

## POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

### Informacja o realizacji planu rzeczowo – finansowego na 2011 r. w układzie zadaniowym za IV kwartały 2011 r. (narastająco)

Na realizację zadania 6.4. *Wsparcie i promocja turystyki* oraz zadanie 6.13 *Informatyzacja działalności i budowa społeczeństwa informacyjnego* do końca 2011 roku wydatkowano środki w wysokości **103 850 tys. zł** w ramach:

- Części budżetowej 20 – Gospodarka w kwocie ..... **61 759 tys. zł**
- Części budżetowej 34 – Rozwój regionalny w kwocie ..... **2 364 tys. zł**
- Części budżetowa 40 – Turystyka w kwocie ..... **38 100 tys. zł**
- Pozostałe przychody POT ..... **1 627 tys. zł**

Nazwa i numer zadania wg planu rzeczowo – finansowego:

#### **6.4. Wsparcie i promocja turystyki**

Na realizację zadania 6.4 *Wsparcie i promocja turystyki* do końca 2011 roku wydatkowano łącznie **100 862 tys. zł**, z czego:

- Dotacja podmiotowa ..... **36 479 tys. zł**
- Środki z Unii Europejskiej ..... **62 998 tys. zł**
- Pozostałe przychody POT ..... **1 385 tys. zł**

#### **I. Opis realizacji podzadania: 6.4.1. Kreowanie polityki w obszarze turystyki**

Na realizację podzadania do końca 2011 roku wydatkowano kwotę **1 245 tys. zł** w ramach:

- Dotacji podmiotowej ..... **592 tys. zł**
- Środków z Unii Europejskiej ..... **591 tys. zł**
- Pozostałe przychody POT ..... **62 tys. zł**

Celem podzadania było: *Osiągnięcie poziomu średnich wydatków turysty na poziomie minimum 50% średniej w Europie*

Cel miał zostać zrealizowany przez:

- Badania konsumentów usług turystycznych
- Monitoring i analizy rynków

Mierniki realizacji celu:

	Wartość planowana w 2011 r.	Wartość osiągnięta w IV kwartale 2011 r. (narastająco)
Średni poziom wydatków turysty zagranicznego w Polsce do średniego poziomu wydatków turysty międzynarodowego w Europie w danym roku (%)	52	Wartość miernika określana jest przez MSiT

Ocena POT realizacji celu:

Realizacja celu była zgodna z *Planem działań POT na lata 2011 – 2012*.

### **1. Opis realizacji działania: 6.4.1.1. Badania konsumentów usług turystycznych**

Działanie było realizowane poprzez Poddziałania:

#### **a) Badania ilościowe**

- Ilościowa analiza przemysłu spotkań - Raport „Przemysł Spotkań i Wydarzeń w Polsce 2011”, zawierający statystyki wydarzeń biznesowych odbywających się w Polsce w 2010 roku został wydany w III kwartale.

#### Środki z Unii Europejskiej:

- Badanie skuteczności kampanii na rynkach: niemieckim, francuskim i brytyjskim w dwóch falach: przed- i po kampanii. Pod koniec lipca zakończyła się realizacja pierwszej części – pomiaru przed kampanią (pre-testu). Złożony przez wykonawcę raport został przyjęty bez zastrzeżeń.
- Badanie skuteczności kampanii promocyjnej wschodniej Polski „Piękny Wschód – odkryj jak to blisko”. W 2011 roku miała miejsce II fala badania (pomiar w trakcie kampanii). Badanie realizowane z respondentami w Polsce oraz na Ukrainie i w Niemczech, zakończyło się w lipcu. Przyjęto bez zastrzeżeń przekazany przez Wykonawcę raport zawierający wyniki drugiego pomiaru oraz część porównawczą do pierwszej fali badania.
- Pilotażowa fala badań konsumentów usług turystycznych – ocena poziomu satysfakcji turystów zagranicznych i krajowych z pobytu w Polsce. Respondenci byli rekrutowani do udziału w badaniu na obszarze całej Polski, wywiady realizowano już po ich powrocie z wyjazdu techniką CAWI (ankieta internetowa). Badanie zakończyło się w IV kwartale; zgodnie z ustalonym w umowie terminem Wykonawca przedłożył do akceptacji raporty merytoryczny i techniczny z badania zasadniczego oraz pozostałe zakontraktowane pliki (dane z badania, wzory ankiet i analiz). Całość została przyjęta bez zastrzeżeń.
- Badanie wizerunku Polski jako destynacji turystycznej oraz preferencji w zakresie przyjazdu do Polski było realizowane poprzez strony internetowe WWW.poland.travel. Ankieta - w 16 wersjach językowych – została w IV kwartale zmodyfikowana, rozbudowana

i przygotowana do realizacji od początku 2012 roku za pomocą systemu IBM SPSS Data Collection, pozwalającego na bieżąco analizować i raportować wyniki.

**b) Badania jakościowe**

Środki z Unii Europejskiej:

- Analiza desk research oraz badania jakościowe (FGI i IDI) na rynkach: holenderskim i szwedzkim. W II kwartale został przyjęty raport z badań. Wykonawca zaprezentował również wyniki badania w siedzibie POT. Raport, oprócz części diagnostycznej na podstawie wyników badań, zawiera rekomendacje do komunikacji turystycznej marki Polski na badanych rynkach.

**c) Badania mystery client**

Środki z Unii Europejskiej:

- Badanie Mystery Client w punktach i centrach Informacji Turystycznej - realizowana w lipcu i sierpniu I fala badania zakończyła się przekazaniem raportu z badania w III kwartale. Raport został przyjęty, a wyniki wykorzystane zostały do podniesienia poziomu obsługi klientów w PIT i CIT.

<b>Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte do 31.12. 2011 r.</b>
1. Liczba projektów badawczych zrealizowanych z dotacji podmiotowej - 1
2. Liczba projektów badawczych zrealizowanych w ramach Działania 6.3 PO IG oraz Działania V.1 PO RPW - 6

**2. Opis realizacji działania: 6.4.1.2. Monitoring i analizy rynków**

Działanie było realizowane poprzez Poddziałania:

**a) Analizy rynków i segmentów**

- W grudniu zakończono zadanie, realizowane w ramach współpracy z Instytutem Turystyki, mające na celu opracowanie Wskaźnika Użyteczności Turystyki Zagranicznej 2011 (WUTZ 2011) oraz opracowywanie materiałów z zakresu turystyki krajowej i międzynarodowej w 2011 roku.

**b) Badania pozycji konkurencyjnej**

- W ramach umowy na „Badanie konkurencyjności cenowej polskich produktów turystycznych na wybranych rynkach emisyjnych w relacji do ofert głównych konkurentów” w II kwartale przyjęty został realizowany po raz pierwszy raport z sezonu Zima 2010/2011, a w grudniu - raport z sezonu Lato 2011.
- Zakupiono raport „The European Pool Report 2011” opracowywany przez firmę IPK International. Dane z raportu wykorzystywane są do realizowania bieżącej polityki informacyjnej

oraz do oceny pozycji konkurencyjnej Polski, w tym – do przygotowania analizy BCG. Dane za rok 2011 zostaną przekazane w I półroczu 2012 roku.

### c) **Badania produktów**

- W III kwartale wykonane zostało opracowanie pn. „Opracowanie i opis wybranych metod służących ocenie produktu turystycznego oraz rynku emisyjnego”; które wykorzystane zostanie m.in. do poradnika narzędzi oceny produktów.

#### **Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte do 31.12. 2011 r.**

1. Liczba projektów badawczych zrealizowanych w ramach dotacji podmiotowej - 5

## **II. Opis realizacji podzadania: 6.4.2. Wsparcie produktów turystycznych**

Na realizację podzadania do końca 2011 roku wydatkowano kwotę **15 171 tys. zł** w ramach:

- Dotacji podmiotowej ..... **3 195 tys. zł**
- Środków z Unii Europejskiej ..... **11 841 tys. zł**
- Pozostałe przychody POT ..... **135 tys. zł**

Celem podzadania było: *Zwiększenie konkurencyjności polskiego produktu turystycznego*

Cel miał zostać zrealizowany przez:

- Promocję produktów turystycznych na rynku krajowym
- Koordynację współpracy

Mierniki realizacji celu:

	<b>Wartość planowana w 2011 r.</b>	<b>Wartość osiągnięta w 2011 r.</b>
Liczba certyfikowanych produktów	128	139

Wyjaśnienie osiągnięcia innej wartości miernika niż planowana w roku 2011:

*Zgodnie z Regulaminem Konkursu „Na najlepszy produkt turystyczny” nadesłano ogółem 44 produkty turystyczne. Członkowie Kapituły Konkursu dokonali najpierw oceny wszystkich zgłoszeń eksternistycznie – drogą elektroniczną. Następnie zsumowano wszystkie wyniki i na ich podstawie sporządzono punktowy ranking zgłoszeń. W głosowaniu jawnym Kapituła wybrała 11 najlepszych produktów turystycznych, które wyróżniono Certyfikatem POT. O liczbie nagrodzonych zgłoszeń zdecydowała przede wszystkim ich różnorodność oraz w miarę niewielkie różnice punktowe pomiędzy kandydatami. W 2012 r. zostanie powołana specjalna komisja nie związana dotychczas z konkursem w celu dokonania wnikliwej analizy i weryfikacji wszystkich produktów uhonorowanych certyfikatem POT w latach 2003 – 2011. W efekcie działań komisji liczba certyfikowanych produktów turystycznych może ulec zmianie (np. zostaną wykluczone produkty już nieistniejące).*

Ocena POT realizacji celu:

Realizacja celu była zgodna z *Planem działań POT na lata 2011 – 2012*.

**1. Opis realizacji działania: 6.4.2.1. Promocja produktów turystycznych na rynku krajowym**

Działanie było realizowane poprzez Poddziałania:

**a) Promocja turystyki aktywnej i specjalistycznej**

W ramach tego Poddziałania realizowane były dwa projekty promocyjne pod wspólnym tytułem „Nie musisz daleko wyjeżdżać aby odpocząć”.

- Celem *Projektu 1* było budowanie wiedzy o atrakcyjności turystycznej Polski wśród jej mieszkańców. Jednym z ważnych elementów komunikacji marketingowej w roku 2011 były następujące działania związane z finałem Konkursu „Nowe 7 Cudów Natury”:

- W I kwartale umożliwiono głosowanie w Konkursie za pomocą kiosków internetowych podczas międzynarodowych targów turystycznych ITB 2011 w Berlinie.
- W II kwartale przeprowadzono głosowanie w Senacie z wykorzystaniem infokiosków oraz rozpoczęto promocję głosowania na stronie internetowej – narodowym portalu turystycznym – [www.polska.travel](http://www.polska.travel).

W III kwartale, po konsultacjach z Ambasadorem Mazur – p. Jackiem Pańkiewiczem oraz Urzędem Marszałkowskim Województwa Warmińsko-Mazurskiego, ustalono działania obejmujące ostatni etap kampanii:

- 15 września przeprowadzono Światowy Dzień Głosowania (poprzedzony konferencją prasową) - głosy zbierano w Sejmie RP oraz za granicą - poprzez 14 Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej, a także we współpracy z ambasadami i instytucjami kultury.
- W trakcie targów TT Warsaw 2011 kontynuowano akcję promocyjną na terenie targów i miasta, a w kursującym pomiędzy centrum miasta a halą wystawienniczą autokarze POT oklejonym reklamą głosowania na Mazury rozdawano ulotki nt. konkursu i zachęcano do udziału w głosowaniu.
- W IV kwartale kontynuowano akcję promocyjną poprzez działania z wykorzystaniem autokaru, który tym razem promował Mazury w Poznaniu podczas międzynarodowych targów turystycznych „Tour Salon 2011.
- Na finiszu konkursu, od 1 do 31 października, przeprowadzono różnorodne akcje ambientowe np. numer sms z napisem Mazury ułożony z zapalonych świateł w oknach bloku. Akcje odbywały się w 5 miastach: Warszawie, Krakowie, Katowicach, Wrocławiu i Gdańsku.

- W dniach 7-11 listopada przeprowadzono II etap internetowej kampanii promującej głosowanie na kandydaturę Krainy Wielkich Jezior.
  - Przedstawiciele POT wzięli udział w konferencji prasowej zorganizowanej w dniu 11 listopada w Warszawie, podczas ogłoszenia wyników akcji – Nowe 7 Cudów Natury.
- W ramach tego samego projektu, we współpracy z Małopolską Organizacją Turystyczną, zorganizowano imprezę pn. Inauguracja Sezonu Narciarskiego 2011/2012 w Bukowinie Tatrzańskiej dniach 09 – 11 grudnia, w czasie której m. in. przeprowadzono wizytę prasową oraz briefing dla 30 dziennikarzy w 5 ośrodkach narciarskich, a także zorganizowano seminarium branżowe.
  - Pod koniec 2011 roku utworzono, dostosowany do urządzeń mobilnych, serwis internetowy do przeglądania raportów Polskich Stacji Narciarskich i Turystycznych nt. warunków na stokach. System ten pozwala na szybkie wyszukanie najbardziej istotnych informacji o wszystkich stacjach narciarskich zrzeszonych w PSNiT.
  - *Projekt 2* miał na celu promocję produktów turystycznych regionów przygranicznych Polski i Niemiec. Realizowany jest we współpracy z Deutsche Zentrale für Tourismus i ma charakter wieloletni. W I kwartale odbyły się warsztaty branżowe dla 120 osób, zorganizowano także stoiska informacyjne na targach w Berlinie i w Warszawie. W II kwartale zrealizowano podróż studyjną, przeprowadzono dystrybucję folderu informacyjnego. W III kwartale przeprowadzono na portalu gazeta.pl kampanię reklamową oferty turystycznej obszaru Krainy Odry, a podczas targów TT Warsaw 2011 kontynuowano promocję oferty obszaru poprzez dystrybucję katalogu oraz konkursy z nagrodami ufundowanymi przez branżę turystyczną z regionów objętych projektem. W IV kwartale wyemitowano na portalu Interia.pl serię artykułów sponsorowanych na temat walorów i atrakcji turystycznych pogranicza polsko-niemieckiego.

#### **b) Promocja turystyki miejskiej i kulturowej**

Poddziałanie realizowane było poprzez projekt „Nowe oblicza polskich miast i miejscowości”, którego główną osią były konkursy na Najlepszą Europejską Destynację „EDEN” oraz na Najlepszy Produkt Turystyczny. Celem projektu było zainteresowanie Polaków produktami turystycznymi z obszaru turystyki miejskiej i kulturowej.

- W zakresie Konkursu na Najlepszy Produkt Turystyczny – ogłoszenie konkursu nastąpiło 23 marca podczas konferencji prasowej. Pierwszy, regionalny etap trwał do 25 sierpnia, a drugi ogólnopolski do 21 września. Wybierano spośród 44 produktów turystycznych zgłoszonych w 2011 roku. Podczas posiedzenia kapituły 21 września nadano 11 Certyfikatów i 3 wyróżnienia „Najlepszy Produkt Turystyczny POT” oraz 1 Złoty Certyfikat dla Najlepszego Produktu Turystycznego POT. Oficjalne wyniki zostały podane podczas targów Tour Salon w Poznaniu,

w październiku 2011 roku. Złoty Certyfikat 2011 otrzymał Festiwal Przystanek Woodstock. Przyznany został również certyfikat serwisu otoWakacje.pl i POT dla laureata III internetowej edycji konkursu.

- konkurs na Najlepszą Europejską Destynację EDEN - promocja konkursu rozpoczęła się II kwartale poprzez emisję materiałów oraz wejścia na żywo w TVP info, reklamę prasową w postaci wkładki do Gazety Wyborczej - nakład 180 000, banery w serwisie podróże na portalu gazeta.pl. W tegorocznej edycji konkursu wzięło udział 16 destynacji. Jury konkursu za Najlepszą Europejską Destynację w 2011 roku uznało obszar turystyczny Zespół Zabytkowy Osady Fabrycznej w Żyrardowie (woj. mazowieckie). Kolejne miejsca wśród wyróżnionych zajęły: II miejsce - Rudnik nad Sanem – Polska Stolica Wikliny (woj. podkarpackie), III miejsce - Średniowieczny układ urbanistyczny obejmujący Rynek i Zamek w Siewierzu (woj. śląskie), IV miejsce – Kostrzyńskie Pompeje (woj. lubuskie), V miejsce - Muzeum Wikliniarstwa i Chmielarstwa w Nowym Tomysłu (woj. wielkopolskie). O wynikach rozstrzygnięcia poinformowano podczas uroczystej Gali konkursu EDEN. Ostatnim elementem działań w ramach projektu EDEN była kampania witryny internetowej <http://www.edenpolska.pl/>.

### c) Promocja zrównoważonego rozwoju turystyki

#### Środki z Unii Europejskiej:

W roku 2011 kontynuowana była kampania „Piękny Wschód. Zobacz jak to blisko”.

- W I kwartale nastąpiło przejście od kampanii wizerunkowej do kampanii produktowej, która prezentowała i wykorzystywała w komunikacji najważniejsze produkty turystyczne regionów wschodniej Polski. 31 marca 2011 r. emisją drugiego spotu reklamowego w TVP, TVN i Polsat rozpoczęła się kampania telewizyjna z przekazem na sezon wiosenno-letni. W prasie ukazały się dwie publikacje oraz reklamy prasowe. Działania promocyjne prowadzone były także podczas Podlaskich Targów Turystycznych.
- W II kwartale ukazały się cztery nowe reklamy w mediach ogólnopolskich o szerokim zasięgu oraz powadzona była kampanię outdoorowa (500 tablic). W dniach 25-26 czerwca, podczas imprezy Sabat Czarownic w Kielcach przygotowane zostało stoisko „Pięknego Wschodu”, gdzie: prezentowano związane z kampanią filmy promocyjne, promowano serial internetowy, dystrybuowano publikację wyprodukowaną na potrzeby kampanii. W Internecie uruchomiono grę promującą atrakcje turystyczne wschodniej Polski (gra typu „fotozagadka”), a w czerwcu i lipcu na łamach magazynu Forbes prowadzono konkurs sms-owy z nagrodami, na temat znajomości atrakcji turystycznych wschodniej Polski .
- W III kwartale ukazały się reklamy prasowe (Chwila dla Ciebie, To i Owo), a razem z dwumiesięcznikiem Polska Wita – rozprowadzona została wkładka promująca

atrakcje turystyczne wschodniej Polski. W dniach 28 - 31 lipca zorganizowano bezpłatny Rajd Rowerowy dla 120 uczestników na terenie woj. podkarpackiego. 27 lipca w Rzeszowie odbyła się konferencja prasowa „Piękny Wschód - rozwój turystyki województw: podkarpackiego, podlaskiego, świętokrzyskiego, lubelskiego i warmińsko – mazurskiego - opinie Polaków, w świetle badań”, w której uczestniczyli przedstawiciele mediów lokalnych. 8 września w siedzibie Polskiej Agencji Prasowej w Warszawie odbyła się kolejna konferencja prasowa: „Kampania Piękny Wschód odkrywa i promuje wschodnie regiony Polski. Mazury i Bieszczady najpopularniejsze wśród Polaków”. W ramach kampanii radiowej i telewizyjnej rozpoczęto emisję nowych spotów jesiennych („sikorki”). We wrześniu w Warszawie została zorganizowana konferencja podsumowująca pierwszy rok realizacji projektu, z tematem przewodnim: „Promocja turystyki – wiarygodność, skuteczność, strategia”. Także we wrześniu została wydana publikacja informacyjna o projekcie (nakład 10 000 egzemplarzy).

- Od października do grudnia prowadzona była kampania outdoorowa w miastach: Warszawa, Łódź, Kraków, Gdańsk oraz w aglomeracji śląskiej. W październiku i listopadzie wyemitowano reklamy prasowe w ośmiu tytułach oraz – w ramach promocji radiowej - 2 audycje radiowe w PR1 („Cztery pory roku”). W listopadzie i grudniu w TV pokazywany był spot zachęcający do wyjazdów zimowych w regiony wschodniej Polski („dzik”). W ramach kampanii internetowej została przeprowadzona emisja reklam odstonowych. W listopadzie (woj. podkarpackie), grudniu (woj. lubelskie-podkarpackie oraz podlaskie i warmińsko mazurskie) zostały zorganizowane wizyty studyjne dla dziennikarzy.

<b>Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte do 31.12. 2011 r.</b>
1. Liczba warsztatów branżowych: 1
2. Liczba stoisk informacyjnych - 5
3. Liczba publikacji oraz działań w mediach 18, w tym: w ramach Działania V.1 PO RPW - 13
4. Liczba działań w Internecie 23, w tym: w ramach Działania V.1 PO RPW - 16
5. Liczba podróży studyjnych – 6, w tym: w ramach Działania V.1 PO RPW - 5
6. Liczba imprez promocyjno-informacyjnych, seminaria – 9, w tym: w ramach Działania V.1 PO RPW – 4
7. Liczba wydawnictw – 3, w tym: w ramach Działania V.1 PO RPW - 2



## **2. Opis realizacji działania: 6.4.2.2. Koordynacja współpracy:**

Działanie było realizowane poprzez Poddziałania:

### **a) Spotkania robocze, szkolenia i konsultacje**

W ramach tego poddziałania realizowane były następujące projekty o różnej skali i charakterze:

- Konsorcja Produktowe - kontynuowano działania związane z powoływaniem konsorcjów - partnerskich grup produktowych. W I kwartale prowadzone były prace związane z przygotowaniem dokumentów, na podstawie których konsorcja produktowe mogłyby działać. Zorganizowano także warsztaty branżowe mające na celu rozwój i komercjalizację produktów turystycznych. W II kwartale odbyły się tematyczne warsztaty branżowe mające na celu budowę konsorcjów produktowych. Prace skupiały się wokół następujących grup produktowych: zdrowie i uroda, kuchnia polska, festiwale i wydarzenia oraz obiekty historyczne. Po wstępnych rozmowach z potencjalnymi uczestnikami grup produktowych opracowano ramowe projekty promocyjne i logotypy dla tych konsorcjów.
- Współpraca z przedstawicielami regionów i branży - w I kwartale odbyły się spotkania z regionami oraz prezentacje dla samorządu regionalnego i w ramach współpracy ze szkołami wyższymi. W II kwartale odbyło się spotkanie z Regionalnymi Organizacjami Turystycznymi dotyczące współpracy i wspólnych działań. W III kwartale nadzorowano realizację zadań przewidzianych w umowach bilateralnych z ROT. We wrześniu przeprowadzono coroczne XII „Warsztaty POT-ROT”, których celem jest planowanie wspólnych działań promocyjnych na kolejny rok. Warsztaty połączono z konferencją – „Festiwal Miast i Regionów”. Konferencja pozwoliła na wymianę doświadczeń oraz zapoznanie się z najlepszymi praktykami z kraju i zagranicy w zakresie planowania i realizacji promocji regionów poprzez turystykę. Zorganizowane zostało także spotkanie z przedstawicielami ROT w ramach zespołu targowego, którego celem było wypracowanie założeń do nowych zasad udziału w polskich stoiskach narodowych.

### Środki z Unii Europejskiej:

- Szkolenia marketingowe dla Regionalnych i Lokalnych Organizacji Turystycznych, miejskich convention bureaus, administracji publicznej wszystkich szczebli (rządowej i samorządowej) oraz organizacji i stowarzyszeń turystycznych”, podprojekt w kompetencji C Działania 6.3 PO IG – w II kwartale rozstrzygnięto przetarg na realizację założeń podprojektu; Wykonawcą została firma ECORYS Polska Sp. z o.o. We współpracy z POT Wykonawca opracował system rekrutacji na szkolenia (48 szkoleń regionalnych oraz 2 centralne w Warszawie, 12 tematów, 1250 miejsc),

wykonał portal rekrutacyjny [www.szkozenia.pot.ecorys.pl](http://www.szkozenia.pot.ecorys.pl) , przygotował materiały szkoleniowe i wzory dokumentów wykorzystywanych podczas szkoleń. We współpracy z ROT przygotowany został harmonogram szkoleń regionalnych. Zainteresowanie szkoleniami było bardzo duże, miejsca na wszystkie zaplanowane szkolenia zostały zajęte, utworzono listy rezerwowych uczestników. Do końca 2011 roku zrealizowano 34 dwudniowe szkolenia w różnych miastach. Szkolenia odbywały się w grupach 18-25 osobowych, każde szkolenie trwało 2 dni i obejmowało zakresem dwa z dwunastu tematów szkoleniowych realizowanych w projekcie. Nadal napływają zgłoszenia chętnych na kolejne szkolenia (umieszczani są na listach rezerwowych). Prace przebiegają zgodnie z ustalonym z Wykonawcą harmonogramem.

- 18 listopada w Warszawie przeprowadzono również pierwsze z dwóch szkoleń centralnych - konferencję pt. „Duże wydarzenia sportowe jako produkt turystyczny kraju/regionu/miasta – wymagania i organizacja w kontekście przygotowań do UEFA EURO 2012 TM w Polsce. Doświadczenia rynku austriackiego i niemieckiego”. Prelegentami byli specjaliści z zakresu marketingu sportowego z rynków: polskiego, niemieckiego i austriackiego. W konferencji uczestniczyli: przedstawiciele ministerstw (MSiT, MRR, MG), urzędów marszałkowskich, urzędów miast, pełnomocnicy prezydentów ds. EURO oraz wydziały promocji z tych miast, centrów pobytowych, Regionalnych Organizacji Turystycznych, Biur UEFA EURO 2012 w Polsce oraz Spółki PL.2012. Uczestnicy otrzymali materiały informacyjne (wersja papierowa oraz prezentacje na pendrive w j.polskim i niemieckim) oraz materiały promocyjne POT i certyfikaty potwierdzające uczestnictwo w konferencji.
- Internetowa Platforma e-learningowa, realizowana w komponencie C Działania 6.3 PO IG, podprojekt: Transfer wiedzy. Celem platformy jest kompleksowe przekazanie szerokiej grupie odbiorców (m.in. zagraniczni touroperatorzy, pracownicy biur i agencji podróży sprzedający lub zainteresowani sprzedają oferty przyjazdowej do Polski, organizacje turystyczne oraz osoby indywidualne) wiedzy na temat atrakcyjności turystycznej Polski. Platforma działa w dwóch płaszczyznach: bloku krajowym i bloku zagranicznym. Treści bloku zagranicznego dostępne są w czterech językach: polskim, angielskim, francuskim i niemieckim. Blok krajowy platformy stanowi element uzupełniający szkolenia regionalne z zakresu marketingu. Prezentacja wiedzy i jej weryfikacja odbywają się w całkowicie zautomatyzowanym procesie (metoda beztutorialowa); po zaliczeniu całości e-learningu system generuje i przesyła na adres uczestnika Certyfikat POT, dokumentujący ukończenie szkolenia. Wykonawcą platformy została wybrana w postępowaniu przetargowym firma „GroMar” Sp. z o.o. Platforma rozpoczęła działanie w IV kwartale. Szkolenia dostępne są na stronie [www.specialist.poland.travel](http://www.specialist.poland.travel). Łączna liczba wyprodukowanych szkoleń dla jednej wersji językowej – 504 (dla wszystkich czterech wersji językowych – 2016). W projekcie użytych zostało: 1000 zdjęć, 500 ćwiczeń, 1000 pytań testowych. Do końca 2011 roku na platformie zarejestrowało się ponad 300 użytkowników z kraju i zagranicy.

- Działanie 6.4. Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka „Inwestycje w produkty turystyczne o znaczeniu ponadregionalnym” oraz Wsparcie wdrażania Działania 6.4. PO IG.
- W I kwartale przeprowadzono m.in. ocenę formalną dwóch wniosków o dofinansowanie: Regionalnego Zarządu Gospodarki Wodnej w Gdańsku oraz Miasta Stołecznego Warszawy oraz podpisano umowę o dofinansowanie z beneficjentem Miasto Poznań. Instytucja Wdrażająca przeprowadziła kontrole projektów realizowanych przez dwóch beneficjentów – Gminę Kielce oraz Województwo Dolnośląskie. Weryfikacji poddane zostały m.in.: procedury zamówień publicznych, działania informacyjno-promocyjne, ewidencja księgową, dokumentacja kadrowa, struktura zarządzania projektem oraz postęp rzeczowo - finansowy realizacji projektu.
  - W II kwartale przeprowadzono ocenę merytoryczną projektu pn. „Warszawski Węzeł Wodno-Rowerowy „*Pedałuj i płyn*” (*bike & sail*) - etap I” oraz 2 kontrole projektów realizowanych przez beneficjentów Działania 6.4 PO IG - Województwo Łódzkie i Gminę Krosno. Istotne znaczenie ma fakt, iż w II kwartale 2011 r. Instytucja Zarządzająca dokonała akceptacji nowej Instrukcji Wykonawczej POT, określającej procedury wdrażania Działania 6.4 PO IG (15 kwietnia dokument został przyjęty Zarządzeniem Prezesa POT). W dniach 20-21 czerwca br. przeprowadzone zostało szkolenie dla beneficjentów Działania 6.4 PO IG pt.: „Najczęściej popełniane błędy we wniosku o płatność na etapie zaawansowanego rozliczania projektu”.
  - W III kwartale zawarto umowę o dofinansowanie projektu pn. „Rewitalizacja Kanału Elbląskiego na odcinkach: Jezioro Drużno – Miłomłyn, Miłomłyn – Zalewo, Miłomłyn – Ostróda – Stare Jabłonki” i przeprowadzono kontrole dwóch projektów. Ze względu na brak wymaganej pełnej dokumentacji projektowej wstrzymano zawarcie umowy o dofinansowanie projektu „Warszawski Węzeł Wodno-Rowerowy „*Pedałuj i płyn*” (*bike & sail*) - etap I” Miasta Stołecznego Warszawy – podpisanie planowane jest na I kwartał 2012 r.
  - W IV kwartale Instytucja Wdrażająca przeprowadziła kontrole dwóch projektów: „Rewitalizacja Kanału Elbląskiego na odcinkach: Jezioro Drużno – Miłomłyn, Miłomłyn – Zalewo, Miłomłyn - Ostróda - Stare Jabłonki” realizowany przez Regionalny Zarząd Gospodarki Wodnej w Gdańsku oraz „Wykorzystanie walorów rzeki Wisły w celu budowy wspólnego produktu turystycznego przez Kazimierz Dolny, Puławy i Janowiec” – przedsięwzięcie Miasta Puławy. Przeprowadzono również dwa szkolenia dla Beneficjentów z Działania 6.4 PO IG: „Realizacja procesu inwestycyjnego zgodnie z prawem budowlanym” i „Nieprawidłowości w projektach realizowanych w ramach Działania 6.4 PO IG”. Ponadto, zlecono druk 2 000 ulotek promujących Działanie 6.4 oraz publikację ogłoszenia reklamowego w Gazecie Wyborczej, opisującego projekty realizowane w ramach przedmiotowego Działania.

Opracowano zmiany w Instrukcji Wykonawczej POT, określające procedury wdrażania Działania. Dokument zostanie przekazany na początku 2012 roku do akceptacji MRR.

W ramach realizacji obowiązków z zakresu informacji i promocji, na stronie internetowej [www.pot.gov.pl/fundusze](http://www.pot.gov.pl/fundusze) na bieżąco aktualizowano dane na temat Działania 6.4. PO IG, udzielano odpowiedzi na zapytania o możliwości pozyskania środków unijnych napływające drogą elektroniczną oraz obsługiwano infolinię dla Działania 6.4. PO IG (0-801-121-122).

## **b) Komunikacja korporacyjna**

Poddziałanie to było realizowane w dwóch obszarach, w ramach jednego projektu.

### – Działania informacyjne

- w I kwartale prowadzono działania informacyjne w mediach konsumenckich: First Class, Rzeczpospolita, Polish Market oraz w mediach sektorowych: Biuletynie Informacyjnym oraz Wiadomościach Turystycznych.
- W II kwartale działania informacyjne realizowano z wykorzystaniem mediów społecznościowych; przygotowano do dystrybucji materiały informacyjne itp. Istotnym elementem tych działań była informacja na temat finału plebiscytu New7 Wonders i polskiej kandydatury – Wielkich Jezior Mazurskich. W Giżycku, 16 lipca zorganizowana została konferencja prasowa z udziałem Prezydenta RP Pana Bronisława Komorowskiego, w trakcie której Pan Prezydent zagłosował na Krainę Wielkich Jezior Mazurskich i zaapelował o zaangażowanie się w plebiscyt. Kolejna konferencja związana z plebiscytem miała miejsce w Warszawie i zorganizowana została wspólnie z Urzędem Marszałkowskim woj. warmińsko-mazurskiego. 15 września w budynku Sejmu przeprowadzono akcję promującą głosowanie na Mazury wśród parlamentarzystów.
- W III i IV kwartale prowadzono działania na łamach kwartalnika Trend Book F5, dołączanego do pełnego nakładu miesięcznika Brief. Kwartalnik jako jedyny w Polsce traktuje o wykorzystywaniu najnowszych narzędzi i technologii w kampaniach promocyjnych i dociera do bardzo ekskluzywnej grupy odbiorczej – właścicieli i zarządzających domami mediowymi, przedsiębiorców, decyzyjnych pracowników agencji reklamowych, marketingu oraz wyższych uczelni. Działania informacyjno-promocyjne realizowano również na łamach magazynu Best Place. Równoległe do innych działań dystrybucja informacji prowadzona była w sposób ciągły poprzez publikację Aktualności Turystycznych.

### Środki z Unii Europejskiej:

- Działania promujące projekt „Promujmy Polskę Razem” PO IG 6.3.
  - W I kwartale zrealizowano m.in. trzy konferencje prasowe związane z realizacją podprojektu „Polska Krajem Partnerskim na ITB 2011” oraz konferencję prasową podsumowującą Rok Chopinowski (w tym - kampanię zrealizowaną ze środków Unii Europejskiej). W dniach 27.02 – 1.03. w Teatrze Wielkim odbyła się impreza promocyjna – wystawa pt. 3 dni z Chopinem, informująca o działaniach prowadzonych przez POT. Wyprodukowano materiały promocyjne oraz film dokumentalny o targach ITB 2011 w Berlinie.
  - W II kwartale zrealizowano działania informacyjne skierowane do mediów na rynku polskim oraz na rynkach zagranicznych (Francja, Niemcy, Wielka Brytania). Działania promujące Projekt w II kwartale zakończone zostały wspólną konferencją prasową POT oraz PLL LOT, w związku z oznakowaniem samolotu z floty rejsowej PLL LOT logotypem Polska oraz hasłem Move Your Imagination.
  - W III kwartale skoncentrowano się na działaniach informujących o szkoleniach regionalnych organizowanych dla branży oraz planach uruchomienia platformy e-learning w ramach Działania 6.3 PO IG - zorganizowano m.in. dwie konferencje prasowe. W ramach promocji kampanii na trzech rynkach odbyły się: briefing dla dziennikarzy z Niemiec przy okazji meczu Polska-Niemcy oraz promocja w Kostrzynie - przy okazji spotkania młodzieży na festiwalu muzyki Przystanek Woodstock 2011.
  - W IV kwartale o Projekcie informowano za pośrednictwem prasy konsumenckiej i branżowej, w tym na łamach ekonomicznego miesięcznika Manager oraz turystycznego dwutygodnika Wiadomości Turystyczne. Podobnie jak w poprzednich kwartałach do promocji wykorzystywane były „Aktualności Turystyczne”, strony internetowe oraz media społecznościowe. Podjęto szereg inicjatyw związanych z przekazywaniem mediom informacji na temat kampanii na 3 rynkach – odbywały się briefingi i konferencje dla prasy. Największe w ramach tego segmentu działań były: konferencja związana bezpośrednio z UEFA EURO 2012 na targach WTM w Londynie oraz konferencja w Warszawie - podsumowująca zrealizowaną część kampanii, prowadzonej na rynkach niemieckim, brytyjskim i francuskim.

**Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte do 31.12. 2011 r.**

1. Liczba warsztatów i spotkań branżowych: 5
2. Liczba podpisanych porozumień regionalnych: 16
3. Liczba wydarzeń promocyjnych - 3, w tym: w ramach Działania 6.3 PO IG: 2
4. Liczba spotkań z mediami i konferencji prasowych: 13, w tym w ramach Działania 6.3 PO IG: 12
5. Liczba przeprowadzonych ocen formalnych w ramach Działania 6.4 PO IG: 3
6. Liczba podpisanych umów o dofinansowanie w ramach Działania 6.4 PO IG: 2
7. Liczba zrealizowanych kontroli projektów w ramach Działania 6.4 PO IG: 6
8. Liczba przeprowadzonych szkoleń regionalnych w ramach Działania 6.3 PO IG - 35
9. Szkolenia e-learningowe w ramach Działania 6.3 PO IG - 504

**III. Opis realizacji podzadania: 6.4.4. Tworzenie i wspieranie systemu marketingu w turystyce**

Na realizację podzadania do końca 2011 roku wydatkowano kwotę **84 446 tys. zł** w ramach:

- Dotacji podmiotowej ..... **32 692 tys. zł**
- Środków z Unii Europejskiej ..... **50 566 tys. zł**
- Pozostałe przychody POT ..... **1 188 tys. zł**

Celem podzadania było: *Zwiększenie dostępności informacji o turystycznej atrakcyjności Polski*

Cel był realizowany przez:

- Promocję na rynkach zagranicznych
- Programowanie działań w turystyce biznesowej na rynku krajowym
- Zarządzanie wiedzą

Mierniki realizacji celu:

	<b>Wartość planowana w 2011 r.</b>	<b>Wartość osiągnięta w 2011 r.</b>
Liczba odbiorców przekazu marketingowego w danym roku do roku bazowego (%)	102,6	Wartość miernika w trakcie wyliczeń

Ocena POT realizacji celu:

Realizacja celu była zgodna z *Planem działań POT na lata 2011 – 2012*.

### **1. Opis realizacji działania: 6.4.4.1. Promocja na rynkach zagranicznych**

Działanie było realizowane poprzez Poddziałania:

#### **a) Projekty wizerunkowe**

Projekty wizerunkowe to samodzielne projekty realizowane na poszczególnych rynkach. Podstawę przekazu stanowią ważne wydarzenia, które Polska organizowała w 2011 i będzie realizować w 2012 oraz miasta, jako miejsca realizacji tych wydarzeń.

#### **b) Projekty produktowe**

Projekty produktowe to samodzielne projekty realizowane na poszczególnych rynkach. Produkty, stanowiące podstawę komunikatu, dostosowane są do obszaru produktowego oraz do charakterystyki danego rynku. Grupami docelowymi są konsumenci lub branża turystyczna a każdy projekt dedykowany jest jednemu z dwóch obszarów produktowych: turystyka miejska i kulturowa oraz turystyka wypoczynkowa, aktywna i specjalistyczna.

**Ad. a) i b) Informacja o największych wydarzeniach realizowanych w ramach projektów wizerunkowych i produktowych**

Środki z Unii Europejskiej:

- Głównym projektem wizerunkowo-produktowym w 2011 roku była kampania multimedialna na rynkach francuskim, niemieckim i brytyjskim realizowana w ramach projektu „Promujmy Polskę Razem” PO IG 6.3., komponent A (kampania kontynuowana będzie w 2012 roku).
  - W ramach kampanii, w I kwartale najważniejszym wydarzeniem było wystąpienie Polski w roli Oficjalnego Kraju Partnerskiego, na Międzynarodowych Targach Turystycznych ITB Berlin 2011. Po raz pierwszy przeprowadzona została tak spójna i kompleksowa kampania promująca Polskę na terenach targowych ITB, w przestrzeni publicznej Berlina, kampanię obejmującą produkcję filmów i spotów reklamowych, organizację profesjonalnych występów artystycznych, produkcję plakatów – wszystko

pod hasłem Move Your Imagination. Dzięki międzynarodowemu charakterowi Targów kampania objęła swym zasięgiem niemal cały świat. Polska zaprezentowała się jako kraj nowoczesny, intrygujący, różnorodny, a tym samym godny uwagi i rekomendacji. Wszystko to pokazane zostało przy użyciu nowatorskich formy promocji oraz we współpracy ze znanymi i wielkimi artystami – Tomaszem Bagińskim i Agustinem Equolla. Uroczystą ceremonię otwarcia targów zobaczyło ponad 4700 osób, m.in. wielu polityków – Lech Wałęsa, Hanna Gronkiewicz - Waltz, Sławomir Nowak i liczni posłowie. Z okazji ITB POT wyprodukowała wydawnictwo w 3D pt. POLSKA. Podczas Targów odbyła się gala prestiżowego konkursu „The Golden City Gate” - film promocyjny Polski „Move Your Imagination” okazał się, zdaniem międzynarodowego jury najlepszy i zdobył pierwsze miejsce.

- W II kwartale, 8 czerwca – na rok przed turniejem Mistrzostw Europy w piłce nożnej UEFA EURO 2012™ ruszyła największa kampania promująca Polskę na rynkach niemieckim, francuskim i brytyjskim. Główną ideą kampanii było pokazanie zadowolonego turysty, który już odwiedził Polskę. W dniach 21 – 23 czerwca gościliśmy przedstawicieli ponad 50 narodowych stacji telewizyjnych, mających prawa do transmisji meczów Turnieju Finałowego UEFA EURO 2012™. Polska Organizacja Turystyczna oraz Miasta Gospodarze Turnieju zorganizowały spotkanie, podczas którego zaprezentowano polskie atrakcje turystyczne oraz przedstawiono stan przygotowań Polski do UEFA EURO 2012™. Zrealizowana została także podróż studyjna dla przedstawicieli mediów z rynku francuskiego na mecz towarzyski Polska-Francja oraz zorganizowano wydarzenie informacyjno-promocyjne w związku z meczem kwalifikacyjnym do do UEFA EURO 2012™ w Londynie. W ramach działań w mediach ukazały się reklamy w prasie, reklamy zewnętrzne, wyprodukowano i wyemitowano spot reklamowy. Odbyły się działania w przestrzeni publicznej - „Super Fan Team”.
- W III kwartale na potrzeby trwającej kampanii mulimedialnej na trzech rynkach zrealizowano nowe filmy z czterech obszarów produktowych: „Events In Polska”, „Bird watching In Poland”, „Active Holiday In Poland”, „City break In Poland”. Wyprodukowano także gadżety promocyjne i płyty CD ze zdjęciami z Polski (tzw. „bank wizerunków”). W ramach kontynuacji kampanii wyemitowano na wszystkich trzech rynkach reklamę w prasie. W przypadku rynku niemieckiego była ona wsparta także przez reklamę zewnętrzną w środkach komunikacji miejskiej. Kontynuowana była kampania odsłonowa w Internecie i w wyszukiwarkach; uruchomiono „landing pages” dla obszarów: turystyka miejska i kulturowa, turystyka aktywna i wypoczynkowa oraz przemysł spotkań. Od początku trwania kampanii prowadzona jest intensywna kampania odsłonowa (display) w Internecie. Powstała także gra



internetowa o charakterze edukacyjnym, która zostanie zaprezentowana na rynkach w I kw. 2012 roku, po uprzednio przeprowadzonych działaniach promocyjnych.

- W IV kwartale, w ramach realizacji kampanii, zorganizowano polskie stoiska narodowe na Międzynarodowych Targach Turystycznych WTM'2011 w Londynie oraz na targach Tourismus and Caravanning 2011 w Lipsku. Polskie wystąpienie na targach WTM'2011 w Londynie poświęcone było m.in. promocji turystyki miejskiej i kulturowej oraz turystyce aktywnej, w tym - promocji miast gospodarzy do UEFA EURO 2012™. Na stoisku swoją ofertę prezentowało 9 regionów oraz 13 firm turystycznych. Dodatkowo, promowano kuchnię polską poprzez prowadzenie degustacji tradycyjnych potraw dla odwiedzających nasze stoisko. W trakcie targów WTM w Londynie Polska Organizacja Turystyczna realizowała ponadto, na zlecenie Ministerstwa Sportu i Turystyki, projekt Poland 2012 – Football FanCamp. Projekt obejmował ustawienie nieopodal polskiego stoiska namiotu sferycznego, w którym znajdowała się wystawa poświęcona historii Mistrzostw Europy, uatrakcyjniona prowadzonymi grami i zabawami dla publiczności. Projekt uzyskał nagrodę za najlepsze stoisko w kategorii „Most effective stand personnel”. Polskie stoisko narodowe na targach Tourismus and Caravanning 2011 w Lipsku poświęcone było głównie promocji turystyki miejskiej i kulturowej oraz turystyce wypoczynkowej z elementami promocji Polski w kontekście organizacji UEFA EURO 2012™. Na stoisku swoją ofertę przedstawiało 10 regionów oraz 4 firmy turystyczne. Prezentowano również oferty czterech miast gospodarzy.

#### Środki z Unii Europejskiej:

- W ramach „Programu budowy wizerunku i promocji Polski w kontekście UEFA EURO 2012™” w 2011 roku przeprowadzono następujące działania:
  - Do promocji Polski w kontekście UEFA EURO 2012™ wykorzystano wydarzenie Festiwal WOODSTOCK 2011. Podczas imprezy, w specjalnej strefie promującej UEFA EURO 2012™, którą zorganizowała Polska Organizacja Turystyczna wraz z głównym sponsorem mistrzostw - firmą Carlsberg, uczestnicy mogli wziąć udział w wielu imprezach i konkursach. W specjalnym namiocie można było obejrzeć filmy i spoty reklamujące Polskę, m.in. film T. Bagińskiego „EURO 2012” zrealizowany na zlecenie POT oraz dostać foldery i mapy promujące Polskę. Dodatkową atrakcją był przywieziony specjalnie na jeden dzień puchar UEFA EURO 2012™.
  - 2 września, przed i podczas meczu Polska – Meksyk 2011 r., widownia zgromadzona na stadionie Legii w Warszawie, obejrzała film „EURO 2012”.
  - Podczas Międzynarodowych Targów Turystycznych TT Warsaw zorganizowano stoisko promujące Polskę w kontekście UEFA EURO 2012™. Zwiedzający mogli

m.in. obejrzeć na telebimie filmy promocyjne wykorzystywane w kampanii na trzech rynkach oraz otrzymać materiały promujące Polskę oraz Miasta Gospodarzy. W piątek 23 września na stoisku POT odbył się briefing dla dziennikarzy pod nazwą: „Stan przygotowań i promocja Polski w kontekście UEFA EURO 2012™ - prezentacja działań promujących Polskę w ramach kampanii prowadzonej przez Polską Organizację Turystyczną na rynku francuskim, brytyjskim i niemieckim”. Sobota na Targach była dniem UEFA EURO 2012™, podczas którego na stoisku POT organizowano konkursy z nagrodami o tematyce turystycznej i sportowej.

- We wrześniu rozpoczęła się podróż studyjna dziennikarzy z Niemiec, Anglii, Holandii, Belgii, Francji i Izraela. Okazją do zaproszenia dziennikarzy był mecz towarzyski Polska – Niemcy. Przed i podczas meczu ok. 40-tysięczna widownia, zgromadzona na nowym stadionie w Gdańsku, obejrzała film „EURO 2012”. Najliczniejsza licząca 21 osób grupa dziennikarzy niemieckich odwiedziła także wszystkie miasta będące gospodarzami turnieju. W czasie pobytu w Warszawie goście niemieccy mieli okazję zobaczyć Stadion Narodowy oraz wzięli udział w zorganizowanej przez POT konferencji prasowej.
- W dniach 18-19 września br. odbyły się warsztaty dla grupy touroperatorów z Niemiec oraz z innych państw. Podczas warsztatów Spółka PL 2012 zaprezentowała stan przygotowań do UEFA EURO 2012™; odbyły się także prezentacje Miast – Gospodarzy, w kontekście oferty turystycznej dla kibiców i gości.
- W ostatnich dniach września odbyły się warsztaty MEET Poland podczas których Miasta-Gospodarze przedstawiły prezentację dotyczącą przygotowań do Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012™, a także zaprezentowały swoje oferty turystyczne.
- 12 października w Konsulacie Generalnym RP w Kolonii zorganizowano spotkanie promocyjne pod hasłem „Słynna polska gościnność – Polska gospodarzem piłkarskich Mistrzostw Europy w 2012 r.” Organizatorami imprezy były KG RP w Kolonii, Polski Ośrodek Informacji Turystycznej w Berlinie i firma SportFive z Hamburga. Wśród gości: przedstawiciele lokalnych i regionalnych środowisk opiniotwórczych, gospodarczych, biznesowych, politycznych, turystycznych i sportowych obecni byli również aktualni reprezentanci Polski - Sławomir Peszko i Sebastian Boenisch, gwiazda reprezentacji Niemiec i zespołu 1. FC Koeln - Łukasz Podolski oraz były mistrz świata w piłce nożnej i jeden z najlepszych piłkarzy w historii - Lothar Matthaeus.
- Także w październiku podczas targów Tour Salon w Poznaniu odbyła się konferencja nt. „Mistrzostwa Europy w piłce nożnej 2012 szansą dla polskiej turystyki – duże możliwości, wielkie wyzwanie”. Podczas konferencji odbyła się prezentacja

działań kampanii na trzech rynkach oraz działań dotyczących promocji Polski w kontekście UEFA EURO 2012<sup>TM</sup>. Patronat honorowy nad konferencją objął Prezydent Poznania, a patronat medialny objęli: Głos Wielkopolski, Radio Merkury, MediaRun, Sportbiznes.pl.

- 21 października w Warszawie odbyło się spotkanie z hiszpańskimi touroperatorami i dziennikarzami związane z promocją Polski w kontekście Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej w 2012 roku. Zaprezentowane zostały spoty i filmy promocyjne, goście otrzymali też odpowiedzi na pytania związane z przygotowaniem Polski do EURO.
- W ramach realizowanej przez POT kampanii promocyjnej Polski w kontekście UEFA EURO 2012<sup>TM</sup>, w dniu 27 października zorganizowana została impreza promocyjna na rynku skandynawskim, w Sztokholmie. Wydarzenie to połączone było dodatkowo z 65-leciem uruchomienia przez PLL LOT połączenia lotniczego ze Sztokholmu do Warszawy i 20-leciem funkcjonowania Polskiego Ośrodka Informacji Turystycznej w Sztokholmie. W trakcie imprezy dr Adam Zaborowski – Pełnomocnik ds. UEFA EURO 2012 zaprezentował działania promocyjne POT w kontekście Mistrzostw Europy (w tym m.in. prezentację flash o 4 polskich miastach – gospodarzach Turnieju oraz film „EURO 2012”).
- Podczas targów WTM w Londynie Polska była uczestnikiem panelu dyskusyjnego pod nazwą „A 21st Century Sports Tourism Strategy” poświęconego głównym wydarzeniom sportowym 2012 roku. Polskę w panelu reprezentował Dyrektor Departamentu Planowania Marketingowego POT - Pan Robert Kępiński. Ważnym elementem wystąpienia Polski na WTM było spotkanie dla mediów i touroperatorów, z udziałem Wiceprezesa Bartłomieja Walasa. Podczas imprezy dr Adam Zaborowski - Doradca Prezesa POT, Pełnomocnik ds. EURO zaprezentował „Program kampanii promocyjnej i reklamowej Polski w kontekście UEFA EURO 2012<sup>TM</sup>”, natomiast gość specjalny – były bramkarz reprezentacji Polski, Liverpoolu i Realu Madryt - Jerzy Dudek zaprosił gości na Mistrzostwa Europy do Polski.
- Promocja Polski w kontekście UEFA EURO odbyła się też na targach w Lipsku (16 -20 listopada).
- Pod koniec listopada w Warszawie odbyło się „Spotkanie Miast – Gospodarzy UEFA EURO 2012<sup>TM</sup>”. Głównym celem spotkania było podsumowanie współpracy w 2011 roku.
- 15 grudnia w znanej wiedeńskiej kawiarni „Cafe Landtmann” Polski Ośrodek Informacji Turystycznej w Wiedniu zorganizował konferencję prasową prezentującą stan przygotowań do Mistrzostw Europy w piłce nożnej EURO UEFA 2012<sup>TM</sup>.

Obecny na konferencji dr Adam Zaborowski - Doradca Prezesa POT zaprezentował stan przygotowań do tego ogromnego wydarzenia, wraz z wykazaniem celów, jakie w tym zakresie postawiła sobie Polska Organizacja Turystyczna.

#### Środki z Unii Europejskiej:

- 17 listopada w Paryżu odbył się wieczór polskich miast gospodarzy UEFA EURO 2012<sup>TM</sup>, w ramach realizacji Programu budowy wizerunku i promocji Polski w kontekście EURO. Gośćmi imprezy byli: Pan Prezydent Lech Wałęsa, Ambasador RP we Francji – Tomasz Orłowski, Prezes POT – Rafał Szymtke, Prezydenci i Wiceprezydenci czterech polskich miast – gospodarzy. Obecny był także były piłkarz reprezentacji Polski, znany na rynku francuskim –Henryk Kaspercak. Po otwarciu przez Ambasadora oraz po wystąpieniach Prezydenta Lecha Wałęsy i Prezesa POT Rafała Szymtke, odbyły się prezentacje multimedialne Miast Gospodarzy. Impreza należała do bardzo udanych i cieszyła się znaczną frekwencją (ok 400 osób).

Polska Organizacja Turystyczna prowadząc promocję Polski w kontekście UEFA EURO 2012<sup>TM</sup> jest obecna z działaniami promocyjnymi podczas licznych ważnych wydarzeń sportowych, głównie meczy piłkarskich.

### **c) Projekty przemysłu spotkań**

#### Środki z Unii Europejskiej:

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

- W I kwartale zorganizowano warsztaty branżowe dla meeting plannerów na rynku niemieckim. Celem warsztatów było nawiązanie bezpośrednich kontaktów z planistami w celu promocji Polski jako atrakcyjnej destynacji dla przemysłu spotkań.
- w II kwartale odbyły się warsztaty branżowe na rynku brytyjskim i francuskim. CBP wzięło udział w targach IMEX – największych targach dla branży przemysłu spotkań w Europie, podczas których prowadzone były następujące działania promocyjne dla przemysłu spotkań w Polsce: reklama w magazynie Show Daily, katalogu targowym, prezentacja filmów reklamowych dla prasy, reklamy w hallu głównym oraz banery na stronach internetowych targów IMEX.
- W II i III kwartale ukazały się reklamy w prasie branżowej ukazujące możliwość zorganizowania w Polsce zarówno dużych spotkań, podróży motywacyjnych, jak i kameralnych wydarzeń. Powstał film „Events in Polska” promujący polski przemysł

spotkań. Jesienią odbył się pierwszy Fam Trip w Warszawie, skierowany do przedstawicieli branży z trzech rynków priorytetowych, a nieco później - drugie wydarzenie tego typu – w Krakowie.

- W IV kwartale - w ramach działań kampanii - powstały dodatek prasowy prezentujący przemysł spotkań w Polsce oraz prezentacja multimedialna (w trzech wersjach językowych) na temat działalności Poland Convention Bureau POT.
- W IV kwartale- w ramach zadań finansowanych z dotacji podmiotowej - PCB POT wzięło udział w targach branżowych EIBTM w Barcelonie. Wydany został zaktualizowany Katalog Unique Venues in Poland – na specjalnie przygotowanych nośnikach oraz jako dodatek do magazynu branżowego MICE Poland. Przeprowadzona została także prezentacja dla wybranych przedstawicieli stowarzyszeń w Brukseli.

#### **d) Projekty międzynarodowe**

– Najważniejszym projektem międzynarodowym realizowanym przez Polską Organizację Turystyczną w 2011 roku były działania marketingowe prowadzone wspólnie przez Czechy, Polskę, Słowację i Węgry, w ramach Grupy Wyszehradzkiej (Grupa V-4). Działania Grupy skierowane są przede wszystkim na rynki dalekie: USA, Japonia, Chiny, Indie i Brazylia. Dodatkowo realizowane są działania na rynku rosyjskim.

- Wśród działań realizowanych w I kwartale znalazły się m.in. działania na rynku indyjskim: stoisko informacyjne podczas targów SATTE w New Delhi i Bombaju, prezentacja w Kalkucie oraz na rynku brazylijskim - stoisko informacyjne i prezentacje.
- W II kwartale podpisano protokół o współpracy i przyjęto planu marketingowy Grupy V-4. Zgodnie z tym planem Polska wzięła udział w targach turystycznych COTTM na rynku chińskim oraz ITE w Hong Kong'u. Przeprowadzono także prezentacje i warsztaty na rynku rosyjskim.
- W III kwartale odbyły się m.in.: road show na rynku rosyjskim, warsztaty z lokalnymi tour-operatorami na rynku japońskim podczas targów JATA w Tokio, podróż studyjna dla tour-operatorów i dziennikarzy z rynku chińskiego, z Hongkongu. Uaktualniono także zawartość dwóch broszur V-4 (o tematyce ogólnoturystycznej oraz UNESCO) w dwóch wersjach językowych: angielskiej i chińskiej.
- W IV kwartale miały miejsce: podróż studyjna dla przedstawicieli mediów i tour-operatorów z rynku indyjskiego, podróż studyjna dla tour-operatorów z USA i Kanady, podróż dla zwycięzców loterii zorganizowanej podczas targów BRAZTOA w Brazylii, stoisko informacyjne na targach ITB ASIA w Singapurze oraz road show

dla tour operatorów z USA i Kanady. Zrealizowano również 12-minutowy materiał promocyjny o atrakcjach turystycznych krajów Grupy V-4. Odbyły się warsztaty w Sao Paulo i prezentacja na temat turystyki biznesowej. Na początku grudnia w Mariańskich Łązniach przedstawiciele NTO Grupy Wyszehradzkiej uzgodnili projekt działań promocyjnych na 2012 rok.

Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte do 31.12. 2011 r.
1. Liczba zrealizowanych warsztatów z przedstawicielami branży zagranicznej: 32, w tym: w ramach Działania 6.3 PO IG - 3
2. Liczba zrealizowanych podróży studyjnych i prasowych - 133, w tym: w ramach Działania 6.3 PO IG - 54
3. Liczba zrealizowanych stoisk targowych - 30, w tym: w ramach Działania 6.3 PO IG: 3
4. Liczba zrealizowanych stoisk informacyjnych: 39
5. Liczba działań zrealizowanych z wykorzystaniem mediów – 192, w tym w ramach Działania 6.3 PO IG: 91
6. Liczba zrealizowanych wydawnictw – 12, w tym: w ramach Działania 6.3 PO IG - 7
7. Liczba zrealizowanych imprez (wydarzeń) promocyjnych - 64, w tym w ramach Działania 6.3 PO IG: 2
8. Liczba wyprodukowanych filmów w ramach Działania 6.3 PO IG: 9

## **2. Opis realizacji działania: 6.4.4.2. Programowanie działań w turystyce biznesowej na rynku krajowym**

Działanie było realizowane poprzez Poddziałania:

### **a) Kształtowanie systemu zarządzania w przemyśle spotkań**

- W I kwartale odbyły się: prezentacja podczas spotkania z miejskimi i regionalnymi Convention Bureaux w Centrum Nauki Kopernik w Warszawie oraz warsztaty w trakcie konferencji Future Leaders Forum, skierowanej do studentów w celu zapoznania z możliwościami jakie niesie ze sobą turystyka biznesowa. W III kwartale ukończone zostało kolejne wydanie Raportu „Przemysł Spotkań i Wydarzeń w Polsce 2011”. Powstały także zdjęcia reklamowe, które będą wykorzystywane w Polsce i za granicą do promocji polskiego przemysł spotkań. Poland Covention Bureau wsparło finansowo IX Mikser Biznesowy – spotkanie edukacyjne dla branży

przemysłu spotkań organizowanego przez Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce. W IV kwartale odbyło się spotkanie miejskich Convention Bureaux w Toruniu.

- Poland Convention Bureau POT, jako trzecie europejskie Convention Bureau otrzymało prestiżowy certyfikat jakości DMAP. Długotrwałe i trudne starania o uzyskanie certyfikatu rozpoczęto w pierwszej połowie roku.

#### **b) Program Ambasadorów Kongresów Polskich**

- Celem Programu Ambasadorów Kongresów Polskich jest pozyskiwanie organizacji w Polsce dużych prestiżowych imprez branżowych – kongresów. Realizacji tego celu służą działania prowadzone przez Polaków działających w strukturach organizacji międzynarodowych, naukowców i profesjonalistów reprezentujących różne branże.
  - 15 września zakończony został proces zgłaszania kandydatów do tytułu Honorowego Ambasadora Kongresów Polskich. Ambasadorowie wybierani są spośród zgłoszonych kandydatów przez Kapitułę Programu.
  - 17 listopada odbyła się Gala Ambasadorów Kongresów Polskich, podczas której uhonorowani zostali nowo wybrani Ambasadorowie.

<b>Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte do 31.12. 2011 r.</b>
1. Liczba warsztatów branżowych i prezentacji: 4
2. Liczba wydawnictw: 1
3. Liczba osób uhonorowanych tytułem Ambasadora Kongresów Polskich - 14

### **3. Opis realizacji działania: 6.4.4.3. Zarządzanie wiedzą**

Działanie było realizowane poprzez Poddziałania:

- a) Spotkania robocze i konsultacje**
- b) Udział w konferencjach i szkoleniach**
- c) Współpracę międzynarodową**

**Ad a), b) i c)**

Zarządzanie wiedzą to działanie, którego głównym celem było pozyskiwanie wiedzy ze źródeł zewnętrznych oraz jej dystrybucja wewnątrz organizacji oraz do partnerów zewnętrznych. Kolejnym celem tego działania było umacnianie pozycji Polski na arenie organizacji międzynarodowych oraz pozyskiwanie wiedzy z badań, analiz, raportów i opracowań przygotowywanych przez stowarzyszenia i organizacje.

- W I kwartale przedstawiciele POT wzięli udział w posiedzeniu zarządu BTC, spotkaniu grupy badawczej ETC oraz konferencjach SITE i MPI.
- W II kwartale odbyło się zgromadzenie ogólne ETC oraz posiedzenie zarządu BTC, spotkanie FTP oraz dwa spotkania roboczo-szkoleniowe.
- W III kwartale zorganizowane zostały imprezy promocyjne na zakończenie szkolenia ECM Summer School oraz konferencji ICCA Research, Sales and Marketing Programme.
- W IV kwartale odbyło się Posiedzenie Generalne ETC. W listopadzie Poland Convention Bureau wzięło udział w 50. Kongresie ICCA, na którym - jako finalista konkursu ICCA Best Marketing Award, przeprowadziło prezentację na temat re-brandingu Polski jako atrakcyjnej destynacji dla przemysłu spotkań.

#### **Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte do 31.12. 2011 r.**

1. Liczba działań w ramach współpracy międzynarodowej i spotkań roboczych: 14

Nazwa i numer zadania wg planu rzeczowo – finansowego:

### **6.13. Informatyzacja działalności i budowa społeczeństwa informacyjnego**

#### **I. Opis realizacji podzadania: 6.13.1. Utrzymanie systemów informatycznych**

Na realizację podzadania do końca 2011 roku wydatkowano kwotę **2 363 tys. zł** w ramach:

- Dotacji podmiotowej ..... **1 262 tys. zł**
- Środków z Unii Europejskiej ..... **865 tys. zł**
- Pozostałe przychody POT ..... **236 tys. zł**

Celem podzadania było: *Zapewnienie bezawaryjnego funkcjonowania narodowego portalu turystycznego*

Cel miał zostać zrealizowany przez:

- Administrację portalem
- Rozwój techniczny platformy systemowej
- Zarządzanie i aktualizację treści

Mierniki realizacji celu:

	<b>Wartość planowana w 2011 r.</b>	<b>Wartość osiągnięta w 2011 r.</b>
Procentowy udział bezawaryjnego funkcjonowania serwisów	95%	95%



Ocena POT realizacji celu:

Realizacja celu była zgodna z *Planem działań POT na lata 2011 – 2012*.

### **1. Opis realizacji działania: 6.13.1.1. Administracja portalem**

Działanie było realizowane poprzez Poddziałania:

- a) **Administrację infrastrukturą**
- b) **Realizację polityki bezpieczeństwa**
- c) **Monitorowanie stanu rozwiązania**

Środki z Unii Europejskiej:

- Podstawowym celem poddziałań było minimalizowanie ryzyka naruszenia bezpieczeństwa systemu i danych.
  - W I kwartale przeprowadzona została procedura postępowania przetargowego na rozwój infrastruktury, w tym na zakup rozwiązań zapewniających realizację polityki bezpieczeństwa oraz monitorowanie systemu, w ramach Działania 6.3 PO IG.
  - W II kwartale rozpoczęto realizację projektu rozwoju infrastruktury POT, która zakończyła się pod koniec sierpnia, umożliwiając wprowadzenie nowej polityki bezpieczeństwa.
  - W IV kwartale przygotowany został projekt dokumentu precyzującego zasady polityki bezpieczeństwa, które – po akceptacji – zostaną wprowadzone w 2012 roku.

### **2. Opis realizacji działania: 6.13.1.2. Rozwój techniczny platformy systemowej**

Działanie było realizowane poprzez Poddziałania:

- a) **Rozbudowę sprzętową**
- b) **Rozbudowę software'ową**

Środki z Unii Europejskiej:

- W październiku nastąpiło zakończenie realizacji projektu „Rozwój infrastruktury”, obejmującego zakup sprzętu i oprogramowania dla Polskiej Organizacji Turystycznej .

**Ad.1 i 2.**

<b>Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte do 31.12. 2011 r.</b>
1. Projekt wprowadzenia zasad bezpieczeństwa: 1
2. Zakup infrastruktury: 1

### 3. Opis realizacji działania: 6.13.1.3. Zarządzanie i aktualizacja treści

Działanie było realizowane poprzez Poddziałania:

#### a) Techniczne zarządzanie treścią

- W I kwartale pozyskano bazy danych z regionalnych organizacji turystycznych (śląska, świętokrzyska, opolska, warmińsko-mazurska) i z Warszawy oraz dokonano ich dostosowania do wymogów ISIT. W kolejnym kwartale uzyskano m.in. bazę danych z Podkarpackiej Regionalnej Organizacji Turystycznej oraz bazę danych z gospodarstwami agroturystycznymi z Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej. W III kwartale uzyskano bazy danych z regionalnych organizacji turystycznych z woj. łódzkiego i kujawsko-pomorskiego. W IV kwartale przeprowadzono postępowanie przetargowe i wyłoniono wykonawcę zadania modernizacji stron Polska.travel, któremu zlecono poprawienie szaty graficznej oraz nawigacji witryny. Wdrożenie zmian nastąpi w I kw. 2012.

#### b) Aktualizacja treści w serwisach

- W I kwartale rozpoczęto aktualizację opisów bazy noclegowej w jęz. angielskim, zaimportowano dane dotyczące tras podziemnych oraz przeprowadzono aktualizację treści wyświetlanych w części informacyjno-promocyjnej. W III kwartale zakończono tłumaczenie opisów bazy noclegowej w jęz. angielskim oraz zrealizowano tłumaczenia na języki angielski, francuski i niemiecki wybranych ok. 300 najważniejszych atrakcji turystycznych. Po zweryfikowaniu opublikowana została lista centrów informacji turystycznej (CIT). Rozpoczęto realizację zadania mającego na celu uzupełnienie i uaktualnienie bazy noclegowej, umowę realizuje Instytut Turystyki. Realizacja zadania przewidziana jest na I kw. 2012.

#### **Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte do 31.12. 2011 r.**

1. Liczba uzyskanych baz danych: 9

2. Liczba zaktualizowanych opisów w bazie danych: ok. 4000

### II. Opis realizacji podzadania: 6.13.2. Budowa i wdrożenie rozwiązań informatycznych

Na realizację podzadania do końca 2011 roku wydatkowano kwotę **625 tys. zł** w ramach:

- Dotacji podmiotowej ..... **359 tys. zł**
- Środków z Unii Europejskiej ..... **260 tys. zł**
- Pozostałe przychody POT ..... **6 tys. zł**

Celem podzadania było: *Uruchomienie 1 systemowego rozwiązania informatycznego w sektorze turystyki*

Cel ma zostać zrealizowany przez:

- Rozbudowę funkcjonalną portalu
- Integrację systemów informacji turystycznej
- Budowę nowych kanałów dystrybucji informacji turystycznej
- Promocję kanałów dystrybucji informacji

Mierniki realizacji celu:

	<b>Wartość planowana w 2011 r.</b>	<b>Wartość osiągnięta w 2011 r.</b>
Liczba wybudowanych i uruchomionych systemowych rozwiązań informatycznych w sektorze turystyki w danym roku (szt.)	0	0

Ocena POT realizacji celu:

Realizacja celu było zgodna z *Planem działań POT na lata 2011 – 2012.*

### **1. Opis realizacji działania: 6.13.2.1. Rozbudowa funkcjonalna portalu**

W 2011 roku główne projekty z zakresu rozbudowy funkcjonalnej portalu, to wdrożenie systemu CRM oraz Contact Center.

Działanie było realizowane poprzez Poddziałania:

#### **a) Zwiększenie zakresu funkcjonalnego**

- Przeprowadzono istotne zmiany w zakresie poprawy funkcjonalności portalu i nawigacji przez użytkowników

#### **b) Zwiększenie atrakcyjności istniejących rozwiązań**

W III kwartale zakończono prace nad założeniami do systemów Contact Center i CRM. W IV kwartale przeprowadzono postępowanie przetargowe na budowę systemu Contact Center, otwarcie ofert nastąpiło 29 grudnia, wyłonienie wykonawcy nastąpi w I kw. 2012. Kontynuowane są prace nad założeniami funkcjonalnymi i dokumentami przetargowymi dotyczącymi postępowania na CRM.

#### **Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte do 31.12. 2011 r.**

1. Przeprowadzone i rozpoczęte postępowania przetargowe: 1

## **2. Opis realizacji działania: 6.13.2.2. Integracja systemów informacji turystycznej**

Działanie było realizowane poprzez Poddziałania:

### **a) Stworzenie rozwiązań integrujących systemy**

### **b) Wdrożenie rozwiązań integrujących**

### **c) Szkolenia i konferencje z zakresu informacji turystycznej**

- W I kwartale rozpoczęto prace nad specyfikacją dla Repozytorium Informacji Turystycznej (RIT) zawierającego rozwiązania integrujące ISIT z systemami regionalnymi. W IV kwartale rozpoczęto dwustopniowe postępowanie przetargowe mające na celu wyłonienie wykonawcy systemu RIT. W wyniku realizacji I etapu postępowania wyłoniono 6 firm, które zostały dopuszczone do II etapu. Rozstrzygnięcie II etapu postępowania nastąpi w 2012 roku.

#### **Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte do 31.12.2011 r.**

1. Rozpoczęte postępowania przetargowe: 1

## **3. Opis realizacji działania: 6.13.2.3. Budowa nowych kanałów dystrybucji informacji turystycznej**

Działanie było realizowane poprzez Poddziałania:

### **a) Opracowanie planów rozbudowy o nowe kanały**

### **b) Wdrożenie nowych kanałów dystrybucji informacji**

### **c) Aktualizację kanałów dystrybucji informacji**

- W I kwartale rozpoczęto prace nad specyfikacją platformy mobilnej oraz systemu infokiosków. W II kwartale zakończono prace nad przygotowaniem założeń do platformy mobilnej oraz systemu infokiosków a w III kwartale rozpoczęto procedury przetargowe na platformę mobilną oraz na system infokiosków. W IV kwartale wyłoniono wykonawcę platformy mobilnej i podpisano umowę. Rozpoczęto procedury przetargowe na dostawy infokiosków oraz wykonanie oprogramowania. Otwarcie ofert i wyłonienie wykonawców nastąpi w I kw. 2012.

#### **Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte do 31.12.2011 r.**

1. Przeprowadzone i rozpoczęte postępowania przetargowe: 2

Warszawa, dn. 25.01.2012 r.