



Spis treści

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. Wstęp</b> .....   | <b>4</b>  |
| <b>2. Budżet zadaniowy a „Plan działania na lata 2012-2013”</b> .....   | <b>9</b>  |
| <b>3. Projekt „Promujmy Polskę Razem” PO IG 6.3. – perspektywa wydłużenia działań w czasie</b> .....  | <b>13</b> |
| <b>4. Zadanie Wsparcie i promocja turystyki</b> .....   | <b>15</b> |
| 4.1. Podzadanie 1 Kreowanie polityki w obszarze turystyki .....   | 15        |
| 4.1.1. Działanie 1.1. Współpraca z branżą.....  | 16        |
| 4.1.2. Działanie 1.2. Współpraca międzynarodowa .....   | 19        |
| 4.2. Podzadanie 2. Wsparcie produktów turystycznych .....   | 21        |
| 4.2.1. Działanie 2.1. Promowanie i certyfikowanie produktów turystycznych .....   | 22        |
| 4.3. Podzadanie 3. Tworzenie i wspieranie systemu marketingu w turystyce .....  | 27        |
| 3.3.1. Działanie 3.1. Planowanie i prowadzenie działań marketingowych .....   | 29        |
| 3.3.2. Działanie 3.2. Prowadzenie badań marketingowych w turystyce.....   | 42        |
| 3.3.3. Działanie 3.3. Utrzymanie i rozbudowa narodowego portalu turystycznego jako elementu Zintegrowanego Systemu Informacji Turystycznej..... | 44        |
| <b>5. Promocja Polski w sektorze turystyki w kontekście UEFA EURO 2012™</b> .....   | <b>48</b> |
| <b>6. „Inwestycje w produkty turystyczne o znaczeniu ponadregionalnym” PO IG 6.4.</b> .....   | <b>51</b> |
| <b>7. Współpraca w realizacji zadań</b> .....   | <b>53</b> |
| <b>8. Monitorowanie realizacji zadań</b> .....  | <b>55</b> |
| <b>9. Plan wybranych Działań w układzie tabelarycznym</b> .....   | <b>57</b> |
| 9.1. Działanie 2.1. Promowanie i certyfikowanie produktów turystycznych .....   | 57        |
| 9.2. Działanie 3.1. Planowanie i prowadzenie działań marketingowych .....   | 59        |
| 9.2.1. Kampanie i zadania promocyjne w turystyce wypoczynkowej na rynkach zagranicznych .....   | 59        |
| Austria .....   | 59        |
| Belgia .....  | 66        |
| Brazylia .....  | 78        |
| Chiny.....  | 79        |
| Czechy.....   | 81        |
| Francja .....   | 82        |
| Hiszpania .....   | 91        |
| Holandia .....  | 97        |
| Indie.....  | 104       |
| Izrael .....  | 106       |

|   |     |
|---|-----|
| Japonia.....  | 107 |
| Niemcy.....   | 115 |
| Rosja .....   | 122 |
| Skandynawia (Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia) .....                                 | 129 |
| Stany Zjednoczone .....   | 136 |
| Ukraina .....   | 142 |
| Węgry .....   | 149 |
| Wielka Brytania i Irlandia .....  | 153 |
| Włochy.....   | 159 |
| 9.2.2. Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań na rynkach zagranicznych ..... | 165 |
| Działania o charakterze globalnym .....   | 165 |
| Rynek brytyjski i szwedzki .....  | 166 |
| Rynek francuski i belgijski.....  | 168 |
| Rynek niemiecki.....  | 169 |
| 9.3. Działanie 6.4.3.2 Prowadzenie badań marketingowych w turystyce.....                | 171 |

## 1. Wstęp

### Aktualna sytuacja w turystyce międzynarodowej

Według danych UNWTO międzynarodowy ruch turystyczny w 2011 r. wzrósł o 4,4% w porównaniu z analogicznym okresem ubiegłego roku i osiągnął poziom 980 milionów podróży. Wzrost nastąpił we wszystkich regionach świata, przy czym inaczej niż w 2010 roku, kraje zaliczone do kategorii „*gospodarki rozwijające się*” wykazały niższe tempo wzrostu (4,1%) niż te zaliczone do grupy gospodarek rozwiniętych (4,7%).

Europa zanotowała wyjątkowe dobre wyniki (+5,8%). **Spośród regionów europejskich największe tempo wzrostu liczby przyjazdów było w Europie Środkowej i Wschodniej (+7,9%)** oraz Południowej (+7,6%). Ta ostatnia zyskała wiele kosztem Bliskiego Wschodu i Afryki Północnej. Kraje Europy Północnej osiągnęły wynik na poziomie średniej (+5,5%), a Europy Zachodniej – znacznie poniżej (+2,8). Do krajów europejskich o największym, ponad dziesięcioprocentowym, wzroście liczby przyjazdów turystów należą: Finlandia, Islandia, Irlandia, Litwa, Łotwa, Estonia, Rosja, Rumunia, Słowacja, Grecja, Cypr, Serbia i Portugalia. Powyższe kraje wykazują również istotny wzrost przychodów z turystyki. Ponadto znaczny wzrost wpływów zanotowały: Holandia, Polska, Ukraina i Turcja.

Wśród rynków wysyłających, które charakteryzują się dużym wzrostem wydatków na podróże międzynarodowe, przeważają kraje pozaeuropejskie: Chiny (+30%), Korea, Brazylia, Indie i Indonezja. 2011 rok był kolejnym kiedy szybko wzrastał popyt turystyczny w tych krajach.

W Europie godny uwagi wzrost wydatków występuje jedynie w Rosji, Ukrainie i Republice Czeskiej, a także w Norwegii i Szwecji. Liderzy rynku europejskiego: Niemcy, Francja, Włochy, Wielka Brytania, Holandia, Hiszpania wykazały bardzo skromny wzrost albo nawet spadek wydatków.

### Przyjazdy do Polski

Zgodnie z oszacowaniami Instytutu Turystyki w 2011 roku liczba przyjazdów cudzoziemców do Polski wyniosła 60,7 mln, tj. o 4,1% więcej niż w 2010 r. Przyjazdy turystyczne połączone z noclegiem wyniosły **13,3 mln**, co oznacza wzrost o 7% w porównaniu z rokiem poprzednim. Tempo wzrostu liczby przyjazdów turystów malało z kwartału na kwartał: od 8% w pierwszym do około 2% w czwartym.

W 2011 roku struktura celów pobytu nieco się zmieniła. Dominujący segment przyjazdów służbowych i w interesach wzrósł do około 3,7 mln wizyt. Liczba wizyt turystyczno-wypoczynkowych również wzrosła, ale nieznacznie – do ok. 3 mln. Ostatnie trzy lata cechuje rozwój turystyki zakupowej (do 1,5 mln w 2011 r.).

W 2011 roku jedna piąta badanych turystów zadeklarowała (szeroko pojęte) polskie pochodzenie. Największy odsetek turystów polonijnych był w grupie „ważne kraje zamorskie” (tu chodzi głównie o Stany Zjednoczone i Kanadę); niewiele mniejszy odsetek turystów polonijnych stwierdzono wśród przyjezdnych ze wschodu („karta Polaka”), a także z krajów starej Unii.

W 2011 roku częstość wizyt ponownie wzrosła osiągając bardzo wysoką średnią - ponad 9 przyjazdów. Około 30% badanych (w 2011 roku nawet mniej) odwiedza Polskę raz w ciągu roku. Ponad 20% badanych w 2011 roku odwiedziło Polskę częściej niż dziesięciokrotnie. Liczba osób odwiedzających Polskę jest znacznie mniejsza niż liczba wizyt. Tak więc zwiększenie liczby przyjazdów w 2011 roku w dużej mierze wynika ze wzrostu częstości przyjazdów.

Według danych GUS w ciągu 2011 roku z obiektów zakwaterowania zbiorowego skorzystało 4409,6 tys. turystów zagranicznych - o 6,6% więcej niż w 2010 roku, a także minimalnie więcej (+0,5%) niż w przedkryzysowym 2007 roku. Liczba udzielonych noclegów wzrosła o 5,5%, ale w stosunku do 2007 roku zmalała o 2,7%.

Do europejskich krajów o największym, ponad dziesięcioprocentowym wzroście liczby korzystających z bazy noclegowej w 2011 r. należą: Malta, Rosja, Hiszpania, Białoruś, Turcja, Ukraina, Grecja, Łotwa, Słowenia, Słowacja, Republika Czeska, Estonia i Finlandia. Wśród krajów pozaeuropejskich największy wzrost zanotowały: Chiny, Hong Kong, Indie i Australia. Tylko kilka krajów charakteryzuje się spadkiem liczby gości w bazie noclegowej rejestrowanej przez GUS. Są to: Japonia, Cypr, W. Brytania, Irlandia i Korea Płd.

### **Rezultaty działań promocyjnych POT**

W latach 2010 - 2011 Polska Organizacja Turystyczna kontynuowała realizację kampanii promocyjnej w ramach projektu *Promujmy Polskę Razem*. Badania przeprowadzone na kluczowych dla Polski rynkach emisyjnych potwierdziły istnienie znaczącego potencjału tych krajów dla polskiej turystyki przyjazdowej. Jak pokazały badania, jedną z podstawowych barier w przyjazdach do Polski jest nadal bardzo ograniczona wiedza o naszym kraju i przestarzały wizerunek, a nie przekonanie o braku atrakcji turystycznych. Wyniki badań potwierdziły m.in. dużą potrzebę zintensyfikowania promocji Polski w Holandii na ogólnym wizerunkowym poziomie oraz w Szwecji w kontekście bardziej wyspecjalizowanych produktów. We wszystkich badanych krajach konieczne jest komunikowanie bardziej współczesnego wizerunku, skonfrontowanego z funkcjonującym w świadomości przestarzałym obrazem Polski. Wyniki tych badań uwzględnione zostały przy formułowaniu zadań ujętych w planie działań POT na lata 2012-2013.

Ewaluacja działań promocyjnych pokazuje, że zrealizowane dotychczas kampanie zostały zauważone na rynkach objętych kampaniami. W Niemczech kampania „Rejs polskiego żaglowca”, została zauważona przez 5% grupy docelowej osób w wieku 20-65, co oznacza że

trafiła do 3,143 mln osób, niosąc wiedzę na temat naszego kraju i jego atrakcji. Jeszcze bardziej zauważalna okazała się kampania związana z polskim wystąpieniem podczas ITB'2011 – aż 7% badanych Niemców (4,401 mln osób) deklaruje, że uzyskało wiedzę na ten temat. Innowacyjność wydarzenia spowodowała, że media szeroko i bardzo pozytywnie pisały na ten temat.

Oba wydarzenia zostały również dostrzeżone w Wielkiej Brytanii, gdzie 3% (1,468 mln) badanej populacji powzięło wiadomość na temat kampanii „Rejs polskiego żaglowca”, a największy zasięg osiągnięto w grupie wiekowej 20-34 lata, która stanowi bardzo ważną grupę docelową kampanii. Kampanię, która lokalnie miała miejsce na rynku niemieckim odnotowało 2% Brytyjczyków (979 tys.), ale dwukrotnie więcej wśród przedstawicieli grupy wiekowej 20-34 lata. We Francji w odniesieniu do „Rejsu polskiego żaglowca”, który wzbudzał ogromne zainteresowanie w nadbrzeżnych miejscowościach, 7% badanej populacji (3,570 mln) słyszało o tej kampanii promującej Polskę. W przypadku targów turystycznych ITB'2011 było to 3% grupy docelowej (1,530 mln), a największy odsetek osób deklarujących wiedzę na ten temat zanotowano wśród najmłodszych potencjalnych turystów (20-34 lata).

Ważnym efektem zrealizowanych przedsięwzięć - kształtującym pozytywny wizerunek Polski - są nagrody otrzymane na prestiżowych konkursach i festiwalach reklamy, na które zostały zgłoszone dwa filmy wyprodukowane w ramach kampanii. Do chwili obecnej filmy otrzymały liczne nagrody:

- I nagroda (złoto) w kategorii kraje/regiony w konkursie THE GOLDEN CITY GATE na Targach ITB Berlin, Niemcy 2011 dla filmu MOVE YOUR IMAGINATION (marzec 2011).
- Gala Polskiego Konkursu Reklamy KTR 2011 studio Platige Image odebrało Brąz za kampanię „MOVE YOUR IMAGINATION” podczas targów ITB 2011 w Berlinie w kategorii Marketing Miejsc (kwiecień 2011).
- I nagroda (złoto) w kategorii destynacja turystyczna, w konkursie TOURFILM BRAZIL Florianopolis Santa Catarina w Brazylii dla filmu MOVE YOUR IMAGINATION (maj 2011).
- Grand Prix Jury VI Art, Film, Tourism Festival dla dwóch filmów wykonanych na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej: "NATURA" oraz "UEFA EURO 2012TM" przygotowanych i zaprezentowanych podczas kampanii na Targach ITB Berlin 2011r. (czerwiec 2011).
- Główna nagroda Kapituły Nagrody Prezesa Krajowej Izby Gospodarczej w zakresie innowacyjności INNOVATICA w kategorii innowacyjne rozwiązanie dla kampanii „MOVE YOUR IMAGINATION” promująca Polskę na rynku niemieckim na targach ITB Berlin 2011r (czerwiec 2011).
- Nagroda specjalna na Festiwalu DOCUMENT ART Campulung Muscel w Rumunii dla filmu MOVE YOUR IMAGINATION (lipiec 2011).

- Nagroda Złotego Delfina w kategorii „Turystyka” dla filmu "MOVE YOUR IMAGINATION " na festiwalu filmowym Cannes Corporate Media & TV Awards (październik 2011).

Film „MOVE YOUR IMAGINATION” zdobywał nagrody niemalże wszystkich festiwalach zrzeszonych w CIFFT. Po podsumowaniu punktów, film zdobył światową nagrodę, wśród ośmiu najlepszych filmów turystycznych na świecie. Statuetkę wręczono w Wiedniu podczas uroczystej gali festiwalu festiwali – CIFFT (listopad 2011).

Wszystkie filmy zrealizowane w ramach projektu (w tym Feel Invited) cieszą się dużą popularnością. Zamieszczenie ich na kanale YouTube poland.travel generuje dużą ich oglądalność (aktualnie blisko 680.000 odsłon) i pozytywne opinie wśród obcokrajowców. Rekordy popularności bije film EURO 2012 wyprodukowany na potrzeby kampanii na rynku niemieckim, związanej z oficjalnym partnerstwem Polski podczas targów turystycznych ITB Berlin 2011 oraz spot reklamowy „Feel invited” promujący walory turystyczne Polski w kampanii wizerunkowo-produktowe, trwającej obecnie na rynku niemieckim, brytyjskim i francuskim.

Realizacja kampanii wygenerowała zwiększone zainteresowanie odwiedzinami na stronach [www.polska.travel](http://www.polska.travel) w zagranicznych wersjach językowych. Zgodnie z pomiarem prowadzonym przez POT, liczba turystów korzystających z narodowego portalu turystycznego” wzrosła z poziomu bazowego wynoszącego 579,4 tys. do 2,6 mln. W 2011 roku liczba odwiedzin na stronach internetowych wzrosła o 102% w porównaniu do roku poprzedniego. Największą dynamikę liczby odwiedzin zanotowano w Wielkiej Brytanii (849%), Francji (470%) i Niemczech (312%), a więc w krajach gdzie działania promocyjne były najintensywniejsze i najdłuższe. W Danii, gdzie w 2010 roku została uruchomiona duńska wersja językowa portalu, liczba odwiedzin wzrosła o 383%, a w 2011 roku o kolejne 199%. W krajach, gdzie działania promocyjne były mniej intensywne i przy zdecydowanie mniejszych budżetach, wskaźniki dynamiki odwiedzin są znacznie niższe (od kilku do kilkunastu procent).

#### **Kierunki działań POT**

Przebieg tendencji po stronie popytu i podaży na rynku turystycznym został opisany w Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020.

W okresie objętym planem POT będzie podejmował działania (kosztowo i bezkosztowo), wspierał i inicjował ewolucję zarządzania komunikacją marketingową produktów turystycznych w następujących kierunkach:

- Wzmacniania roli narzędzi komunikacji internetowej i zewnętrznej (m. in. outdoor),
- Włączania do layout’ów regionalnych i lokalnych elementów graficznych brandingu narodowego, służących podniesieniu rozpoznawalności Polski jako marki i unifikacji materiałów promocyjnych,

- Integracji pionowej i poziomej zarządzających atrakcjami i produktami turystycznymi, w tym w formie klastrów, konsorcjów itp.,
- Włączenia przedstawicieli sektora prywatnego w proces budowy koncepcji programów sektorowych i horyzontalnych służących wzmocnieniu konkurencyjności polskiego sektora turystycznego w nowym okresie programowania UE w latach 2014-2020,
- Włączenia partnerów publicznych i prywatnych w proces współtworzenia i wymiany wiedzy o zjawiskach w przemyśle i ruchu turystycznym poprzez wspólne badania,
- Konsekwentnej realizacji strategii w odniesieniu do rynków i produktów priorytetowych,
- Poprawy komercjalizacji produktów promowanych przez system POT-ROT-LOT,
- Tworzenia platform partnerstwa we współfinansowaniu wydarzeń promocyjnych,
- Pogłębianie form konsultacji w planowaniu marketingowym,
- Popularyzację mierników efektywności i skuteczności stosowania narzędzi promocyjnych,
- Integracji działań wspierających rozpoznawalność w kraju programu Certyfikowanych Produktów Turystycznych.



## 2. Budżet zadaniowy a „Plan działania na lata 2012-2013”

**Struktura Budżetu Zadaniowego składa się z:** Funkcji, Zadań, Podzadań oraz Działań. Funkcje i Zadania definiowane są na poziomie Państwa. Podzadania i Działania określone są na poziomie ministerstw i jednostek nadzorujących funkcjonowanie poszczególnych instytucji, przy aktywnym uczestnictwie tych drugich. Poddziałania wyznaczane są samodzielnie przez każdą z instytucji.

W przypadku Polskiej Organizacji Turystycznej, struktura Budżetu Zadaniowego dla Turystyki jako dziedziny gospodarki, wypracowana została wspólnie z Departamentem Turystyki Ministerstwa Sportu i Turystyki. Struktura ta jest odmienna od obowiązującej w roku 2011, dlatego dokument „Plan działania POT na lata 2011-2012” wymagał odpowiedniego dostosowania.

W roku 2011 dokonano także całościowej aktualizacji dokumentu „Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015” wydłużając jego perspektywę do roku 2020. W wyniku tych prac zweryfikowano Cele Operacyjne, Działania i Poddziałania oraz przeanalizowano ich spójność z Podzadaniami, Działaniami i Poddziałaniami nowej struktury Budżetu Zadaniowego dla sektora Turystyka.

Dwa, powyżej wymienione, czynniki wpłynęły na strukturę i układ dokumentu, jednak zakres i rodzaj zaplanowanych działań nie uległ zasadniczej zmianie. Główne zmiany dotyczą miejsca niektórych działań w ramach nowej struktury oraz sposobu i formy realizacji poszczególnych projektów.

Turystyka, w ramach Budżetu Zadaniowego, wpisuje się w

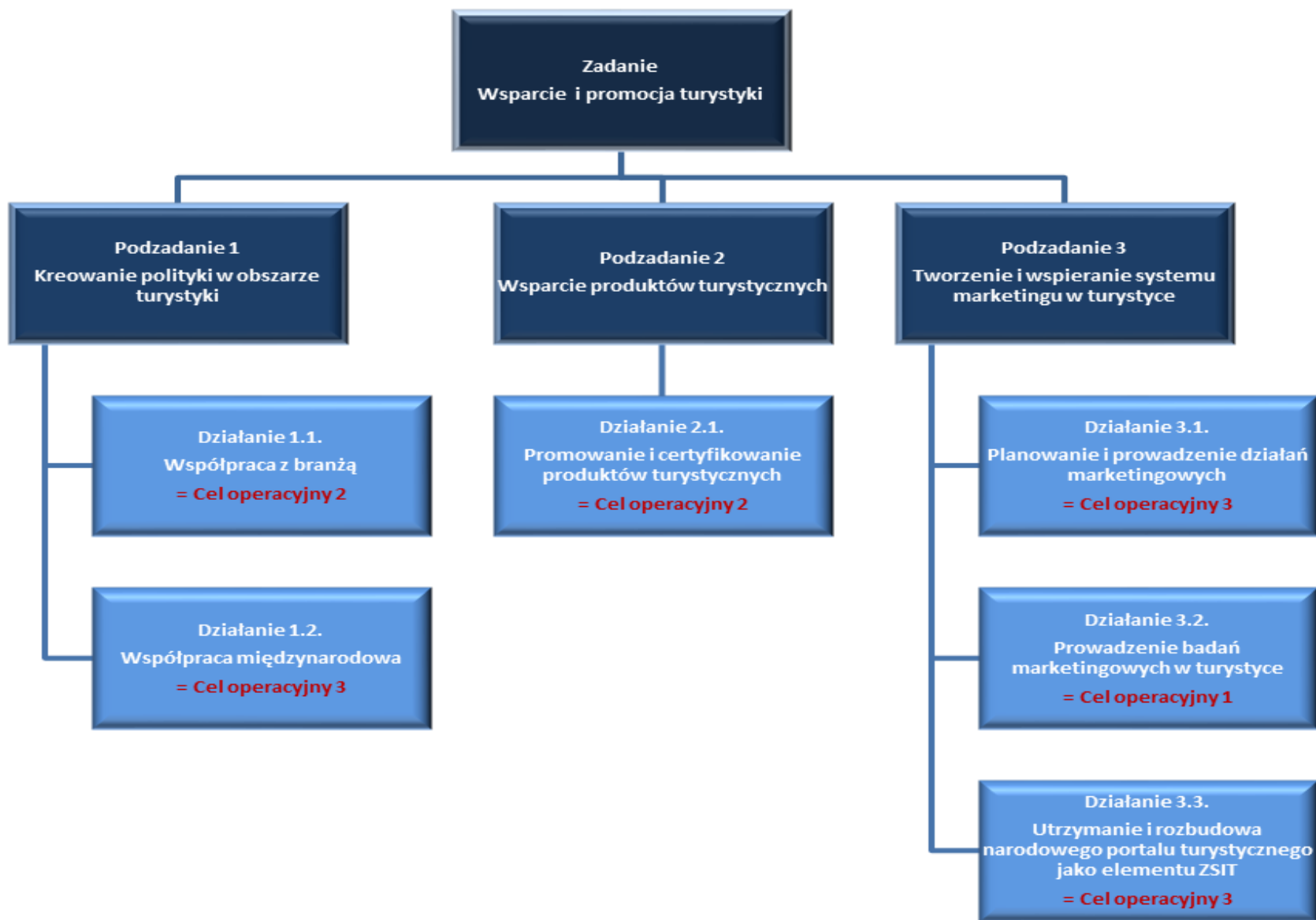
**Funkcję 6.      Polityka gospodarcza kraju**

**Zadanie 6.4.    Wsparcie i promocja turystyki**

Oznacza to, iż w systemie numeracji wszelkie Podzadania, Działania i Poddziałania są oznaczane na początku numerem - 6.4. Jednak w celu uzyskania większej przejrzystości oznaczenie to zostanie pominięte w dalszej części dokumentu i wszystkich schematach. Poszczególnym poziomom zostanie przypisana numeracja wynikająca ze struktury Budżetu Zadaniowego. Na kolejnych dwóch stronach przedstawione zostały:

- schemat struktury Budżetu Zadaniowego wraz ze wskazaniem odpowiadających im celów operacyjnych przyjętych w Strategii
- zestawienie tabelaryczne, którym ujęte zostały cele oraz mierniki stopnia ich realizacji.

Schemat 1. Struktura Zadań, Podzadań i Działań w Budżecie Zadaniowym na rok 2012 wraz ze wskazaniem odpowiednich celów operacyjnych wynikających ze Strategii.



**Tabela 1. Struktura Budżetu Zadaniowego według Zadań, Podzadań i Działań wraz z celami i miernikami stopnia ich realizacji na lata 2012-2013**

|                   |  |  |  |   |  |  |
|-------------------|--|--|--|---|--|--|
| <b>Zadanie</b>    | <b>Wsparcie i promocja turystyki</b>   |  |  |   |  |  |
| <b>Cel</b>        | Do roku 2015 zwiększenie wydatków turystów zagranicznych przyjeżdżających do Polski oraz mieszkańców Polski na podróże krajowe do poziomu 67 mld PLN |  |  |   |  |  |
| <b>Miernik</b>    | Wydatki turystów zagranicznych przyjeżdżających do Polski oraz mieszkańców Polski na podróże krajowe (w mld PLN)                                     |  |  |   |  |  |
| <b>Podzadanie</b> | <b>1. Kreowanie polityki w obszarze turystyki</b>  |  | <b>2. Wsparcie produktów turystycznych</b>   |   | <b>3. Tworzenie i wspieranie systemu marketingu w turystyce</b>                        |  |
| <b>Cel</b>        | Do roku 2015 zwiększenie liczby turystów odwiedzających Polskę do poziomu 13 mln turystów  |  | Zwiększenie konkurencyjności polskiego produktu turystycznego  |   | Zwiększenie dostępności informacji o turystycznej atrakcyjności Polski                 |  |
| <b>Miernik</b>    | Liczba turystów zagranicznych przyjeżdżających do Polski w danym roku (w mln)  |  | Liczba certyfikowanych produktów   |   | Liczba odbiorców przekazu marketingowego w danym roku do roku bazowego (%)             |  |
| <b>Działanie</b>  | <b>6.4.1.1. Współpraca z branżą</b>  | <b>6.4.1.2. Współpraca międzynarodowa</b>  | <b>6.4.2.1. Promowanie i certyfikowanie produktów turystycznych</b>                                    | <b>6.4.3.1. Planowanie i prowadzenie działań marketingowych</b>   | <b>6.4.3.2. Prowadzenie badań marketingowych w turystyce</b>                           | <b>6.4.3.3. Utrzymanie i rozbudowa narodowego portalu turystycznego jako elementu Zintegrowanego Systemu Informacji Turystycznej</b> |
| <b>Cel</b>        | Wymiana wiedzy i doświadczeń w obszarze turystyki między różnymi interesariuszami sektora turystyki  | Pozyskiwanie i wymiana wiedzy oraz doświadczeń poprzez aktywne członkostwo w organizacjach międzynarodowych, grupach roboczych i bilateralnych | Podnoszenie jakości produktu turystycznego poprzez współzawodnictwo na poziomie krajowym i regionalnym | Zwiększenie efektywności działań marketingowych   | Zwiększenie dostępności wiedzy z zakresu przyjazdowego i krajowego ruchu turystycznego | Zapewnienie bezawaryjnego funkcjonowania narodowego portalu turystycznego  |
| <b>Miernik</b>    | Liczba spotkań roboczych i warsztatów  | Liczba spotkań, w których uczestniczył przedstawiciel POT  | Liczba produktów turystycznych zgłoszonych do konkursu   | Ekwiwalent publikacji prasowych i audycji radiowych oraz telewizyjnych, które powstały w wyniku działań POT (w mln EUR) | Liczba projektów badawczych  | Procentowy udział bezawaryjnego funkcjonowania serwisów  |

Polska Organizacja Turystyczna, w ramach przyjętej struktury, zdefiniowała dodatkowy poziomy jakim są Poddziałania. Rozwiązanie to pozwala na stworzenie szczegółowego Planu działania oraz przypisanie roli w ich realizacji poszczególnym jednostkom organizacyjnym i osobom. Struktura Poddziałania została przedstawiona schematycznie w kolejnych rozdziałach jako uzupełnienie omawianego zakresu działalności. Długoterminowe kierunki działań zostały określone w dokumencie „Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020” przyjętym uchwałą Rady Polskiej Organizacji Turystycznej w listopadzie 2011 roku.

Dokument „Marketingowa strategia ...” definiuje wizję, misję, cel strategiczny, cele operacyjne, działania, poddziałania i projekty, których zakres jest spójny z Budżetem Zadaniowym na lata 2012-2013. Różnice pomiędzy dokumentami dotyczą poziomu, na którym zostały umieszczone poszczególne części zakresu działania POT. Sytuacja ta wynika z faktu, iż Budżet Zadaniowy dotyczy całości działalności państwa, w której turystyka stanowi tylko jeden z sektorów, a „Marketingowa strategia ...” obejmuje zakres działalności Polskiej Organizacji Turystycznej, dlatego priorytetowość niektórych obszarów i sposób ich zdefiniowania będzie różny dla obu dokumentów. W tabeli poniżej wskazano odpowiedniki dla poziomu Działanie, a w schemacie 1 na stronie 5 wskazane zostały cele operacyjne realizowane w ramach poszczególnych działań Budżetu Zadaniowego.

**Tabela 2. Cele operacyjne według „Strategii ...” a Budżet Zadaniowy**

| <b>„Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020”</b>   | <b>Budżet Zadaniowy na lata 2012-2013</b>   |
|---|---|
| <b>Cel operacyjny 1 – Zaspokajanie potrzeb informacyjnych w obszarze turystyki</b>                                      |   |
| Działanie 1.1. Badania konsumentów usług turystycznych  | Działanie 6.4.3.2. Prowadzenie badań marketingowych w turystyce                               |
| Działanie 1.2. Monitoring i analizy   | jw.   |
| <b>Cel operacyjny 2 – Poprawa konkurencyjności produktów turystycznych poprzez działania marketingowe</b>               |   |
| Działanie 2.1. Promocja i wspieranie produktów na rynku krajowym  | Działanie 6.4.2.1. Promowanie i certyfikowanie produktów turystycznych                        |
| Działanie 2.2. Komunikacja na rynku krajowym  | Działanie 6.4.1.1. Współpraca z branżą  |
| <b>Cel operacyjny 3 – Zwiększenie dotarcia z przekazem informacyjno-promocyjnym o atrakcyjności turystycznej Polski</b> |   |
| Działanie 3.1. Promocja na rynkach zagranicznych  | Działanie 6.4.3.1. Planowanie i prowadzenie działań marketingowych                            |
| Działanie 3.2. Informacja i promocja za pośrednictwem Internetu   | Działanie 6.4.3.3. Utrzymanie i rozbudowa narodowego portalu turystycznego jako elementu ZSIT |

### 3. Projekt „Promujmy Polskę Razem” PO IG 6.3. – perspektywa wydłużenia działań w czasie

W roku 2011 Polska Organizacja Turystyczna podjęła działania w celu pozyskania dodatkowych środków na realizację działań statutowych, a przede wszystkim na poszerzenie zasięgu i wydłużenie w czasie działań już realizowanych.

Dodatkowe środki uzyskane w ramach Projektu „Promujmy Polskę Razem” PO IG 6.3., zostaną przeznaczone głównie na trzy podprojekty:

- Multimedialna kampania produktowo-wizerunkowa na rynkach brytyjskim, francuskim i niemieckim „Feel Invited” + nowe rynki
- Badania marketingowe
- Szkolenia marketingowe

Kampania „Feel Invited”, prowadzona obecnie na trzech kluczowych rynkach źródłowych, **zostanie poszerzona o cztery kolejne rynki: belgijski, duński, holenderski i szwedzki**. Są to rynki, na których działania promocyjne były prowadzone w ramach kampanii wizerunkowej związanej z obchodami Roku Fryderyka Chopina. Wtedy kampania miała zasięg lokalny i obejmowała miasta portowe, do których związał żaglowiec st. Fryderyk Chopin. Teraz mamy szansę aby powrócić na te rynki z zaproszeniem do Polski. Kampania prowadzona będzie w oparciu o wypracowane wzory reklam i materiałów audio-wizualnych oraz wykorzystywać będzie już sprawdzone narzędzia komunikacji. Zasięg będzie głównym wyznacznikiem doboru mediów. Równocześnie należy podkreślić, iż ważną rolę w planowaniu tej kampanii ma wydarzenie jakim jest Turniej Finałowy Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012™, wykorzystujący efekt zainteresowania naszym krajem jaki jest generowany przez media.

Badania marketingowe są niezbędnym elementem cyklu planowanie – realizacja – ewaluacja – planowanie, dlatego w ramach dodatkowych środków planowane są nowe projekty badawcze. Dzięki dotychczas już zrealizowanym i prowadzonym projektom wiedza o: zmianach zachodzących na międzynarodowym rynku usług turystycznych, pozycji Polski w porównaniu do innych krajów, wiedzy o naszym kraju jako celu podróży, została poszerzona. Planowane są także badania związane z wyżej wspomnianą kampanią multimedialną, w celu oceny jej efektywności.

Szkolenia marketingowe, rozpoczęte w roku 2011 i kontynuowane w roku 2012, cieszą się ogromnym zainteresowaniem odbiorców. Ocena merytoryczna jest bardzo wysoka oraz regularnie pojawiają się pytania o możliwość ich kontynuacji, dlatego dodatkowe środki zostaną przeznaczone także na ten podprojekt. Tak jak w pierwszej edycji szkoleń marketingowych, w celu dostosowania ich do oczekiwań odbiorców, zostaną przeprowadzone konsultacje z partnerami POT, co do ich zakresu oraz tematów.

Proces przygotowania dokumentacji, związany z pozyskaniem i wykorzystaniem dodatkowych środków, regulowany jest ściśle określonymi procedurami. Proces ten nie został jeszcze zakończony

dlatego przyjęte zostało założenie, iż zadania planowane do realizacji w ramach poszerzonego zakresu Projektu „Promujmy Polskę Razem” nie będą wpisywane w niniejszy dokument.

## 4. Zadanie Wsparcie i promocja turystyki

W latach 2012-2013 kontynuowane będą intensywne działania w obszarze promocji Polski i budowy pozytywnego wizerunku naszego kraju, poprzez wykorzystanie wydarzenia o charakterze międzynarodowym, jakim jest Turniej Finałowy Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012™. W drugiej połowie roku 2012 oraz w roku 2013 działania promocyjne będą miały na celu podtrzymanie zainteresowania Polską w kontekście ważnych wydarzeń medialnych, tak aby wydłużyć w czasie ich wpływ na budowę pozytywnego wizerunku Polski, w tym jako celu podróży. Równocześnie, zwiększone zainteresowanie Polską jako krajem gospodarzem ważnych wydarzeń, pozwala na budowanie świadomości jakim krajem jest Polska, a w przypadku turystyki, poszerzenie wiedzy o atrakcyjności turystycznej poprzez promocję produktów turystycznych.

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.**

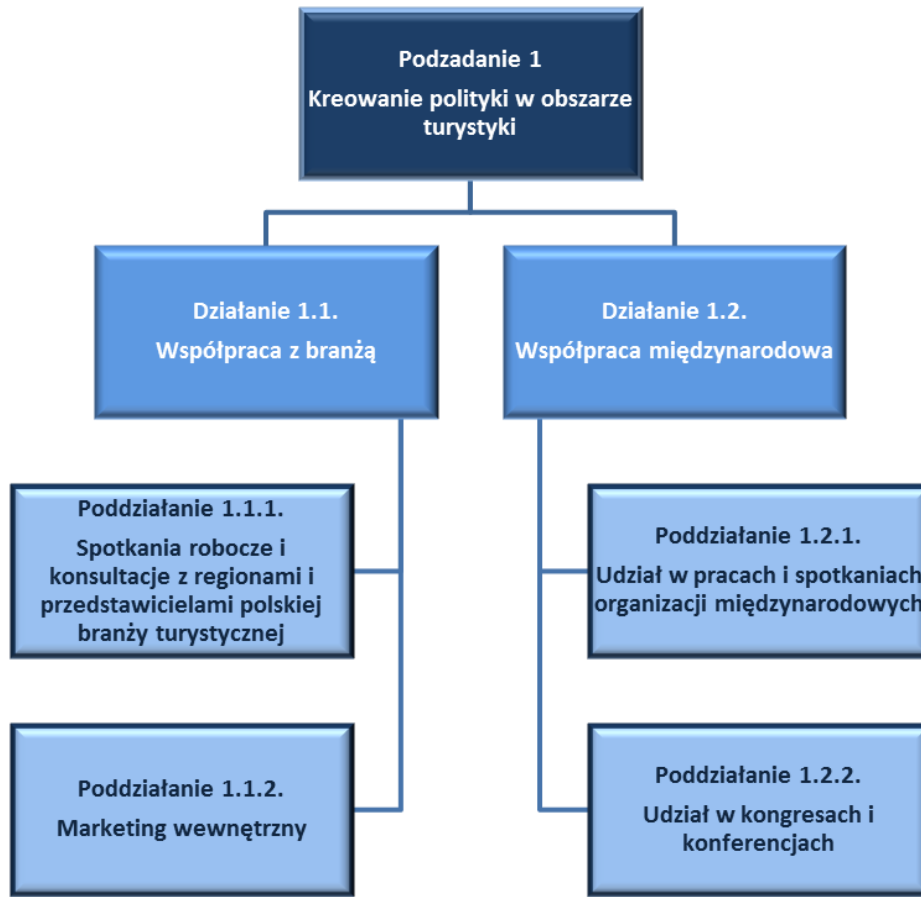
Wszystkie założenia dotyczące sposobu realizacji zadania, przyjęte w „Planie działania POT”, wynikają z wytycznych zawartych w głównym dokumencie kierunkowym, tj. **„Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020”**.

Zadanie to będzie realizowane poprzez trzy podzadania:

#### 4.1. Podzadanie 1 Kreowanie polityki w obszarze turystyki

- Cel – Do roku 2015 zwiększenie liczby turystów odwiedzających Polskę do poziomu 13 mln turystów
- Miernik – Liczba turystów zagranicznych przyjeżdżających do Polski w danym roku (w mln)

## Schemat 2. Podzadanie 1



### 4.1.1. Działanie 1.1. Współpraca z branżą

- Cel – Wymiana wiedzy i doświadczeń w obszarze turystyki między różnymi interesariuszami sektora turystyki
- Miernik – Liczba spotkań roboczych i warsztatów

Obejmuje następujące Poddziałania: 1.1.1. Spotkania robocze i konsultacje z regionami oraz przedstawicielami polskiej branży

1.1.2. Marketing wewnętrzny

Poddziałanie 1.1.1. Spotkania robocze i konsultacje z regionami oraz przedstawicielami polskiej branży

Współpraca z branżą obejmuje stałe kontakty, spotkania i konsultacje z przedstawicielami:

- Regionalnych Organizacji Turystycznych
- Lokalnych Organizacji Turystycznych
- Samorządu terytorialnego i administracji
- Branży turystycznej
- Miejskich convention bureaux
- Organizatorów konferencji, kongresów i podróży motywacyjnych



Zadania realizowane w ramach tego poddziałania mają na celu **zwiększenie synergii działań prowadzonych na poziomie lokalnym i regionalnym** w zakresie promocji atrakcyjności turystycznej regionów. Dotyczy to w szczególności rozszerzenia formuły warsztatów POT-ROT o udział przedstawicieli samorządów wojewódzkich oraz wspierania, współuczestnictwa i partnerstwa w projektach realizowanych przez kilka ROT. Ponadto wzmacniana będzie rola i podkreślana działalność ROT i LOT w konkursach ogólnopolskich w zakresie marketingu miejsc, a także kontekst ich bezpośredniej współpracy z branżą i ich oddziaływanie na rynek turystyczny.

Natomiast na styku między ROT-LOT a branżą turystyczną wspierane będą inicjatywy mające na celu wypracowanie przełamywanie barier i wypracowanie praktycznych rozwiązań w zakresie określonych grup produktowych. Ponadto prowadzone będą dalsze konsultacje w zakresie wypracowania zmian na rzecz zwiększenia efektywności współpracy na linii POT-ROT-LOT-branża turystyczna.

Poland Convention Bureau (PCB) jest odpowiedzialne za współpracę z regionalnymi Convention Bureaux. Ma ona na celu spójną promocję Polski jak i poszczególnych regionów i miast w zakresie przemysłu spotkań. Formy współpracy opierają się na spotkaniach z regionalnymi Convention Bureaux, które odbywają się trzy razy do roku. Na spotkaniach omawiane są bieżące sprawy, plany działań oraz wspólne przedsięwzięcia. Ponadto regionalne Convention Bureaux są informowane o działaniach PCB oraz zapraszane do współpracy i zaangażowania się w prezentacje, targi branżowe, wydarzenia promocyjne. Każde spotkanie dodatkowo połączone jest z programem edukacyjnym, opierającym się na warsztatach i wykładach prowadzonych przez profesjonalistów z zakresu organizacji kongresów, marketingu i zarządzania biurami convention. Elementem poznawczym są wizyty w obiektach konferencyjnych i hotelowych w danym regionie.

#### Poddziałanie 1.1.2. Marketing wewnętrzny

**Portal „Zarabiaj na turystyce”** docelowo ma być źródłem wiedzy o sektorze turystycznym w Polsce. Miejscem, gdzie odbiorcy będą mogli znaleźć wiedzę teoretyczną popartą praktycznymi przykładami jej wykorzystania. W pierwszej fazie planowana jest całościowa aktualizacja zasobów portalu turystycznego oraz ocena jego struktury i funkcjonalności pod kątem zwiększenia przejrzystości zawartości serwisu. Zmiany w zawartości i funkcjonalności będą służyły lepszemu wykorzystaniu narzędzi komunikacji, które obecnie stają się standardem w relacjach z odbiorcami w tego typu serwisach. Znaczenie komunikacji opartej o nowoczesne narzędzia wymaga większego zaangażowania po stronie zarządzającego stroną ponieważ treści i informacje muszą być regularnie aktualizowane i uzupełniane. Dlatego niezbędne jest powstanie stałej merytorycznego zespołu redakcyjnego, która wykorzystywać będzie własne kontakty, jak i partnerów POT, którzy współpracują na zasadzie porozumień. Ważnym partnerem w tym działaniu będą uczelnie wyższe realizujące projekty badawcze z obszaru turystyki. W drugiej fazie projektu podstawowym elementem komunikacji serwisu stanie się newsletter, który generować będzie bazę użytkowników serwisu – osób zainteresowanych rozwojem turystyki. Do tej grupy kierowane będą zaproszenia do aktywnego uczestnictwa w jego redakcji oraz działania z zakresu marketingu wewnętrznego. Działania z zakresu rozwoju społeczności branżowej, skupionej wokół portalu, będą realizowane poprzez komunikację w ramach samego portalu oraz z wykorzystaniem reklamy w Internecie.

Ważnym elementem każdej współpracy jest odpowiednie informowanie i komunikowanie o prowadzonych działaniach, dlatego **współpraca z mediami** ma duże znaczenie w zakresie dystrybucji wiedzy o istotnych działaniach podejmowanych przez Polską Organizację Turystyczną. Właściwe działania powodują również zainteresowanie mediów projektami realizowanymi w obszarze turystyki przez POT. W ramach tych działań zaplanowana jest stała współpraca ze wszystkimi mediami (stacjami telewizyjnymi i radiowymi, prasą konsumencką i branżową, portalami internetowymi). Aktywności przewidują stałe i bieżące informowanie mediów, odpowiedzi i odnoszenie się do zgłaszanej przez media problematyki, publikacje materiałów promocyjno-informacyjnych w prasie konsumenckiej, branżowej, anglojęzycznej oraz współrealizację audycji radiowych. Kategorie mediów oraz narzędzia zostały dobrane w sposób, który pozwala na dotarcie z przekazem do jak najszerszego grona odbiorców, reprezentującego różne grupy celowe.

Aktywizacji ulegnie pismo internetowe **Aktualności Turystyczne**.

**Promocja Projektu „Promujmy Polskę Razem” PO IG 6.3.** to przede wszystkim działania bezpośrednie: ogólnopolskie i regionalne konferencje prasowe, z udziałem dziennikarzy polskich i zagranicznych oraz konferencje realizowane we współpracy z partnerami. Równolegle publikowane będą materiały informacyjne w prasie branżowej, konsumenckiej i Internecie. Wśród działań przewiduje się również wydarzenie informacyjne, które będzie stanowić rodzaj podsumowania realizowanego przez POT projektu, podczas którego zaprezentowany zostanie materiał dokumentujący najważniejsze wydarzenia, w kraju i za granicą, realizowane, w ramach prowadzonego projektu, podprojekty, a całość będzie dostępna także w formie publikacji. Wszystkie informacje dotyczące Projektu dostępne są na dedykowanej stronie internetowej [www.promujmypolskerazem.pl](http://www.promujmypolskerazem.pl).

W latach 2012-2013 planowane jest podjęcie działań skierowanych do grupy odbiorców, jaką stanowią **cudzoziemcy mieszkający lub czasowo przebywający w Polsce (w tym studenci programu Erasums)**. Celem jest zachęcenie tych osób aby stały się pewnego rodzaju „ambasadorami” naszego kraju i zachęcały swoje rodziny, przyjaciół i znajomych do odwiedzenia naszego kraju. Dlatego w doborze narzędzi komunikacji zostaną uwzględnione również niestandardowe formy, które pozwolą nam na dotarcie do jak najszerszej grupy tych odbiorców. W roku 2012 zbudowany zostanie głównie program strategii komunikacji wobec tej grupy docelowej.

Z uwagi na profil działalności Polskiej Organizacji Turystycznej pewne aktywności dotyczyć będą wykorzystania promocyjnego Mistrzostw Europy w Siatkówce w 2013 roku oraz Międzynarodowego Zlotu Campingu i Carawangu. Istotnym elementem projektu będą inicjatywy mające swoje źródło w produkcie priorytetowym, określonym w strategii jak Spa, wellness i uzdrowiska. W roku 2012 POT zamierza zbudować z partnerami program promocji tego produktu na lata kolejne. Wiele aktywności w tym względzie wynikać będzie również z równoległe prowadzonych działań w zakresie współpracy regionalnej.

Istotnym obszarem działań będzie wzrost użytkowników portali społecznościowych, a także „Aktualności Turystycznych”. Aktywności na tych wskazanych portalach dotyczyć będą również produktów priorytetowych.

## **Projekt „Promujmy Polskę Razem” Komponent C PO IG 6.3. – szkolenia marketingowe**

Realizacja serii regionalnych szkoleń marketingowych rozpoczęła się w lipcu 2011 roku. W ciągu pierwszych dwóch tygodni pula miejsc (1200) została wyczerpana i powstała lista osób oczekujących na ewentualne potwierdzenie uczestnictwa (zapisało się ponad 2000 osób). Tak ogromne zainteresowanie potwierdza potrzebę realizacji projektów szkoleniowych skierowanych do sektora turystyki. Zaplanowano w sumie 48 dwudniowych szkoleń regionalnych: 34 szkolenia w 2011 roku, 14 w 2012, oraz 2 szkolenia centralne (po jednym w roku 2011 i 2012). Projekt jest realizowany zgodnie z przyjętym planem. Bardzo wysoko oceniana jest jakość tych szkoleń, średni wynik to 4,67, w 5-stopniowej skali. Wszyscy uczestnicy szkoleń, otrzymują po ich zakończeniu materiały szkoleniowe w postaci wydawnictwa. Realizacja szkoleń została uzupełniona o platformę e-learningową, która obejmuje 12 tematów i pozwala na powtórzenie i utwalenie poznanego materiału lub zapoznanie się z nowymi obszarami (dostępna pod adresem <http://szkoleniamarketingowe.pot.gov.pl>). Część e-learningowa projektu będzie promowana przy wykorzystaniu portali prowadzonych przez POT. Całość projektu zakończy się w październiku 2012 roku. W przypadku dodatkowych środków program będzie kontynuowany do połowy 2013 roku.

### **4.1.2. Działanie 1.2. Współpraca międzynarodowa**

- Cel – Pozyskiwanie i wymiana wiedzy oraz doświadczeń poprzez aktywne członkostwo w organizacjach międzynarodowych, grupach roboczych i bilateralnych
- Miernik – Liczba spotkań, w których uczestniczył przedstawiciel POT

Obejmuje następujące Poddziałania: 1.2.1. Udział w pracach i spotkaniach organizacji międzynarodowych

1.2.2. Udział w kongresach i konferencjach

#### Poddziałanie 1.2.1. Udział w pracach i spotkaniach międzynarodowych

Narzędziem umacniania pozycji Polski na arenie międzynarodowej jest aktywne członkostwo w organizacjach i stowarzyszeniach międzynarodowych. Obecnie przedstawiciele POT pełnią następujące funkcje: Prezesa Zarządu Baltic Sea Tourism Commission oraz przewodniczący amerykańskiej grupy operacyjnej działającej w ramach European Travel Commission. W przypadku tej drugiej organizacji POT uczestniczy aktywnie w pracach m. in.: Marketing Intelligence Group oraz New Media Technology Group. Zaangażowanie w działalność branżowych organizacji międzynarodowych pozwala na aktywne kształtowanie kierunków ich aktywności oraz dbanie aby Polska była postrzegana jako dobry partner we współpracy grupowej. W ramach obowiązków wynikających z członkostwa w organizacjach międzynarodowych przedstawiciele POT są zobowiązani do uczestnictwa w dwóch zgromadzeniach ogólnych ETC oraz w 3 posiedzeniach zarządu BTC.

W lipcu roku 2012 Polska przejmuje przewodnictwo w Grupie Wyszehradzkiej. Wiąże się to z przywilejem i obowiązkiem organizacji dwóch spotkań roboczych w roku 2012 oraz oficjalnego podpisania planu marketingowego, które towarzyszy podpisaniu protokołu o współpracy na szczeblu ministerialnym na kolejny rok (2013).

Polska Organizacja Turystyczna jest członkiem następujących organizacji:

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

W ramach Grupy Wyszehradzkiej współpracuje z przedstawicielami narodowych organizacji turystycznych Czech, Węgier i Słowacji, prowadzącej wspólne działania promocyjne, głównie na rynkach dalekich, finansowane ze składkowego budżetu.

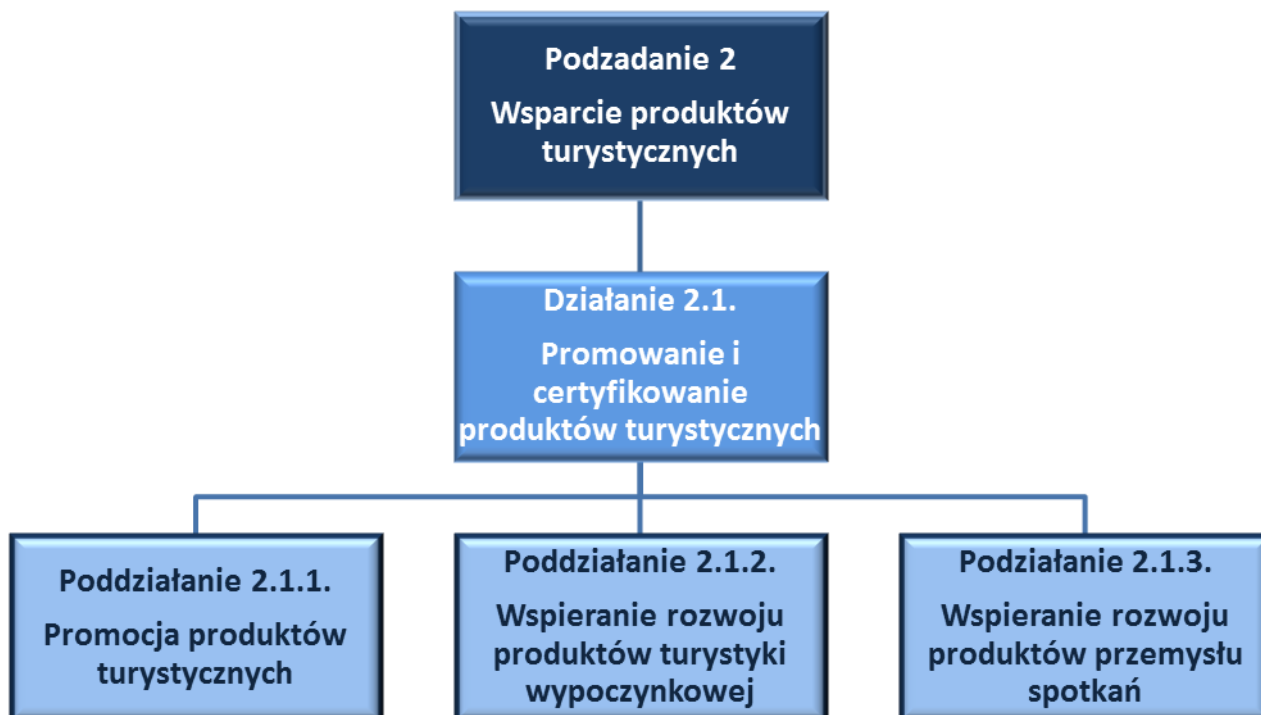
#### Poddziałanie 1.2.2. Udział w kongresach i konferencjach

Obszar pozyskiwania wiedzy z badań, analiz, raportów i opracowań przygotowywanych przez stowarzyszenia i organizacje jest realizowany m. in. poprzez udział w seminariach, konferencjach i kongresach. Wydarzenia takie służą pogłębianiu wiedzy i wymianie doświadczeń, jednak są to także fora, na których podejmowane są decyzje dotyczące miejsca realizacji ich kolejnych edycji. Polska miała okazję gościć w ostatnich latach: Zgromadzenie Generalne ETC, ICCA Reaserach, Sales and Marketing Programme, ECM Summer School, ICCA Chapter Meeting, spotkania MPI. Mając na uwadze ich prestiż oraz wymiar PR konieczne są działania zmierzające do pozyskiwania kolejnych tego typu wydarzeń, szczególnie z obszaru przemysłu spotkań. W roku 2012 podjęte zostaną działania zmierzające do pozyskania konferencji MPI European Meetings and Events Conference 2014.

## 4.2. Podzadanie 2. Wsparcie produktów turystycznych

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

Schemat 3. Podzadanie 2



Podzadanie „Wsparcie produktów turystycznych” realizowane jest na rynku krajowym.

Rok 2012 zdominowany będzie przez tematy związane z Turniejem Finałowym Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012™. W aspekcie produktów turystycznych może mieć to kilka wymiarów promocyjnych, od zachęcania do odwiedzenia miejsc gdzie będą stacjonować poszczególne drużyny narodowe, a będzie ich 13 na 16 uczestników turnieju, po wskazywanie miejsc wolnych od gorączki futbolowej (koncepcja promocyjna Olsztyna). W ten sposób obejmujemy wspólnym działaniem informacyjnym produkty z obszaru turystyki miejskiej i kulturowej (m.in. Gdańsk, Kraków), jak i regiony charakterystyczne dla turystyki typowo wypoczynkowej (m.in. Kołobrzeg).

**Równoległe z działaniami informacyjnymi prowadzone będą działania, których celem jest zbudowanie kompendium wiedzy o produktach turystyki uzdrowiskowej, spa i wellness. Będzie ono niezbędne do opracowania i realizacji, w roku 2013, projektów informacyjno-promocyjnych na rynkach zagranicznych, których tematem będzie oferta turystyczna w tym segmencie.** Materiały będą służyły także działaniom informacyjnym na rynku krajowym, jednak realizacja tych działań powinna być prowadzona w znacznym zakresie przez tworzone konsorcja produktowe.

#### **4.2.1. Działanie 2.1. Promowanie i certyfikowanie produktów turystycznych**

- Cel – Podnoszenie jakości produktu turystycznego poprzez współzawodnictwo na poziomie krajowym i regionalnym
- Miernik – Liczba produktów turystycznych zgłoszonych do konkursów

Obejmuje następujące Poddziałania: 2.1.1. Promocja produktów

2.1.2. Wspieranie rozwoju produktów turystyki wypoczynkowej

2.1.3. Wspieranie rozwoju produktów przemysłu spotkań

##### Poddziałanie 2.1.1. Promocja produktów

Projekt promocji produktów turystycznych obejmuje dwa główne konkursy realizowane przez POT: Konkurs na Najlepszy Produkt Turystyczny oraz Konkurs na Najlepszą Destynację (EDEN). Działania, realizowane w ramach konkursów, uzupełniane są innymi inicjatywami medialnymi, celem dotarcia do jak największej liczby klientów – konsumentów usług turystycznych.

Rozwój działań konkursowych prowadzony będzie we współpracy z Regionalnymi Organizacjami Turystycznymi, dla których ma stanowić instrument motywacji w budowaniu relacji z branżą turystyczną. Ważne jest stworzenie pewnego rodzaju rywalizacji, która jest tu rozumiana jako pozytywna konkurencja w celu podnoszeniu jakości produktów turystycznych w regionie. Branżowa faza konkursu, polegająca na ocenie produktu, prowadzona będzie w szczególności o kryterium komercjalizacji oferty produktowej i opierać się będzie docelowo o wystandaryzowane kryteria.

Zakłada się także rozszerzenie i zintensyfikowanie komunikacji do klienta indywidualnego – potencjalnego turysty krajowego poprzez rozbudowane działania informacyjno-promocyjne, realizowane z wykorzystaniem różnych narzędzi komunikacji. Zakres bezpośrednich działań promocyjnych dla wyselekcjonowanych produktów i obszarów obejmować będzie przede wszystkim media o możliwie największej skali dotarcia, tj. telewizję lub radio oraz działania w zakresie prasy, Internetu oraz ambientu. Działania prowadzone będą przede wszystkim w oparciu o produkty uhonorowane Złotym Certyfikatem jako podstawą przekazu reklamowego. Elementem integrującym całość działań będzie portal certyfikowanych produktów **Polska Podaj Dalej**, który połączony jest z narodowym portalem turystycznym. Dodatkowo prowadzone będą działania skierowane do mediów ogólnopolskich, których celem będzie włączenie ich w promocję konkursu i informowanie o możliwości głosowania na zgłoszone do konkursu produkty. Działania te nastawione będą przede wszystkim na budowanie świadomości bogactwa, różnorodności wysokiej jakości polskiej oferty turystycznej oraz obszarów turystycznych. **Celem programu certyfikowanego produktu** jest podniesienie jego rozpoznawalności, głównie wśród Polaków.

W roku 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.

Etapy, których realizacja przypada na rok 2012 to:

#### **Etap E, wrzesień 2011 – styczeń 2012 (kontynuacja działań z roku 2011)**

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 2012 - 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. Uwaga konsumentów kierowana będzie do serwisu internetowego, gdzie prezentacja atrakcji Polski wschodniej będzie najpełniejsza i najbardziej aktualna.

W ramach etapu F przewidziana jest realizacja następujących zadań:

- stała aktualizacja serwisu internetowego
- kampania odsłonowa w Internecie
- kampania radiowa z wykorzystaniem dwóch spotów
- kampania telewizyjna z wykorzystaniem jednego filmu
- kampania prasowa z wykorzystaniem reklam oraz insert
- kampania outdoorowa
- konkurs w radiu, prasie lub w Internecie
- gra w prasie lub w Internecie
- obecność redakcyjna w publikacjach prasowych i audycjach radiowych
- wydarzenia informacyjno-promocyjne

#### **Etap G1 – Niemcy i Etap G2 - Ukraina - styczeń 2012 - lipiec 2012**

Celem tych, realizowanych równocześnie, etapów jest zwiększenie zainteresowania turystów zagranicznych ofertą turystyczną makroregionu wschodniej Polski. Uzasadniona strategicznie koncentracja na rynku krajowym oraz wysokie koszty kampanii prowadzonych za granicą przemawiają za tym, by w kampanii zagranicznej skupić się na rynku niemieckim na zachodzie Europy (etap G1) i na rynku ukraińskim na wschodzie (etap G2). Wybór tych właśnie rynków wynika z rekomendacji zawartych w *Studium uwarunkowań atrakcyjności turystycznej Polski Wschodniej*. Analiza makroekonomiczna wskazuje, że ich obecny potencjał marketingowy daje stosunkowo największe możliwości dla przyszłości turystyki w Polsce wschodniej rozumianej jako całość.

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

W ramach etapów G1 i G2 przewidziana jest realizacja następujących zadań:

- stała aktualizacja serwisu internetowego, w tym stworzenie wersji serwisu w języku niemieckim i ukraińskim
- udostępnienie internautom niemieckim i ukraińskim filmów internetowych
- kampania odsłonowa w Internecie
- kampania outdoorowa

#### Poddziałanie 2.1.2. Wspieranie rozwoju produktów turystyki wypoczynkowej

Głównym działaniem w zakresie wspierania rozwoju produktów turystyki wypoczynkowej jest budowa i wspieranie rozwoju koncepcji **konsorcjów produktowych**. Jako pierwsze zostaną powołane konsorcja dla grup produktowych:

- zdrowie i uroda
- obiekty historyczne
- kuchnia polska
- festiwale i wydarzenia

Zaktywizowane zostaną zasady współpracy z istniejącym konsorcjum Forum Turystyki Przyjazdowej.

Konsorcja będą miały prawdopodobnie charakter nieformalny, a współpraca poszczególnych podmiotów uczestniczących odbywać się będzie na zasadzie zaangażowania merytorycznego. W przypadku projektów promocyjnych udział finansowy będzie dobrowolny, którego zasady będą umową wszystkich uczestników danego konsorcjum.

Podstawowym zadaniem konsorcjów, w szczególności liderów grup produktowych, będzie pozyskanie i integracja podmiotów o największym znaczeniu dla produktów z danej grupy. Kolejnym krokiem będzie wypracowanie wspólnej koncepcji promocji, która będzie realizowana na zasadzie podziału kosztów. Działania podejmowane w ww. zakresie dotyczyć będą przede wszystkim organizacji spotkań w zakresie komunikacji do klienta branżowego oraz biznesowego, a także działań promocyjnych.

Innym narzędziem wspierającym promocję i informację o produktach turystycznych stanowi platforma e-learningowa – [www.specialist.poland.travel](http://www.specialist.poland.travel). Jej głównym celem jest promocja produktów turystycznych na rynkach zagranicznych, dlatego została ona uruchomiona w językach angielskim, niemieckim i francuskim. Na potrzeby budowania wiedzy o produktach turystycznych na rynku krajowym, stworzona została także polska wersja tego systemu. Głównymi grupami docelowymi są samorządy, przedstawiciele branży turystycznej, studenci, LOT'y i ROT'y, a także turyści i potencjalni turyści. Działania informacyjno-promocyjne prowadzone będą z wykorzystaniem portali internetowych POT oraz partnerów i interesariuszy sektora turystycznego.

**Wspieranie systemu stacjonarnej informacji turystycznej** realizowane będzie poprzez następujące działania:

- Prowadzenie konkursu na najlepsze centrum informacji turystycznej
- Wspieranie systemu certyfikacji

Celem głównym tych działań jest zapewnienie odpowiedniej jakości obsługi turystów przez jednostki informacji turystycznej.



W wyniku konkursu wyłaniane są najlepsze centra informacji turystycznej w kraju oraz przyznawane są wyróżnienia dla poszczególnych kategorii centrów IT. Wyniki konkursu są publikowane na łamach m.in. „Aktualności Turystycznych”, wykaz laureatów jest także umieszczany na stronie internetowej [www.pot.gov.pl](http://www.pot.gov.pl). Wręczenie statuetek i dyplomów odbędzie się, tak jak co roku, w trakcie Międzynarodowych Targów Turystycznych TOUR-SALON w Poznaniu.

Współpraca pomiędzy Polską Organizacją Turystyczną a poszczególnymi regionami w zakresie informacji turystycznej będzie opierać się o umowy o współpracy POT-ROT. W ten sposób, obie strony, wyrażają chęć współpracy w zakresie budowania spójnego systemu informacji turystycznej. Szacuje się, że w 2012 r. liczba certyfikowanych centrów przekroczy 200. Stanowiąc to będzie około 50% wszystkich punktów i centrów informacji turystycznej w Polsce.

Certyfikowane centra IT są specjalnie oznaczone. Ich lista jest publikowana na stronie Polska.travel we wszystkich obcojęzycznych wersjach językowych. **Wytypowane certyfikowane centra IT otrzymają bezpłatnie w 2012 r. wsparcie techniczne w postaci zestawów komputerowych oraz kiosków multimedialnych.** Najlepsze centra IT będą uczestniczyć w 2012 r. w systemie informacji dla turystów zagranicznych Contact Center.

Podniesieniu jakości informacji turystycznej służy również współpraca z Forum Informacji Turystycznej, które działa, jako zespół konsultacyjno-doradczy Polskiej Organizacji Turystycznej. Stanowi ono płaszczyznę integracji systemu „it” i koordynacji przedsięwzięć, a także wymiany doświadczeń służących doskonaleniu ogólnopolskiego systemu informacji turystycznej. Pod koniec 2012 r. odbędzie się walne zgromadzenie Forum. W trakcie roku odbędą się 3-4 spotkania Zarządu FIT z udziałem przedstawiciela POT.

### 2.1.3. Wspieranie rozwoju produktów przemysłu spotkań

#### **Certyfikowanie organizatorów kongresów i podróży motywacyjnych**

Programy Rekomendacji Profesjonalnych Organizatorów Kongresów oraz Podróży Motywacyjnych mają na celu wyłonienie oraz wspieranie firm specjalizujących się w organizacji ww. wydarzeń. Co roku do programu rekomendacji przystępuje od 10 do 15 firm, które muszą spełnić rygorystyczne kryteria weryfikujące ich doświadczenie i profesjonalizm w realizacji tego typu wydarzeń. Dzięki takiemu systemowi Poland Convention Bureau oraz miejskie biura convention zyskują grupę partnerów, z którą mogą rekomendować w przypadku zapytań ze strony zleceniodawców wydarzeń kongresowych i korporacyjnych. Firmy te otrzymują możliwość przygotowywania ofert i pozyskiwania zleceń poprzez system dystrybucji zapytań kierowanych do PCB. W roku 2011 do biura wpłynęło 80 takich zapytań i wszystkie były rozsyłane do podmiotów posiadających odpowiedni certyfikat.

Z drugiej strony podmioty są zapraszane do uczestnictwa w działaniach promocyjnych podejmowanych przez Poland Convention Bureau takich jak: prezentacje roadshow, wizyty studyjne, fam trip, międzynarodowe targi branżowe.

Dodatковым pozytywnym efektem współpracy PCB z rekomendowanymi firmami jest możliwość pozyskania statystyk dotyczących liczby, wielkości i rodzaju organizowanych wydarzeń. Statystyki są prezentowane w raporcie „Przemysł Spotkań i Wydarzeń w Polsce” oraz w innych materiałach

informacyjnych. Liczba wydarzeń, z obszaru przemysłu spotkań, jest także sposobem uwiarygodnienia pozycji Polski jako kraju, który posiada znaczny potencjał i możliwości do realizacji tego typu wydarzeń, na międzynarodowym rynku.

Na lata 2012/2013 planowane jest wprowadzenie elektronicznego formularza dla firm ubiegających się o rekomendację, którego celem jest usprawnienie procesu przesyłania i weryfikacji zgłoszeń oraz pozyskiwania statystyk.

### **Program Ambasadorów Kongresów Polskich**

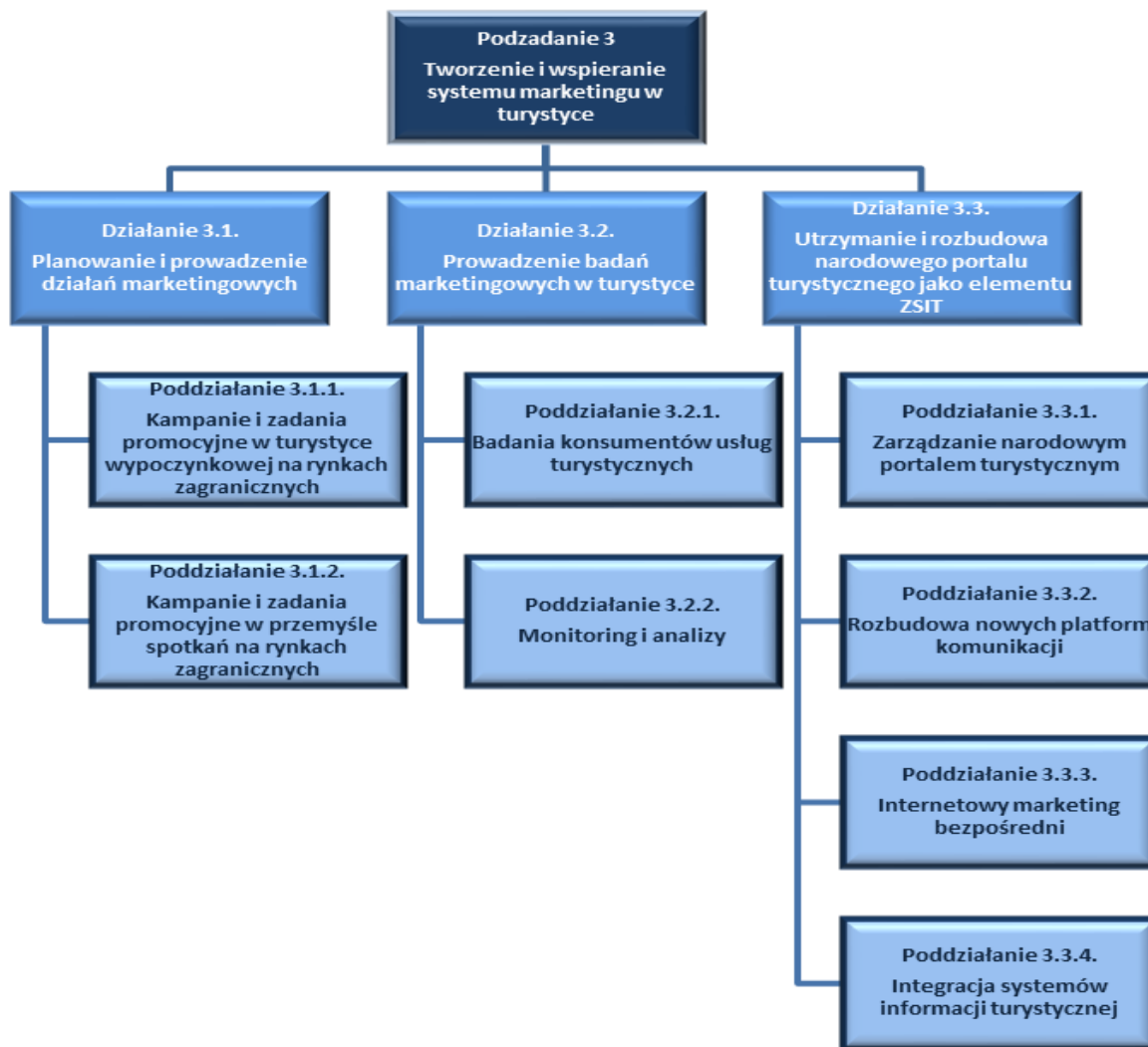
Poland Convention Bureau prowadzi Program Ambasadorów Kongresów Polskich skierowany do osób ze świata nauki, biznesu, sportu i innych środowisk, które aktywnie działając w międzynarodowych organizacjach i stowarzyszeniach, pozyskują konferencje dla Polski. Podobne programy stosowane są z powodzeniem w wielu krajach świata, jako narzędzie marketingu narodowego. Program Ambasadorów Kongresów Polskich to doskonałe narzędzie do współpracy z regionalnymi Convention Bureaux, które nie tylko mają okazję do nominacji kandydatów, ale także do współpracy przy organizacji corocznej Gali Ambasadorów Kongresów Polskich.

W marcu 2012 roku wybrana zostanie Kapituła Programu na lata 2012-15, której zadaniem jest coroczne wyłonienie grona Honorowych Ambasadorów. Zmodyfikowany został formularz do elektronicznego zgłaszania kandydatów, co usprawni przesyłanie i gromadzenie danych oraz wyłanianie Ambasadorów. Przygotowana została również dynamiczna prezentacja o walorach Programu, która zostanie wykorzystywana przez PCB podczas spotkań z potencjalnymi Ambasadorami ze świata nauki..

### 4.3. Podzadanie 3. Tworzenie i wspieranie systemu marketingu w turystyce

- Cel operacyjny - Zwiększenie dostępności informacji o turystycznej atrakcyjności Polski
- Miernik: Liczba odbiorców przekazu marketingowego w danym roku do roku bazowego (%)

Schemat 4. Struktura Podzadania 3



Podzadanie to będzie realizowane na rynkach objętych działalnością Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej (POIT) oraz na rynkach dalekich i sąsiedzkich będących poza obszarem działania Ośrodków. Na lata 2012-2013 przyjęto następującą gradację działań na poszczególnych rynkach

| Rok  | Rynek priorytetowy               | Rynek uzupełniający              |
|------|----------------------------------|----------------------------------|
| 2012 | Francja, Niemcy, Wielka Brytania | Belgia, Dania, Holandia, Szwecja |
| 2013 | Belgia, Dania, Holandia, Szwecja | Rosja, Ukraina (*)               |

Pojęcie rynek priorytetowy i rynek uzupełniający zostały zdefiniowane na potrzeby realizacji działań przez POT w następujący sposób:

**Rynek priorytetowy** rozumiany jest jako rynek, na którym prowadzone są działania promocyjne szersze niż te realizowane ze środków statutowych.

**Rynek uzupełniający** to rynek, dla potrzeb którego **będą prowadzone przede wszystkim działania krajowe przygotowujące do realizacji poszerzonych działań promocyjnych** (m.in. przygotowanie materiałów promocyjnych, partnerstwo z regionami itp.)

„Marketingowa Strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020” 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.”

## Rok 2012

Motywy przewodnim i podstawą do budowy komunikatu marketingowego w roku 2012 będzie ważne wydarzenie o charakterze i zasięgu międzynarodowym, którego Polska będzie organizatorem

### 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.

13 z 16 narodowych drużyn piłkarskich wybrało jedno z polskich centrów pobytowych podczas trwania Turnieju Finałowego. Jest to równoznaczne z obecnością i zainteresowaniem Polską w szerszym kontekście ze strony mediów, w efekcie mamy szansę na znaczące poszerzenie wiedzy o Polsce, w tym o atrakcjach turystycznych, w tych krajach. Razem z drużynami możemy oczekiwać dłuższej obecności ich kibiców i fanów, czyli budowania kolejnej grupy pośredników/ambasadorów naszego kraju.

W okresie 2012-2013 Polska Organizacja Turystyczna będzie dążyła także do wydłużenia w czasie pozytywnego efektu wydarzeń roku 2012 poprzez realizacji zadań, w których przekaz komunikacyjny zawierać się będzie w sloganie „Wróć, nie zobaczyłeś wszystkiego”.

## Rok 2013

W roku 2013 kontynuowane będą działania wizerunkowe realizowane w oparciu o miasta i ich atmosferę. A jak potwierdzają badania ... jest to jeden z atutów Polski, dlatego powinien być wykorzystywany w działaniach promocyjnych.

Jednak aby poszerzyć spektrum lub umocnić pozycję produktów z jakimi Polska kojarzy się na rynkach zagranicznych w latach 2013 i 2014, produktem priorytetowym będą:

- |   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>▪ uzdrowiska</li><li>▪ uroda i zdrowie – obiekty spa i wellness</li></ul> |
|---|

### **3.3.1. Działanie 3.1. Planowanie i prowadzenie działań marketingowych**

- Cel – Zwiększenie efektywności działań marketingowych
- Miernik – Ekwiwalent publikacji prasowych i audycji radiowych oraz telewizyjnych, które powstały w wyniku działań POT (w mln EUR)

Obejmuje następujące Poddziałania: 3.1.1. Kampanie i zadania promocyjne w turystyce wypoczynkowej na rynkach zagranicznych

3.1.2. Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań na rynkach zagranicznych

#### 3.1.1. Kampanie i zadania promocyjne w turystyce wypoczynkowej na rynkach zagranicznych

#### **MULTIMEDIALNA KAMPANIA WIZERUNKOWO-PRODUKTOWA NA RYNKACH BRYTYJSKIM, FRANCUSKIM I NIEMIECKIM – 2011-2012**

W dniu 8 czerwca 2011 r. Polska Organizacja Turystyczna rozpoczęła największą kampanię promocyjną na rynkach zagranicznych. Multimedialna kampania wizerunkowo-produktowa na rynkach niemieckim, francuskim i brytyjskim zaplanowana została na lata 2011-2012, dlatego wykorzystywane jest w jej ramach wydarzenie jakim jest Turniej Finałowy Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO – służy on jako nośnik informacji o Polsce jako celu podróży. Wybór krajów, objętych kampanią, oparty został o wskaźniki atrakcyjności i potencjału turystycznego rynków źródłowych zawarte w dokumencie strategicznym jakim jest „Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015”. Realizacja kampanii jest możliwa dzięki funduszom strukturalnym w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka 6.3. projekt „Promujmy Polskę Razem”.

#### **Główna idea kampanii**

Kampania jest oparta o ideę rekomendacji jako głównego źródła informacji o naszym kraju, a w szczególności o jego atrakcjach turystycznych. Zadowolony turysta, po pobycie w Polsce zmienia postrzeganie naszego kraju, które wciąż w wielu wypadkach, oparte jest o nieaktualną wiedzę i stereotypy powstałe wiele lat temu. Kolejne badania potwierdzają, iż ocena Polski przez turystów,

którzy odwiedzili nasz kraj, jest pozytywna i wielu z nich deklaruje gotowość rekomendacji. Dlatego bohaterami kampanii są osoby, które były w naszym kraju i opowiadają o tym co ich najbardziej urzekło:

- na rynku francuskim poszczególne obszary prezentowane są przez:
  - Jacques i Emilie – turystyka kulturowa, Valérie – przemysł spotkań, Charlotte – wypoczynek poza miastem – natura, Frédéric – turystyka aktywna
- na rynku niemieckim:
  - Thomas i Melanie – turystyka kulturowa, Sophie – wypoczynek poza miastem – natura, Eva – przemysł spotkań, Jurgen – turystyka aktywna
- na rynku brytyjskim:
  - Joe i Sheila – turystyka kulturowa, Kate – przemysł spotkań, Rachael – wypoczynek poza miastem – natura, James – turystyka aktywna.

#### **Typy osób:**

- Turystyka kulturowa: to młodzi ludzie 20+, którzy szukają miejsca na nietypowe spędzenie wolnego czasu z przyjaciółmi.
- Wypoczynek poza miastem – Natura: Wbrew oczekiwaniom nie jest to para starszych ludzi, emerytów, szukających sielskich klimatów. Bohaterką jest młoda, pracująca dziewczyna, singielka, o stylu bycia wskazującym na wielkomiejskie uwarunkowania kulturowe. Przyjeżdża do Polski odpocząć wśród przyrody, posmakować ekologicznych zdrowych potraw, „naładować akumulatory”.
- Turystyka aktywna i specjalistyczna: Bohaterem jest prawdziwy „adventure Man”. Tutaj także staramy się łamać stereotypy. Dlatego nie przeszkadza nikomu, że to nie młody, wysportowany mężczyzna, a pan w wieku 50+.
- Przemysł spotkań: Kobieta manager w wieku 35+poszukująca miejsc na organizację konferencji, kongresu, podróży motywacyjnej w miejscu o wysokiej jakości usług, niestandardowego, zaskakującego bogactwem oferty.

#### **Produkty turystyczne w kampanii**

Kampania została zaprojektowana w taki sposób aby zaprezentowane zostały produkty ze wszystkich markowych grup produktów, dlatego w działaniach komunikacyjnych wykorzystywane są:

miasta – Kraków, Warszawa, Gdańsk, Łódź, Wrocław

produkty turystyki aktywnej – żeglarstwo, rowery, narciarstwo

produkty turystyki specjalistycznej - camping i caravanning, Spa&wellness, agroturystyka, podglądanie ptaków

produkty przemysłu spotkań – Polska jako miejsce realizacji spotkań biznesowych, konferencji, kongresów i podróży motywacyjnych

Motywy spinającym całość kampanii jest wcześniej wspomniane UEFA EURO 2012<sup>TM</sup> - czwórka naszych bohaterów z każdego kraju „spotyka się” w reklamie podczas prezentacji Polski jako gospodarza tego wydarzenia.

#### **Grupa docelowa**

Komunikat skierowany jest do wszystkich grup wiekowych, w szczególności do ludzi, którzy szukają nowych przeżyć, niebanalnych pomysłów na spędzenie wolnego czasu, a często także miejsc na

wyciszenie i wypoczynek wśród dziewiczej natury. Odrębną grupą docelową są organizatorzy konferencji i kongresów dla obszaru przemysłu spotkań.

### **Cele marketingowe**

Celem całej kampanii jest dotarcie z informacją o Polsce do jak największej grupy odbiorców – generowanie zasięgu, ponieważ ograniczona wiedza o naszym kraju, wśród turystów i potencjalnych turystów, zidentyfikowana została jako jedna z głównych barier rozwoju przyjazdowego ruchu turystycznego do Polski. Miernikiem, przyjętym do oceny realizacji zadań w ramach projektu „Promujmy Polskę Razem”, jest liczba odwiedzających Polskę turystów oraz wzrost wydatków turystów w Polsce, dla których wyznaczone zostały wskaźniki realizacji celu.

Głównym narzędziem wyszukiwania informacji w obecnych czasach jest Internet, dlatego dodatkowym miernikiem jest liczba odwiedzin na portalach polska.travel i poland-convention.pl, a ich zwiększenie będzie odzwierciedlać wzrost zainteresowania Polską jako celem podróży. Całość komunikacji została oparta o zachęcenie do działania (call to action). W kampanii wykorzystywane są np. takie hasła jak „dowiedz się więcej o ...”, „zaplanuj swoją podróż do...”, a oczekiwana reakcja to wejście na wskazaną stronę internetową, zaplanowanie podróży i przyjazd do Polski (przy czym nie ma możliwości monitorowania czy ostatni etap został zrealizowany w wyniku kampanii, ponieważ uwarunkowany jest on szeregiem czynników będących poza wpływem POT).

### **Główne narzędzia wykorzystywane w kampanii**

Przyjęte założenia kampanii realizowane są przede wszystkim z wykorzystaniem takich narzędzi komunikacji jak:

- telewizja
- prasa
- Internet

#### **Telewizja**

Specjalnie, na potrzeby realizacji kampanii w telewizji, wyprodukowany został **spot wizerunkowy** „Polska – feel invited”, który jest zaproszeniem do odwiedzenia naszego kraju. Głównym założeniem było pokazanie Polaków i Polski jako miejsca emanującego radością, energią i humorem – atmosferą miejsca, co jest doceniane przez odwiedzających, a co stanowi wartość marki Polska. Spot reklamowy zostały wyemitowany w dwóch flight’ach w czerwcu i grudniu 2011 r. W roku 2012 i 2013 film wizerunkowy może zostać wyemitowany w telewizjach globalnych.

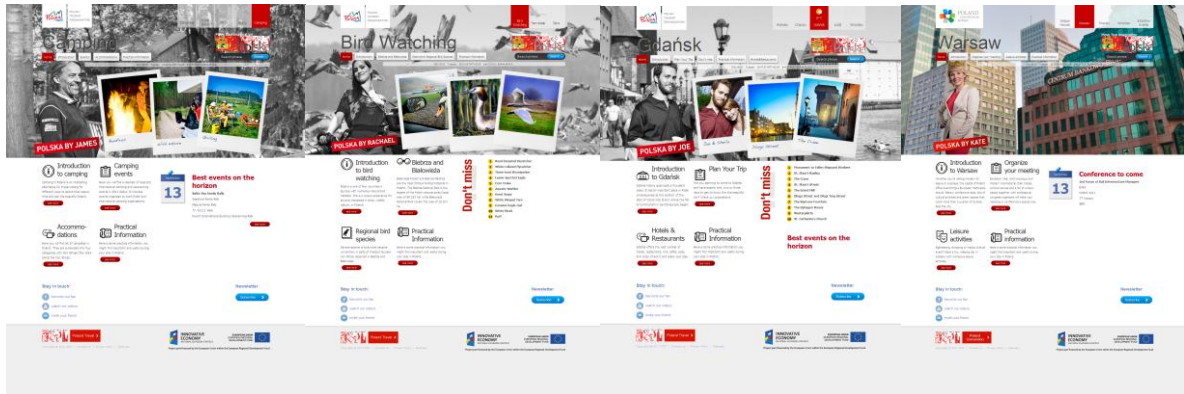
#### **Internet**

W Internecie prezentowane są cztery filmy produktowe:

- „Turystyka biznesowa w Polsce”
- „Turystyka aktywna w Polsce”
- „Turystyka w obszarach naturalnego środowiska”
- „City breaks”.

W tych filmach pojawiają się, wcześniej wymienieni, bohaterowie kampanii. Każdy z nich odwiedza atrakcje turystyczne i miejsca, które oferowane są typowym turystom zagranicznym przyjeżdżającym do Polski i tak: para - młody chłopaka z dziewczyną zwiedzają atrakcje turystyki kulturowej, mężczyzna w średnim wieku wypoczywa aktywnie, młoda kobieta – singielka, na co dzień mocno

zapracowana przyjeżdża do Polski po chwili wytchnienia i wyciszenia, a bizneswoman, po powrocie do kraju, opowiada o warunkach organizacji spotkań biznesowych w Polsce. Na potrzeby kampanii, a przede wszystkim działań produktowych, powstało **21 landing pages**, które prezentują szczegółową informację w tym zakresie.



Stałym elementem multimedialnej kampanii jest **kampania display**, która trwa od czerwca 2011 roku.



Inną, obecnie bardzo popularną i pozytywnie odbieraną przez użytkowników, formą komunikacji z wykorzystaniem Internetu są blogi. W kampanii narzędzie to zostało wykorzystane poprzez realizację podróży studyjnych dla **blogerów**. Z ich wrażeniami – bo osobiste doświadczenie Polski jest w tej kampanii najważniejsze – zapoznaliśmy się już jesienią 2011 r.

Działania w Internecie zostaną zintensyfikowane w I kwartale 2012, także przez wykorzystanie elementu, angażującego osoby odwiedzające stronę, jakim jest **edukacyjna gra internetowa** „Polska – feel invited”. Grze towarzyszyć będzie **konkurs** pod nazwą Polska – feel invited”, w którym będzie do wygrania 10 nagród w postaci weekendowych pobytów w Polsce oraz drobne upominki.

### Informacja

Na potrzeby kampanii wyprodukowano materiały informacyjno-promocyjne, w tym **płyte z widokami z Polski** (ponad 500 zdjęć), gadzety promocyjne i płyty z filmami (wizerunkowym i produktowym). Powstała też ulotka - składanka i ulotka w formie kartki pocztowej z zaproszeniem do Polski. Opracowana została multimedialna prezentacja z obszaru przemysłu spotkań. Materiały te są rozdawane podczas spotkań z przedstawicielami mediów oraz zagranicznej branży turystycznej.





Hi! You'll never guess where I am!  
You'll be just as delighted as me!

This place has a unique atmosphere – so full of positive energy!  
Spontaneous people, delicious food, unforgettable experiences!  
I have fallen in love with the local cuisine. Oscypek  
and pierog taste like nothing I've tried before.  
Plus the terrific city life – restaurants, clubs and discos.  
A lot of events, exhibitions and festivals – no chance of getting bored!

The landscapes are simply gorgeous –  
extraordinary mountains, lakes and beaches.  
I've just come back from a region  
considered to be one of the 28 most beautiful spots on Earth,  
according to the 'New 7 Wonders' competition.  
I didn't know such places still existed in Europe!

Do you know where I am?  
Polska. Move your imagination.



## Prasa

Reklamy produktowe zgodne z priorytetami rynkowymi emitowane są w podziale:

- 171 reklam na rynku brytyjskim (emitowane przez wszystkie miesiące trwania kampanii)
- 56 reklam na rynku francuskim (emitowane we wrześniu i październiku 2011 r. oraz w lutym, marcu i kwietniu 2012 r.)
- 51 reklam na rynku niemieckim (emitowane w lipcu, październiku i listopadzie 2011 r. oraz planowane w styczniu, kwietniu i maju 2012 r.)

Każda z reklam zawiera czarno-białe zdjęcie bohatera, headline: Polska by..., krótki tekst, który jest formą osobistego reportażu, opisującego atrakcje turystyczne w kontekście ich wyróżników. Wszystkie teksty kończy bardzo osobiste zachęcenie do odwiedzenia Polski, a wcześniej strony internetowej [www.poland.travel](http://www.poland.travel). Czarno-białe zdjęcia pokrywają małe obrazki – wspomnienie głównego bohatera z pobytu w Polsce.

## Przykłady reklam prasowych





### Reklama zewnętrzna:

- na rynku brytyjskim: w lipcu 2011 r. oraz zaplanowana na styczeń 2012 r.
- na rynku niemieckim: wrzesień, październik, listopad 2011 oraz zaplanowana na luty i marzec 2012
- na rynku francuskim planowana jest w marcu, kwietniu i czerwcu 2012 r.

Formy reklamy zewnętrznej to naklejki i banery prezentowane w środkach komunikacji miejskiej (metrze) w stolicach krajów objętych kampanią. Łącznie będzie to 25 880 odston na rynku brytyjskim, 7 048 na rynku niemieckim i 10 460 na rynku francuskim.

Przykłady reklamy zewnętrznej:



## Media wykorzystywane w kampanii

### Telewizja

- Niemcy: Kabel 1, RTL, RTL 2, SAT 1., VOX
- Francja: TF1 - Eurosport / Eurosport 2 - TF6 – LCI, TV Breizh - PinkTV – Cartoon, Odysée TCM - Boomerang - Tfou- Histoire- Ushuaïa TV - TPS Foot, LA CHAINE METEO, Disney Channel, France 2 - France 3 - France 4 - France 5, TV5 - France O - E entertainment , Discovery - Fox Life,, Discovery real time - 13ème rue - voyage - sci fi - planete thalassa, euronews , - national geographic channel, Trace TV – mezzo, Extrem Sport Channel- Ma Planète, M6, FunTV - M6 boutique, M6 Music black, hit et rock, Paris premiere - Téva- W9, Canal+ / sport+ / Canal+ Sport / C+ décalé / Infosport, Infosport, BFM TV, TMC /NT1, NRJ12
- Wlk. Brytania: BSkyB

### Prasa

- Niemcy: ADAC Motorwelt, BILD Bild am Sonntag, Bild der Frau, Brigitte, Computer Bild, Focus, Frau Aktuell, Gala, Kicker Sportmagazin, RTV, Spiegel,, Sport Bild, Stern, Superllu,TV 14, TV Spielfilm Plus; dla przemysłu spotkań: CIM I Events
- Francja: 20 Minutes, Direct Ville Plus, Le Nouvel Observateur, Paris Match, L'Equipe Magazine, Elle, Marie Claire, Psychologies; dla przemysłu spotkań: Bedouk Meet In
- Wlk. Brytania: Daily Express, Daily Mail, Daily Mirror, Daily Star , The Guardian, The Independent, The Sun, The Times London, Evening Standard, Metro, Independent On Sunday, Mail On Sunday, The Observer, Sunday Telegraph, Sunday Times, Daily Express Saturday Magazine, Celebs on Sunday, (The Sunday Express Magazine), Sunday Times Magazine, Take it Easy, Weekend (Saturday Guardian), Sky Magazine, Tesco Magazine, Asda Magazine; dla przemysłu spotkań: Meeting and Incentive Travel, Conference News

### Plan mediowy (czerwiec 2011-czerwiec 2012)

Kampania prasowa – kolor żółty (p)

Reklama zewnętrzna – kolor niebieski (rz)

Kampania odsłonowa w wyszukiwarkach – kolor zielony (w)

Prasa biznesowa – kolor fioletowy (ps)

TV –kolor czerwony (tv)

#### FRANCJA

| 2011 |   |   |   |    |    |    | 2012 |    |    |    |    |   |
|------|---|---|---|----|----|----|------|----|----|----|----|---|
| 6    | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 1    | 2  | 3  | 4  | 5  | 6 |
|      |   | p | p | p  |    |    |      | p  | p  | p  |    |   |
|      |   |   |   |    |    |    |      |    | rz | rz |    |   |
|      | w | w | w | w  | w  | w  | w    | w  | w  | w  | w  | w |
|      | w | w | w | w  | w  | w  | w    | w  | w  | w  | w  | w |
|      |   |   |   |    | ps |    |      | ps |    | ps | ps |   |
| tv   |   |   |   |    |    | tv |      |    |    |    |    |   |

## NIEMCY

| 2011 |   |   |    |    |    |    | 2012 |    |    |   |    |   |
|------|---|---|----|----|----|----|------|----|----|---|----|---|
| 6    | 7 | 8 | 9  | 10 | 11 | 12 | 1    | 2  | 3  | 4 | 5  | 6 |
|      | p | p | p  | p  | p  |    | p    |    |    | p | p  |   |
|      |   |   | rz | rz |    |    |      | rz | rz |   |    |   |
|      | w | w | w  | w  | w  | w  | w    | w  | w  | w | w  | w |
|      | w | w | w  | w  | w  | w  | w    | w  | w  | w | w  | w |
|      |   |   | ps | ps | ps |    |      |    |    |   | ps |   |
| Tv   |   |   |    |    |    | tv |      |    |    |   |    |   |

## WIELKA BRYTANIA

| 2011 |    |   |    |    |    |    | 2012 |    |    |    |    |    |
|------|----|---|----|----|----|----|------|----|----|----|----|----|
| 6    | 7  | 8 | 9  | 10 | 11 | 12 | 1    | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  |
| p    | p  | p | p  | p  | p  | p  | p    | p  | p  | p  | p  | p  |
| rz   | rz |   |    |    |    |    | rz   |    |    |    |    |    |
|      | w  | w | w  | w  | w  | w  | w    | w  | w  | w  | w  | w  |
|      | w  | w | w  | w  | w  | w  | w    | w  | w  | w  | w  | w  |
| ps   |    |   | ps |    | ps | ps | ps   | ps | ps | ps | ps | ps |
| tv   |    |   |    |    |    | tv |      |    |    |    |    |    |

### Projekty wizerunkowe

Projekty wizerunkowe to samodzielne projekty realizowane na poszczególnych rynkach i dotyczą obszaru turystyki miejskiej i kulturowej. Kierowane są do szerokiej grupy odbiorców, a w szczególności do konsumentów, czyli turystów i potencjalnych turystów. W projektach wykorzystywane są produkty należące do tego obszaru oraz ważne wydarzenia związane z Polską. W roku 2012 wydarzeniem takim jest Turniej Finałowy Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012. Dla wszystkich projektów wizerunkowych przyjęto jeden wspólny temat dla poszczególnych lat:

- 2012 - „Polska, to więcej niż football”
- 2013 – „Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski”

### Zestawienie projektów wizerunkowych planowanych w latach 2012-2013

| Kraj    | 2012 | 2013 |
|---------|------|------|
| Austria | X    |      |
| Belgia  | X    | X    |
| Czechy  | X    |      |
| Francja | X*   | X    |

| Kraj              | 2012 | 2013 |
|-------------------|------|------|
| Hiszpania         |      | X    |
| Holandia          | X    | X    |
| Izrael            | X    | X    |
| Japonia           |      | X    |
| Niemcy            | X*   | X    |
| Rosja             | X    | X    |
| Skandynawia       | X    | X    |
| Stany Zjednoczone |      | X    |
| Ukraina           |      | X    |
| Węgry             | X    |      |
| Wielka Brytania   | X*   |      |
| Włochy            | X    | X    |
| Liczba projektów  | 12   | 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. Projekty produktowe kierowane są przede wszystkim do branży turystycznej oraz w przypadku obszaru turystyki wypoczynkowej, aktywnej i specjalistycznej mogą być dedykowane grupie docelowej jaką są konsumenci.

Zestawienie projektów produktowych

#### **Obszar - Turystyka miejska i kulturowa „Odkryj różnorodność ofert dziedzictwa kulturowego Polski”**

| Grupa docelowa | Konsumenci | Branża turystyczna |      |
|----------------|------------|--------------------|------|
|                |            | 2012               | 2013 |
| Kraj           | 2012       | 2012               | 2013 |
| Austria        |            | X                  | X    |
| Belgia         | X          | X                  |      |
| Brazylia       |            | X                  | X    |
| Chiny          |            | X                  | X    |
| Francja        | X*         | X                  | X    |

| Grupa docelowa   | Konsumenci | Branża turystyczna |    |
|------------------|------------|--------------------|----|
|                  |            |                    |    |
| Hiszpania        | X          | X                  | X  |
| Holandia         |            | X                  | X  |
| Indie            |            | X                  | X  |
| Japonia          | X          | X                  | X  |
| Niemcy           | X*         | X                  | X  |
| Rosja            | X          | X                  |    |
| Skandynawia      |            | X                  |    |
| Ukraina          | X          |                    |    |
| USA              | X          | X                  | X  |
| Węgry            |            | X                  | X  |
| Wielka Brytania  | X*         |                    |    |
| Włochy           |            | X                  | X  |
| Liczba projektów | 9          | 15                 | 12 |

(\*) – 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 | Konsumenci |      | Branża turystyczna |      |
|----------------|------------|------|--------------------|------|
|                | 2012       | 2013 | 2012               | 2013 |
| Kraj           |            |      |                    |      |
| Austria        |            | X    |                    |      |
| Belgia         |            | X    |                    | X    |
| Czechy         |            | X    |                    |      |
| Francja        | X*         |      |                    |      |
| Holandia       | X          | X    |                    |      |
| Izrael         |            | X    |                    |      |
| Niemcy         | X*         |      | X                  | X    |
| Skandynawia    |            |      | X                  | X    |

| Grupa docelowa   | Konsumenci |   | Branża turystyczna |   |
|------------------|------------|---|--------------------|---|
|                  |            |   |                    |   |
| Rosja            |            |   |                    | X |
| Ukraina          | X          | X | X                  | X |
| Wielka Brytania  | X*         |   | X                  |   |
| Węgry            |            | X |                    |   |
| Liczba projektów | 5          | 7 | 4                  | 5 |

(\*) – działania stanowiące element kampanii multimedialnej

### Planowane wydawnictwa

| Tytuł  | Wersje językowe   |
|--|---|
| Polska – Miasta Euro 2012  | niemiecka   |
| „Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020” | polska  |
| Raport działań 2010-2011   | polska  |
| Podręcznik metodologii oceny produktu turystycznego                    | polska  |
| Polska – Non-stop  | wersje rynków poza kampanijnych   |
| Polska – Jedyne, niepowtarzalne  | wersje rynków poza kampanijnych   |
| <b>Wstępny plan na rok 2013</b>  |   |
| Polska   | angielska, niemiecka  |
| Miasta i dziedzictwo kulturowe   | angielska   |
| Kuchnia polska   | angielska, niemiecka  |
| Parki narodowe   | angielska, niemiecka  |
| Uzdrowiska + SPA   | angielska, niemiecka, holenderska   |
| Plakaty produktowe   |   |
| Wybrzeże Bałtyku   | angielska, niemiecka, francuska, rosyjska   |
| Na polskich jeziorach  | angielska, niemiecka, francuska, rosyjska   |
| Polskie góry   | angielska, niemiecka, francuska, rosyjska   |
| Osobliwości przyrody   | angielska, niemiecka, francuska, holenderska, szwedzka, rosyjska                                |
| POLSKA – Non-stop  | angielska   |
| Polska – Jedyne i niepowtarzalne                                       | angielska   |
| Składanki produktowe – 10 tematów                                      | angielska, niemiecka, francuska, rosyjska, holenderska, szwedzka, ukraińska                     |
| Ulotki o miastach, tzw. składanki                                      | Angielska, niemiecka, francuska, włoska, hiszpańska, holenderska, szwedzka, rosyjska, ukraińska |

Ważnym narzędziem realizacji projektów promocyjnych na rynkach dalekich jest współpraca w ramach Grupy Wyszehradzkiej. Wspólne działania czterech krajów pozwalają na dotarcie z komunikatem promocyjnym oraz informacją o ofercie do większej grupy odbiorców. Planowane zadania wykorzystują narzędzia promocji, które, z różnych powodów, w tym finansowych, są niedostępne w przypadku indywidualnej promocji, każdego z krajów. Kraje Grupy Wyszehradzkiej podjęły decyzję o wzmocnieniu swojej obecności jako regionu w ramach działań prowadzonych przez ETC, co pozwoli na poszerzenie liczby odbiorców informacji o krajach grupy.

#### Plan marketingowy Grupy V-4 na rok 2012

| Zadanie   | Planowany termin realizacji w 2012 |
|---|------------------------------------|
| <b>USA</b>  |                                    |
| Promocja programu e-learningowego                     | Cały rok                           |
| Road-show w 3 miastach                                | Październik                        |
| Podróż prasowa  | II lub III kwartał                 |
| Podróż studyjna dla biur podróży                      | II lub III kwartał                 |
| Obecność na platformie on-line „Traveldeals”          | II połowa roku                     |
| <b>Rosja</b>  |                                    |
| Road-show Jekaterinburg-Tyumen-Tcheliabinsk           | Luty                               |
| Podróż studyjna (promocja przewodnika)                | Kwiecień                           |
| Kazakhstan – prezentacja                              | Kwiecień                           |
| Azerbejdżan – prezentacja                             | Maj                                |
| Warsztaty – Władywostok – Juzhno – Sachalińsk         | Czerwiec                           |
| Road-show Tula – Kaluga – Riazan                      | Wrzesień                           |
| Uzbekistan – Taszkient – Targi turystyczne            | Październik                        |
| Impreza promocyjna – Best TO Awards                   | Grudzień                           |
| Broszura „Spa and health”                             | Sierpień                           |
| <b>Indie</b>  |                                    |
| Road-show Mumbai – Bangalore – Chennai – Delhi        | Luty                               |
| Kampania reklamowa                                    | II lub III kwartał                 |
| Podróż studyjna dla branży i mediów                   | Kwiecień lub wrzesień              |
| <b>Chiny</b>  |                                    |
| Road-show w 3 miastach                                | Kwiecień                           |
| Kampania promocyjna w tym w mediach społecznościowych | Styczeń – czerwiec                 |
| Program edukacyjny w języku chińskim                  | II połowa roku                     |
| <b>Tajwan</b>   |                                    |
| Podróż studyjna                                       | Maj                                |
| Podróż prasowa  | Kwiecień /maj                      |
| <b>Japonia</b>  |                                    |
| Kampania w mediach społecznościowych                  | Kwiecień                           |
| Road-show – Tokio – Nagoja – Osaka                    | Kwiecień                           |
| <b>Brazylia</b>                                       |                                    |
| Targi branżowe BRAZTOA i prezentacja                  | Marzec                             |
| Warsztaty branżowe CET                                | Październik                        |
| Road-show – Rio de Janeiro – Porto Alegre – Brasilia  | Marzec                             |



| Zadanie                                  | Planowany termin realizacji w 2012 |
|--|------------------------------------|
| Podróż prasowa                           | Marzec                             |
| <b>Działania globalne i wspomagające</b> |                                    |
| Aktualizacja strony internetowej         | Cały rok                           |
| Prezentacja dla branży                   | II połowa roku                     |
| Targi ITB Asia – Singapur                | Październik                        |
| Ulotka statystyczna                      | Listopad                           |

Plan działań Grupy V-4 na rok 2013 zostanie ustalony w połowie 2012 roku.

### **3.1.2. Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań na rynkach zagranicznych**

W roku 2012 kontynuowane będą kampanie i zadania promocyjne podjęte w 2011 roku na rynku brytyjskim, francuskim oraz niemieckim, które finansowane są w ramach podprojektu „Multimedialna kampania wizerunkowo-produktowa na rynkach brytyjskim, francuskim i niemieckim” oraz rynki poszerzone w projekcie „Promujmy Polskę Razem” PO IG 6.3.

Działania realizowane w ramach tych projektów obejmują między innymi:

- cykl prezentacji mających na celu zapoznanie z ofertą i możliwościami organizacji spotkań w Polsce –planowane miasta to Londyn, Paryż, Berlin lub Frankfurt, Bruksela
- podróże studyjne dla planistów z rynków priorytetowych organizowane zarówno w 2012 jak i 2013 roku wg rynków priorytetowych. Na każdy rok zaplanowane są trzy wydarzenia, które będą realizowane w różnych regionach Polski. Równolegle będą realizowane także inne wizyty studyjne planistów zainteresowanych organizacją spotkań w Polsce, mające na celu zapoznanie się z obiektami konferencyjnymi, hotelami oraz programami podróży motywacyjnych.
- obecność w prasie, na stronie internetowej i w przestrzeni targowej międzynarodowych targów IMEX 2012 i 2013. Dodatkowo na samym stoisku zorganizowane zostaną wydarzenia promocyjne typu happy hours, których celem jest zaproszenie na stoisko planistów i stworzenie mniej oficjalnej atmosfery do rozmów biznesowych
- w roku 2012 będą też kontynuowane działania w mediach w zagranicznych magazynach branżowych. Planowanych jest łącznie 12 reklam, które pojawią się: na rynku brytyjskim – Meetings & Incentive Travel, COncference News, francuskim – Meet in oraz niemieckim – Conference & Incentive Travel, Events.
- W 2012 i 2013 roku Poland Convention Bureau będzie organizatorem stoiska narodowego podczas targów branżowych IMEX America. Ma to na celu dotarcie do coraz szerszego grona planistów oraz popularyzację wiedzy o Polsce. Kontynuacją promocji na rynku amerykańskim będzie prezentacja dla grupy planistów w 2013.

### **3.3.2. Działanie 3.2. Prowadzenie badań marketingowych w turystyce**

- Cel – Zwiększenie dostępności wiedzy z zakresu turystyki
- Miernik – Liczba projektów badawczych

Obejmuje następujące Poddziałania: 3.2.1. Badania konsumentów usług turystycznych

3.2.2. Monitoring i analizy

#### 3.2.1. Badania konsumentów usług turystycznych

##### Badania ilościowe

**Pomiar poziomu satysfakcji turystów** - Badanie służy wieloaspektowej ocenie poziomu satysfakcji turystów zagranicznych i krajowych z pobytu w Polsce i stanowi podstawę do utworzenia systemu regionalnych badań konsumentów usług turystycznych. Po przeprowadzonym pilotażu w roku 2012 badanie będzie kontynuowane w ramach komponentu C projektu „Promujmy Polskę Razem” PO IG 6.3.

**Badanie wizerunku Polski i preferencji w zakresie przyjazdu do Polski.** Obejmuje zagadnienia związane z: wizerunkiem Polski jako destynacji turystycznej, zamiarem odwiedzenia Polski w najbliższym czasie, oceną poprzedniego pobytu (dla osób, które w Polsce były), znajomością działań promujących Polskę. Badanie, realizowane w oparciu o ankietę internetową zamieszczoną na promocyjnych stronach POT ([www.polska.travel](http://www.polska.travel) i jej mutacje językowe), będzie kontynuowane w latach 2012-2013 za pomocą nowego systemu do realizacji badań ilościowych metodą CAWI – platformy IBM SPSS Data Collection, zakupionego z funduszy unijnych (PO IG 6.3).

**Badania skuteczności kampanii promocyjnych** – realizowane będą w odniesieniu do dwóch kampanii prowadzonych przez Polską Organizację Turystyczną w latach 2010-2012:

- Kampania „Piękny wschód – odkryj jak to blisko”. Kampania kierowana jest na rynek polski oraz rynki ukraiński i niemiecki. W roku 2012 realizowana będzie trzecia fala badania - pomiar „ex-post”, po zakończeniu kampanii. Badanie zostanie przeprowadzone na próbach mieszkańców Polski, Ukrainy oraz Niemiec. Wyniki pozwolą zaobserwować zmianę w znajomości i postrzeganiu regionów wschodniej Polski na skutek przeprowadzonych 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.
- Kampania multimedialna na rynkach niemieckim, brytyjskim i francuskim. W roku 2012 przeprowadzona zostanie druga fala badania – pomiar po zakończeniu kampanii. W badaniu realizowanym metodą CAWI (za pośrednictwem ankiety internetowej) wezmą udział mieszkańcy Niemiec, Wielkiej Brytanii i Francji, po 1000 osób w każdym kraju. Badanie realizowane będzie w ramach komponentu A projektu „Promujmy Polskę Razem” PO IG 6.3.

**Badanie stron internetowych Polskiej Organizacji Turystycznej**, realizowane będzie w 2012 roku w ramach komponentu C projektu „Promujmy Polskę Razem” PO IG 6.3.

## Badania mystery client

**Badanie systemu stacjonarnej informacji turystycznej** - realizowane w centrach i punktach informacji turystycznej. Badanie, będące rodzajem obserwacji uczestniczącej, umożliwia 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. Na podstawie danych z badania wyliczany jest też wskaźnik rezultatu realizacji celów projektu „Promujmy Polskę Razem” PO IG 6.3.; druga fala badania w 2012 roku dostarczy informacji na temat wartości docelowej wskaźnika. Badanie realizowane jest w ramach podprojektu w komponencie C.

### 3.2.2. Monitoring i analizy

#### Monitoring

Projekt badawczy „**Badanie konkurencyjności cenowej polskich produktów turystycznych na wybranych rynkach emisyjnych w relacji do ofert głównych konkurentów**” będzie kontynuowany w latach 2012-2013 w nieco zmodyfikowanym kształcie. Głównym celem badania będzie uzyskanie informacji o konkurencyjności cenowej ofert katalogowych w krajach zachodniej Europy.

Planowana jest również kontynuacja **badania stanu komercjalizacji produktów turystycznych**, zapoczątkowanego w roku 2010. W 2012 roku celem badania będą polskie oferty proponowane na rynkach rosyjskim i ukraińskim.

W latach 2012-2013 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 oraz wykorzystania ich potencjału przez Polskę.

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 przygotowywana jest na podstawie jednoźródłowych danych pochodzących z „**The European Pool Report**” **IPK International**, kupowanego corocznie przez Polską Organizację Turystyczną.

#### Analizy

**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 2012-2013.

**Analiza produktów** – planowane jest **badanie produktów turystycznych** wskazanych jako priorytetowe w „Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020” z zakresu: zdrowie i uroda, festiwale i wydarzenia oraz kuchnia polska.

### **3.3.3. Działanie 3.3. Utrzymanie i rozbudowa narodowego portalu turystycznego jako elementu Zintegrowanego Systemu Informacji Turystycznej**

- Cel – Zapewnienie bezawaryjnego funkcjonowania narodowego portalu turystycznego
- Miernik – Procentowy udział bezawaryjnego funkcjonowania serwerów

Obejmuje następujące Poddziałania: 3.3.1. Zarządzanie narodowym portalem turystycznym

3.3.2. Rozbudowa nowych platform komunikacji internetowej dla urzędzeń przenośnych oraz dla infokiosków

3.3.3. Internetowy marketing bezpośredni z wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi (CRM)

3.3.4. Integracja systemów informacji turystycznej

#### 3.3.1. Zarządzanie narodowym portalem turystycznym

Zarządzanie narodowym portalem turystycznym obejmuje administrację techniczną infrastruktury i jej utrzymania, funkcjonalność samego portalu oraz jego zawartość merytoryczną i jej promocja.

W 2011 r. rozstrzygnięto przetarg na **administrację stronami polska.travel oraz innymi portalami promocyjno-informacyjnymi POT**. Zakres umowy, na lata 2011-2013, obejmuje utrzymanie polska.travel i innych stron informacyjnych POT na serwerach wykonawcy oraz realizację prac i poprawek programistycznych niezbędnych dla ich właściwego funkcjonowania.

Narodowy Portal Turystyczny jest prowadzony w 22 wersjach językowych - pod koniec 2011 r. uruchomiona została wersja chińska portalu. **Zarządzanie treściami na poszczególnych wersjach językowych portalu** jest prowadzone przez Polskie Ośrodki Informacji Turystycznej, Departament Systemów Informacyjnych POT lub inne wyznaczone podmioty. Jest to działanie ciągłe, stanowiące podstawę do szeregu działań promocyjnych prowadzonych przez POT. W 2012 r. szczególne znaczenie będzie miało publikowanie w NPT treści związanych z Turniejem Finałowym Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA Euro 2012.

Ponadto w ramach działań zaplanowanych na rok 2012 uwzględniono:

- zakup baz danych bazy noclegowej. W rezultacie w NPT prezentowany będzie opis ok. 10 tys. obiektów bazy noclegowej z opisami w podstawowych wersjach językowych
- weryfikacja istniejących treści oraz poszerzenie ich zakresu; zadanie będzie realizowane w oparciu o podmioty zewnętrzne. Największy zakres prac będzie realizowany na rynkach, na których prowadzona jest kampania promocyjna. Na pozostałych rynkach działania te będą realizowane z mniejszym zakresie
- weryfikacja i redakcja informacji dotyczących atrakcji turystycznych zarówno w j. polskim jak i w pozostałych 3 głównych językach (angielski, niemiecki, francuski),

Powyższe prace finansowane są w ramach projektu „Promujmy Polskę Razem” PO IG 6.3., komponent B.

Równoległe z pracami redakcyjnymi w zakresie merytorycznym prowadzone będą prace związane z **rozbudową funkcjonalną NPT**. W ramach tego działania planowane są następujące zadania:

- zmiana systemu nawigacji w portalu [www.polska.travel](http://www.polska.travel). Zmiany mają na celu uproszczenie nawigacji oraz kontekstowe zintegrowanie treści promocyjnych z bazami danych atrakcji turystycznych, bazy noclegowej itd.
- udźwiękowienie strony. Wszystkie teksty promocyjne zawarte w portalu dostępne będą w wersji językowej w podstawowych wersjach językowych,
- wprowadzenie narzędzia do planowania podróży (tzw. travel planner). Narzędzie pozwoli zaprojektowanie w danej miejscowości lub na wybranej trasie pobytu w Polsce uwzględniającego atrakcje turystyczne i dostępne zakwaterowanie.
- stworzenie wersji dla urządzeń mobilnych – pozwoli to na dostosowanie treści portalu [polska.travel](http://polska.travel) do urządzeń mobilnych (inteligentne telefony komórkowe i tablety).

Powyższe prace finansowane są ze środków statutowych oraz w ramach projektu „Promujmy Polskę Razem” PO IG 6.3., komponent B.

Stałym elementem działań w Internecie jest **Promocja Narodowego Portalu Turystycznego** jako miejsca, gdzie można znaleźć ciekawe, rzetelne i atrakcyjnie zaprezentowane informacje dotyczące Polski oraz atrakcji i infrastruktury turystycznej. Działania takie realizowane są na bieżąco m. in. poprzez stałe prace pozycjonujące portal i jego treści. Dodatkowo na wybranych rynkach (Rosja, Ukraina, Holandia i Czechy) przeprowadzone będą specjalne kampanie promocyjne mające na celu radykalne zwiększenie liczby użytkowników naszych portali w tych krajach.

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](http://polska.travel) w sieci Internet oraz w sieciach mobilnych.

### 3.3.2. Rozbudowa nowych platform komunikacji internetowej dla urządzeń przenośnych oraz dla infokiosków

Rozwój technologii powoduje, iż konsumenci, w tym turyści i potencjalni turyści, oczekują dostępu do informacji i rozrywki niemal w każdym miejscu i o każdej porze. Dlatego uzupełnienie kanałów dostępności do Narodowego Portalu Turystycznego o urządzenia mobile i infokioski staje się ważnym elementem w podnoszeniu efektywności działań promocyjnych, szczególnie jeśli celem jest osiągnięcie jak najlepszego zasięgu dotarcia z informacją. Równocześnie jest to uzupełnienie i wsparcie systemu punktów i centrów informacji turystycznej, ponieważ infokioski połączone będą z systemami lokalnymi i regionalnymi.

W styczniu zostanie rozstrzygnięte postępowanie przetargowe na **zaprojektowanie i budowę platformy dla urządzeń przenośnych** oraz aplikacji do zainstalowania na telefonach komórkowych i tabletach. Aplikacja ta, dostępna na trzy platformy systemowe (Android, iOS, Windows Phone),

pozwole na pobieranie informacji dotyczących atrakcji turystycznych i interesujących miejsc, zgromadzonych w Repozytorium Informacji Turystycznej oraz wykorzystanie funkcji geolokalizacyjnych udostępnianych przez sieć nadajników bazowych GSM oraz/lub system nawigacji satelitarnej GPS. Dystrybucja będzie odbywać się poprzez Google Play – Android, Apple Store – iOS, Windows Phone Market Place – Windows Phone. Rozwiązane oparte jest na pobieraniu danych wcześniej przygotowanych i zapisaniu ich w pamięci, tak aby korzystanie z nich nie wymagało dostępu do internetu.

Na początku roku zostanie rozstrzygnięte także postępowanie na **budowę i zarządzanie platformą dla infokiosków**. W ramach tego poddziałania zrealizowane będą następujące zadania:

- zakup i instalacja ponad 130 infokiosków w wybranych lokalizacjach w całej Polsce umożliwiających w sposób interaktywny uzyskiwanie informacji turystycznej na poziomie lokalnym, regionalnym i ogólnokrajowym. Instalacja infokiosków odbywać się będzie w oparciu o ścisłą współpracę z Regionalnymi Organizacjami Turystycznymi. Pierwsze infokioski zostaną zainstalowane w miastach, gdzie odbywać się będą mecze Finałowego Turnieju Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA Euro 2012.
- stworzenie platformy umożliwiającej w sposób zdalny zarządzanie treściami we wszystkich infokioskach.

Działania w tym zakresie realizowane są przede wszystkim w ramach projektu „Promujmy Polskę Razem” PO IG 6.3., komponent B.

### 3.3.3. Internetowy marketing bezpośredni z wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi (CRM)

W 2012 r. przeprowadzony zostanie przetarg na dostarczenie systemu CRM, który będzie narzędziem znacznie bardziej zaawansowanym od używanych obecnie. System będzie wykorzystywał informacje zgromadzone w poszczególnych częściach Polskiego Systemu Informacji Turystycznej.

System 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 dzięki temu systemowi służyć będzie także analizom rynkowym i segmentacyjnym.

W efekcie system CRM, wykorzystywany przez właściwe komórki POT (departamenty, POIT-y) do prowadzenia ukierunkowanych akcji promocyjnych za pośrednictwem newsletterów rozsyłanych drogą elektroniczną, pozwoli na efektywniejsze i precyzyjniejsze działanie w ramach marketingu bezpośrednio targetowanego.

### 3.3.4. Integracja systemów informacji turystycznej

W 2011 r. rozpoczęto przetarg na **stworzenie i zarządzanie Repozytorium Informacji Turystycznej**, który będzie bazą danych, w której będą przechowywane i uaktualniane informacje turystyczne (atrakcje turystyczne, baza noclegowa, imprezy itd.) z całej Polski. System ten będzie zasilał, bezpośrednio lub pośrednio, w informacje turystyczne Polski System Informacji Turystycznej wraz z

ze wszystkimi platformami (strony WWW, Infokioski, platforma mobilna). Będzie on także współpracował z systemami CRM i Contact Center.

Ważnym elementem integracji systemów informacji turystycznej jest **stworzenie i zarządzanie systemem interfejsów łączący RIT z regionalnymi systemami informacji turystycznej**. Projektowany system przejmie funkcję, działającego obecnie w Polskiej Organizacji Turystycznej, system ISIT. System będzie posiadać funkcje umożliwiające integrację rozwiązania z systemami zewnętrznymi, w szczególności z:

- Systemami funkcjonującymi w 16 Regionalnych Organizacjach Turystycznych,
- Wdrażanym systemem obsługującym infokioski,
- Planowanym do wdrożenia systemem umożliwiającym prezentowanie danych turystycznych za pomocą narzędzi mobilnych.

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.

Dodatkowym narzędziem z zakresu integracji systemów informacji turystycznej będzie **aplikacja wspierającej centra informacji turystycznej - aplikacja dla informatorów turystycznych**. Użytkownikami aplikacji będą przede wszystkim pracownicy punktów informacji turystycznej. Narzędzie umożliwi proste wyszukiwania atrakcji na potrzeby turystów, ponieważ obsługa turystów wymaga sprawnego dostarczenia informacji. Informacja będzie pobierana z bazy w celu ich prezentacji na ekranie oraz za pomocą zdefiniowanych raportów, które można wydrukować i przekazać turyście.

Obsługa turystów, w roku 2012, zostanie wsparta poprzez wdrożenie **Contact Center** - czyli system obsługi turystów oparty głównie na wybranych centrach informacji turystycznej w całej Polsce. Będzie rozwiązaniem pozwalającym na szybki kontakt turystów z siecią punktów informacji turystycznej, wzmocnioną przez *call center* wykorzystujący jeden, ogólnopolski numer telefoniczny oraz nowoczesne metody komunikacji jak e-mail czy komunikatory. Ma on za zadanie ułatwienie turyście dostępu do Informacji Turystycznej poprzez stworzenie dodatkowych kanałów obsługi.

## 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 o charakterze wizerunkowym skierowanych do szerokiej grupy odbiorców, od potencjalnych turystów, turystów, kibiców przez przedstawicieli mediów po środowiska opiniotwórcze.

Z zakresu działań produktowych UEFA EURO 2012™ oraz Miasta Gospodarze będą wykorzystywane głównie w działaniach z obszaru turystyki miejskiej i kulturowej oraz przemysłu spotkań jako podstawa komunikacji skierowanej do przedstawicieli branży turystycznej. Ich celem jest zwracanie uwagi i poszerzanie wiedzy tej grupy odbiorców z zakresu rozwoju infrastruktury turystyczno-konferencyjnej oraz nowych produktów turystycznych. Tak przyjęte założenia zgodne są z dokumentem kierunkowym „Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020”.

Intensyfikacja działań promocyjnych, wykorzystujących to wydarzenie, nastąpi w pierwszym i na początku drugiego kwartału roku 2012, ponieważ jest to okres planowania i zbierania informacji dotyczących możliwych celów podróży. Główne narzędzia, których wykorzystanie pozwoli dotarcie do jak najszerzej grupy odbiorców, łączyć będą tradycyjne i nowoczesne kanały dystrybucji informacji. Warto jednak zwrócić uwagę, że Turniej Finałowy Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO™ to ogromny „spektakl” kreowany i współrealizowany także przez media, odbywający się na terenie stadionów oraz obejmujący swoim oddziaływaniem przestrzeń publiczną. Uczestnicy tego „spektaklu” oczekują nie tylko typowej informacji turystycznej, którą mogą znaleźć w Internecie, lecz także atrakcyjnego komunikatu, wydarzenia, interakcji, dlatego znaczenia nabiera możliwość bezpośredniego kontaktu, gry i zabawy.

### Wydarzenia promocyjne

W ramach działań zaplanowanych przez Polską Organizację Turystyczną uwzględnione zostały strefy aktywności związane z UEFA EURO 2012™ na targach turystycznych: Ferien Messe – Wiedeń, Matka – Finlandia, FITUR – Hiszpania, CMT – Niemcy, Reiseliv – Norwegia, Reisen – Niemcy, UTAZSAS – Węgry, TUR – Szwecja, MITT – Rosja. W ramach stoisk narodowych umieszczone zostaną elementy wizualizacji związane z UEFA EURO 2012™ oraz prowadzone będą konkursy i animacje angażujące odwiedzających.

Szczególne wydarzenia zaplanowane są podczas największych międzynarodowych targów turystycznych ITB – Berlin, których główną grupą docelową będą mieszkańcy Berlina. W tym samym czasie na terenach targowych zorganizowana zostanie strefa Miast Gospodarzy, w ramach której prowadzone będą prezentacje, konkursy i zabawy dla odwiedzających targi. Jedną z planowanych atrakcji jest organizacja mini mistrzostw w grę w „piłkarzyki” dla dziennikarzy, krajów, które zakwalifikowały się do Turnieju Finałowego.



Podkreśleniu znaczenia wydarzenia jakim jest organizacja UEFA EURO 2012™ w Polsce jest włączenie się w działania promocyjne znanych i rozpoznawalnych postaci świata sportu jak: Jerzy Dudek, Włodzimierz Lubański, Zbigniew Boniek, Henryk Kasperczak, Sebastian Boenisch, Robert Lewandowski, Sławomir Peszko. Będą oni obecni podczas spotkań z mediami oraz publicznością w różnych krajach w ramach spotkań, prezentacji targowych i imprez promocyjnych. Wydarzenia promocyjne to możliwość dystrybucji materiałów informacyjnych dlatego, specjalnie w tym celu, zostaną przygotowane dedykowane wydawnictwa.

Znaczącym wydarzeniem informacyjnym będzie konferencja prasowa zaplanowana na koniec lutego 2012 roku. Odbędzie się ona w związku z obecnością grupy dziennikarzy z różnych krajów w Polsce. Celem jest prezentacja obiektów sportowych oraz zmian jakie zaszły w infrastrukturze w ramach przygotowań do Turnieju Finałowego UEFA EURO 2012™ oraz działania promujące Polskę jako celu podróży w kontekście tego wydarzenia. Jednym z ważniejszych elementów tego spotkania jest udział w sportowej inauguracji stadionu narodowego. Drugim etapem podróży są wizyty w centrach pobytowych wybranych przez poszczególne reprezentacje narodowe.

Ważnym podprojektem, w którym temat Turnieju Finałowego jest wykorzystywany jako ważny element komunikacji o Polsce, jest „Multimedialna kampania wizerunkowo-produktowa na rynkach brytyjskim, francuskim i niemieckim”.

Podczas całego okresu poprzedzającego Turniej Polska Organizacja Turystyczna prowadzi, poprzez swoje przedstawicielstwa zagraniczne oraz biuro w Warszawie, działania informacyjne i promocyjne. Będą one kontynuowane także podczas trwania Mistrzostw np. w IBC Centrum Medialne Mistrzostw – EXPO XXI oraz w centrach prasowych organizowanych w ramach Mistrzostw.

POT w kwietniu 2012 odda do dyspozycji polskich instytucji i przedsiębiorców przewodnik o nazwie „**Co o gościach UEFA EURO 2012 powinniśmy wiedzieć**”, będącym kompendium podstawowej wiedzy o kraju 15 finalistów turnieju, zachowaniach i wymaganiach kulinarnych, podstawowych formach konwersacji.

### **Współpraca z Ukrainą**

Turniej Finałowy Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012™ jest wspólną przedsięwzięciem Polski i Ukrainy dlatego Polska Organizacja Turystyczna podejmuje działania zmierzające do realizacji wspólnych przedsięwzięć we współpracy z przedstawicielami z Ukrainy. Zakres tych działań jest przedmiotem spotkań roboczych prowadzonych przez obie strony, jednak POT wskazuje następujące możliwe obszary: realizacja wspólnych podróży studyjnych, przygotowanie materiałów informacyjnych i ich wzajemna dystrybucja, wydarzenia promocyjne takie jak wystawy czy imprezy masowe. Polska strona pozostaje otwarta na propozycje Ukrainy.

### **Współpraca instytucjonalna**

W styczniu 2011 roku Polska Organizacja Turystyczna podpisała umowę z **UEFA**, która z jednej strony zobowiązuje POT do realizacji programu budowy wizerunku i promocji Polski, a z drugiej strony daje prawo do wykorzystania w działaniach promocyjnych symboliki turniejowej.

Polska Organizacja Turystyczna **współpracuje ze Spółką Euro2012**, która jest oddziałem UEFA w Polsce. Ponadto współpracujemy ze **Spółką PL2012**, która pełni rolę koordynatora działań związanych z przygotowaniem do Turnieju Finałowego Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012™. Bardzo ważnymi partnerami działań podejmowanych w kontekście Turnieju Finałowego są **Miasta Gospodarze, Stadiony, Centra Pobytowe UEFA EURO 2012™** oraz **sponsorzy Turnieju**.

## 6. „Inwestycje w produkty turystyczne o znaczeniu ponadregionalnym” PO IG 6.4.

Polska Organizacja Turystyczna jako Instytucja Wdrażająca (IW) jest odpowiedzialna za realizację Działania 6.4. Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka „Inwestycje w produkty turystyczne o znaczeniu ponadregionalnym”. Działanie to, w ramach Budżetu Zadaniowego zostało umieszczone w:

### **Funkcji 17 – Kształtowanie rozwoju regionalnego kraju**

#### **Zadaniu 3 – Koordynacja realizacji NSRO 2007-2013 oraz zarządzanie i wdrażanie programów operacyjnych**

##### **Podzadaniu 8 – Wdrażanie Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka**

Jednak należy podkreślić, iż projekty realizowane w ramach niniejszego działania są znaczącym wsparciem rozwoju produktu turystycznego i wpisują się w założenia przyjęte w dokumencie „Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2011-2020”. Całość działania została uwzględniona w celu operacyjnym 2 – Marketingowe wspieranie rozwoju produktu turystycznego, które realizowane jest poprzez działanie 2.1. – Promocja i wspieranie rozwoju produktów na rynku krajowym i poddziałanie 2.1.2. – Wspieranie rozwoju produktów turystyki wypoczynkowej.

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

W dniu 20 lutego 2012 r. podpisano ostatnią umowę o dofinansowanie projektu, którego Beneficjentem jest Miasto Stołeczne Warszawa. Oznacza to, iż wszyscy Beneficjenci mają zawarte umowy o dofinansowanie przedsięwzięć. W najbliższym okresie realizacja wielu projektów wejdzie w finalną fazę inwestycji.

Zgodnie z harmonogramami płatności stanowiącymi załączniki do umów o dofinansowanie, Beneficjenci występują do POT z wnioskami o płatność w celu uzyskania dofinansowania na realizację poszczególnych zadań w ramach projektów. Planowana jest dalsza pomoc doradcza, w tym szkolenie oraz konsultacje, w zakresie etapów realizacji projektu. Kontynuowany będzie proces kontroli w miejscach realizacji projektów zgodnie z rocznymi planami kontroli przedkładanymi Ministerstwu Rozwoju Regionalnego (Instytucji Zarządzającej) przez Instytucję Wdrażającą. 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 przeprowadzane 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. Wnioski formułowane przez projektodawców zawierają także prośby o przedłużenie terminu zakończenia rzeczowo-finansowej realizacji przedsięwzięć. Rekomendacje IW w tym zakresie przekazywane są Ministerstwu Rozwoju Regionalnego, które podejmuje decyzje odnośnie możliwości zawarcia przez POT aneksów do umów o dofinansowanie.

W związku z Turniejem Finałowym Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012™ planowana jest promocja wszystkich projektów realizowanych w Działaniu 6.4 PO IG. Organizowana będzie konferencja prasowa dotycząca przedmiotowego Działania, reklama w kinach oraz publikacja poświęcona wdrażanym przez POT projektom.

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

W celu zapewnienia sprawności funkcjonowania POT jako Instytucji Wdrażającej, w roku 2012 zostaną przygotowane, wdrożone oraz rozliczone trzy projekty współfinansowane z Pomocy Technicznej PO IG (Działanie 9.1., 9.2., 9.3.). Projekty te umożliwią funkcjonowanie IW, a także 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](http://www.pot.gov.pl/fundusze)) oraz obsługa infolinii (tel. 0801 121 122) i adresu [fundusze@pot.gov.pl](mailto:fundusze@pot.gov.pl).

## 7. 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 zwiększenia ich skuteczności i efektywności.

Partnerami POT w kraju są Regionalne Organizacje Turystyczne i Lokalne Organizacje Turystyczne, jednostki samorządu terytorialnego i ich partnerzy oraz podmioty reprezentujące branżę turystyczną: samorząd gospodarczy, turystyczne organizacje branżowe, *Forum Turystyki Przyjazdowej*, *Forum Informacji Turystycznej*, *Forum Miast*, *Związek Gmin Wiejskich*, *Związek Województw*, *Stowarzyszenie Polskich Stacji Narciarskich i Turystycznych*, *Stowarzyszenie Podziemne Trasy Turystyczne Polski*, *Związek Gmin i Miast Morskich*, *Miejskie Convention Bureaux*, *Stowarzyszenie Kongresy i Konferencje w Polsce* i stowarzyszenia branżowe z obszaru turystyki biznesowej oraz docelowo powstające *Konsorcja Produktowe*.

**W ramach współpracy z Regionalnymi i Lokalnymi Organizacjami Turystycznymi** oraz branżą turystyczną w 2012 i 2013 roku przewiduje się:

- realizację wspólnych przedsięwzięć wynikających z dokumentów strategicznych, w zakresie integracji produktów turystycznych oraz ich komercjalizacji
- współpracę w zakresie promocji produktów i wydarzeń o charakterze ponadregionalnym i ogólnokrajowym
- ścisłą współpracę związaną z tworzeniem i rozbudową Polskiego Systemu Informacji Turystycznej, w tym certyfikacją punktów i centrów IT oraz rozbudowę bazy danych Internetowego Systemu Informacji Turystycznej oraz prowadzenie stałych konsultacji i działań z zakresu transferu wiedzy
- udział przedstawicieli 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:

- udziału w międzynarodowych i bilateralnych grupach roboczych,
- wspierania rozwoju produktów turystycznych,
- tworzeniu programów wspierających turystyką na nowy okres programowania UE 2014-2020
- kontynuacji współpracy z Komisją Europejską w zakresie promocji Najlepszych Destynacji Turystycznych – EDEN,
- współpracy przy projekcie „Turystyka niskiego sezonu”

**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 w zakresie wspólnych przedsięwzięć promocyjnych za granicą z *Radą Promocji Polski, Polską Agencją Informacji i Inwestycji Zagranicznych, Krajową Izbą Gospodarczą, Fundacją Perspektywy, Polską Agencją Rozwoju Przedsiębiorczości, Narodowym Instytutem Fryderyka Chopina.*

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 i Rozwoju Wsi, Ministerstwem Ochrony Środowiska* oraz *Instytutem Adama Mickiewicza.*

## 8. 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 przedstawiania sprawozdań ze swoich działań zgodnie z wymogami tego budżetu. Dla każdego Podzadania i Działania określone zostały miernik oraz planowana wartość po zrealizowaniu działań w danym roku.

| Podzadanie  | Miernik  | Wartość docelowa w 2012** | Wartość docelowa w 2013** |
|---|--|---------------------------|---------------------------|
| 6.4.1. Kreowanie polityki w obszarze turystyki  | Liczba turystów zagranicznych przyjeżdżających do Polski w danym roku (w mln)*   | 13,6                      | 13,7                      |
| 6.4.1.1. Współpraca z branżą  | Liczba spotkań roboczych i warsztatów  | 9                         | 8                         |
| 6.4.1.2. Współpraca międzynarodowa  | Liczba spotkań, w których uczestniczył przedstawiciel POT  | 14                        | 14                        |
| 6.4.2. Wspieranie produktów turystycznych   | Liczba certyfikowanych produktów turystycznych   | 132                       | 137                       |
| 6.4.2.1. Promowanie i certyfikowanie produktów turystycznych  | Liczba produktów turystycznych zgłoszonych do konkursu   | 10                        | 10                        |
| 6.4.3. Tworzenie i wspieranie systemu marketingu w turystyce  | Liczba odbiorców przekazu marketingowego w danym roku do roku poprzedniego (%)   | 102,5                     | 101,5                     |
| 6.4.3.1. Planowanie i prowadzenie działań marketingowych  | Ekwiwalent publikacji prasowych i audycji radiowych oraz telewizyjnych, które powstały w wyniku działań POT (w mln EURO) | 46                        | 30                        |
| 6.4.3.2. Prowadzenie badań marketingowych w turystyce   | Liczba projektów badawczych  | 10                        | 7                         |
| 6.4.3.3. Utrzymanie i rozbudowa narodowego portalu turystycznego jako elementu Zintegrowanego Systemu Informacji Turystycznej | Procentowy udział bezawaryjnego funkcjonowania serwisów  | 95                        | 95                        |

(\*) – miernik wskazany przez MSiT

(\*\*) – wartość mierników według danych planistycznych przekazanych do MSiT w roku 2011. W roku 2012 planowana jest weryfikacja wartości mierników.

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

#### **Dodatkowe mierniki dla wybranych obszarów działania Polskiej Organizacji Turystycznej**

|   |
|---|
| 6.4.1.1. Współpraca z branżą  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Liczba uczestników spotkań roboczych i warsztatów.</li> <li>▪ Liczba konferencji prasowych, briefingów, debat i spotkań z mediami.</li> <li>▪ Liczba odbiorców newsletter'a „Aktualności Turystyczne”</li> <li>▪ Liczba użytkowników portali: pot.gov.pl, zarabiajnaturystyce.pl, aktualnosciturystyczne.pl, promujmypolskerazem.pl</li> </ul>   |
| 6.4.2.1. Promowanie i certyfikowanie produktów turystycznych  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Liczba głosów oddanych w konkursach organizowanych przez POT na rynku krajowym</li> <li>▪ Liczba odwiedzin na stronach związanych z realizacją konkursów</li> <li>▪ Liczba unikalnych użytkowników stron związanych z realizacją konkursów</li> <li>▪ Liczba odsłon na stronach związanych z realizacją konkursów</li> <li>▪ Liczba certyfikowanych profesjonalnych organizatorów kongresów</li> <li>▪ Liczba certyfikowanych profesjonalnych organizatorów podróży motywacyjnych</li> <li>▪ Liczba spotkań w ramach Programu Ambasadorów Kongresów Polskich</li> <li>▪ Liczba certyfikowanych centrów i punktów informacji turystycznej</li> </ul>  |
| 6.4.3.1. Promocja na rynkach zagranicznych  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ekwiwalent publikacji prasowych i audycji radiowych oraz telewizyjnych, które powstały w wyniku działań POT</li> <li>▪ Stosunek wartości emisji i publikacji reportaży stanowiących efekt podróży prasowych wyceniony według ceny zakupu reklamy w mediach do nakładów na te podróże</li> <li>▪ Liczba podróży prasowych</li> <li>▪ Liczba uczestników podróży prasowych</li> <li>▪ Liczba podróży studyjnych</li> <li>▪ Liczba uczestników podróży studyjnych</li> <li>▪ Liczba warsztatów branżowych</li> <li>▪ Liczba uczestników warsztatów branżowych</li> <li>▪ Udział powierzchni targowej wykorzystanej przez podwystawców do całkowitej powierzchni targowej zaaranżowanej przez POT</li> <li>▪ Liczba unikalnych użytkowników serwisów polska.travel w wersjach rynkowych</li> <li>▪ Liczba odwiedzin w serwisach polska.travel w wersjach rynkowych</li> <li>▪ Udział otwieranych newsletterów i wskaźnik kliknięć</li> <li>▪ Liczba odsłon w serwisach polska.travel w wersjach rynkowych</li> </ul> |



## 9. Plan wybranych Działań w układzie tabelarycznym

### 9.1. Działanie 2.1. Promowanie i certyfikowanie produktów turystycznych

| Tytuł projektu                                 |   | <b>Promocja produktów turystycznych</b>                  |                                |                                 |
|--|---|--|--------------------------------|---------------------------------|
| Grupa docelowa                                 |   | <b>Konsumenci</b>  |                                |                                 |
| Zasięg działania                               |   | <b>cała Polska</b>                                       |                                |                                 |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu |   |  |                                |                                 |
| Narzędzie                                      | Opis narzędzia  | Produkt  | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał)2012 |
| <b>Promocja w mediach</b>                      |   |  |                                |                                 |
| Telewizja                                      | Przygotowanie i emisja odcinka programu telewizyjnego w TVP 1 nt. certyfikowanych produktów turystycznych - Złoty Certyfikat)                   | festiwale i wydarzenia                                   | 1 000 000                      | II                              |
| Reklama zewnętrzna                             | Przygotowanie i emisja kampanii reklamy zewnętrznej certyfikowanych produktów turystycznych - Złoty Certyfikat)                                 | festiwale i wydarzenia                                   | 50 000                         | II                              |
| Telewizja                                      | Przygotowanie i emisja odcinka programu telewizyjnego w TVP 1 nt. destynacji EDEN)  | kulturowa, aktywna, przyrodnicza                         | 2 000 000                      | II                              |
| Telewizja                                      | Przygotowanie i emisja odcinka programu telewizyjnego w TVP 1 nt. certyfikowanych produktów turystycznych oraz atrakcji turystycznych regionów) | kulturowa, aktywna, przyrodnicza                         | 5 000 000                      | II                              |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                      |   |  |                                |                                 |
| Impreza promocyjna                             | Gala Certyfikowanych produktów turystycznych - Warszawa - TT Warsaw 2012  | kulturowa, aktywna, przyrodnicza, festiwale i wydarzenia | 500                            | III                             |
| Impreza promocyjna                             | Gala Ogólnopolskich Światowych Dni Turystyki - Warszawa - TT Warsaw 2012  |  | 500                            | III                             |
| Impreza promocyjna                             | EDEN - imprezy masowe np. Święto Wisły -  | kulturowa, aktywna, przyrodnicza                         | 10 000                         | III                             |

|  |  |  |        |        |
|--|--|--|--------|--------|
|  | Warszawa   |  |        |        |
| Impreza promocyjna                                       | Promocja certyfikowanych produktów oraz destynacji turystycznych w centrach miast oraz podczas targów w miastach: Wrocław, Katowice, Kielce, Opole, Szczecin, Gdańsk, Warszawa, Poznań | kulturowa, aktywna, przyrodnicza   | 60 000 | I-IV   |
| <b>Promocja w Internecie</b>                             |  |  |        |        |
| Internet   | Promocja strony polskapodajdalej.pl oraz edenpolska.pl   | kulturowa, aktywna, przyrodnicza, festiwale i wydarzenia                 | 50 000 | III    |
| Internet   | Promocja strony krainaodry.pl  | kulturowa, aktywna, przyrodnicza   | 50 000 | III    |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b>                 |  |  |        |        |
| Stoisko informacyjne                                     | Organizacja stoiska produktowego turystyki wiejskiej podczas imprezy Agrotravel - Kielce   | turystyka wiejska i agroturystyka  | 10 000 | II     |
| <b>Pozostałe promocyjne</b>                              |  |  |        |        |
| Konsorcja produktowe                                     | Organizacja spotkań oraz przygotowanie i realizacja uzgodnionych działań promocyjnych  | kulturowa, kuchnia uzdrowiskowa i wellness / spa, festiwale i wydarzenia | 300    | I-IV   |
| Konkurs na Najlepsy Produkt Turystyczny - Certyfikat POT | Przygotowanie i realizacja konkursu  | kulturowa, aktywna, przyrodnicza, festiwale i wydarzenia                 | 500    | II-III |

## 9.2. Działanie 3.1. Planowanie i prowadzenie działań marketingowych

### 9.2.1. Kampanie i zadania promocyjne w turystyce wypoczynkowej na rynkach zagranicznych

#### AUSTRIA

| 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 |
| <b>Promocja w mediach</b>                      |  |  |                                |                                  |
| Prasa branżowa                                 | Reklama i artykuł sponsorowany - miesięcznik EURO CITY, reklama 1/2 strony                                   | Miasta EURO 2012, Warszawa, Wrocław, Poznań, Gdańsk                    | 35 000                         | II                               |
| Prasa branżowa                                 | Reklama i artykuł sponsorowany tygodnik turystyczny T.I.P. reklama 1/2 strony                                | Mistrzostwa EURO 2012, miasta gospodarze                               | 15 000                         | II                               |
| Prasa branżowa                                 | Artykuł sponsorowany w branżowym dwutygodniku Travel Express   | ME EURO 2012, miasta organizatorzy, promocja platformy e-learningowej  | 15 000                         | I                                |
| Katalogi touroperatorów                        | Reklama w katalogu biura podróży Dertour lub Gruber Reisen oraz Moser Reisen, /reklama plus artykuł o Polsce | Katowice, Kraków   | 150 000                        | II, IV                           |
| Katalogi touroperatorów                        | Reklama w katalogu biura podróży Blaguss Reisen  | Miasta EURO 2012, Warszawa, Wrocław, Poznań, Gdańsk                    | 50 000                         | II                               |
| <b>Podróże studyjne</b>                        |  |  |                                |                                  |
| Podróż studyjna                                | Dla branżowych mediów austriackich   | Miasta EURO 2012 2012  | 10                             | II                               |
| Podróż studyjna                                | Dla branżowych mediów szwajcarskich  | Miasta EURO 2012   | 5                              | II lub III                       |
| Podróż studyjna                                | Dla biura podróży Moser Reisen Moser Reisen  | Kraków i okolice   | 35                             | II                               |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                  |  |  |                                |                                  |

|  |   |  |         |          |
|--|---|--|---------|----------|
| Warsztaty branżowe                       | Workshop Corps Touristique - Górna Austria, Karyntia, Wiedeń,   | Oferty dotyczące polskich miast i regionów, promocja platformy e-learningowej                              | 300     | II       |
| Warsztaty branżowe                       | Workshop MICE Corps Touristique w Wiedniu   | Oferty dotyczące polskich miast i regionów, promocja platformy e-learningowej                              | 75      | IV       |
| Warsztaty branżowe                       | Tourismus Travel Workshop w Zurychu - Szwajcaria  | Oferty dotyczące polskich miast i regionów, promocja platformy e-learningowej                              | 5 000   | III      |
| Prezentacja                              | Kongres austriackich biur podróży ÖVT na Mazurach   | Atrakcje turystyczne Polski - miasta i wydarzenia kulturalne i sportowe, promocja platformy e-learningowej | 50      | III      |
| Prezentacja                              | Prezentacje / seminaria w szkołach turystycznych w Austrii i Szwajcarii   | Promocja miast i regionów - promocja platformy e-learningowej  | 500     | II i III |
| Prezentacja                              | Prezentacje, Get to together, wspólnie z Corps Touristique dla biur w Austrii   | Atrakcje turystyczne Polski - miasta i wydarzenia kulturalne, sportowe, promocja platformy e-learningowej  | 1 000   | II, III  |
| <b>Promocja w Internecie</b>             |   |  |         |          |
| Internet                                 | Reklama - baner w "50+.at" przez jeden miesiąc skierowana do organizatorów podróży dla grupy +50                            | Promocja miast i regionów  | 15 000  | I-IV     |
| Internet                                 | Reklama i informacja na portalu Profi Reisen.at   | Miasta organizatorzy EURO 2012, e-learning   | 50 000  | I, II    |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |   |  |         |          |
| Stoisko informacyjne                     | Bus Travel Business -targi branżowe w Wiedniu   | Promocja miast i regionów  | 3 500   | IV       |
| <b>Pozostałe promocyjne</b>              |   |  |         |          |
| Konferencja prasowa                      | Wiedeń, konferencja organizowana wspólnie z Corps Touristique Austria dla reprezentantów mediów i austriackich biur podróży | Działania promocyjne planowane w 2013 rok  | 350/400 | IV       |

| Obszar  |   | <b>Budowanie pozytywnego wizerunku</b>              |                              |                                  |
|---|---|---|------------------------------|----------------------------------|
| Projekt nr i temat projektu                           |   | <b>Projekt nr 2. Polska, to więcej niż football</b> |                              |                                  |
| Grupa docelowa  |   | <b>Konsumenci</b>                                   |                              |                                  |
| Zasięg działania                                      |   | <b>Austria i Szwajcaria</b>                         |                              |                                  |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |   |                              |                                  |
| Narzędzie   | Opis narzędzia  | Produkt   | Liczba odbiorców/uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2012 |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |   |   |                              |                                  |
| Radio   | Radio Wien, rozgłośnia regionalna, program "Auf und davon" nadawany z 4 miast piłkarskich                                 | Warszawa, Wrocław, Poznań, Gdańsk                   | 250000                       | III                              |
| Prasa specjalistyczna                                 | Miesięcznik Fußball - artykuł sponsorowany i reklama  | EURO 2012   | 35000                        | II                               |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |   |   |                              |                                  |
| Podróż prasowa  | Media Styria, główne tytuły prasowe Steier Krone, Kleine Zeitung, Grazer, Sud-Ost Journal                                 | Kraków i Małopolska                                 | 9                            | II                               |
| Podróż prasowa  | Media VIP Austria   | Miasta i stadiony ME 2012                           | 10                           | II                               |
| Podróż prasowa  | Media VIP Szwajcaria  | Miasta i stadiony ME 2012                           | 5                            | II                               |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                             |   |   |                              |                                  |
| Impreza promocyjna                                    | Prezentacja Dolnego Śląska i Wrocławia, w Wiedniu, przy okazji koncertu w Musik Verein Orkiestry Symfonicznej z Wrocławia | Dolny Śląsk, Wrocław, EURO 2012                     | 150                          | II                               |
| <b>Targi międzynarodowe</b>                           |   |   |                              |                                  |
| Targi turystyczne                                     | Ferien Messe w Wiedniu  | ME 2012, Mazury i Podlasie                          | 150000                       | I                                |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                         |   |   |                              |                                  |
| Prezentacja   | Prezentacja dla studentów Uniwersytetu w Wiedniu  | EURO 2012, aktywny wypoczynek na Mazurach i Pomorzu | 300                          | II, III                          |
| Prezentacja   | Prezentacja dla szkoły turystycznej Modul   | EURO 2012, aktywny wypoczynek na Mazurach i Pomorzu | 150                          | II, IV                           |
| <b>Promocja w Internecie</b>                          |   |   |                              |                                  |
| Internet  | Obecność na portalach społecznościowych - sms.at; xing.at   | Promocja miast i regionów                           | 500000                       | I-IV                             |

|  |  |   |         |        |
|--|--|---|---------|--------|
| Internet                                 | Reklama i informacje na temat UEFA EURO 2012 na portalu krone.at i wetter.at   | EURO 2012   | 500 000 | I,II   |
| Internet                                 | Platforma e-learningowa; reklama i informacje na portalu kurier.at   | Miasta Gospodarze i centra pobytowe                                       | 500 000 | I,II   |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |  |   |         |        |
| Stoisko informacyjne                     | Ferien Messe w Salzburgu - wspólne stoisko z Corps Touristique   | Promocja miast i regionów   | 35000   | IV     |
| Stoisko informacyjne                     | Stanowiska informacyjne na imprezach organizowanych wspólnie z Ambasadą RP, Organizacjami Polonijnymi, Szkoła Polska, Misja Katolicka w Austrii i Szwajcarii | Atrakcje turystyczne polskich miast, miejsca kultu religijnego, EURO 2012 | 200     | I-IV   |
| Stoisko informacyjne                     | Targi firmowe biur podróży Kastler, Ruefa, Gegg Reisen, organizacja stoiska informacyjnego wspierającego sprzedaż oferty wyjazdowej do Polski                | Promocja miast i regionów   | 15000   | II, IV |
| Stoisko informacyjne                     | Klub 50 prezentacja katalogu wyjazdów na rok 2013 organizowana przez biuro podróży Klub 50 dla około 700 członków  | Promocja miast i regionów   |         | III    |
| Stoisko informacyjne                     | Stoiska informacyjne organizowane wspólnie z Corps Touristique Swiss na targach w Bernie, St. Gallen i na dworcu w Zurychu                                   | Promocja miast i regionów   | 150000  | I, III |

| Obszar  | <b>Turystyka miejska i kulturowa</b>   |  |                                |                                  |
|---|--|--|--------------------------------|----------------------------------|
| Projekt nr i temat projektu                           | <b>Projekt nr 1. Odkryj różnorodność ofert dziedzictwa kulturowego Polski</b>                    |  |                                |                                  |
| Grupa docelowa  | <b>branża turystyczna</b>  |  |                                |                                  |
| Zasięg działania                                      | <b>Austria i Szwajcaria</b>  |  |                                |                                  |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |  |                                |                                  |
| Narzędzie   | Opis narzędzia   | Produkt  | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2013 |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |  |  |                                |                                  |
| Prasa branżowa  | Wydanie specjalne T.I.P. i Travell Express, dwutygodniki branżowe                                | Szlak Cysterski, Dolny Śląsk, Szlak Bursztynowy Pomorskie i Wielkopolska                 | 35 000                         | II, III                          |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |  |  |                                |                                  |
| Podróż studyjna                                       | Dla reprezentantów biur podróży  | Szlakiem Jagiellonów, Małopolska, Lubelskie  | 15                             | II lub III                       |
| <b>Targi międzynarodowe</b>                           |  |  |                                |                                  |
| Targi turystyczne                                     | Targi biznesowe BTB dla biur autobusowych. Wspólne stoisko z polskimi podmiotami                 | Oferty dotyczące turystyki miejskiej i kulturowej, w tym Dolny Śląsk, Zachodniopomorskie | 5 000                          | IV                               |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                         |  |  |                                |                                  |
| Warsztaty branżowe                                    | Workshop Corps Touristique   | Oferty z zakresu turystyki miejskiej i kulturowej  | 350                            | II, IV                           |
| Warsztaty branżowe                                    | Workshop MICE  | Oferty z zakresu turystyki miejskiej i kulturowej  | 75                             | III                              |
| Warsztaty branżowe                                    | Tourismus Travel Workshop w Zurychu  | Oferty z zakresu turystyki miejskiej i kulturowej  | 250                            | III                              |
| Prezentacja   | Prezentacje / seminaria w szkołach turystycznych w Austrii i Szwajcarii                          | Wydarzenia kulturalne i sportowe, atrakcje turystyczne polskich miast                    | 500                            | II i III                         |
| Prezentacja   | Prezentacje, Get to togethr, wspólnie z Corps Touristique dla biur z Tyrolu, Vorarlbergu, Styrii | Wydarzenia kulturalne i sportowe, atrakcje turystyczne polskich miast                    | 500                            | II, III                          |
| <b>Promocja w Internecie</b>                          |  |  |                                |                                  |
| Internet  | "50+.at" portal internetowy dla organizatorów wyjazdów dla seniorów                              | Miasta i dziedzictwo kulturowe   | 350 000                        | I-IV                             |
| Internet  | Promocja na stronie ProfiReisen.at   | Promocja miast i regionów  | 50 000                         | I-IV                             |

|                             |  |                           |        |      |
|-----------------------------|--|---------------------------|--------|------|
| Internet                    | Promocja i reklama na stronie<br>TravelManagement.at   | Promocja miast i regionów | 55 000 | I-IV |
| <b>Pozostałe promocyjne</b> |  |                           |        |      |
| Konferencja prasowa         | Uroczysta konferencja prasowa Gala Abend organizowana wspólnie z Corps Touristique Austria dla reprezentantów mediów i austriackich biur podróży | Temat promocji 2014       | 100    | IV   |

| Obszar  |  | <b>Turystyka wypoczynkowa i aktywna</b>                       |                                  |                                     |
|---|--|---|----------------------------------|-------------------------------------|
| Projekt nr i temat projektu                           |  | <b>Projekt nr 2. Aktywny wypoczynek - SPA</b>                 |                                  |                                     |
| Grupa docelowa  |  | <b>Konsumenci</b>   |                                  |                                     |
| Zasięg działania                                      |  | <b>Austria i Szwajcaria</b>                                   |                                  |                                     |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |   |                                  |                                     |
| Narzędzie   | Opis narzędzia   | Produkt   | Liczba odbiorców/<br>uczestników | Termin realizacji<br>(kwartał) 2013 |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |  |   |                                  |                                     |
| Prasa specjalistyczna                                 | Artykuł sponsorowany i reklama w Magazynie Towarzystwa Chopinowskiego wydawanym z okazji Festiwalu Chopinowskiego w Gaming | Duszniki Zdrój - Kotlina Kłodzka                              | 35 000                           | III                                 |
| Prasa specjalistyczna                                 | Medizin- kwartalnik dla lekarzy, reklama plus artykuł sponsorowany   | Turystyka medyczna, obiekty SPA w Małopolsce i Świętokrzyskim | 30 000                           | III                                 |
| Reklama zewnętrzna                                    | Bilbord lub reklama plakatowa w Wiedniu  | Promocja miast i regionów, obiekty SPA w Małopolsce           | 250 000                          | III                                 |
| Reklama zewnętrzna                                    | Reklama w szkołach jazdy ÖAMTC   | Pomorskie - Klub Motopomorzanki                               | 50 000                           | II lub III                          |
| Katalogi touroperatorów                               | Klub 50, reklama i artykuł sponsorowany  | Turystyka medyczna, obiekty SPA w Małopolsce                  | 35 000                           | II                                  |
| Radio   | Radio Wien audycja "auf und davon"   | Uzdrowiska na Dolnym Śląsku                                   | 250 000                          | II lub IV                           |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |  |   |                                  |                                     |
| Podróż prasowa  | Dziennikarze styryjscy z największych tytułów  | Świętokrzyskie i lubelskie                                    | 9                                | II                                  |



|  |   |   |           |             |
|--|---|---|-----------|-------------|
| Podróż prasowa                           | Podróż wspólnie z ÖBB dla dziennikarzy prasy lokalnej z Austrii   | Obiekty SPA, świętokrzyskie i lubelskie                       | 10        | II lub III  |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                |   |   |           |             |
| Impreza promocyjna                       | Stanowiska informacyjne na imprezach organizowanych wspólnie z placówkami dyplomatycznymi i przedstawicielstwami                      | Promocja miast i regionów                                     |           | I-IV        |
| Impreza promocyjna                       | Promocja województwa pomorskiego zorganizowana w czasie Festiwalu Kultur nad kanałem Wiedeńskim                                       | Promocja miast i regionów                                     | 50 000    | III         |
| Impreza promocyjna                       | Prezentacja dla Klubu Seniora w Styrii i Tyrolu   | Promocja miast i regionów                                     | 500       | II, III     |
| <b>Targi międzynarodowe</b>              |   |   |           |             |
| Targi turystyczne                        | Ferien Messe Wien - styczeń   | Promocja miast i regionów                                     | 150 000   | I           |
| Targi turystyczne                        | Ferien Messe St. Gallen - luty  | Promocja miast i regionów                                     | 55 000    | I           |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>            |   |   |           |             |
| Prezentacje                              | Szkoły w Austrii i Szwajcarii   | Promocja miast i regionów                                     | 500       | II, III, IV |
| <b>Promocja w Internecie</b>             |   |   |           |             |
| Internet                                 | Promocja na portalach internetowych, baner - na www.wetter.tv, www.krone.at, xing, sms  | Promocja miast i regionów                                     |           | cały rok    |
| Internet                                 | Reklama platformy e-learningowej na stronie kurier.at, krone.at   | Platforma e-learningowa                                       | 1 000 000 | I-II        |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |   |   |           |             |
| Stoisko informacyjne                     | Ferien Messe w Salzburgu, dla konsumentów, stoisko wspólnie z Corps Touristique   | Turystyka aktywna na Mazurach                                 | 35 000    | IV          |
| Stoisko informacyjne                     | Kastler, Ruefa, Gegg Reisen - targi/Prezentacje biur podróży dla swoich konsumentów, wspieranie sprzedaży ofert wyjazdowych do Polski | Turystyka medyczna, obiekty SPA w Małopolsce i Świętokrzyskim | 15 000    | II i IV     |

|                      |  |  |        |            |
|----------------------|--|--|--------|------------|
| Stoisko informacyjne | Klub 50 - biuro podróży oferujące zorganizowane wyjazdy dla swoich członków. Tury wyjazdowe przygotowywane dla 300-500 osób. Wspieranie sprzedaży oferty wyjazdu do Polski na prezentacji najnowszego katalogu | Uzdrowiska i zakłady lecznicze w świętokrzyskim, obiekty SPA | 700    | III        |
| Stoisko informacyjne | Wspólne z Corps Touristique Swiss stanowisko informacyjne na targach dla konsumentów w Bernie lub Genewie  | Promocja miast i regionów                                    | 75 000 | II lub III |

## BELGIA

| Obszar   |  | <b>Turystyka miejska i kulturowa</b>  |                                |                                  |
|--|--|---|--------------------------------|----------------------------------|
| Projekt nr i temat projektu                    |  | <b>Nr 1. Poznaj dziedzictwo kulturowe miast polskich</b>  |                                |                                  |
| Grupa docelowa                                 |  | <b>Konsument</b>  |                                |                                  |
| Zasięg działania                               |  | <b>Rynek belgijski (ze szczególnym uwzględnieniem dużych miast)</b>                                   |                                |                                  |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu |  |   |                                |                                  |
| Narzędzie                                      | Opis narzędzia   | Produkt   | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2012 |
| <b>Promocja w mediach</b>                      |  |   |                                |                                  |
| Radio  | Państwowe radio Viva Cite, kampania multimedialna we współpracy z Journal de l'Evasion   | Promocja miast i regionów   | 3 000 000                      | I                                |
| Prasa konsumencka                              | Kampania promocyjno-wizerunkowa zmierzająca do zwiększenia liczby wyjazdów do Krakowa i Warszawy realizowana we współpracy z Brussels Airlines (wykorzystanie dzienników ogólnokrajowych, radia i Internetu) | oferta turystyczna Krakowa i regionu oraz Warszawy i regionu, przeloty lotnicze z Brukseli            | 50 000                         | II                               |
| <b>Podróże studyjne</b>                        |  |   |                                |                                  |
| Podróż prasowa                                 | podróż grupowa na zamówienie, prasa konsumencka z terenu Walonii, Flandrii i/ lub Luksemburga  | miasta polskie, szlaki tematyczne, zamki i pałace, obiekty UNESCO, baza noclegowa, kuchnia regionalna | 4                              | I-IV                             |

| <b>Imprezy promocyjne</b>                |  |  |         |        |
|--|--|--|---------|--------|
| Impreza promocyjna                       | Święto Alei Tervuren, Bruksela - wydarzenie organizowane we współpracy z Przedstawicielstwami Regionów przy UE   | Polskie miasta i regiony, produkty turystyczne, kuchnia regionalna | 1 000   | II     |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>            |  |  |         |        |
| Prezentacja                              | Prezentacje dla wyższych szkół turystycznych   | polskie miasta i regiony, kuchnia regionalna                       | 200     | I - IV |
| <b>Promocja w Internecie</b>             |  |  |         |        |
| Internet                                 | Journal de l'Evasion, kampania multimedialna (spoty w państwowej stacji radiowej Viva Cité, wysyłka newslettera oraz całoroczna obecność na portalu)   | Promocja miast i regionów  | 20 000  | III    |
| Internet                                 | Facebook - aktualizacja portalu  | Promocja miast i regionów  | 700 000 | I - IV |
| Internet                                 | Prowadzenie strony internetowej boot2lubelskie.pl - kontynuacja projektu współpracy z Rządem Flandrii i woj. lubelskim   | Lubelskie, szlaki tematyczne, baza noclegowa                       | 2 000   | I - IV |
| Internet                                 | Kampania multimedialna wizerunkowo-produktowa na portalu międzynarodowych targów turystycznych Salon des Vacances: roczna obecność artykułu o Polsce połączona z kuponem z nagrodami, zamawianie newslettera + roczna oferta on-line na wysyłkę broszur, 3-tygodniowy konkurs on-line w okresie targów, połączony z promocją w 2 największych dziennikach belgijskich + artykuł o Polsce w magazynie VosVacances.be (800 tys. nakładu) | Promocja miast i regionów  | 600 000 | IV     |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |  |  |         |        |

|                             |  |                               |       |        |
|-----------------------------|--|-------------------------------|-------|--------|
| Stoisko informacyjne        | Stoiska promocyjne organizowane we współpracy z Konsulatem Honorowym RP w Walonii/Walonia  | Promocja miast i regionów     | 2000  | I - IV |
| Stoisko informacyjne        | Stoisko promocyjne organizowane we współpracy z WPHil promujące polską agroturystykę i regiony połączone z ankietami na temat Polski | Promocja miast i regionów     | 20000 | III    |
| Stoisko informacyjne        | Targi rękodzieła ArtiBW  | Promocja miast i regionów     | 10000 | III    |
| <b>Pozostałe promocyjne</b> |  |                               |       |        |
| Wystawa                     | Wystawa „Podlaskie pejzaże”  | Podlasie, turystyka kulturowa | 1 000 | I - IV |

| Obszar   | <b>Turystyka miejska i kulturowa</b>   |  |                                |                                  |
|--|--|--|--------------------------------|----------------------------------|
| Projekt nr i temat projektu                    | <b>Projekt nr 2 Odkryj różnorodność ofert dziedzictwa kulturowego Polski</b>   |  |                                |                                  |
| Grupa docelowa                                 | <b>Branża turystyczna</b>  |  |                                |                                  |
| Zasięg działania                               | <b>Rynek belgijski (ze szczególnym uwzględnieniem dużych miast)</b>  |  |                                |                                  |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu |  |  |                                |                                  |
| Narzędzie                                      | Opis narzędzia   | Produkt  | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2012 |
| <b>Promocja w mediach</b>                      |  |  |                                |                                  |
| Prasa branżowa                                 | Artykuł sponsorowany w magazynie Travel2. Kompleksowy projekt we współpracy z PLL LOT. Dwie publikacje w wersji papierowej magazynu - 2stronicowy artykuł w wyniku podróży prasowej oraz artykuł sponsorowany - POIT+PLL LOT. Dodatkowo publikacja w newsletterze i konkurs na weekend w Polsce. | Miasta UEFA EURO 2012, produkty turystyczne Gdańska, Wrocławia, Warszawy i Poznania, połączenia lotnicze, obiekty UNESCO | 6 000                          | II                               |
| <b>Podróże studyjne</b>                        |  |  |                                |                                  |

|                               |   |  |        |     |
|-------------------------------|---|--|--------|-----|
| Podróż studyjna               | Podróż grupowa dla agentów należących do Stowarzyszenia Agentów Turystycznych UPAV, we współpracy z biurem Bon Voyage   | Wrocław i Dolny Śląsk - dziedzictwo kulturowe miasta i regionu, zamki i pałace, obiekty UNESCO, oferta SPA                             | 5      | II  |
| <b>Imprezy promocyjne</b>     |   |  |        |     |
| Impreza promocyjna            | Coroczne spotkanie VIP dla dziennikarzy i branży turystycznej prezentujące program podróży studyjnych oraz sztandarowe produkty promowane w nadchodzącym roku                           | Polskie miasta i regiony, produkty turystyczne, szlaki tematyczne, baza noclegowa  | 50     | III |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b> |   |  |        |     |
| Warsztaty branżowe            | Travel The Workshop - Warsztaty organizowane przez Francję, Luksemburg i Holandię. Polska zaproszona w ramach współpracy z Grupą V4. Promocja wśród branży turystycznej i dziennikarzy. | UEFA EURO 2012 polskie miasta i regiony, baza noclegowa, produkty turystyczne regionów i miast, kuchnia regionalna                     | 250    | I   |
| Warsztaty branżowe            | Bruksela, organizacja w ramach ANTOR. Promocja polskich produktów turystycznych wśród Meeting Planners  | UEFA EURO 2012, polskie miasta i regiony, baza noclegowa, produkty turystyczne regionów i miast, kuchnia regionalna                    | 50     | I   |
| Warsztaty branżowe            | Bruksela, organizacja w ramach ANTOR. Coroczne spotkanie z dziennikarzami   | UEFA EURO 2012 polskie miasta i regiony, baza noclegowa, produkty turystyczne regionów i miast, kuchnia regionalna                     | 150    | I   |
| <b>Promocja w Internecie</b>  |   |  |        |     |
| Internet                      | Konkurs wiedzy o Polsce na portalu magazynu branżowego Travel 2   | City trip do miast polskich z bezpośrednim połączeniem lotniczym, baza noclegowa, szlaki tematyczne, promocja platformy e-learningowej | 10 000 | II  |
| Internet                      | Promocja platformy e-learningowej wśród branży turystycznej - akcja poprzez newsletter POIT z nagrodami dla zwycięzców  | Polskie miasta i regiony, szlaki tematyczne, kuchnia, turystyka aktywna, promocja platformy e-learningowej                             | 1 000  | IV  |

|          |   |  |       |     |
|----------|---|--|-------|-----|
| Internet | Konkurs wiedzy w newsletterze branżowym PLL LOT. Promocja polskich miast i ich atrakcji turystycznych | Warszawa, produkty turystyczne miasta, promocja platformy e-learningowej | 5 000 | III |
|----------|---|--|-------|-----|

| Obszar   |  | <b>Budowa pozytywnego wizerunku</b>  |                                |                                  |
|--|--|--|--------------------------------|----------------------------------|
| Projekt nr i temat projektu                    |  | <b>Projekt 3. Polska, to więcej niż football</b>   |                                |                                  |
| Grupa docelowa                                 |  | <b>Konsumenci, przedstawiciele instytucji unijnych, VIP</b>  |                                |                                  |
| Zasięg działania                               |  | <b>Belgia ze szczególnym uwzględnieniem Brukseli</b>   |                                |                                  |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu |  |  |                                |                                  |
| Narzędzie                                      | Opis narzędzia   | Produkt  | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2012 |
| <b>Promocja w mediach</b>                      |  |  |                                |                                  |
| Prasa konsumencka                              | Kampania multimedialna wizerunkowo-produktowa w Vos Vacances.be  | UEFA EURO 2012, oferta turystyczna i kulturalna Gdańska, Warszawy, Wrocławia i Poznania, promocja bazy hotelowej poprzez konkurs                                 | 800 000                        | I                                |
| <b>Podróże studyjne</b>                        |  |  |                                |                                  |
| Podróż prasowa                                 | prasa konsumencka i specjalistyczna z terenu Walonii, Flandrii i/lub Luksemburga   | Promocja miast i regionów  | 15                             | I - IV                           |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                      |  |  |                                |                                  |
| Impreza promocyjna                             | Bał Polski - trzynasta edycja gali kreującej pozytywny wizerunek wśród przedstawicieli UE, międzynarodowego biznesu, sztuki i mediów, organizowana we współpracy z Ambasadą RP i Belgijsko - Polsko - Luksemburską Izbą Handlową /Bruksela | UEFA EURO 2012, atrakcje turystyczne miasta Zabrze, turystyka przemysłowa  | 350                            | I                                |
| Impreza promocyjna                             | Imprezy promujące Polskę wśród pracowników Parlamentu Europejskiego realizowana we współpracy z wybranym Posłem do PE oraz imprezy promocyjne realizowane we współpracy z placówkami   | Miasta polskie i regiony, polska oferta turystyczna i kulturalna, produkty turystyczne polskich miast i regionów, kuchnia polska, obiekty UNESCO, zamki i pałace | 500                            | I - IV                           |

|  |  |  |         |        |
|--|--|--|---------|--------|
|  | dyplomatycznymi  |  |         |        |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>            |  |  |         |        |
| Prezentacja                              | Prezentacje dla pracowników Instytucji Unijnych/Bruksela   | UEFA EURO 2012, miasta polskie i regiony, polska oferta turystyczna i kulturalna, produkty turystyczne polskich miast i regionów, kuchnia polska | 200     | I - IV |
| <b>Promocja w Internecie</b>             |  |  |         |        |
| Internet                                 | Konkurs UEFA EURO 2012 w newsletterze POIT - inauguracja mistrzostw, połączone z akcją na facebooku i na portalu POIT                                | UEFA EURO 2012, oferta kulturalna i turystyczna Gdańska, Warszawy, Poznań, Wrocławia   | 11 000  | II     |
| Internet                                 | Roczna kampania promocyjna na portalu Międzynarodowych Targów Turystycznych - "Vos Vacance.be"   | UEFA EURO 2012, oferta turystyczna i kulturalna Gdańska, Warszawy, Wrocławia i Poznań, promocja bazy hotelowej poprzez konkurs                   | 320 000 | I - IV |
| Internet                                 | Konkursy w newsletterze POIT promujące wydarzenia kulturalno-turystyczne realizowane przez przedstawicielstwa regionalne polskich województw przy UE | Miasta polskie, oferta kulturalna i turystyczna polskich regionów  | 11000   | I - IV |
| Internet                                 | Prowadzenie portalu Balu Polskiego - <a href="http://www.polishball.be">www.polishball.be</a>  | Promocja polskich miast i oferty kulturalnej i turystycznej Polski poprzez portal największego wydarzenia promocyjnego Brukseli - Balu Polskiego | 9 000   | I - IV |
| Internet                                 | Konkurs UEFA EURO 2012 na facebooku, połączone z akcją w newsletterze i na portalu POIT  | UEFA EURO 2012, oferta kulturalna i turystyczna Gdańska, Warszawy, Poznań, Wrocławia   | 1 000   | II     |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |  |  |         |        |
| Stoisko informacyjne                     | Stoiska informacyjne realizowane we współpracy z placówkami dyplomatycznymi oraz biurami posłów do PE  | UEFA EURO 2012, miasta polskie i regiony,  | 20 000  | I - IV |
| Stoisko informacyjne                     | Stała ekspozycja broszur w placówkach dyplomatycznych  | UEFA EURO 2012, miasta polskie i regiony, polska oferta turystyczna i kulturalna, produkty   | 2 000   | I - IV |

|                             |   |  |     |        |
|-----------------------------|---|--|-----|--------|
|                             |   | turystyczne polskich miast i regionów  |     |        |
| Stoisko informacyjne        | Dzień polski w NATO. Stoisko organizowane we współpracy z Przedstawicielstwem RP przy NATO/Bruksela | UEFA EURO 2012, miasta polskie i regiony, polska oferta turystyczna i kulturalna, produkty turystyczne polskich miast i regionów | 700 | IV     |
| <b>Pozostałe promocyjne</b> |   |  |     |        |
| Wystawa                     | Wystawa „Śladami Chopina”   | Oferta turystyczna i kulturalna Warszawy   | 500 | I - IV |
| Wystawa                     | Wystawa „Magiczny Gdańsk”   | EURO UEFA, oferta turystyczna Gdańska  | 500 | I - IV |

| Obszar   |   | <b>Turystyka wypoczynkowa i aktywna</b>   |                                |                                 |
|--|---|---|--------------------------------|---------------------------------|
| Projekt nr i tytuł projektu                    |   | <b>Projekt nr. 1 Wypoczynek w Polsce - turystyka aktywna, uzdrowiska, SPA</b>   |                                |                                 |
| Grupa docelowa                                 |   | <b>Konsument</b>  |                                |                                 |
| Zasięg działania                               |   | <b>Rynek belgijski (ze szczególnym uwzględnieniem dużych miast)</b>   |                                |                                 |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu |   |   |                                |                                 |
| Narzędzie                                      | Opis narzędzia  | Produkt   | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał)2013 |
| <b>Promocja w mediach</b>                      |   |   |                                |                                 |
| Radio  | Konkurs wiedzy o Polsce z wybraną stacją radiową                                | Uzdrowiska, SPA   | 500 000                        | III                             |
| Prasa konsumencka                              | Kampania multimedialna wizerunkowo-produktowa w Vos Vacances.be                 | Polskie regiony, turystyka aktywna i specjalistyczna, szlaki piesze i rowerowe  | 800 000                        | I                               |
| <b>Podróże studyjne</b>                        |   |   |                                |                                 |
| Podróż prasowa                                 | Podróż grupowa - prasa konsumencka z terenu Walonii, Flandrii i Luksemburga     | Podkarpacie, oferta turystyki aktywnej, szlaki konne i piesze, kuchnia regionalna   | 3                              | III                             |
| Podróż prasowa                                 | Podróż grupowa - prasa specjalistyczna z terenu Walonii, Flandrii i Luksemburga | Polowania, łowienie ryb   | 2                              | IV                              |
| Podróż prasowa                                 | Podróż grupowa - prasa konsumencka z terenu Walonii, Flandrii i Luksemburga     | Lubelskie, szlaki piesze i wodne - kontynuacja działań promocyjnych Projektu Współpracy z Flandrią Zachodnią i woj. Lubelskim | 4                              | II                              |



|                               |   |  |         |        |
|-------------------------------|---|--|---------|--------|
| Podróż prasowa                | Podróż grupowa - prasa konsumencka z terenu Walonii, Flandrii i Luksemburga   | Pomorze - oferta turystyki aktywnej na wybrzeżu, szlaki piesze i wodne                           | 4       | II     |
| Podróż prasowa                | Podróże na zamówienie - prasa konsumencka i specjalistyczna   | Turystyka aktywna i specjalistyczna  | 4       | I - IV |
| <b>Imprezy promocyjne</b>     |   |  |         |        |
| Impreza promocyjna            | Święto Alei Tervuren, wydarzenie organizowane we współpracy z Przedstawicielstwami Regionów przy UE                         | Polskie regiony, turystyka aktywna, szlaki piesze i rowerowe                                     | 1 000   | II     |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b> |   |  |         |        |
| Prezentacja                   | Prezentacja dla szkół turystycznych   | Turystyka aktywna, szlaki piesze i rowerowe  | 200     | I - IV |
| <b>Promocja w Internecie</b>  |   |  |         |        |
| Internet                      | Reisreporter, kampania multimedialna (wysyłka newslettera, konkurs wiedzy o Polsce, całoroczna obecność na portalu)         | oferta wyjazdowa do Polski belgijskich i polskich TO - turystyka aktywne                         | 100 000 | III    |
| Internet                      | Newsletter POIT - Konkurs promujący ofertę turystyki aktywnej na Dolnym Śląsku, we współpracy z obiektami agroturystycznymi | Dolny Śląsk, turystyka aktywne - szlaki piesze i rowerowe, kuchnia regionalna, obiekty noclegowe | 11 000  | IV     |
| Internet                      | Facebook - aktualizacja portalu celem promocji polskiej turystyki   | Polskie miasta i regiony   | 1 000   | I - IV |
| Internet                      | Prowadzenie strony internetowej boot2lubelskie.pl - kontynuacja projektu współpracy z Rządem Flandrii i woj lubelskim       | Lubelskie, szlaki tematyczne, baza noclegowa, agroturystyka                                      | 2 000   | I - IV |
| Internet                      | Facebook - konkurs promujący ofertę turystyki aktywnej na Dolnym Śląsku, we współpracy z obiektami agroturystycznymi        | Dolny Śląsk, turystyka aktywne - szlaki piesze i rowerowe, kuchnia regionalna, zamki i pałace    | 11 000  | IV     |
| Internet                      | Konkurs wiedzy o Polsce na portalu wybranej stacji radiowej   | Uzdrowiska, SPA  | 500 000 | III    |

|  |  |  |         |        |
|--|--|--|---------|--------|
| Internet                                 | Roczna kampania promocyjna na portalu Międzynarodowych Targów Turystycznych - "Vos Vacance.be"                                     | Polskie regiony, turystyka aktywna, szlaki piesze i rowerowe   | 320 000 | I - IV |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |  |  |         |        |
| Stoisko informacyjne                     | Stoisko promocyjne organizowane we współpracy z WPHil promujące polską agroturystykę i regiony/Libramont                           | Regiony polskie, turystyka aktywna, agroturystyka, szlaki tematyczne, campingi, kuchnia polska, uzdrowiska | 20 000  | III    |
| Stoisko informacyjne                     | Targi rękodzieła ArtiBW, promocja polskiego rękodzieła/Walonia, połączone z konkursem wiedzy o Polsce (nagroda - weekend w Polsce) | Warszawa jako city trip, sztuka polskich regionów, produkty regionalne, agroturystyka                      | 10 000  | III    |
| <b>Pozostałe promocyjne</b>              |  |  |         |        |
| Wystawa                                  | Wystawa Podlaskie pejzaże  | Podlasie, turystyka aktywna i kulturowa  | 1 000   | I - IV |

| Obszar   |   | <b>Turystyka wypoczynkowa i aktywna</b>   |                                |                                  |
|--|---|---|--------------------------------|----------------------------------|
| Projekt nr i temat projektu                    |   | <b>Projekt nr. 2 Odkryj różnorodność oferty turystyki aktywnej i specjalistycznej</b> |                                |                                  |
| Grupa docelowa                                 |   | <b>branża turystyczna</b>   |                                |                                  |
| Zasięg działania                               |   | <b>Rynek belgijski ze szczególnym uwzględnieniem dużych miast</b>                     |                                |                                  |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu |   |   |                                |                                  |
| Narzędzie                                      | Opis narzędzia  | Produkt   | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2013 |
| <b>Promocja w mediach</b>                      |   |   |                                |                                  |
| Prasa specjalistyczna                          | Artykuł sponsorowany w magazynie wybranego stowarzyszenia. 1 strona reklamy, konkurs wiedzy o Polsce.   | Szlaki piesze i rowerowe  | 10 000                         | II                               |
| <b>Podróże studyjne</b>                        |   |   |                                |                                  |
| Podróż studyjna                                | Podróż grupowa dla wyselekcjonowanych przedstawicieli agentów i touroperatorów. Promocja turystyki aktywnej na Dolnym Śląsku, promocja bezpośrednich połączeń lotniczych z Brukseli | Wrocław, Dolny Śląsk, szlaki piesze i rowerowe  | 10                             | III                              |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                      |   |   |                                |                                  |

|                               |   |   |       |        |
|-------------------------------|---|---|-------|--------|
| Prezentacja                   | Coroczne spotkanie VIP dla dziennikarzy i branży turystycznej prezentujące program podróży studyjnych oraz sztandarowe produkty promowane w nadchodzącym roku                           | Miasta i regiony, szlaki tematyczne, turystyka uzdrowiskowa                   | 50    | III    |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b> |   |   |       |        |
| Warsztaty branżowe            | Travel The Workshop - Warsztaty organizowane przez Francję, Luksemburg i Holandię. Polska zaproszona w ramach współpracy z Grupą V4. Promocja wśród branży turystycznej i dziennikarzy. | Turystyka uzdrowiskowa, szlaki tematyczne, kuchnia regionalna                 | 250   | I      |
| Warsztaty branżowe            | Bruksela - w ramach działania ANTOR. Promocja polskich produktów turystycznych wśród Meeting Planners   | Uzdrowiska, szlaki tematyczne, kuchnia regionalna, podróże incentive          | 50    | I      |
| Warsztaty branżowe            | Bruksela, w ramach działania ANTOR  | Uzdrowiska, szlaki tematyczne, kuchnia regionalna                             | 150   | I      |
| <b>Promocja w Internecie</b>  |   |   |       |        |
| Internet                      | Konkurs wiedzy o Polsce na portalu wybranego stowarzyszenia   | Turystyka aktywna, polskie regiony, szlaki tematyczne                         |       | II     |
| Internet                      | Facebook - aktualizacja portalu celem promocji nowo powstałej bazy noclegowej, touroperatorów i produktów turystycznych   | Obiekty noclegowe, oferta polskich touroperatorów oferujących wakacje aktywne | 1 000 | I - IV |

| Obszar  |   | <b>Budowanie pozytywnego wizerunku</b>                                      |                                |                                  |
|---|---|---|--------------------------------|----------------------------------|
| Projekt nr i temat projektu                           |   | <b>Projekt nr. 3 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski</b>                    |                                |                                  |
| Grupa docelowa  |   | <b>Konsumenci, przedstawiciele Instytucji Unijnych, VIP</b>                 |                                |                                  |
| Zasięg działania                                      |   | <b>Rynek belgijski ze szczególnym uwzględnieniem Brukseli</b>               |                                |                                  |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |   |                                |                                  |
| Narzędzie   | Opis narzędzia  | Produkt   | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2013 |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |   |   |                                |                                  |
| Podróż prasowa  | Podróż grupowa - prasa konsumencka z terenu Walonii, Flandrii i Luksemburga   | Warszawa jako destynacja city trip, produkty turystyczne, oferta kulturalna | 4                              | III                              |
| Podróż prasowa  | Podróż grupowa - prasa konsumencka z terenu Walonii, Flandrii i Luksemburga, we współpracy z Brussels Airlines  | Kraków jako destynacja city trip, produkty turystyczne regionu              | 4                              | II                               |
| Podróż prasowa  | Podróż grupowa - prasa konsumencka z terenu Walonii, Flandrii i Luksemburga   | Łódź i Fashion Show, oferta turystyczna i kulturowa miasta                  | 4                              | II                               |
| Podróż prasowa  | Podróż grupowa - prasa konsumencka z terenu Walonii, Flandrii i Luksemburga   | Toruń, Biskupin, Bydgoszcz, polska historia i kultura, kuchnia regionalna   | 4                              | III                              |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                             |   |   |                                |                                  |
| Impreza promocyjna                                    | Bał Polski - czternasta edycja gali kreującej pozytywny wizerunek wśród przedstawicieli UE, międzynarodowego biznesu, sztuki i mediów, organizowana we współpracy z Ambasadą RP i Belgijsko - Polsko - Luksemburską Izbą Handlową /Bruksela | Promocja miast i regionów   | 350                            | I                                |

|  |   |  |         |        |
|--|---|--|---------|--------|
| Impreza promocyjna                       | Impreza promująca Polskę wśród pracowników Parlamentu Europejskiego realizowana we współpracy z wybranym Posłem do PE lub imprezy promocyjne realizowane we współpracy z placówkami dyplomatycznymi | Miasta polskie i regiony, kuchnia polska, turystyka aktywna, SPA.  | 500     | I - IV |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>            |   |  |         |        |
| Prezentacja                              | Prezentacje dla pracowników Instytucji Unijnych/Bruksela  | Miasta polskie i regiony, produkty turystyczne polskich miast i regionów, kuchnia polska   | 200     | I - IV |
| <b>Promocja w Internecie</b>             |   |  |         |        |
| Internet                                 | Aktualizacja stron internetowych polska.travel  | Miasta polskie, obiekty UNESCO, zamki i pałace   | 100 000 | I      |
| Internet                                 | Akcja internetowa z wybranym medium - np. BeTravel. E-learning połączony z konkursem wiedzy o Polsce i wysyłka newslettera  | Miasta polskie, szlaki tematyczne, zamki i pałace, obiekty UNESCO  | 50 000  | III    |
| Internet                                 | Konkursy w newsletterze POIT promujące wydarzenia kulturalno-turystyczne realizowane przez przedstawicielstwa regionalne polskich województw przy UE  | Miasta polskie, oferta kulturalna i turystyczna polskich regionów  | 11000   | I - IV |
| Internet                                 | Prowadzenie portalu Balu Polskiego - <a href="http://www.polishball.be">www.polishball.be</a>   | Promocja polskich miast i oferty kulturalnej i turystycznej Polski poprzez portal największego wydarzenia promocyjnego Brukseli - Balu Polskiego | 9 000   | I - IV |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |   |  |         |        |
| Stoisko informacyjne                     | Stoiska promocyjne organizowane we współpracy z Konsulatem Honorowym RP w Walonii/Walonia   | Szlaki tematyczne, parki narodowe, obiekty UNESCO, zamki i pałace, kuchnia regionalna  | 2 000   | I - IV |

|                             |   |  |        |        |
|-----------------------------|---|--|--------|--------|
| Stoisko informacyjne        | Stoiska informacyjne realizowane we współpracy z placówkami dyplomatycznymi | miasta polskie i regiony, polska oferta turystyczna i kulturalna, produkty turystyczne polskich miast i regionów | 20 000 | I - IV |
| <b>Pozostałe promocyjne</b> |   |  |        |        |
| Wystawa                     | Wystawa „Śladami Chopina”   | Oferta turystyczna i kulturalna Warszawy   | 500    | I - IV |
| Wystawa                     | Wystawa „Magiczny Gdańsk”   | Oferta turystyczna Gdańska   | 500    | I - IV |

## **BRAZYLIA**

| Obszar   |   | <b>Turystyka miejska i kulturowa</b>                      |                                |                                 |
|--|---|---|--------------------------------|---------------------------------|
| Tytuł projektu                                 |   | <b>Odkryj różnorodność dziedzictwa kulturowego Polski</b> |                                |                                 |
| Grupa docelowa                                 |   | <b>Branża</b>   |                                |                                 |
| Zasięg działania                               |   | <b>Brazylia</b>   |                                |                                 |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu |   |   |                                |                                 |
| Narzędzie                                      | Opis narzędzia  | Produkt   | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji 2012(kwartał) |
| <b>Podróże studyjne</b>                        |   |   |                                |                                 |
| Podróż prasowa                                 | Podróż dla mediów i touroperatorów                              | Polskie miasta (Warszawa, Kraków) i obiekty UNESCO        | 10                             | II                              |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                  |   |   |                                |                                 |
| Warsztaty branżowe                             | BRAZTOA, 22-23.03.2012  | Miasta i obiekty UNESCO                                   | 50                             | I                               |
| Warsztaty branżowe                             | Roadshow w 3 miastach: Rio de Janeiro – Porto Alegre - Brasilia | Promocja miast i turystyki o charakterze religijnym       | 100                            | I                               |
| Prezentacja                                    | ETC workshop, Sao Paulo, październik                            | Miasta i obiekty UNESCO                                   | 50                             | IV                              |

| Obszar   |                                      | <b>Turystyka miejska i kulturowa</b>                      |                                |                                 |
|--|--------------------------------------|---|--------------------------------|---------------------------------|
| Tytuł projektu                                 |                                      | <b>Odkryj różnorodność dziedzictwa kulturowego Polski</b> |                                |                                 |
| Grupa docelowa                                 |                                      | <b>Branża</b>   |                                |                                 |
| Zasięg działania                               |                                      | <b>Brazylia</b>   |                                |                                 |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu |                                      |   |                                |                                 |
| Narzędzie                                      | Opis narzędzia                       | Produkt   | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał)2013 |
| <b>Podróże studyjne</b>                        |                                      |   |                                |                                 |
| Podróż prasowa                                 | Podróż dla mediów i touroperatorów   | Polskie miasta (Warszawa, Kraków) i obiekty UNESCO        | 10                             | II                              |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                  |                                      |   |                                |                                 |
| Warsztaty branżowe                             | BRAZTOA                              | Miasta i obiekty UNESCO                                   | 50                             | I                               |
| Prezentacja                                    | ETC workshop, Sao Paulo, październik | Miasta i obiekty UNESCO                                   | 50                             | IV                              |

#### CHINY

| Obszar   |   | <b>Turystyka miejska i kulturowa</b>                      |                                |                                  |
|--|---|---|--------------------------------|----------------------------------|
| Tytuł projektu                                 |   | <b>Odkryj różnorodność dziedzictwa kulturowego Polski</b> |                                |                                  |
| Grupa docelowa                                 |   | <b>Branża</b>   |                                |                                  |
| Zasięg działania                               |   | <b>Chiny - główne miasta</b>                              |                                |                                  |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu |   |   |                                |                                  |
| Narzędzie                                      | Opis narzędzia  | Produkt   | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji 2012 (kwartał) |
| <b>Promocja w mediach</b>                      |   |   |                                |                                  |
| Prasa branżowa                                 | Kampania promocyjna w różnych mediach, w tym social media | Produkty turystyki miejskiej i kulturowej                 |                                | I-II                             |
| <b>Podróże studyjne</b>                        |   |   |                                |                                  |
| Podróż prasowa                                 | Dla mediów  | Kraków, Warszawa i okolice                                | 10                             | II                               |
| Podróż studyjna                                | Dla touroperatorów  | Kraków, Warszawa i okolice                                | 10                             | II                               |
| Podróż studyjna                                | Dla mediów z Tajwanu                                      | Kraków i Warszawa   | 10                             | II/III                           |
| Podróż studyjna                                | Dla tour operatorów z Tajwanu                             | Kraków i Warszawa   | 10                             | II/III                           |
| <b>Targi międzynarodowe</b>                    |   |   |                                |                                  |
| Targi turystyczne                              | ITB Asia w Singapurze październik                         | Promocja miast  |                                | IV                               |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                  |   |   |                                |                                  |

|                              |  |                                  |     |        |
|------------------------------|--|----------------------------------|-----|--------|
| Warsztaty branżowe           | Roadshow w wybranych miastach Chin: Pekin, Szahghaj, Chongqing, Gungzhou, Chengu, Hongkong, Taipei                   | Promocja miast i obiektów UNESCO | 150 | II     |
| Warsztaty branżowe           | Roadshow w wybranych miastach Chin (Pekin, Szahghaj, Chongqing, Gungzhou)  | Promocja miast i obiektów UNESCO | 100 | II     |
| <b>Promocja w Internecie</b> |  |                                  |     |        |
| Internet                     | Aktualizacja treści na stronie <a href="http://www.bolan.travel/zh">www.bolan.travel/zh</a>                          |                                  |     | I-IV   |
| Internet                     | Promocja strony <a href="http://www.bolan.travel/zh">www.bolan.travel/zh</a> na głównych portalach informacyjnych    |                                  |     | II     |
| Internet                     | Promocja strony <a href="http://www.bolan.travel/zh">www.bolan.travel/zh</a> na głównych portalach społecznościowych |                                  |     | II     |
| <b>Pozostałe promocyjne</b>  |  |                                  |     |        |
| Program edukacyjny           | Program w j. chińskim  |                                  |     | III-IV |

| Obszar  | <b>Turystyka miejska i kulturowa</b>                      |                                       |                                |                                 |
|---|---|---------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| Tytuł projektu  | <b>Odkryj różnorodność dziedzictwa kulturowego Polski</b> |                                       |                                |                                 |
| Grupa docelowa  | <b>Branża</b>   |                                       |                                |                                 |
| Zasięg działania                                      | <b>Chiny - główne miasta</b>                              |                                       |                                |                                 |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |                                       |                                |                                 |
| Narzędzie   | Opis narzędzia  | Produkt                               | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał)2013 |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |   |                                       |                                |                                 |
| Podróż prasowa  | Podróż dla mediów   | Warszawa, Kraków, Wieliczka, Zakopane | 10                             | II                              |
| Podróż studyjna                                       | Podróż dla touroperatorów                                 | Warszawa, Kraków, Wieliczka, Zakopane | 10                             | II                              |
| <b>Targi międzynarodowe</b>                           |   |                                       |                                |                                 |
| Targi turystyczne                                     | ITB Asia w Singapurze                                     |                                       |                                | IV                              |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                         |   |                                       |                                |                                 |
| Warsztaty branżowe                                    | Roadshow w wybranych miastach Chin                        | Miasta i obiekty UNESCO               | 100                            | II                              |
| <b>Promocja w Internecie</b>                          |   |                                       |                                |                                 |



|                             |  |  |  |        |
|-----------------------------|--|--|--|--------|
| Internet                    | Aktualizacja treści na stronie<br>www.bolan.travel/zh                                |  |  | I-IV   |
| Internet                    | Promocja strony<br>www.bolan.travel/zh na<br>głównych portalach<br>informacyjnych    |  |  | II     |
| Internet                    | Promocja strony<br>www.bolan.travel/zh na<br>głównych portalach<br>społecznościowych |  |  | II     |
| <b>Pozostałe promocyjne</b> |  |  |  |        |
| Program edukacyjny          | Program edukacyjny w j. chińskim   |  |  | III-IV |

## CZECHY

| Obszar   |   | <b>Budowanie pozytywnego wizerunku</b> |                                |                                 |
|--|---|--|--------------------------------|---------------------------------|
| Tytuł projektu                                 |   | <b>Polska to więcej niż football</b>   |                                |                                 |
| Grupa docelowa                                 |   | <b>Konsumenci</b>                      |                                |                                 |
| Zasięg działania                               |   | <b>Czechy</b>                          |                                |                                 |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu |   |  |                                |                                 |
| Narzędzie                                      | Opis narzędzia  | Produkt                                | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał)2012 |
| <b>Podróże studyjne</b>                        |   |  |                                |                                 |
| Podróż prasowa                                 | Podróż dla mediów konsumenckich i prasy lifestylowej  | Wrocław i Dolny Śląsk                  | 5                              | II                              |
| Podróż prasowa                                 | Podróż dla mediów konsumenckich i magazynów podróżniczych                                     | Wrocław i Dolny Śląsk                  | 5                              | III                             |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                  |   |  |                                |                                 |
| Prezentacja                                    | Seria prezentacji dla mediów i touroperatorów (wspólnie z PLL LOT) w Pradze, Brnie i Ostrawie | Kraków, Wieliczka Zakopane, Wrocław    | 50                             | III                             |
| <b>Promocja w Internecie</b>                   |   |  |                                |                                 |
| Internet                                       | Zarządzanie treściami na stronie<br>www.polsko.travel/cz                                      |  |                                | I-IV                            |
| Internet                                       | Promocja serwisu<br>www.polsko.travel/cz w Internecie   |  |                                | I/II                            |

| Obszar  |   | <b>Turystyka wypoczynkowa i aktywna</b> |                                |                                 |
|---|---|---|--------------------------------|---------------------------------|
| Tytuł projektu  |   | <b>Wypoczynek w Polsce</b>              |                                |                                 |
| Grupa docelowa  |   | <b>Konsumenci</b>                       |                                |                                 |
| Zasięg działania                                      |   | <b>Czechy i Słowacja</b>                |                                |                                 |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |   |                                |                                 |
| Narzędzie   | Opis narzędzia  | Produkt                                 | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał)2013 |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |   |   |                                |                                 |
| Podróż prasowa  | Podróż dla mediów konsumenckich   | Jura Krakowsko-Częstochowska            | 5                              | II                              |
| Podróż prasowa  | Podróż dla mediów konsumenckich i magazynów podróżniczych                                       | Dolny Śląsk                             | 5                              | III                             |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                         |   |   |                                |                                 |
| Prezentacja   | Seria prezentacji dotyczącej Dolnego Śląska (Liberec, Hradec Kralove, Opava/Ostrava, Żylna)     |   | 50                             |                                 |
| <b>Promocja w Internecie</b>                          |   |   |                                |                                 |
| Internet  | Zarządzanie treściami na stronie <a href="http://www.polsko.travel/cz">www.polsko.travel/cz</a> |   |                                | cały rok                        |
| Internet  | Konkurs z nagrodami   |   |                                | I/II                            |

## FRANCJA

| Obszar  |   | <b>Budowanie pozytywnego wizerunku</b>                              |                                |                                 |
|---|---|---|--------------------------------|---------------------------------|
| Projekt nr i temat projektu                           |   | <b>Nr 1. Kampania wizerunkowo - produktowa</b>                      |                                |                                 |
| Grupa docelowa  |   | <b>Konsument</b>  |                                |                                 |
| Zasięg działania                                      |   | <b>Rynek francuski (ze szczególnym uwzględnieniem dużych miast)</b> |                                |                                 |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |   |                                |                                 |
| Narzędzie   | Opis narzędzia  | Produkt   | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał)2012 |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |   |   |                                |                                 |
| Prasa konsumencka                                     | Dzienniki i wybrane tygodniki - zgodnie z planem mediowym                     | Wszystkie obszary produktowe  |                                | I-II                            |
| Prasa konsumencka                                     | Reklama/edytorial na 1 stronę w czołowym tygodniku adresowanym do konsumentów | miasta EURO 2012  | 1 800 000                      | II                              |

|                         |   |                                     |           |        |
|-------------------------|---|-------------------------------------|-----------|--------|
| Prasa specjalistyczna   | Reklama w roczniku Stowarzyszenia Dziennikarzy Turystycznych AJT                            | Polska w roku EURO 2012             | 150       | I      |
| Reklama zewnętrzna      | Plakat w agencjach biur podróży na terenie całej Francji                                    | Promocja miast i regionów           | 300       | I      |
| Reklama zewnętrzna      | Baner w środkach komunikacji miejskiej - metro w Paryżu                                     | Wszystkie obszary produktowe        | 10 460    | I-II   |
| Radio                   | Audycje o Polsce połączone z konkursami na antenie wybranych dwóch stacji radiowych         | Wszystkie obszary produktowe        | 1 000 000 | III-IV |
| Reklama zewnętrzna      | Projekcje spotu reklamowego POT w ok.100 salach kinowych w Paryżu i regionie                | Spot reklamowy "Soyez le bienvenus" |           | II     |
| <b>Podróże studyjne</b> |   |                                     |           |        |
| Podróż prasowa          | Media, Radio France-Inter   | Warszawa                            | 1         | I      |
| Podróż prasowa          | Media, Telewizja France 2, Góry polskie zima  | Małopolska                          | 2         | I      |
| Podróż prasowa          | Media, prasa konsumencka, Figaro Magazine, Polskie góry zima                                | Małopolska                          | 2         | I      |
| Podróż prasowa          | Media, podróż indywidualna, prasa sportowa w kontekście Euro 2012                           | Warszawa, Poznań, Wrocław, Gdańsk   | 2         | I      |
| Podróż prasowa          | Media, podróż grupowa, prasa regionalna, w kontekście Euro 2012                             | Warszawa, Poznań, Wrocław, Gdańsk   | 5         | I      |
| Podróż prasowa          | Media, podróż grupowa, prasa regionalna i specjalistyczna                                   | Warmia-Mazury                       | 6         | II     |
| Podróż prasowa          | Media, podróż grupowa, prasa regionalna i specjalistyczna                                   | Podlasie                            | 3         | II     |
| Podróż prasowa          | Media, podróż grupowa, prasa regionalna i specjalistyczna, oferta kulturalna polskich miast | Warszawa, Kraków                    | 4         | II     |
| Podróż prasowa          | Bloggerzy - rekrutacja i organizacja podróży  | Warszawa, Poznań, Wrocław, Gdańsk   | 12        | II     |
| Podróż prasowa          | Media, Radio France-Inter   | Warszawa                            | 1         | I      |
| Podróż prasowa          | Media, Radio France Info  | Warszawa, Poznań, Wrocław, Gdańsk   | 1         | II     |
| Podróż prasowa          | Media, Telewizja France2  | Kraków i Małopolska                 | 2         | I      |

|                              |  |   |         |     |
|------------------------------|--|---|---------|-----|
| Podróż prasowa               | Media, prasa konsumencka Mode et Travaux   | Wakacje zimowe w Tatrach                    | 2       | I   |
| Podróż prasowa               | Media, prasa konsumencka, magazyn Weva, oferta kulturalna miast  | Warszawa, Kraków                            | 2       | II  |
| Podróż prasowa               | Media, portale internetowe i blogi L'Esprit du voyage i La Vie est Belle, oferta kulturalna miast                        | Warszawa, Kraków                            | 4       | II  |
| Podróż prasowa               | Media, prasa konsumencka Telerama w kontekście Euro 2012   | Warszawa, Gdańsk                            | 1       | I   |
| Podróż prasowa               | Media, prasa konsumencka Technikart  | Wrocław                                     | 2       | II  |
| Podróż prasowa               | Media, prasa konsumencka, magazyn gastronomiczny Saveurs   | Wrocław i Dolny Śląsk - kuchnia regionalna  | 2       | III |
| Podróż prasowa               | Media, prasa konsumencka, magazyn gastronomiczny Vins et Gastronomie   | Warszawa - atrakcje kulinarne i turystyczne | 2       | III |
| Podróż prasowa               | Media, prasa specjalistyczna i konsumencka   | SPA i Wellness                              | 2       | III |
| <b>Imprezy promocyjne</b>    |  |   |         |     |
| Impreza promocyjna           | Promocja Polski i Euro 2012 w ramach kampanii Promujmy Polskę razem we współpracy z PLL LOT w Nicei                      | Promocja miast i regionów i Euro 2012       | 300     | I   |
| Impreza promocyjna           | Prezentacja Polski w ramach Dni Konsularnych organizowanych przez Konsulat RP w Lyonie                                   | Promocja miast i regionów i Euro 2012       | 15 000  | II  |
| Impreza promocyjna           | Dni Europy - promocja Polski i Euro 2012 w ramach europejskich festynów organizowanych w Tuluzie, Paryżu, Lille i Lyonie | Promocja miast i regionów i Euro 2012       | 300 000 | II  |
| Impreza promocyjna           | Prezentacja Polski w wybranym mieście Francji  | Promocja miast i regionów i Euro 2012       | 300 000 | IV  |
| Impreza promocyjna           | Impreza promocyjna dla środowisk opiniotwórczych w wybranym kinie w Paryżu   | Promocja miast i regionów i Euro 2012       | 250     | II  |
| <b>Promocja w Internecie</b> |  |   |         |     |

|  |  |   |         |          |
|--|--|---|---------|----------|
| Internet                                 | Konkurs wiedzy o Polsce dla czytelników newslettera                            | Euro 2012 - polskie miasta gospodarze Euro 2012   | 4 000   | III      |
| Internet                                 | Prowadzenie portalu POIT na portalach społecznościowych : Facebook, Twitter    | Aktualne wiadomości dot. przygotowań do Euro 2012 oraz aktualności kulturalnych i turystycznych |         | I-IV     |
| Internet                                 | Baner reklamowy w newsletterze na stronie www.routard.fr                       | Promocja miast i regionów   | 275 000 | II       |
| Internet                                 | Baner promocyjny portalu pologne.travel oraz Polski na stronie www.tripadvisor | Promocja miast i regionów   |         | I-IV     |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |  |   |         |          |
| Stoisko informacyjne                     | Le Mans - podczas Światowych Wyścigów Rolkarzy                                 | Polska w Europie oraz polskie dziedzictwo kulturowe   | 10000   | II       |
| <b>Pozostałe promocyjne</b>              |  |   |         |          |
| Wystawa                                  | Wystawa „Śladami Chopina”  | Miasta polskie - Chopin   | 250     | I II     |
| Wystawa                                  | Wystawa „Magiczny Gdańsk” - miasta francuskie                                  | Gdańsk  | 250     | I II III |
| Wystawa                                  | Wystawa o Wrocławiu - miasta francuskie  | Wrocław   | 600     | I III    |
| Wystawa                                  | Wystawa „Podlaskie pejzaże” - cztery pory roku - miasta francuskie             | Podlasie  | 450     | I        |
| Wystawa                                  | Wystawa „Gniezno - pierwsza stolica Polski „                                   | Gniezno   | 300     | I        |
| Wystawa                                  | Wystawa o Polsce - miasta gospodarze Euro 2012 - miasta francuskie             | Polska - miasta gospodarze Euro 2012 (Warszawa, Gdańsk, Poznań, Wrocław)                        | 500     | I-IV     |
| Wystawa                                  | Wystawa o Bursztynie - miasta francuskie                                       | Bursztyn i Gdańsk   |         | III      |

| Obszar   |   | Turystyka miejska i kulturowa   |                              |                                  |
|--|---|---|------------------------------|----------------------------------|
| Projekt nr i temat projektu                    |   | Projekt nr 2 Odkryj możliwość oferty turystyki miejskiej i kulturowej |                              |                                  |
| 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 |
| <b>Promocja w mediach</b>                      |   |   |                              |                                  |
| Katalogi touroperatorów                        | Reklama w katalogu touroperatora Amslav Tourisme  | Polskie miasta  | 5 000                        | III                              |
| Prasa branżowa                                 | Jedna reklama w dzienniku branżowym Le Quotidien du Tourisme i w newsletterze                     | Polskie produkty turystyczne  | 30 900                       | II                               |
| <b>Podróże studyjne</b>                        |   |   |                              |                                  |
| Podróż studyjna                                | Branża, sieć biur podróży Carlson Wagonlit Travel   | Warszawa  | 9                            | I                                |
| Podróż studyjna                                | Branża, specjaliści podróży biznesowej i incentives   | Warszawa  | 16                           | I                                |
| Podróż studyjna                                | Branża, touroperator Richou Voyages   | Kraków  | 2                            | I                                |
| Podróż studyjna                                | Branża, touroperator EastPak  | Warszawa i Kraków   | 12                           | II                               |
| Podróż studyjna                                | Branża, touroperator Visit Europe   | Gdańsk i Warszawa   | 15                           | II                               |
| Podróż studyjna                                | Zwycięzcy konkursu Radio Classique  | Kraków  | 2                            | II                               |
| Podróż studyjna                                | Branża, touroperator Maison des Orientalistes   | Warszawa i Kraków   | 12                           | II                               |
| Podróż studyjna                                | Branża, touroperator Amslav Tourisme  | Kraków  | 12                           | II                               |
| Podróż studyjna                                | Branża, touroperator Gallia Voyages   | Gdańsk, Pomorze   | 12                           | II                               |
| Podróż studyjna                                | Branża, specjaliści turystyki aktywnej  | Mazury i Podlasie   | 3                            | II                               |
| Podróż studyjna                                | Branża, touroperator EastPak  | Gdańsk, Pomorze   | 12                           | III                              |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                      |   |   |                              |                                  |
| Prezentacja                                    | Spotkanie VIP dla branży turystycznej i partnerów POIT (TO, agenci podróży, PLL LOT, przewoźnicy, | Miasta polskie  | 50                           | IV                               |

|  |   |  |           |        |
|--|---|--|-----------|--------|
|  | media)  |  |           |        |
| Prezentacja                              | Spotkanie dla branży i dziennikarzy turystycznych na temat organizacji EURO 2012 i podsumowania kampanii multimedialnych      | EURO 2012  | 50        | II     |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>            |   |  |           |        |
| Warsztaty branżowe                       | MAP Pro, 2-dniowe warsztaty dla specjalistów turystyki grupowej, stoisko narodowe, Paryż                                      | Polskie produkty turystyczne - miasta, wydarzenia kulturalne, eventy | 2 500     | IV     |
| Prezentacja                              | Prezentacje Polski i polskich produktów turystycznych z tourooperatorem EastPak w Lille, Nantes, Nice i Strasbourg            | Polskie miasta   | 150       | II, IV |
| Prezentacja                              | Girardot Selectour - prezentacja Polski i polskich produktów turystycznych dla decydentów podróży grupowych, Chalon sur Saone | Polskie miasta   | 50        | I      |
| Prezentacja                              | Prezentacja w ramach warsztatów organizowanych przez AMSLAV Tourism   | Polskie miasta - gospodarze EURO 2012                                | 50        | I      |
| <b>Promocja w Internecie</b>             |   |  |           |        |
| Internet                                 | Banery, artykuły - e-learning, program kształcenia agentów biur podróży o Polsce i polskich produktach np. TourMag            | Promocja miast i regionów  | 8 000     | II-IV  |
| 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                                 | Banery reklamowe na wybranych portalach branżowych  | Promocja miast i regionów, produktów turystycznych i Euro 2012       | 1 000 000 | I      |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |   |  |           |        |
| stoisko informacyjne                     | EVP - warsztaty biur turystycznych partnerów sieci American Express we współpracy z LOT                                       | Miasta, centra kulturowe   | 50        | IV     |

|                      |  |                |     |   |
|----------------------|--|----------------|-----|---|
| stoisko informacyjne | Havas Voyages Carré Voyages - prezentacja Polski oraz polskich produktów turystycznych dla decydentów podróży grupowych, Montpellier | Polskie miasta | 100 | I |
|----------------------|--|----------------|-----|---|

| Obszar   |   | <b>Budowanie pozytywnego wizerunku</b>                              |                                |                                  |
|--|---|---|--------------------------------|----------------------------------|
| Projekt nr i temat projektu                    |   | <b>Nr 1. Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski</b>                    |                                |                                  |
| Grupa docelowa                                 |   | <b>Konsument</b>  |                                |                                  |
| Zasięg działania                               |   | <b>Rynek francuski (ze szczególnym uwzględnieniem dużych miast)</b> |                                |                                  |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu |   |   |                                |                                  |
| Narzędzie                                      | Opis narzędzia  | Produkt   | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2013 |
| <b>Promocja w mediach</b>                      |   |   |                                |                                  |
| Prasa konsumencka                              | Reklama w czołowym tygodniku lub miesięczniku                       | Miasta UNESCO   | 1 800 000                      | II                               |
| Prasa specjalistyczna                          | Reklama w roczniku Stowarzyszenia Dziennikarzy Turystycznych AJT    | Polska w Europie  | 1 500                          | I                                |
| <b>Podróże studyjne</b>                        |   |   |                                |                                  |
| Podróż prasowa                                 | Media, podróż grupowa, prasa regionalna i specjalistyczna,          | Warmia-Mazury, SPA i Wellness                                       | 4                              | II                               |
| Podróż prasowa                                 | Media, podróż grupowa, prasa regionalna i specjalistyczna           | Pasma górskie   | 3                              | II                               |
| Podróż prasowa                                 | Media, podróż grupowa, prasa regionalna i specjalistyczna           | Warszawa, Kraków - oferta kulturalna polskich miast                 | 6                              | II                               |
| Podróż prasowa                                 | Bloggerzy z popularnych portali                                     | Zamki i pałace  | 2                              | II                               |
| Podróż prasowa                                 | Media, Radio  | Warszawa  | 1                              | I                                |
| Podróż prasowa                                 | Media, prasa konsumencka  | Zakopane - kuchnia regionalna                                       | 2                              | I                                |
| Podróż prasowa                                 | Media, prasa konsumencka  | Gdańsk i Malbork  | 4                              | I                                |
| Podróż prasowa                                 | Media, prasa konsumencka i specjalistyczna                          | Lublin i Roztocze (turystyka na terenach wiejskich)                 | 4                              | II                               |
| Podróż prasowa                                 | Media, podróż grupowa, prasa regionalna i specjalistyczna, Festiwal | Wrocław   | 3                              | III                              |



|                              |   |   |           |            |
|------------------------------|---|---|-----------|------------|
|                              | Vratislavia Cantans   |   |           |            |
| Podróż prasowa               | Media, prasa konsumencka i specjalistyczna  | Spa i Wellness  | 2         | III        |
| Podróż prasowa               | Media, podróż grupowa, prasa regionalna i specjalistyczna, Festiwal Actus Humanus                                       | Gdańsk, Spa i Wellness  | 4         | IV         |
| <b>Imprezy promocyjne</b>    |   |   |           |            |
| Impreza promocyjna           | Prezentacja Polski w ramach Dni Konsularnych organizowanych przez Konsulat RP w Lyonie                                  | Promocja miast i regionów   | 15 000    | II         |
| Impreza promocyjna           | Dni Europy - promocja Polski w ramach europejskich festynów organizowanych w Nicei, Lille i Paryżu                      | Promocja miast i regionów   | 300 000   | II         |
| <b>Promocja w Internecie</b> |   |   |           |            |
| Internet                     | Konkurs wiedzy o Polsce dla czytelników newsletter  | Miasta historyczne i zabytki UNESCO   | 4 000     | III        |
| Internet                     | Prowadzenie portalu POIT na portalach społecznościowych : Facebook, Twitter   | Aktualne wiadomości dot. Polski oraz aktualności kulturalnych i turystycznych |           | I-IV       |
| Internet                     | Promocja portalu pologne.travel oraz Polski na stronie www.routard.fr lub voyages-sncf.fr - banery reklamowe na portalu | Promocja miast i regionów   |           | II         |
| Internet                     | Promocja portalu pologne.travel i polskich produktów turystycznych  | Promocja miast i regionów   |           | I-II       |
| Internet                     | Baner reklamowy w newslettersach i portalach branżowych   | Promocja miast i regionów   | 1 000 000 | I          |
| <b>Pozostałe promocyjne</b>  |   |   |           |            |
| Wystawa                      | Wystawa „Śladami Chopina”   | Miasta polskie - Chopin   | 250       | I, II      |
| Wystawa                      | Wystawa „Magiczny Gdańsk”   | Gdańsk  | 250       | I, II, III |
| Wystawa                      | Wystawa o Wrocławiu   | Wrocław   | 600       | I III      |
| Wystawa                      | Wystawa „Podlaskie pejzaże - cztery pory roku”  | Podlasie  | 450       | I          |
| Wystawa                      | Wystawa „Gniezno - pierwsza stolica Polski „  | Gniezno   | 300       | I          |
| Wystawa                      | Wystawa o Bursztynie  | Bursztyn i Gdańsk   | 300       | III        |

| Obszar  | <b>Turystyka miejska i kulturowa</b>  |  |                                |                                  |
|---|---|--|--------------------------------|----------------------------------|
| Projekt nr i temat projektu                           | <b>Projekt nr 2 Odkryj różnorodność oferty turystyki miejskiej i kulturowej</b>   |  |                                |                                  |
| Grupa docelowa  | <b>Branża turystyczna</b>   |  |                                |                                  |
| Zasięg działania                                      | <b>Rynek francuski (ze szczególnym uwzględnieniem dużych miast)</b>   |  |                                |                                  |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |  |                                |                                  |
| Narzędzie   | Opis narzędzia  | Produkt  | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2013 |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |   |  |                                |                                  |
| Katalogi touroperatorów                               | Reklama w katalogu touroperatora  | Polskie miasta   | 5 000                          | III                              |
| Prasa branżowa  | Reklama w prasie branżowej  | Promocja miast i regionów  | 40 000                         | II                               |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |   |  |                                |                                  |
| Podróż studyjna                                       | Branża, touroperator EastPak  | Kraków i Zakopane  | 12                             | I                                |
| Podróż studyjna                                       | Branża, touroperator Cadence Voyages  | Kraków i Warszawa  | 10                             | I                                |
| Podróż studyjna                                       | Zwycięzcy konkursu realizowanego w ramach newslettersa  | Warszawa   | 2                              | II                               |
| Podróż studyjna                                       | Branża, touroperator Arts et Vie  | Warszawa i Gdańsk  | 12                             | II                               |
| Podróż studyjna                                       | Branża  | Polska Południowa  | 3                              | II                               |
| Podróż studyjna                                       | Branża, specjaliści podróży szkolnych   | Warszawa   | 4                              | III                              |
| Podróż studyjna                                       | Branża, specjaliści turystyki biznesowej  | Warszawa i Kraków  | 10                             | IV                               |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                             |   |  |                                |                                  |
| Prezentacja   | Spotkanie VIP dla branży turystycznej i partnerów POIT (TO, agenci podróży, PLL LOT, przewoźnicy, media), wybrana restauracja w Paryżu, prezentacja produktów turystycznych | Miasta polskie   | 50                             | IV                               |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                         |   |  |                                |                                  |
| Warsztaty branżowe                                    | MAP Pro, 2-dniowe warsztaty dla specjalistów turystyki grupowej, stoisko narodowe, Paryż  | Polskie produkty turystyczne - miasta, wydarzenia kulturalne, eventy | 2 500                          | III                              |

|                              |  |  |     |         |
|------------------------------|--|--|-----|---------|
| Warsztaty branżowe           | EVP - warsztaty biur turystycznych partnerów sieci American Express we współpracy z LOT                    | Miasta, centra kulturowe                                     | 50  | IV      |
| Prezentacja                  | Prezentacje Polski i polskich produktów turystycznych z wybranymi touroperatorami                          | Polskie produkty turystyczne - miasta, wydarzenia kulturalne | 200 | III, IV |
| <b>Promocja w Internecie</b> |  |  |     |         |
| Internet                     | E-learning, program kształcenia agentów biur podróży o Polsce i polskich produktach                        | Promocja miast i regionów                                    |     | I-IV    |
| Internet                     | Promocja Polski na portalach B2B (e-mailing) - konkurs wiedzy o Polsce i polskich produktach turystycznych | Polskie miasta i produkty turystyczne                        |     | I       |
| Internet                     | Banery reklamowe na portalach branżowych B2B   | Polskie miasta i produkty turystyczne                        |     | II      |

## HISZPANIA

| Obszar   | <b>Turystyka miejska i kulturowa</b>  |                                    |                                |                                  |
|--|---|------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| Projekt nr i temat projektu                    | <b>Nr.1 Odkryj różnorodność ofert dziedzictwa kulturowego Polski</b>                |                                    |                                |                                  |
| Grupa docelowa                                 | <b>branża</b>   |                                    |                                |                                  |
| Zasięg działania                               | <b>Hiszpania i Portugalia</b>   |                                    |                                |                                  |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu |   |                                    |                                |                                  |
| Narzędzie                                      | Opis narzędzia  | Produkt                            | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2012 |
| <b>Promocja w mediach</b>                      |   |                                    |                                |                                  |
| Prasa branżowa                                 | Reportaże sponsorowane w magazynie Transporte Aéreo y Turismo i Viajes y Vacaciones | Oferta kulturowa polskich miast    | 10 000                         | II, III                          |
| <b>Podróże studyjne</b>                        |   |                                    |                                |                                  |
| Podróż studyjna                                | Dla branży hiszpańskiej i portugalskiej   | Miasta gospodarze - UEFA EURO 2012 | 8                              | I                                |
| Podróż studyjna                                | Dla agentów podróży najlepiej sprzedających produkt do Polski w sezonie 2012        | Warszawa, Gdańsk                   | 6                              | IV                               |

|                               |   |  |         |         |
|-------------------------------|---|--|---------|---------|
| Podróż studyjna               | Dla branży hiszpańskiej specjalizującej się w turystyce po zdrowie i urodę  | Małopolska, miasta, turystyka zdrowotna  | 4       | IV      |
| <b>Imprezy promocyjne</b>     |   |  |         |         |
| Imprezy promocyjne            | Prezentacja kraju-współgospodarza EURO 2012 i Polski jako kraju wartego odwiedzenia po EURO dla branży w Madrycie i Barcelonie                          | Promocja miast i regionów  | 50      | I       |
| <b>Targi międzynarodowe</b>   |   |  |         |         |
| Targi turystyczne             | EIBTM w Barcelonie  | Promocja miast i regionów  |         | I       |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b> |   |  |         |         |
| Warsztaty                     | Warsztaty dla branży turystycznej Hiszpanii w Barcelonie organizowane przez katalońskie Stow. Agencji podróży UCAVE                                     | Oferty z zakresu turystyki miejskiej i kulturowej w kontekście organizacji EURO 2012 | 60      | I/II    |
| Prezentacja                   | Prezentacja dla branży turystycznej Polski jako kraju gospodarza EURO 2012 w Pamplonie i San Sebastian przy okazji udziału w targach Navartur i Sevatur | Oferty z zakresu turystyki miejskiej i kulturowej w kontekście organizacji EURO 2012 | 30      | II      |
| <b>Promocja w Internecie</b>  |   |  |         |         |
| Internet                      | Banner POT - portale branżowe Hosteltur i Nexotur   | Promocja miast i regionów  | 150 000 | II, III |

|   |   |  |                                |                                  |
|---|---|--|--------------------------------|----------------------------------|
| Obszar  | <b>Turystyka miejska i kulturowa</b>  |  |                                |                                  |
| Projekt nr i temat projektu                           | <b>2. Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski</b>   |  |                                |                                  |
| Grupa docelowa  | <b>Konsumenci</b>   |  |                                |                                  |
| Zasięg działania                                      | <b>Hiszpania i Portugalia</b>   |  |                                |                                  |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |  |                                |                                  |
| Narzędzie   | Opis narzędzia  | Produkt                                  | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2012 |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |   |  |                                |                                  |
| Radio   | Reportaże sponsorowane w stacjach radiowych posiadających programy sportowe i podróżnicze | EURO 2012, duże i mniejsze miasta Polski | 4 000 000                      | II-III                           |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |   |  |                                |                                  |

|                               |   |  |         |        |
|-------------------------------|---|--|---------|--------|
| Podróż prasowa                | Dla magazynów podróżniczych Hiszpanii (Agencia Efe, Viajar, Viajeros) i Portugalii (Volta ao Mundo, Sol, Metro)   | Turystyka miejska i kulturowa w mniejszych ośrodkach miejskich, Gdańsk, Pomorze, Kraków i Małopolska | 20      | II/III |
| Podróż prasowa                | Dla sportowej stacji telewizyjnej w Hiszpanii i ewentualnie Portugalii (jeżeli Portugalia zaklasyfikuje się do rozgrywek) - pokazanie siedziby hiszpańskiej drużyny narodowej w Polsce oraz Gdańsk i Warszawa lub Poznań/Wrocław            | Gdańsk, Warszawa, Poznań, Wrocław  | 4       | II     |
| Podróż prasowa                | Reportaż sponsorowany w Diario de Navarra   | Miasta gospodarze, UEFA EURO 2012  | 3       | I      |
| <b>Imprezy promocyjne</b>     |   |  |         |        |
| Impreza promocyjna            | Emisja spotów POT dotycząca miast gospodarzy EURO 2012 w Polsce na ekranach plazmowych w Palacio de Deportes w Madrycie przy okazji koncertów znanych grup muzyki pop lub/i rozgrywek sportowych (np. koszykówka) - podczas trzech wydarzeń | Promocja miast i regionów oraz EURO 2012 w Polsce  | 180 000 | I/II   |
| Impreza promocyjna            | Dni Kuchni Polskiej w Madrycie - menu piekarskie  | Promocja miast i regionów  | 500     | II     |
| <b>Targi międzynarodowe</b>   |   |  |         |        |
| Targi turystyczne             | FITUR 2012, Madryt  | Promocja miast i regionów  |         | I      |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b> |   |  |         |        |
| Prezentacja                   | Przy okazji udziału we współorganizowanych imprezach targowych i promocyjnych na terenie Hiszpanii (szkoły, stowarzyszenia, konsulaty honorowe)   | Promocja miast i regionów  | 5500    | I-IV   |
| Prezentacja                   | Dla publiczności z okazji imprez targowych odbywających się przed EURO (Sevatur, Navatur)   | Promocja miast i regionów, po zdrowie i urodę  | 80      | I-II   |
| <b>Promocja w Internecie</b>  |   |  |         |        |

|  |   |                                      |        |       |
|--|---|--------------------------------------|--------|-------|
| Internet                                 | Konkurs na wytypowanie pozycji drużyny Hiszpanii w Euro 2012  | Promocja miast i regionów, EURO 2012 |        | I     |
| Internet                                 | Przygotowanie elektronicznego podręcznika do ściągnięcia ze strony internetowej Ośrodka   | przewodnik po miastach EURO 2012     |        | II-IV |
| Internet                                 | Marketing bezpośredni w Internecie, wysyłka przygotowywanych pocztówek elektronicznych z propozycjami zwiedzania miejsc alternatywnych w stosunku do miast gospodarzy EURO 2012 | Promocja miast i regionów            |        | II-IV |
| Internet                                 | Stworzenie microsite na stronie internetowej quenadiesentere.com dla użytkowników z Katalonii   | Promocja miast i regionów            |        | II    |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |   |                                      |        |       |
| stoiska informacyjne                     | Na targach Navatur (Pamplona) i Sevatur (San Sebastian)   | Promocja miast i regionów            | 90 000 | II    |

| Obszar   |  | <b>Turystyka miejska i kulturowa</b>                              |                                |                                  |
|--|--|---|--------------------------------|----------------------------------|
| Projekt nr i temat projektu                    |  | <b>1 Odkryj różnorodność ofert dziedzictwa kulturowego Polski</b> |                                |                                  |
| Grupa docelowa                                 |  | <b>Branża turystyczna</b>   |                                |                                  |
| Zasięg działania                               |  | <b>Hiszpania i Portugalia</b>                                     |                                |                                  |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu |  |   |                                |                                  |
| Narzędzie                                      | Opis narzędzia   | Produkt   | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2013 |
| <b>Podróże studyjne</b>                        |  |   |                                |                                  |
| Podróż studyjna                                | Dla dyrektorów programowych najważniejszych turoperatorów hiszpańskich specjalizujących się w turystyce biznesowej i incentive | Warszawa, Kraków, Gdańsk  | 6                              | II                               |

|  |  |  |         |     |
|--|--|--|---------|-----|
| Podróż studyjna                          | Podróż dla najlepiej sprzedających polski produkt turystyczny agentów podróży z Hiszpanii w sezonie 2013 | Warszawa, Kraków   | 6       | III |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>            |  |  |         |     |
| Prezentacja                              | Prezentacja dla portugalskiej branży turystycznej w Lizbonie i Oporto                                    | Turystyka religijna, miejsca kultu religijnego                       | 30      | II  |
| Prezentacja                              | Prezentacja dla branży turystycznej przy okazji udziału w stoiskach informacyjnych                       | Duże miasta  | 30      | II  |
| Warsztaty branżowe                       | Warsztaty branżowe (szkoleniowe) dla agentów podróży w Madrycie, Barcelonie i Walencji                   | Polska oferta turystyczna z zakresu turystyki miejskiej i kulturowej | 80      | III |
| <b>Promocja w Internecie</b>             |  |  |         |     |
| Internet                                 | Stworzenie microsite na najpopularniejszym portalu branżowym Hosteltur                                   | Promocja miast i regionów  | 150 000 | II  |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |  |  |         |     |
| Stoisko informacyjne                     | Podczas targów dla branży organizowanych przez magazyn branżowy Nexotur                                  | Promocja miast i regionów  | 800     | III |

| Obszar   | <b>Budowanie pozytywnego wizerunku</b>  |                           |                                |                                  |
|--|---|---------------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| Projekt nr i temat projektu                    | <b>2. Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski</b>   |                           |                                |                                  |
| Grupa docelowa                                 | <b>konsument</b>  |                           |                                |                                  |
| Zasięg działania                               | <b>Hiszpania i Portugalia</b>   |                           |                                |                                  |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu |   |                           |                                |                                  |
| Narzędzie                                      | Opis narzędzia  | Produkt                   | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2013 |
| <b>Promocja w mediach</b>                      |   |                           |                                |                                  |
| Reklama zewnętrzna                             | Emisje spotów POT na dużych ekranach plazmowych w centrach handlowych dużych miast Hiszpanii i Portugalii | Promocja miast i regionów | 3 000 000                      | II                               |
| Reklama zewnętrzna                             | Emisje spotów POT na dużych ekranach przy okazji masowych imprez (koncerty, wydarzenia)                   | Promocja miast i regionów | 180 000                        | II                               |

|  |   |  |         |       |
|--|---|--|---------|-------|
|  | sportowe) w Palacio de Deportes w Madrycie  |  |         |       |
| Radio                                    | Emisje reportaży sponsorowanych w programach podróżniczych w radiu (Gente Viajera w Ondacero) - 2 reportaże                                     | Promocja miast i regionów, turystyka zdrowotna, wellness i SPA | 360 000 | II    |
| <b>Podróże studyjne</b>                  |   |  |         |       |
| Podróż prasowa                           | Dla TV katalońskiej z udziałem jednego z aktorów popularnego w regionie programu tv pt. Polonia i Kraków  | Atrakcje turystyczne i kulturalne polskich miast, Kraków       | 5       | I     |
| Podróż prasowa                           | Dla magazynów kobiecych podejmujących tematykę zdrowia i urody  | Warszawa, Kraków, turystyka zdrowotna, wellness i SPA          | 2       | II    |
| Podróż prasowa                           | Dla magazynów podróżniczych i dodatków weekendowych o tematyce podróżniczej popularnych dzienników o nakładzie ogólnokrajowym lub/i regionalnym | Dziedzictwo kulturowe polskich miast                           | 6       | II    |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>            |   |  |         |       |
| Prezentacja                              | Prezentacje dla publiczności odwiedzającej imprezy targowe  | Promocja miast i regionów                                      | 300     | I-IV  |
| <b>Promocja w Internecie</b>             |   |  |         |       |
| Internet                                 | Elektroniczny podręcznik do ściągnięcia ze strony internetowej POIT   | Promocja miast i regionów, turystyka zdrowotna, wellness i SPA |         | II-IV |
| Internet                                 | Aplikacja przewodnika po Polsce na nowoczesne nośniki   | Promocja miast i regionów                                      |         | I-IV  |
| Internet                                 | Emisja filmu na portalu podróży społecznościowych minube-lider na rynku hiszpańskim   | Promocja miast i regionów                                      |         | I-IV  |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |   |  |         |       |
| Stoiska informacyjne                     | Stoiska informacyjne Bilbao, Pamplona, San Sebastian  | Promocja miast i regionów                                      | 30000   | I, II |



**HOLANDIA**

| Obszar  |   | <b>Turystyka wypoczynkowa i aktywna</b>  |                                |                                  |
|---|---|--|--------------------------------|----------------------------------|
| Projekt nr i temat projektu                           |   | <b>Projekt nr 1. Aktywny wypoczynek: turystyka rowerowa i wędrowna</b>             |                                |                                  |
| Grupa docelowa  |   | <b>Konsumenci</b>  |                                |                                  |
| Zasięg działania                                      |   | <b>Holandia</b>  |                                |                                  |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |  |                                |                                  |
| Narzędzie   | Opis narzędzia  | Produkt  | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2012 |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |   |  |                                |                                  |
| Podróż prasowa  | Hoogtelijn - magazyn specjalistyczny Królewskiego Stowarzyszenia Wspinaczkowego Górskiego                                 | Turystyka zimowa - wędrówki po górach zima/Zakopane                                | 2                              | I                                |
| Podróż prasowa  | Podróż grupowa: Dagblad - dziennik konsumencki i AD Reiswereld - dziennik konsumencki, Het Parool - dziennik amsterdamski | Turystyka wędrowna i rowerowa - Mazury   | 4                              | II                               |
| Podróż prasowa  | Prasa specjalistyczna: Vakantie met kinderen/nakład   | Turystyka aktywna z dziećmi: kajaki, parki dinozaurów, kopalnie złota - Opolskie   | 2                              | II                               |
| Podróż prasowa  | Podróż grupowa: prasa konsumencka i specjalistyczna   | Turystyka aktywna - Śląsk  | 3                              | II                               |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                         |   |  |                                |                                  |
| Warsztaty branżowe                                    | Amsterdam, Winter Press Workshop - dla dziennikarzy prasy specjalistycznej, turystyka zimowa - Snowworld Zoetermeer       | Sporty zimowe, centra narciarskie, baza noclegowa                                  | 70                             | III                              |
| Prezentacja   | Prezentacja podczas targów Fiets & Wandel 2012 w Amsterdamie  | Szlaki turystyczne regionów polskich : Wielkopolska.                               | 120                            | I                                |
| Prezentacja   | Prezentacja i pokaz filmów nt. turystyki aktywnej podczas imprezy promocyjnej "Polen in de buurt" - Soest                 | Turystyka aktywna w Polsce: turystyka wędrowna, rowerowa, golf, sporty ekstremalne | 60                             | III                              |
| <b>Promocja w Internecie</b>                          |   |  |                                |                                  |

|  |  |  |           |      |
|--|--|--|-----------|------|
| Internet                                 | Kampania wizerunkowa na portalach społecznościowych - facebook i hyves | Polska aktywna, Polska dla młodych, szlaki wędrowne i rowerowe                       | 5 000 000 | I-IV |
| Internet                                 | Kampania wizerunkowa na portalach turystycznych - Euro 2012            | Polska aktywna, Polska dla młodych, szlaki rowerowe i wędrowne                       | 1 000 000 | II   |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |  |  |           |      |
| Stoisko informacyjne                     | Targi Fiets & Wandel (turystyka rowerowa i wędrowna)/ Amsterdam RAI    | Polskie produkty turystyki aktywnej, szlaki wędrowne i rowerowe w polskich regionach | 22 100    | I    |

| Obszar   |  | <b>Budowa pozytywnego wizerunku</b>                                      |                                |                                  |
|--|--|--|--------------------------------|----------------------------------|
| Projekt nr i temat projektu                    |  | <b>Projekt 2. Polska, to więcej niż football</b>                         |                                |                                  |
| Grupa docelowa                                 |  | <b>konsumenci</b>  |                                |                                  |
| Zasięg działania                               |  | <b>Holandia</b>  |                                |                                  |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu |  |  |                                |                                  |
| Narzędzie                                      | Opis narzędzia   | Produkt  | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2012 |
| <b>Promocja w mediach</b>                      |  |  |                                |                                  |
| Prasa specjalistyczna                          | 2 strony reklamy w Voetbal Magazine promujące polskie miasta w przededniu Euro 2012  | Euro 2012 - Miasta Gospodarze Euro 2012                                  | 93 000                         | I, II                            |
| Prasa specjalistyczna                          | Voetbal magazine - 4 strony promujące Kraków od strony turystycznej  | Kraków - Miasto goszczące narodową ekipę holenderską w trakcie Euro 2012 | 93 000                         | I                                |
| Prasa konsumencka                              | Magazyny Polonijne: Polonia Kurier, In de sporen van de I Divisie  | Polska kultura, wellness   | 6 000                          | I-IV                             |
| <b>Podróże studyjne</b>                        |  |  |                                |                                  |
| Podróż prasowa                                 | Podróż prasowa dla Radia BNN oraz dla blogera oficjalnego portalu holenderskiego Związku Piłki Nożnej <a href="http://www.onsoranje.nl">www.onsoranje.nl</a> | Euro 2012 i Gdańsk   | 4                              | II                               |
| Podróż prasowa                                 | Podróż prasowa w czasie Euro 2012 dla Voetbal magazine   | Euro 2012 i Kraków   | 3                              | II                               |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                      |  |  |                                |                                  |
| Impreza promocyjna                             | Imprezy promocyjne organizowane wspólnie z Ambasadą RP w Holandii  | Polskie miasta i regiony, polska kultura, polska kuchnia, SPA & Wellness | 1 000                          | I-IV                             |

|  |   |  |           |       |
|--|---|--|-----------|-------|
| Impreza promocyjna                       | Imprezy promocyjne organizowane wspólnie z WPHil: wybór Polaka Roku w Holandii  | Promocja miast i regionów  | 2000      | IV    |
| Impreza promocyjna                       | Uroczyste otwarcie wystawy kwiatowej KEUKENHOF 2012: Poland - heart of Europe   | Promocja miast i regionów  | 850 000   | II    |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>            |   |  |           |       |
| Prezentacja                              | Prezentacja podczas seminarium inwestycyjnego organizowanego przez Wydział Promocji Handlu i Inwestycji w Hadze                                   | Promocja miast i regionów  | 40        | II    |
| Warsztaty branżowe                       | Warsztaty dla dziennikarzy organizowane wspólnie z ANTOR. Prezentacja dossier prasowego na 2013, Amsterdam  | Turystyka kulturowa, miasta polskie, szlaki wędrowne i rowerowe w okolicy dużych miast | 60        | IV    |
| <b>Promocja w Internecie</b>             |   |  |           |       |
| Internet                                 | Kampania wizerunkowa na portalach społecznościowych - Euro 2012: facebook i hyves   | Promocja miast i regionów, miasta Euro 2012  | 5 000 000 | I, II |
| Internet                                 | Kampania wizerunkowa na portalach turystycznych - Euro 2012   | Promocja miast i regionów, miasta Euro 2012  | 1 000 000 | II    |
| Internet                                 | Blog dziennikarski Twitter  | Promocja miast i regionów, miasta Euro 2012  | 1 500 000 | I, II |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |   |  |           |       |
| Stoisko informacyjne                     | Udział w imprezach promujących polską kulturę i sztukę - wspólnie z organizacjami holenderskimi i polonijnymi zajmującymi się promocją kulturalną | Polskie miasta i regiony, polska kultura, polska kuchnia, SPA & Wellness               | 30 000    | I-IV  |
| Stoisko informacyjne                     | Podczas 5de Cultureel Europa Festival - Tilburg   | Polskie miasta i regiony, polska kultura, polska kuchnia, SPA & Wellness               | 30 000    | I-IV  |
| Stoisko informacyjne                     | Stoiska organizowane podczas imprez organizowanych wspólnie z partnerami POT (Ambasadą RP, WPHil, LOT)  | Promocja miast i regionów, polska kultura, polska kuchnia, SPA & Wellness, ekologia    | 10 000    | I-IV  |

| Obszar  |   | <b>Turystyka miejska i kulturowa</b>  |                                |                                  |
|---|---|---|--------------------------------|----------------------------------|
| Projekt nr i temat projektu                           |   | <b>Projekt 3. Odkryj różnorodność ofert dziedzictwa kulturowego Polski</b>                          |                                |                                  |
| Grupa docelowa  |   | <b>Branża turystyczna</b>   |                                |                                  |
| Zasięg działania                                      |   | <b>Holandia</b>   |                                |                                  |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |   |                                |                                  |
| Narzędzie   | Opis narzędzia  | Produkt   | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2012 |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |   |   |                                |                                  |
| Prasa branżowa  | 1 strona reklamy w magazynie branżowym Reisrevue  | Miasta polskie, szlaki tematyczne, obiekty UNESCO   | 10000                          | I                                |
| Prasa branżowa  | 1 strona reklamy w magazynie branżowym Reisburo   | Turystyka kulturowa, miasta polskie, szlaki tematyczne, obiekty UNESCO                              | 5100                           | I                                |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |   |   |                                |                                  |
| Podróż studyjna                                       | Podróże studyjne dla touroperatorów   | Kraków i Małopolska: obiekty muzealne, baza noclegowo-gastronomiczna, szlak architektury drewnianej | 5                              | III                              |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                             |   |   |                                |                                  |
| Impreza promocyjna                                    | III Forum Przedsiębiorców NL-PL, spotkanie dla branży hotelarskiej, gastronomicznej i turystycznej/ Giesbeek  | Miasta polskie, kuchnia polska, produkty regionalne   | 300                            | III                              |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                         |   |   |                                |                                  |
| Warsztaty branżowe                                    | Warsztaty MICE organizowane wspólnie z ANTOR, skierowane do organizatorów turystyki biznesowej i Incentive. Promocja polskich produktów turystycznych / Amsterdam | Miasta polskie, zamki, szlaki tematyczne  | 500                            | IV                               |
| <b>Promocja w Internecie</b>                          |   |   |                                |                                  |
| Internet  | Portale branżowe MICE i Travelution   | Promocja miast i regionów   | 170000                         | II                               |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b>              |   |   |                                |                                  |
| Stoisko informacyjne                                  | Vakantieplein - spotkanie z branżą turystyczną, nowe połączenia lotnicze / lotnisko w Eindhoven   | Miasta polskie, kultura, kuchnia polska   | 100                            | IV                               |

| Obszar  | <b>Turystyka wypoczynkowa i aktywna</b>   |  |                                |                                  |
|---|---|--|--------------------------------|----------------------------------|
| Projekt nr i temat projektu                           | <b>Projekt nr. 1. Aktywny wypoczynek w Polsce - turystyka rowerowa i wędrowna</b>                       |  |                                |                                  |
| Grupa docelowa  | <b>konsumenci</b>   |  |                                |                                  |
| Zasięg działania                                      | <b>Holandia</b>   |  |                                |                                  |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |  |                                |                                  |
| Narzędzie   | Opis narzędzia  | Produkt  | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2013 |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |   |  |                                |                                  |
| Prasa specjalistyczna                                 | Reklama w pismach specjalistycznych: np. Op Pad, Touractief   | Turystyka rowerowa i wędrowna  | 10 000                         | II                               |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |   |  |                                |                                  |
| Podróż prasowa  | Podróże prasowe dla dziennikarzy pism konsumenckich, specjalistycznych, mediów elektronicznych          | Szlaki rowerowe, trasy wędrowne, pola golfowe, wypoczynek dla wodniaków              |                                |                                  |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                         |   |  |                                |                                  |
| Warsztaty branżowe                                    | Winter Press Workshop - dla dziennikarzy prasy specjalistycznej, turystyka zimowa/Snowworld Zoetermeer  | Sporty zimowe, centra narciarskie, baza noclegowa                                    | 70                             | III                              |
| Prezentacja   | Prezentacja i pokaz filmów nt. turystyki aktywnej podczas imprezy promocyjnej "Polen in de buurt"/Soest | Turystyka aktywna w Polsce: turystyka wędrowna, rowerowa, golf, sporty ekstremalne   | 60                             | III                              |
| <b>Promocja w Internecie</b>                          |   |  |                                |                                  |
| Internet  | Kampania wizerunkowa na portalach społecznościowych - facebook i hyves                                  | Polska aktywna, Polska dla młodych, szlaki wędrowne i rowerowe, golf                 | 5 mln                          | I-IV                             |
| Internet  | Portale turystyczne: Zoover, ANWB   | Polska aktywna, Polska dla młodych, szlaki wędrowne i rowerowe, golf                 |                                |                                  |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b>              |   |  |                                |                                  |
| Stoisko informacyjne                                  | Udział w targach Fiets & Wandel (turystyka rowerowa i wędrowna)/ Amsterdam RAI                          | Polskie produkty turystyki aktywnej, szlaki wędrowne i rowerowe w polskich regionach | 22 000                         | I                                |

| Obszar  |  | <b>Budowa pozytywnego wizerunku</b>  |                                |                                  |
|---|--|--|--------------------------------|----------------------------------|
| Projekt nr i temat projektu                           |  | <b>Projekt nr. 2. Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski</b>                              |                                |                                  |
| Grupa docelowa  |  | <b>konsumenci</b>  |                                |                                  |
| Zasięg działania                                      |  | <b>Holandia</b>  |                                |                                  |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |  |                                |                                  |
| Narzędzie   | Opis narzędzia   | Produkt  | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2013 |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |  |  |                                |                                  |
| Prasa konsumencka                                     | Reklamy w pismach konsumenckich  | Polskie miasta, kultura, UNESCO  | 10 000                         | I-II                             |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |  |  |                                |                                  |
| Podróż prasowa  | Podróże prasowe dla dziennikarzy pism konsumenckich, specjalistycznych, mediów elektronicznych               | Polskie miasta, kultura, UNESCO  | 5                              | I-IV                             |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                             |  |  |                                |                                  |
| Impreza promocyjna                                    | Imprezy promocyjne organizowane wspólnie z Ambasadą RP w Holandii i partnerami POT                           | Polskie Miasta i Regiony, polska kultura, polska kuchnia, SPA & Wellness               | 1 000                          | I-IV                             |
| Impreza promocyjna                                    | Imprezy promocyjne organizowane wspólnie z WPHil   | Promocja miast i regionów  | 2 000                          | IV                               |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                         |  |  |                                |                                  |
| Prezentacja   | Prezentacja podczas seminarium inwestycyjnego organ. przez Wydział Promocji Handlu i Inwestycji w Hadze/Haga | Polskie Miasta i regiony   | 50                             | II                               |
| Warsztaty branżowe                                    | Warsztaty dla dziennikarzy organizowane wspólnie z ANTOR. Prezentacja dossier prasowego na 2014/ Amsterdam   | Turystyka kulturowa, miasta polskie, szlaki wędrowne i rowerowe w okolicy dużych miast | 60                             | IV                               |
| <b>Promocja w Internecie</b>                          |  |  |                                |                                  |
| Internet  | Kampania wizerunkowa na portalach społecznościowych i turystycznych  | Promocja miast i regionów  | 5 000 000                      | II                               |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b>              |  |  |                                |                                  |

|                      |  |  |        |      |
|----------------------|--|--|--------|------|
| Stoisko informacyjne | Udział w imprezach promujących polską kulturę i sztukę - wspólnie z organizacjami holenderskimi i polonijnymi zajmującymi się promocją kulturalną (Dom Polski, Scena Polska, PNKV, śród. kombatanckie, Niedziela.nl, WOSP) | Polskie Miasta i Regiony, polska kultura, polska kuchnia, SPA & Wellness           | 30 000 | I-IV |
| Stoisko informacyjne | Festiwal Filmów Polskich/Amsterdam, Rotterdam  | Polskie Miasta i Regiony, polska kultura, polska kuchnia, SPA & Wellness           | 4 000  | II   |
| Stoisko informacyjne | 6de Cultureel Europa Festival/Tilburg  | Polskie Miasta i Regiony, polska kultura, polska kuchnia, SPA & Wellness           | 120    | I-IV |
| Stoisko informacyjne | Stoiska organizowane podczas imprez organ. Wspólnie z partnerami POT (Ambasada RP, WPHil, LOT)   | Polskie Miasta i Regiony, polska kultura, polska kuchnia, SPA & Wellness, ekologia | 10 000 | I-IV |

|   |   |  |                                |                                  |
|---|---|--|--------------------------------|----------------------------------|
| Obszar  | <b>Dziedzictwo kulturowe Polski</b>   |  |                                |                                  |
| Projekt nr i temat projektu                           | <b>Projekt nr.3 Odkryj różnorodność oferty dziedzictwa kulturowego Polski</b> |  |                                |                                  |
| Grupa docelowa  | <b>branża</b>   |  |                                |                                  |
| Zasięg działania                                      | <b>Holandia</b>   |  |                                |                                  |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |  |                                |                                  |
| Narzędzie   | Opis narzędzia  | Produkt  | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2013 |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |   |  |                                |                                  |
| Prasa branżowa  | 1 strona reklamy w magazynie branżowym Reisrevue                              | Turystyka kulturowa, miasta polskie, szlaki tematyczne, obiekty UNESCO                           | 10000                          | I                                |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |   |  |                                |                                  |
| Podróż studyjna                                       | Podróże studyjne dla touroperatorów   | Gdańsk i Pomorze: obiekty muzealne, baza noclegowo-gastronomiczna, szlak architektury drewnianej | 5                              | III                              |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                             |   |  |                                |                                  |

|  |   |   |        |     |
|--|---|---|--------|-----|
| Impreza promocyjna                       | IV Forum Przedsiębiorców NL-PL, spotkanie dla branży hotelarskiej, gastronomicznej i turystycznej/ Giesbeek   | Miasta polskie, kuchnia polska, produkty regionalne | 300    | III |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>            |   |   |        |     |
| Warsztaty branżowe                       | Warsztaty MICE organizowane wspólnie z ANTOR, skierowane do organizatorów turystyki biznesowej i Incentive. Promocja polskich produktów turystycznych / Amsterdam | Miasta polskie, zamki, szlaki tematyczne            | 500    | IV  |
| <b>Promocja w Internecie</b>             |   |   |        |     |
| Internet                                 | Portale branżowe MICE i Travelution   | Miasta polskie i kultura                            | 170000 | II  |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |   |   |        |     |
| Stoisko informacyjne                     | Vakantieplein- spotkanie z branżą turystyczną, nowe połączenia lotnicze / lotnisko w Eindhoven  | Miasta polskie, kultura, kuchnia polska             | 100    | IV  |

## INDIE

| Tytuł projektu                                 |  | <b>Odkryj różnorodność dziedzictwa kulturowego Polski</b> |                                |                                 |
|--|--|---|--------------------------------|---------------------------------|
| Grupa docelowa                                 |  | <b>Branża</b>   |                                |                                 |
| Zasięg działania                               |  | <b>Indie</b>  |                                |                                 |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu |  |   |                                |                                 |
| Narzędzie                                      | Opis narzędzia   | Produkt   | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał)2012 |
| <b>Promocja w mediach</b>                      |  |   |                                |                                 |
| Prasa branżowa                                 | Kolorowa wkładka do magazynu branżowego  | Miasta: Warszawa, Kraków, Wrocław, Trójmiasto             |                                |                                 |
| Prasa konsumencka                              | Kampania reklamowa przy udziale touroperatorów, którzy oferują wyjazdy turystyczne do Polski | Miasta: Warszawa, Kraków, Wrocław, Trójmiasto             | 50 000                         | II                              |
| <b>Podróże studyjne</b>                        |  |   |                                |                                 |
| Podróż prasowa                                 | Podróż dla mediów  | Miasta i obiekty UNESCO                                   | 10                             | II/III                          |
| Podróż studyjna                                | Podróż dla touroperatorów  | Miasta i obiekty UNESCO                                   | 10                             | II/III                          |
| Podróż studyjna                                | Podróż dla touroperatorów  |   |                                | II/III                          |



|                               |   |  |     |   |
|-------------------------------|---|--|-----|---|
| <b>Warsztaty, prezentacje</b> |   |  |     |   |
| Warsztaty branżowe            | MICE & Leisure road show: Bombaj, Bangalore, Chennai, Delhi |  | 150 | I |

| Obszar   |   | <b>Turystyka miejska i kulturowa</b>                      |                                |                                 |
|--|---|---|--------------------------------|---------------------------------|
| Tytuł projektu                                 |   | <b>Odkryj różnorodność dziedzictwa kulturowego Polski</b> |                                |                                 |
| Grupa docelowa                                 |   | <b>Branża</b>   |                                |                                 |
| Zasięg działania                               |   | <b>Indie</b>  |                                |                                 |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu |   |   |                                |                                 |
| Narzędzie                                      | Opis narzędzia  | Produkt   | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał)2013 |
| <b>Promocja w mediach</b>                      |   |   |                                |                                 |
| Prasa branżowa                                 | Kampania reklamowa przy udziale polskich podmiotów                                | Miasta  |                                | II                              |
| Prasa konsumencka                              | Reklama przy udziale touroperatorów, którzy oferują wyjazdy turystyczne do Polski | Miasta historyczne  | 50 000                         | II                              |
| <b>Podróże studyjne</b>                        |   |   |                                |                                 |
| Podróż prasowa                                 | Podróż dla mediów   | Miasta i obiekty UNESCO                                   | 10                             | II/III                          |
| Podróż studyjna                                | Podróż dla touroperatorów   | Miasta i obiekty UNESCO                                   | 10                             | II/III                          |
| Podróż studyjna                                | Podróż dla touroperatorów V-4   | Stolice państwo Grupy V-4                                 | 10                             | II/III                          |
| Podróż studyjna                                | Dla indyjskiej branży filmowej  | Małopolska  | 10                             | II/III                          |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                  |   |   |                                |                                 |
| Warsztaty branżowe                             | MICE & Leisure  | przemysł spotkań  | 150                            | I                               |
| Warsztaty branżowe                             | podczas realizacji podróży studyjnej  | Główne miasta i ich okolice                               |                                | II/III                          |
| <b>Promocja w Internecie</b>                   |   |   |                                |                                 |
| Internet                                       | Promocja programu e-learningowego   |   |                                | cały rok                        |
| Internet                                       | Promocja strony www.poland.travel na głównych portalach informacyjnych            |   |                                | II                              |

**IZRAEL**

| Obszar   |   | <b>Budowanie pozytywnego wizerunku</b>                         |                                |                                 |
|--|---|--|--------------------------------|---------------------------------|
| Tytuł projektu                                 |   | <b>Odkryj bogactwo dziedzictwa kulturowego Polski</b>          |                                |                                 |
| Grupa docelowa                                 |   | <b>Konsumenci</b>  |                                |                                 |
| Zasięg działania                               |   | <b>Izrael</b>  |                                |                                 |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu |   |  |                                |                                 |
| Narzędzie                                      | Opis narzędzia  | Produkt  | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał)2012 |
| <b>Podróże studyjne</b>                        |   |  |                                |                                 |
| Podróż prasowa                                 | Podróż dla dziennikarzy sportowych  | Miasta-gospodarze EURO 2012: Warszawa, Gdańsk, Wrocław, Poznań | 10                             | II-III                          |
| Podróż studyjna                                | Podróż dla tour operatorów  | Warszawa, Kraków, Trójmiasto                                   | 5                              | II-III                          |
| <b>Promocja w Internecie</b>                   |   |  |                                |                                 |
| Internet                                       | Zarządzanie treściami na stronie <a href="http://www.polin.travel/he">www.polin.travel/he</a> |  |                                | Cały rok                        |

| Obszar   |   | <b>Turystyka aktywna i wypoczynkowa</b> |                                |                                 |
|--|---|---|--------------------------------|---------------------------------|
| Tytuł projektu                                 |   | <b>Aktywnie w Polsce</b>                |                                |                                 |
| Grupa docelowa                                 |   | <b>Konsumenci</b>                       |                                |                                 |
| Zasięg działania                               |   | <b>Izrael</b>                           |                                |                                 |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu |   |   |                                |                                 |
| Narzędzie                                      | Opis narzędzia  | Produkt                                 | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał)2013 |
| <b>Podróże studyjne</b>                        |   |   |                                |                                 |
| Podróż prasowa                                 | Podróż dla dziennikarzy   | Małopolska                              | 10                             | II-III                          |
| Podróż studyjna                                | Podróż dla tour operatorów  | Dolny Śląsk                             | 5                              | II-III                          |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                  |   |   |                                |                                 |
| Warsztaty branżowe                             | dla tour opertorów, we współpracy z LOT   | Kraków i okolice, Warszawa i okolice    | 30                             | II                              |
| <b>Promocja w Internecie</b>                   |   |   |                                |                                 |
| Internet                                       | Zarządzanie treściami na stronie <a href="http://www.polin.travel/">www.polin.travel/</a> | Aktywny wypoczynek w Polsce             |                                | cały rok                        |
| Internet                                       | Promocja z wykorzystaniem portali społecznościowych                                       | Aktywny wypoczynek w Polsce             |                                | cały rok                        |
| Internet                                       | baner reklamowy na stronie PLL LOT  |   |                                | cały rok                        |

**JAPONIA**

| Obszar   |  | <b>Turystyka miejska i kulturowa</b>  |                                |                                  |
|--|--|---|--------------------------------|----------------------------------|
| Projekt nr i temat projektu                    |  | <b>Projekt nr 1. Odkryj różnorodność oferty dziedzictwa kulturowego Polski</b>  |                                |                                  |
| Grupa docelowa                                 |  | <b>Branża</b>   |                                |                                  |
| Zasięg działania                               |  | <b>Japonia</b>  |                                |                                  |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu |  |   |                                |                                  |
| Narzędzie                                      | Opis narzędzia   | Produkt   | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2012 |
| <b>Promocja w mediach</b>                      |  |   |                                |                                  |
| Prasa branżowa                                 | Reklama, 1 ogłoszenie, tygodnik Wing Travel  | Dziedzictwo kulturowe Pomorza oraz Warmii i Mazur   | 10000                          | II                               |
| <b>Podróże studyjne</b>                        |  |   |                                |                                  |
| Podróż studyjna                                | Przedstawiciele branży   | Miasta, dziedzictwo kulturowe (wybrane atrakcje turystyczne Śląska i Opolszczyzny)  | 6                              | II                               |
| Podróż studyjna                                | Przedstawiciele branży   | Miasta EURO 2012, dziedzictwo kulturowe - wybrane atrakcje turystyczne Mazur i Mazowsza   | 6                              | III                              |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                      |  |   |                                |                                  |
| Impreza promocyjna                             | Tokio, Wieczór Polski - impreza dla branży oraz dziennikarzy   | Dziedzictwo kulturowe Polski - promocja miast i regionów  | 150                            | IV                               |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                  |  |   |                                |                                  |
| Warsztaty branżowe                             | Seria 6 seminariów /warsztatów nt. atrakcji turystycznych Polski w wybranych miastach Japonii w ramach cyklu Europe Seminarium organizowanego przez VWC (JATA) | Miasta EURO 2012, dziedzictwo kulturowe oraz wybrane atrakcje turystyczne Pomorza, Wielkopolski, Ziemi Lubuskiej i Dolnego Śląska | 150                            | I                                |
| Warsztaty branżowe                             | Tokio - seminarium/warsztaty nt. atrakcji turystycznych Polski i Czech współorganizowane z Ośrodkiem Czeskim   | Miasta EURO oraz dziedzictwo kulturowe Podkarpacia, Małopolski, Śląska, Opolszczyzny i Dolnego Śląska                             | 25                             | I                                |
| Warsztaty branżowe                             | Nagoja - seminarium/warsztaty nt. atrakcji turystycznych Polski i Czech współorganizowane z  | Miasta EURO 2012 oraz dziedzictwo kulturowe Podkarpacia, Małopolski, Śląska, Opolszczyzny i Dolnego Śląska                        | 25                             | I                                |

|                              |  |   |    |       |
|------------------------------|--|---|----|-------|
|                              | Ośrodkiem Czeskim  |   |    |       |
| Warsztaty branżowe           | Osaka – seminarium /warsztaty nt. atrakcji turystycznych Polski i Czech współorganizowane z Ośrodkiem Czeskim          | Miasta EURO 2012 oraz dziedzictwo kulturowe Podkarpacia, Małopolski, Śląska, Opolszczyzny i Dolnego Śląska  | 25 | I     |
| Prezentacja                  | Tokio - seria 2-3 prezentacji dla branży pt. "Polska kawiarnia turystyczna"  | Dziedzictwo kulturowe Polski (wybrane atrakcje turystyczne Pomorza Zachodniego, Kujaw, Ziemi Łódzkiej, Świętokrzyskiej, Podlasia i Lubelszczyzny) | 30 | I, II |
| Warsztaty branżowe           | Tokio - warsztaty nt. rynku turystycznego w Polsce z udziałem touroperatorów polskich i japońskich przy okazji TT JATA | Dziedzictwo kulturowe Polski - promocja miast i regionów  | 30 | III   |
| <b>Promocja w Internecie</b> |  |   |    |       |
| Internet                     | Strona internetowa POIT: <a href="http://www.poland.travel/ja">www.poland.travel/ja</a>                                | Promocja miast i regionów   |    | I-IV  |
| Internet                     | Blog POIT: <a href="http://blogs.yahoo.co.jp//dziendobrywieczor">blogs.yahoo.co.jp//dziendobrywieczor</a>              | Promocja miast i regionów   |    | I-IV  |
| Internet                     | Facebook POIT: <a href="http://facebook.com/poland.travel.tokyo">facebook.com/poland.travel.tokyo</a>                  | Promocja miast i regionów   |    | I-IV  |
| Internet                     | Twitter POIT: <a href="http://twitter.com/PolandTravel_jp">twitter.com/PolandTravel_jp</a>                             | Promocja miast i regionów   |    | I-IV  |

| Obszar   |   | <b>Turystyka miejska i kulturowa</b>                             |                              |                                  |
|--|---|--|------------------------------|----------------------------------|
| Projekt nr i temat projektu                    |   | <b>Projekt nr 2. Poznaj dziedzictwo kulturowe polskich miast</b> |                              |                                  |
| Grupa docelowa                                 |   | <b>Konsumenci</b>  |                              |                                  |
| Zasięg działania                               |   | <b>Japonia</b>   |                              |                                  |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu |   |  |                              |                                  |
| Narzędzie                                      | Opis narzędzia  | Produkt  | Liczba odbiorców/uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2012 |
| <b>Promocja w mediach</b>                      |   |  |                              |                                  |
| Reklama zewnętrzna                             | Reklama w wagonach na wybranych liniach tokijskiego metra - miesiąc | Dziedzictwo kulturowe Polski, miasta EURO 2012                   | 50 000 000                   | I                                |
| Reklama zewnętrzna                             | Reklama w autobusach miejskich w Tokio                              | Dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze Polski Północnej            | 40 000 000                   | II                               |

|                             |   |   |         |      |
|-----------------------------|---|---|---------|------|
| Prasa konsumencka           | Artykuł sponsorowany, 1 ogłoszenie, periodyk The Latest Travel Trends   | Atrakcje turystyczne Wrocławia i Dolnego Śląska   | 100 000 | I-II |
| Prasa konsumencka           | Artykuł sponsorowany, 1 ogłoszenie, periodyk The Latest Travel Trends   | Dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze Warmii i Mazur   | 100 000 | IV   |
| <b>Podróże studyjne</b>     |   |   |         |      |
| Podróż prasowa              | Media, ekipa reporterska kwartalnika "Priv."  | Miasta i dziedzictwo kulturowe Małopolski - Kraków, Zakopane  | 2       | II   |
| Podróż prasowa              | Media - ekipa telewizyjna   | Miasta, dziedzictwo kulturowe Polski  | 2       | III  |
| Podróż prasowa              | Media - ekipa telewizyjna BS Fuji   | Miasta, dziedzictwo kulturowe Polski  | 4       | III  |
| <b>Imprezy promocyjne</b>   |   |   |         |      |
| Impreza promocyjna          | Tokio - wspólne przedsięwzięcie promocyjne z Ambasadą RP/WPHil  | Dziedzictwo kulturowe Polski (wybrane atrakcje turystyczne oraz zwyczaje wielkanocne)   | 2 000   | II   |
| Impreza promocyjna          | Yamanashi - wspólne przedsięwzięcie promocyjne z Muzeum Wycinanek Fujikawa przy okazji "Wystawy polskich wycinanek"                         | Dziedzictwo kulturowe Mazowsza i Ziemi Łódzkiej (wybrane atrakcje turystyczne oraz polska sztuka ludowa)  | 3 000   | II   |
| Impreza promocyjna          | Tokio - impreza promocyjna współorganizowana z wybranym touroperatorem  | Dziedzictwo kulturowe polskich miast (Gdańsk, Malbork, Toruń, Warszawa, Kraków, Wieliczka, Wrocław)   | 50      | II   |
| Impreza promocyjna          | Tokio - "Festiwal Polski" - wspólne przedsięwzięcie promocyjne z Ambasadą RP/WPHil  | Dziedzictwo kulturowe Polski (wybrane atrakcje turystyczne oraz polska porcelana i ceramika artystyczna)  | 5 000   | IV   |
| Impreza promocyjna          | Tokio - "Spotkanie miłośników Polski" - impreza promocyjna organizowana przez POIT dla konsumentów zainteresowanych lub związanych z Polską | Dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze Polski - wybrane atrakcje turystyczne Pomorza Zachodniego, Kujaw, Ziemi Łódzkiej, Świętokrzyskiej, Podlasia i Lubelszczyzny oraz polska sztuka kulinarna | 50      | IV   |
| <b>Targi międzynarodowe</b> |   |   |         |      |
| Targi turystyczne           | Międzynarodowe Targi Turystyczne JATA, Tokio  | Dziedzictwo kulturowe Polski (wybrane atrakcje turystyczne poszczególnych regionów)   | 110 000 | III  |

| <b>Warsztaty, prezentacje</b>            |   |   |        |      |
|--|---|---|--------|------|
| Prezentacja                              | Osaka - prezentacja dla konsumentów podczas targów turystycznych "Kanku Tabihaku"                         | Dziedzictwo kulturowe polskich miast - Warszawa, Gdańsk, Poznań, Wrocław, Kraków                          | 100    | II   |
| Prezentacja                              | Tokio - prezentacja dla konsumentów podczas imprezy "Festiwal Polski"                                     | Dziedzictwo kulturowe polskich miast - Bolesławiec, Legnica, Jawor, Świdnica, Wrocław, Opole              | 100    | IV   |
| Prezentacja                              | Tokio - prezentacja dla konsumentów   | Dziedzictwo kulturowe polskich miast - Szczecin, Toruń, Łódź, Sandomierz, Kazimierz Dolny, Lublin, Zamość | 50     | IV   |
| <b>Promocja w Internecie</b>             |   |   |        |      |
| Internet                                 | Artykuł sponsorowany, <a href="http://www.arukikata.co.jp">www.arukikata.co.jp</a>                        | Atrakcje turystyczne Wrocławia i Dolnego Śląska   |        | I-II |
| Internet                                 | Artykuł sponsorowany, <a href="http://www.arukikata.co.jp">www.arukikata.co.jp</a>                        | Dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze Warmii i Mazur   |        | IV   |
| Internet                                 | Strona internetowa POIT: <a href="http://www.poland.travel/ja">www.poland.travel/ja</a>                   | Promocja miast i regionów   |        | I-IV |
| Internet                                 | Blog POIT: <a href="http://blogs.yahoo.co.jp//dziendobrywieczor">blogs.yahoo.co.jp//dziendobrywieczor</a> | Promocja miast i regionów   |        | I-IV |
| Internet                                 | Facebook POIT: <a href="https://facebook.com/poland.travel.tokyo">facebook.com/poland.travel.tokyo</a>    | Promocja miast i regionów   |        | I-IV |
| Internet                                 | Twitter POIT: <a href="https://twitter.com/PolandTravel_jp">twitter.com/PolandTravel_jp</a>               | Promocja miast i regionów   |        | I-IV |
| Internet                                 | Strona internetowa ANTOR Japan: <a href="http://www.letsgokaigai.jp">www.letsgokaigai.jp</a>              | Promocja miast i regionów   |        | I-IV |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |   |   |        |      |
| Stoisko informacyjne                     | Targi Turystyczne "Kanku Tabihaku" na lotnisku Kansai, Osaka  | Dziedzictwo kulturowe polskich miast (wybrane atrakcje turystyczne poszczególnych regionów)               | 30 000 | II   |
| Stoisko informacyjne                     | Impreza promocyjna "Let's Go Kaigai" organizowana przez ANTOR, Tokio                                      | Dziedzictwo kulturowe polskich miast (wybrane atrakcje turystyczne poszczególnych regionów)               | 15 000 | III  |

|                      |  |   |        |     |
|----------------------|--|---|--------|-----|
| Stoisko informacyjne | Targi Turystyczne "World Travel Fair", Tokio | Dziedzictwo kulturowe polskich miast (wybrane atrakcje turystyczne poszczególnych regionów) | 20 000 | III |
|----------------------|--|---|--------|-----|

| Obszar   |  | <b>Turystyka miejska i kulturowa</b>   |                                |                                  |
|--|--|--|--------------------------------|----------------------------------|
| Projekt nr i temat projektu                    |  | <b>Projekt nr 1. Odkryj różnorodność oferty dziedzictwa kulturowego Polski</b>             |                                |                                  |
| Grupa docelowa                                 |  | <b>Branża</b>  |                                |                                  |
| Zasięg działania                               |  | <b>Japonia</b>   |                                |                                  |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu |  |  |                                |                                  |
| Narzędzie                                      | Opis narzędzia   | Produkt  | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2013 |
| <b>Promocja w mediach</b>                      |  |  |                                |                                  |
| Prasa branżowa                                 | Reklama, 1 ogłoszenie  | Miasta, dziedzictwo kulturowe - hotele historyczne w Polsce                                | 10 000                         | II                               |
| <b>Podróże studyjne</b>                        |  |  |                                |                                  |
| podróż studyjna                                | Przedstawiciele branży   | Miasta, dziedzictwo kulturowe - wybrane atrakcje turystyczne Wielkopolski i Dolnego Śląska | 6                              | II                               |
| podróż studyjna                                | Przedstawiciele branży   | Miasta, dziedzictwo kulturowe (wybrane atrakcje turystyczne Polski Północnej)              | 6                              | III                              |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                      |  |  |                                |                                  |
| Impreza promocyjna                             | Tokio, Wieczór Polski - impreza POIT i WPHil dla branży turystycznej i gospodarczej  | Dziedzictwo kulturowe Polski - wybrane atrakcje turystyczne poszczególnych regionów        | 150                            | IV                               |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                  |  |  |                                |                                  |
| Warsztaty branżowe                             | Seria 6 seminariów/warsztatów nt. atrakcji turystycznych Polski w wybranych miastach Japonii w ramach cyklu Europe Seminar organizowanego przez VWC (JATA) | Dziedzictwo kulturowe Polski, przyroda, zamki i pałace                                     | 150                            | I                                |
| Warsztaty branżowe                             | Seminarium/warsztaty nt. atrakcji turystycznych Polski   | Miasta i dziedzictwo kulturowe Mazowsza, Podlasia oraz Warmii i                            | 25                             | I                                |

|                              |  |  |    |      |
|------------------------------|--|--|----|------|
|                              | (Tokio)  | Mazur  |    |      |
| Warsztaty branżowe           | Seminarium/warsztaty nt. atrakcji turystycznych Polski (Nagoja)  | Miasta i dziedzictwo kulturowe Pomorza, Kujaw i Wielkopolski                       | 25 | I    |
| Warsztaty branżowe           | Seminarium/warsztaty nt. atrakcji turystycznych Polski (Osaka)   | Miasta i dziedzictwo kulturowe Ziemi Świętokrzyskiej, Lubelszczyzny i Podkarpacia) | 25 | I    |
| Prezentacja                  | Prezentacja atrakcji turystycznych Polski, Czech i Słowacji, we współpracy z partnerami czeskimi i słowackimi; Tokio   | Miasta i dziedzictwo kulturowe Małopolski, Śląska, Opolszczyzny i Dolnego Śląska   | 30 | II   |
| Warsztaty branżowe           | Warsztaty nt. rynku turystycznego w Polsce z udziałem touroperatorów polskich i japońskich przy okazji TT JATA (Tokio) | Dziedzictwo kulturowe Polski - promocja miast i regionów                           | 30 | III  |
| <b>Promocja w Internecie</b> |  |  |    |      |
| Internet                     | Strona internetowa POIT: <a href="http://www.poland.travel/ja">www.poland.travel/ja</a>                                | Promocja miast i regionów  |    | I-IV |
| Internet                     | Blog POIT: <a href="http://blogs.yahoo.co.jp//dziendobrywieczor">blogs.yahoo.co.jp//dziendobrywieczor</a>              | Promocja miast i regionów  |    | I-IV |
| Internet                     | Facebook POIT: <a href="http://facebook.com/poland.travel.tokyo">facebook.com/poland.travel.tokyo</a>                  | Promocja miast i regionów  |    | I-IV |
| Internet                     | Twitter POIT: <a href="http://twitter.com/PolandTravel_jp">twitter.com/PolandTravel_jp</a>                             | Promocja miast i regionów  |    | I-IV |

| Obszar   |   | <b>Budowa pozytywnego wizerunku</b>  |                              |                                  |
|--|---|--|------------------------------|----------------------------------|
| Projekt nr i temat projektu                    |   | <b>Projekt nr 2. Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski</b>                     |                              |                                  |
| Grupa docelowa                                 |   | <b>Konsumenci</b>  |                              |                                  |
| Zasięg działania                               |   | <b>Japonia</b>   |                              |                                  |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu |   |  |                              |                                  |
| Narzędzie                                      | Opis narzędzia                              | Produkt  | Liczba odbiorców/uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2013 |
| <b>Promocja w mediach</b>                      |   |  |                              |                                  |
| Reklama zewnętrzna                             | Plakaty reklamowe w autobusach (3 miesiące) | Promocja wizerunkowa, wieloproduktowa - dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze | 50 000 000                   | I                                |



|                             |   |  |            |      |
|-----------------------------|---|--|------------|------|
| Reklama zewnętrzna          | Reklama na uchwytych do trzymania się w wagonach kolejowych (1 miesiąc)   | Promocja wizerunkowa, wieloproduktowa - dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze | 40 000 000 | II   |
| Prasa konsumencka           | Artykuł sponsorowany, 1 ogłoszenie, periodyk The Latest Travel Trends   | Dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze Warmii i Mazur                          | 100 000    | I-II |
| Prasa konsumencka           | Artykuł sponsorowany, 1 ogłoszenie, periodyk The Latest Travel Trends   | Dziedzictwo kulturowe - zamki i pałace oraz hotele historyczne w Polsce      | 100 000    | IV   |
| <b>Podróże studyjne</b>     |   |  |            |      |
| podróż prasowa              | Media - ekipa reporterska   | Miasta, dziedzictwo kulturowe Polski   | 2          | II   |
| podróż prasowa              | Media - ekipa reporterska   | Miasta, dziedzictwo kulturowe Polski   | 2          | III  |
| podróż prasowa              | Media - ekipa telewizyjna   | Miasta, dziedzictwo kulturowe Polski   | 4          | III  |
| <b>Imprezy promocyjne</b>   |   |  |            |      |
| Impreza promocyjna          | Tokio - wspólne przedsięwzięcie promocyjne z Ambasadą RP/WPHil  | Promocja miast i regionów  | 2 000      | II   |
| Impreza promocyjna          | Tokio - impreza promocyjna współorganizowana z wybranym touroperatorem  | Dziedzictwo kulturowe - obiekty UNESCO                                       | 100        | II   |
| Impreza promocyjna          | Tokio - impreza promocyjna współorganizowana z wybranym touroperatorem  | Dziedzictwo kulturowe - zamki i pałace                                       | 50         | III  |
| Impreza promocyjna          | Tokio - "Festiwal Polski" - wspólne przedsięwzięcie promocyjne z Ambasadą RP/WPHil  | Promocja miast i regionów  | 5 000      | IV   |
| Impreza promocyjna          | Tokio - "spotkanie miłośników Polski" - impreza promocyjna organizowana przez POIT dla konsumentów zainteresowanych lub związanych z Polską | Dziedzictwo kulturowe Małopolski, Dolnego Śląska, Mazowsza, Kujaw i Pomorza  | 50         | IV   |
| <b>Targi międzynarodowe</b> |   |  |            |      |

|  |   |   |         |      |
|--|---|---|---------|------|
| Targi turystyczne                        | Międzynarodowe Targi Turystyczne JATA, Tokio, stoisko narodowe  | Promocja wizerunkowa, wieloproduktowa (wybrane atrakcje turystyczne poszczególnych regionów, dziedzictwo kulturowe) | 110 000 | III  |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>            |   |   |         |      |
| Prezentacja                              | Osaka - prezentacja dla konsumentów podczas targów turystycznych "Kanku Tabihaku"                         | Dziedzictwo kulturowe polskich miast - Bolesławiec, Legnica, Jawor, Świdnica, Wrocław, Opole                        | 100     | II   |
| Prezentacja                              | Tokio - prezentacja dla konsumentów podczas imprezy "Festiwal Polski"                                     | Dziedzictwo kulturowe polskich miast - Warszawa, Gdańsk, Poznań, Wrocław, Kraków                                    | 100     | IV   |
| Prezentacja                              | Tokio - prezentacja dla konsumentów   | Dziedzictwo kulturowe polskich miast - Gdańsk, Malbork, Toruń, Warszawa, Kraków, Wieliczka, Zakopane                | 50      | IV   |
| <b>Promocja w Internecie</b>             |   |   |         |      |
| Internet                                 | Artykuł sponsorowany, <a href="http://www.arukikata.co.jp">www.arukikata.co.jp</a>                        | Dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze Warmii i Mazur   |         | I-II |
| Internet                                 | Artykuł sponsorowany, <a href="http://www.arukikata.co.jp">www.arukikata.co.jp</a>                        | Dziedzictwo kulturowe (zamki i pałace oraz hotele historyczne w Polsce)   |         | IV   |
| Internet                                 | Reklama na wybranym portalu turystycznym (3 miesiące)   | Dziedzictwo kulturowe (zamki i pałace oraz hotele historyczne w Polsce)   |         | II   |
| Internet                                 | Strona internetowa POIT: <a href="http://www.poland.travel/ja">www.poland.travel/ja</a>                   | Promocja miast i regionów   |         | I-IV |
| Internet                                 | Blog POIT: <a href="http://blogs.yahoo.co.jp//dziendobrywieczor">blogs.yahoo.co.jp//dziendobrywieczor</a> | Promocja miast i regionów   |         | I-IV |
| Internet                                 | Facebook POIT: <a href="http://facebook.com/poland.travel.tokyo">facebook.com/poland.travel.tokyo</a>     | Promocja miast i regionów   |         | I-IV |
| Internet                                 | Twitter POIT: <a href="http://twitter.com/PolandTravel_jp">twitter.com/PolandTravel_jp</a>                | Promocja miast i regionów   |         | I-IV |
| Internet                                 | Strona internetowa ANTOR Japan: <a href="http://www.letsgokaigai.jp">www.letsgokaigai.jp</a>              | Promocja miast i regionów   |         | I-IV |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |   |   |         |      |

|                      |  |                           |        |     |
|----------------------|--|---------------------------|--------|-----|
| Stoisko informacyjne | Targi Turystyczne "Kanku Tabihaku" na lotnisku Kansai, Osaka         | Promocja miast i regionów | 30 000 | II  |
| Stoisko informacyjne | Impreza promocyjna "Let's Go Kaigai" organizowana przez ANTOR, Tokio | Promocja miast i regionów | 15 000 | III |
| Stoisko informacyjne | Targi Turystyczne "World Travel Fair", Tokio                         | Promocja miast i regionów | 20 000 | III |

## NIEMCY

| Obszar   |  | <b>Turystyka miejska i kulturowa</b>  |                                |                                  |
|--|--|---|--------------------------------|----------------------------------|
| Projekt nr i temat projektu                    |  | <b>Projekt nr 1. Odkryj różnorodność ofert dziedzictwa kulturowego Polski</b> |                                |                                  |
| Grupa docelowa                                 |  | <b>Branża turystyczna</b>   |                                |                                  |
| Zasięg działania                               |  | <b>Niemcy - cały kraj</b>   |                                |                                  |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu |  |   |                                |                                  |
| Narzędzie                                      | Opis narzędzia   | Produkt   | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2012 |
| <b>Promocja w mediach</b>                      |  |   |                                |                                  |
| Prasa branżowa                                 | Informacja prasowa w 4 tytułach branżowych   | Promocja platformy e-learningowej   | 80 000                         | I                                |
| <b>Podróże studyjne</b>                        |  |   |                                |                                  |
| Podróż studyjna                                | Dla przedstawicieli branży turystycznej  | Pomorze   | 10                             | II                               |
| Podróż studyjna                                | Dla przedstawicieli branży turystycznej  | Małopolska i Dolny Śląsk  | 15                             | II                               |
| Podróż studyjna                                | Dla przedstawicieli branży turystycznej  | Dziedzictwo kulturowe Dolnego Śląska  | 10                             | III                              |
| Podróż studyjna                                | Dla przedstawicieli branży autokarowej   | Bieszczady  | 25                             | III                              |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                  |  |   |                                |                                  |
| Warsztaty branżowe                             | RDA Workshop, Kolonia międzynarodowe warsztaty organizatorów podróży autokarowych    | Programy objazdowe po polskich miastach                                       | 1200                           | III                              |
| Prezentacja                                    | Prezentacja branżowa dla polskich uczestników targów ITB i ich niemieckich partnerów | E-learning POT, instytucjonalne wspieranie współpracy polsko-niemieckiej      | 400                            | I                                |
| Prezentacja                                    | Cykl prezentacji w miastach Dolnej Saksonii (z firmą Humboldt )                      | Pomorze i Kaszuby   | 300                            | I-II                             |
| Prezentacja                                    | Prezentacja polskiej branży  | Oferta konferencyjna hoteli woj. Zachodniopomorskiego                         | 50                             | III                              |

| <b>Promocja w Internecie</b>             |   |   |        |     |
|--|---|---|--------|-----|
| Internet                                 | Banery na branżowych stronach internetowych<br>www.fvw.de,<br>www.traveltalk.de, emisja<br>14 dni | E-learning POT                          |        | I   |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |   |   |        |     |
| Stoisko informacyjne                     | Targi branżowe - Berlin   | Promocja polskich miast i regionów      | 1 000  | III |
| Stoisko informacyjne                     | Wörlitz Tourist - firmowe targi turystyczne - Berlin  | Podróże kulturowe do Polski             | 10 000 | IV  |
| <b>Pozostałe promocyjne</b>              |   |   |        |     |
| Konferencja prasowa                      | polska oferta dla organizatorów podróży autokarowych, Kolonia, RDA Workshop 2012                  | Programy objazdowe po polskich miastach | 25     | III |

| Obszar   |  | <b>Budowanie pozytywnego wizerunku</b>                             |                                |                                  |
|--|--|--|--------------------------------|----------------------------------|
| Projekt nr i temat projektu                    |  | <b>Projekt nr 2. Multimedialna kampania wizerunkowo-produktowa</b> |                                |                                  |
| Grupa docelowa                                 |  | <b>Konsumenci</b>  |                                |                                  |
| Zasięg działania                               |  | <b>Niemcy - cały kraj</b>  |                                |                                  |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu |  |  |                                |                                  |
| Narzędzie                                      | Opis narzędzia   | Produkt  | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2012 |
| <b>Promocja w mediach</b>                      |  |  |                                |                                  |
| Reklama zewnętrzna                             | Naklejka dwustronna w środkach komunikacji miejskiej (metro) w Berlinie  | Wszystkie obszary produktowe                                       |                                | I                                |
| Reklama zewnętrzna                             | Niestandardowe powierzchnie reklamowe przy okazji targów turystycznych ITB 2012 w Berlinie   | Wszystkie obszary produktowe, UEFA EURO 2012                       |                                | I-II                             |
| Reklama zewnętrzna                             | Wielkoformatowa powierzchnia reklamowa WAVE na dworcu Berlin Hauptbahnhof  | Wszystkie obszary produktowe                                       |                                | I-IV                             |
| Prasa konsumencka                              | Cyklicznie - jeden flight w kwartałach I i II; prasa typu: magazyny lifestylowe, tygodniki ekonomiczno-gospodarcze, tygodniki opiniotwórcze m. in. | Wszystkie obszary produktowe                                       |                                | I-II                             |

|                             |  |   |         |      |
|-----------------------------|--|---|---------|------|
|                             | Bunte, Brigitte, Focus, Stern, Bild, Sport Bild  |   |         |      |
| <b>Podróże studyjne</b>     |  |   |         |      |
| Podróż prasowa              | Dla przedstawicieli mediów   | Turystyka aktywna, oferta zimowa, Karkonosze                                  | 6       | I    |
| Podróż prasowa              | Dla przedstawicieli mediów   | 100 dni do EURO, oferta turystyczna dla kibiców, Warszawa                     | 8       | I    |
| Podróż prasowa              | Dla przedstawicieli mediów   | Turystyka aktywna rowerowa, Lubuskie, Zachodniopomorskie                      | 10      | II   |
| Podróż prasowa              | Dla przedstawicieli mediów   | Turystyka miejska i kulturowa, zabytki techniki, Wielkopolska                 | 6       | II   |
| Podróż prasowa              | Dla przedstawicieli mediów   | Turystyka kulturowa, wypoczynek w otoczeniu natury, agroturystyka, Małopolska | 5       | II   |
| Podróż prasowa              | Dla przedstawicieli mediów   | Turystyka aktywna - jeździectwo, Łódzkie                                      | 5       | III  |
| Podróż prasowa              | Dla przedstawicieli mediów   | Turystyka kulturowa - kulinaria, Bydgoszcz, Toruń, Chełmno                    | 5       | IV   |
| Podróż prasowa              | Dla przedstawicieli mediów   | Turystyka miejska i kulturowa, polska moda, Łódź, Warszawa                    | 6       | IV   |
| Podróż prasowa              | Dla mediów, indywidualne podróże dla dziennikarzy prasowych i telewizyjnych              | Popularyzacja turystyki wodnej oraz podróży caravaningowych, Polska Wschodnia | 10      | I-IV |
| Podróż prasowa              | Dla mediów, indywidualne podróże dla dziennikarzy prasowych i telewizyjnych              | Oferta polskich miast i miasteczek, Polska gospodarzem EURO 2012              | 10      | I-IV |
| Podróż studyjna             | Dla bloggerów  | Duże miasta   | 3       | II   |
| <b>Imprezy promocyjne</b>   |  |   |         |      |
| Impreza promocyjna          | Impreza promocyjna gospodarzy EURO 2012 we Frankfurcie/M. we współpracy z KGRP w Kolonii | Polska gospodarzem EURO 2012  | 300     | I    |
| <b>Targi międzynarodowe</b> |  |   |         |      |
| Targi turystyczne           | CMT Stuttgart  | Atrakcje turystyczne polskich miast i regionów                                | 224 000 | I    |
| Targi turystyczne           | REISEN Hamburg   | Atrakcje turystyczne polskich miast i regionów                                | 70 000  | I    |
| Targi turystyczne           | ITB Berlin   | Atrakcje turystyczne polskich miast i regionów, w tym                         | 170 000 | I    |

|  |   |   |         |      |
|--|---|---|---------|------|
|  |   | produkty promowane w ramach kampanii  |         |      |
| Targi turystyczne                        | T&C Lipsk   | Atrakcje turystyczne polskich miast i regionów  | 69 000  | IV   |
| <b>Promocja w Internecie</b>             |   |   |         |      |
| Internet                                 | Działania na facebook podczas kolejnych odsłon kampanii         | Promocja miast i regionów   |         | I-II |
| Internet                                 | Reklama tekstowa w wyszukiwarkach podczas kampanii              | Promocja miast i regionów   |         | I-II |
| Internet                                 | Kampania odsłonowa na portalach o charakterze turystycznym      | Promocja miast i regionów   |         | I-II |
| Internet                                 | Prezentacja filmów promocyjnych na kanale YouTube               | Promocja miast i regionów   |         | I-II |
| Internet                                 | Gra internetowa na portalu polen.travel                         | Promocja miast i regionów   |         | I-IV |
| Internet                                 | Konkurs feel invited na portalu polen.travel                    | Promocja miast i regionów   |         | I    |
| Internet                                 | Aplikacja na facebook (mapa Polski)                             | Promocja miast i regionów   |         | I-IV |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |   |   |         |      |
| Stoisko informacyjne                     | Targi turystyczne Reise + Camping, Essen                        | Promocja miast i regionów   | 100 000 | I    |
| Stoisko informacyjne                     | Targi turystyczne Freizeit - Garten +Touristik, Norymberga      | Promocja miast i regionów   | 133 000 | I    |
| <b>Pozostałe promocyjne</b>              |   |   |         |      |
| Konferencja prasowa                      | Konferencja noworoczna dla dziennikarzy Berlina i Brandenburgii | Wszystkie obszary produktowe, program wydarzeń kulturalnych i sportowych 2012               | 15      | I    |
| Konferencja prasowa                      | Berlin - spotkanie z dziennikarzami prasy berlińskiej przed ITB | Program wydarzeń kulturalnych i sportowych, Polska gospodarzem EURO 2012                    | 15      | I    |
| Konferencja prasowa                      | Berlin, konferencja POT podczas targów ITB 2012                 | Wszystkie obszary produktowe kampanii, Polska gospodarzem EURO 2012                         | 100     | I    |
| Konferencja prasowa                      | Hamburg   | Promocja turystyki aktywnej i lifestylewej, program wydarzeń kulturalnych i sportowych 2012 | 15      | II   |
| Konferencja prasowa                      | Kolonia   | Polska gospodarzem EURO 2012  | 10      | II   |

|                       |                                   |                                       |  |      |
|-----------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|--|------|
| Marketing bezpośredni | Dystrybucja pocztówki kampanijnej | Wszystkie obszary produktowe kampanii |  | I-IV |
|-----------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|--|------|

| Obszar  |   | <b>Turystyka miejska i kulturowa</b>  |                                |                                  |
|---|---|---|--------------------------------|----------------------------------|
| Projekt nr i temat projektu                           |   | <b>Projekt nr 1. Odkryj różnorodność ofert dziedzictwa kulturowego Polski</b>         |                                |                                  |
| Grupa docelowa  |   | <b>Branża turystyczna</b>   |                                |                                  |
| Zasięg działania                                      |   | <b>Niemcy - cały kraj</b>   |                                |                                  |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |   |                                |                                  |
| Narzędzie   | Opis narzędzia  | Produkt   | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2013 |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |   |   |                                |                                  |
| Podróż studyjna                                       | Dla przedstawicieli branży  | Obiekty dziedzictwa przemysłowego - Kraków, Bochnia, Wieliczka                        | 8                              | II                               |
| Podróż studyjna                                       | Dla przedstawicieli branży  | Warszawa, architektura parków i ogrodów   | 8                              | III                              |
| Podróż studyjna                                       | Dla branży, organizowana dla klientów polskich touroperatorów                     | Oferta wellness i spa miast Pomorza   | 20                             | IV                               |
| Podróż studyjna                                       | Dla branży autokarowej, organizowana dla klientów polskich touroperatorów         | Wrocław - Europejska Stolica Kultury 2016   | 15                             | III-IV                           |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                         |   |   |                                |                                  |
| Warsztaty branżowe                                    | RDA Workshop, Kolonia międzynarodowe warsztaty organizatorów podróży autokarowych | Programy objazdowe po polskich miastach   |                                | III                              |
| Prezentacja   | Prezentacja branży polskiej, Berlin   | Oferta podróży miejskich i kulturowych dla młodzieży szkolnej                         | 40-60                          | III                              |
| Prezentacja   | Dla przedstawicieli branży niemieckiej  | Oferta programowa Opery Wrocławskiej, Filharmonii Krakowskiej i Filharmonii Gdańskiej | 70                             | II                               |
| <b>Promocja w Internecie</b>                          |   |   |                                |                                  |
| Internet  | Landingpages Polski na portalach touroperatorów niemieckich                       | Promocja miast i regionów   |                                | I-IV                             |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b>              |   |   |                                |                                  |
| Stoisko informacyjne                                  | Wörlitz Tourist - firmowe targi turystyczne - Berlin                              | Podróże kulturowe do Polski   | 10 000                         | IV                               |
| <b>Pozostałe promocyjne</b>                           |   |   |                                |                                  |

|                     |  |   |    |     |
|---------------------|--|---|----|-----|
| Konferencja prasowa | Polska oferta dla organizatorów podróży autokarowych, Kolonia, RDA Workshop 2013 | Programy objazdowe po polskich miastach | 25 | III |
| Konferencja prasowa | Spotkanie branżowe w Ambasadzie RP, Berlin, z okazji targów ITB 2013             | Polska oferta na ITB 2013               | 50 | I   |

| Obszar   |  | <b>Budowanie pozytywnego wizerunku</b>                   |                              |                                  |
|--|--|--|------------------------------|----------------------------------|
| Projekt nr i temat projektu                    |  | <b>Projekt nr 2. Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski</b> |                              |                                  |
| Grupa docelowa                                 |  | <b>Konsumenci</b>  |                              |                                  |
| Zasięg działania                               |  | <b>Niemcy - cały kraj</b>                                |                              |                                  |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu |  |  |                              |                                  |
| Narzędzie                                      | Opis narzędzia   | Produkt  | Liczba odbiorców/uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2013 |
| <b>Promocja w mediach</b>                      |  |  |                              |                                  |
| Prasa konsumencka                              | Konkurs dla czytelników dziennika Der Tagesspiegel, Berlin i Brandenburgia             | Wrocław - Europejska Stolica Kultury 2016                | 800000                       | II                               |
| Prasa konsumencka                              | Konkurs dla czytelników dziennika Berliner Kurier                                      | Kraków   | 330000                       | II                               |
| <b>Podróże studyjne</b>                        |  |  |                              |                                  |
| Podróż prasowa                                 | Dla przedstawicieli mediów   | Podróże caravaningowe do polskich miast i regionów       | 10                           | II                               |
| Podróż prasowa                                 | Dla przedstawicieli mediów   | Podróże rowerowe po miastach i miasteczkach Małopolski   | 5                            | II                               |
| Podróż prasowa                                 | Dla przedstawicieli mediów   | Podróże kulinarne do polskich miast, Warszawa, Kraków    | 6                            | III                              |
| Podróż prasowa                                 | Dla przedstawicieli mediów   | Śląski Szlak Zabytków Techniki                           | 3                            | III                              |
| Podróż prasowa                                 | Dla przedstawicieli mediów   | Film polski - Łódź, Warszawa                             | 5                            | IV                               |
| Podróż prasowa                                 | Dla mediów, indywidualne podróże dla dziennikarzy prasowych, telewizyjnych i radiowych | Polskie miasta i regiony, wydarzenia kulturalne          | 15                           | I-IV                             |
| <b>Targi międzynarodowe</b>                    |  |  |                              |                                  |
| Targi turystyczne                              | CMT Stuttgart  | Promocja miast i regionów                                | 224 000                      | I                                |
| Targi turystyczne                              | REISEN Hamburg   | Promocja miast i regionów                                | 70 000                       | I                                |



|  |   |   |         |      |
|--|---|---|---------|------|
| Targi turystyczne                        | ITB Berlin  | Promocja miast i regionów   | 170 000 | I    |
| Targi turystyczne                        | T&C Lipsk   | Promocja miast i regionów   | 69 000  | IV   |
| <b>Promocja w Internecie</b>             |   |   |         |      |
| Internet                                 | Konkursy na portalach społecznościowych facebook, inne    | Oferta kulturalna polskich miast  | 10 000  | I-IV |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |   |   |         |      |
| Stoisko informacyjne                     | Jarmark Świąteczny Sternenmarkt w Poczdamie               | Promocja miast i regionów   | 20 000  | IV   |
| <b>Pozostałe promocyjne</b>              |   |   |         |      |
| Konferencja prasowa                      | Konferencja noworoczna dla mediów Berlina i Brandenburgii | Wszystkie obszary produktowe, program wydarzeń kulturalnych i sportowych 2013 | 20      | I    |
| Konferencja prasowa                      | Z okazji targów ITB 2013, Berlin                          | Polska jako nowoczesna destynacja turystyczna                                 | 60      | I    |
| Konferencja prasowa                      | Hamburg   | Polska jako nowoczesna destynacja turystyczna                                 | 15      | II   |

| Obszar   |   | <b>Turystyka wypoczynkowa i aktywna</b>                               |                                |                                  |
|--|---|---|--------------------------------|----------------------------------|
| Projekt nr i temat projektu                    |   | <b>Projekt nr 3. Wypoczynek w Polsce - wellness, spa i uzdrowiska</b> |                                |                                  |
| Grupa docelowa                                 |   | <b>Konsumenci</b>   |                                |                                  |
| Zasięg działania                               |   | <b>Niemcy - cały kraj</b>   |                                |                                  |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu |   |   |                                |                                  |
| Narzędzie                                      | Opis narzędzia                                  | Produkt   | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2013 |
| <b>Podróże studyjne</b>                        |   |   |                                |                                  |
| Podróż prasowa                                 | Dla przedstawicieli mediów                      | Wellness i spa Polska Północna (Sopot, Mazury)                        | 6                              | II                               |
| Podróż prasowa                                 | Dla przedstawicieli mediów                      | Uzdrowiska Pomorza Zachodniego  | 8                              | III                              |
| Podróż prasowa                                 | Dla przedstawicieli mediów                      | Uzdrowiska Dolnego Śląska   | 8                              | IV                               |
| <b>Promocja w Internecie</b>                   |   |   |                                |                                  |
| Internet                                       | Landingpage na portalu www.euromed-kurreisen.de | Polska oferta uzdrowiskowa wellness i spa                             | 30 0000                        | I                                |
| Internet                                       | Landingpage na portalu www.kurreisen.de         | Polska oferta uzdrowiskowa wellness i spa                             | 30 0000                        | I                                |

| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |  |  |        |     |
|--|--|--|--------|-----|
| Stoisko informacyjne                     | Firmowe targi dla klientów touroperatora EUROMED | Polska oferta uzdrowiskowa, wellness i spa                 | 2 000  | III |
| Stoisko informacyjne                     | Targi Aktiv im Alter, Berlin                     | Polskie uzdrowiska, ośrodki wellness i spa                 | 10 000 | IV  |
| <b>Pozostałe promocyjne</b>              |  |  |        |     |
| Konferencja prasowa                      | Monachium  | Oferta luksusowego wypoczynku wellness w Polsce, lifestyle | 20     | II  |
| Wystawa                                  | Wystawa w domu handlowym Globetrotter w Berlinie | Turystyka aktywna - woda, wędrówki, rowery                 | 50 000 | II  |

## ROSJA

| Obszar   |  | <b>Turystyka miejska i kulturowa</b>   |                                |                                 |
|--|--|--|--------------------------------|---------------------------------|
| Projekt nr i temat projektu                    |  | <b>Projekt nr 1. Odkryj różnorodność ofert dziedzictwa kulturowego Polski</b>      |                                |                                 |
| Grupa docelowa                                 |  | <b>Branża turystyczna</b>  |                                |                                 |
| Zasięg działania                               |  | <b>Duże miasta Federacji Rosyjskiej</b>  |                                |                                 |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu |  |  |                                |                                 |
| Narzędzie                                      | Opis narzędzia   | Produkt  | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał)2012 |
| <b>Promocja w mediach</b>                      |  |  |                                |                                 |
| Prasa branżowa                                 | Reklama w prasie: TTG (6 ogłoszeń), ukazuje się co miesiąc   | Turniej Finałowy Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012, zabytki UNESCO   | 12000                          | I-III                           |
| Katalogi touroperatorów                        | Reklama w katalogach dużych touroperatorów rozpoczynających pracę z Polską   | Reklama strony poland.travel   | 30000                          | I                               |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                      |  |  |                                |                                 |
| Impreza promocyjna                             | Polska na śniadanie - spotkanie dla touroperatorów, nowe programy polskich touroperatorów specjalizujących się w rosyjskim rynku | Promocja miast i regionów  | 100                            | III                             |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                  |  |  |                                |                                 |
| Warsztaty branżowe                             | Cykl workshopów w regionach Rosji: 8 – 10 miast  | Polska oferta turystyczna, miasta gospodarze UEFA UERO 2012, obiekty UNESCO, zamki | 500                            | II, III, IV                     |

|                              |   |   |         |        |
|------------------------------|---|---|---------|--------|
| Warsztaty branżowe           | Workshop dla polskich biur w Kaliningradzie. Szkolenie dla polskiej branży na temat przygotowywania oferty na rynek rosyjski. | Uruchomienie przygranicznego ruchu bezwizowego, oferty Warmii, Mazur i Pomorskiego, pobyty dla młodzieży, pobyty dla rodzin z dziećmi. Zakupy, oferta centrów handlowych. | 150/35  | II, IV |
| Warsztaty branżowe           | IX Polsko - Rosyjskie Forum Turystyczne. W ramach imprezy workshop dostępny dla polskiej branży turystycznej.                 | Polska oferta turystyczna oparta na ofercie Warszawy i Mazowsza.  | 300/100 | IV     |
| Warsztaty branżowe           | Warsztaty robocze organizowane w wybranych miastach Rosji, w ramach Grupy V4  | Polska oferta turystyczna oparta przede wszystkim na ofercie dotyczącej miast polskich i uzdrowisk  | 240     | III    |
| Warsztaty branżowe           | Road show V4 - Tuła, Kaługa, Rianzań  | Promocja miast i regionów   | 200     | IV     |
| Warsztaty branżowe           | Workshop ANTOR organizowany dla rosyjskiej branży turystycznej Moskwa   | Promocja imprez MICE w Polsce   | 400     | I      |
| Warsztaty branżowe           | ANTOR w St. Petersburgu   | Promocja imprez MICE w Polsce   | 200     | I      |
| <b>Promocja w Internecie</b> |   |   |         |        |
| Internet                     | Portal i gazeta internetowa RATA NEWS   | Aktualne informacje o ważnych wydarzeniach. Baner reklamujący miasta gospodarzy UEFA EURO 2012  |         | I-IV   |

|  |                                      |  |                                |                                 |
|--|--------------------------------------|--|--------------------------------|---------------------------------|
| Obszar   |                                      | <b>Budowanie pozytywnego wizerunku</b>                 |                                |                                 |
| Projekt nr i temat projektu                    |                                      | <b>Projekt nr 2. Polska, to więcej niż football</b>    |                                |                                 |
| Grupa docelowa                                 |                                      | <b>Konsumenci</b>                                      |                                |                                 |
| Zasięg działania                               |                                      | <b>Cała Rosja</b>                                      |                                |                                 |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu |                                      |  |                                |                                 |
| Narzędzie                                      | Opis narzędzia                       | Produkt  | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał)2012 |
| <b>Podróże studyjne</b>                        |                                      |  |                                |                                 |
| Podróż prasowa                                 | Dla dziennikarzy prasy konsumenckiej | Sabat Czarownic, atrakcje Województwa Świętokrzyskiego | 4                              | III                             |

|                              |  |  |       |      |
|------------------------------|--|--|-------|------|
| Podróż prasowa               | Dla dziennikarzy prasy konsumenckiej   | Zwyczaje Wielkanocne względnie inne obrzędy i tradycje ludowe - Małopolska | 4     | III  |
| Podróż prasowa               | Dla dziennikarzy prasy konsumenckiej   | Heineken Festiwal (Gdynia)   | 4     | III  |
| Podróż prasowa               | Dla dziennikarzy prasy konsumenckiej   | Pomorze  | 4     | III  |
| Podróż prasowa               | Dla dziennikarzy prasy konsumenckiej   | Województwo Warmińsko-Mazurskie  | 4     | III  |
| Podróż prasowa               | Dla dziennikarzy prasy konsumenckiej   | Atrakcje turystyczne miast-gospodarzy Euro-2012                            | 4     | I    |
| <b>Imprezy promocyjne</b>    |  |  |       |      |
| Impreza promocyjna           | Spotkania noworoczne organizowane w Moskwie, Kaliningradzie, St. Petersburgu dla środowisk opiniotwórczych                             | Polska Południowa, polskie zwyczaje świąteczne                             | 150   | IV   |
| Impreza promocyjna           | Spotkania na uczelniach w Moskwie "Czekamy na rosyjskich kibiców na UEFA EURO 2012!"   | Oferta dla młodego pokolenia, strefa kibica, Eurokampy.                    | 300   | II   |
| <b>Targi międzynarodowe</b>  |  |  |       |      |
| Targi turystyczne            | Targi turystyczne MITT w Moskwie   | Promocja miast i regionów  | 80000 | I    |
| Targi turystyczne            | Targi Turystyczne JANTUR w Kaliningradzie  | Promocja miast i regionów  | 50000 | II   |
| Targi turystyczne            | Targi turystyczne INVETEX w St.Petersburgu   | Promocja miast i regionów  | 10000 | IV   |
| <b>Promocja w Internecie</b> |  |  |       |      |
| Internet                     | Portal OTZYWY, baner reklamowy   | Promocja miast i regionów  |       | I-IV |
| Internet                     | Prowadzenie profilu na FACEBOOK'u  | Promocja miast i regionów  |       | I-IV |
| Internet                     | Prowadzenie blogu na portalu LiveJournal - globalny portal społecznościowy, który łączy bloggerów rosyjskojęzycznych na całym świecie. | Przedstawienie aktualnych Wiadomości na temat Euro-2012                    |       | I-II |
| Internet                     | Prowadzenie grupy na rosyjskojęzycznym portalu społecznościowym "Vkontakte"  | Promocja miast i regionów  |       | I-IV |
| <b>Pozostałe promocyjne</b>  |  |  |       |      |

|         |  |                  |      |      |
|---------|--|------------------|------|------|
| Wystawa | Wystaw o czterech wybranych miastach Rosji | Miasta EURO 2012 | 5000 | I-II |
|---------|--|------------------|------|------|

| Obszar  |  | <b>Turystyka miejska i kulturowa</b>                             |                                |                                 |
|---|--|--|--------------------------------|---------------------------------|
| Projekt nr i temat projektu                           |  | <b>Projekt nr 3. Poznaj dziedzictwo kulturowe polskich miast</b> |                                |                                 |
| Grupa docelowa  |  | <b>Konsumenci</b>  |                                |                                 |
| Zasięg działania                                      |  | <b>Duże miasta Federacji Rosyjskiej</b>                          |                                |                                 |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |  |                                |                                 |
| Narzędzie   | Opis narzędzia   | Produkt  | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał)2012 |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |  |  |                                |                                 |
| Prasa konsumencka                                     | Turizm i Otdyh - ogłoszenia, reklama biur, zrzeszonych w Polskim Klubie Turystycznym | Promocja miast i regionów  | 90000                          | I/II                            |
| Prasa konsumencka                                     | Metro - ogłoszenia, reklama biur, zrzeszonych w Polskim Klubie Turystycznym          | Promocja miast i regionów  | 450000                         | III/IV                          |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |  |  |                                |                                 |
| podróż prasowa  | Dziennikarze prasy konsumenckiej   | Warszawa - Muzeum Chopina, Centrum Nauki Kopernik                | 4                              | II                              |
| Podróż prasowa  | Dziennikarze prasy konsumenckiej   | Łódź - atrakcje turystyczne regionu oraz Festiwal 4 Kultur       | 4                              | III                             |
| Podróż prasowa  | Dziennikarze prasy konsumenckiej   | Malbork, Trójmiasto, Kaszuby                                     | 4                              | II                              |
| Podróż prasowa  | Dziennikarze prasy dla kobiet - tanie zakupy na wyprzedażach w Polsce                | Warszawa, ew. Kraków - tanie zakupy na wyprzedażach w Polsce     | 4                              | III                             |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                             |  |  |                                |                                 |
| Impreza promocyjna                                    | Moskwa - promocja nowego połączenia Moskwa - Kraków                                  | Kraków i Małopolska, atrakcje turystyczne regionu                | 100                            | I-II                            |
| Impreza promocyjna                                    | Moskwa - Polska na śniadanie - spotkanie dla dziennikarzy                            | Aktualne informacje z Polski z zakresu kultury, turystyki        | 50                             | I-IV                            |

| Obszar  | <b>Turystyka wypoczynkowa i aktywna</b>  |   |                                      |                                 |
|---|--|---|--------------------------------------|---------------------------------|
| Projekt nr i temat projektu                           | <b>Nr. 1 Odkryj różnorodność ofert turystyki wypoczynkowej i aktywnej - wellness i SPA</b>                               |   |                                      |                                 |
| Grupa docelowa  | <b>Branża turystyczna</b>  |   |                                      |                                 |
| Zasięg działania                                      | <b>Federacja Rosyjska</b>  |   |                                      |                                 |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |   |                                      |                                 |
| Narzędzie   | Opis narzędzia   | Produkt   | Liczba odbiorców / uczestników       | Termin realizacji (kwartał)2013 |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |  |   |                                      |                                 |
| 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 pracę z Polską   | Reklama strony poland.travel  | 30000                                | I                               |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |  |   |                                      |                                 |
| Podróż studyjna                                       | Dla przedstawicieli touroperatorów   | Polska oferta sanatoryjno-lecznicza   | 6                                    | III/IV                          |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                             |  |   |                                      |                                 |
| Impreza promocyjna                                    | Moskwa Polska na śniadanie (spotkanie dla touroperatorów)  | Nowe programy polskich touroperatorów specjalizujących się w rosyjskim rynku                      | 150                                  | I-IV                            |
| Impreza promocyjna                                    | Road show V4   | Oferta, dotycząca polskich uzdrowisk i turystyki medycznej  | 300                                  | III                             |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                         |  |   |                                      |                                 |
| Warsztaty branżowe                                    | Cykl workshopów w regionach Rosji: 8 – 10 miast, miasta powyżej 1 mln mieszkańców oraz inne miasta w/g potrzeb rynkowych | Polska oferta turystyczna oparta przede wszystkim na ofercie dotyczącej uzdrowisk i spa w Polsce  | 50-100                               | II,IV                           |
| Warsztaty branżowe                                    | Workshop dla polskich biur w Kaliningradzie (2 imprezy: kwiecień i październik).   | Oferta Wellness i Spa. Sanatoria osiągalne dla osób mających możliwość wyjazdu do Polski bez wiz. | 150 firm rosyjskich i ok 35 polskich | II, IV                          |
| Warsztaty branżowe                                    | X Polsko-Rosyjskie Forum Turystyczne.  | Polska oferta turystyczna oparta na ofercie regionu   | 100 / 100                            | IV                              |

|                              |  |   |   |                     |
|------------------------------|--|---|---|---------------------|
| Warsztaty branżowe           | Seria workshopow w ramach grupy V4. Ostateczna decyzja po ustaleniach dokonanych przez kierownictwo Narodowych Organizacji Turystycznych zainteresowanych krajów | Polska oferta turystyczna oparta przede wszystkim na ofercie dotyczącej miast polskich i uzdrowisk                      | 40-80 w każdym mieście                              | W trakcie uzgodnień |
| Warsztaty branżowe           | Workshop ANTOR organizowany dla rosyjskiej branży turystycznej Moskwa  | Promocja imprez MICE w Polsce   | 400   | I                   |
| Warsztaty branżowe           | ANTOR w St. Petersburgu, AKADEMIA ANTOR  | Promocja imprez MICE w Polsce   | 150-200   | I                   |
| <b>Promocja w Internecie</b> |  |   |   |                     |
| Internet                     | Newsletter, rozsyłany co najmniej raz na miesiąc, do biur zawartych w naszej bazie.  | Aktualne informacje, oferty, wiadomości z biur podróży, miast, regionów o imprezach, wydarzeniach, nowościach z branży. | Aktualnie w naszej bazie jest ponad 2000 odbiorców. | cały rok            |
| Internet                     | Portal i gazeta internetowa RATA NEWS  | Umieszczanie aktualnych informacji o ważnych wydarzeniach   | 12000   | cały rok            |
| Internet                     | Portal i gazeta internetowa RATA NEWS  | Baner reklamujący Wellness I SPA w Polsce   | 12000   | I, III              |

| Obszar  | <b>Turystyka wypoczynkowa i aktywna</b>                   |  |                                |                                 |
|---|---|--|--------------------------------|---------------------------------|
| Projekt nr i temat projektu                           | <b>Nr 2. Aktywny wypoczynek w Polsce - wellness i SPA</b> |  |                                |                                 |
| Grupa docelowa  | <b>Konsumenci</b>   |  |                                |                                 |
| Zasięg działania                                      | <b>Rosja</b>  |  |                                |                                 |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |  |                                |                                 |
| Narzędzie   | Opis narzędzia  | Produkt  | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał)2013 |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |   |  |                                |                                 |
| Podróż studyjna                                       | Dla dziennikarzy prasy branżowej                          | Małopolska - sanatoria regionu, możliwości leczenia i wypoczynku | 4                              | III                             |
| Podróż studyjna                                       | Dla dziennikarzy prasy branżowej                          | Pomorze - Spa i wellness, aktywny wypoczynek                     | 4                              | III                             |
| Podróż studyjna                                       | Dla dziennikarzy prasy branżowej                          | Warmia i Mazury - Spa i wellness, aktywny wypoczynek             | 4                              | III                             |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                             |   |  |                                |                                 |

|                              |  |   |        |      |
|------------------------------|--|---|--------|------|
| Impreza promocyjna           | Spotkania noworoczne organizowane w Moskwie, Kaliningradzie, St. Petersburgu. Impreza organizowana przez ośrodki w Moskwie dla środowisk opiniotwórczych | Polskie zwyczaje świąteczne, turystyka narciarska     | 150    | IV   |
| Impreza promocyjna           | Spotkania na wydziałach turystyki uczelni Moskwy i Sankt Petersburga   | Możliwości leczenia, pobytu w sanatoriach, spa        | 300    | II   |
| <b>Targi międzynarodowe</b>  |  |   |        |      |
| Targi turystyczne            | Targi turystyczne MITT w Moskwie   | Promocja miast i regionów                             | 80 000 | I    |
| Targi turystyczne            | Targi Turystyczne JANTUR w Kaliningradzie  | Konsumencko-branżowe. "Do Polski po zdrowie i urodę"  | 50 000 | II   |
| Targi turystyczne            | Targi turystyczne INETEX w St. Petersburgu   | Branżowo-konsumenckie. "Do Polski po zdrowie i urodę" | 10 000 | IV   |
| <b>Promocja w Internecie</b> |  |   |        |      |
| Internet                     | Baner na portalu OTZYWY  | Promocja miast i regionów                             |        | I-IV |
| Internet                     | Prowadzenie profilu na FACEBOOK'u  | Promocja miast i regionów                             |        | I-IV |
| Internet                     | Prowadzenie bloga  | Promocja miast i regionów                             |        | I-II |
| Internet                     | Prowadzenie grupy na rosyjskojęzycznym portalu społecznościowym "Vkontakte"  | Promocja miast i regionów                             |        | I-IV |

| Obszar   |  | <b>Budowanie pozytywnego wizerunku</b>           |                                |                                 |
|--|--|--|--------------------------------|---------------------------------|
| Projekt nr i temat projektu                    |  | <b>Nr. 3 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski</b> |                                |                                 |
| Grupa docelowa                                 |  | <b>Konsumenci</b>                                |                                |                                 |
| Zasięg działania                               |  | <b>Rosja</b>                                     |                                |                                 |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu |  |  |                                |                                 |
| Narzędzie                                      | Opis narzędzia   | Produkt  | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał)2013 |
| <b>Promocja w mediach</b>                      |  |  |                                |                                 |
| Prasa konsumencka                              | Turizm i Otdyh - ogłoszenia, reklama biur, zrzeszonych w Polskim Klubie Turystycznym | Promocja miast i regionów                        | 90 000                         | I/II                            |



|                           |   |   |         |        |
|---------------------------|---|---|---------|--------|
| Prasa konsumencka         | Metro - ogłoszenia, reklama biur, zrzeszonych w Polskim Klubie Turystycznym | Promocja miast i regionów   | 450 000 | III/IV |
| <b>Podróże studyjne</b>   |   |   |         |        |
| podróż prasowa            | Dziennikarze prasy konsumenckiej  | Warszawa  | 4       | II     |
| podróż prasowa            | Dziennikarze prasy konsumenckiej  | Atrakcje turystyczne Malborka, Trójmiasta, Kaszub, miejsce dla aktywnego wypoczynku | 4       | II     |
| podróż prasowa            | Dziennikarze prasy konsumenckiej  | Mazury, ew. Pomorskie   | 4       | III    |
| podróż prasowa            | Dziennikarze prasy dla kobiet - tanie zakupy na wyprzedażach w Polsce".     | Atrakcje turystyczne, sanatoria, SPA  | 4       | III    |
| <b>Imprezy promocyjne</b> |   |   |         |        |
| Impreza promocyjna        | Polska na śniadanie (spotkanie dla dziennikarzy)                            | Promocja miast i regionów   | 50      | I-IV   |

#### SKANDYNAWIA (SZWECJA, NORWEGIA, DANIA, FINLANDIA)

| 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 |
| <b>Promocja w mediach</b>                      |  |   |                                |                                  |
| Prasa branżowa                                 | TTG Nordic - miesięcznik branżowy o nakładzie 19.000 logo oraz dane kontaktowe Ośrodka, w czterech wydaniach | Promocje miast i regionów   | 228 000                        | I-IV                             |
| <b>Podróże studyjne</b>                        |  |   |                                |                                  |
| Podróże studyjne                               | Przedstawiciele branży turystycznej Norwegii i Finlandii   | City breaks w Gdańsku lub Warszawie   | 5                              | III                              |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                  |  |   |                                |                                  |
| Prezentacja                                    | Szwecja - Sztokholm - spotkanie z kadłą menagerów największych biur specjalizujących się w                   | City breaks - atrakcje turystyczne dużych miast, platforma e-learningowa jako | 15                             | II                               |

|                    |   |  |     |    |
|--------------------|---|--|-----|----|
|                    | turystyce miejskiej i kulturowej  | narzędzie kształcenia kadr   |     |    |
| Prezentacja        | Szwecja - miasta środkowej Szwecji (Linköping, Jonköping, Västerås, Sundsvall) - przedstawiciele branży turystycznej                                  | Atrakcje turystyczne i MICE polskich dużych miast, platforma e-learningowa jako narzędzie kształcenia kadr | 40  | II |
| Warsztaty branżowe | Szwecja - Göteborg - Connect@TUR - przedstawiciele szwedzkiej branży turystycznej   | City breaks - atrakcje turystyczne dużych miast, platforma e-learningowa jako narzędzie kształcenia kadr   | 50  | I  |
| Prezentacja        | Szwecja - Sztokholm - przedstawiciele szwedzkiej branży turystycznej oraz mediów branżowych - impreza łączona z Ośrodkami Czeskim i Węgierskim        | Atrakcje turystyczne dużych miast w Polsce, Czechach i na Węgrzech   | 150 | IV |
| Warsztaty branżowe | Szwecja - Malmö i Göteborg - przedstawiciele szwedzkiej branży turystycznej - współorganizowane przez ANTOR Szwecja                                   | Wypoczynek w mieście - wellness i spa, platforma e-learningowa jako narzędzie kształcenia kadr             | 70  | IV |
| Warsztaty branżowe | Norwegia - Oslo - Travel Match - przedstawiciele norweskiej branży turystycznej   | City breaks - atrakcje turystyczne dużych miast, platforma e-learningowa jako narzędzie kształcenia kadr   | 70  | I  |
| Prezentacja        | Norwegia - Oslo - przedstawiciele norweskiej branży turystycznej  | Wypoczynek w mieście - wellness i spa, platforma e-learningowa jako narzędzie kształcenia kadr             | 40  | IV |
| Prezentacja        | Finlandia - Tallink Silja - Matka Vekka - prezentacja dla seniorów i organizatorów grupowych podróży senioralnych                                     | Wellness i spa oraz atrakcje dużych miast  | 200 | I  |
| Prezentacja        | Finlandia - Helsinki - przedstawiciele branży turystycznej i mediów branżowych - 75-lecie połączenia lotniczego Warszawa-Helsinki, wspólnie z PLL LOT | Atrakcje Warszawy i regionu Mazowsza, platforma e-learningowa jako narzędzie kształcenia kadr              | 150 | IV |

| <b>Promocja w Internecie</b> |   |   |  |    |
|------------------------------|---|---|--|----|
| Internet                     | Travel News - baner na stronie internetowej dla branży turystycznej w Szwecji. Strona popularna także w innych krajach skandynawskich | Platforma e-learningowa jako narzędzie kształcenia kadr turystycznych |  | II |

| Obszar   |   | <b>Budowanie pozytywnego wizerunku</b>  |                                |                                  |
|--|---|---|--------------------------------|----------------------------------|
| Projekt nr i temat projektu                    |   | <b>Projekt nr 2. Polska, to więcej niż football</b>   |                                |                                  |
| Grupa docelowa                                 |   | <b>Konsumenci</b>   |                                |                                  |
| Zasięg działania                               |   | <b>Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia</b>  |                                |                                  |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu |   |   |                                |                                  |
| Narzędzie                                      | Opis narzędzia  | Produkt   | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2012 |
| <b>Promocja w mediach</b>                      |   |   |                                |                                  |
| Prasa konsumencka                              | Finlandia - insert w gazecie codziennej - wspólnie z PROT   | Atrakcje Województwa Pomorskiego  | 150 000                        | II                               |
| Prasa konsumencka                              | Szwecja - Vagabond - ekskluzywny magazyn o podróżach, wydanie na TUR, 11-stronnicowy artykuł o Polsce, jedno całostronicowe ogłoszenie    | Atrakcje turystyczne regionów Polski - Małopolska, Lubelszczyzna, Mazowsze                  | 15 000                         | I                                |
| Prasa konsumencka                              | Szwecja - Svenska Dagbladet - insert o turystyce nadbałtyckiej, wspólnie z Finlandią i Krajami Nadbałtyckimi, 2 strony artykułów o Polsce | Pomorskie i Zachodniopomorskie - letni wypoczynek rodzinny                                  | 150 000                        | II                               |
| Prasa konsumencka                              | Szwecja - FourFourTwo, magazyn sportowy, 10 wydań rocznie, 4 całostronicowe ogłoszenia  | Atrakcje miast-gospodarzy Euro 2012   | 80 000                         | I i II                           |
| Reklama zewnętrzna                             | Szwecja - witryny lokalu Ośrodka  | Promocje miast i regionów   |                                | I-IV                             |
| <b>Podróże studyjne</b>                        |   |   |                                |                                  |
| podróż prasowa                                 | Przedstawiciele norweskich i fińskich mediów konsumenckich  | Promocje wybranych miast i regionów dopasowane do aktualnej struktury transportu lotniczego | 10                             | II, IV                           |
| podróż prasowa                                 | Przedstawiciele fińskich mediów konsumenckich   | Podlasie, Lubelskie, Podkarpackie   | 7                              | II                               |
| <b>Targi międzynarodowe</b>                    |   |   |                                |                                  |

|  |  |   |        |         |
|--|--|---|--------|---------|
| Targi turystyczne                        | Reiseliv - Oslo - Norwegia   | Promocje miast i regionów   | 40 000 | I       |
| Targi turystyczne                        | Matka - Helsinki - Finlandia   | Promocje miast i regionów   | 79 000 | I       |
| Targi turystyczne                        | TUR - Goteborg - Szwecja   | Promocje miast i regionów   | 40 000 | I       |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>            |  |   |        |         |
| Warsztaty branżowe                       | Szwecja - Sztokholm - przedstawiciele szwedzkiej prasy konsumenckiej - współorganizowane z ANTOR Szwecja                               | Atrakcje turystyczne miast-gospodarzy Euro 2012   | 35     | II      |
| <b>Promocja w Internecie</b>             |  |   |        |         |
| Internet                                 | Szwecja - baner na Aftonbladet + Destination - portale konsumenckie - dwie edycje kampanii po 3-4 tygodnie każda                       | Atrakcje Warszawy jako destynacji weekendowej   |        | I i III |
| Internet                                 | Norwegia - baner na stronie internetowej dziennika VG  | Atrakcje miast gospodarzy Euro 2012   |        | II      |
| Internet                                 | Dania - www.rejseavisen.dk, portal konsumencki i wyszukiwarka oferta, baner na wszystkich wyszukiwaniach nazwy Polska, kampania roczna | Atrakcje miast gospodarzy Euro 2012, po zakończeniu turnieju promocja dużych miast jako destynacji weekendowych |        | I-IV    |
| Internet                                 | Działania promocyjne na mediach społecznościowych - Facebook   | Promocje miast i regionów   |        | I-IV    |
| Internet                                 | Szwecja - Eniro.se - portal wyszukiwarka firm  | Promocje miast i regionów   |        | II      |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |  |   |        |         |
| Stoisko informacyjne                     | Dania - Herning, targi turystyczne Ferie For Alle  | Turystyka aktywna, wellness i spa, atrakcje miast-gospodarzy Euro 2012  | 65 000 | I       |
| Stoisko informacyjne                     | Szwecja - Sztokholm, targi turystyczne Senior  | City breaks, wellness i spa, turystyka aktywna dla seniorów   | 11 000 | IV      |
| Stoisko informacyjne                     | Szwecja - Sztokholm, targi Hals & Spa, związane z problematyką zdrowotną   | Wellness i spa, turystyka medyczna  | 7 000  | IV      |
| Stoisko informacyjne                     | Szwecja - Malmo - targi turystyczne Travel   | Promocje miast i regionów   | 20 000 | IV      |
| Stoisko informacyjne                     | Finlandia - Oulu - targi turystyczne TravelExpo  | Promocje miast i regionów wzdłuż Via Baltica  | 7 000  | III     |

| Obszar   |   | Turystyka wypoczynkowa i aktywna  |                                |                                  |
|--|---|---|--------------------------------|----------------------------------|
| Projekt nr i temat projektu                    |   | Projekt nr 1. Odkryj różnorodność ofert turystyki wypoczynkowej i aktywnej w Polsce |                                |                                  |
| 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) 2013 |
| <b>Promocja w mediach</b>                      |   |   |                                |                                  |
| Prasa branżowa                                 | TTG Nordic - miesięcznik branżowy o nakładzie 19.000 logo oraz dane kontaktowe Ośrodka  | Promocje miast i regionów   | 228 000                        | I-IV                             |
| <b>Podróże studyjne</b>                        |   |   |                                |                                  |
| Podróże studyjne                               | Przedstawiciele branży turystycznej Norwegii i Finlandii  | Promocje oferty wypoczynkowej zależnie od siatki połączeń lotniczych                | 20                             | II, III                          |
| Podróże studyjne                               | Przedstawiciele branży turystycznej Szwecji i Danii   | Oferta narciarska Małopolski  | 5                              | IV                               |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                  |   |   |                                |                                  |
| Prezentacja                                    | Szwecja - Sztokholm - przedstawiciele szwedzkiej branży turystycznej  | Wellness i spa w dużych miastach  | 150                            | IV                               |
| Warsztaty branżowe                             | Szwecja - Goteborg - Connect@TUR - przedstawiciele szwedzkiej branży turystycznej   | Oferta wypoczynkowa miast i regionów Polski   | 50                             | I                                |
| Warsztaty branżowe                             | Sztokholm - Helsinki - Oslo - Kopenhaga - warsztaty dla przedstawicieli nordyckiej branży turystycznej, wspólnie z Czeskim i Węgierskim Ośrodkiem Informacji Turystycznej | Oferta wypoczynkowa miast i regionów Polski   | 120                            | IV                               |
| Warsztaty branżowe                             | Szwecja - Malmo i Goteborg - przedstawiciele szwedzkiej branży turystycznej - współorganizowane przez ANTOR Szwecja   | Wypoczynek w mieście - wellness i spa   | 70                             | IV                               |
| Warsztaty branżowe                             | Norwegia - Oslo - Travel Match - przedstawiciele norweskiej branży turystycznej   | Oferta wypoczynkowa miast i regionów Polski   | 70                             | I                                |

| <b>Promocja w Internecie</b> |  |   |  |    |
|------------------------------|--|---|--|----|
| Baner                        | Travel News – baner na stronie internetowej dla branży turystycznej w Szwecji, popularna także w innych krajach skandynawskich | Platforma e-learningowa jako narzędzie kształcenia kadr turystycznych |  | II |

| Obszar   |  | <b>Budowanie pozytywnego wizerunku</b>  |                                |                                  |
|--|--|---|--------------------------------|----------------------------------|
| Projekt nr i temat projektu                    |  | <b>Projekt nr 2. Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski</b>                                    |                                |                                  |
| Grupa docelowa                                 |  | <b>Konsumenci</b>   |                                |                                  |
| Zasięg działania                               |  | <b>Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia</b>  |                                |                                  |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu |  |   |                                |                                  |
| Narzędzie                                      | Opis narzędzia   | Produkt   | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2013 |
| <b>Promocja w mediach</b>                      |  |   |                                |                                  |
| Prasa konsumencka                              | Wybrany tytuł prasy branżowej  | Promocja miast i regionów   | 150000                         | II-IV                            |
| Reklama zewnętrzna                             | Szwecja - witryny lokalu Ośrodka   | Promocja miast i regionów   | 15000                          | I-IV                             |
| <b>Podróże studyjne</b>                        |  |   |                                |                                  |
| podróż prasowa                                 | Przedstawiciele mediów konsumenckich   | Promocja wybranych miast i regionów dopasowane do aktualnej struktury transportu lotniczego | 10                             | II, IV                           |
| <b>Targi międzynarodowe</b>                    |  |   |                                |                                  |
| Targi turystyczne                              | Reiseliv - Oslo - Norwegia   | Promocja miast i regionów   | 40000                          | I                                |
| Targi turystyczne                              | Matka - Helsinki - Finlandia   | Promocja miast i regionów   | 79000                          | I                                |
| Targi turystyczne                              | TUR - Goteborg - Szwecja   | Promocja miast i regionów   | 40000                          | I                                |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                  |  |   |                                |                                  |
| Warsztaty branżowe                             | Szwecja - Sztokholm - przedstawiciele szwedzkiej prasy konsumenckiej - współorganizowane z ANTOR Szwecja | Wypoczynek aktywny w Polsce - zapoznanie mediów z ofertami                                  | 35                             | II                               |
| Warsztaty branżowe                             | Norwegia - Oslo - przedstawiciele norweskiej prasy konsumenckiej - współorganizowane z ANTOR Norwegia    | Wypoczynek aktywny w Polsce - zapoznanie mediów z ofertami                                  | 30                             | II                               |
| <b>Promocja w Internecie</b>                   |  |   |                                |                                  |
| Internet                                       | Szwecja - baner na   | Wellness i spa w Polsce   |                                | I i III                          |

|  |  |   |       |      |
|--|--|---|-------|------|
|  | wybranej stronie internetowej  |   |       |      |
| Internet                                 | Norwegia - baner na wybranej stronie internetowej  | Turystyka medyczna w Polsce                                 |       | II   |
| Internet                                 | Dania - baner na wybranej stronie internetowej   | Wellness i spa w Polsce                                     |       | I-IV |
| Internet                                 | Działania promocyjne na mediach społecznościowych - Facebook   | Promocja miast i regionów                                   |       | I-IV |
| Internet                                 | Szwecja - Eniro.se - portal wyszukiwarka firm - dane adresowe Ośrodka + logo i link do strony internetowej | Promocja miast i regionów                                   |       | II   |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |  |   |       |      |
| Stoisko informacyjne                     | Dania - Herning, targi turystyczne Ferie For Alle  | Oferty wypoczynku aktywnego w Polsce                        | 65000 | I    |
| Stoisko informacyjne                     | Szwecja - Sztokholm, targi turystyczne Senior  | City breaks, wellness i spa, turystyka aktywna dla seniorów | 11000 | IV   |
| Stoisko informacyjne                     | Szwecja - Sztokholm, targi Halsä & Spa, związane z problematyką zdrowotną                                  | Wellness i spa, turystyka medyczna                          | 7000  | IV   |
| Stoisko informacyjne                     | Szwecja - Malmo - targi turystyczne Travel   | Promocje miast i regionów                                   | 20000 | IV   |
| Stoisko informacyjne                     | Finlandia - Oulu - targi turystyczne TravelExpo  | Promocje miast i regionów wzdłuż Via Baltica                | 7000  | III  |

**STANY ZJEDNOCZONE**

| Obszar   |   | <b>Turystyka miejska i kulturowa</b>   |                                |                                  |
|--|---|--|--------------------------------|----------------------------------|
| Projekt nr i tytuł projektu                    |   | <b>Projekt nr 1. Odkryj różnorodność oferty dziedzictwa kulturowego Polski</b>                             |                                |                                  |
| Grupa docelowa                                 |   | <b>Branża turystyczna</b>  |                                |                                  |
| Zasięg działania                               |   | <b>USA</b>   |                                |                                  |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu |   |  |                                |                                  |
| Narzędzie                                      | Opis narzędzia  | Produkt  | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2012 |
| <b>Promocja w mediach</b>                      |   |  |                                |                                  |
| Prasa branżowa                                 | JAX FAX Travel Marketing Magazine<br>Marzec: 3/4 strony tekstu promocyjnego oraz 1 pełna strona reklamy.<br>Lipiec: Okładka, 3-4 strony tekstu promocyjnego, oraz 1 pełna strona reklamy.<br>2 serie emaili (marzec i lipiec, po 25000 każdy).<br>Banner na stronie internetowej od marca do lipca. | Najważniejsze wydarzenia 2012 i 2013 roku, infrastruktura turystyki miejskiej i kulturowej, UEFA EURO 2012 | 25 000                         | I, III                           |
| Prasa branżowa                                 | Reklama i informacja w Travel World News  | Atrakcje i wydarzenia z zakresu turystyki miejskiej i kulturowej, UEFA EURO 2012                           | 80 000                         | I, II, III, IV                   |
| <b>Podróże studyjne</b>                        |   |  |                                |                                  |
| Podróż studyjna                                | Podróż dla touroperatorów z USA i ewentualnie Kanady po regionie V-4 w ramach wspólnych działań.  | Miasta, oferta kulturalna i turystyczna  | 10                             | III                              |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                  |   |  |                                |                                  |
| Warsztaty branżowe                             | Warsztaty branżowe z 2 touroperatorami i ich agentami sprzedaży   | Atrakcje turystyczne Polski z naciskiem na oferty dotyczące turystyki kulturowej i miejskiej w 2012 i 2013 | 400                            | I, IV                            |
| Warsztaty branżowe                             | Road Show - seminaria i warsztaty w czterech wybranych miastach, w ramach wspólnych działań V-4. Finansowany przez V-4 POT  | Oferty z zakresu turystyki miejskiej i kulturowej  | 300                            | III                              |
| Prezentacja                                    | Cykl spotkań w biurze z   | Atrakcje turystyczne   | 80                             | I, II, III, IV                   |



|  |   |   |        |                |
|--|---|---|--------|----------------|
|  | przedstawicielami branży i mediów   | głównych miast i regionów - Mazowsze, Małopolska, Makroregion Śląsk, Pomorze oraz UEFA EURO 2012  |        |                |
| <b>Promocja w Internecie</b>             |   |   |        |                |
| 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 |
| Internet                                 | Travel Webinar - Program promocyjny dla agentów turystycznych przeprowadzany on-line. Zakłada się, że będzie to kontynuacja projektu w ramach V-4 | Program szkoleniowy na temat atrakcji turystycznych przede wszystkim związanych z kulturą miejską.  | 200    | II             |
| Internet                                 | Destination Specialist Program dla agentów turystycznych przeprowadzany w formie e-learning.  | Program szkoleniowy kończony egzaminem na temat znajomości Polski i jej atrakcji turystycznych przede wszystkim związanych z kulturą miejską. | 3500   | I, II, III, IV |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |   |   |        |                |
| Stoisko informacyjne                     | Seatrade Miami 2012. Największe na świecie spotkanie branży turystycznych rejsów morskich   | Atrakcje miast i regionów polskiego wybrzeża - Trójmiasto i Szczecin  | 1 000  | I              |

| Obszar  | <b>Turystyka miejska i kulturowa</b>                               |                                     |                                |                                  |
|---|--|-------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| Projekt nr i tytuł projektu                           | <b>Projekt nr 2. Poznaj dziedzictwo kulturowe polskich miast</b>   |                                     |                                |                                  |
| Grupa docelowa  | <b>Konsumenci</b>  |                                     |                                |                                  |
| Zasięg działania                                      | <b>USA</b>   |                                     |                                |                                  |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |                                     |                                |                                  |
| Narzędzie   | Opis narzędzia   | Produkt                             | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2012 |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |  |                                     |                                |                                  |
| Prasa konsumencka                                     | Artykuł promocyjny i reklama w miesięczniku Budget Travel Magazine | Promocja miast, dane kontaktów POIT | 640 000                        | II                               |
| Prasa specjalistyczna                                 | Reklama w biuletynie Polish American Travelers                     | Promocja miast                      | 1000                           | I                                |

|                               |  |   |        |       |
|-------------------------------|--|---|--------|-------|
|                               | Club   |   |        |       |
| Prasa specjalistyczna         | Reklama w biuletynie Polish Assistance   | Promocja miast  | 1 000  | I     |
| Prasa specjalistyczna         | Reklama w biuletynie Polish University Club  | Promocja miast  | 500    | I     |
| Prasa specjalistyczna         | Reklama w Good News - wydawnictwie American Institute of Polish Culture                        | Promocja miast  | 3 000  | IV    |
| Prasa specjalistyczna         | Reklama w Polish Pages   | Promocja miast  | 65 000 | I     |
| Katalogi touroperatorów       | Reklama w katalogu American Travel Abroad  | Promocja miast  | 50 000 | I     |
| Katalogi touroperatorów       | Reklama w katalogu Chopin Express Tours Canada   | Promocja miast  | 1 000  | I     |
| <b>Podróże studyjne</b>       |  |   |        |       |
| Podróż prasowa                | Podróże dla 5 dziennikarzy turystycznych   | Miasta i ich oferta kulturalna i turystyczna                    | 5      | II-IV |
| Podróż prasowa                | Podróż dla dziennikarzy z USA i ewentualnie Kanady po regionie V-4 w ramach wspólnych działań. | Miasta i ich oferta kulturalna i turystyczna                    | 5      | III   |
| <b>Targi międzynarodowe</b>   |  |   |        |       |
| Targi turystyczne             | Travel & Vacation Show Ottawa 2012   | Promocja miast i regionów                                       | 12 000 | I     |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b> |  |   |        |       |
| Prezentacja                   | Spotkania z dziennikarzami Visit Europe Media Exchange organizowane przez ETC                  | Najważniejsze wydarzenia w 2012 roku, promocja miast i regionów | 250    | IV    |
| <b>Promocja w Internecie</b>  |  |   |        |       |
| Internet                      | Wspólna promocja CEE na jednym z portali turystycznych (Travelocity, Expedia, Orbitz)          | Promocja miast i regionów oraz UEFA EURO 2012                   |        | II    |
| Internet                      | Web Site CEE   | Promocja miast i regionów oraz UEFA EURO 2012                   |        | I-IV  |
| Internet                      | Newsletter dla mediów redagowany wspólnie w ramach CEE   | Promocja miast i regionów oraz UEFA EURO 2012                   |        | I-IV  |
| Internet                      | Twitter  | Promocja miast i regionów oraz UEFA EURO 2012                   |        | I-IV  |
| Internet                      | Facebook   | Promocja miast i regionów oraz UEFA EURO 2012                   |        | I-IV  |
| Internet                      | <a href="http://www.poland.travel">www.poland.travel</a>                                       | Promocja miast i regionów oraz UEFA EURO 2012                   |        | I-IV  |

| Obszar  |  | <b>Turystyka miejska i kulturowa</b>  |                                |                                  |
|---|--|---|--------------------------------|----------------------------------|
| Projekt nr i temat projektu                           |  | <b>Projekt nr 1. Odkryj różnorodność oferty dziedzictwa kulturowego Polski</b>  |                                |                                  |
| Grupa docelowa  |  | <b>Branża turystyczna</b>   |                                |                                  |
| Zasięg działania                                      |  | <b>USA</b>  |                                |                                  |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |   |                                |                                  |
| Narzędzie   | Opis narzędzia   | Produkt   | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2013 |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |  |   |                                |                                  |
| Prasa branżowa  | Reklama i informacja w Travel World News   | Reklama turystyki miejskiej i kulturowej do Polski oraz wellness, turystyka medyczna, spa, uzdrowiska                       | 80 000                         | I, II, III, IV                   |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |  |   |                                |                                  |
| Podróż studyjna                                       | Podróż dla touroperatorów z USA i ewentualnie Kanady po regionie V-4 w ramach wspólnych działań.                                       | Miasta, oferta kulturalna i turystyczna   | 10                             | III                              |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                         |  |   |                                |                                  |
| Warsztaty branżowe                                    | Warsztaty branżowe z 4 touroperatorami i ich agentami sprzedaży  | Atrakcje turystyczne Polski z naciskiem na turystykę kulturową i miejską oraz wellness (turystyka medyczna, spa uzdrowiska) | 400                            | I, II, IV                        |
| Warsztaty branżowe                                    | Road Show - seminaria i warsztaty w czterech wybranych miastach, w ramach wspólnych działań V-4  | Turystyka miejska i kulturowa oraz wellness (turystyka medyczna, spa uzdrowiska)  | 300                            | III                              |
| <b>Promocja w Internecie</b>                          |  |   |                                |                                  |
| Internet  | Newsletter 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                   |
| Internet  | Travel Webinar - Program promocyjny dla agentów turystycznych przeprowadzany on-line. Zakłada się, że będzie to kontynuacja projektu w | Program szkoleniowy na temat atrakcji turystycznych przede wszystkim związanych z kulturą miejską.                          | 200                            | II                               |

|  |   |   |       |                |
|--|---|---|-------|----------------|
|  | ramach V-4  |   |       |                |
| Internet                                 | Destination Specialist Program dla agentów turystycznych przeprowadzany w formie e-learning. Zakłada się, że będzie to kontynuacja projektu w ramach V-4. | Program szkoleniowy kończony egzaminem na temat znajomości Polski i jej atrakcji turystycznych przede wszystkim związanych z kulturą miejską. | 4000  | I, II, III, IV |
| Internet                                 | Program pozwalający agencjom turystycznym w USA i Kanadzie na automatyczne budowanie oferty w oparciu o dostępne online oferty polskich touroperatorów    | Promocja miast i regionów   | 5 000 | I-IV           |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |   |   |       |                |
| Stoisko informacyjne                     | Seatrade Miami 2013, Największe na świecie spotkanie branży turystycznych rejsów morskich   | Atrakcje miast i regionów polskiego wybrzeża - Trójmiasto i Szczecin  | 1 000 | I              |

| Obszar   |   | <b>Budowanie pozytywnego wizerunku</b>                   |                                |                                  |
|--|---|--|--------------------------------|----------------------------------|
| Projekt nr i temat projektu                    |   | <b>Projekt nr 2. Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski</b> |                                |                                  |
| Grupa docelowa                                 |   | <b>Konsumenci</b>  |                                |                                  |
| Zasięg działania                               |   | <b>USA</b>   |                                |                                  |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu |   |  |                                |                                  |
| Narzędzie                                      | Opis narzędzia  | Produkt  | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2013 |
| <b>Promocja w mediach</b>                      |   |  |                                |                                  |
| Prasa specjalistyczna                          | Reklama w biuletynie Polish American Travelers Club                     | Promocja miast   | 1000                           | I                                |
| Prasa specjalistyczna                          | Reklama w biuletynie Polish Assistance                                  | Promocja miast   | 1 000                          | I                                |
| Prasa specjalistyczna                          | Reklama w biuletynie Polish University Club                             | Promocja miast   | 500                            | I                                |
| Prasa specjalistyczna                          | Reklama w Good News - wydawnictwie American Institute of Polish Culture | Promocja miast   | 3 000                          | IV                               |
| Prasa specjalistyczna                          | Reklama w Polish Pages  | Promocja miast   | 65 000                         | I                                |
| Katalogi touroperatorów                        | Reklama w American Travel Abroad  | Promocja miast i regionów                                | 50 000                         | I                                |
| <b>Targi międzynarodowe</b>                    |   |  |                                |                                  |

|                               |   |   |         |      |
|-------------------------------|---|---|---------|------|
| Targi turystyczne             | Travel & Vacation Show Ottawa 2013  | Turystyka kulturowa, wellness(turystyka medyczna, spa i uzdrowiska), wydarzenia 2013 i 2014 roku w miastach i regionach                           | 12 000  | I    |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b> |   |   |         |      |
| Prezentacja                   | Spotkania z dziennikarzami Visit Europe Media Exchange organizowane przez ETC         | Najważniejsze wydarzenia w 2014 roku  | 250     | IV   |
| <b>Promocja w Internecie</b>  |   |   |         |      |
| Internet                      | Wspólna promocja CEE na jednym z portali turystycznych (Travelocity, Expedia, Orbitz) | Najważniejsze wydarzenia w 2013 - 2014 i kulturowa turystyka specjalistyczna wellness(turystyka medyczna, spa i uzdrowiska) w 2013 - 2014         | 800 000 | II   |
| Internet                      | Web Site CEE  | Najważniejsze wydarzenia w 2013 i 2014 roku oraz wellness(turystyka medyczna, spa i uzdrowiska) i nowości w infrastrukturze turystycznej w Polsce |         | I-IV |
| Internet                      | Newsletter dla mediów redagowany wspólnie w ramach CEE                                | Aktualności na temat infrastruktury, wydarzeń, atrakcji turystycznych oraz wellness(turystyka medyczna, spa i uzdrowiska)                         | 1 000   | I-IV |
| Internet                      | Twitter   | Aktualności   | 2 500   | I-IV |
| Internet                      | Facebook  | Promocja informacji i aktualności o Polsce  | 3 500   | I-IV |
| Internet                      | <a href="http://www.poland.travel">www.poland.travel</a>                              | Najważniejsze bieżące wydarzenia roku oraz nowości w infrastrukturze turystycznej i wellness(turystyka medyczna, spa i uzdrowiska) w Polsce       | 120 000 | I-IV |

**UKRAINA**

| Obszar   |   | <b>Turystyka wypoczynkowa i aktywna</b>  |                                |                                  |
|--|---|--|--------------------------------|----------------------------------|
| Projekt nr i temat projektu                    |   | <b>Projekt nr 1. Wypoczynek w Polsce - turystyka aktywna</b>   |                                |                                  |
| Grupa docelowa                                 |   | <b>konsumenci</b>  |                                |                                  |
| Zasięg działania                               |   | <b>Ukraina</b>   |                                |                                  |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu |   |  |                                |                                  |
| Narzędzie                                      | Opis narzędzia  | Produkt  | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2012 |
| <b>Promocja w mediach</b>                      |   |  |                                |                                  |
| Prasa specjalistyczna                          | Ukrainskaya Turisticheskaya Gazeta artykuł sponsorowany, liczba ogłoszeń: 5 | Nowe i rozbudowane stacje narciarskie, obozy piłkarskie i sportowe dla dzieci, agroturystyka i campingi, podziemne trasy turystyczne, turystyka górską | 30 000                         | I,II,III,IV                      |
| <b>Podróże studyjne</b>                        |   |  |                                |                                  |
| Podróż prasowa                                 | Dla dziennikarzy prasy wysokonakładowej i specjalistycznej                  | Turystyka narciarska - Zakopane, nowe oblicze, baseny termalne, nowa infrastruktura, ośrodki narciarskie w okolicznych miejscowościach                 | 5                              | I                                |
| Podróż prasowa                                 | Dla dziennikarzy prasy wysokonakładowej i specjalistycznej                  | Otwarte Mistrzostwa Polski Dziennikarzy w żeglarstwie, turystyka aktywna na Warmii i Mazurach  | 5                              | III                              |
| Podróż prasowa                                 | Dla dziennikarzy prasy wysokonakładowej i specjalistycznej                  | Nowoczesny wypoczynek - uzdrowiska jako miejsce poprawy kondycji i samopoczucia, Kołobrzeg, Dźwirzyno, Wybrzeże Zachodnie                              | 5                              | III                              |
| Podróż prasowa                                 | Dla dziennikarzy prasy wysokonakładowej i specjalistycznej                  | Najlepsze polskie ośrodki SPA  | 5                              | IV                               |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                      |   |  |                                |                                  |
| Impreza promocyjna                             | Skansen "Mamajowa Swoboda" w Kijowie, Festiwal Polskiej Historii i Kultury  | Kuchnie regionalne, prezentacja propozycji aktywnego wypoczynku regionów - uczestników   | 10000                          | 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          |
| <b>Promocja w Internecie</b>             |  |   |       |             |
| Internet                                 | Banery reklamowe polscha.travel w portalu turystycznym "na kurorty"  | Prezentacja propozycji turystyki wypoczynkowej i aktywnej we wszystkich regionach | 60000 | I,II,III,IV |
| Internet                                 | Seria czterech konkursów na fb, wybierz najlepsze miasto bez UEFA-EURO 2012  | Prezentacja propozycji turystyki wypoczynkowej                                    | 1000  | I,II,III,IV |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |  |   |       |             |
| Stoisko informacyjne                     | Jarmark charytatywny korpusu dyplomatycznego w Kijowie   | Prezentacja turystyki aktywnej i SPA  | 20000 | IV          |

| Obsza  |  | <b>Turystyka miejska i kulturowa</b>  |                                |                                  |
|--|--|---|--------------------------------|----------------------------------|
| Projekt nr i temat projektu                    |  | <b>Projekt nr 2. Poznaj dziedzictwo kulturowe miast polskich</b>  |                                |                                  |
| Grupa docelowa                                 |  | <b>konsumenci</b>   |                                |                                  |
| Zasięg działania                               |  | <b>Ukraina</b>  |                                |                                  |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu |  |   |                                |                                  |
| Narzędzie                                      | Opis narzędzia   | Produkt   | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2012 |
| <b>Promocja w mediach</b>                      |  |   |                                |                                  |
| Prasa branżowa                                 | Ukrainskaya Turisticheskaya Gazieta 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                      |
| Prasa branżowa                                 | Miesięcznik turystyczny "Mandry", insert, letnia oferta miast - gospodarzy   | Miasta - gospodarze EURO'2012   | 25000                          | I                                |
| Prasa konsumencka                              | Konkurs sponsorowany w miesięczniku NATALI, liczba artykułów: 3              | miasta - gospodarze EURO'2012   | 1 000 000                      | II                               |
| <b>Podróże studyjne</b>                        |  |   |                                |                                  |

|                              |   |  |         |             |
|------------------------------|---|--|---------|-------------|
| Podróż prasowa               | Dla dziennikarzy prasy wysokonakładowej i specjalistycznej - III Forum Dziennikarzy Turystycznych Ukraina-Polska, mecz piłkarski w Lublinie z polskimi dziennikarzami | Lublin, Zamość, Chełm  | 20      | III         |
| Podróż prasowa               | Dla dziennikarzy prasy wysokonakładowej i specjalistycznej  | Podkarpacie, Jarosław, Pruchnik, Łańcut, Przemyśl, Krasiczyn, wspólna historia miast regionu                               | 5       | II          |
| Podróż prasowa               | Dla dziennikarzy stacji telewizyjnej UT 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         |
| <b>Imprezy promocyjne</b>    |   |  |         |             |
| Impreza promocyjna           | Dzień Europy - majowa niedziela, Kijów, miasto EURO'2012  | Prezentacja polskich miast - gospodarzy EURO'2012  | 50 0000 | II          |
| Impreza promocyjna           | Dzień Europy - majowa niedziela, Lwów, miasto EURO'2012   | Prezentacja polskich miast - gospodarzy EURO'2012  | 50 000  | II          |
| Impreza promocyjna           | Dzień Europy - majowa niedziela, Charków, miasto EURO'2012  | Prezentacja polskich miast - gospodarzy EURO'2012  | 50 000  | II          |
| <b>Promocja w Internecie</b> |   |  |         |             |
| Internet                     | Strona internetowa "Tut i tam" o podróżach, agencji prasowej UNIAN, zamieszczenie artykułów z polscha.travel, reklama   | Prezentacja polskich miast - gospodarzy EURO'2012  | 50000   | I,II,III,IV |
| <b>Pozostałe promocyjne</b>  |   |  |         |             |
| Wystawa                      | Wielkie rzeźby w fotografii - Uniwersytet Hotelarstwa i Turystyki w Kijowie   | Wieliczka, najstynniejszy obiekt UNESCO w Polsce   | 5000    | III         |



| Obszar  | <b>Turystyka wypoczynkowa i aktywna</b>   |  |                              |                                  |
|---|---|--|------------------------------|----------------------------------|
| Projekt nr i temat projektu                           | <b>Projekt nr 3. Odkryj różnorodność ofert turystyki wypoczynkowej i aktywnej</b>   |  |                              |                                  |
| Grupa docelowa  | <b>Branża turystyczna</b>   |  |                              |                                  |
| Zasięg działania                                      | <b>Ukraina</b>  |  |                              |                                  |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |  |                              |                                  |
| Narzędzie   | Opis narzędzia  | Produkt  | Liczba odbiorców/uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2012 |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |   |  |                              |                                  |
| Prasa branżowa  | Miesięcznik turystyczny "Ukraiński Turyzm"  | Nowe terminy Małopolski, letni wypoczynek w górach, Zakopane inaczej | 9 000                        | I                                |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |   |  |                              |                                  |
| Podróż studyjna                                       | Dla touroperatorów programujących aktywny wypoczynek  | Polskie jeziora od Wielkopolski po Mazury                            | 4                            | II                               |
| Podróż studyjna                                       | Dla touroperatorów programujących zimowy wypoczynek   | Sieć hoteli i oferta biura podróży "Gromada"                         | 4                            | I                                |
| Podróż studyjna                                       | Dla touroperatorów programujących wypoczynek dla dzieci i młodzieży   | Aktywny i sportowy wypoczynek dla dzieci i młodzieży                 | 4                            | II                               |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                             |   |  |                              |                                  |
| Impreza promocyjna                                    | Dla studentów Państwowego Uniwersytetu Lotniczego w Kijowie - konkurs na najlepszą pracę naukową o Polsce   | Turystyka aktywna i wypoczynkowa w Polsce                            | 50                           | I                                |
| <b>Targi międzynarodowe</b>                           |   |  |                              |                                  |
| Targi turystyczne                                     | Kijów, Browarski Prospekt, Travel Market "UKRAINE' 2012"  | Prezentacja propozycji turystyki wypoczynkowej i aktywnej            | 30 000                       | IV                               |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                         |   |  |                              |                                  |
| Warsztaty branżowe                                    | Jesienne warsztaty miesięcznika Tourbusiness dla biur turystycznych w regionach: Charków, Dniepropietrowsk, Donieck, Zaporże, Odessa, Lwów, Jałta | Oferta zimowa  | 400                          | II                               |
| Warsztaty branżowe                                    | Polsko-ukraińskie forum touroperatorów w Krakowie   | Małopolska, różnorodność propozycji dla turystów w jednym regionie   | 40                           | II                               |

| Obszar  |  | <b>Turystyka wypoczynkowa i aktywna</b>   |                                |                                  |
|---|--|---|--------------------------------|----------------------------------|
| Projekt nr i temat projektu                           |  | <b>Projekt nr 1. Wypoczynek w Polsce - SPA i uzdrowiska</b>   |                                |                                  |
| Grupa docelowa  |  | <b>konsumenci</b>   |                                |                                  |
| Zasięg działania                                      |  | <b>Ukraina</b>  |                                |                                  |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |   |                                |                                  |
| Narzędzie   | Opis narzędzia   | Produkt   | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2013 |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |  |   |                                |                                  |
| Prasa specjalistyczna                                 | Branżowy miesięcznik turystyczny, artykuł sponsorowany, liczba ogłoszeń: 5               | Prezentacja polskich uzdrowisk wraz z SGURP, lecznictwo specjalistyczne, nowe ośrodki SPA, aktywny wypoczynek | 30000                          | I,II,III,IV                      |
| Prasa konsumencka                                     | Wysokonakładowy miesięcznik dla kobiet - insert z ofertą polskich SPA                    | SPA i uzdrowiska w Polsce   | 50000                          | II                               |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |  |   |                                |                                  |
| Podróż prasowa  | Dla dziennikarzy centralnej stacji telewizyjnej  | Zdroje Małopolski, Dolina Popradu   | 4                              | I                                |
| Podróż prasowa  | Dla dziennikarzy prasy wysokonakładowej i medycznej                                      | Nałęczów, wypoczynek i medycyna - specjalistyczne leczenie za granicą   | 6                              | II                               |
| Podróż prasowa  | Dla dziennikarzy centralnej stacji telewizyjnej  | SPA na Mazurach - Stare Jabłonki, Miłomłyn, Wzgórza Dylewskie, Ryn  | 4                              | III                              |
| Podróż prasowa  | Dla dziennikarzy prasy wysokonakładowej  | SPA w wielkim mieście, Farmona Kraków, Dostońce Raclawice   | 6                              | IV                               |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                             |  |   |                                |                                  |
| Impreza promocyjna                                    | w Domu Polskim w Kijowie - dla uczestników kursów języka polskiego, uzdrowiska po polsku | SPA i uzdrowiska w Polsce   | 80                             | II                               |
| <b>Promocja w Internecie</b>                          |  |   |                                |                                  |
| Internet  | Portal "Na kurorty", reklama, oferty SPA i uzdrowisk, artykuły z polscha.travel          | SPA i uzdrowiska w Polsce   | 50000                          | I,II,III,IV                      |

| Obszar  |  | <b>Budowanie pozytywnego wizerunku</b>   |                                |                                  |
|---|--|--|--------------------------------|----------------------------------|
| Projekt nr i temat projektu                           |  | <b>Projekt nr 2. Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski</b>   |                                |                                  |
| Grupa docelowa  |  | <b>konsumenci</b>  |                                |                                  |
| Zasięg działania                                      |  | <b>Ukraina</b>   |                                |                                  |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |  |                                |                                  |
| Narzędzie   | Opis narzędzia   | Produkt  | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2013 |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |  |  |                                |                                  |
| Prasa branżowa  | Branżowy miesięcznik turystyczny, artykuł sponsorowany, liczba ogłoszeń: 5 | Prezentacja obiektów UNESCO, wypoczynek w zabytkach, szlak architektury drewnianej                 | 30000                          | I,II,III,IV                      |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |  |  |                                |                                  |
| Podróż prasowa  | Dla dziennikarzy prasy wysokonakładowej                                    | Szlakiem nowej przygody: podziemia Kopalni Soli Wieliczka, podziemne sanatorium, UNESCO            | 6                              | I                                |
| Podróż prasowa  | Dla dziennikarzy centralnej stacji telewizyjnej                            | Doliną zamków i pałaców - Kotlina Jeleniogórska  | 4                              | II                               |
| Podróż prasowa  | Dla dziennikarzy centralnej stacji telewizyjnej                            | Stare klasztory - nowe funkcje. Religia i kultura. Tyniec, Hebdów, Rytwiany, Kalwaria Zebrzydowska | 4                              | III                              |
| Podróż prasowa  | Dla dziennikarzy prasy wysokonakładowej                                    | Po sąsiedzku: Zamość, perła renesansu UNESCO, miasta Lubelszczyzny                                 | 6                              | IV                               |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                             |  |  |                                |                                  |
| Impreza promocyjna                                    | Dzień Europy - majowa niedziela Sewastopol                                 | Promocja miast i regionów, wakacje z kulturą   | 50 000                         | II                               |
| Impreza promocyjna                                    | Dzień Europy - majowa niedziela Łuck                                       | Promocja miast i regionów, wakacje z kulturą   | 50 000                         | II                               |
| Impreza promocyjna                                    | Dzień Europy - majowa niedziela Kijów                                      | Promocja miast i regionów, wakacje z kulturą   | 50 0000                        | II                               |
| Impreza promocyjna                                    | Restauracja "Opałkowa Chata" w Kijowie, Festiwal Polskiej Kuchni           | Promocja miast i regionów, wakacje z kulturą   | 1 300                          | II                               |
| <b>Promocja w Internecie</b>                          |  |  |                                |                                  |
| Internet  | Konkurs na najlepszą fotografię z krajów V4 na stronach portalu "Robinzon" | Miasta i dziedzictwo kulturowe   | 100                            | II                               |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b>              |  |  |                                |                                  |

|                             |   |  |        |     |
|-----------------------------|---|--|--------|-----|
| Stoisko informacyjne        | Jarmark charytatywny korpusu dyplomatycznego w Kijowie                              | Miasta i dziedzictwo kulturowe, zabytki UNESCO | 20 000 | IV  |
| <b>Pozostałe promocyjne</b> |   |  |        |     |
| Konferencja prasowa         | Klub dziennikarzy turystycznych "Tut i tam" przy agencji prasowej "UNIAN"           | Miasta i dziedzictwo kulturowe, zabytki UNESCO | 100    | II  |
| Wystawa                     | Wystawa fotogramów z konkursu POT FOTO-POLSKA na Państwowym Uniwersytecie Lotniczym | Miasta i dziedzictwo kulturowe, zabytki UNESCO | 5 000  | III |

| Obszar   |   | <b>Turystyka wypoczynkowa i aktywna</b>   |                                |                                  |
|--|---|---|--------------------------------|----------------------------------|
| Projekt nr i temat projektu                    |   | <b>Projekt nr 3. Odkryj różnorodność oferty turystyki aktywnej i specjalistycznej</b> |                                |                                  |
| Grupa docelowa                                 |   | <b>Branża turystyczna</b>   |                                |                                  |
| Zasięg działania                               |   | <b>Ukraina</b>  |                                |                                  |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu |   |   |                                |                                  |
| Narzędzie                                      | Opis narzędzia  | Produkt   | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2013 |
| <b>Promocja w mediach</b>                      |   |   |                                |                                  |
| Prasa branżowa                                 | Miesięcznik Ukraiński Turyzm  | Analiza porównawcza obiektów SPA&Wellness w Polsce i krajach sąsiednich               | 7000                           | II                               |
| <b>Podróże studyjne</b>                        |   |   |                                |                                  |
| Podróż studyjna                                | Dla touroperatorów programujących wycieczki objazdowe i autokarowe  | Wrocław i Dolny Śląsk, pomiędzy Czechami i Niemcami, początek podróży po Europie      | 5                              | II                               |
| Podróż studyjna                                | Dla touroperatorów programujących zimowy wypoczynek   | Zakopane, Bukowina, Białka, nowe oblicze starego kurortu                              | 5                              | III                              |
| <b>Targi międzynarodowe</b>                    |   |   |                                |                                  |
| Targi turystyczne                              | Kijów, , Travel Market "UKRAINE' 2013"  | Turystyka wypoczynkowa i aktywna, oferta zimowa                                       | 20000                          | IV                               |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                  |   |   |                                |                                  |
| Warsztaty branżowe                             | Jesienne warsztaty miesięcznika Tourbusiness dla biur turystycznych w regionach: Charków, Dniepropietrowsk, Donieck, Zaporże, Odessa, Lwów, Jałta | Turystyka wypoczynkowa i aktywna, oferta zimowa                                       | 400                            | IV                               |

|                    |  |                                    |     |    |
|--------------------|--|------------------------------------|-----|----|
| Warsztaty branżowe | Polsko-ukraińskie forum touroperatorów w woj. Zachodniopomorskim | SPA i uzdrowiska zachodniej Polski | 100 | II |
|--------------------|--|------------------------------------|-----|----|

## WĘGRY

| Obszar   |   | <b>Turystyka miejska i kulturowa</b>   |                                |                                  |
|--|---|--|--------------------------------|----------------------------------|
| Projekt nr i temat projektu                    |   | <b>Projekt 1. Odkryj różnorodność ofert dziedzictwa kulturowego Polski</b>                   |                                |                                  |
| Grupa docelowa                                 |   | <b>Branża turystyczna</b>  |                                |                                  |
| Zasięg działania                               |   | <b>Węgry</b>   |                                |                                  |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu |   |  |                                |                                  |
| Narzędzie                                      | Opis narzędzia  | Produkt  | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2012 |
| <b>Promocja w mediach</b>                      |   |  |                                |                                  |
| Katalog touroperatora                          | Ogłoszenie w katalogu Neckermanna   | Dziedzictwo historyczne w małych miastach - propozycja odwiedzenia tych miejsc               | 10000                          | IV                               |
| <b>Podróże studyjne</b>                        |   |  |                                |                                  |
| Podróż studyjna                                | Dla przedstawicieli touroperatorów  | Świętokrzyskie wspólne dziedzictwo historyczne, zabytki kulturowe                            | 7                              | IV                               |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                      |   |  |                                |                                  |
| Impreza promocyjna                             | Budapeszt - razem z ANTOR-em  | Turystyka kulturowa w nowoczesnych miastach Polski, promocja platformy e-learningowej        | 80                             | II                               |
| Impreza promocyjna                             | Budapeszt - przygotowanie do Euro 2012, dni otwarte POIT Budapeszt                                  | Miasta gospodarze Euro 2012, promocja platformy e-learningowej                               | 40                             | I                                |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                  |   |  |                                |                                  |
| Prezentacja                                    | Nyiregyhaza - wraz z ANTOR-em dla branży turystycznej   | Zabytki budownictwa drewnianego w małych miejscowościach, promocja platformy e-learningowej  | 80                             | III                              |
| Prezentacja                                    | Budapeszt   | Świąteczna, sylwestrowa zimowa oferta regionów, touroperatorów, obiekty turystyczne          | 60                             | IV                               |
| Warsztaty branżowe                             | Budapeszt - warsztaty organizowane cyklicznie w celu rozszerzenia oferty touroperatorów węgierskich | Przygotowanie sezonu 2013, oferta polskich touroperatorów, promocja platformy e-learningowej | 60                             | IV                               |

|                    |                                     |  |    |   |
|--------------------|-------------------------------------|--|----|---|
| Warsztaty branżowe | Podczas Tragów UTAZAS w Budapeszcie | Nowoczesna Polska, turystyka kulturowa, miasta zabytkowe, EURO 2012, promocja platformy e-learningowej | 60 | I |
|--------------------|-------------------------------------|--|----|---|

| Obszar   |   | <b>Budowanie pozytywnego wizerunku</b>   |                              |                                  |
|--|---|--|------------------------------|----------------------------------|
| Projekt nr i temat projektu                    |   | <b>2. Polska, to więcej niż football</b>   |                              |                                  |
| Grupa docelowa                                 |   | <b>Konsumenci</b>  |                              |                                  |
| Zasięg działania                               |   | <b>Węgry</b>   |                              |                                  |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu |   |  |                              |                                  |
| Narzędzie                                      | Opis narzędzia  | Produkt  | Liczba odbiorców/uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2012 |
| <b>Promocja w mediach</b>                      |   |  |                              |                                  |
| Reklama zewnętrzna                             | Witryna biurowca, w którym ma siedzibę POIT Budapeszt       | Miasta Euro 2012, uzdrowiska, małe miasteczka historyczne, dziedzictwo historyczne           |                              | I-IV                             |
| <b>Podróże studyjne</b>                        |   |  |                              |                                  |
| Podróż prasowa                                 | Dziennikarze różnych mediów                                 | Uzdrowiska zachodniopomorskie  | 7                            | III                              |
| Podróż prasowa                                 | Dziennikarze różnych mediów                                 | Miasta Euro 2012 - Warszawa, Mazowieckie   | 7                            | III                              |
| Podróż prasowa                                 | Dziennikarze różnych mediów                                 | Miasta Euro 2012 - Gdańsk, uzdrowiska regionu pomorskiego                                    | 7                            | III                              |
| Podróż prasowa                                 | Dziennikarze różnych mediów                                 | Prezentacja małych, historycznych miejscowości, miejsca pielgrzymkowe - region świętokrzyski | 7                            | III                              |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                      |   |  |                              |                                  |
| Impreza promocyjna                             | Dzień dziecka - Budapeszt - Lasek Miejski                   | Uzdrowiska - pobyty dla rodzin   | 60 000                       | II                               |
| Impreza promocyjna                             | Budapeszt - Dni Turystyki Polskiej - Wielka Hala Targowa    | Promocja miast i regionów Polski   | 2 500                        | II, IV                           |
| Impreza promocyjna                             | Miskolc - dla studentów uniwersytetu kierunku turystycznego | Promocja miast i regionów Polski   | 110                          | II                               |
| <b>Targi międzynarodowe</b>                    |   |  |                              |                                  |
| Targi turystyczne                              | UTAZAS 2012 - stoisko narodowe, Polska krajem partnerskim   | Promocja miast i regionów Polski, EURO 2012  | 60 000                       | I                                |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                  |   |  |                              |                                  |
| Prezentacja                                    | Kecskemét- razem z  | Dziedzictwo historyczne,   | 30                           | II                               |

|                              |  |   |    |      |
|------------------------------|--|---|----|------|
|                              | ANTOR-em   | uzdrowiska, EURO 2012                                       |    |      |
| prezentacja                  | Budapeszt - razem z ANTOR-em                             | Turystyka zdrowotna, pamiątki historyczne w małych miastach | 80 | II   |
| <b>Promocja w Internecie</b> |  |   |    |      |
| Internet                     | www.lengyelorszag.travel - gry internetowe dla młodzieży | Promocja miast i regionów Polski                            |    | I-IV |
| Internet                     | portal społecznościowy facebook                          | Promocja miast i regionów Polski                            |    | I-IV |

|  |   |   |                                |                                  |
|--|---|---|--------------------------------|----------------------------------|
| Obszar   |   | <b>Turystyka miejska i kulturowa</b>  |                                |                                  |
| Projekt nr i temat projektu                    |   | <b>Projekt 1. Odkryj różnorodność ofert dziedzictwa kulturowego Polski</b>                  |                                |                                  |
| Grupa docelowa                                 |   | <b>branża turystyczna</b>   |                                |                                  |
| Zasięg działania                               |   | <b>Węgry</b>  |                                |                                  |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu |   |   |                                |                                  |
| Narzędzie                                      | Opis narzędzia  | Produkt   | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2013 |
| <b>Promocja w mediach</b>                      |   |   |                                |                                  |
| Katalog touroperatora                          | Ogłoszenie w katalogu Fehérvár Travel   | Pamiątki UNESCO, wspólne dziedzictwo historyczne  | 10 000                         | III                              |
| <b>Podróże studyjne</b>                        |   |   |                                |                                  |
| Podróż studyjna                                | Dla przedstawicieli touroperatorów  | Szlak pamiątek przemysłowych, zabytki budownictwa związanego z przemysłem Regionu Śląskiego | 8                              | IV                               |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                      |   |   |                                |                                  |
| Impreza promocyjna                             | Budapeszt, siedziba POIT  | Turystyka kulturowa, pamiątki UNESCO zabytki historyczne                                    | 80                             | I                                |
| Impreza promocyjna                             | Budapeszt - we współpracy z ANTOR-em  | Pamiątki UNESCO   | 50                             | II                               |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                  |   |   |                                |                                  |
| Prezentacja                                    | Szekszárd - wspólnie z ANTOR-em   | Pamiątki UNESCO   | 60                             | II                               |
| Prezentacja                                    | Sopron - wspólnie z ANTOR-em  | Pamiątki UNESCO   | 80                             | IV                               |
| Prezentacja                                    | Eger - wspólnie z ANTOR   | Pamiątki UNESCO   | 60                             | III                              |
| Warsztaty branżowe                             | Budapeszt - warsztaty organizowane cyklicznie w celu rozszerzenia oferty touroperatorów węgierskich | Przygotowanie sezonu 2014, oferta polskich touroperatorów                                   | 60                             | IV                               |

|           |   |                           |    |   |
|-----------|---|---------------------------|----|---|
| Warsztaty | Budapeszt - podczas targów Utazás 2013, z udziałem podwystawców | Promocja miast i regionów | 60 | I |
|-----------|---|---------------------------|----|---|

| Obszar   |  | <b>Turystyka wypoczynkowa i aktywna</b>  |                              |                                  |
|--|--|--|------------------------------|----------------------------------|
| Projekt nr i temat projektu                    |  | <b>Projekt 2. Wypoczynek w Polsce: turystyka rowerowa, konna, wellness/spa</b>   |                              |                                  |
| Grupa docelowa                                 |  | <b>Konsumenci</b>  |                              |                                  |
| Zasięg działania                               |  | <b>Węgry</b>   |                              |                                  |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu |  |  |                              |                                  |
| Narzędzie                                      | Opis narzędzia   | Produkt  | Liczba odbiorców/uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2013 |
| <b>Promocja w mediach</b>                      |  |  |                              |                                  |
| Reklama zewnętrzna                             | Witryna biura  | Turystyka wodna latem, górską zimową, wellness & spa   |                              | I-IV                             |
| <b>Podróże studyjne</b>                        |  |  |                              |                                  |
| Podróż prasowa                                 | Dziennikarze różnych mediów                                | Wellness & spa-Zachodnio Pomorskie   | 7                            | II                               |
| Podróż prasowa                                 | Dziennikarze różnych mediów                                | Turystyka górską, rowerowa, Śląsk  | 7                            | III                              |
| Podróż prasowa                                 | Dziennikarze różnych mediów                                | Turystyka górską, wodną, rowerową konna w regionie Podkarpackim  | 7                            | III                              |
| Podróż prasowa                                 | Dziennikarze różnych mediów                                | Małopolska latem - turystyka górską, zima narciarstwo biegowe turystyka rowerowa, schroniska, wellness SPA w obiektach z wodą termalną | 7                            | IV                               |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                      |  |  |                              |                                  |
| Impreza promocyjna                             | Dzień dziecka Budapeszt - Lasek Miejski, Budapeszt         | Aktywny wypoczynek dla rodzin, pamiątki UNESCO   | 60 000                       | II                               |
| Impreza promocyjna                             | Dni turystyki Polskiej - Wielka Hala Targowa, Budapeszt    | Aktywny wypoczynek na Podhalu dla młodzieży, trasy rowerowe.   | 4 000                        | II, IV                           |
| Impreza promocyjna                             | Veszprém-dla studentów uniwersytetu kierunku turystycznego | Trasy konne, wodne kajakowe dla młodzieży  | 150                          | II                               |
| Impreza promocyjna                             | Miskolc-dla studentów uniwersytetu kierunku turystycznego  | Aktywny wypoczynek na Mazurach, trasa turystyki konnej w woj. łódzkim, trasy rowerowe  | 80                           | IV                               |
| <b>Targi międzynarodowe</b>                    |  |  |                              |                                  |



|                               |                                   |   |        |      |
|-------------------------------|-----------------------------------|---|--------|------|
| Targi turystyczne             | Budapeszt, Utazás                 | Turystyka aktywna letnia nad morzem, na Mazurach i na trasach rzecznych.                            | 50 000 | I    |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b> |                                   |   |        |      |
| Prezentacja                   | Debrecen - we współpracy z ANTOR  | Obiekty o wysokim standardzie ofiarujące wellness , spa, leczenie górnych dróg oddechowych          | 60     | II   |
| Prezentacja                   | Budapest - we współpracy z ANTOR  | Turystyka zimowa aktywna, narciarstwo, wellness/spa   | 80     | IV   |
| Prezentacja                   | Veszprém - we współpracy z ANTOR  | Hotele wellness/spa, turystyka zdrowotna dla alergików, astmatyków nad morzem, pod ziemią, w górach | 120    | III  |
| Prezentacja                   | Kecskemét - we współpracy z ANTOR | Narciarstwo biegowe, wellness, spa  | 150    | IV   |
| <b>Promocja w Internecie</b>  |                                   |   |        |      |
| Internet                      | ogłoszenie w Google - baner       | Promocja miast i regionów Polski, wellness, spa   |        | I-IV |
| Internet                      | portal społecznościowy facebook   | Promocja miast i regionów Polski, wellness, spa   |        | I-IV |

## WIELKA BRYTANIA I IRLANDIA

| Obszar   |   | <b>Budowanie pozytywnego wizerunku</b>                          |                                |                                  |
|--|---|---|--------------------------------|----------------------------------|
| Projekt nr i temat projektu                    |   | <b>Projekt 1. Multimedialna kampania wizerunkowo-produktowa</b> |                                |                                  |
| Grupa docelowa                                 |   | <b>Konsumenci</b>   |                                |                                  |
| Zasięg działania                               |   | <b>Wielka Brytania</b>  |                                |                                  |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu |   |   |                                |                                  |
| Narzędzie                                      | Opis narzędzia  | Produkt   | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2012 |
| <b>Promocja w mediach</b>                      |   |   |                                |                                  |
| Prasa konsumencka                              | Dzienniki, tygodniki i miesięczniki                                   | Produkty promowane w ramach kampanii                            |                                | I, II                            |
| Reklama zewnętrzna                             | Środki komunikacji miejskiej - Metro                                  | Produkty promowane w ramach kampanii                            |                                | I                                |
| Reklama zewnętrzna                             | Niestandardowe powierzchnie reklamowe - Londyn przy okazji targów WTM | Produkty promowane w ramach kampanii                            |                                | IV                               |
| <b>Podróże studyjne</b>                        |   |   |                                |                                  |
| Podróż prasowa                                 | Dziennikarze turystyczni/sportowi                                     | Warszawa - Gospodarz EURO 2012                                  | 10                             | I                                |

|                               |  |  |      |        |
|-------------------------------|--|--|------|--------|
|                               | (prasa konsumencka)  |  |      |        |
| Podróż prasowa                | Blogerzy specjalistyczni   | Warszawa, Kraków, Zakopane                                     | 10   | II     |
| Podróż prasowa                | Dziennikarze turystyczni i sportowi.   | Warszawa - EURO 2012   | 5    | II     |
| Podróż prasowa                | Dziennikarze prasy konsumenckiej.  | Turystyka aktywna - Polska Północna                            | 5    | III    |
| Podróż prasowa                | Dziennikarze turystyczni i sportowi  | Gdańsk - EURO 2012   | 5    | II     |
| Podróż prasowa                | Dziennikarze - w związku z uruchomieniem połączenia WIZZair.   | Warszawa   | 8    | II     |
| <b>Imprezy promocyjne</b>     |  |  |      |        |
| Impreza promocyjna            | Impreza z udziałem VIP adresowana do środowisk opiniotwórczych Wlk. Brytanii przy okazji WTM                       | Promocja miast i regionów                                      | 500  | IV     |
| Impreza promocyjna            | Londyn - turniej piłkarski dla korpusu dyplomatycznego organizowany we współpracy z Ambasadą RP i Ambasadą Ukrainy | Promocja miast i regionów, miasta gospodarze EURO 2012         | 1000 | II     |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b> |  |  |      |        |
| Prezentacja                   | Londyn - dla mediów, w tym polonijnych   | Produkty z obszaru turystyki aktywnej, wellness i SPA          | 20   | III    |
| Prezentacja                   | Londyn - dla mediów  | Miasta Gospodarze UEFA EURO 2012                               | 20   | II     |
| Prezentacja                   | Londyn - spotkanie z mediami polonijnymi   | SPA, wellness, turystyka aktywna Polsce                        | 35   | III-IV |
| <b>Promocja w Internecie</b>  |  |  |      |        |
| Internet                      | Kampania w wyszukiwarkach  | Produkty promowane w ramach kampanii                           |      | I, IV  |
| Internet                      | Kampania odsłonowa - reklama – portale o charakterze turystycznym i informacyjnym                                  | Produkty promowane w ramach kampanii                           |      | I, IV  |
| Internet                      | Microsite kampanii - Landing pages dla produktów promowanych w kampanii  | Produkty promowane w ramach kampanii                           |      | I, IV  |
| Internet                      | Aktywizacja działań na facebook podczas kolejnych odsłon kampanii  | Produkty promowane w ramach kampanii                           |      | I - IV |
| Internet                      | Konkurs "Feel invited" z nagrodami (pobyty weekendowe w Polsce) - Gra internetowa                                  | Atrakcje turystyczne Polski i miasta gospodarze UEFA EURO 2012 |      | I      |

| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |  |   |        |     |
|--|--|---|--------|-----|
| Stoisko informacyjne                     | Thames Festival w Londynie   | Promocja miast i regionów   | 750000 | III |
| Stoisko informacyjne                     | Stoisko POIT przy Polonijnej Wiosce Olimpijskiej w Londynie  | Promocja miast i regionów   | 5000   | III |
| Stoisko informacyjne                     | Stoisko podczas festiwalu w Edynburgu.   | Atrakcje turystyczne miast i regionów, turystyka kulturalna, festiwale w Polsce | 20000  | III |
| Stoisko informacyjne                     | Klub Ambasadorów Polskiej Turystyki w związku z doroczną konferencją Polskiej Macierzy Szkolnej w Londynie | Atrakcje turystyczne miast i regionów, turystyka aktywna, zdrowotna, SPA        | 200    | III |
| Stoisko informacyjne                     | Polskie stoisko na imprezie masowej Belfast MELA w Irlandii Płn.   | Atrakcje kulturalne miast i regionów, turystyka specjalistyczna, aktywna, SPA   | 5000   | III |
| <b>Pozostałe promocyjne</b>              |  |   |        |     |
| Konferencja prasowa                      | Podsumowanie działań POIT w 2012.  | Promocja miast i regionów   | 30     | IV  |

| <b>Obszar</b>   |   | <b>Turystyka wypoczynkowa i aktywna</b>  |                                     |   |
|---|---|--|-------------------------------------|---|
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    |   | <b>Projekt nr 2. Odkryj możliwości oferty turystyki wypoczynkowej i aktywnej</b> |                                     |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 |   | <b>Branża turystyczna</b>  |                                     |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               |   | <b>Wielka Brytania i Irlandia</b>  |                                     |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |  |                                     |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>                                     | <b>Produkt</b>   | <b>Liczba odbiorców/uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2012</b> |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |   |  |                                     |   |
| Prasa branżowa  | Wybrany tytuł prasy branżowej - cztery wydania            | Promocja platformy e-learningowej  | 20000                               | II, III                                 |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |   |  |                                     |   |
| Podróż studyjna                                       | Przedstawiciele VIP - ABTA                                | Warszawa   | 2                                   | I                                       |
| Podróż studyjna                                       | Turoperatorzy specjalizujący się w city breaks            | Oferta turystyczna Miast Gospodarzy UEFA EURO 2012                               | 5                                   | I, II                                   |
| Podróż studyjna                                       | Turoperatorzy specjalizujący się turystyce aktywnej i SPA | SPA, wellness, turystyka aktywna we Wrocławiu i na Dolnym Śląsku                 | 5                                   | II, III                                 |
| Podróż prasowa  | Dziennikarze prasy  | SPA, wellness  | 5                                   | III, IV                                 |

|                               |   |  |       |        |
|-------------------------------|---|--|-------|--------|
|                               | branżowej / blogerzy  |  |       |        |
| Podróż prasowa                | Dziennikarze branżowi<br>blogerzy specjalizujący się<br>w tematyce związanej z<br>kampanią reklamową  | Wszystkie obszary<br>produktowe  | 10    | I - IV |
| <b>Imprezy promocyjne</b>     |   |  |       |        |
| Impreza<br>promocyjna         | Polski Dzień Golfa 2012 -<br>Weekend golfowy w<br>prestżowym klubie koło<br>Londynu o puchar ministra<br>sportu i turystyki                                       | Turystyka aktywna - golf   | 30    | III    |
| Impreza<br>promocyjna         | Polski Dzień Golfa 2012 -<br>Weekend golfowy w<br>prestżowym klubie koło<br>Londynu o puchar ministra<br>sportu i turystyki - w<br>Dublinie                       | Turystyka aktywna - golf   | 30    | III    |
| <b>Targi międzynarodowe</b>   |   |  |       |        |
| Targi<br>turystyczne          | WTM 2012 w Londynie   | Promocja miast i regionów  | 60000 | IV     |
| Targi<br>turystyczne          | Targi Holiday World Show<br>2012 w Dublinie   | Promocja miast i regionów  | 50000 | I      |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b> |   |  |       |        |
| Prezentacja                   | Spotkanie z<br>turoperatorami i<br>przedstawicielami<br>irlandzkiej prasy<br>branżowej w ambasadzie<br>w Dublinie w ramach<br>targów Holiday World<br>Show 2012   | Promocja miast i regionów  | 30    | I      |
| Prezentacja                   | Spotkanie z<br>turoperatorami i<br>przedstawicielami<br>segmentu Health,<br>Wellness & SPA - Londyn   | SPA, wellness, turystyka<br>aktywna w Polsce w<br>kontekście platformy e-<br>learningowej. | 20    | II     |
| Prezentacja                   | Prezentacja polskiej<br>turystyki na dorocznej<br>imprezie galowej<br>organizowanej przez<br>stowarzyszenie brytyjskich<br>turoperatorów - Londyn                 | Wszystkie obszary<br>produktowe - promocja<br>platformy e-learningowej.                    | 30    | IV     |
| Prezentacja                   | Prezentacja polskiej<br>turystyki na dorocznej<br>imprezie galowej<br>organizowanej przez<br>stowarzyszenie brytyjskich<br>dziennikarzy turystycznych<br>- Londyn | Wszystkie obszary<br>produktowe - promocja<br>platformy e-learningowej.                    | 25    | IV     |

|  |   |   |       |         |
|--|---|---|-------|---------|
| Warsztaty branżowe                       | Londyn - warsztaty z udziałem polskiej i brytyjskiej branży turystycznej                          | Turystyka aktywna, SPA  | 20    | IV      |
| <b>Promocja w Internecie</b>             |   |   |       |         |
| Internet                                 | E-learning, program kształcenia agentów biur podróży o Polsce i polskich produktach               | E-learning, Polska i polskie produkty turystyczne                             | 4 000 | I - IV  |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |   |   |       |         |
| Stoisko informacyjne                     | Promocja oferty turystycznej na spotkaniach organizacji branżowej ANTOR z dziennikarzami - Londyn | Atrakcje kulturalne miast i regionów, turystyka specjalistyczna, aktywna, SPA | 500   | II, III |

| Obszar   |  | <b>Budowanie pozytywnego wizerunku</b>                |                                |                                  |
|--|--|---|--------------------------------|----------------------------------|
| Projekt nr i tytuł projektu                    |  | <b>Projekt 1. Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski</b> |                                |                                  |
| Grupa docelowa                                 |  | <b>Konsumenci</b>                                     |                                |                                  |
| Zasięg działania                               |  | <b>Wielka Brytania i Irlandia</b>                     |                                |                                  |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu |  |   |                                |                                  |
| Narzędzie                                      | Opis narzędzia   | Produkt   | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2013 |
| <b>Podróże studyjne</b>                        |  |   |                                |                                  |
| Podróż prasowa                                 | Dla dziennikarzy prasy konsumenckiej   | Atrakcje turystyczne Pomorza, SPA                     | 6                              | II                               |
| Podróż prasowa                                 | Dla dziennikarzy prasy konsumenckiej   | SPA, sanatoria i turystyka medyczna                   | 6                              | II                               |
| Podróż prasowa                                 | Dla dziennikarzy prasy konsumenckiej   | Małopolska i Kraków                                   | 6                              | III                              |
| Podróż prasowa                                 | Dla dziennikarzy prasy konsumenckiej   | Duże ośrodki miejskie, golf                           | 7                              | III                              |
| <b>Targi międzynarodowe</b>                    |  |   |                                |                                  |
| Targi turystyczne                              | Targi Holiday World Show 2013 w Dublinie   | Promocja miast i regionów                             | 50 000                         | I                                |
| <b>Promocja w Internecie</b>                   |  |   |                                |                                  |
| Internet                                       | Reklama strony poland.travel na portalach o charakterze turystycznym i informacyjnym | Promocja miast i regionów                             | 1000000                        | I - IV                           |
| Internet                                       | Reklama na platformie internetowej dla urządzeń mobilnych                            | Promocja miast i regionów                             | 600 000                        | II-IV                            |

|  |   |                           |         |        |
|--|---|---------------------------|---------|--------|
| Internet                                 | Reklama na Facebook i portalach społecznościowych   | Promocja miast i regionów | 1000000 | I - IV |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |   |                           |         |        |
| Stoisko informacyjne                     | Imprezy dla VIP i imprezy masowe organizowane wspólnie z placówką dyplomatyczną w W. Brytanii (Londyn, Manchester, Edynburg, Belfast) - MEA Belfast, Macierz Szkolna, Festiwal w Edynburgu) | Promocja miast i regionów | 10000   | I - IV |
| Stoisko informacyjne                     | Imprezy dla VIP i imprezy masowe organizowane wspólnie z placówką dyplomatyczną w Rep. Irlandii - Tydzień Polski w Dublinie   | Promocja miast i regionów | 5000    | I - IV |
| Stoisko informacyjne                     | Thames Festival w Londynie  | Promocja miast i regionów | 75000   | III    |

| Obszar   |                                    | <b>Turystyka wypoczynkowa i aktywna</b>   |                              |                                 |
|--|------------------------------------|---|------------------------------|---------------------------------|
| Projekt nr i temat projektu                    |                                    | <b>Projekt nr 2. Odkryj możliwości oferty turystyki wypoczynkowej i aktywnej, spa</b>                   |                              |                                 |
| Grupa docelowa                                 |                                    | <b>Branża turystyczna</b>   |                              |                                 |
| Zasięg działania                               |                                    | <b>Wielka Brytania i Irlandia</b>   |                              |                                 |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu |                                    |   |                              |                                 |
| Narzędzie                                      | Opis narzędzia                     | Produkt   | Liczba odbiorców/uczestników | Termin realizacji (kwartał)2013 |
| <b>Podróże studyjne</b>                        |                                    |   |                              |                                 |
| Podróż studyjna                                | Dla przedstawicieli touroperatorów | Ośrodki SPA i sanatoria na Pomorzu  | 4                            | II                              |
| Podróż studyjna                                | Dla przedstawicieli touroperatorów | Wellness i SPA nad Bałtykiem  | 4                            | III                             |
| Podróż studyjna                                | Dla dziennikarzy prasy branżowej   | Oferta turystyczna miast mających połączenie lotnicze z Wlk. Brytanią (Kraków, Wrocław, Poznań, Gdańsk) | 4                            | III                             |
| Podróż studyjna                                | Dla dziennikarzy prasy branżowej   | oferta turystyczna miast mających połączenie lotnicze z Wlk. Brytanią (Kraków, Wrocław, Poznań, Gdańsk) | 4                            | IV                              |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                      |                                    |   |                              |                                 |

|  |  |   |         |         |
|--|--|---|---------|---------|
| Impreza promocyjna                       | Turniej golfa dla mediów brytyjskich z udziałem przedstawicieli polskich pól golfowych   | Turystyka aktywna (golf)                          | 15      | III     |
| Impreza promocyjna                       | Spotkanie z turoperatorami i przedstawicielami irlandzkiej prasy branżowej w ambasadzie w Dublinie w ramach targów Holiday World Show 2013 | Turystyka miejska, biznesowa, aktywna, SPA        | 30      | I       |
| <b>Targi międzynarodowe</b>              |  |   |         |         |
| Targi turystyczne                        | WTM 2013 w Londynie  | Promocja miast i regionów                         | 60 000  | IV      |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>            |  |   |         |         |
| Warsztaty branżowe                       | Roadshow w większych ośrodkach miejskich Anglii Płdn. Wschodniej i Midlandów   | Turystyka wypoczynkowa, SPA, wellness             | 750     | II, III |
| Warsztaty branżowe                       | Kwartalne briefingi dla mediów branżowych  | SPA, golf, konie, trekking                        | 60      | I - IV  |
| <b>Promocja w Internecie</b>             |  |   |         |         |
| Internet                                 | E-learning - promocja programu kształcenia agentów biur podróży o Polsce i polskich produktach w mediach elektronicznych                   | E-learning, Polska i polskie produkty turystyczne | 500 000 | I - IV  |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |  |   |         |         |
| Stoisko informacyjne                     | Prezentacja Polskiej oferty turystycznej na imprezach organizacji branżowych - Londyn (ANTOR, Guild of Travel Writers, AITO)               | Turystyka wypoczynkowa i SPA                      | 2000    | I - IV  |

## WŁOCHY

|  |   |                      |                                |                                  |
|--|---|----------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| Obszar   | <b>Budowanie pozytywnego wizerunku</b>              |                      |                                |                                  |
| Projekt nr i temat projektu                    | <b>Projekt nr 1. Polska, to więcej niż football</b> |                      |                                |                                  |
| Grupa docelowa                                 | <b>Konsumenci</b>                                   |                      |                                |                                  |
| Zasięg działania                               | <b>Terytorium Włoch</b>                             |                      |                                |                                  |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu |   |                      |                                |                                  |
| Narzędzie                                      | Opis narzędzia                                      | Produkt              | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2012 |
| <b>Promocja w mediach</b>                      |   |                      |                                |                                  |
| Prasa konsumencka                              | Reklama w przewodniku po Warszawie                  | City break w stolicy | 5 000                          | I                                |

| <b>Podróże studyjne</b>       |  |   |           |        |
|-------------------------------|--|---|-----------|--------|
| Podróż prasowa                | Dziennikarze i blogerzy  | Polska Euro 2012 i atrakcje turystyczne wynikające z nowych inwestycji na Euro 2012 | 7         | I, III |
| Podróż prasowa                | Dziennikarze i blogerzy  | Polska dla kobiet.  | 6         | III    |
| Podróż prasowa                | Dziennikarze i blogerzy  | Architektura postindustrialna   | 3         | IV     |
| Podróż prasowa                | Dziennikarze i blogerzy  | Parki Narodowe  | 3         | II     |
| Podróż prasowa                | Telewizja RAI  | Polska Euro 2012  | 3         | II     |
| Podróż prasowa                | Dziennikarze   | Podlasie - atrakcje turystyczne   | 2         | II     |
| <b>Imprezy promocyjne</b>     |  |   |           |        |
| Impreza promocyjna            | Garden Party w Rzymie  | Promocja miast i regionów   | 100       | II     |
| Impreza promocyjna            | Mecz Parlamentarzystów polskich i włoskich z udziałem m.in. Z. Bońka. Wspólnie z Ambasadą RP                 | Promocja miast i regionów   | 3.000     | II     |
| Impreza promocyjna            | Polskie Święto Narodowe (3 maja) w Rzymie  | Promocja miast i regionów, Warmińsko-Mazurskie                                      | 800       | II     |
| Impreza promocyjna            | Impreza promocyjna w siedzibie Touring Club Italiano: wystawa Wieliczki w Mediolanie połączona z prezentacją | Wieliczka, miasta Euro 2012   | 400       | I      |
| Impreza promocyjna            | Impreza promocyjna w przestrzeni miejskiej - Polska przed EURO 2012  | Miasta EURO 2012  | 5 000     | II     |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b> |  |   |           |        |
| Prezentacja                   | Dziennikarze - Mediolan  | Polska ekologiczna  | 100       | II     |
| Prezentacja                   | Prezentacje dla dziennikarzy w Rzymie i Mediolanie   | Polskie atrakcje turystyczne w wyniku inwestycji na Euro 2012                       | 200       | IV     |
| Prezentacja                   | Dziennikarze - Rzym i Mediolan   | City break, atrakcje turystyczne polskich miast                                     | 80        | IV     |
| Prezentacja                   | Dziennikarze - targi BIT w Mediolanie  | Miasta Euro 2012  | 70        | I      |
| Prezentacja                   | Dziennikarze - Mediolan  | Miasta Euro 2012 i regiony  | 120       | I      |
| Prezentacja                   | Dziennikarze - Rzym  | Aktywny wypoczynek  | 100       | IV     |
| <b>Promocja w Internecie</b>  |  |   |           |        |
| Internet                      | WOMM promocja szeptana - regiony współpracujące przy projekcie   | Eventy kulturalne i sportowe, atrakcje turystyczne                                  | 5 000 000 | I-IV   |



|  |   |   |            |      |
|--|---|---|------------|------|
| Internet                                 | Baner na stronach internetowych: Google - 3 miesiące                  | Polska Euro 2012                                      | 10 000 000 | I-IV |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |   |   |            |      |
| Stoisko informacyjne                     | 8 stoisk przy imprezach organizowanych wspólnie z polskimi partnerami | Promocja miast i regionów, Polskie Parki Narodowe     | 10.000     | I-IV |
| <b>Pozostałe promocyjne</b>              |   |   |            |      |
| Konferencja prasowa                      | Dziennikarze, Rzym - przy okazji meczu Parlamentarzystów.             | Polska w przeddzień Mistrzostw                        | 100        | II   |
| Konferencja prasowa                      | Konferencja prasowa: Polska dla młodych                               | Promocja miast i regionów, Polska nie tylko futbolowa | 150        | I    |

| Obszar   |  | <b>Turystyka miejska i kulturowa</b>  |                                |                                  |
|--|--|---|--------------------------------|----------------------------------|
| Projekt nr i tytuł projektu                    |  | <b>Projekt nr 2. Odkryj różnorodność ofert dziedzictwa kulturowego Polski</b> |                                |                                  |
| Grupa docelowa                                 |  | <b>Branża turystyczna</b>   |                                |                                  |
| Zasięg działania                               |  | <b>Terytorium Włoch</b>   |                                |                                  |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu |  |   |                                |                                  |
| Narzędzie                                      | Opis narzędzia                               | Produkt   | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2012 |
| <b>Promocja w mediach</b>                      |  |   |                                |                                  |
| Prasa branżowa                                 | Reklama w piśmie branżowym Agenzia di Viaggi | Miasta - struktury przyjmujące powstałe w związku z EURO 2012                 | 2 000                          | I                                |
| <b>Podróże studyjne</b>                        |  |   |                                |                                  |
| Podróż studyjna                                | Touropreatorzy                               | Warszawa - Toruń - Gdańsk. Atrakcje turystyczne                               | 5                              | III                              |
| Podróż studyjna                                | Touropreatorzy                               | Warszawa - Poznań - Wrocław. Atrakcje turystyczne                             | 5                              | III                              |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                      |  |   |                                |                                  |
| Impreza promocyjna                             | Happy hour na targach BIT w Mediolanie       | Promocja miast i regionów   | 400                            | I                                |
| <b>Targi międzynarodowe</b>                    |  |   |                                |                                  |
| Targi turystyczne                              | Targi BIT w Mediolanie                       | Promocja miast i regionów, Polska Euro 2012                                   | 160 000                        | I                                |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                  |  |   |                                |                                  |

|                              |  |   |           |       |
|------------------------------|--|---|-----------|-------|
| Prezentacja                  | Dla touroperatorów i biur podróży w Bergamo                                | Atrakcje turystyczne regionów: Mazowsze, Małopolskie, Pomorskie, Warmińsko-Mazurskie, Podlaskie, Dolnośląskie, Wielkopolskie z uwzględnieniem EURO 2012 | 80        | I     |
| Prezentacja                  | Dla touroperatorów i biur podróży w Cremonie                               | Atrakcje turystyczne regionów: Mazowsze, Małopolskie, Pomorskie, Warmińsko-Mazurskie, Podlaskie, Dolnośląskie, Wielkopolskie z uwzględnieniem EURO 2012 | 70        | I     |
| Prezentacja                  | Ravenna dla touroperatorów i biur podróży                                  | Atrakcje turystyczne miast głównie pod kątem EURO 2012. City break  | 60        | I     |
| Prezentacja                  | Pesaro dla T.O. i biur podróży   | Atrakcje turystyczne miast głównie pod kątem EURO 2012. City break  | 70        | I     |
| Prezentacja                  | Touroperatorzy i biura podróży w Trydencie                                 | Atrakcje turystyczne Pomorza, Mazowsza, Warmińsko-Mazurskiego, Małopolski   | 60        | I     |
| Prezentacja                  | Touroperatorzy i biura podróży w Udine                                     | Atrakcje turystyczne wybranych regionów. Miasta Euro 2012.  | 70        | I     |
| Prezentacja                  | Touroperatorzy i biura podróży w Triescie                                  | Atrakcje turystyczne wybranych regionów. Miasta EURO 2012   | 70        | I     |
| Prezentacja                  | Touroperatorzy i biura podróży w Viterbo                                   | Atrakcje turystyczne wybranych regionów.  | 70        | II    |
| Prezentacja                  | Touroperatorzy i biura podróży w S.Vincenzo                                | Atrakcje turystyczne wybranych regionów.  | 70        | II    |
| Prezentacja                  | Touroperatorzy i biura podróży na targach BIT                              | Miasta Euro 2012  | 80        | I     |
| Warsztaty branżowe           | Touroperatorzy i biura podróży w Mediolanie                                | Regiony i miasta Polski Zachodniej  | 50        | IV    |
| <b>Promocja w Internecie</b> |  |   |           |       |
| Internet                     | Baner POIT na stronach internetowych - Trip advisor, Virgilio. 2 miesiące. | Polska Euro 2012  | 2 000 000 | I -II |

| Obszar   |   | <b>Budowanie pozytywnego wizerunku</b>  |                                |                                  |
|--|---|---|--------------------------------|----------------------------------|
| Projekt nr i temat projektu                    |   | <b>1. Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski</b>   |                                |                                  |
| Grupa docelowa                                 |   | <b>Konsumenci</b>   |                                |                                  |
| Zasięg działania                               |   | <b>Terytorium Włoch</b>   |                                |                                  |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu |   |   |                                |                                  |
| Narzędzie                                      | Opis narzędzia                                      | Produkt   | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2013 |
| <b>Promocja w mediach</b>                      |   |   |                                |                                  |
| Prasa konsumencka                              | Reklama w dodatkach do "La Repubblica"              | Kultura, moda rozrywka  | 600 000                        | II                               |
| Prasa konsumencka                              | Reklama w dodatkach do "Corriere della Sera"        | City break. Kultura, rozrywka.  | 800 000                        | II                               |
| Prasa konsumencka                              | Reklama w miesięcznikach turystycznych              | City break. Kultura, rozrywka.  | 80 000                         | II                               |
| <b>Podróże studyjne</b>                        |   |   |                                |                                  |
| Podróż prasowa                                 | Dziennikarze prasy konsumenckiej i specjalistycznej | City break- kultura i rozrywka: Warszawa, Kraków, Gdańsk, Wrocław, Poznań, Łódź, Lublin | 14                             | II-IV                            |
| Podróż prasowa                                 | Dziennikarze prasy konsumenckiej i specjalistycznej | Polskie Parki Narodowe wraz z alternatywną infrastrukturą: pałace, zamki i wellness     | 8                              | II-IV                            |
| Podróż prasowa                                 | Dziennikarze prasy konsumenckiej i specjalistycznej | Polska dla kobiet i rodzin: kultura, moda, spa, wellness.                               | 5                              | II-IV                            |
| Podróż prasowa                                 | Dziennikarze  | Miasta, kultura, lokale, Polska dla gayów   | 2                              | IV                               |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                      |   |   |                                |                                  |
| Impreza promocyjna                             | Imprezy współorganizowane z Ambasadą RP i IP        | Polskie atrakcje kulturalne, sportowe i turystyczne.                                    | 10 000                         | II-IV                            |
| Impreza promocyjna                             | Garden Party, Rzym                                  | Polskie atrakcje turystyczne, wellness i SPA  | 200                            | II                               |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                  |   |   |                                |                                  |
| Prezentacja                                    | Dziennikarze w Mediolanie, rozmowy indywidualne     | Polska ekologiczna, wellness i SPA  | 120                            | I                                |
| Prezentacja                                    | Dziennikarze w Rzymie, rozmowy indywidualne         | Turystyka kulturowa   | 100                            | IV                               |
| Prezentacja                                    | Cykliczne prezentacje w siedzibie POIT              | Turystyka kulturowa i ekologiczna   | 140                            | I-IV                             |
| <b>Promocja w Internecie</b>                   |   |   |                                |                                  |

|  |   |   |            |      |
|--|---|---|------------|------|
| Internet                                 | World of Mause Marketing (WOMM). Kontynuacja projektu z lat poprzednich. Interaktywna strona nt. Polski | Polska kulturalna, dla młodych, turystyka miejska, kulturowa i wellness | 10 000 000 | I-IV |
| Internet                                 | Baner travelki na włoskich portalach internetowych  | Promocja miast i regionów   | 5 000 000  | III  |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |   |   |            |      |
| Stoisko informacyjne                     | Na targach i imprezach współorganizowanych z polskimi placówkami na terenie Włoch                       | Turystyka kulturowa   | 20 000     | I-IV |
| <b>Pozostałe promocyjne</b>              |   |   |            |      |
| Konferencja prasowa                      | Rzym  | Polska dla kobiet: kultura, moda, wellness                              | 80         | II   |

| Obszar   |  | <b>Turystyka miejska i kulturowa</b>   |                                |                                  |
|--|--|--|--------------------------------|----------------------------------|
| Projekt nr i tytuł projektu                    |  | <b>Nr 2. Odkryj różnorodność dziedzictwa kulturowego Polski</b>  |                                |                                  |
| Grupa docelowa                                 |  | <b>Branża turystyczna</b>  |                                |                                  |
| Zasięg działania                               |  | <b>Terytorium Włoch</b>  |                                |                                  |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu |  |  |                                |                                  |
| Narzędzie                                      | Opis narzędzia   | Produkt  | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2013 |
| <b>Podróże studyjne</b>                        |  |  |                                |                                  |
| Podróż studyjna                                | Touroperatorzy i biura podróży   | Historyczne miasta: Kraków, Zamość, Lublin   | 8                              | II                               |
| Podróż studyjna                                | Touroperatorzy i biura podróży.  | Galerie sztuki, wydarzenia kulturalne, hotele design i butikowe. Kultura współczesna, miasta: Warszawa, Poznań, Wrocław. | 8                              | III                              |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                      |  |  |                                |                                  |
| Impreza promocyjna                             | Happy hour na targach  |  |                                |                                  |
| <b>Targi międzynarodowe</b>                    |  |  |                                |                                  |
| Targi turystyczne                              | Targi BIT w Mediolanie   | Promocja miast i regionów  | 150 000                        | I                                |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                  |  |  |                                |                                  |
| Prezentacja                                    | 8 prezentacji w miastach na terenie całych Włoch. Miasta do uzgodnienia z organizatorem. | Promocja miast i regionów  | 350                            | I, II                            |

|  |   |                     |         |      |
|--|---|---------------------|---------|------|
| Warsztaty branżowe                       | Warsztaty w Rzymie z udziałem polskiej i włoskiej branży turystycznej | Warszawa i Mazowsze | 120     | II   |
| <b>Promocja w Internecie</b>             |   |                     |         |      |
| Internet                                 | Portale internetowe. Akcje wspólnie z LOT                             | City break w Polsce | 800 000 | I,II |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |   |                     |         |      |
| Stoisko informacyjne                     | Targi Archeologiczne w Paestum  | Obiekty UNESCO      | 30 000  | IV   |

### **9.2.2. Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań na rynkach zagranicznych**

#### **DZIAŁANIA O CHARAKTERZE GLOBALNYM**

| Obszar   |   | Przemysł spotkań                             |                                |                                 |
|--|---|--|--------------------------------|---------------------------------|
| Tytuł projektu                                 |   | Odkryj różnorodność oferty przemysłu spotkań |                                |                                 |
| Grupa docelowa                                 |   | Branża                                       |                                |                                 |
| Zasięg działania                               |   | Globalny                                     |                                |                                 |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu |   |  |                                |                                 |
| Narzędzie                                      | Opis narzędzia  | Produkt                                      | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji 2012(kwartał) |
| <b>Podróże studyjne</b>                        |   |  |                                |                                 |
| Podróż studyjna                                | przedstawiciele branży, obszar całej Polski             | Podróże motywacyjne, wydarzenia korporacyjne | 10                             | I-IV                            |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                  |   |  |                                |                                 |
| Warsztaty branżowe                             | IMEX America  | Polski przemysł spotkań                      | 12000                          | III                             |
| <b>Targi międzynarodowe</b>                    |   |  |                                |                                 |
| Targi turystyczne                              | IMEX 2012   | Oferta polskiego przemysłu spotkań           | 6000                           | II                              |
| Targi turystyczne                              | EIBTM 2012  | Oferta polskiego przemysłu spotkań           | 4000                           | IV                              |
| <b>Promocja w Internecie</b>                   |   |  |                                |                                 |
| Internet                                       | Hyperlink ICCA/projekt globalny                         | Oferta polskiego przemysłu spotkań           |                                | I - IV                          |
| Internet                                       | Aktualizacja aplikacji katalogu Unique Venues in Poland | Oferta polskiego przemysłu spotkań           |                                | IV                              |

| Obszar  | <b>Przemysł spotkań</b>                                       |  |                                |                                 |
|---|---|--|--------------------------------|---------------------------------|
| Tytuł projektu  | <b>Odkryj różnorodność oferty przemysłu spotkań</b>           |  |                                |                                 |
| Grupa docelowa  | <b>Branża</b>   |  |                                |                                 |
| Zasięg działania                                      | <b>Globalny</b>   |  |                                |                                 |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |  |                                |                                 |
| Narzędzie   | Opis narzędzia  | Produkt                                      | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał)2013 |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |   |  |                                |                                 |
| Podróż studyjna                                       | przedstawiciele branży, obszar całej Polski                   | Podróże motywacyjne, wydarzenia korporacyjne | 10                             | I-IV                            |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                             |   |  |                                |                                 |
| impreza promocyjna                                    | IMEX Frankfurt, Happy Hours                                   | Oferta przemysłu spotkań                     | 100                            | II                              |
| impreza promocyjna                                    | EIBTM Barcelona, Happy Hours                                  | Oferta przemysłu spotkań                     | 100                            | IV                              |
| <b>Targi międzynarodowe</b>                           |   |  |                                |                                 |
| Targi turystyczne                                     | IMEX 2013   | Oferta przemysłu spotkań                     | 6000                           | II                              |
| Targi turystyczne                                     | EIBTM 2013  | Oferta przemysłu spotkań                     | 4000                           | IV                              |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                         |   |  |                                |                                 |
| Warsztaty branżowe                                    | Road-show USA   | Polski przemysł spotkań                      | 50                             | III                             |
| Warsztaty branżowe                                    | IMEX America  | Polski przemysł spotkań                      | 12000                          | IV                              |
| <b>Promocja w Internecie</b>                          |   |  |                                |                                 |
| Internet  | Hyperlink ICCA/projekt globalny                               |  |                                | I - IV                          |
| Internet  | aktualizacja aplikacji katalogu unikatowych obiektów w Polsce |  |                                | IV                              |

#### **RYNEK BRYTYJSKI I SZWEDZKI**

| Obszar  | <b>Przemysł spotkań</b>                             |                          |                                |                                 |
|---|---|--------------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| Tytuł projektu  | <b>Odkryj różnorodność oferty przemysłu spotkań</b> |                          |                                |                                 |
| Grupa docelowa  | <b>Branża</b>                                       |                          |                                |                                 |
| Zasięg działania                                      | <b>rynek brytyjski</b>                              |                          |                                |                                 |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |                          |                                |                                 |
| Narzędzie   | Opis narzędzia                                      | Produkt                  | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał)2012 |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |   |                          |                                |                                 |
| Prasa branżowa  | Reklama w prasie                                    | Wydarzenia korporacyjne, | 30 000                         | II-IV                           |

|                               |  |  |        |        |
|-------------------------------|--|--|--------|--------|
|                               | branżowej M&IT 5x A4   | podróże motywacyjne                          |        |        |
| Prasa branżowa                | Reklama w prasie branżowej Conference News 2xA4              | Wydarzenia korporacyjne, podróże motywacyjne | 30 000 | II-IV  |
| <b>Podróże studyjne</b>       |  |  |        |        |
| Podróż studyjna               | podróże studyjne dla przedstawicieli branży                  | Oferta polskiego przemysłu spotkań           | 20     | I - IV |
| Podróż studyjna               | Organizatorzy podróży motywacyjnych, wydarzeń korporacyjnych | Oferta polskiego przemysłu spotkań           | 10     | I- II  |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b> |  |  |        |        |
| Prezentacja                   | Prezentacja Wielka Brytania                                  | Polski przemysł spotkań                      | 40     | II-IV  |

| Obszar   |   | <b>Przemysł spotkań</b>                             |                                |                                 |
|--|---|---|--------------------------------|---------------------------------|
| Tytuł projektu                                 |   | <b>Odkryj różnorodność oferty przemysłu spotkań</b> |                                |                                 |
| Grupa docelowa                                 |   | <b>Branża</b>                                       |                                |                                 |
| Zasięg działania                               |   | <b>rynek brytyjski i szwedzki</b>                   |                                |                                 |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu |   |   |                                |                                 |
| Narzędzie                                      | Opis narzędzia  | Produkt   | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał)2013 |
| <b>Podróże studyjne</b>                        |   |   |                                |                                 |
| Podróż studyjna                                | Organizatorzy podróży motywacyjnych, wydarzeń korporacyjnych, konferencji oraz media branżowe Szwecja         | Miasta polskie, unikatowe miejsca w Polsce          | 10                             | I-IV                            |
| Podróż studyjna                                | Organizatorzy podróży motywacyjnych, wydarzeń korporacyjnych, konferencji oraz media branżowe Wielka Brytania | Obiekty konferencyjne, hotele, atrakcje turystyczne | 10                             | I-IV                            |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                  |   |   |                                |                                 |
| Prezentacja                                    | Prezentacja dla przedstawicieli branży w Szwecji  | Polski Przemysł Spotkań                             | 40                             | II-IV                           |

**RYNEK FRANCUSKI I BELGIJSKI**

| Obszar   |   | <b>Przemysł spotkań</b>                             |                                |                                 |
|--|---|---|--------------------------------|---------------------------------|
| Tytuł projektu                                 |   | <b>Odkryj różnorodność oferty przemysłu spotkań</b> |                                |                                 |
| Grupa docelowa                                 |   | <b>Branża</b>                                       |                                |                                 |
| Zasięg działania                               |   | <b>rynek francuski i belgijski</b>                  |                                |                                 |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu |   |   |                                |                                 |
| Narzędzie                                      | Opis narzędzia  | Produkt   | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał)2012 |
| <b>Promocja w mediach</b>                      |   |   |                                |                                 |
| Prasa branżowa                                 | Meet - in Bedouk Magazine - reklama 3xA4  | Kraków, Poznań, spotkania stowarzyszeń              | 16 000                         | II                              |
| <b>Podróże studyjne</b>                        |   |   |                                |                                 |
| Podróż studyjna                                | Organizatorzy podróży motywacyjnych, wydarzeń korporacyjnych, konferencji oraz media branżowe Belgia  | Miasta polskie, obiekty konferencyjne               | 11                             | I - II                          |
| Podróż studyjna                                | Organizatorzy podróży motywacyjnych, wydarzeń korporacyjnych, konferencji oraz media branżowe Francja | Wydarzenia motywacyjne, unikatowe miejsca w Polsce  | 10                             | I - IV                          |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                  |   |   |                                |                                 |
| Prezentacja                                    | Prezentacja dla przedstawicieli branży w Belgii   | Polski Przemysł Spotkań                             | 40                             | II-IV                           |

| Obszar   |  | <b>Przemysł spotkań</b>                             |                                |                                 |
|--|--|---|--------------------------------|---------------------------------|
| Tytuł projektu                                 |  | <b>Odkryj różnorodność oferty przemysłu spotkań</b> |                                |                                 |
| Grupa docelowa                                 |  | <b>Branża</b>                                       |                                |                                 |
| Zasięg działania                               |  | <b>rynek francuski i belgijski</b>                  |                                |                                 |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu |  |   |                                |                                 |
| Narzędzie                                      | Opis narzędzia   | Produkt   | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał)2013 |
| <b>Podróże studyjne</b>                        |  |   |                                |                                 |
| Podróże studyjne                               | Organizatorzy podróży motywacyjnych, wydarzeń korporacyjnych z Belgii  | Unikatowe miejsca w Polsce, obiekty konferencyjne   | 10                             | I - IV                          |
| Podróże studyjne                               | Organizatorzy podróży motywacyjnych, wydarzeń korporacyjnych z Francji | Obiekty konferencyjne, hotele, miasta polskie       | 10                             | I - IV                          |



|                               |  |                                       |    |         |
|-------------------------------|--|---------------------------------------|----|---------|
| Podróż studyjna               | Organizatorzy podróży motywacyjnych, wydarzeń korporacyjnych z Belgii  | Miasta polskie, obiekty konferencyjne | 11 | I- II   |
| Podróż studyjna               | Organizatorzy podróży motywacyjnych, wydarzeń korporacyjnych z Francji | Unikatowe miejsca w Polsce, miasta    | 11 | I- II   |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b> |  |                                       |    |         |
| Prezentacja                   | Prezentacja dla przedstawicieli branży Francja                         | Polski Przemysł Spotkań               | 40 | II - IV |

## RYNEK NIEMIECKI

| Obszar   |  | <b>Przemysł spotkań</b>                             |                                |                                 |
|--|--|---|--------------------------------|---------------------------------|
| Tytuł projektu                                 |  | <b>Odkryj różnorodność oferty przemysłu spotkań</b> |                                |                                 |
| Grupa docelowa                                 |  | <b>Branża</b>                                       |                                |                                 |
| Zasięg działania                               |  | <b>rynek niemiecki</b>                              |                                |                                 |
| Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu |  |   |                                |                                 |
| Narzędzie                                      | Opis narzędzia   | Produkt   | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał)2012 |
| <b>Promocja w mediach</b>                      |  |   |                                |                                 |
| Prasa branżowa                                 | Reklama w IMEX Show Daily (2 str. A3)  | Spotkania stowarzyszeń; wydarzenia korporacyjne     | 12 000                         | II                              |
| Prasa branżowa                                 | IMEX Show Daily sponsorship  | Spotkania stowarzyszeń; wydarzenia korporacyjne     |                                | II                              |
| Prasa branżowa                                 | Reklama w IMEX Catalogue (2 str. A4 )  | Polsk przemysł spotkań                              | 12 000                         | II                              |
| Prasa branżowa                                 | IMEX Catalogue Sponsorhip  | Spotkania stowarzyszeń; wydarzenia korporacyjne     | 12 000                         | II                              |
| Reklama zewnętrzna                             | IMEX escalator branding  | Spotkania stowarzyszeń; wydarzenia korporacyjne     |                                | II                              |
| Reklama zewnętrzna                             | IMEX cafe plasma walls   | Polski przemysł spotkań                             |                                | II                              |
| Prasa branżowa                                 | Reklama w CIM (2 str. A4)  | Kraków, Poznań                                      | 20 000                         | II-IV                           |
| Prasa branżowa                                 | Reklama w Events Magazin (1 str. A4 )  | Spotkania stowarzyszeń                              | 20 000                         | II-IV                           |
| <b>Promocja w Internecie</b>                   |  |   |                                |                                 |
| Internet                                       | IMEX baner adverts   | Polski przemysł spotkań                             |                                | II                              |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                  |  |   |                                |                                 |
| Warsztaty branżowe                             | Warsztaty branżowe "Inspire your Business 2012"                                      | Polskie miasta i atrakcje                           | 40                             | II                              |
| <b>Podróże studyjne</b>                        |  |   |                                |                                 |
| Podróż studyjna                                | Organizatorzy podróży motywacyjnych, wydarzeń korporacyjnych, konferencji oraz media | Wydarzenia motywacyjne, obiekty unikatowe           | 11                             | I- II                           |

|                 |   |                                       |    |        |
|-----------------|---|---------------------------------------|----|--------|
|                 | branżowe  |                                       |    |        |
| Podróż studyjna | Organizatorzy podróży motywacyjnych, wydarzeń korporacyjnych, konferencji oraz media branżowe | Miasta polskie, obiekty konferencyjne | 10 | I - IV |

| Obszar  |  | <b>Przemysł spotkań</b>                             |                                |                                 |
|---|--|---|--------------------------------|---------------------------------|
| Tytuł projektu  |  | <b>Odkryj różnorodność oferty przemysłu spotkań</b> |                                |                                 |
| Grupa docelowa  |  | <b>Branża</b>                                       |                                |                                 |
| Zasięg działania                                      |  | <b>rynek niemiecki</b>                              |                                |                                 |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |   |                                |                                 |
| Narzędzie   | Opis narzędzia   | Produkt   | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał)2013 |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |  |   |                                |                                 |
| Prasa branżowa  | Promocja w prasie i wydawnictwach Targowych IMEX 2013  | Polski Przemysł Spotkań                             | 12 000                         | II                              |
| Reklama zewnętrzna                                    | Promocja podczas targów IMEX 2013  | Polski Przemysł Spotkań                             | 12 000                         | II                              |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                         |  |   |                                |                                 |
| Prezentacja   | Prezentacja dla przedstawicieli branży Niemcy  | Konferencje, podróże motywacyjne                    | 40                             | II-IV                           |
| Prezentacja   | Prezentacja dla przedstawicieli branży Holandia  | Wydarzenia korporacyjne, kongresy                   | 40                             | II - IV                         |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |  |   |                                |                                 |
| Podróż studyjna                                       | Organizatorzy podróży motywacyjnych, wydarzeń korporacyjnych, konferencji oraz media branżowe Holandia | Miasta polskie                                      | 10                             | I-IV                            |
| Podróż studyjna                                       | Branża przemysłu spotkań i media branżowe Niemcy   | Obiekty konferencyjne, kongresowe                   | 10                             | I-IV                            |
| Podróż studyjna                                       | Organizatorzy podróży motywacyjnych, wydarzeń korporacyjnych, konferencji oraz media branżowe Holandia | Oferta wydarzeń motywacyjnych oraz korporacyjnych   | 11                             | I- II                           |
| Podróż studyjna                                       | Organizatorzy podróży motywacyjnych, wydarzeń korporacyjnych, konferencji oraz media branżowe Niemcy   | Miasta polskie                                      | 11                             | I- II                           |

### 9.3. Działanie 6.4.3.2 Prowadzenie badań marketingowych w turystyce

| Rodzaj  | Termin realizacji |
|---|-------------------|
| <u>Badania ilościowe</u>  |                   |
| Badanie satysfakcji turystów krajowych i zagranicznych w Polsce   | 2012              |
| Badanie wizerunku Polski i preferencji w zakresie przyjazdu do Polski   | 2012 i 2013       |
| Badanie skuteczności kampanii promocyjnej „Piękny Wschód” – fala trzecia, po kampanii                               | 2012              |
| Badanie skuteczności kampanii promocyjnej na rynkach: niemieckim, brytyjskim i francuskim – fala druga, po kampanii | 2012              |
| Badanie stron internetowych POT   | 2012              |
| <u>Badania mystery client</u>   |                   |
| Badanie systemu stacjonarnej informacji turystycznej – II fala  | 2012              |
| <u>Monitoring i analizy</u>   |                   |
| Analiza przemysłu spotkań   | 2012 i 2013       |
| „Jak badać konsumentów usług turystycznych w regionach- Poradnik”   | 2012              |
| <u>Badania pozycji konkurencyjnej</u>   |                   |
| „Badanie konkurencyjności cenowej – oferty katalogowe w krajach Zachodniej Europy                                   | 2012 i 2013       |
| Opracowanie analizy BCG, z wykorzystaniem „The European Pool Report” IPK International                              | 2012 i 2013       |
| Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej (WUTZ 2012)  | 2012 i 2013       |
| <u>Badanie produktów</u>  |                   |
| Badanie produktów – zdrowie i uroda, festiwale i wydarzenia, kuchnia polska   | 2012              |
| Badanie stanu komercjalizacji produktów turystycznych – rynek rosyjski i ukraiński                                  | 2012              |