prasowa	Spotkania z dziennikarzami Visit Europe Media Exchange organizowane przez ETC	Najważniejsze wydarzenia w 2012 roku, w tym UEFA EURO 2012	100	IV
---------------------	---	--	-----	----

Obszar		Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i tytuł projektu		Projekt nr 1. Odkryj różnorodność oferty dziedzictwa kulturowego Polski		
Grupa docelowa		Branża turystyczna		
Zasięg działania		Ogólnokrajowy		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2012
Promocja w mediach				
Prasa branżowa	Okładka oraz 2 pełne strony tekstu plus reklama i 2 serie emaili po 25000 każdy. JaxFax Travel Marketing Magazine		25 000	III
Podróże studyjne				
Podróż studyjna	Podróż dla touroperatorów z USA i ewentualnie Kandy po regionie V-4 w ramach wspólnych działań.	Turystyka miejska i kulturowa	10	III
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Cykl spotkań w biurze z przedstawicielami branży i mediów	Atrakcje turystyczne głównych miast i regionów (Mazowsze, Małopolska, Makroregion Śląsk, Pomorze) oraz UEFA EURO 2012	80	I, II, III, IV
Warsztaty, prezentacje				
Warsztaty branżowe	Road Show - seminaria i warsztaty z agentami turystycznymi na 4 wybranych rynkach turystycznych wspólnie z CEE	Atrakcje turystyczne polski z naciskiem na turystykę kulturową miejską w Warszawie w 2012	400	II

Promocja w Internecie				
Internet	News Letter dla branży turystycznej redagowany wspólnie w ramach CEE	Aktualności na temat wydarzeń i nowych produktów turystycznych przygotowywane zgodnie z tematyką ustalaną w ramach CEE	30 000	I, II, III, IV
Organizacja stoisk informacyjnych				
Stoisko informacyjne	Seatrade Miami 2012, Największe na świecie spotkanie branży turystycznych rejsów morskich	Atrakcje miast i regionów polskiego wybrzeża - Trójmiasto i Szczecin	980	I
Stoisko informacyjne	Stoisko informacyjne w ramach projektu CEE. Szczegóły będą uzgodnione na jesieni 2011	Najważniejsze wydarzenia w 2012 roku - promocja dla zamożnych turystów	300	IV

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa			
Projekt nr i tytuł projektu	Projekt nr 2. Poznaj dziedzictwo kulturowe polskich miast			
Grupa docelowa	Konsumenci			
Zasięg działania	Ogólnokrajowy USA			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców/uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2012
Promocja w mediach				
Prasa konsumencka	Reklama we wkładce CEE Visit Europe do Wall Street Journal	Reklama turystyki kulturowej do Polski	1 000 000	II
Prasa konsumencka	Advertorial w ramach projektu CEE. Szczegóły będą uzgodnione na jesieni 2011	Najważniejsze wydarzenia w 2012 roku - w tym UEFA EURO 2012	500 000	I
Prasa konsumencka	Reklama w miesięczniku Budget Travel Magazine	Turystyka kulturowa	640 000	II
Prasa specjalistyczna	Reklama w biuletynie Polish American Travelers Club	Reklama turystyki specjalistycznej do Polski	1000	I

Katalogi touroperatorów	Reklama w katalogu American Travel Abroad	Reklama turystyki kulturowej do Polski	50 000	I
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	Travel & Vacation Show Ottawa 2012, Targi branżowe i konsumenckie	Turystyka kulturowa, wydarzenia 2012 i 2013 roku w miastach i regionach	12 000	I
Promocja w Internecie				
Internet	Web Site CEE	Najważniejsze wydarzenia w 2012 i 2013 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
Internet	Twister		2 500	cały rok
Internet	Facebook		3 500	cały rok
Internet	www.poland.travel		120 000	cały rok
Pozostałe promocyjne				
Konferencja prasowa	Spotkania z dziennikarzami Visit Europe Media Exchange organizowane przez ETC	Najważniejsze wydarzenia w 2013 roku	100	IV

Rynek austriacki i szwajcarski (POIT Wiedeń)

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa			
Projekt nr i tytuł projektu	Projekt nr. 1 Odkryj różnorodność oferty dziedzictwa kulturowego Polski			
Grupa docelowa	Branża turystyczna			
Zasięg działania	Austria			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2011
Promocja w mediach				
Prasa branżowa	Reklama i artykuł sponsorowany tygodnik turystyczny Traveller	Trójmiasto	15 000	II

	Reklama i artykuł sponsorowany Miesięcznik Bahn Reisen	Warszawa	25 000	II
	Reklama w katalogu Ruefa Reisen	Wrocław, Dolny Śląsk	100 000	II
Podróże studyjne				
	Podróż studyjna dla pracowników biura podróży DO&CO	Miasta ME 2012	15	III
	Famtrip dla sprzedawców z biur podróży Elite Tours, Gruber Reisen, Dertour, Die Erste Bank RB	Turystyka miejska i kulturowa Warszawa i Trójmiasto, Kraków	20	II i IV
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Wiedeńskie Śniadanie Chopinowskie dla brany turystycznej /SKAL CLUB; ÖVT; Corps Touristique/, mediów i reprezentacji Corps Diplomatique, polityki	Podsumowanie Roku Chopinowskiego i podziękowania dla partnerów, informacja na temat Prezydencji	350	I
Impreza promocyjna	Wioska piłkarska przy okazji rozgrywek Niemcy – Austria	UEFO EURO 2012	350	III
Warsztaty, prezentacje				
Warsztaty branżowe	workshop CT	UEFA EURO 2012, Prezydencja i miasta	500	II i IV
Warsztaty branżowe	workshop MICE	UEFA EURO 2012, Prezydencja i miasta	300	III
Prezentacja	Prezentacja Road Show z CT Swiss	UEFA EURO 2012, Prezydencja i miasta	450	II i IV
Warsztaty branżowe	Tourismus Travel Workshop w Montreux	UEFA EURO 2012, Prezydencja i miasta	300	III
Warsztaty branżowe	Warsztaty połączone z prezentacją na zamku w Rapperswill, wspólnie z Ambasada RP	UEFA EURO 2012, Prezydencja i miasta	150	III
Prezentacja	Prezentacje i seminaria w szkołach turystycznych	UEFA EURO 2012, Prezydencja i miasta	500	II i III
Seminarium	Seminarium w Wyższej Szkole Turystycznej - Lucern	UEFA EURO 2012, Prezydencja i miasta	350	II

Prezentacja	Prezentacje, Get to togethr, wspólnie z Corps Touristique dla biur z Tyrolu, Vorarlbergu, Styrii	Produkty turystyczne w Polsce w oparciu o miasta i regiony	500	II, III
Prezentacja	Oferta polska na ITB 2011		50	I
Warsztaty branżowe	Workshop dla szwajcarskich biur podróży organizowany z biurami z Polski		30	II, III
Warsztaty branżowe	Workshop dla biur z Austrii organizowany z biurami z Polski	Miasta, turystyka biznesowa, Prezydencja	50	II, III
Stoisko informacyjne				
Stoisko informacyjne	Bus Travel Biznes Messe		75 000	III
Promocja w Internecie				
Internet	Banner na stronach sprzedaży linii lotniczych wspólnie z PLL LOT	Miasta, turystyka biznesowa, Prezydencja	150 000	cały rok
Internet	reklama w Mach Dich Schlau.at	Miasta, turystyka biznesowa, Prezydencja	50 000	cały rok
Internet	Reklamy w Profireisen.at		100 000	cały rok
Internet	facebook reklama, konkursy i inne portale społecznościowe	aktualności	150 000	cały rok
Internet	Newsletrr dla branży turystycznej		50 000	cały rok
Pozostałe promocyjne				
Konferencja prasowa	Uroczysta konferencja prasowa Gala Abend organizowana wspólnie z Corps Touristique Austria dla reprezentantów mediów i austriackich biur podróży	Turystyka miejska i kulturowa	350	IV

Obszar		Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i tytuł projektu		Nr.2 Miasta i regiony w przededniu Prezydencji w radzie UE i UEFA EURO 2012		
Grupa docelowa		konsumenci		
Zasięg działania		Austria i Szwajcaria		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców/uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2011
Promocja w mediach				
Telewizja	Telewizja turystyczna TW-1 ORF Austria. Emisja 16 spotów dwusekundowych	Turystyka miejska i kulturowa, Mazury Cud Natury	500000	II i III
Reklama zewnętrzna	Screen w linii metra w Wiedniu wspólnie z biurem podróży Railtours Austria. Emisja 2x 5 dni, przez całą dobę	Turystyka miejska i kulturowa - Warszawa, Kraków, Łódź, Katowice	350000	I i IV
Prasa branżowa	Sky lines magazyn pokładowy Austrian Airlines kwartalnik	Prezydencja, turystyka biznesowa i miejska - Warszawa, Kraków, Łódź, Gdańsk, Wrocław, ME 2012	500000	II
Prasa specjalistyczna	Reklama i artykuł sponsorowany w Magazynie Festiwalu Chopinowskiego w Gdingu	Turystyka miejska i kulturowa, Warszawa stolica, Prezydencja	100000	III
Radio	Radio Stephansdom	Prezentacja opery wrocławskiej	500000	II
Radio	Radio Wien . Konkurs wiedzy o Polsce "Auf und da von"	Mazury Cud Natury, ME 2012	350000	II
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	Podróż współorganizowana z Railtours Austria i Vienna International Hotelsresort	turystyka przemysłowa, Katowice	10	II
Podróż prasowa	Podróż organizowana wspólnie z ÖBB /koleje austriackie	Kraków, Łódź	10	III

Podróż prasowa	Podróż prasowa dla dziennikarzy ze Styrii	Prezydencja, i Warszawa, ME 2012	8	II
Podróż studyjna	Podróż dla dyplomatów ze Szwajcarii współorganizowana z Ambasada RP	Prezydencja, ME piłka nożna	10	II lub III
Podróż studyjna	Klösterreich stowarzyszenie prasy katolickiej	Cystersi na Dolnym Śląsku	10	II
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Prezentacja i stoisko informacyjne dla dyplomatów i pracowników ONZ w Szwajcarii. Wspólnie z Ambasada RP.	Prezydencja, ME piłka nożna	500	
Impreza promocyjna	Stanowiska informacyjne na imprezach organizowanych wspólnie z Ambasad, Org. Polonijnymi, Szkoła Polska, Misja Katolicka	Prezydencja, ME piłka nożna	50000	cały rok
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	Ferien Messe Wien, Targi konsumenckie	Turystyka miejska i kulturowa	150000	I
Targi turystyczne	FESPO w Zurychu Szwajcaria; Targi konsumenckie.	Turystyka miejska i kulturowa, Mazowsze	75000	I
Warsztaty, prezentacje				
Prezentacja	Prezentacja oferty turystyki pielgrzymkowej dla Polskiej Misji Katolickiej w Austrii i Szwajcarii	Miejsca kultu religijnego w Polsce, Licheń, Częstochowa, Kraków	1500	III
Prezentacja	Prezentacja dla młodzieży szkol wiedeńskich i w Szwajcarii	Mazury cud natury, ME piłka nożna	500	cały rok
Prezentacja	Prezentacja miast: Wrocław, Poznań, Gdańsk, Warszawa organizowana co kwartał wspólnie z Instytutem Polskim w Wiedniu	Turystyka miejska i kulturowa, Mazury cud natury, ME piłka nożna	4000	cały rok
Promocja w Internecie				

Internet	Newsletter	Miasta, Mazury cud natury, ME piłka nożna	5000	cały rok
Internet	Promocja na portalach Polonijnych	Turystyka miejska i kulturowa, Mazury cud natury, ME piłka nożna	5000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych				
Stoisko informacyjne	Kastler Resien	Turystyka miejska i kulturowa, Mazury Cud Natury, ME piłka nożna	1500	II
Stoisko informacyjne	Gegg Reisen	Turystyka miejska i kulturowa, Mazury Cud Natury, ME piłka nożna	5000	IV
Stoisko informacyjne	Klub 50	Turystyka miejska i kulturowa, lecznicza, SPA, Mazury Cud Natury,	700	IV
Pozostałe promocyjne				
Marketing bezpośredni	Konkursy wiedzy o Polsce na imprezach promocyjnych	Turystyka miejska i kulturowa, Mazury cud natury, ME piłka nożna		
Materiały informacyjno-promocyjne	Nowa wizualizacja POT			I

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa			
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1. Odkryj różnorodność ofert dziedzictwa kulturowego Polski			
Grupa docelowa	branża turystyczna			
Zasięg działania	Austria, Szwajcaria			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2012
Promocja w mediach				
Prasa branżowa	Reklama i artykuł sponsorowany - miesięcznik EURO CITY	Turystyka miejska i kulturowa	50 000	II
Prasa branżowa	Reklama i artykuł sponsorowany tygodnik turystyczny T.I.P.	EURO 2012	25 000	II

Prasa branżowa	Reklama w katalogu Dertour, Gruber	poprzemysłowa	150 000	II
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	dla mediów austriackich	Miasta, turystyka biznesowa, EURO 2012	25	II
Podróż prasowa	dla mediów szwajcarskich	Miasta, turystyka biznesowa, EURO 2012	15	II lub III
Podróż studyjna	dla biur podróży Austria i Szwajcaria	Miasta, turystyka biznesowa, EURO 2012	20	III
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Stanowiska informacyjne na imprezach organizowanych wspólnie z Ambasad, Org. Polonijnymi, Szkoła Polska, Misja Katolicka w Austrii i Szwajcarii	Turystyka miejska i kulturowa, aktywna, biznesowa, pielgrzymkowa i EURO 2012	50 000	cały rok
Warsztaty, prezentacje				
Warsztaty branżowe	workshop CT	Produkty turystyczne w miastach i regionach	500	II i IV
Warsztaty branżowe	workshop MICE	Turystyka biznesowa	300	III
Prezentacja	Prezentacja Road Show z CT Swiss Sommer Road Show	Produkty turystyczne miast i regionów – nie tylko ME	450	II
Warsztaty branżowe	Tourismus Travel Workshop w Montreux		300	III
Prezentacja	Prezentacje szkółach turystycznych w Austrii	Turystyka miejska i kulturowa, Mazury	300	II i III
Seminarium	Prezentacja w Wyższej Szkole Turystycznej w Lucernie	Turystyka miejska i kulturowa, Mazury, biznesowa, SPA	350	II
Prezentacja	Prezentacje, Get to together, wspólnie z Corps Touristique dla biur z Tyrolu, Vorarlbergu, Styrii	Produkty turystyczne w miastach i regionach	500	II, III
Stoisko informacyjne				
Stoisko informacyjne	Bus, Tourismus, Bizness	Turystyka miejska i kulturowa	75 000	III
Promocja w Internecie				

Internet	Banner na stronach sprzedaży linii lotniczych wspólnie z PLL LOT	Miasta, turystyka biznesowa, EURO 2012	50 000	cały rok
Internet	promocja, reklama na stronie mediów turystycznych	Miasta, turystyka biznesowa, EURO 2012	50 000	cały rok
Internet	Prowadzenie stron POIT na portalach społecznościowych - sms.at; xing.at,	Miasta, turystyka biznesowa, EURO 2012	150 000	cały rok
Pozostałe promocyjne				
Konferencja prasowa	Uroczysta konferencja prasowa Gala Abend organizowana wspólnie z Corps Touristique Austria dla reprezentantów mediów i austriackich biur podróży	Temat promocji 2013		IV

Obszar		Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu		Projekt nr 2. Polska, to więcej niż football		
Grupa docelowa		Konsumenci		
Zasięg działania		Austria i Szwajcaria		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców/uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2012
Promocja w mediach				
prasa branżowa	artykuł sponsorowany	ME 2012	25 000	II
katalogi touroperatorów	Reklama	ME 2012	150 000	II
prasa specjalistyczna	artykuł sponsorowany	ME 2012	50 000	II
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	media Styria	Mazury	10	II
Podróż prasowa	media VIP Austria	ME 2012	25	II lub III
Podróż prasowa	media VIP Szwajcaria	ME 2012	15	III
Imprezy promocyjne				
Imprezy promocyjne	Wioska piknik piłkarski z okazji ME	ME 2012	350	II
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	Ferien Messe Wien		150 000	I
Targi turystyczne	Fespo Zurych		75 000	I
Warsztaty, prezentacje				
Prezentacja	Prezentacja dla biur	Resort spa, Mazury,	300	III

	podroży	ME 2012		
Warsztaty branżowe	MICE	turystyka biznesowa	300	III
Warsztaty branżowe	Szwajcaria Corps Touristique	Resort spa, Mazury, ME 2012	150	III
Organizacja stoisk informacyjnych				
Stoisko informacyjne	Salzburg dla konsumentów	Resort spa, Mazury, ME 2012	70 000	I
Stoisko informacyjne	Kastler, Ruefa, Gegg	Resort spa, Mazury, ME 2012	50 000	II i IV
Stoisko informacyjne	Klub 50	Resort spa, Mazury, ME 2012	10 000	III
Stoisko informacyjne	Corps Touristique Swiss	Resort spa, Mazury, ME 2012	100	III
Pozostałe promocyjne				
Konferencja prasowa	Konferencja prasowa na temat 2013	temat promocji 2013	350	IV

Rynek belgijski i luksemburski (POIT Bruksela)

Obszar		Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu		Projekt nr 1. Poznaj dziedzictwo kulturowe miast polskich		
Grupa docelowa		Konsument		
Zasięg działania		Rynek belgijski (ze szczególnym uwzględnieniem Brukseli)		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2011
Promocja w mediach				
Radio	Journal de l'Evasion, (państwowa stacja radiowa, newsletter i całoroczna obecność na portalu)	turystyka aktywna	3 000 000	I
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	Kultura Małopolski	Kraków i Małopolska	3	III
Podróż prasowa	Turystyka aktywna w regionie Podlaskim	Turystyka aktywna	3	II
Podróż prasowa	Beskidy i Jura Krakowsko-Częstochowska - Turystyka aktywna na Śląsku	Turystyka aktywna	3	III
Podróż prasowa	Zachodniopomorskie	Turystyka aktywna	3	IV
Imprezy promocyjne				

Impreza promocyjna	Prezentacja Polski - Święto Alei Tervuren	turystyka aktywna	5 000	II
Impreza promocyjna	Prezentacja Polski we współpracy z Rządem Flandrii	turystka aktywna	200	II
Promocja w Internecie				
Internet	Promocja Polski na portalu BeTravel	turystyka wycieczkowa	6000000	cały rok
Internet	Twister		1 000	cały rok
Internet	Facebook		5 000	cały rok
Internet	You Tube		1 000	cały rok
Internet	My Opera		1 000	cały rok
Internet	LinkedIn		1 000	cały rok
Internet	boot2lubelskie.pl	turystyka wycieczkowa	2 000	cały rok
Internet	Journal de l'Evasion, newsletter i całoroczna obecność na portalu	turystyka wycieczkowa	3 000 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych				
Stoisko informacyjne	Targi Salon des Vacances we współpracy z Rządem Flandrii	turystyka aktywna	115000	I
Stoisko informacyjne	Targi podróżników w Bruggi - Reizmarkt	turystka aktywna	5000	I
Pozostałe promocyjne				
Wystawa	Wystawa Podlaskie pejzaże	turystyka aktywna	200	sukcesywnie

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa			
Projekt nr i tytuł projektu	Projekt nr 2. Odkryj różnorodność ofert dziedzictwa kulturowego Polski			
Grupa docelowa	Branża turystyczna			
Zasięg działania	Rynek belgijski (ze szczególnym uwzględnieniem Brukseli)			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców/uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2011
Promocja w mediach				
Prasa branżowa	Travel2	miasta polskie	7 000	IV
Podróże studyjne				
Podróż studyjna	branża we współpracy z Rządem Flandrii	turystyka aktywna	5	III
Seminaria, warsztaty, prezentacje				

Warsztaty branżowe	Travel The Workshop	miasta polskie	250	III
Warsztaty branżowe	UNION	miasta polskie	150	I
Prezentacja	Roadshow MICE we współpracy z Convention Bureau of Poland	miasta polskie	50	III
Warsztaty branżowe	Forum organizatorów wyjazdów kongresowych	miasta polskie	200	III
Prezentacja	Prezentacje dla Wyższych Szkół Turystycznych	miasta polskie	100	IV

Obszar		Budowa pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i tytuł projektu		Projekt 3. Miasta i regiony w przededniu Prezydencji w Radzie UE i EURO'2012		
Grupa docelowa		Konsumenci, przedstawiciele UE, VIP		
Zasięg działania		Belgia ze szczególnym uwzględnieniem Brukseli		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców/uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2011
Promocja w mediach				
Reklama zewnętrzna	Podkładki na stol rozprowadzane w znanych, uczęszczanych przez pracowników UE restauracjach w Brukseli; połączona z darmowa wysyłką broszur	miasta polskie - prezydencja RP w UE	20000	III
Prasa konsumencka	Vos Vacances.be (magazyn targowy + portal targów Vos Vacances + wysyłka broszur on-line)	EURO UEFA	1 600 000	II
Prasa konsumencka	Multimedialna kampania promocyjna we współpracy z Brussels Airlines w dziennikach krajowych połączona z konkursem i specjalna oferta na przeloty do Polski	miasta polskie	3 000 000	II

Podróże studyjne				
Podróż prasowa	Warszawa, we współpracy z PL LOT	miasta polskie - prezydencja RP w UE	6	III
Podróż prasowa	Śladami wielkich Polaków - Kraj prezydencji	Toruń, Łódź, Warszawa	3	II
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Bal Polski - gala kreująca pozytywny wizerunek wśród przedstawicieli UE, międzynarodowego biznesu, sztuki i mediów.	miasta polskie - prezydencja RP w UE	2500,00	I
Impreza promocyjna	Spotkanie dla dziennikarzy i TO - prezydencja	miasta polskie - prezydencja RP w UE	50	IV
Impreza promocyjna	Prezentacja Polski dla elitarnego klubu przedsiębiorców belgijskich we współpracy z Ambasadą RP	miasta polskie - prezydencja RP w UE	150	I
Promocja w Internecie				
Internet	Konkurs w newsletterze i na portalu POIT - inauguracja prezydencji we współpracy z PLL LOT	miasta polskie - prezydencja RP w UE	20000	II
Internet	Konkurs w newsletterze i na portalu POIT - promocja EURO UEFA 2012	miasta polskie - EURO UEFA	15 000	IV
Internet	Konkurs na portalu Międzynarodowych Targów Turystycznych - "Vos Vacances.be" połączony z bezpłatną wysyłką broszur	EURO UEFA	20000	IV
Internet	polishball.be	miasta polskie - prezydencja RP w UE	2 000	cały rok
Internet	konkurs we współpracy z Brussels Airlines na portalach dzienników krajowych, linii lotniczej i POIT	miasta polskie	3 000 000	II
Pozostałe promocyjne				

Wystawa	Wystawa Śladami Chopina	miasta euro	500	sukcesywnie
Wystawa	Wystawa Magiczny Gdańsk	miasta euro	200	sukcesywnie

Obszar		Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu		Projekt nr 1. Poznaj dziedzictwo kulturowe miast polskich		
Grupa docelowa		Konsument		
Zasięg działania		Rynek belgijski (ze szczególnym uwzględnieniem Brukseli)		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2012
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	Wrocław	Wrocław	3	II
Podróż prasowa	Kultura Małopolski	Kraków i Małopolska	3	III
Podróż prasowa	Nowoczesna Warszawa	Warszawa	3	II
Podróż prasowa	Polowania w Polsce		3	III
Podróż prasowa	Mazury		3	IV
Targi międzynarodowe				
	Targi Międzynarodowe w Bruggi - Reizmarkt	turystka aktywna	5000	I
Promocja w Internecie				
Internet	Promocja Polski na portalu BeTravel		6000000	cały rok
Internet	Twister		1 000	cały rok
Internet	Facebook		5 000	cały rok
Internet	You Tube		1 000	cały rok
Internet	My Opera		1 000	cały rok
Internet	LinkedIn		1 000	cały rok
Pozostałe promocyjne				
Wystawa	Wystawa Śladami Chopina	miasta polskie	500	sukcesywnie
Wystawa	Wystawa Magiczny Gdańsk	miasta polskie	200	sukcesywnie
Wystawa	Wystawa Podlaskie pejzaże		200	sukcesywnie

Obszar		Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i tytuł projektu		Projekt nr 2. Odkryj różnorodność ofert dziedzictwa kulturowego Polski		
Grupa docelowa		Branża turystyczna		
Zasięg działania		Rynek belgijski (ze szczególnym uwzględnieniem Brukseli)		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców/uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2012
Promocja w mediach				
Prasa branżowa	akcja promocyjna z wybranym pismem branżowym	miasta polskie	10 000	III
Podróże studyjne				
Podróż studyjna	z wybranym TO belgijskim		5	III
Seminaria, warsztaty, prezentacje				
Warsztaty branżowe	Travel The Workshop	miasta polskie	250	III
Warsztaty branżowe	UNION	miasta polskie	150	I
Prezentacja	Prezentacje dla Wyższych Szkół Turystycznych	miasta polskie	100	IV
Organizacja stoisk informacyjnych				
stoisko informacyjne	we współpracy z Ambasadą RP	miasta polskie	200	II
stoisko informacyjne	we współpracy z partnerami UE	miasta polskie	200	III
Pozostałe promocyjne				
Marketing bezpośredni	Spotkania PR z branżą turystyczną	miasta polskie	100	sukcesywnie

Obszar		Budowa pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i tytuł projektu		Projekt 3. Polska, to więcej niż football		
Grupa docelowa		Konsumenci, przedstawiciele UE, VIP		
Zasięg działania		Belgia ze szczególnym uwzględnieniem Brukseli		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców/uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2012
Promocja w mediach				
Reklama zewnętrzna	Podkładki na stół rozprowadzane w znanych, uczęszczanych przez pracowników UE restauracjach w Brukseli; połączone z darmowa wysyłką broszur	EURO UEFA 2012	20000	III
Prasa konsumencka	wybrane medium (magazyn + Internet + konkurs)	EURO UEFA	1 600 000	II
Prasa konsumencka	Działania promocyjne EURO UEFA 2012	miasta polskie	3 000 000	II
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	Warszawa i miasta EURO UEFA	EURO UEFA	6	III
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Bał Polski - gala kreująca pozytywny wizerunek wśród przedstawicieli UE, międzynarodowego biznesu, sztuki i mediów.	miasta polskie - EURO UEFA	2500,00	I
Impreza promocyjna	Coroczne spotkanie "Przyjaciele Polski" dla dziennikarzy i TO	miasta polskie/ EURO UEFA	50	IV
Promocja w Internecie				
Internet	Konkurs w newsletterze i na portalu POIT - promocja EURO UEFA 2012	miasta polskie - EURO UEFA	15 000	IV

Internet	Konkurs na portalu Międzynarodowych Targów Turystycznych - "Vos Vacance.be" połączony z bezpłatną wysyłką broszur	EURO UEFA	20000	IV
Internet	polishball.be	miasta polskie	2 000	cały rok

Rynek brytyjski i irlandzki (POIT Londyn)

Multimedialna kampania wizerunkowo-produktowa				
Grupa docelowa		Konsumenci		
Zasięg działania		Wielka Brytania		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców/uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2011
Promocja w mediach				
Prasa konsumencka	Dzienniki i wybrane tygodniki	Wszystkie obszary produktowe		II, III
Reklama zewnętrzna	Taksówki	Wszystkie obszary produktowe		III
Reklama zewnętrzna	Metro	Wszystkie obszary produktowe		II, III
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	Media konsumenckie	Wszystkie produkty	10	II, III
Podróż prasowa	Bloggerzy		5-10	III
Podróż prasowa	Dzinnikarze radiowi	Wrocław/Kraków	5	II
Podróż prasowa	TV BBC	Miasta Gospodarze	4	III/IV
Podróż prasowa	Dzienniki sportowe	Miasta Gospodarze	5	III/IV
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Szlakiem eliminacji: Big Picture razem z wioską piłkarską oraz Super Fan Team (2 miasta)	Miasta Gospodarze i produkty turystyczne		II, III
Impreza promocyjna	Współorganizacja wydarzeń z IKP		300	II/III
Impreza promocyjna	Kluby kibica	Miasta EURO	500	II-IV
Impreza promocyjna	Imprezy masowe w Belfaście (tydzień Polskie, Mela)	Turystyka miejska i kulturowa	2000	II, IV
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	WTM 2011	Miasta i regiony w tym UEFA EURO 2012		IV
Warsztaty, prezentacje				

Prezentacja	Seria prezentacji Klub Ambasadorów Turystyki Polskiej	Pochwalmy się Polską	2 000	II-IV
Prezentacja	Seria prezentacji i konkurs Klub Ambasadorów Turystyki Polskiej – szkoły polskie	Pochwalmy się Polską	2 000	II-IV
Promocja w Internecie				
Internet	Microsite kampanii	Produkty turystyczne z różnych obszarów		II-IV
Internet	Aktywizacja działań na facebook podczas kolejnych odsłon kampanii			II-IV
Internet	Reklama – portale o charakterze turystycznym i informacyjnym np. : guardian, holiday watchdog i inne	Produkty turystyczne z różnych obszarów		II-III
Internet	Reklama – portale informacyjne w tym pogodowe	Produkty turystyczne z różnych obszarów		II-III
Internet	Gra internetowa	Atrakcje turystyczne Polski		III
Internet	Kanał YouTube			III
Organizacja stoisk informacyjnych				
Stoisko informacyjne	Themes Festival	Miasta EURO	5000	III
Stoisko informacyjne	Znaczące wydarzenia kulturalne	Turystyka miejska i kulturowa		
Pozostałe promocyjne				
Konferencje prasowe	Rozpoczęcie kampanii		50	I
Briefingi	W trakcie realizacji kampanii, z wykorzystaniem kotwic medialnych	Kotwice medialne		I-II

Obszar		Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i tytuł projektu		Projekt nr 2. Odkryj możliwości oferty turystyki wypoczynkowej i aktywnej		
Grupa docelowa		Branża		
Zasięg działania		Wielka Brytania i Irlandia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców/uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2011
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	Wyjazd dla dziennikarzy czasopism zajmujących się przemysłem spotkań	Warszawa - miasto biznesu i europejska stolica administracji unijnej	3	I
Podróż studyjna	Wyjazd dla turoperatorów oferujących przemysłem spotkań	Warszawa - miasto biznesu i europejska stolica administracji unijnej	5	I
Podróż studyjna	Wyjazd dla turoperatorów specjalizujących się w turystyce medycznej i SPA	Oferta turystyki aktywnej i wypoczynkowej regionów Polski Wschodniej	3	II
Podróż prasowa	Dwa wyjazdy dla dziennikarzy prasy branżowej na zwiedzanie miast rozgrywek Euro 2012	Oferta turystyczna miast: Warszawa, Poznań, Wrocław, Gdańsk	10	III, IV
Podróż studyjna	Cztery wyjazdy dla turoperatorów do miast rozgrywek Euro 2012	Oferta turystyczna Warszawy, Poznania, Wrocławia, Gdańska związana z Euro 2012	20	III, IV
Podróż studyjna	2 wyjazdy dla dziennikarzy prasy branżowej na imprezy kulturalne w Krakowie i zwiedzanie obiektów SPA w Wielkopolsce	Oferta turystyczna Krakowa i Wielkopolski	8	II, III
Warsztaty, prezentacje				
Prezentacja	Zapoznanie dziennikarzy prasy polonijnej z ofertą turystyczną powiązaną z	Turystyka biznesowa, hotele, oferta kulturalna i ważniejsze wydarzenia publiczne	8	I

	prezydencją Polski w UE	związane z tematem prezydencji Polski w UE		
Prezentacja	Spotkanie z turoperatorami i przedstawicielami irlandzkiej prasy branżowej w ambasadzie w Dublinie w ramach targów Holiday World Show 2011	Turystyka biznesowa, hotele, oferta kulturalna i ważniejsze wydarzenia publiczne związane z tematem prezydencji Polski w EU	40	I
Prezentacja	Zapoznanie turoperatorów z oferta turystyczną miast w kontekście prezydencji Polski w UE	Turystyka biznesowa, hotele, oferta kulturalna i ważniejsze wydarzenia publiczne związane z tematem prezydencji	6	I
Prezentacja	Prezentacja oferty turystycznej związanej z Euro 2012 na dorocznej konferencji ABTA	Turystyka wypoczynkowa, aktywna, oferty regionów związanych z Euro 2012	100	III
Prezentacja	Promocja turystyki do Polski pod kątem Euro 2012 - dla dziennikarzy sportowych w ramach cyklu imprez AITO Meets the Media	Turystyka wypoczynkowa, aktywna, oferty regionów związanych z Euro 2012	20	III
Prezentacja	Seria kilku spotkań z przedstawicielami klubów kibiców popularnych drużyn piłkarskich na temat turystyki do miast rozgrywek Euro 2012	Turystyka wypoczynkowa, aktywna, oferty regionów związanych z Euro 2012	20	IV
Prezentacja	W ramach imprezy w Irlandii Płn. z udziałem konsula honorowego i lokalnych organizacji polonijnych, dla dziennikarzy prasy sportowej na temat Euro 2012	Turystyka wypoczynkowa, aktywna, oferty regionów związanych z Euro 2012	15	III
Promocja w Internecie				
Internet	Dystrybucja za pomocą newsletterów bieżącej	Aktualności, oferty, wydarzenia i atrakcje	40000	I, II, III, IV

	informacji dla mediów na portalu branżowym TravMedia i Travelmedia.ie	turystycznych w miastach i regionach Polski związanych z prezydencją w UE i Euro 2012		
Organizacja stoisk informacyjnych				
Stoisko informacyjne	Stoiska informacyjne na serii imprez promocyjnych zorganizowanych we współpracy z organizacją branżową ANTOR	Oferta turystyki wypoczynkowej, aktywnej i specjalistycznej oraz imprez organizowanych w wybranych regionach Polski	50	II, III
Stoisko informacyjne	Stoisko informacyjne podczas targów branżowych Business Travel Market w Londynie	Promocja turystyki biznesowej, miejskiej, kulturowej, organizowana wspólnie z PLL LOT w hali wystawowej Excel w Londynie	10000	II

Multimedialna kampania wizerunkowo-produktowa				
Grupa docelowa		Konsumenci		
Zasięg działania		Wielka Brytania		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców/uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2012
Promocja w mediach				
Prasa konsumencka	Dzienniki i wybrane tygodniki	Wszystkie obszary produktowe		I, II
Reklama zewnętrzna	Taksówki	Wszystkie obszary produktowe		II
Reklama zewnętrzna	Metro	Wszystkie obszary produktowe		II
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	Media konsumenckie	Wszystkie produkty	10	II, III
Podróż prasowa	TV	Miasta Gospodarze	5	I/II
Podróż prasowa	Dzienniki i tygodniki sportowe	Miasta Gospodarze	8	I/II
Podróż prasowa	Dzienniki	Miasta Gospodarze	3	I/II
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Big Picture razem z wioską piłkarską oraz Super Fan Team (1	Miasta Gospodarze i produkty turystyczne		II

	miasto)			
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	WTM 2012	Miasta i regiony - Polska po EURO 2012		IV
Warsztaty, prezentacje				
Prezentacja	Klub Ambasadorów – spotkania z klubami kibica		200	I/II
Prezentacja	Kluby kibica	Polska przed UEFA EURO 2012	200	I/II
Promocja w Internecie				
Internet	Microsite kampanii	Produkty turystyczne z różnych obszarów		I-II
Internet	Aktywizacja działań na facebook podczas kolejnych odstępów kampanii			I-II
Internet	Reklama – portale o charakterze turystycznym i informacyjnym np. : guardian, holiday watchdog i inne	Produkty turystyczne z różnych obszarów		II
Internet	Reklama – portale informacyjne w tym pogodowe	Produkty turystyczne z różnych obszarów		II
Internet	Gra internetowa			I-II
Internet	Kanał YouTube			I-II
Internet	Newsletter – Klub kibica			
Pozostałe promocyjne				
Konferencje prasowe	Zakończenie kampanii		50	I
Briefingi	W trakcie realizacji kampanii, z wykorzystaniem kotwic medialnych	Kotwice medialne		I-II

Obszar		Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu		Projekt nr 2. Odkryj możliwości oferty turystyki wypoczynkowej i aktywnej		
Grupa docelowa		Branża turystyczna		
Zasięg działania		Wielka Brytania i Irlandia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców/uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2012
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	Seria kilku wyjazdów dla dziennikarzy prasy branżowej na zwiedzanie obiektów w miastach rozgrywek Euro 2012	Oferta turystyczna miast: Warszawa, Poznań, Wrocław, Gdańsk	14	I,II
Podróż studyjna	3 wyjazdy dla turoperatorów do miast rozgrywek Euro 2012	Oferta turystyczna Warszawy, Poznania, Wrocławia, Gdańska związana z Euro 2012	20	I
Podróż studyjna	3 wyjazdy dla dziennikarzy prasy sportowej do miejsc atrakcyjnych turystycznie w regionach związanych z Euro 2012	Oferta turystyczna Mazowsza, Wielkopolski, Dolnego Śląska i Pomorza związana z Euro 2012	12	II
Podróż studyjna	2 wyjazdy dla dziennikarzy prasy branżowej na imprezy kulturalne w Krakowie i zwiedzanie obiektów SPA w Wielkopolsce	Oferta turystyczna Krakowa i Wielkopolski	4	II, III
Podróż studyjna	Wyjazd dla turoperatorów specjalizujących się w turystyce przygodowej i parkach narodowych	Oferta turystyki aktywnej i wypoczynkowej regionów Polski Wschodniej	4	III
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Impreza w obiekcie Wembley Stadium z udziałem brytyjskich VIP i gości zaproszonych z Polski,	Oferty produktów turystyki do miast i regionów związanych Euro 2012		II

	promująca ofertę turystyczną Polski w związku z Euro 2012			
Warsztaty, prezentacje				
Prezentacja	Seria kilku spotkań z przedstawicielami klubów kibiców popularnych drużyn piłkarskich na temat turystyki do miast rozgrywek Euro 2012	Turystyka wypoczynkowa, aktywna, oferty miast i regionów związanych z Euro 2012	20	I, II
Prezentacja	Spotkanie z turoperatorami i przedstawicielami irlandzkiej prasy branżowej w ambasadzie w Dublinie w ramach targów Holiday World Show 2012	Turystyka biznesowa, hotele, oferta kulturalna i ważniejsze wydarzenia związane z tematem Euro 2012	40	I
Promocja w Internecie				
Internet	Dystrybucja za pomocą newsletterów bieżącej informacji dla mediów na portalu branżowym TravMedia i Travelmedia.ie	Aktualności, oferty, wydarzenia i atrakcje turystycznych w miastach i regionach Polski, zwłaszcza związane z Euro 2012	40000	I-IV
Organizacja stoisk informacyjnych				
Stoisko informacyjne	Dwie prezentacje oferty turystycznej miast i regionów związanych z Euro 2012 dla branży turystycznej w Irlandii Płn. podczas imprez organizowanych wspólnie z lokalnymi organizacjami polonijnymi	Turystyka wypoczynkowa, aktywna, oferty miast i regionów związanych z Euro 2012	5000	II, III
Stoisko informacyjne	Stoiska informacyjne na serii imprez promocyjnych zorganizowanych we współpracy z organizacją branżową ANTOR	Oferta turystyki wypoczynkowej, aktywnej i specjalistycznej oraz imprez organizowanych w wybranych regionach Polski	50	II, III

Rynek francuski (POIT Paryż)

Multimedialna kampania wizerunkowo-produktowa				
Grupa docelowa		Konsumenci		
Zasięg działania		Francja		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców/uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2011
Promocja w mediach				
Prasa konsumencka	Dzienniki i wybrane tygodniki	Wszystkie obszary produktowe		II, III
Reklama zewnętrzna	City Ligot	Wszystkie obszary produktowe		II/III
Prasa konsumencka	Magazyny podróżnicze			II, III
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	Media konsumenckie	Wszystkie produkty	10	II, III
Podróż prasowa	Bloggerzy		5-10	III
Podróż prasowa	Media	Podlasie	1	I
Podróż prasowa	Media	Łódź	1	II
Podróż prasowa	Media	Warszawa i Kraków	4	II
Podróż prasowa	Media	Kraków, Małopolska	4	III
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Szlakiem eliminacji: Big Picture razem z wioską piłkarską oraz Super Fan Team (2 miasta)	Miasta Gospodarze i produkty turystyczne		II, III
Impreza promocyjna	Dni konsularne – Lyon	Prezydencja i atrakcyjność turystyczna Polski	15000	II
Impreza promocyjna	Rynek en Fete, Lievin	Prezydencja i atrakcyjność turystyczna Polski	5000	II
Promocja w Internecie				
Internet	Microsite kampanii			II-IV
Internet	Aktywizacja działań na facebook podczas kolejnych odsłon kampanii			II-IV
Internet	Reklama – portale o charakterze turystycznym i informacyjnym np. : viamichelin, promovacances i inne			II-IV

Internet	Gra internetowa			III-IV
Internet	Kanał YouTube			III-IV
Internet	Konkursy wiedzy o Polsce dla czytelników newsletter	Polska w Europie – Prezydencja w UE	4000	III
Internet	Newsletter	EURO 2012, losowanie rozgrywek finałowych	4000	I, IV
Organizacja stoisk informacyjnych				
Stoisko informacyjne	Dni polskie w regionie la Loire	Polska w Europie	10000	I
Pozostałe promocyjne				
Konferencja prasowe	Rozpoczęcie kampanii		50	I
Konferencja prasowa	Prezentacja maskotki	Przygotowania do UEFA EURO 2012	10	II
Briefingi	W trakcie realizacji kampanii, z wykorzystaniem kotwic medialnych	Kotwice medialne		I-II
Wystawa	Miejsca publiczne	Śladami Chopina, Gdańsk, Wrocław, Podlasie, Gniezno		

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa			
Projekt nr i tytuł projektu	Projekt nr 2 Działania promocyjne o charakterze produktowym			
Grupa docelowa	Branża turystyczna			
Zasięg działania	Rynek francuski (ze szczególnym uwzględnieniem dużych miast)			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców/uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2011
Promocja w mediach				
Katalogi touroperatorów	Reklama w broszurze touroperatora Arts et Vie zaadresowanej do klienteli grupowej	Broszura poświęcona Polsce oraz produktom turystycznym touroperatora Arts et Vie	5 000	II
Podróże studyjne				
Podróż studyjna	branża, specjaliści podróży biznesowych, oferta turystyczna Krakowa i Małopolski	Kraków, Małopolska	6	I

Podróż studyjna	branża, agencja Rivages Voyages, oferta turystyczna Warszawy	Warszawa	2	I
Podróż studyjna	branża, touroperator Vacances Transat-Bennett, oferta turystyczna Krakowa i Warszawy	Warszawa i Kraków	10	I
Podróż studyjna	branża, specjaliści podróży szkolnych, oferta dla grup szkolnych Małopolski i Krakowa	Kraków, Małopolska	4	II
Podróż studyjna	branża, touroperator Arts et Vie, oferta turystyczna Krakowa i Warszawy	Warszawa i Kraków	12	II
Podróż studyjna	media, w zależności od zamówienia	w zależności od zamówienia	10	sukcesywnie
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Zamknięcie prezydencji Polski w UE oraz wprowadzenie do Euro 2012	Prezydencja Polski w UE i prezentacja polskich miast w kontekście Euro 2012	400	IV
Seminaria, warsztaty, prezentacje				
Warsztaty branżowe	Warsztaty dla biur sieci Manor Travel, we współpracy z PLL LOT	polskie produkty turystyczne	50	II
Warsztaty branżowe	MAP Pro, 2-dniowe warsztaty dla specjalistów turystyki grupowej, stoisko narodowe, Paryż	polskie produkty turystyczne	2 500	III
Prezentacja	Prezentacja Polski decydom grupowym i przedstawicielom touroperatora Arts et Vie	Prezentacja atrakcji Polski i polskich produktów grupowych	30	II
Promocja w Internecie				
Internet	E-learning, program kształcenia agentów biur podróży o Polsce i polskich produktach	E-learning, Polska i polskie produkty turystyczne	4 000	II
Internet	Promocja Polski w kontekście Prezydencji Polski w	Polska i polskie produkty turystyczne	7 000	III

	UE na portalu B2B TourMag - konkurs wiedzy o Polsce			
Internet	Prezentacja polskich miast na portalu www.brochuresenlign e.com	Broszura on-line o polskich miastach - budowanie wiedzy o Polsce	2 000	cały rok

Multimedialna kampania wizerunkowo-produktowa				
Grupa docelowa		Konsumenci		
Zasięg działania		Francja		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców/ uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2012
Promocja w mediach				
Prasa konsumencka	Dzienniki i wybrane tygodniki	Wszystkie obszary produktowe		I/II
Reklama zewnętrzna	City light	Wszystkie obszary produktowe		II
Prasa konsumencka	Magazyny podróżnicze			I/II
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	Media konsumenckie	Wszystkie produkty	10	II
Podróż prasowa	Media	Miasta Gospodarze	2	I
Podróż prasowa	Media	Miasta Gospodarze	5	I
Podróż prasowa	Media	Mazury	4	II
Podróż prasowa	Media	Podlasie	3	II
Podróż prasowa	Media	Oferta kulturalna	4	II
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Szlakiem eliminacji: Big Picture razem z wioską piłkarską oraz Super Fan Team (2 miasta)	Miasta Gospodarze i produkty turystyczne		II, III
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	MAP	UEFA EURO 2012		I
Promocja w Internecie				
Internet	Microsite kampanii			I-II
Internet	Aktywizacja działań na facebook podczas kolejnych odsłon kampanii			I-II
Internet	Reklama – portale o charakterze			I,II

	turystycznym i informacyjnym np. : viamichelin, promovacances i inne			
Internet	Gra internetowa			I-II
Internet	Kanał YouTube			I-II
Pozostałe promocyjne				
Konferencje prasowe	Rozpoczęcie kampanii		50	I
Briefingi	W trakcie realizacji kampanii, z wykorzystaniem kotwic medialnych	Kotwice medialne		I-II

Obszar		Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i tytuł projektu		Projekt nr 2. Odkryj różnorodność ofert dziedzictwa kulturowego Polski		
Grupa docelowa		Branża turystyczna		
Zasięg działania		Rynek francuski (ze szczególnym uwzględnieniem dużych miast)		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców /uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2012
Promocja w mediach				
Katalogi touroperatorów	Reklama w katalogu touroperatora EastPak	Reklama Polski oraz polskich produktów turystycznych	10 000	I
Podróże studyjne				
Podróż studyjna	branża, touroperator Amslav Tourisme, oferta turystyczna Gdańska i regionu	Gdańsk, Pomorze	8	I
Podróż studyjna	branża, specjaliści turystyki biznesowej	Warszawa i Kraków	10	IV
Podróż studyjna	branża, specjaliści turystyki aktywnej	Mazury i Podlasie	3	II
Podróż studyjna	media, w zależności od zamówienia	w zależności od zamówienia	12	sukcesywnie
Imprezy promocyjne				
Prezentacja	Spotkanie VIP dla branży turystycznej i partnerów POIT (TO, agenci podróży, PLL LOT, przewoźnicy, media), wybrana restauracja w Paryżu	miasta polskie	50	IV

Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	Meedex - targi turystyki biznesowej i konferencyjnej	produkty turystyki biznesowej		I
Seminaria, warsztaty, prezentacje				
Warsztaty branżowe	EVP - warsztaty biur turystyki biznesowej sieci American Express we współpracy z LOT	turystyka biznesowa	50	IV
Promocja w Internecie				
Internet	E-learning, program kształcenia agentów biur podróży o Polsce i polskich produktach	E-learning, Polska i polskie produkty turystyczne	4 500	II
Internet	Promocja Polski w kontekście Euro 2012 na portalu B2B TourMag - konkurs wiedzy o miastach organizujących Euro w Polsce	Polskie miasta i produkty turystyczne związane z Euro 2012	8 000	I
Internet	Reklama Euro 2012 na portalu branżowym le Quotidien du Tourisme	Reklama miast organizatorów meczy w Polsce	70000	II

Rynek hiszpański (POIT Madryt)

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa			
Projekt nr i tytuł projektu	Projekt nr 1. Odkryj różnorodność ofert dziedzictwa kulturowego Polski			
Grupa docelowa	branża			
Zasięg działania	Hiszpania i Portugalia			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2011
Podróże studyjne				
Podróże studyjne	dla branży portugalskiej (1) i hiszpańskiej (2)	duże miasta Polski-gospodarze EURO 2012	30	II
Imprezy promocyjne				
spotkania branżowe	przy okazji udziału ośrodka w targach Fitur i SITC	duże miasta Polski-gospodarze EURO 2012 posiadające bezpośrednio poł.	120	II

		Lotnicze z Katalonii		
Warsztaty, prezentacje				
Warsztaty branżowe	stowarzyszenia katalońskich biur podróży tur. wyjazdowej UCAVE	duże miasta Polski posiadające bezpośrednio poł. Lotnicze z Katalonii (Wrocław, Poznań, Warszawa)	100	II
Prezentacja	prezentacje dla branży w związku z udziałem w targach Navartur i Sevatur	duże miasta Polski/Kraków i Warszawa	120	II
Promocja w Internecie				
Internet	portal branżowy Hosteltur	duże miasta Polski/gospodarze EURO 2012	100 000	III

Obszar		Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i tytuł projektu		Nr.2 Miasta i regiony w przededniu Prezydencji w radzie UE i UEFA EURO 2012		
Grupa docelowa		konsument		
Zasięg działania		Hiszpania i Portugalia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców/uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2011
Promocja w mediach				
Reklama zewnętrzna	reklama na dużych ekranach plazmowych w min. 3 miastach Hiszpanii (Madryt, Barcelona, Bilbao)	duże miasta Polski	500 000	II-III
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	dla telewizji hiszpańskiej	duże miasta Polski	4	II
Podróż prasowa	dla magazynów z obszaru life style w Hiszpanii i Portugalii	duże miasta Polski oferujące ciekawe produkty i wydarzenia (np fashion w Łodzi)	12	I-IV
Podróż prasowa	dla dodatków podróżniczych wysokonakładowych dzienników i magazynów podróżniczych	duże miasta Polski/gospodarze EURO 2012	16	I-IV
Imprezy promocyjne				

impieza promocyjna	dla publiczności - Targi Fitur-pokaz tańca	polskie tradycje	500	I
impieza promocyjna	dla mediów na targach Fitur	emisja nowych materiałów audiowizualnych POT	45	I
impieza promocyjna	dla publiczności - Targi SITC-pokaz tańca lub/i emisje nowego spotu POT wraz z konkursem	duże miasta Polski i polskie tradycje	300	II
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	Międzynarodowe Targi Turystyczne SITC w Barcelonie 7-10 kwiecień	duże miasta Polski	196.300	II
Warsztaty, prezentacje				
Impieza promocyjna	prezentacje dla publiczności nowego spotu POT podczas udziału ośrodka w imprezach targowych (Navartur, Sevatur, Expovacaciones) połączone z degustacją polskich produktów	duże miasta Polski (Warszawa, Kraków) i polskie tradycje	300.000	I-II
Impieza promocyjna	prezentacja dla publiczności - Targi BTL w Portugalii wraz z projekcją nowego spotu POT oraz degustacja polskich produktów	duże miasta Polski/gospodarze EURO 2012 i polskie tradycje	72.000	I
Promocja w Internecie				
Internet	prowadzenie okienka aktualności na stronie rynkowej, newsletter raz na miesiąc	polskie tradycje i kultura, duże miasta Polski/gospodarze EURO 2012		
Internet	reklama w QDQ, dane teleadresowe ośrodka wraz z linkiem na stronę rynkową	duże miasta Polski	szacunkowo 550.000	I-IV
Internet	stworzenie elektronicznego przewodnika-tur. aktywna w Polsce	Polskie regiony	liczba pobrań	II
Organizacja stoisk informacyjnych				

Stoisko informacyjne	Międzynarodowe Targi Turystyczne Bolsa de Turismo de Lisboa, BTL w Lizbonie 23-27 luty	duże miasta Polski- Warszawa i Wrocław	72.000	I
----------------------	--	--	--------	---

Obszar		Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i tytuł projektu		Projekt nr 1. Odkryj różnorodność ofert dziedzictwa kulturowego Polski		
Grupa docelowa		branża		
Zasięg działania		Hiszpania i Portugalia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców/uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2012
Promocja w mediach				
Prasa branżowa	reportaże sponsorowane	oferty uzupełniającej turystykę kulturową w dużych miastach Polski	80 000	II-III
Radio	reportaże o Polsce	turystyka miejsko-kulturowa w mniejszych ośrodkach miejskich	20 000	II - III
Podróże studyjne				
Podróż studyjna	dla branży hiszpańskiej i portugalskiej	Polska przed UEFA EURO 2012	16	II
Podróż studyjna	dla branży hiszpańskiej specjalizującej się w turystyce po zdrowie i urodę		6	II
Imprezy promocyjne				
Imprezy promocyjne	przy okazji udziału w targach Navartur, Sevatur, Expovacaciones	prezentacja kraju-współgospodarza EURO 2012 i Polski jako kraju wartego odwiedzenia po EURO	50	I
Imprezy promocyjne	na targach SITC	prezentacja kraju-współgospodarza EURO 2012 i Polski jako kraju wartego odwiedzenia po EURO	30	II
Warsztaty, prezentacje				

Impreza promocyjna	warsztaty dla branży turystycznej Hiszpanii w Madrycie lub/i Barcelonie	turystyka miejsko-kulturowa w kontekście organizacji EURO 2012	60	I/II
Promocja w Internecie				
Internet	portale branżowe Hosteltur i Agenttravel	turystyka miejsko-kulturowa w mniejszych ośrodkach miejskich	150.000	II i III
Pozostałe promocyjne				
Marketing bezpośredni	pocztówki dla branży i ich klienta pt. Polska, nie tylko EURO	turystyka miejsko-kulturowa	250	II

Obszar		Budowa pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i tytuł projektu		Nr.2 Polska, to więcej niż football		
Grupa docelowa		konsument		
Zasięg działania		Hiszpania i Portugalia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2012
Promocja w mediach				
Radio	reportaże sponsorowane w stacjach radiowych posiadających programy sportowe i podróżnicze	EURO 2012, duże i mniejsze miasta Polski	4 000 000	II-III
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	dla magazynów podróżniczych Hiszpanii i Portugalii	Dziedzictwo mniejszych ośrodków miejskich	20	II/III
Podróż prasowa	dla mediów skierowanych do młodego odbiorcy	Dziedzictwo mniejszych ośrodków miejskich	4	III
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	na +/- 100 dni przed meczem inauguracyjnym w Warszawie - Madrycie	EURO 2012 w Polsce	80	II/III
Impreza promocyjna	w okresie targów SITC w Barcelonie	EURO 2012 w Polsce	80	II
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	Międzynarodowe Targi Turystyczne SITC Barcelona			II

Warsztaty, prezentacje				
Prezentacja	przy okazji udziału we współorganizowanych imprezach targowych i promocyjnych	turystyka miejska i kulturowa	5.500	I-IV
Prezentacja	dla publiczności na targach (SITC, Navartur)	EURO 2012 – miasta i regiony	80	I-II
Promocja w Internecie				
Internet	organizacja konkursu na wytypowanie pozycji drużyny Hiszpanii w Euro 2012	turystyka miejska i kulturowa/EURO 2012	700	II
Internet	dane teleadresowe ośrodka w QDQ lub Páginas Amarillas	turystyka miejska i kulturowa/EURO 2012	550.000	
Internet	przygotowanie elektronicznego podręcznika do ściągnięcia ze strony internetowej ośrodka	Produkty turystyczne	300	II-IV
Organizacja stoisk informacyjnych				
stoiska informacyjne	na targach Navartur (Pamplona) i Sevatur (San Sebastian)	turystyka miejska i kulturowa	37.000	II
stoiska informacyjne	Międzynarodowe targi Turystyczne Bolsa de Turismo de Lisboa	turystyka miejska i kulturowa	72.000	I
Pozostałe promocyjne				
Marketing bezpośredni	pocztówka z Polski/małe miasta	turystyka miejska i kulturowa	750	I-IV

Rynek holenderski (POIT Amsterdam)

Obszar		Wizerunek Polski w oczach Holendrów		
Projekt nr i tytuł projektu		Projekt 1. Miasta i regiony w przededniu Prezydencji w UE i EURO'2012		
Grupa docelowa		konsumenci		
Zasięg działania		Holandia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców/uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2011
Promocja w mediach				
Prasa konsumencka	Reklama - Magazyn Polonijny In Sporen van de I Divisie	Miasta i regiony polskie	6 000	III i IV
Prasa specjalistyczna	Fietsvakantie Magazine 2011	Produkty turystyczne w oparciu o centra pobytowe	90 000	I
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	Podróże prasowe dla dziennikarzy prasy konsumenckiej i specjalistycznej oraz mediów elektronicznych - EURO'2012	EURO'2012: wyjazdy do miast Warszawa, Gdańsk, Poznań, Wrocław. Miasta na weekend - zakupy, oferta kulturalna, Polska dla młodych. Baza noclegowa - hotele i pensjonaty.	4	cały rok
Podróż prasowa	Prasa specjalistyczna	Szczecin i region	1	II
Podróż prasowa	Media elektroniczne	Małopolska	2	I
Podróż prasowa	Prasa konsumencka i specjalistyczna	Mazury i Olsztyn	2	III
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Dzień Polski w Rotterdamie. 1000 lat partnerstwa Rotterdam - Gdańsk. Wspólnie z Wydziałem Promocji Handlu i Inwestycji Ambasady Polskiej w Hadze.	Promocja regionu pomorskiego i Miasta Gdańsk. Polski folklor: rękodzieło, muzyka, kuchnia polska (potrawy regionalne) Holendrzy w Polsce na przestrzeni wieków - mennonici.	5000	IV
Impreza promocyjna	Polska Prezydencja 2011 - Impreza organizowana wspólnie z Ambasadą Polska RP w Hadze.	Polska Prezydencja w UE - polskie miasta i kultura		III
Targi międzynarodowe				

Targi turystyczne	Vakantiebeurs w Utrechcie	Promocja regionów polskich, polskie miasta i kultura, tur. Aktywna, campingi	40 000	I
Promocja w Internecie				
Internet	e-mailing, portale społecznościowe, blogi - tworzenie tekstów, zbieranie bazy danych	Polskie miasta, kultura, Euro 2012 i regiony		cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych				
Stoisko informacyjne	Udział w targach Fiest & Wandel	Produkt turystyczny w oparciu o centra pobytowe		cały rok
Pozostałe promocyjne				
Konferencja prasowa	Konferencja prasowa na Polskim Stoisku Narodowym w trakcie targów Vakantiebeurs w Utrechcie z udziałem Ambasadora RP Janusza Stańczyka	Polska Prezydencja i Euro'2012, prezentacja nowego wizerunku Polski oraz planów na 2011	200	I

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa			
Projekt nr i tytuł projektu	Projekt 2. Odkryj różnorodność ofert dziedzictwa kulturowego Polski			
Grupa docelowa	Branża turystyczna			
Zasięg działania	Holandia			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców/uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2011
Promocja w mediach				
Prasa branżowa	Reisreview	poszerzanie ofert, miasta i kultura, podróże motywacyjne	75000	II
Podróże studyjne				
Podróż studyjna	Podróże studyjne dla touroperatorów - organizowane razem z Ośrodkiem POIT w Belgii	polskie miasta i regiony dostosowane do profilu touroperatorów	Zostanie ustalone z POIT Bruksela	Cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych				

Stoisko informacyjne	Udział w imprezach branżowych (Dzień Polski w siedzibie ING Bank oraz inne)	Polskie miasta i kultura, poszerzanie ofert, podróże motywacyjne	200	II
Warsztaty, prezentacje				
Stoisko informacyjne	Winter Press Workshop	Produkty turystyczne w oparciu o rozwój infrastruktury w tym centra pobytowe	200	II

Obszar		Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i tytuł projektu		Projekt nr 1. Aktywny wypoczynek:		
Grupa docelowa		Konsumenci		
Zasięg działania		Holandia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2012
Promocja w mediach				
Prasa specjalistyczna	Reklamy w magazynach specjalistycznych	turystyka wędrowną i rowerową		
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	Podróże prasowe dla dziennikarzy prasy konsumenckiej i specjalistycznej oraz mediów elektronicznych	turystyka zimowa, wędrowną, rowerową, campingi, golf		
Warsztaty, prezentacje				
Prezentacja	Winter Press Workshop	turystyka zimowa		
Organizacja stoisk informacyjnych				
Stoisko informacyjne	Udział w targach Fiets & Wandel	turystyka rowerowa i wędrowną		

Obszar		Budowa pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i tytuł projektu		Projekt 2. Polska, to więcej niż football		
Grupa docelowa		konsumenci		
Zasięg działania		Holandia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców/uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2012
Promocja w mediach				
Prasa konsumencka	Reklamy i artykuły sponsorowane w prasie konsumenckiej			
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	Podróże prasowe dla dziennikarzy prasy konsumenckiej i specjalistycznej oraz mediów elektronicznych	Euro 2012	4	cały rok
Promocja w Internecie				
Internet	kampania wizerunkowa na portalach społecznościowych	Euro 2012		
Organizacja stoisk informacyjnych				
Stoisko informacyjne	Udział w imprezach promujących polskie miasta i kulturę - wspólnie z Ambasadą RP i WPHI			
Stoisko informacyjne	Udział w imprezach promujących polskie miasta i kulturę - wspólnie z organizacjami polonijnymi			

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa			
Projekt nr i tytuł projektu	Projekt 3. Odkryj różnorodność ofert dziedzictwa kulturowego Polski			
Grupa docelowa	Branża turystyczna			
Zasięg działania	Holandia			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców/uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2012
Promocja w mediach				
Prasa branżowa	Reklamy i artykuły sponsorowane			
Podróże studyjne				
Podróż studyjna	Podróże studyjne dla touroperatorów			
Organizacja stoisk informacyjnych				
Stoisko informacyjne	Udział w imprezach branżowych			

Rynek japoński (POIT Tokio)

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa			
Projekt nr i tytuł projektu	Projekt nr 1. Odkryj różnorodność oferty dziedzictwa kulturowego Polski			
Grupa docelowa	Branża			
Zasięg działania	Japonia			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2011
Promocja w mediach				
Prasa branżowa	Reklama, 1 ogłoszenie	Miasta EURO 2012	10.000 egz.	II
Podróże studyjne				
Podróż studyjna	Branża, program i trasa do uzgodnienia	Polska Południowa	10 osób	II
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Tokio, Wieczór Polski - impreza dla branży oraz dziennikarzy	Promocja wizerunkowa, wieloproduktowa	80 osób	IV
Warsztaty, prezentacje				

Prezentacja	Seria 4 prezentacji nt. atrakcji turystycznych Polski (Tokio)	Wybrane atrakcje turystyczne, dziedzictwo kulturowe	100 osób	II, III
Warsztaty branżowe	Seria 4 seminariów/warsztatów w wybranych miastach Japonii w ramach cyklu Europe Seminar organizowanego przez VVC (JATA)	Miasta EURO 2012 i atrakcje turystyczne	120 osób	I
Warsztaty branżowe	Seminarium/warsztaty (Nagoja)	Miasta EURO 2012 i atrakcje turystyczne	30 osób	II
Warsztaty branżowe	Seminarium/warsztaty (Osaka)	Miasta EURO 2012 i atrakcje turystyczne	30 osób	I
Prezentacja	Wykład dla studentów na jednej z wybranych uczelni wyższych	Wybrane atrakcje turystyczne, dziedzictwo kulturowe	100 osób	II
Warsztaty branżowe	Warsztaty z udziałem touroperatorów polskich i japońskich przy okazji TT JATA	Dziedzictwo kulturowe, miasta EURO 2012	30 osób	III
Prezentacja	Prezentacja promocyjna w ramach V-4	Wybrane atrakcje turystyczne, miasta EURO 2012	50 osób	III
Promocja w Internecie				
Internet	Strony internetowa POIT: www.poland.travel/ja	m. in. ITB 2011	100	I, II, III, IV
Internet	Blog POIT: blogs.yahoo.co.jp//dziendobrywieczor	m. in. ITB 2011	150	I, II, III, IV
Internet	Facebook POIT: facebook.com/poland.travel.tokyo	m. in. ITB 2011	150	I, II, III, IV
Internet	Twitter POIT: twitter.com/PolandTravel_jp	m. in. ITB 2011	250	I, II, III, IV

Obszar		Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu		Projekt nr 2. Poznaj dziedzictwo kulturowe polskich miast		
Grupa docelowa		Konsumenci		
Zasięg działania		Japonia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców/uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2011
Promocja w mediach				
Prasa konsumencka	Reklama	Miasta EURO 2012	100.000 egz.	II
Reklama zewnętrzna	Reklama w wagonach na wybranych liniach tokijskiego metra (1 miesiąc)	Miasta, przyroda	500.000	II
Prasa konsumencka	Artykuł sponsorowany, 1 ogłoszenie, periodyk The Latest Travel Trends	Gdańsk	100.000	I-VI
Prasa konsumencka	Artykuł sponsorowany, 1 ogłoszenie, periodyk The Latest Travel Trends	Atrakcje turystyczne Wrocławia i Dolnego Śląska	100.000	IV
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	Media (zbieranie materiałów do przewodnika turystycznego o Polsce - kontynuacja projektu z 2010 r.)	Południowa i wschodnia Polska	2	II
Podróż prasowa	Media, Gdańsk, Tourn, Warszawa, Kraków (specjalny reportaż o Polsce w miesięczniku Agora)	Bursztynowy Szlak	2	II
Podróż prasowa	Media (zbieranie materiałów do przewodnika turystycznego o Polsce - wydawnictwo Diamond Big - Chikyu-no-Arukikata)	Miasta, dziedzictwo kulturowe	4	II
Podróż prasowa	Media (ekipa telewizyjna)	Miasta, dziedzictwo kulturowe	4	III

Podróż prasowa	Media (ekipa telewizyjna)	Miasta, dziedzictwo kulturowe	4	IV
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Wydarzenie organizowane z Ambasadą RP i WPHil - Prezydencja		500	III
Impreza promocyjna	Seria 3-4 imprez promocyjnych pt. "Dzień Polski" - wspólnie z Polsko-Japońską Izbą Przemysłową oraz Ambasadą RP (Tokio)		300	I, II, III
Impreza promocyjna	Impreza promocyjna współorganizowana z wybranym tourooperatorem (Tokio)	Miasta, dziedzictwo kulturowe	100	I, II
Impreza promocyjna	Impreza promująca loty charterowe do Polski	Miasta, dziedzictwo kulturowe	200	II
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	Międzynarodowe Targi Turystyczne JATA, Tokio		100.000	III
Warsztaty, prezentacje				
Prezentacja	Prezentacja dla konsumentów podczas targów turystycznych "Kanku Tabihaku" (Osaka)	Miasta, dziedzictwo kulturowe	100	I
Prezentacja	Prezentacja dla konsumentów (Tokio)	Miasta, dziedzictwo kulturowe	100	II
Promocja w Internecie				
Internet	Artykuł sponsorowany, www.arukikata.co.jp	Gdańsk	13.000.000	I-VI
Internet	Artykuł sponsorowany, www.arukikata.co.jp	Atrakcje turystyczne Wrocławia i Dolnego Śląska	13.000.000	IV
Internet	www.poland.travel/ja		ok. 100	I, II, III, IV
Internet	Blog POIT: blogs.yahoo.co.jp//dziendobrywieczor		ok. 150	I, II, III, IV
Internet	Facebook POIT: facebook.com/poland.travel.tokyo		ok. 150	I, II, III, IV
Internet	Twitter POIT: twitter.com/PolandTr		ok. 250	I, II, III, IV

	avel_jp			
Internet	Reklama na turystycznym portalu internetowym AB-Road (6 miesięcy): www.ab-road.net	Miasta EURO 2012	ok. 2.000	I
Organizacja stoisk informacyjnych				
Stoisko informacyjne	Targi Turystyczne "Kanku Tabihaku" na lotnisku Kansai, Osaka		ok. 25.000	I
Stoisko informacyjne	Impreza promocyjna "Let's Go Kaigai" organizowana przez ANTOR, Tokio		ok. 15.000	III
Pozostałe promocyjne				
Materiały promocyjno-informacyjne	Foldery promocyjne w języku japońskim	Wybrane miasta	po 5.000 egz.	IV
Materiały promocyjno-informacyjne	Dodruk broszury promocyjnej "Obiekty UNESCO"	Obiekty UNESCO	10.000 egz.	I

Obszar		Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu		Projekt nr 1. Odkryj różnorodność ofert dziedzictwa kulturowego Polski		
Grupa docelowa		Branża		
Zasięg działania		Japonia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2012
Promocja w mediach				
Prasa branżowa	Reklama, 1 ogłoszenie		10.000	II
Podróże studyjne				
Podróż studyjna	Branża, program i trasa do uzgodnienia	Polska Południowa	10	II
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Tokio, Wieczór Polski - impreza dla branży oraz dziennikarzy		80	IV
Warsztaty, prezentacje				
Prezentacja	Seria 4 prezentacji nt. atrakcji turystycznych Polski (Tokio)	Wybrane atrakcje turystyczne, dziedzictwo kulturowe	100	II, III

Warsztaty branżowe	Seria 4 seminariów/warsztatów w wybranych miastach Japonii w ramach cyklu Europe Seminar organizowanego przez VWC (JATA)	Miasta, przyroda, dziedzictwo kulturowe	120	I
Warsztaty branżowe	Warsztaty (Nagoja)	Wybrane atrakcje turystyczne	30	II
Warsztaty branżowe	Warsztaty (Osaka)	Wybrane atrakcje turystyczne	30	I
Prezentacja	Wykład dla studentów na jednej z wybranych uczelni wyższych	Wybrane atrakcje turystyczne, dziedzictwo kulturowe	100	II
Warsztaty branżowe	Warsztaty z udziałem touroperatorów polskich i japońskich przy okazji TT JATA (Tokio)	Dziedzictwo kulturowe, miasta EURO 2012	30	III
Promocja w Internecie				
Internet	Strona internetowa www.poland.travel/ja		100	I, II, III, IV
Internet	Blog POIT: blogs.yahoo.co.jp//dziendobrywieczor		150	I, II, III, IV
Internet	facebook.com/poland.travel.tokyo		150	I, II, III, IV
Internet	Twitter POIT: twitter.com/PolandTravel_jp		250	I, II, III, IV

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa			
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 2. Poznaj dziedzictwo kulturowe polskich miast			
Grupa docelowa	Konsumenci			
Zasięg działania	Japonia			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców/uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2012
Promocja w mediach				
Prasa konsumencka	Reklama, 6 ogłoszeń, miesięcznik Metro Guide, raz w miesiącu	Miasta, dziedzictwo kulturowe	1.000.000	I, II, III

Reklama zewnętrzna	Reklama w wagonach na wybranych liniach tokijskiego metra (1 miesiąc)	Miasta, przyroda	500.000	II
Reklama zewnętrzna	Reklama na dworcach kolejowych, Tokio		500.000	I
Prasa konsumencka	Artykuł sponsorowany, 1 ogłoszenie, periodyk The Latest Travel Trends	Atrakcje turystyczne Wrocławia i Dolnego Śląska	100.000	I-VI
Prasa konsumencka	Artykuł sponsorowany, 1 ogłoszenie, periodyk The Latest Travel Trends	Miasta, dziedzictwo kulturowe	100.000	IV
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	Media, program i trasa do uzgodnienia	Miasta, dziedzictwo kulturowe	2	I
Podróż prasowa	Media, program i trasa do uzgodnienia	Miasta, dziedzictwo kulturowe	2	II
Podróż prasowa	Media (ekipa telewizyjna), program i trasa do uzgodnienia	Miasta, dziedzictwo kulturowe	3	II
Podróż prasowa	Media (ekipa telewizyjna), program i trasa do uzgodnienia	Miasta, dziedzictwo kulturowe	4	III
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Wspólne przedsięwzięcie promocyjne z Ambasadą RP oraz WPHil (Tokio)		500	IV
Impreza promocyjna	Seria 3-4 imprez promocyjnych pt. "Dzień Polski" - wspólnie z Polsko-Japońską Izbą Przemysłową oraz Ambasadą RP (Tokio)		300	I, II, III
Impreza promocyjna	Impreza promocyjna współorganizowana z wybranym tourooperatorem (Tokio)	Miasta, dziedzictwo kulturowe	100	I,II
Impreza promocyjna	Impreza promująca loty charterowe lub otwarcie regularnego połączenia lotniczego z Tokio do Warszawy		200	III

Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	Międzynarodowe Targi Turystyczne JATA, Tokio		100.000	III
Warsztaty, prezentacje				
Prezentacja	Prezentacja dla konsumentów podczas targów turystycznych "Kanku Tabihaku" (Osaka)	Miasta, dziedzictwo kulturowe	100	I
Prezentacja	Prezentacja dla konsumentów (Tokio)	Miasta, dziedzictwo kulturowe	ok. 100	II
Promocja w Internecie				
Internet	Artykuł sponsorowany, www.arukikata.co.jp	Atrakcje turystyczne Wrocławia i Dolnego Śląska	13.000.000	I-VI
Internet	Artykuł sponsorowany, www.arukikata.co.jp	Miasta, dziedzictwo kulturowe	13.000.000	IV
Internet	6 artykułów, www.metroguide.jp	Miasta, dziedzictwo kulturowe	1.500	I, II, III
Internet	Strona POIT: www.poland.travel/ja		ok. 100	I, II, III, IV
Internet	Blog POIT: blogs.yahoo.co.jp//dziendobrywieczor		ok. 150	I, II, III, IV
Internet	Facebook POIT: facebook.com/poland.travel.tokyo		ok. 150	I, II, III, IV
Internet	Twitter POIT: twitter.com/PolandTravel_jp		250	I, II, III, IV
Internet	Strona internetowa ANTOR Japan: www.lets-gokaigai.jp		100	I, II, III, IV
Internet	Reklama na turystycznym portalu internetowym Travel Vision: www.travelvision.jp	Miasta EURO 2012	1.200.000	I
Organizacja stoisk informacyjnych				
Stoisko informacyjne	Targi Turystyczne "Kanku Tabihaku" na lotnisku Kansai, Osaka		25.000	I
Stoisko informacyjne	Impreza promocyjna "Let's Go Kaigai" organizowana przez ANTOR, Tokio		15.000	III
Pozostałe promocyjne				
Materiały	Foldery promocyjne	Wybrane miasta	5.000	IV

promocyjno-informacyjne	w języku japońskim			
Materiały promocyjno-informacyjne	Dodruk broszury promocyjnej "Chopin"	Polska jako ojczyzna F. Chopina (miasta, dziedzictwo kulturowe)	10.000	I

Rynek niemiecki (POIT Berlin)

Multimedialna kampania wizerunkowo-produktowa				
Grupa docelowa		Konsumenci		
Zasięg działania		Niemcy		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców/uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2011
Promocja w mediach				
Prasa konsumencka	Cyklicznie – jeden fligh w kwartałach II-IV; prasa typu: magazyny lifestylowe, tygodniki ekonomiczno-gospodarcze, tygodniki opiniotwórcze – sekcje dotyczące podróży	Wszystkie obszary produktowe		II, III, IV
Reklama zewnętrzna	Dworzec Główny	Wszystkie obszary produktowe	300 000	I-IV
Reklama zewnętrzna	Billboard, city light w środkach komunikacji, stacjach i przystankach	Wszystkie obszary produktowe		II, III
Reklama zewnętrzna	Niestandardowa powierzchnia – autobus w Berlinie			I-II
Reklama zewnętrzna	Emisja filmów w metrze ITB			I
Prasa konsumencka	Cyklicznie – jeden fligh w kwartałach II-IV; prasa typu: , magazyny turystyczne i prasa lokalna	Wszystkie obszary produktowe		II-VI
Reklama zewnętrzna	Tereny targowe, niestandardowe powierzchnie			I

Podróże studyjne				
Podróż prasowa	Media konsumenckie	Miasta, turystyka przemysłowa	10	II
Podróż prasowa	Blogerzy	Produkty turystyczne z różnych obszarów	5-10	II/III
Podróż prasowa	Media	Warszawa	5	I
Podróż prasowa	Media	Pomorze, Warmia, Mazury – spa	5	I
Podróż prasowa	Media	Podlasie	10	III
Podróż prasowa	Media	Gdańsk, Elbląg – turystyka wodna	5	III
Podróż prasowa	Media	Opole – turystyka pielgrzymkowa	6	IV
Podróż prasowa	Media	Oferta kulturalna - Gdańsk	10	II
Podróż prasowa	Media	Shopping i clubbing - Kraków	5	II
Podróż prasowa	Media	Poznań za pół ceny	8	II
Podróż prasowa	media	Warszawa, Poznań, Ukraina – przygotowania do EURO	10	III
Podróż prasowa	Media	Wrocław – oferta kulturalna polskich miast	10	IV
Podróż prasowa	Media	Wydarzenia kulturalne – Warszawa	5	II-IV
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Szlakiem eliminacji: Big Picture razem z wioską piłkarską oraz Super Fan Team (2 miasta)	Miasta Gospodarze i produkty turystyczne		III
Impreza promocyjna	Ceremonia otwarcia targów		4 500	I
Impreza promocyjna	Spotkanie niemieckich i polskich miast i regionów – ITB 2011			I
Impreza promocyjna	„St. Martines-Gans aus Polen”	Kuchnia polska	100	IV
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	ITB 2011 (branżowo-konsumenckie)	Atrakcje turystyczne		I
Targi turystyczne	Lipsk 2011 (branżowo-konsumenckie)	Atrakcje turystyczne		IV
Targi turystyczne	CMT Stuttgart	Atrakcje turystyczne	200 000	I
Targi turystyczne	Reisen Hamburg	Atrakcje turystyczne	63 000	I

Warsztaty, prezentacje				
Prezentacja	Dla mediów i branży, Monachium	Miasta Gospodarze	60	IV
Prezentacja	Seminaria branżowe podczas targów ITB 2011			I
Promocja w Internecie				
Internet	Microsite kampanii			II-VI
Internet	Aktywizacja działań na facebook podczas kolejnych odsłon kampanii			II-IV
Internet	Reklama – portale o charakterze turystycznym i poradnikowym np. ADAC, GEO, marcopolo.de i inne			II-IV
Internet	Reklama – portale informacyjne w tym pogodowe			II-IV
Internet	Gra internetowa			III-IV
Internet	Kanał YouTube			III-IV
Internet	Facebook	Turystyka młodzieżowa, polskie miasta		
Organizacja stoisk informacyjnych				
Stoisko informacyjne	Reisemarkt – Drezno	Atrakcje turystyczne	22 000	I
Stoisko informacyjne	Freizeit Garten + Touristik	Atrakcje turystyczne	133 000	I
Pozostałe promocyjne				
Konferencje prasowe	ITB 2011 i rozpoczęcie kampanii		50	I
Briefingi	W trakcie realizacji kampanii, z wykorzystaniem kotwic medialnych	Kotwice medialne		III-IV
Konferencja prasowa	Berlin	Program wydarzeń kulturalnych i sportowych i EURO 2012	30	IV
Konferencja prasowa	Monachium	Program wydarzeń kulturalnych i sportowych i EURO 2012	15	II
Konferencja prasowa	Przed i w dniu otarcia targów ITB 2011			I
Wystawa	Fotografia w centrum handlowym Globttroter	Kotlina Jeleniogórska i Wielkopolska	10 000	I

Nazwa zadania		Promocja Polski na rynku niemieckim		
Obszar		Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu		Projekt nr 1. Odkryj różnorodność ofert dziedzictwa kulturowego Polski		
Grupa docelowa		Branża turystyczna		
Zasięg działania		Niemcy - cały kraj		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2011
Promocja w mediach				
Prasa specjalistyczna	artykuł sponsorowany, BusMagazin - specjalistyczny miesięcznik branży autokarowej, 1 x 1/1 str.; ogłoszenie rekl. "Polska na RDA" - 1 x 1/1 str.	podróże kulturowe do Polski; polska oferta na RDA-Workshop	8 000	III
Podróże studyjne				
Podróż studyjna	dla ekspedientów - Polska kraj partnerski w fundacji Willy Scharnow für Touristik	Zakopane - zimowa stolica Polski: dziedzictwo kulturowe Tatr	10	I
Podróż studyjna	dla ekspedientów - Polska kraj partnerski w fundacji Willy Scharnow für Touristik	New 7 Wonders - Mazury, Podlasie - polskie parki narodowe	10	II
Podróż studyjna	dla ekspedientów - Polska kraj partnerski w fundacji Willy Scharnow für Touristik	Warszawa - EURO 2012	10	III
Podróż studyjna	dla ekspedientów - Polska kraj partnerski w fundacji Willy Scharnow für Touristik	Karkonosze i dziedzictwo kulturowe Dolnego Śląska	10	IV
Podróż studyjna	dla branży przy współpracy z AirBerlin	dziedzictwo kulturowe - Kraków	10	II
Podróż studyjna	dla branży przy współpracy z ADAC	dziedzictwo kulturowe miast EURO 2012 - Gdańsk, Warszawa, Poznań	10	II
Warsztaty, prezentacje				

Warsztaty branżowe	RDA Workshop, Kolonia międzynarodowe warsztaty organizatorów turystyki autokarowej	programy objazdowe do polskich miast, podróże tematyczne	ca.11.000 gości 1.200 uczestników	III
Prezentacja	cykl 3 prezentacji dla agentów TUI	podróże kulturowe do Polski	60	III
Organizacja stoisk informacyjnych				
Stoisko informacyjne	Wörlitz Tourist - firmowe targi turystyczne	podróże kulturowe do Polski	3000	I
Stoisko informacyjne	100-lecie firmy Hafermann Reisen	atrakcje turystyczne Polski	2 000	I
Pozostałe promocyjne				
Konferencja prasowa	polska oferta dla organizatorów podróży autokarowych, Kolonia RDA Workshop 2011	programy objazdowe po polskich miastach	40	III
Marketing bezpośredni	nagroda w konkursie SHMF 2010	weekend z kulturą w Warszawie	2	

Multimedialna kampania wizerunkowo-produktowa				
Grupa docelowa		Konsumenci		
Zasięg działania		Niemcy		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców/uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2012
Promocja w mediach				
Prasa konsumencka	Cyklicznie – jeden flight w kwartałach II-IV; prasa typu: magazyny lifestylowe, tygodniki ekonomiczno-gospodarcze, tygodniki opiniotwórcze – sekcje dotyczące podróży	Wszystkie obszary produktowe		I, II
Reklama zewnętrzna	Dworzec Główny	Wszystkie obszary produktowe	300 000	I-IV
Reklama wewnętrzna	Billboard, city light w środkach komunikacji	Wszystkie obszary produktowe		I

Prasa konsumencka	Cyklicznie – jeden flight w kwartałach II-IV; prasa typu: , magazyny turystyczne i prasa lokalna	Wszystkie obszary produktowe		I, II
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	Media konsumenckie	Miasta Gospodarze	10	II
Podróż prasowa	Media	Warmia i Mazury	8	I
Podróż prasowa	Media	Wielkopolska – aktywnie	8	II
Podróż prasowa	Media	Zachodniopomorskie	8	III
Podróż prasowa	Media	Śląsk – turystyka przemysłowa	8	IV
Podróż prasowa	Media	Turystyka cravanningowa	10	I-IV
Podróż prasowa	Media	Miasta rozgrywek EURO 2012	10	II
Podróż prasowa	Media	Poznań i Warszawa – Miasta Gospodarze	10	II
Podróż prasowa	Media	Bydgoszcz, Toruń, Chełmno	8	III
Podróż prasowa	Media	Kraków – wydarzenia kulturalne	8	IV
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Big Picture razem z wioską piłkarską oraz Super Fan Team (1 miasto)	Miasta Gospodarze i produkty turystyczne		II
Impreza promocyjna	Razem z Deutsche Bahn	Euro 2012	10 000	I
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	ITB 2012 (branżowo-konsumenckie)	Atrakcje turystyczne w miastach i regionach – EURO 2012		I
Targi turystyczne	Hamburg 2012	Atrakcje turystyczne w miastach i regionach – EURO 2012	63 000	I
Targi turystyczne	Lipski 2012	Atrakcje turystyczne	65 000	IV
Targi turystyczne	Stuttgart 2012	Atrakcje turystyczne w miastach i regionach – EURO 2012	200 000	I
Promocja w Internecie				
Internet	Microsite kampanii			I-II
Internet	Aktywizacja działań na facebook podczas kolejnych odsłon kampanii			I-II

Internet	Reklama – portale o charakterze turystycznym i poradnikowym np. ADAC, GEO, marcopolo.de i inne			I-II
Internet	Reklama – portale informacyjne w tym pogodowe			I-II
Internet	Gra internetowa			I-II
Internet	Kanał YouTube			I-II
Organizacja stoisk informacyjnych				
Stoisko informacyjne	Boot Dusseldorf	Turystyka wodna	240 000	I
Stoisko informacyjne	Reise + Camping; Essen	Atrakcje turystyczne polskich miast i regionów	100 000	I
Stoisko informacyjne	Kieler Woche	Produkty turystyki aktywnej	2 500 000	II
Pozostałe promocyjne				
Konferencje prasowe	Zakończenie kampanii		50	I
Briefingi	W trakcie realizacji kampanii, z wykorzystaniem kotwic medialnych	Kotwice medialne		I-II
Konferencja prasowa	Monachium, Hamburg, Frankfurt	Program wydarzeń sportowych i kulturalnych	40	II

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna			
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1. Aktywny wypoczynek			
Grupa docelowa	Branża turystyczna			
Zasięg działania	Niemcy - cały kraj			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2012
Promocja w mediach				
Prasa specjalistyczna	czasopismo Travel Talk, wkładka szkoleniowo-promocyjna "Highlights-Polen"	aktywny wypoczynek rodzinny w Polsce + miasta EURO 2012,	33 000	I
Podróże studyjne				
Podróż studyjna	dla branży	golf w Polsce	10	II
Podróż studyjna	dla sprzedawców fundacji Willy	turystyka aktywna Pomorskie	10	II

	Scharnow für Touristik			
Podróż studyjna	dla sprzedawców fundacji Willy Scharnow für Touristik	turystyka aktywna Bieszczady	10	III
Podróż studyjna	dla branży	połowania w Polsce	10	IV
Podróż studyjna	dla branży	Szlak Zabytków Techniki	10	III
Warsztaty, prezentacje				
Warsztaty branżowe	RDA Workshop, Kolonia międzynarodowe warsztaty organizatorów podróży autokarowych	oferty wypoczynku w Polsce	11.000 gości, 1.200 uczestników	III
Prezentacja	cykl warsztatów z ADAC	urlop w Polsce - camping i caravanning	70	III, IV

Rynek rosyjski (POIT Moskwa)

Obszar		Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu		Projekt nr 1. Odkryj różnorodność ofert dziedzictwa kulturowego Polski		
Grupa docelowa		Branża turystyczna		
Zasięg działania		Duże miasta Federacji Rosyjskiej		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2011
Promocja w mediach				
Prasa branżowa	Reklama w prasie: TTG (4-5 ogłoszeń), ukazuje się co miesiąc	Oferta dotycząca polskich miast poszerzona o elementy oferty wypoczynkowej	12000	I-III
Katalogi touroperatorów	Reklama w katalogach dużych touroperatorów rozpoczynających prace z Polska	Reklama strony poland.travel	10000 (każdy katalog)	I
Imprezy promocyjne				

Impreza promocyjna	Polska na śniadanie (spotkanie dla touroperator)	Nowe programy polskich touroperatorów specjalizujących się w rosyjskim rynku	100	I-IV
Warsztaty, prezentacje				
Warsztaty branżowe	Cykl workshopów w regionach Rosji POIT Moskwa: 8 – 10 miast, miasta powyżej 1 mln mieszkańców	Polska oferta turystyczna oparta przede wszystkim na ofercie dotyczącej miast polskich	70-150	II,IV
Warsztaty branżowe	Workshop dla polskich biur w Kaliningradzie	Polska oferta turystyczna oparta przede wszystkim na ofercie dotyczącej miast polskich	150 firm rosyjskich i ok 35 polskich	III
Warsztaty branżowe	Kaliningrad: Workshop V4	Polska oferta turystyczna oparta na ofercie dotyczącej miast polskich i kurortów w Polsce	100 firm rosyjskich, 20 firm polskich, oraz biura z Czech, Słowacji, Węgier	II
Warsztaty branżowe	Forum polsko-rosyjskie w Kołobrzegu	Polska oferta turystyczna oparta na ofercie regionu zapraszającego oraz ofert polskiej branży	ok. 200	IV
Warsztaty branżowe	Workshop ANTOR organizowany dla rosyjskiej branży turystycznej Moskwa, styczeń 2011	Promocja imprez MICE w Polsce	400 osób	I
Warsztaty branżowe	ANTOR w St. Petersburgu, styczeń 2011 AKADEMIA ANTOR	Promocja imprez MICE w Polsce	150-200 osób	I
Warsztaty branżowe	Nowosybirsk: Workshop V4	Polska oferta turystyczna oparta na ofercie dotyczącej miast polskich i kurortów w Polsce	100 uczestników, 5 firm z Polski	luty
Warsztaty branżowe	Weekend V4 w Sankt Petersburgu	Polska oferta turystyczna oparta na ofercie dotyczącej miast polskich i kurortów w Polsce	100	IV
Warsztaty branżowe	Road show na trasie Rostow-nad-Donem, Krasnodar, Sochi w ramach grupy V4	Oferta, dotycząca atrakcji turystycznych polskich miast	70 w każdym mieście	III

Promocja w Internecie				
Internet	Reklama w Rata News; RataNews - największy portalu branżowego	Oferta dotycząca polskich miast poszerzona o elementy oferty wypoczynkowej	12 tys. odbiorców codziennych nowości	I - IV
Pozostałe promocyjne				
Materiały promocyjno-informacyjne	Broszura promocyjna V4			I

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna			
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 2. Aktywny wypoczynek			
Grupa docelowa	Konsumenci			
Zasięg działania	Cała Rosja			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców/uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2011
Podróże studyjne				
Podróż studyjna	Jura Krakowsko-Częstochowska, Beskidy	Atrakcje turystyczne Śląska: turystyka piesza i rowerowa	4	III
Podróż studyjna	Ostróda-Mikołajki-Giżycko-Lidzbark Warmiński. (Ekipa telewizyjna)	Atrakcje turystyczne Mikołajek i Giżycka: turystyka wodna, "Mazury - cud natury!", turystyka konna. Wypoczynek z dziećmi na Mazurach	4	III
Podróż studyjna	ekipa telewizyjna, radio z Moskwy lub Kaliningradu	Przystanek Woodstock - Młodzieżowy Festiwal	4	III
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Spotkania noworoczne organizowane w Moskwie, Kaliningradzie, St. Petersburgu dla środowisk opiniotwórczych	Polskie zwyczaje świąteczne, turystyka narciarska	Od 15 do 50 osób na każdej	IV

Impreza promocyjna	„Dzień Europy” , Moskwa, impreza adresowana do studentów i przez nich współorganizowana bardzo licznie odwiedzana przez masowa publiczność. Impreza współorganizowana z Ambasadami innych krajów UE w tym RP	Prezentujemy miasta, regiony, atrakcje na stoiskach zlokalizowanych w największym parku Moskwy - Parku Gorkiego. Występują zespoły, artyści.	Impreza masowa	II
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	INTOURMARKET (15 m2; Konsumencko-branżowe		75 000	I
Targi turystyczne	MITT; Konsumencko-branżowe		80 000	I
Targi turystyczne	Jantur, Kaliningrad, Konsumencko-branżowe		50 000	II
Targi turystyczne	Otdykh, Moskwa; Branżowo-konsumenckie		68 000	III
Targi turystyczne	Invetex, Petersburg; Branżowo-konsumenckie		10 000	IV
Promocja w Internecie				
Internet	Obecność na portalu OTZYWY, komentarze, ewentualnie reklama	Przedstawianie aktualnych nowości branży, nowych atrakcji turystycznych	30 000	cały rok
Internet	Prowadzenie profilu na FACEBOOK'u	Przedstawianie aktualnych nowości branży, nowych atrakcji turystycznych		cały rok
Internet	Obecność na portalu WOTPUK	Przedstawianie aktualnych nowości branży, nowych atrakcji turystycznych	30 000	II, III
Organizacja stoisk informacyjnych				
Stoisko informacyjne	Ski Salon Sankt Petersburg	Konsumencko-branżowe, atrakcje turystyczne kurortów narciarskich	7 000	IV

Obszar		Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu		Projekt nr 3. Poznaj dziedzictwo kulturowe polskich miast		
Grupa docelowa		Konsumenci		
Zasięg działania		Duże miasta Federacji Rosyjskiej		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców/uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2011
Promocja w mediach				
Prasa konsumencka	Turizm i odpoczynek; ogłoszenia, reklama biur, zrzeszonych w Polskim Klubie Turystycznym		90 000	I/II
Prasa konsumencka	Metro; ogłoszenia, reklama biur, zrzeszonych w Polskim Klubie Turystycznym		450 000	III/IV
Podróże studyjne				
podróż studyjna	Podróż dla dziennikarzy na trasie Kraków-Południowa Małopolska	atrakcje turystyczne Małopolski - miasta i kultura, turystyka aktywna; nowe miejsca dla turystyki narciarskiej	4	II
podróż studyjna	Kraków	zwyczaje wielkanocne, lub Procesja na Boże Ciało	4	II lub III
	Trójmiasto, - Jarmark Dominikański lub oblężenie Malborka	atrakcje turystyczne Malborka, Trójmiasta, Kaszub	4	II
podróż studyjna	Euro 2012: "Stadiony już czekają na kibiców!"	Atrakcje turystyczne miast-gospodarzy Euro-2012	4	II lub III
podróż studyjna	Wrocław i Dolny Śląsk - turystyka aktywna	atrakcje turystyczne Dolnego Śląska	4	III
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Polska na śniadanie (spotkanie dla dziennikarzy)	aktualne informacje z Polski z zakresu kultury, turystyki	100 000	I-IV
Impreza promocyjna	Stoiska informacyjne na imprezach z okazji prezydencji Polski w Unii Europejskiej	aktualna tematyka związana z turystyką, kulturą, gospodarką Polski	8 000	cały rok

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa			
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1. Odkryj różnorodność ofert dziedzictwa kulturowego Polski			
Grupa docelowa	Branża turystyczna			
Zasięg działania	Duże miasta Federacji Rosyjskiej			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2012
Promocja w mediach				
Prasa branżowa	Reklama w prasie: TTG (4-5 ogłoszeń), ukazuje się co miesiąc	Oferta polskich spa i uzdrowisk	12000	I-III
Katalogi touroperatorów	Reklama w katalogach dużych touroperatorów rozpoczynających prace z Polska	Reklama strony poland.travel	10000 (każdy katalog)	I
Podróże studyjne				
Podróż studyjna	Wybrane sanatoria, wyjazd grupy lekarzy, zatrudnianych u operatorów, specjalizujących się w organizacji wyjazdów sanatoryjno-leczniczych	Polska oferta sanatoryjno-lecznicza	6	III/IV
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Polska na śniadanie (spotkanie dla touroperator)	Nowe programy polskich touroperatorów specjalizujących się w rosyjskim rynku		I-IV
Impreza promocyjna	Road show V4	Oferta, dotycząca atrakcji turystycznych polskich miast		III
Warsztaty, prezentacje				
Warsztaty branżowe	Cykl workshopów w regionach Rosji: 8 – 10 miast, miasta powyżej 1 mln mieszkańców	Polska oferta turystyczna oparta na ofercie dotyczącej uzdrowisk i spa w Polsce	70-150	II,IV
Warsztaty branżowe	Workshop dla polskich biur w Kaliningradzie	Polska oferta turystyczna oparta na ofercie dotyczącej miast, uzdrowisk	150 firm rosyjskich i ok 35 polskich	III

Warsztaty branżowe	Forum polsko-rosyjskie. I walnego zebrania rosyjskiej izby turystyki (Rossijskij Sojuz Turindustrii).	Polska oferta turystyczna oparta na ofercie regionu zapraszającego i polskiej branży	400	IV
Warsztaty branżowe	Seria workshopow w ramach grupy V4.	oferta turystyczna oparta na ofercie dotyczącej miast polskich i uzdrowisk	80 w każdym mieście	
Warsztaty branżowe	Workshop ANTOR organizowany dla rosyjskiej branży turystycznej Moskwa, styczeń 2012	Promocja imprez MICE w Polsce	400 osób	I
Warsztaty branżowe	ANTOR w St. Petersburgu, styczeń 2012 AKADEMIA ANTOR	Promocja imprez MICE w Polsce	150-200 osób	I

Obszar		Budowa wizerunku		
Projekt nr i temat projektu		Projekt nr 2. Polska, to więcej niż football		
Grupa docelowa		Konsumenci		
Zasięg działania		Cała Rosja		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców/uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2012
Podróże studyjne				
Podróż studyjna	Województwo Świętokrzyskie	Uzdrowiska województwa Świętokrzyskiego	4	III
Podróż studyjna	Województwo Podlaskie	Urok małych miasteczek i przyrody	4	III
Podróż studyjna	Heineken Festiwal (Gdynia)	Turystyka kulturalna	4	III
Podróż studyjna	Województwo Kujawsko-Pomorskie	Historia, zapisana w małych miastach	4	III
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Spotkania noworoczne organizowane w Moskwie, Kaliningradzie, St. Petersburgu dla środowisk opiniotwórczych	Polskie zwyczaje świąteczne, turystyka narciarska	Od 15 do 50 osób na każdej	IV

Impreza promocyjna	Kioski informacyjne na stadionach piłkarskich podczas meczów piłkarskich	Zapraszamy na Euro-2012		
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	INTOURMARKET; Konsumencko-branżowe	szczególnie atrakcje turystyczne miast polskich		I
Targi turystyczne	MITT; Konsumencko-branżowe	szczególnie atrakcje turystyczne miast polskich	dane w POT	I
Targi turystyczne	Jantur, Kaliningrad; Konsumencko-branżowe	ze szczególnym uwzględnieniem kultury		II
Targi turystyczne	Otdykh; Branżowo-konsumenckie			III
Targi turystyczne	Invetex; Branżowo-konsumenckie			IV
Promocja w Internecie				
Internet	Obecność na portalu OTZYWY, komentarze, reklama, oraz aktualne informacje na temat Euro-2012	Przedstawianie aktualnych nowości branży, nowych atrakcji turystycznych		cały rok
Internet	Prowadzenie profilu na FACEBOOK'u	Przedstawianie aktualnych nowości branży, nowych atrakcji turystycznych		cały rok
Internet	Prowadzenie blogu	Przedstawienie aktualnych wiadomości na temat Euro-2012		I-II
Internet	Prowadzenie profilu na portalu TWITTER	Przedstawianie aktualnych nowości branży, nowych atrakcji turystycznych		cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych				
Stoisko informacyjne	Ski Salon Sankt Petersburg; Konsumencko-branżowe	atrakcje turystyczne kurortów narciarskich		IV

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa			
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 3. Poznaj dziedzictwo kulturowe polskich miast			
Grupa docelowa	Konsumenci			
Zasięg działania	Duże miasta Federacji Rosyjskiej			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców/uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2012
Promocja w mediach				
Prasa konsumencka	Turizm i odyh; ogłoszenia, reklama biur, zrzeszonych w Polskim Klubie Turystycznym			I/II
Prasa konsumencka	Metro; ogłoszenia, reklama biur, zrzeszonych w Polskim Klubie Turystycznym			III/IV
Podróże studyjne				
podróż studyjna	Małopolska: uzdrowiska i spa	Kurorty regionu Małopolskiego	4	II
podróż studyjna	Województwo Lubuskie	atrakcje turystyczne regionu	4	II lub III
podróż studyjna	Trójmiasto i okolice	Atrakcje turystyczne Malborka, Trójmiasta, Kaszub, miejsce dla aktywnego wypoczynku	4	II
podróż studyjna	Euro 2012: "Stadiony już czekają na kibiców!"	Atrakcje turystyczne miast-gospodarzy Euro-2012	4	I
podróż studyjna	Wyprzedaże w Polsce! Wyjazd kobiet-dziennikarzy, "tanie zakupy na wyprzedażach w Polsce".	Warszawa, ew. Krakowa	4	III
podróż studyjna	Zachodniopomorskie	atrakcje turystyczne, turystyka aktywna	4	III
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Polska na śniadanie (spotkanie dla dziennikarzy)	aktualne informacje z Polski z zakresu kultury, turystyki		I-IV
Promocja w Internecie				

Internet	Promocja na portalu Yandex.ru - banner	Polskie miasta-gospodarze Euro 2012		
----------	--	-------------------------------------	--	--

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

Obszar		Turystyka miejska, kulturowa		
Projekt nr i temat projektu		Projekt nr 1. Odkryj różnorodność ofert dziedzictwa kulturowego Polski		
Grupa docelowa		Branża turystyczna		
Zasięg działania		Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2011
Promocja w mediach				
Prasa specjalistyczna	Dania - wydawnictwo dla nauczycieli i uczniów gimnazjów	Turystyka szkolna - nowa historia Polski dla duńskich gimnazjalistów		II
Podróże studyjne				
podróż studyjna	Branża turystyczna - Poznań / Wielkopolska, Wrocław / Dolnośląskie	Turystyka miejska i kulturowa, zamki i pałace	3	II
podróż studyjna	Branża turystyczna - Gdańsk / Pomorskie, Warszawa / Mazowieckie	Turystyka miejska i kulturowa	3	II
podróż studyjna	Branża turystyczna - Zachodniopomorskie i Lubuskie	Turystyka kulturowa i kulinarna	3	III
podróż studyjna	Dania - środowiska nauczycielskie	Turystyka szkolna - nowa historia Polski dla duńskich gimnazjalistów	20	II i III
Warsztaty, prezentacje				
Prezentacja	Dania - Kopenhaga, środowisko nauczycielskie	Turystyka szkolna - nowa historia Polski dla duńskich gimnazjalistów	40	II
Warsztaty branżowe	Szwecja - Sztokholm, branża turystyczna	Turystyka miejska i kulturowa w rejonie Morza Bałtyckiego	30	III

Warsztaty branżowe	Norwegia - Oslo, branża turystyczna - warsztaty współorganizowane przez ANTOR Norwegia	Atrakcje miast - gospodarzy Euro, nowa strona internetowa	35	IV
Warsztaty branżowe	Norwegia - miasta północnej Norwegii - warsztaty współorganizowane przez ANTOR Norwegia	Atrakcje miast - gospodarzy Euro, nowa strona internetowa	75	IV

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna			
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 2 - Odkryj różnorodność ofert turystyki wypoczynkowej i aktywnej			
Grupa docelowa	Branża turystyczna			
Zasięg działania	Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców/uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2011
Podróże studyjne				
Podróże studyjne	Branża turystyczna - Warmińsko-Mazurskie, Podlaskie, Lubelskie	Turystyka aktywna - golf, kajakarstwo, wspinaczka, rowery	3	II
Podróże studyjne	Branża turystyczna - Zachodniopomorskie i Wielkopolska	Turystyka aktywna - golf, kajakarstwo, rowery, konie	3	IV
Warsztaty, prezentacje				
Prezentacja	Finlandia - Helsinki, branża turystyczna	Turystyka aktywna - golf na Pomorzu	30	II
Prezentacja	Finlandia - Helsinki, branża turystyczna	Turystyka aktywna - wellness i spa dla seniorów	200	I

Obszar		Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu		Projekt nr 3 - Miasta i regiony w przededniu Prezydencji w Radzie UE i EURO'2012		
Grupa docelowa		Konsumenci		
Zasięg działania		Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców/uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2011
Promocja w mediach				
Prasa konsumencka	Afronbladet - Szwecja, 150.000 nakładu, 4 ogłoszenia	Atrakcje miast-gospodarzy Euro 2012	310000	I
Prasa konsumencka	Metro - Szwecja, 250.000 nakładu, 4 ogłoszenia	Atrakcje miast-gospodarzy Euro 2012	450000	I
Radio	Rix Megapol + 107,5 FM + Vinyl - kampania 4-tygodniowa	Atrakcje miast-gospodarzy Euro 2012	150000	I
Prasa konsumencka	Svenska Dagbladet - udział w 36-stronnicowej wkładce nt. oferty krajów nadbałtyckich w kooperacji z Finlandią, Estonią, Litwą i Łotwą, nakład 155.000 egz	Turystyka miejska i kulturowa	300000	II
Reklama zewnętrzna	Witryna		90 000	Cały rok
Podróże studyjne				
Podróże studyjne	Media konsumenckie - Poznań / Wielkopolska, Wrocław / Dolnośląskie	Turystyka miejska i kulturowa, zamki i pałace; Miasta Gospodarze	3 osoby	II
Podróże studyjne	Media konsumenckie - Gdańsk / Pomorskie, Warszawa / Mazowieckie	Miasta Gospodarze	20 osób	II - IV
Podróże studyjne	Media konsumenckie Zachodniopomorskie i Lubuskie	Turystyka kulturowa i kulinarna	3 osoby	III
Podróże studyjne	Media konsumenckie i specjalistyczne - Warmińsko-Mazurskie, Podlaskie,	Turystyka aktywna przed UEFA EURO 2012 - golf, kajakarstwo,	3 osoby	III

	Lubelskie	wspinaczka, rowery		
Podróże studyjne	Media konsumenckie i specjalistyczne - Zachodniopomorskie i Wielkopolska	Turystyka aktywna przez UEFA EURO 2012- golf, kajakarstwo, rowery, konie	3 osoby	IV
Podróże studyjne	Grupa VIP (osoby istotne opiniotwórczo ze środowisk biznesu, kultury i mediów) we współpracy z Stena Line	Gdańsk i Pomorze	200 osób	III
Targi międzynarodowe				
Targi międzynarodowe	Reiseliv - Oslo - Norwegia	45 000	45 000	I
Targi międzynarodowe	Matka - Helsinki – Finlandia	85 000	85 000	I
Targi międzynarodowe	TUR - Goteborg – Szwecja	45 000	45 000	I
Warsztaty, prezentacje				
Prezentacje	Szwecja – kluby kibica	Miasta gospodarze UEFA EURO 2012	100	II
Prezentacje	Norwegia – kluby kibica	Miasta gospodarze UEFA EURO 2012	100	II
Warsztaty, prezentacje	Warsztaty dla prasy organizowane wspólnie z Antor Szwecja	Promocja zgodnie z tematem Projektu	60	II
Warsztaty, prezentacje	Warsztaty dla prasy organizowane wspólnie z Antor Norwegia	Promocja zgodnie z tematem Projektu	60	II
Promocja w Internecie				
Internet	Szwecja - portal internetowy nt. wypoczynku rodzinnego			Cały rok
Internet	Dania - promocja filmu o Polsce na portalu promującym destynacje wypoczynkowe	Promocja zgodnie z tematem Projektu		Cały rok
Internet	Dania - promocja turystyki szkolnej dla duńskich gimnazjalistów - portal www.solidarnosc.dk	Turystyka miejska i kulturowa		II, III, IV
Internet	Dania - www.polennu.dk	Promocja zgodnie z tematem Projektu		Cały rok

Internet	Norwegia - wybrane dwa portale konsumenckie	Nowa strona internetowa		I
Internet	Szwecja - portal Eniro	Promocja zgodnie z tematem Projektu		Cały rok
Internet	Facebook			Cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych				
Stoisko informacyjne	Dania - Kopenhaga, Targi Edukacja Bez Granic, stoisko we współpracy z Ambasadą RP w Kopenhadze	Atrakcje kulturowe i miejskie Polski w kontekście promocji usług edukacyjnych	20 000	I
Stoisko informacyjne	Dania - Kopenhaga, Ferie		35 000	I
Stoisko informacyjne	Dania - Herning, Ferie For Alle		35 000	I
Stoisko informacyjne	Szwecja - Sztokholm, Senior	Turystyka miejska i kulturowa dla seniorów	28 000	III
Stoisko informacyjne	Szwecja - Halmstad, Marinefestivalen		15 000	III

Obszar		Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu		Projekt nr 1. Odkryj różnorodność ofert dziedzictwa kulturowego Polski		
Grupa docelowa		Branża turystyczna		
Zasięg działania		Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców/uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2012
Promocja w mediach				
Prasa branżowa	Prasa branżowa w krajach, które nie przeszły do dalszych etapów Euro 2012	Turystyka miejska i kulturowa		Cały rok
Prasa specjalistyczna	Wydawnictwa MICE i incentives	Turystyka biznesowa		Cały rok
Podróże studyjne				
Podróże studyjne	Branża turystyczna	miasta i regiony zależnie od siatki połączeń transportowych	12	Cały rok
Warsztaty, prezentacje				

Prezentacja	Branża turystyczna Skandynawii	Turystyka miejska i kulturowa	35	Cały rok
Warsztaty branżowe	Skandynawia - Sztokholm, Helsinki, Kopenhaga, Oslo	Turystyka miejska i kulturowa	60	IV

Obszar		Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu		Projekt nr 2. Odkryj różnorodność ofert turystyki wypoczynkowej i aktywnej		
Grupa docelowa		Branża turystyczna		
Zasięg działania		Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców/uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2012
Promocja w mediach				
Prasa branżowa	Prasa branżowa	Turystyka aktywna - sporty komplementarne do piłki nożnej		I i II
Prasa specjalistyczna	Prasa specjalizująca się w wellness i spa	Turystyka aktywna - wellness i spa		Cały rok
Podróże studyjne				
Podróże studyjne	Branża turystyczna	Turystyka aktywna - golf, wellness i spa	12	Cały rok
Warsztaty, prezentacje				
Prezentacje	Branża turystyczna	Turystyka aktywna - golf, wellness, spa	35	Cały rok
Warsztaty	Branża turystyczna	Turystyka aktywna: kajakerstwo, wspinaczka, rowery, konie	35	Cały rok

Obszar		Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu		Projekt nr 3. Polska, to więcej niż football		
Grupa docelowa		Konsumenci		
Zasięg działania		Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2012
Promocja w mediach				
Prasa specjalistyczna	Prasa sportowa - wsparcie kampanii internetowych	Turystyka aktywna i sport w kontekście EURO	100 000	I/II
Reklama zewnętrzna	Witryna		90 000	Cały rok
Podróże studyjne				
podróż prasowa	Prasa konsumencka	Turystyka miejska i kulturowa	8	Cały rok
podróż prasowa	Prasa konsumencka - wsparcie destynacji wybranych do podróży studyjnych dla branży	Turystyka aktywna	8	Cały rok
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	Reiseliv - Oslo - Norwegia		45 000	I
Targi turystyczne	Matka - Helsinki - Finlandia		85 000	I
Targi turystyczne	TUR - Goteborg - Szwecja		45 000	I
Warsztaty, prezentacje				
Warsztaty branżowe	współorganizowane z ANTOR Szwecja		40	II
Warsztaty branżowe	współorganizowane z ANTOR Norwegia		40	II
Promocja w Internecie				
Internet	Skandynawia	promocja destynacji dostępnych wg obecnej siatki połączeń transportowych		Cały rok
Internet	Skandynawia -	Turystyka aktywna - golf, wellness i spa - promocja destynacji dostępnych wg obecnej siatki		Cały rok

		połączeń transportowych		
Organizacja stoisk informacyjnych				
Stoisko informacyjne	Dania - Kopenhaga, Ferie		35 000	I
Stoisko informacyjne	Dania - Herning, Ferie For Alle	Turystyka aktywna, camping, caravanning, wellness i spa	25 000	I
Stoisko informacyjne	Szwecja - Sztokholm, Senior	Turystyka miejska i kulturowa dla seniorów	28 000	III
Stoisko informacyjne	Szwecja - Halmstad, Marinefestivalen	Turystyka aktywna - wodna	20 000	III

Rynek ukraiński (POIT Kijów)

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna			
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1. Aktywny wypoczynek: produkty turystyki aktywnej ze szczególnym uwzględnieniem Mazur			
Grupa docelowa	konsumenci			
Zasięg działania	Ukraina			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2011
Promocja w mediach				
Prasa branżowa	artykuł sponsorowany, liczba ogłoszeń: 5 Ukrainskaya Turisticheskaya Gazeta	nowe regiony dla turystyki aktywnej, szlaki transgraniczne, zdrowy wypoczynek w różnych porach roku, wakacje dla dzieci i młodzieży	32000	I, II, III, IV
Reklama zewnętrzna	billboardy świetlne, liczba nośników: 22, centrum Kijowa	turystyka aktywna latem w Polsce	500000	II
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	dla dziennikarzy prasowych prasy wysokonakładowej i specjalistycznej	rowerowe szlaki Polski, szlaki transgraniczne z Polski na Ukrainę	5	II
Podróż prasowa	dla dziennikarzy telewizyjnych (STB, TONIS, 1+1, NTV MIR)	Mazury - cud natury, największa turystyczna atrakcja lata	5	II

Podróż prasowa	dla dziennikarzy prasowych prasy specjalistycznej	regaty żeglarskie dziennikarzy - Mazury	4	III
Podróż prasowa	dla dziennikarzy prasowych prasy wysokonakładowej i specjalistycznej	początek sezonu narciarskiego, połączenie Wellness ze sportem	4	IV
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Dzień Europy - majowa niedziela, Kijów, Khreshchatyk	prezentacja propozycji turystyki aktywnej i wypoczynkowej we wszystkich regionach	500000	II
Impreza promocyjna	Dzień Europy - majowa niedziela, Żytomierz	prezentacja propozycji turystyki aktywnej i wypoczynkowej	7000	II
Impreza promocyjna	Dzień Europy - majowa niedziela, Winnica	prezentacja propozycji turystyki aktywnej i wypoczynkowej	50000	II
Warsztaty, prezentacje				
Prezentacja	Konsulat RP w Żytomierzu, prezentacja letniego wypoczynku w ośrodkach ZHP dla fundacji "Srebrna Wieża"	letni wypoczynek i oferta edukacyjna ośrodków ZHP na Warmii i Mazurach	30	I

Obszar		Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu		Projekt nr 2. Miasta i regiony w przededniu Prezydencji w Radzie UE i EURO'2012		
Grupa docelowa		konsumenci		
Zasięg działania		Ukraina		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców/uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2011
Promocja w mediach				
Prasa branżowa	artykuł sponsorowany, liczba ogłoszeń: 5 Ukrainskaya Turisticheskaya Gazeta	miasta - gospodarze EURO'2012, turystyczna aktywność polskich miast po wstąpieniu do UE, przygotowania do prezydencji i mistrzostw w sektorze MICE, nowe produkty turystyczne na 2012	32000	I, II, III, IV
Prasa specjalistyczna	wydanie specjalne na Festiwal Polskiej Kuchni, miesięcznik Robinzon	kuchnia polska, prezentacja regionów, których przedstawiciele wezmą udział w festiwalu	10000	II
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	dla dziennikarzy prasy wysokonakładowej i specjalistycznej,	turystyczne atrakcje przygotowane przed Mistrzostwami Europy; miasta gospodarze EURO 2012	5	IV
Podróż prasowa	dla dziennikarzy prasy wysokonakładowej i specjalistycznej, szlaki transgraniczne, miasta wschodniej Polski - II Forum Dziennikarzy Turystycznych Ukraina-Polska	wspólne atrakcje turystyczne polskich i ukraińskich miast - Karpaty, Podkarpacie	20	III
Podróż prasowa	dla dziennikarzy stacji telewizyjnej UTR	turystyczne atrakcje przygotowane przed Mistrzostwami	5	III

		Europy		
Podróż prasowa	dla dziennikarzy miesięcznika Avtoturyst	szlaki samochodowe po polskich miastach dla turystów indywidualnych	3	II
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Restauracja "Opałkowa Chata" w Kijowie, Festiwal Polskiej Kuchni	prezentacja polskiej tradycji i kultury, regiony w przededniu prezydencji	1300	II
Impreza promocyjna	Muzeum Sofii Kijowskiej, "Polish Night", promocja polskiej kultury i turystyki w ramach cyklu imprez European Business Association, wraz z WPHil	turystyka miejska i kulturowa w Polsce, Polska w roku prezydencji	200	IV
Warsztaty, prezentacje				
Prezentacja	Charków, przy okazji wystawy fotogramów z konkursu POT FOTO-POLSKA	turystyka miejska i kulturowa w Polsce, tradycja i historia, pamiątki kultury	5000	II
Prezentacja	Lwów, przy okazji wystawy fotogramów z konkursu POT FOTO-POLSKA	turystyka miejska i kulturowa w Polsce, tradycja i historia, pamiątki kultury	5000	II
Prezentacja	Winnica, przy okazji wystawy fotogramów z konkursu POT FOTO-POLSKA	turystyka miejska i kulturowa w Polsce, tradycja i historia, pamiątki kultury	5000	II
Prezentacja	Sewastopol, przy okazji wystawy fotogramów z konkursu POT FOTO-POLSKA	turystyka miejska i kulturowa w Polsce, tradycja i historia, pamiątki kultury	5000	III
Prezentacja	Kijów, prezentacja oferty studiów na kierunkach turystycznych (Bydgoszcz, Sopot) dla młodzieży kijowskich liceów	Polska jako miejsce zdobywania wykształcenia dla młodzieży studenckiej	200	II

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna			
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 3. Odkryj różnorodność ofert turystyki wypoczynkowej i aktywnej			
Grupa docelowa	Branża turystyczna			
Zasięg działania	Ukraina			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców/uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2011
Promocja w mediach				
Prasa branżowa	artykuł sponsorowany, liczba ogłoszeń: 2, Mandry	wydania targowe na UITT i UKRAINE'2011, nowe propozycje turystyki wypoczynkowej i aktywnej na letni i zimowy sezon	25000	I, IV
Podróże studyjne				
Podróż studyjna	dla branży turystycznej z zachodniej Ukrainy, prezentacja Śląska i Beskidów	turystyka narciarska, zimowy wypoczynek w górach	4	I
Podróż studyjna	dla touroperatorów programujących SPA&Wellness	polskie ośrodki SPA&Wellness i uzdrowiska	4	I
Podróż studyjna	dla touroperatorów ze wschodniej Ukrainy	różnorodność oferty Warmii i Mazur	4	II
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	Kijów, Browarski Prospekt, Travel Market "UKRAINE' 2011",	prezentacja propozycji turystyki wypoczynkowej i aktywnej we wszystkich regionach	30000	IV
Warsztaty, prezentacje				
Warsztaty branżowe	jesienne warsztaty miesięcznika Tourbusiness dla biur turystycznych w regionach: Charków, Dniepropietrowsk, Donieck, Zaporozże, Odessa, Lwów, Jałta	Turystyka wypoczynkowa i aktywna, oferta zimowa	400	II

Warsztaty branżowe	Polsko-ukraińskie forum touroperatorów w regionie łódzkim	Turystyka wypoczynkowa i aktywna, oferta letnia, promocja nowego połączenia lotniczego	40	II
--------------------	---	--	----	----

Obszar		Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu		Projekt nr 1. Aktywny wypoczynek: produkty turystyki aktywnej Polski Południowej		
Grupa docelowa		konsumenci		
Zasięg działania		Ukraina		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2012
Promocja w mediach				
Prasa branżowa	artykuł sponsorowany, liczba ogłoszeń: 5	nowe i rozbudowane stacje narciarskie, obozy piłkarskie i sportowe dla dzieci, agroturystyka i campingi, podziemne trasy turystyczne, turystyka górską	30000	I,II,III,IV
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	dla dziennikarzy prasy wysokonakładowej i specjalistycznej	turystyka narciarska - Zakopane, nowe oblicze, baseny termalne, nowa infrastruktura, ośrodki narciarskie w regionie	5	I
Podróż prasowa	dla dziennikarzy prasy wysokonakładowej i specjalistycznej	Beskidy i Śląsk, węzeł komunikacyjny, przystanek po drodze do Europy. Możliwości aktywnego wypoczynku i dalszej podróży z Pyrzowic, Balic i autostradami łączącymi Polskę z Europą	5	I

Podróż prasowa	dla dziennikarzy prasy wysokonakładowej i specjalistycznej	nowoczesny wypoczynek - uzdrowiska jako miejsce poprawy kondycji i samopoczucia, Kołobrzeg, Dźwirzyno, wybrzeże zachodnie	5	IV
Podróż prasowa	dla dziennikarzy prasy wysokonakładowej i specjalistycznej	najlepsze polskie ośrodki SPA, Krynica, Zakopane, Wisła	5	IV
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Restauracja "Opałkowa Chata" w Kijowie, Festiwal Polskiej Kuchni	kuchnie regionalne, prezentacja propozycji aktywnego wypoczynku regionów - uczestników	1300	II
Impreza promocyjna	Muzeum Sofii Kijowskiej, "Polish Night", promocja polskiej kultury i turystyki w ramach cyklu imprez European Business Association, wraz z WPHil	turystyka aktywna - nowoczesny sposób na wypoczynek	200	IV
Promocja w Internecie				
Internet	banery reklamowe polscha.travel w portalu turystycznym "na kurorty"	prezentacja propozycji turystyki wypoczynkowej i aktywnej	60000	I,II,III,IV

Obszar		Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu		Projekt nr 2. Poznaj dziedzictwo kulturowe miast polskich		
Grupa docelowa		konsumenci		
Zasięg działania		Ukraina		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców/uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2012
Promocja w mediach				
Prasa branżowa	artykuł sponsorowany, liczba ogłoszeń: 5	miasta - gospodarze EURO'2012, miasta na liście UNESCO, miasta które w ostatnich latach rozwijają się dzięki turystyce, małe miasta z wielką historią, ukraińskie pamiątki w Polsce	30000	I, II, III, IV
Radio	reklama w radiu RETRO FM, 100 emisji po 20 sekund, cała Ukraina	Turystyka miejska i kulturowa	2350000	II
Prasa konsumencka	konkurs sponsorowany w miesięczniku NATALI, liczba artykułów: 3	miasta - gospodarze EURO'2012	1 000 000	II
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	dla dziennikarzy prasy wysokonakładowej i specjalistycznej - III Forum Dziennikarzy Turystycznych Ukraina-Polska, mecz piłkarski w Lublinie z polskimi dziennikarzami	turystyka miejska i kulturowa, Lublin, Zamość, Chełm, obrona Zamościa przez Ukraińców w 1920 r.	20	III
Podróż prasowa	dla dziennikarzy prasy wysokonakładowej i specjalistycznej	turystyka miejska i kulturowa, Podkarpacie, Jarosław, Pruchnik, Łańcut, Przemyśl, Krasieczyn, wspólna historia miast regionu	5	II

Podróż prasowa	dla dziennikarzy stacji telewizyjnej "1+1"	polskie miasta podczas EURO'2012, strefy kibica, atmosfera, co oprócz piłki nożnej	5	II
Podróż prasowa	dla dziennikarzy prasy wysokonakładowej i specjalistycznej	Kraków i Wrocław, centra kultury i studentów, tradycja i nowoczesność, miejsca zdobywania wiedzy dla ukraińskiej młodzieży	5	III
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Dzień Europy - majowa niedziela, Kijów, miasto EURO'2012	prezentacja polskich miast - gospodarzy EURO'2012	500000	II
Impreza promocyjna	Dzień Europy - majowa niedziela, Lwów, miasto EURO'2012	prezentacja polskich miast - gospodarzy EURO'2012	50000	II
Impreza promocyjna	Dzień Europy - majowa niedziela, Charków, miasto EURO'2012	prezentacja polskich miast - gospodarzy EURO'2012	50000	II

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna			
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 3. Odkryj różnorodność ofert turystyki wypoczynkowej i aktywnej			
Grupa docelowa	Branża turystyczna			
Zasięg działania	Ukraina			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców/uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2012
Podróże studyjne				
Podróż studyjna	dla touroperatorów programujących aktywny wypoczynek	polskie jeziora od Wielkopolski po Mazury	4	II
Podróż studyjna	dla touroperatorów programujących zimowy wypoczynek	wypoczynek narciarski na Górnym i Dolnym Śląsku	4	I
Podróż studyjna	dla touroperatorów programujących wypoczynek dla dzieci	aktywny i sportowy wypoczynek dla dzieci i młodzieży	4	II

	i młodzieży			
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	Kijów, Browarski Prospekt, Travel Market "UKRAINE' 2012"	prezentacja propozycji turystyki wypoczynkowej i aktywnej	30000	IV
Warsztaty, prezentacje				
Warsztaty branżowe	wiosenne warsztaty miesięcznika Tourbusiness dla biur turystycznych w regionach: Charków, Dniepropietrowsk, Donieck, Zaporozże, Odessa, Lwów, Jałta	Turystyka wypoczynkowa i aktywna, oferta letnia	400	II
Warsztaty branżowe	Polsko-ukraińskie forum touroperatorów w Krakowie	Małopolska, różnorodność propozycji w jednym regionie	40	II
Promocja w Internecie				
Internet	banery reklamowe polscha.travel w portalu turystycznym Tour.ua	prezentacja propozycji turystyki wypoczynkowej i aktywnej	60000	I,II,III,IV

Rynek węgierski (POIT Budapeszt)

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa			
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1. Odkryj różnorodność oferty dziedzictwa kulturowego Polski			
Grupa docelowa	Branża turystyczna			
Zasięg działania	Węgry			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2011
Promocja w mediach				
prasa branżowa	1x ogłoszenie w miesięczniku branżowym	nowoczesna Polska - turystyka miejska, kulturowa	5 000	II
katalog touroperatora	1 x ogłoszenie w katalogu Neckermann	turystyka miejska, kulturowa, miasta historyczne (przygotowanie roku 2012)	2 000	III
Podróże studyjne				

Podróż studyjna	dla touroperatorów	wspólne dziedzictwo historyczne, architektura nowoczesna - Małopolska	8	IV
Imprezy promocyjne				
impreza promocyjna	rozpoczęcie sezonu - zaproszenie branży turystycznej oraz innych partnerów Ośrodka	Miasta nowoczesne, Warszawa jako stolica Unii Europejskiej - Prezydencja, muzea interaktywne, wydarzenia	40	I
konferencja prasowa	konferencja prasowa z okazji rozpoczęcia sezonu	Miasta nowoczesne, Warszawa jako stolica Unii Europejskiej - Prezydencja, muzea nowoczesne - interaktywne, wydarzenia	20	
Warsztaty, prezentacje				
Prezentacja	na walnym zgromadzeniu członków zrzeszonych w MUISZ	Warszawa jako stolica Unii Europejskiej- Prezydencja, nowoczesne miasta Polski	170	II
Warsztaty branżowe	podczas targów UTAS 2011	Nowoczesna Polska - miasta, kultura, wydarzenia kulturalne	802	I
Prezentacja	zimowa prezentacja w Budapeszcie	zimowa oferta regionów, touroperatorów, obiekty turystyczne	60	IV
Prezentacja	Debrecen - razem z ANTOR-em	Polska nowoczesna, oferta dla młodych podróżników	40	II
warsztaty branżowe	warsztaty - rozszerzenia oferty touroperatorów węgierskich	wydarzenia kulturalne, oferta nowoczesnej Polski (przygotowanie roku 2012)	50	IV
Prezentacja	Budapeszt - razem z ANTOR-em	turystyka miejska, kulturowa, Polska nowoczesna	150	III
seminarium	Eger - razem z	turystyka	80	II

	ANTOR-em	kulturowa, Polska nowoczesna		
--	----------	------------------------------	--	--

Obszar		Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu		Projekt nr 2. Aktywny wypoczynek		
Grupa docelowa		Konsumenci		
Zasięg działania		Węgry		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców/uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2011
Promocja w mediach				
prasa konsumencka	prasa konsumencka - czasopismo młodzieżowe	turystyka aktywna rowerowa, wodna, ekstremalna	24 000	II
prasa konsumencka	Tina - tygodnik dla młodzieży	turystyka aktywna zimowa	140 000	III
prasa konsumencka	prasa konsumencka - czasopismo dla seniorów	turystyka aktywna dla seniorów - wycieczki piesze, trasy wodne	60 000	III
reklama zewnętrzna	witryna biurowca, w którym ma siedzibę POIT Budapeszt	turystyka aktywna - letnia na mazurach, nad morzem, w parkach narodowych, zimowa		I, II, III, IV
reklama zewnętrzna	plakaty na stacjach metra	Turystyka letnia aktywna		II
reklama zewnętrzna	tablica informacyjna - witryna	oferta turystyki aktywnej Polski		cały rok
Podróże studyjne				
podróż studyjna	dziennikarze różnych mediów	turystyka aktywna wodna - Mazury	7	II
podróż studyjna	dziennikarze różnych mediów	turystyka aktywna, zdrowotna regionu podkarpackiego	7	II
podróż studyjna	dziennikarze różnych mediów	zabytki techniki regionu łódzkiego - możliwości turystyki aktywnej w regionie	7	II
podróż studyjna	dziennikarze różnych mediów	atrakcje regionu świętokrzyskiego	7	III

podróż studyjna	dziennikarze różnych mediów	miejsca zabytkowe regionu Mazowieckiego	7	III
podróż studyjna	dziennikarze różnych mediów	miejsca historyczne regionu lubelskiego	7	IV
Imprezy promocyjne				
impreza promocyjna	Dzień dziecka - Budapeszt - Lasek Miejski	Polska przyjaznym miejscem wypoczynku rodzinnego	60 000	II
impreza promocyjna	Dni Turystyki Polskiej - Wielka Hala Targowa	turystyka aktywna regionu małopolskiego	2 500	II, IV
impreza promocyjna	w regionie północno-zachodnich Węgier	propozycje aktywnego spędzenia czasu dla studentów	150	II
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	UTAZAS 2011	turystyka aktywna w regionach	60 000	I
Warsztaty, prezentacje				
Warsztaty	Budapeszt - na targach UTAZAS		80	I
prezentacja	Debreczyn - razem z ANTOR-em dla studentów wyższej szkoły turystycznej	turystyka aktywna letnia, zimowa	150	II
prezentacja	Budapeszt - dla miłośników sportów zimowych	turystyka aktywna zimowa, różnorodne formy wypoczynku zimowego	40	IV
Promocja w Internecie				
Internet	strony o tematyce turystycznej	promocja strony www.lengyelorszag.travel		cały rok
Internet	strony o tematyce turystycznej	www.lengyelorszag.travel - gry internetowe dla młodzieży		cały rok

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa			
Projekt nr i tytuł projektu	Projekt 1. Odkryj różnorodność ofert dziedzictwa kulturowego Polski			
Grupa docelowa	branża turystyczna			
Zasięg działania	Węgry			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2012
Promocja w mediach				
prasa branżowa	ogłoszenie w Turizmus Panorama	Miasta - miejsca Euro 2012, małe miasteczka historyczne		II
prasa branżowa	artykuł sponsorowany - Turizmus Trend	Zabytkowe i nowoczesne budownictwo miast Euro 2012 oraz małych miejscowości		IV
katalog touroperatora	ogłoszenie w katalogu Car-Tour	dziedzictwo historyczne w małych miastach		
Podróże studyjne				
study tour	study tour dla touroperatorów	Dolny Śląsk - nowoczesne budownictwo zabytkowych miejscowości	7	IV
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Budapeszt - razem z ANTOR-em	turystyka kulturowa w nowoczesnych miastach Polski		II
Impreza promocyjna	przygotowanie do Euro 2012	Miasta Euro 2012, turystyka kulturowa, miejska	40	I
Konferencja prasowa	Konferencja prasowa z okazji przygotowań Euro 2012	Miasta Euro 2012, turystyka kulturowa, miejska	20	
Warsztaty, prezentacje				
seminaria	Nagykanyizsa - Uniwersytet, dla studentów kierunku turystyki	Euro 2012, dziedzictwo historyczne w małych miastach Polski Południowej	150	IV

Prezentacja	Nyiregyhaza - wraz z ANTOR-em dla branży turystycznej	turystyka zdrowotna, zabytki budownictwa drewnianego w małych miejscowościach	80	III
Prezentacja	Budapeszt - prezentacja turystyki zimowej	święteczna, sylwestrowa zimowa oferta regionów, touroperatorów, obiekty turystyczne	60	IV
warsztaty branżowe	warsztaty celu rozszerzenia oferty touroperatorów węgierskich	turystyka kulturowa, miejska, przygotowanie sezonu 2013, oferta polskich touroperatorów		

Obszar	budowa wizerunku Polski			
Projekt nr i tytuł projektu	2. Polska, to więcej niż football			
Grupa docelowa	Konsumenci			
Zasięg działania	Węgry			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców/uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2012
Promocja w mediach				
prasa konsumencka	Nemzeti Sport - dziennik o tematyce sportowej	Miasta Euro 2012	60 000	I
prasa konsumencka	Képes Sport - czasopismo o tematyce sportowej	Miasta Euro 2012, uzdrowiska	50 000	II
prasa konsumencka	HTM - magazyn o tematyce turystycznej	uzdrowiska, małe miasteczka	20 000	III
reklama zewnętrzna	witryna biurowca, w którym ma siedzibę POIT Budapeszt	Miasta Euro 2012, uzdrowiska, małe miasteczka historyczne, dziedzictwo historyczne		I, II, III, IV
reklama zewnętrzna	plakaty na mieście	Miasta Euro 2012		II
reklama zewnętrzna	tablica informacyjna - witryna	Miasta Euro 2012		cały rok
Podróże studyjne				
podróż studyjna	dziennikarze różnych mediów	Miasta Euro 2012 - Poznań, Wielkopolska	7	II

podróż studyjna	dziennikarze różnych mediów	Uzdrowiska zachodniopomorskie	7	III
podróż studyjna	dziennikarze różnych mediów	Miasta Euro 2012 + uzdrowiska Wrocław, Dolny Śląsk	7	II
podróż studyjna	dziennikarze różnych mediów	Miasta Euro 2012 - Warszawa, Mazowieckie	7	III
podróż studyjna	dziennikarze różnych mediów	Miasta Euro 2012 - Gdańsk, uzdrowiska regionu pomorskiego	7	III
podróż studyjna	dziennikarze różnych mediów	Uzdrowiska regionu Lubelskiego	7	IV
podróż studyjna	dziennikarze różnych mediów	Małe miejscowości - wspólne dziedzictwo historyczne - Podkarpackie	7	II
podróż studyjna	dziennikarze różnych mediów	prezentacja małych, historycznych miejscowości, miejsca pielgrzymkowe - region świętokrzyski	7	III
Imprezy promocyjne				
impreza promocyjna	Dzień dziecka - Budapeszt - Lasek Miejski	Uzdrowiska - pobyty dla rodzin	60 000	II
impreza promocyjna	Dni Turystyki Polskiej - Wielka Hala Targowa	Dziedzictwo historyczne, turystyka aktywna, sztuka ludowa, folklor polski, rękodzielnictwo artystyczne	2 500	II, IV
impreza promocyjna	Győr - dla studentów uniwersytetu kierunku turystycznego	Miasta Euro 2012, uzdrowiska, małe miasteczka historyczne, dziedzictwo historyczne	110	II
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	UTAZAS 2012 - stoisko narodowe	Nowoczesna Polska, turystyka kulturowa, miasta zabytkowe	60 000	I
Warsztaty, prezentacje				
warsztaty,	Podczas Tragów UTAZAS	Nowoczesna Polska, turystyka kulturowa, miasta zabytkowe	60	I
prezentacja	Győr - razem z ANTOR-em	Dziedzictwo historyczne, uzdrowiska	30	II

prezentacja	Budapeszt - razem z ANTOR-em	turystyka zdrowotna, pamiątki historyczne w małych miastach	80	II
prezentacja	Békéscsaba - mniejszość Polska	miejsca pielgrzymkowe w małych miejscowościach	50	III
Promocja w Internecie				
Internet	strony o tematyce turystycznej	promocja strony www.lengyelorszag.travel		cały rok
Internet	strony o tematyce turystycznej	www.lengyelorszag.travel - gry internetowe dla młodzieży		cały rok

Rynek włoski (POIT Rzym)

Obszar		Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu		Projekt nr 1. Miasta i regiony w przededniu Prezydencji w Radzie UE i EURO'2012		
Grupa docelowa		Konsumenci		
Zasięg działania		Terytorium Włoch		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2011
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	Dziennikarz, fotograf	Wielokulturowy Kraków, Dolina Zamków i Pałaców na Dolnym Śląsku	2	II
Podróż studyjna	Dziennikarz, autor przewodnika "Polonia" Touring Club Italiano	Wszystkie regiony Polski: miasta, parki narodowe, rezerваты przyrody	1	I
Podróż prasowa	Dziennikarze	Miasta i atrakcje turystyczne Pomorza	3	II
Podróż prasowa	Dziennikarze	Euro 2012	7	II i IV
Podróż prasowa	Dziennikarze	Miasta Prezydencji Polski w UE	7	II, III i IV
Podróż prasowa	Dziennikarze TV	Polska na letnie wakacje: Podlasie, Mazury, Pomorze	3	II
Podróż prasowa	Dziennikarze	Locations filmowe w Polsce	2	II

Podróż prasowa	Dziennikarze	Enogastronomia	3	III
Podróż prasowa	Dziennikarze	Współczesna architektura polska	2	IV
Podróż prasowa	Dziennikarze	Locations postindustrialne	2	II
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Genua. "Polonia riflessa nell'acqua. Dai mille laghi, fiumi navigabili al mare dalle spiagge bianche		5 000	II
Impreza promocyjna	Palermo. Wielokulturowość.	Polsko-sycylijskie vis à vis kulinarne	1 000	IV
Impreza promocyjna	Rzym - przestrzeń publiczna. Wiersze w metrze.	Polska kultura	10 000	IV
Impreza promocyjna	siedziba POIT	Polska na lato	130	II
Impreza promocyjna	Streamingowe połączenie między klubami w Polsce i we Włoszech	Clubing w Polsce	3 000	I
Warsztaty, prezentacje				
Prezentacja	Neapol	Polska ekologiczna, turystyka aktywna, rezerwaty przyrody	100	III
Prezentacja	Genua	Trasy turystyczne w Polsce związane z tematem żydowskim	100	III
Prezentacja	Palermo - Polska wielokulturowa	Trasy po wschodniej Polsce - wielokulturowość	120	III
Prezentacja	Księgarnie we włoskich miastach. Prezentacje przewodników po Polsce.	Polskie atrakcje turystyczne.	600	Cały rok
Warsztaty branżowe	Workshop z dziennikarzami w Rzymie	Polska współczesna	120	IV
Prezentacja	Siedziba POIT - cykliczne prezentacje dla dziennikarzy	Polska Prezydencja i Euro 2012	120	Cały rok
Promocja w Internecie				
Internet	Promocja szeptana	City Break	20 milionów	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych				
Stoisko informacyjne	Florencja - piazza della Signoria	Polska atrakcyjna dla młodych	5 000	II

Stoisko informacyjne	Venezia - Biennale. "Dziecinada"	Atrakcje dla dzieci w polskich miastach. Turystyka rodzinna	3 000	II
Stoisko informacyjne	Rzym. Spazio Europa	Atrakcje dla dzieci w polskich miastach. Turystyka rodzinna	2 000	III
Stoisko informacyjne	Rzym. Termy Karakalli	Polska muzyczna	1 000	II
Pozostałe promocyjne				
Konferencja prasowa	Rzym	Miasta Euro 2012	200	II
Konferencja prasowa	Rzym	Miasta Prezydencji Polski w UE	120	II

Obszar		Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu		Projekt nr 2. Odkryj różnorodność oferty dziedzictwa kulturowego Polski		
Grupa docelowa		Branża turystyczna		
Zasięg działania		Terytorium Włoch		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców/uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2011
Podróże studyjne				
Podróż studyjna	Branża turystyczna	Małopolska, Lubelskie, Mazowsze	7	I
Podróż studyjna	Branża turystyczna	Mazowsze, Podlasie, Kujawsko-Pomorskie i Pomorskie	8	II
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Happy hour na targach BIT	Małopolska, Łódź, Dolnośląskie, Podlasie, Zachodniopomorskie, Poznań	300	I
Impreza promocyjna	Happy hour na targach TTG	Mazowsze, Małopolska	200	IV
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	Targi turystyczne BIT w Mediolanie	Polskie atrakcje turystyczne	150 000	I
Targi turystyczne	Targi turystyczne TTG w Rimini	Polska oferta turystyczna	35 000	IV
Warsztaty, prezentacje				
Prezentacja	8 miast - dla T.O. i biur podróży		80	I
Prezentacja	Cykliczne prezentacje		100	I,II,IV

	dla małych grup dziennikarzy prasy branżowej i T.O.			
Warsztaty branżowe	Mediolan dla T.O.	Polonia verde (Polska, natura i ekologia)	60	II
Promocja w Internecie				
Internet	Portal "Vie dell'Est"	City break	3 000	Cały rok

Obszar		Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu		Projekt nr 1. Polska, to więcej niż football		
Grupa docelowa		Konsumenci		
Zasięg działania		Terytorium Włoch		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2012
Promocja w mediach				
Prasa konsumencka	Artykuły sponsorowane		90 000	I-IV
Podróże studyjne				
Podróż prasowa	Dziennikarze i blogerzy	Polska Euro 2012 i atrakcje turystyczne wynikające z nowych inwestycji na Euro 2012	15	I i III
Podróż studyjna	VIP	Polska Euro 2012	6	II
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Wydarzenie promocyjne	Polska Euro 2012	100	II
Impreza promocyjna	Imprezy promocyjne organizowane wspólnie z polskimi placówkami na terenie całych Włoch	Polska nowoczesna i ekologiczna	5 000	I,II,III i IV
Warsztaty, prezentacje				
Prezentacja	Dziennikarze	Polska ekologiczna	100	II
Prezentacja	Cykliczne prezentacje dla dziennikarzy w Rzymie i Mediolanie	Polskie atrakcje turystyczne w wyniku inwestycji na Euro 2012	200	IV
Prezentacja	Dziennikarze - Rzym i Mediolan	Atrakcje turystyczne polskich miast	80	IV
Promocja w Internecie				

Internet	Promocja szeptana - Regiony współpracujące przy projekcie	Eventy kulturalne i sportowe, atrakcje turystyczne	5 000 000	I,II,III,IV
Organizacja stoisk informacyjnych				
Stoisko informacyjne	10 stoisk przy imprezach organizowanych wspólnie z polskimi partnerami	Polskie Parki Narodowe i turystyka kulturowa	10.000	I,II,III,IV
Pozostałe promocyjne				
Konferencja prasowa	Polska nie tylko futbolowa	Polska w przeddzień Mistrzostw	100	II
Marketing bezpośredni	Spotkania z dziennikarzami na terenie całych Włoch	Polska nie tylko futbolowa	50	

Obszar		Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i tytuł projektu		Projekt nr 2. Odkryj różnorodność ofert dziedzictwa kulturowego Polski		
Grupa docelowa		Branża turystyczna		
Zasięg działania		Terytorium Włoch		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców/uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2012
Promocja w mediach				
Prasa branżowa	Reklama	Produkty turystyczne	2.000	I
Katalogi touroperatorów	Reklama	Polskie atrakcje kulturowe i przyrodnicze	8.000	I
Podróże studyjne				
Podróż studyjna	T.O.	Polskie atrakcje turystyczne, sportowe, kulturowe i przyrodnicze	10	II i III
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Happy hour na targach, w których weźmiemy udział	Atrakcje turystyczne proponowanych przez podwystawców	400	I i IV
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	Targi BIT w Mediolanie	Polska Euro 2012	160 000	I

Targi turystyczne	Targi TTG w Rimini	Atrakcje turystyczne powstałe w wyniku inwestycji na Euro 2012	38 000	IV
Warsztaty, prezentacje				
Prezentacja	dla touroperatorów i biur podróży w 5 miastach włoskich	Atrakcje turystyczne polskich miast i regionów, które będą zainteresowane promocją na rynku włoskim	460	I,II,IV
Warsztaty branżowe	dla touroperatorów i biur podróży w Rzymie	Polskie miasta i Polska ekologiczna	50	IV

8.3.2. Promocja na rynkach zagranicznych – rynki poza POIT

Rynek brazylijski

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa			
Tytuł projektu	Odkryj różnorodność ofert dziedzictwa kulturowego Polski			
Grupa docelowa	Konsumenci			
Zasięg działania	Brazylia			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2011
Podróże studyjne				
podróż studyjna	dla mediów i touroperatorów w ramach V4	Polskie miasta (Warszawa, Kraków) i obiekty UNESCO	4	II
Warsztaty, prezentacje				
Prezentacja	Braztoa w ramach V4	Warszawa, Kraków, Trójmiasto i obiekty UNESCO	50	II
Prezentacja	ETC workshop, Sao Paulo w ramach V4	Warszawa, Kraków, Trójmiasto i obiekty UNESCO		III
Promocja w Internecie				
Internet	Uzupełnienie treści o Polsce w j. portugalskim na stronach V-4 i ETC			

Rynek chiński

Obszar		Turystyka miejska i kulturowa		
Tytuł projektu		Odkryj różnorodność dziedzictwa kulturowego Polski		
Grupa docelowa		Branża		
Zasięg działania		Chiny – główne miasta		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2011
Promocja w mediach				
Prasa branżowa	Kolorowa wkładka do wybranego pism branżowego	Miasta i produkty turystyki miejskiej i kulturowej		II,III
Podróże studyjne				
podróż studyjna	media	Warszawa, Kraków, Wieliczka, Zakopane	10	II
podróż studyjna	podróż studyjna dla mediów TV.	Warszawa, Kraków, Wieliczka, Zakopane	10	II, III
podróż studyjna	podróż studyjna dla zwycięzców konkursów organizowanych podczas Wystawy EXPO w Szanghaju.	Warszawa, Kraków, Wieliczka, Zakopane	5	II
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	COTTM, Pekin (w ramach V4).	Produkty dziedzictwa kulturowego i miast	30 000	II
Targi turystyczne	ITE Mice Hong Kong (zadanie IV)	Oferta MICE i miasta		
Warsztaty, prezentacje				
Warsztaty branżowe	Roadshow w wybranych miastach Chin	Miasta i obiekty UNESCO (Wieliczka, Malbork, Białowieża)	180	II
Prezentacja	Pekin (wspólnie z Deutsche centrale fur Tourismus)	Miasta i obiekty UNESCO (Wieliczka, Malbork, Białowieża)	100	I
Promocja w Internecie				
Strona www	Przygotowanie strony www w j. chińskim	Produkty turystyczne		II
Promocja strony www	Promocja strony POT na głównych	Produkty turystyczne		II

	portalach branżowych			
Organizacja stoisk informacyjnych				
Stoisko informacyjne	Ekspozycja materiałów promocyjnych na targach GIF w Kantonie	Miasta i obiekty UNESCO jako produkty turystyczne	15 000	I

Obszar		Turystyka miejska i kulturowa		
Tytuł projektu		Odkryj różnorodność dziedzictwa kulturowego Polski		
Grupa docelowa		Branża		
Zasięg działania		Chiny – główne miasta		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2012
Promocja w mediach				
Prasa branżowa	Kolorowa wkładka do wybranego pism branżowego	Miasta i produkty turystyki miejskiej i kulturowej		II,III
Podróże studyjne				
podróż studyjna	media	Warszawa, Kraków, Wieliczka, Zakopane	10	II
podróż studyjna	Tour operatorzy	Warszawa, Kraków, Wieliczka, Zakopane	10	II, III
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	COTTM, Pekin	Produkty dziedzictwa kulturowego i miast	30 000	II
Warsztaty, prezentacje				
Warsztaty branżowe	Roadshow w wybranych miastach Chin	Miasta i obiekty UNESCO (Wieliczka, Malbork, Białowieża)	180	II
Promocja w Internecie				
Internet	Promocja strony POT na głównych portalach branżowych	Produkty turystyczne		II

Rynek czeski

Obszar		Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Tytuł projektu		Aktywny wypoczynek: turystyka wodna i rowerowa		
Grupa docelowa		Konsumenci		
Zasięg działania		Czechy		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2011
Promocja w mediach				
Prasa konsumencka	Kolorowa wkładka do dodatku turystycznego prasy codziennej	Wypoczynek w Polsce na wakacje i weekend		II
Podróże studyjne				
podróż studyjna	dla mediów i touroperatorów (we współpracy z PLL LOT)	Obszary wypoczynkowe wokół dużych miast	4	II
podróż studyjna	dla mediów i touroperatorów, prasa konsumencka, magazyny lifestyle.	Wypoczynek w obiektach zabytkowych	5	II
podróż studyjna	dla mediów i touroperatorów, prasa konsumencka, magazyny podróżnicze.	Atrakcje Warmii, Mazur i Podlasia, turystyka wodna i rowerowa	4	III
Warsztaty, prezentacje				
Prezentacja	Praga, dla mediów i touroperatorów, we współpracy z PLL LOT	Dolny Śląsk, Małopolska i Podkarpacie	50	III
Prezentacja	Bratysława, dla mediów i touroperatorów, we współpracy z PLL LOT	Dolny Śląsk, Małopolska i Podkarpacie	40	II
Prezentacja	Brno, dla mediów i touroperatorów, we współpracy z PLL LOT	Dolny Śląsk, Małopolska i Podkarpacie	50	III
Promocja w Internecie				
Internet	Obsługa i aktualizacja treści na stronie Poland.travel w j. czeskim	Największe atrakcje turystyczne Polski		I-IV

Internet	Promocja strony ma głównych portalach turystycznych skierowanych do konsumentów	Wypoczynek w Polsce (turystyka aktywna)		I,II
----------	---	---	--	------

Obszar		Budowa pozytywnego wizerunku		
Tytuł projektu		Polska, to więcej niż football		
Grupa docelowa		Konsumenci		
Zasięg działania		Czechy		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2012
Promocja w mediach				
Prasa konsumencka	Kolorowa wkładka do dodatku turystycznego prasy codziennej	Miasta Gospodarze i regiony		II
Podróże studyjne				
podróż studyjna	dla mediów i touroperatorów, prasa konsumencka, magazyny lifestylowe.	Miasta Gospodarze i tam gdzie będą mieszkać drużyny	5	II
podróż studyjna	dla mediów i touroperatorów, prasa konsumencka, magazyny podróżnicze.	Miasta Gospodarze i tam gdzie będą mieszkać drużyny	4	III
Warsztaty, prezentacje				
Prezentacja	Praga, dla mediów i touroperatorów, we współpracy z PLL LOT	Miasta Gospodarze i tam gdzie będą mieszkać drużyny	50	III
Prezentacja	Brno, dla mediów i touroperatorów, we współpracy z PLL LOT	Miasta Gospodarze i tam gdzie będą mieszkać drużyny	50	III
Promocja w Internecie				
Internet	Obsługa i aktualizacja treści na stronie Poland.travel w j. czeskim	Największe atrakcje turystyczne Polski, w szczególności Miasta Gospodarze i EURO 2012		I-IV

Internet	Promocja strony ma głównych portalach turystycznych skierowanych do konsumentów	Największe atrakcje turystyczne Polski, w szczególności Miasta Gospodarze i EURO 2012		I,II
----------	---	---	--	------

Rynek indyjski

Obszar		Turystyka miejska i kulturowa		
Tytuł projektu		Odkryj różnorodność ofert dziedzictwa kulturowego Polski		
Grupa docelowa		Branża		
Zasięg działania		Indie		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2011
Promocja w mediach				
Prasa branżowa	Kolorowa wkładka do pisma branżowego	Miasta i produkty turystyki miejskiej i kulturowej	50 000	I,II
Prasa konsumencka	Reklama przy udziale touroperatorów, którzy oferują wyjazdy turystyczne do Polski	Miasta: Warszawa, Kraków, Wrocław, Trójmiasto	50 000	I,II
Podróże studyjne				
podróż studyjna	dla mediów, prasa codzienna (Times of India, Hindustan times)	Miasta (Warszawa, Kraków, Zakopane), obiekty UNESCO (Wieliczka, Auschwitz)	4	II
podróż studyjna	dla touroperatorów	Atrakcje turystyczne w oparciu o dziedzictwo kulturowe	10	II
podróż studyjna	dla touroperatorów (zadanie V4)	Atrakcje turystyczne w oparciu o dziedzictwo kulturowe	10	II/III
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	ITB Asia (w ramach V4, zadanie STB)			
Warsztaty, prezentacje				

Prezentacja	Delhi, dla przedstawicieli mediów (prasa konsumencka, codzienna oraz portale internetowe) i touroperatorów	Pobyty w polskich miastach, atrakcje Małopolski, Dolnego Śląska, Wybrzeża Bałtyckiego, obiekty UNESCO	50	
Prezentacja	Bombaj, dla przedstawicieli mediów (prasa konsumencka, codzienna oraz portale internetowe) i touroperatorów	Pobyty w polskich miastach, atrakcje Małopolski, Dolnego Śląska, Wybrzeża Bałtyckiego, obiekty UNESCO	50	
Prezentacja	Dla branży filmowej	Polska jako miejsce do realizacji filmów	30	
Prezentacja	Kalkuta (w ramach road-show Grupy V4)	Turystyka kulturowa i obiekty UNESCO w regionie V4	250	
Organizacja stoisk informacyjnych				
Stoisko informacyjne	Ekspozycja materiałów promocyjnych na targach SATTE w New Delhi i Bombaju (w ramach Grupy V4).	Miasta i dziedzictwo kulturowe jako podstawowy produktu	20 000	I
Stoisko informacyjne	Ekspozycja materiałów promocyjnych na targach IITM w Chennai i Bangalore.	Miasta i dziedzictwo kulturowe jako podstawowy produktu	20 000	III

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa			
Tytuł projektu	Odkryj różnorodność ofert dziedzictwa kulturowego Polski			
Grupa docelowa	Branża			
Zasięg działania	Indie			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2012
Promocja w mediach				

Prasa branżowa	Kolorowa wkładka do pisma branżowego	Miasta i produkty turystyki miejskiej i kulturowej	50 000	I,II
Prasa konsumencka	Reklama przy udziale touroperatorów, którzy oferują wyjazdy turystyczne do Polski	Miasta: Warszawa, Kraków, Wrocław, Trójmiasto	50 000	I,II
Podróże studyjne				
podróż studyjna	dla mediów, prasa codzienna (Times of India, Hindustan times)	Miasta (Warszawa, Kraków, Zakopane), obiekty UNESCO (Wieliczka, Auschwitz)	4	II
podróż studyjna	dla touroperatorów	Atrakcje turystyczne w oparciu o dziedzictwo kulturowe	10	II
Warsztaty, prezentacje				
Prezentacja	Delhi, dla przedstawicieli mediów (prasa konsumencka, codzienna oraz portale internetowe) i touroperatorów	Pobyty w polskich miastach, atrakcje Małopolski, Dolnego Śląska, Wybrzeża Bałtyckiego, obiekty UNESCO	50	
Prezentacja	Mumbaj: dla przedstawicieli mediów (prasa konsumencka, codzienna oraz portale internetowe) i touroperatorów	Pobyty w polskich miastach, atrakcje Małopolski, Dolnego Śląska, Wybrzeża Bałtyckiego, obiekty UNESCO	50	
Prezentacja	Dla branży filmowej	Polska jako miejsce do realizacji filmów	30	
Organizacja stoisk informacyjnych				
Stoisko informacyjne	Ekspozycja materiałów promocyjnych na targach IITM w Chennai i Bangalore.	Miasta i dziedzictwo kulturowe jako podstawowy produktu	20 000	III

Rynek izraelski

Obszar		Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Tytuł projektu		Aktywny wypoczynek: produkty Południowej Polski oraz uzdrowiska		
Grupa docelowa		Konsumenci		
Zasięg działania		Izrael		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2011
Podróże studyjne				
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
Promocja w Internecie				
Internet	Aktualizacja treści na stronie internetowej	Oferta turystyczna		I-IV

8.3.3. Promocja na rynkach zagranicznych – przemysł spotkań

Działania o charakterze globalnym

Obszar		Przemysł spotkań		
Tytuł projektu		Odkryj różnorodność oferty przemysłu spotkań		
Grupa docelowa		1. Stowarzyszenia branżowe – główni organizatorzy kongresów i konferencji 2. Korporacje– zleceniodawcy / organizatorzy podróży motywacyjnych, spotkań i wydarzeń korporacyjnych		
Zasięg działania		rynek globalny		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2011
Podróże studyjne				
Podróż studyjna	organizatorzy podróży motywacyjnych,	Podróże motywacyjne, wydarzenia	10	I-IV

	wydarzeń korporacyjnych	korporacyjne		
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	ICCRM Gdańsk kolacja finałowa podczas konferencji ICCA w Gdańsku	Organizatorzy wydarzeń korporacyjnych, kongresów, podróży motywacyjnych	150	III
Impreza promocyjna	IMEX Challenge Poland 2010	Polski przemysł spotkań	50	II
Impreza promocyjna	ICCA Chapter Meeting kolacja finałowa podczas konferencji oddziału europejskiego ICCA w Gdańsku	Polski przemysł spotkań	50	III
Impreza promocyjna	European Cities Marketing 2011 Kraków -kolacja finałowa podczas konferencji ECM Summer School w Krakowie	Organizatorzy wydarzeń korporacyjnych, kongresów, podróży motywacyjnych	150	III
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	IMEX 2011	Polski przemysł spotkań	6000	II
Targi turystyczne	EIBTM 2011	Polski przemysł spotkań	4000	IV
Promocja w Internecie				
Internet	Zamieszczenie hyperlinka w raporcie ICCA + promocja na stronie ICCA	Spotkania stowarzyszeń w Polsce (association meetings)		I-IV
Internet	Katolog "Unique venues in Poland" - aktualizacja			
Organizacja stoisk informacyjnych				
Stoisko informacyjne	CIOFF Destination Sector Meeting (stow. Sztuki ludowej i festiwali)	Spotkania stowarzyszeń w Polsce (association meetings)	100	II
Stoisko informacyjne	The ACM Intl. Collegiate Programming Contest – Mistrzostwa Świata w Programowaniu	Spotkania stowarzyszeń w Polsce (association meetings)	1000	I

Obszar		Przemysł spotkań		
Tytuł projektu		Odkryj różnorodność oferty przemysłu spotkań		
Grupa docelowa		1. Stowarzyszenia branżowe 2. Korporacje		
Zasięg działania		rynek globalny		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2012
Podróże studyjne				
Podróż studyjna	organizatorzy podróży motywacyjnych, wydarzeń korporacyjnych	Podróże motywacyjne, wydarzenia korporacyjne	10	I-IV
Targi międzynarodowe				
Targi turystyczne	IMEX 2011,	Polski przemysł spotkań	6000	II
Targi turystyczne	EIBTM 2011	Polski przemysł spotkań	4000	IV
Promocja w Internecie				
Internet	Zamieszczenie hyperlinka w raporcie ICCA + promocja na stronie ICCA	Spotkania stowarzyszeń w Polsce (association meetings)		I-IV

Rynek brytyjski

Obszar		Przemysł spotkań		
Tytuł projektu		Odkryj różnorodność oferty przemysłu spotkań		
Grupa docelowa		1. Stowarzyszenia branżowe 2. Korporacje		
Zasięg działania		rynek brytyjski		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2011
Promocja w mediach				
Prasa branżowa	Reklama np. w CMW – projekt PO IG 6.3.	Wydarzenia korporacyjne, podróże motywacyjne,	35000	II-III
Prasa branżowa	Edytorial w CMW – projekt 6.3.	Wydarzenia korporacyjne, podróże motywacyjne,	35000	II
Prasa branżowa	Reklama w AMI – projekt 6.3.	Spotkania stowarzyszeń	20 000	II
Prasa branżowa	Suplement- AMI – projekt 6.3.	Spotkania stowarzyszeń	20 000	II
Prasa branżowa	Reklama w MIT - suplement – projekt 6.3.	Wydarzenia korporacyjne, podróże motywacyjne,	30 000	II
Prasa branżowa	Reklama w MIT – projekt 6.3.	Wydarzenia korporacyjne, podróże motywacyjne,	30 000	II-IV
Podróże studyjne				
Podróż studyjna	organizatorzy podróży motywacyjnych, wydarzeń korporacyjnych	Podróże motywacyjne, wydarzenia korporacyjne	5	III, IV
Warsztaty, prezentacje				
Impreza promocyjna	Road show w 2 miastach: Wielka Brytania (Londyn) projekt 6.3	Wydarzenia korporacyjne, podróże motywacyjne,	50	I-II
Promocja w Internecie				

Internet	Reklama w CMW - 3xvideo – projekt 6.3.	Wydarzenia korporacyjne, podróże motywacyjne,	17000	II, IV
Internet	Reklama baner w CMW –projekt 6.3.	Wydarzenia korporacyjne, podróże motywacyjne	17000	II, III
Internet	Kampanie e-mailing przez CMW – projekt 6.3.	Wydarzenia korporacyjne, podróże motywacyjne	17000	II
Internet	Reklama AMI Newsletter Baner – projekt 6.3.	Spotkania stowarzyszeń		I-IV
Internet	Reklama w MIT - meetie.com, baner – projekt 6.3.	Wydarzenia korporacyjne, podróże motywacyjne		II-IV

Obszar	Przemysł spotkań			
Tytuł projektu	Odkryj różnorodność oferty przemysłu spotkań			
Grupa docelowa	1. Stowarzyszenia branżowe 2. Korporacje			
Zasięg działania	rynek brytyjski			
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2012
Promocja w mediach				
Prasa branżowa	Reklama np. w CMW – projekt PO IG 6.3.	Wydarzenia korporacyjne, podróże motywacyjne,	35000	II
Prasa branżowa	Edytorial w CMW – future development projekt 6.3.	Wydarzenia korporacyjne, podróże motywacyjne,	35000	I
Prasa branżowa	Reklama w CMW - city futures – projekt 6.3.	Wydarzenia korporacyjne, podróże motywacyjne,	35000	I-II
Prasa branżowa	Reklama w AMI – reklama projekt 6.3.	Spotkania stowarzyszeń	20 000	II

Prasa branżowa	Suplement- AMI – suplement projekt 6.3.	Spotkania stowarzyszeń	20 000	II
Prasa branżowa	Reklama w MIT - suplement – projekt 6.3.	Wydarzenia korporacyjne, podróże motywacyjne,	30 000	II
Prasa branżowa	Reklama w MIT – projekt 6.3.	Wydarzenia korporacyjne, podróże motywacyjne,	30 000	I-II
Prasa branżowa	Worldwide Convention Venues Directory – projekt 6.3.	Wydarzenia korporacyjne, podróże motywacyjne,		I
Podróże studyjne				
Podróż studyjna	organizatorzy podróży motywacyjnych, wydarzeń korporacyjnych	Podróże motywacyjne, wydarzenia korporacyjne	5	I-II
Warsztaty, prezentacje				
Impreza promocyjna	Road show w 2 miastach: Wielka Brytania (Londyn) oraz Irlandia Płn. (Dublin) projekt 6.3	Wydarzenia korporacyjne, podróże motywacyjne,	50	I-II
Promocja w Internecie				
Internet	Reklama w CMW - 3xvideo – projekt 6.3.	Wydarzenia korporacyjne, podróże motywacyjne,	17000	I
Internet	Reklama baner w CMW –projekt 6.3.	Wydarzenia korporacyjne, podróże motywacyjne	17000	II
Internet	Reklama AMI Newsletter Baner – projekt 6.3.	Spotkania stowarzyszeń		I-II
Internet	Reklama w MIT - meetie.com, baner – projekt 6.3.	Wydarzenia korporacyjne, podróże motywacyjne		I-II

Rynek francuski

Obszar		Przemysł spotkań		
Tytuł projektu		Odkryj różnorodność oferty przemysłu spotkań		
Grupa docelowa		Branża		
Zasięg działania		Rynek francuski i krajów Benelux		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2011
Promocja w mediach				
Prasa branżowa	Bedouk / Meet-In Bedouk Magazine - stworzenie Meet-reklama – projekt 6.3.	Organizatorzy wydarzeń korporacyjnych, kongresów, podróży motywacyjnych	16 000	II
Prasa branżowa	Bedouk / Meet-In Bedouk Magazine – okładka; projekt 6.3.	Spotkania stowarzyszeń w Polsce (association meetings);	16 000	II, III, IV
Podróże studyjne				
Podróż studyjna	organizatorzy podróży motywacyjnych, wydarzeń	Podróże motywacyjne, wydarzenia korporacyjne	5	III, IV
Promocja w Internecie				
Internet	Bedouk banner in the e-newsletter; projekt 6.3.	Organizatorzy wydarzeń korporacyjnych, kongresów, podróży motywacyjnych		I-IV
Internet	Bedouk destination report www 10 articles; projekt 6.3.			I
Internet	Bedouk co-branded newsletter; projekt 6.3.			II

Obszar		Przemysł spotkań		
Tytuł projektu		Odkryj różnorodność oferty przemysłu spotkań		
Grupa docelowa		Branża		
Zasięg działania		Rynek francuski		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2012
Promocja w mediach				
Prasa branżowa	Bedouk / Meet-In Bedouk Magazine - stworzenie Meet-reklama – projekt 6.3.	Organizatorzy wydarzeń korporacyjnych, kongresów, podróży motywacyjnych	16 000	II
Prasa branżowa	Bedouk / Meet-In Bedouk Magazine – okładka; projekt 6.3.	Spotkania stowarzyszeń w Polsce (association meetings);	16 000	I
Prasa branżowa	Bedouk Catalogue - projekt 6.3.	Spotkania stowarzyszeń w Polsce (association meetings);		I
Podróże studyjne				
Podróż studyjna	organizatorzy podróży motywacyjnych, wydarzeń	Podróże motywacyjne, wydarzenia korporacyjne	5	I
Promocja w Internecie				
Internet	Bedouk banner in the e-newsletter; projekt 6.3.	Organizatorzy wydarzeń korporacyjnych, kongresów, podróży motywacyjnych		I-II
Internet	Bedouk destination report www 10 articles; projekt 6.3.			I
Internet	Bedouk co-branded newsletter; projekt 6.3.			IV

Rynek niemiecki

Obszar		Przemysł spotkań		
Tytuł projektu		Odkryj różnorodność oferty przemysłu spotkań		
Grupa docelowa		1. Stowarzyszenia branżowe – główni organizatorzy kongresów i konferencji 2. Korporacje– zleceniodawcy / organizatorzy podróży motywacyjnych, spotkań i wydarzeń korporacyjnych		
Zasięg działania		rynek niemiecki		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2011
Promocja w mediach				
Prasa branżowa	CIM –pakiet promocyjny IMEX; projekt 6.3.	Spotkania stowarzyszeń; wydarzenia korporacyjne	20 000	I-IV
Prasa branżowa	Tagunswirtschaft 2xA4 reklama; projekt 6.3.	Polski przemysł spotkań	20 000	II-IV
Prasa branżowa	IMEX publications – pakiet sponsorski; projekt 6.3.	Spotkania stowarzyszeń; wydarzenia korporacyjne	9 000	II
Prasa branżowa	ICCA publication ICCA General Assembly Lipsk 2011 – reklama; project 6.3.	Spotkania stowarzyszeń; wydarzenia korporacyjne	1 000	IV
Podróże studyjne				
Podróż studyjna	organizatorzy podróży motywacyjnych, wydarzeń korporacyjnych	Podróże motywacyjne, wydarzenia korporacyjne	5	III, IV
Warsztaty, prezentacje				
Impreza promocyjna	Road show w Niemczech (Berlin/Frankfurt) środki 6.3	Polski przemysł spotkań	50	I-II
Promocja w Internecie				
Internet	IMEX baner na www; projekt 6.3.	Spotkania stowarzyszeń; wydarzenia korporacyjne		II

Internet	Tagunswirtschaft Full-size banner; projekt 6.3.	Spotkania stowarzyszeń; wydarzenia korporacyjne	6000	II-IV
----------	---	---	------	-------

Obszar		Przemysł spotkań		
Tytuł projektu		Odkryj różnorodność oferty przemysłu spotkań		
Grupa docelowa		1. Stowarzyszenia branżowe – główni organizatorzy kongresów i konferencji 2. Korporacje – zleceniodawcy / organizatorzy podróży motywacyjnych, spotkań i wydarzeń korporacyjnych		
Zasięg działania		rynek niemiecki		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2012
Promocja w mediach				
Prasa branżowa	CIM –pakiet promocyjny IMEX; projekt 6.3.	Spotkania stowarzyszeń; wydarzenia korporacyjne	20 000	I-II
Prasa branżowa	Tagunswirtschaft 2xA4 reklama; projekt 6.3.	Polski przemysł spotkań	20 000	I-II
Prasa branżowa	IMEX publications – pakiet sponsorski; projekt 6.3.	Spotkania stowarzyszeń; wydarzenia korporacyjne	9 000	II
Podróże studyjne				
Podróż studyjna	organizatorzy podróży motywacyjnych, wydarzeń korporacyjnych	Podróże motywacyjne, wydarzenia korporacyjne	5	I-II
Promocja w Internecie				
Internet	IMEX baner na www; projekt 6.3.	Spotkania stowarzyszeń; wydarzenia korporacyjne		II

Internet	Tagunswirtschaft Full-size banner; projekt 6.3.	Spotkania stowarzyszeń; wydarzenia korporacyjne	6000	I-II
----------	---	---	------	------

8.3.4. Programowanie działań w turystyce biznesowej na rynku krajowym

Obszar		Przemysł spotkań		
Tytuł projektu		Programowanie zadań w turystyce biznesowej na rynku krajowym		
Cel projektu		Wzmocnienie zainteresowania polską turystyką biznesową w kraju		
Grupa docelowa		<ol style="list-style-type: none"> 1. Polska branża przemysłu spotkań 2. Środowiska opiniotwórcze oraz kadra naukowa jako „ambasadorzy” kongresów 		
Zasięg działania		rynek krajowy		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu				
Narzędzie	Opis narzędzia	Produkt	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2011
Imprezy promocyjne				
Impreza promocyjna	Gala Ambasadorów Kongresów Polskich	Polski przemysł spotkań	400	IV
Impreza promocyjna	Program Ambasadorów Kongresów Polskich - spotkania lokalne	Spotkania stowarzyszeń w Polsce	50	II-IV
Warsztaty, prezentacje				
Prezentacja	Spotkania z miejskimi/regionalnymi Convention Bureaux - 3 spotkania	polski przemysł spotkań	40	I-IV
Warsztaty branżowe	Spotkania edukacyjne Stowarzyszenia Konferencje i Kongresy w Polsce	kongresy i konferencje	100	I-IV
Warsztaty branżowe	II Annual	polski przemysł	100	I

	Conference MPI Poland Chapter	spotkań		
Warsztaty branżowe	Future Leaders Forum Warsaw 2011	konferencja naukowa skierowana do studentów turystyki biznesowej	130	I-IV
Pozostałe promocyjne				
	Destination Marketing Accreditation Program (DMAP)	certyfikacja dla convention bureaux przyznawana za wysoką jakość obsługi i spełnienie międzynarodowych standardów. Przyznawana przez organizację DMAI.	1000 (członkowie DMA)	II
	Poland Meetings Industry Report 2011	Polski przemysł spotkań	500	III