



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

**PLAN DZIAŁANIA
NA LATA
2013-2014**

**PRZYJĘTY PRZEZ RADĘ POT
W DNIU 19.02.2013 ROKU**



Spis treści

1. Wstęp	3
1.1. Aktualna sytuacja w turystyce międzynarodowej.....	3
1.2. Kierunki działań POT.....	4
2. Budżet zadaniowy a „Plan działania na lata 2013-2014”	6
3. Zadanie 6.4. Wsparcie i promocja turystyki	8
3.1. Podzadanie 6.4.1 Kreowanie polityki w obszarze turystyki	9
3.1.1. Działanie 6.4.1.1. Współpraca z branżą.....	9
3.1.2. Działanie 6.4.1.2. Współpraca międzynarodowa	12
3.2. Podzadanie 6.4.2. Wsparcie produktów turystycznych	14
3.2.1. Działanie 6.4.2.1. Promowanie i certyfikowanie produktów turystycznych.....	15
3.2.2. Działanie 6.4.2.2. Wspieranie rozwoju konkurencyjnych produktów turystycznych.....	16
3.3. Podzadanie 6.4.3. Tworzenie i wspieranie systemu marketingu w turystyce	20
3.3.1. Działanie 6.4.3.1. Planowanie i prowadzenie działań marketingowych	22
3.3.2. Działanie 6.4.3.2. Prowadzenie badań marketingowych w turystyce.....	35
3.3.3. Działanie 6.4.3.3. Utrzymanie i rozbudowa narodowego portalu turystycznego jako elementu Zintegrowanego Systemu Informacji Turystycznej.....	38
4. „Inwestycje w produkty turystyczne o znaczeniu ponadregionalnym” PO IG 6.4.	42
5. Współpraca w realizacji zadań	44
6. Monitorowanie realizacji zadań	46
7. Plan wybranych Działań w układzie tabelarycznym	49
7.1. Działanie 6.4.2.1. Promowanie i certyfikowanie produktów turystycznych	49
7.2. Działanie 6.4.3.1. Planowanie i prowadzenie działań marketingowych	50
7.2.1. 6.4.3.1.1. Kampanie i zadania promocyjne w turystyce wypoczynkowej na rynkach zagranicznych	50
Austria	50
Belgia	57
Brazylia	66
Chiny	67
Czechy*	69
Francja	70
Hiszpania*	77
Holandia	82
Indie.....	91

Izrael	92
Japonia.....	93
Niemcy.....	98
Rosja*	105
Skandynawia (Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia)	110
Stany Zjednoczone	116
Ukraina*	121
Węgry	126
Wielka Brytania i Irlandia*	127
Włochy*.....	134
7.2.2. 6.4.3.1.2. Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań na rynkach zagranicznych	139
Działania o charakterze globalnym	139
Działania na wybranych rynkach	140
7.3. Działanie 6.4.3.2 Prowadzenie badań marketingowych w turystyce.....	142

1. Wstęp

1.1. AKTUALNA SYTUACJA W TURYSTYCE MIĘDZYNARODOWEJ

Aktualna sytuacja w turystyce międzynarodowej

Z danych zaprezentowanych przez UNWTO w listopadzie 2012 roku wynika, że turystyka międzynarodowa jest jedną z nielicznych dziedzin gospodarki, których nie tylko nie dotknął znaczący kryzys w roku ubiegłym, ale które odnotowały wzrosty podstawowych wskaźników. W okresie od stycznia do sierpnia 2012 roku globalna liczba przyjazdów turystów międzynarodowych wzrosła o 4% w porównaniu z analogicznym okresem 2011 roku i wyniosła 705 milionów. Wzrosty na poziomie od 3% (w przypadku Europy) do 7% (Azja i Pacyfik) obserwowano we wszystkich regionach z wyjątkiem Bliskiego Wschodu (-1%), przy czym kraje z grupy gospodarek rozwijających się odznaczały się szybszym tempem wzrostu niż kraje rozwinięte (odpowiednio 5% i 4%).

Za 3% wzrost liczby przyjazdów do Europy odpowiadał przede wszystkim subregion Europy Środkowej i Wschodniej (+9%) oraz Europa Zachodnia (+4%). Do krajów europejskich charakteryzujących się najszybszym tempem wzrostu w okresie od stycznia do sierpnia 2012 roku zaliczały się: Rosja (+12%), Węgry (+8%), Niemcy (+8%), Polska (+7%), Austria (+5%) i Holandia (+5%).

UNWTO szacuje, że w 2012 roku, po raz pierwszy w historii, liczba przyjazdów turystów osiągnęła rekordową liczbę 1 miliarda. Oznacza to równocześnie, że UNWTO podtrzymuje prognozę na lata 2010-2020 przewidującą średnioroczny wzrost międzynarodowego ruchu turystycznego na poziomie 3,8%.

W 2012 roku odnotowano znaczący wzrost przychodów z turystyki międzynarodowej. Wśród krajów, które przekazały UNWTO dane za pierwszą połowę 2012 roku, niemal 90% odnotowało wzrosty, a 42% wzrosty na poziomie dwucyfrowym. Zaliczały się do nich m.in. Japonia (+48%), Szwecja (+26%), RPA (+26%), Korea (+26%), Indie (+23%) i Polska (+19%). W pierwszej połowie 2012 roku zaobserwowano również wzrost wydatków na podróże zagraniczne. Dotyczył on niemal wszystkich najistotniejszych rynków emisyjnych, przy czym szybsze tempo wzrostu obserwowano na rynkach pozaeuropejskich (Chiny, Rosja, USA, Japonia, Kanada, Australia) a wolniejsze - w przypadku „starych” europejskich rynków emisyjnych (Niemcy, Wielka Brytania). Dwa spośród 10 generujących największe wydatki na turystykę zagraniczną krajów (Włochy i Francja) odnotowały w 2012 roku spadki. W grupie europejskich rynków emisyjnych o mniejszym znaczeniu dla turystyki międzynarodowej największy wzrost wydatków na podróże zagraniczne odnotowały: Polska (+22%), Austria (+16%), Belgia (+13%), Szwajcaria (+11%), Norwegia (+11%), Holandia (+8%), Czechy (+7%), Finlandia (+6%) i Szwecja (+6%).

Przyjazdy do Polski

Według wstępnych szacunków Instytutu Turystyki w 2012 roku było 66,4 mln przyjazdów cudzoziemców do Polski (o 9% więcej niż w 2011 r.), w tym 14,8 mln przyjazdów turystów (wzrost o 11%). Wzrosty dotyczyły wszystkich istotnych z punktu widzenia turystyki przyjazdowej do Polski grup krajów. W największym stopniu wrosła liczba przyjazdów turystów z krajów, umownie

określanych jako „sąsiedzi spoza Schengen” (o 28%, do poziomu 4,2 mln). Przyjazdów turystów z Rosji było o 32% więcej niż rok wcześniej, turystów z Białorusi - 30% więcej, a Ukraińców – 25% więcej. Znacząco wzrosła również liczba przyjazdów turystów z „ważnych zamorskich” (+7%). Mniejsze wzrosty dotyczyły państw „starej” i „nowej UE” (odpowiednio +4,8% i +3%). O 4% więcej było turystów z Niemiec, a o 7% - z Wielkiej Brytanii. Najwyższą dynamikę wzrostu wśród państw „starej UE” odnotowano w przypadku Szwecji (+13%). Jeżeli chodzi o kraje „nowej UE”, w największym stopniu wrosła liczba przyjazdów z Łotwy (+12%), Słowacji (+10%) i Czech (+8%). Jedynym krajem tej grupy, w przypadku którego liczba przyjazdów turystów była w 2012 roku niższa niż rok wcześniej była Litwa (-3%).

Według danych Głównego Urzędu Statystycznego liczba korzystających z obiektów noclegowych zbiorowego zakwaterowania wzrosła w 2012 roku w podobnym stopniu co liczba przyjazdów turystów (+11,8%), natomiast liczba udzielonych noclegów o 10,3%. W największym stopniu wzrosła liczba korzystających z bazy noclegowej z Rosji, Białorusi i Ukrainy (łącznie +40%). Znaczące wzrosty odnotowano również w przypadku Niemiec i Wielkiej Brytanii, Irlandii, Grecji i Portugalii, a także Norwegii, Szwajcarii i Łotwy (łącznie z krajów UE wzrost o 6%).

Struktura przyjazdów według celów pobytu nie uległa w 2012 roku znaczącym zmianom. Najwięcej było przyjazdów służbowych i w interesach (ok. 3,9 mln), podróży w celach turystyczno-wypoczynkowych (ok. 3,2 mln) oraz odwiedzin krewnych lub znajomych (ok. 2,7 mln). Przyjazdów o charakterze zakupowym było 1,8 mln.

Średnia długość pobytu turystów zagranicznych w Polsce wyniosła w 2012 roku 3,8 noclegu (bez zmian w stosunku do 2011 r.). Podobnie jak w ubiegłych latach, większość turystów odwiedzała Polskę wielokrotnie w ciągu roku. Zaledwie 28% turystów odwiedziła Polskę tylko raz w ciągu ostatnich 12 miesięcy, natomiast 38% - pięć lub więcej razy. Jeżeli chodzi o sposób organizacji przyjazdu, to w ubiegłym roku wzrósł, w porównaniu do lat 2010 i 2011, udział turystów samodzielnie organizujących swoją podróż do Polski (do poziomu 74%). Pakiet lub część usług wykupiło w ubiegłym roku około 18% turystów. Udział wykupujących pakiety najwyższy był wśród turystów z krajów pozaeuropejskich (ok. 40%) oraz z państw „starej UE” (ok. 28%; w tej grupie odnotowano jednak w porównaniu do lat wcześniejszych wyraźny spadek).

Najczęściej odwiedzanymi województwami były w 2012 roku: mazowieckie (2,0 mln wizyt), małopolskie (1,9 mln), zachodniopomorskie (1,6 mln), dolnośląskie i pomorskie (po 1,5 mln wizyt) oraz podlaskie i lubelskie (po 1,2 mln wizyt).

1.2. 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 2013-2014”

Struktura Budżetu Zadaniowego składa się z: Funkcji, Zadań, Podzadań oraz Działań. Funkcje i Zadania definiowane są na poziomie Państwa. Podzadania i Działania określane 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 uległa jedynie drobnej korekcie w stosunku do struktury obowiązującej w roku 2012. Elementem, który został ponownie przeanalizowany i zweryfikowany to definicje celów i mierników dla poszczególnych poziomów struktury.

Schemat 1. Struktura Zadań, Podzadań i Działań w Budżecie Zadaniowym na rok 2013 wraz ze wskazaniem odpowiednich celów operacyjnych zdefiniowanych w „Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020”

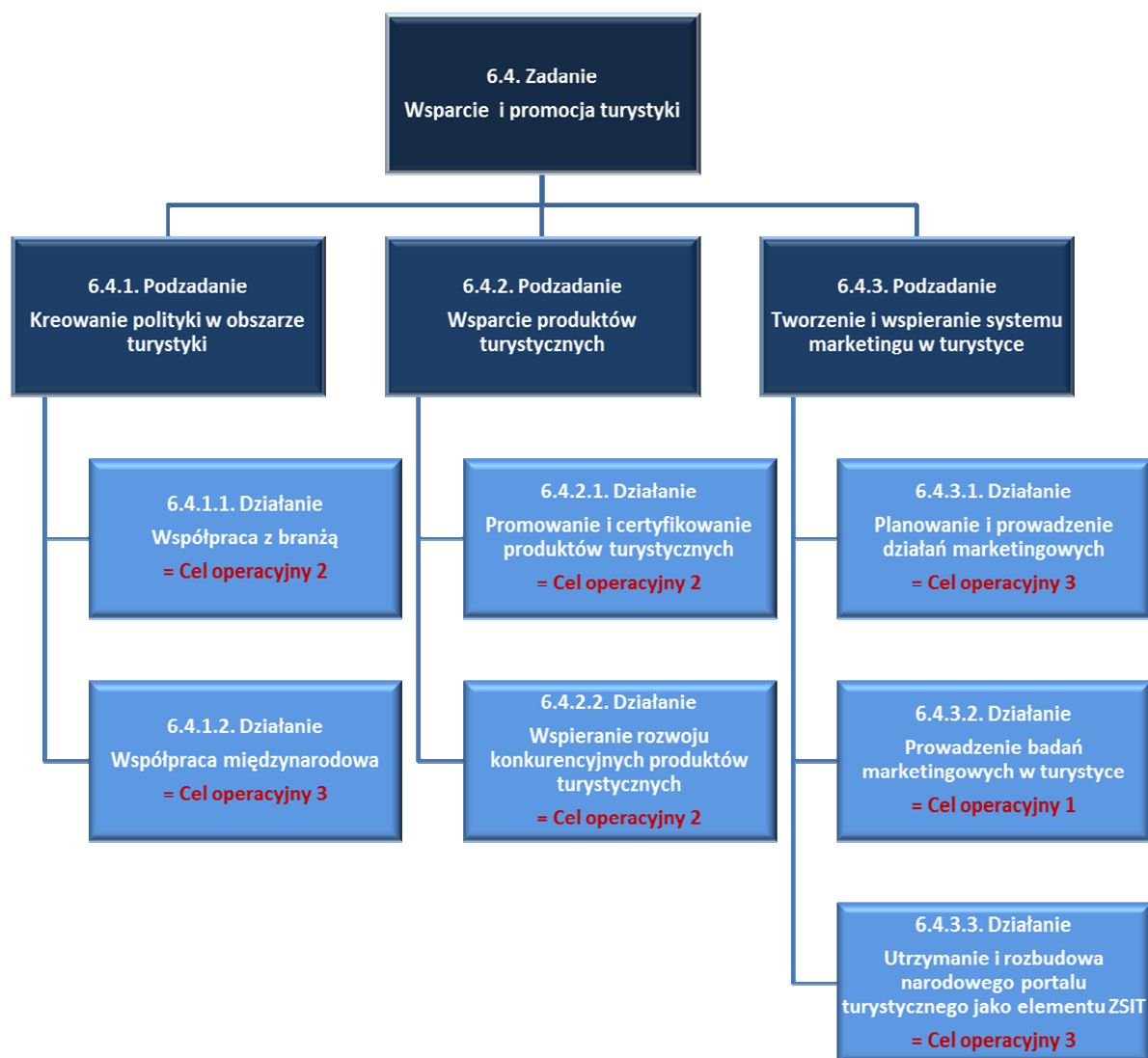


Tabela 1. Struktura Budżetu Zadaniowego według Zadań, Podzadań i Działań wraz z celami i miernikami stopnia ich realizacji na rok 2013

Zadanie	6.4. Wsparcie i promocja turystyki						
Cel	Utrzymanie liczby przyjazdów turystów zagranicznych odwiedzających Polskę na dotychczasowym poziomie						
Miernik	Szacunkowa liczba turystów zagranicznych przyjeżdżających do Polski w danym roku (os. w mln)						
Podzadanie	6.4.1. Kreowanie polityki w obszarze turystyki		6.4.2. Wsparcie produktów turystycznych		6.4.3. Tworzenie i wspieranie systemu marketingu w turystyce		
Cel	Osiągnięcie założonych rezultatów w zakresie kreowania polityki w obszarze turystyki		Powiększenie bazy certyfikowanych produktów turystycznych		Zwiększenie dostępności informacji o turystycznej atrakcyjności Polski na rynkach zagranicznych		
Miernik	Liczba osiągniętych rezultatów w zakresie kreowania polityki w obszarze turystyki do liczby zaplanowanych do realizacji w danym roku (w %)		Liczba certyfikowanych produktów w danym roku/narastająco (w szt.)		Liczba odbiorców przekazu marketingowego w danym roku do roku poprzedniego na rynkach zagranicznych (%)		
Działanie	6.4.1.1. Współpraca z branżą	6.4.1.2. Współpraca międzynarodowa	6.4.2.1. Promowanie i certyfikowanie produktów turystycznych	6.4.2.2. Wspieranie rozwoju konkurencyjnych produktów turystycznych	6.4.3.1. Planowanie i prowadzenie działań marketingowych	6.4.3.2. Prowadzenie badań marketingowych w turystyce	6.4.3.3. Utrzymanie i rozbudowa narodowego portalu turystycznego jako elementu ZSIT
Cel	Zaspokajanie potrzeb informacyjnych podmiotów z branży turystycznej w obszarze turystyki na dotychczasowym poziomie.	Utrzymywanie poziomu aktywności w międzynarodowych organizacjach i grupach roboczych w celu umacniania znaczenia Polski jako partnera we współpracy międzynarodowej w obszarze turystyki	Zwiększenie dostępności informacji o produktach turystycznych na rynku krajowym	Zrealizowanie przedsięwzięć produktowych i utworzenie konsorcjów produktowych jako formy wsparcia produktów turystycznych	Utrzymanie efektywności działań marketingowych prowadzonych przez POT	Zapewnienie informacji o krajowym i międzynarodowym ruchu turystycznym w obszarach: badań konsumentów usług turystycznych oraz monitoringu i analiz	Wzrost liczby unikalnych użytkowników odwiedzających rynkowe strony narodowego portalu turystycznego i convention
Miernik	Liczba odbiorców informacji z obszaru turystyki w danym roku do roku poprzedniego (w %)	Liczba wydarzeń z udziałem POT w danym roku do roku poprzedniego (w %)	Liczba odbiorców przekazu informacyjno-promocyjnego dostarczanego z wykorzystaniem różnych kanałów przekazu w danym roku do roku poprzedniego (w %)	Liczba utworzonych konsorcjów produktowych w danym roku/narastająco (szt.)	Średni jednostkowy koszt dotarcia z komunikatem marketingowym na rynkach zagranicznych w relacji do roku poprzedniego (w %)	Liczba projektów badawczych zrealizowanych w danym roku (szt.)	Liczba unikalnych użytkowników portalu w odniesieniu do roku poprzedniego (w %)

3. Zadanie 6.4. Wsparcie i promocja turystyki

Rok 2012 był rokiem szczególnym w kontekście promocji Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie. Turniej Finałowy Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012™ zwrócił uwagę, przede wszystkim Europy, ale także krajów poza europejskich na Polskę - można powiedzieć, iż „postawił nas w świetle jupiterów” na ponad 3 tygodnie piłkarskich rozgrywek. Polska była obecna w globalnych, regionalnych i narodowych mediach wielu krajów. Mieliśmy także okazję gościć setki tysięcy kibiców wśród których znaleźli się przedstawiciele środowisk opiniotwórczych. Dotychczasowe badania prowadzone na zlecenie POT wskazywały, iż osoby, które odwiedziły Polskę oceniały pobyt bardzo wysoko, deklarowały chęć powrotu i rekomendacji naszego kraju znajomym i przyjaciółom. Dlatego zakładamy, iż pozytywne wrażenia i chęć powrotu z przyjaciółmi oraz rodziną zabrali ze sobą wszyscy, którzy odwiedzili nas w związku z piłkarskim wydarzeniem.

W celu podtrzymania zainteresowania Polską, utrwalenia pozytywnego przekazu na temat naszego kraju oraz wzmocnienia działań na rzecz lepszej rozpoznawalności marki „Polska”, w okresie czerwiec 2012 - czerwiec 2013, kontynuowania jest kampania promocyjna na rynkach: niemieckim, brytyjskim, francuskim. Do kampanii włączone zostały także kolejne rynki: belgijski, holenderski, duński i szwedzki, na których poszerzone działania promocyjne zostały zapoczątkowane w roku 2010 poprzez realizację „Kampanii produktowo-wizerunkowej z wykorzystaniem obecności polskiego żaglowca w portach poszczególnych krajów jako nośnika idei przewodniej”. W roku 2012 rozpoczęto także realizację intensywnej kampanii internetowej na 6 wybranych rynkach, której celem jest promocja narzędzia jakim jest portal polska.travel.

Na pozostałych rynkach zaplanowano projekty promocyjne z obszarów turystyki miejskiej i kulturowej oraz aktywnej, wypoczynkowej i specjalistycznej. Odrębne projekty zostały opracowane dla przemysłu spotkań, który dziś może wykorzystywać, w komunikacji marketingowej, sukcesy organizacyjne: Przewodnictwa Polski w Radzie Unii Europejskiej w roku 2011 i wspomnianego już Turnieju Finałowego Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012™.

Ponadto rok 2012 potwierdził iż turystyka jest bardzo ważnym kanałem komunikacji i budowy marki kraju. Dlatego Polska Organizacja Turystyczna uznaje

Zadanie 6.4. „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”**.

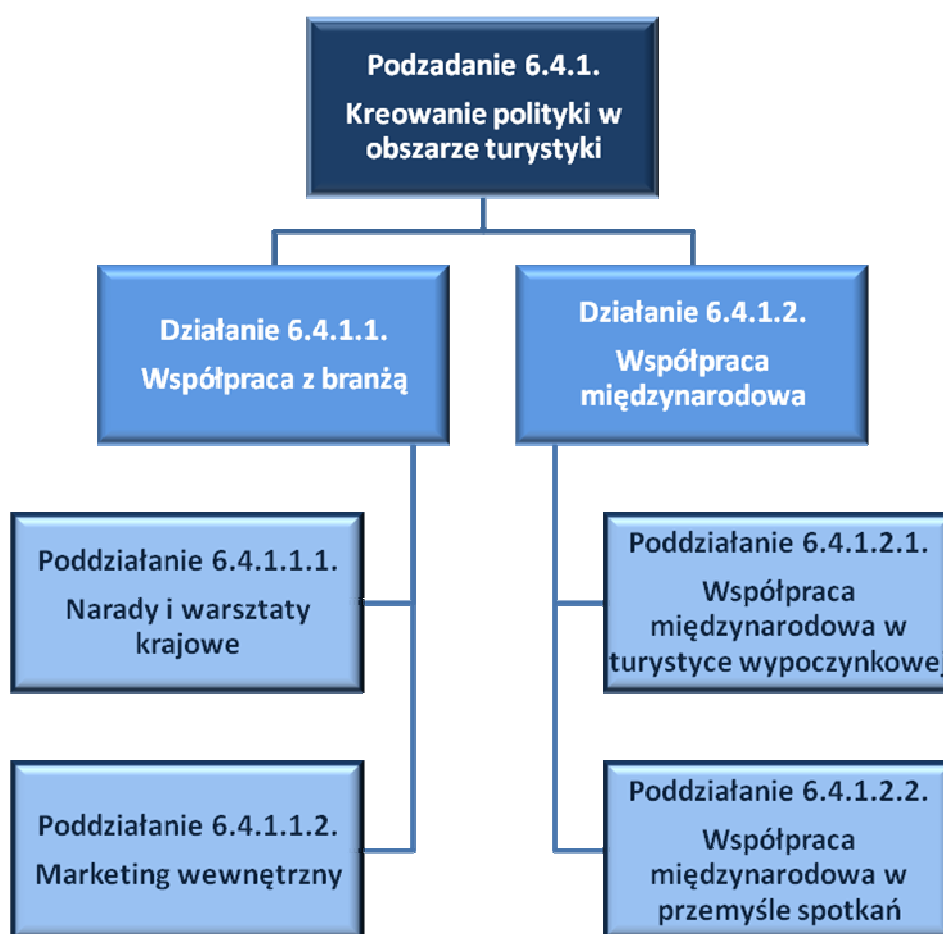
Zadanie „Wsparcie i promocja turystyki” realizowane jest poprzez trzy podzadania:

- 6.4.1. Kreowanie polityki w obszarze turystyki
- 6.4.2. Wsparcie produktów turystycznych
- 6.4.3. Tworzenie i wspieranie systemu marketingu w turystyce

3.1. Podzadanie 6.4.1 Kreowanie polityki w obszarze turystyki

- Cel – Osiągnięcie założonych rezultatów w zakresie kreowania polityki w obszarze turystyki¹
- Miernik – Liczba osiągniętych rezultatów w zakresie kreowania polityki w obszarze turystyki do liczby zaplanowanych do realizacji w danym roku w %²

Schemat 2. Podzadanie 6.4.1. Kreowanie polityki w obszarze turystyki



3.1.1. Działanie 6.4.1.1. Współpraca z branżą

- Cel – Zaspokajanie potrzeb informacyjnych podmiotów z branży turystycznej w obszarze turystyki na dotychczasowym poziomie.
- Miernik – Liczba odbiorców informacji z obszaru turystyki w danym roku do roku poprzedniego (w %)

¹ Cel zdefiniowany przez Departament Turystyki Ministerstwa Sportu i Turystyki

² Miernik zdefiniowany i sprawozdawany przez Departament Turystyki Ministerstwa Sportu i Turystyki

Działanie obejmuje następujące Poddziałania:

⇒ 6.4.1.1.1. Narady i warsztaty krajowe

⇒ 6.4.1.1.2. Marketing wewnętrzny

Poddziałanie 6.4.1.1.1. Narady i warsztaty krajowe

Współpraca z branżą obejmuje stałe kontakty, spotkania, warsztaty 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
- Szkołami wyższymi przygotowującymi do pracy w sektorze turystycznym

Zadania realizowane w ramach tego poddziałania mają na celu **zwiększanie 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. Równolegle w ramach współpracy między ROT-LOT a branżą turystyczną wspierane będą inicjatywy mające na celu wypracowanie praktycznych rozwiązań w zakresie określonych grup produktowych.

Poland Convention Bureau (PCB) jest odpowiedzialne za współpracę z regionalnymi Convention Bureaux. Ma ona na celu spójną promocję Polski oraz poszczególnych regionów i miast w zakresie przemysłu spotkań. Podstawową formą współpracy są spotkania z regionalnymi Convention Bureaux, które odbywają się dwa razy do roku. Przedmiotem tych spotkań 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 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 także wizyty w obiektach konferencyjnych i hotelowych w danym regionie.

PCB POT będzie organizatorem kolejnej edycji akcji „Wracamy do ogrodu” mającej na celu jednocześnie branżę w celu wspierania lokalnej społeczności (CSR)³. Co roku w akcji udział bierze około 20 przedstawicieli branży z danego regionu, którzy wspólnie przebudowali już dwa tereny wokół placówek socjalnych.

Rokrocznie PCB wspiera także wydarzenia edukacyjne organizowane przez polskie stowarzyszenia branżowe, takie jak Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce oraz MPI Poland Club.

³ Corporate Social Responsibility – Społeczna Odpowiedzialność Biznesu

Wydarzenia te mają na celu edukację polskiej branży, umożliwienie nawiązania nowych kontaktów oraz współpracy.

Future Leaders Forum to jedyna w Polsce międzynarodowa konferencja dla studentów związana z branżą przemysłu spotkań. Poland Convention Bureau wspiera jej organizację głównie poprzez zapewnienie merytorycznego programu poprzez zaproszenie odpowiednich zagranicznych prelegentów. Wydarzenie to ma na celu poszerzenie wiedzy studentów na temat przemysłu spotkań oraz zapoznanie się z funkcjonowaniem tego obszaru turystyki.

Poddziałanie 6.4.1.1.2. 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 roku 2012 przeprowadzono aktualizację części zasobów portalu turystycznego oraz ocenę jego struktury i funkcjonalności pod kątem zwiększenia przejrzystości struktury serwisu. Zmiany w zawartości i funkcjonalności służą lepszemu wykorzystaniu elektronicznych narzędzi komunikacji, które obecnie stają się standardem w relacjach z odbiorcami. Ważnym elementem rozwoju serwisu będzie aktywizacja i poszerzenie współpracy ze wszystkimi interesariuszami sektora turystycznego w zakresie prezentacji materiałów, a w szczególności pozyskanie partnerów merytorycznych jakimi mogą być uczelnie wyższe realizujące projekty badawcze z obszaru turystyki.

Podstawą dobrej współpracy jest odpowiednie informowanie i komunikowanie o prowadzonych działaniach, dlatego **współpraca z mediami** ma duże znaczenie w zakresie dystrybucji wiedzy o działaniach podejmowanych przez Polską Organizację Turystyczną. W ramach tych działań planowana 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 interesariuszy.

Promocja Projektu „Promujmy Polskę Razem” PO IG 6.3. to przede wszystkim działania bezpośrednie jak konferencje i briefingi 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. Ważnym kanałem komunikacji będzie również radio. W rozgłośniach radiowych przewidziany jest specjalnie dedykowany program. Wszystkie działania zostaną podsumowane wydarzeniem promocyjnym. Informacje dotyczące Projektu dostępne są nieustannie na stronie internetowej www.promujmypolskerazem.pl.

W roku 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 inspirował swoje rodziny, przyjaciół i znajomych do poznania i odwiedzenia naszego kraju. Dlatego w doborze narzędzi komunikacji zostaną uwzględnione również niestandardowe formy, które pozwolą

nam na dotarcie do jak najszerszej grupy tych odbiorców. Program ten winien być budowany z ROTami.

W ramach działań internetowych, istotne znaczenia mają media społecznościowe, a także komunikacja z wykorzystaniem „Aktualności Turystycznych”. Oba narzędzia będą wykorzystywane m.in. do promocji produktów turystycznych, konkursu na Najlepszy Produkt Turystyczny, konkursu EDEN.

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

W ramach pierwszego cyklu szkoleń marketingowych, obejmującego 48 dwudniowych szkoleń regionalnych i 2 jednodniowe szkolenia centralne, realizowanego od lipca 2011 do października 2012 roku, przeszkolonych zostało 1180 osób. W związku z bardzo dużym zainteresowaniem ze strony potencjalnych uczestników (pula miejsc została wyczerpana w ciągu kilku pierwszych dni zapisów) oraz wysoką oceną jakości i przydatności szkoleń, Polska Organizacja Turystyczna zdecydowała się na zorganizowanie drugiej edycji obejmującej, podobnie jak w przypadku pierwszego cyklu, 48 dwudniowych szkoleń regionalnych (po 3 w każdym województwie). Zaplanowano przeprowadzenie 24 szkoleń w 2012 oraz 24 w 2013 roku. Projekt jest realizowany zgodnie z przyjętym planem. Projekt szkoleniowy został uzupełniony o platformę e-learningową, która obejmuje 12 tematów i pozwala na powtórzenie i utrwalenie poznanego materiału lub zapoznanie się z nowymi obszarami (dostępna pod adresem <http://szkoleniamarketingowe.pot.gov.pl>).

3.1.2. Działanie 6.4.1.2. Współpraca międzynarodowa

- Cel – Utrzymywanie poziomu aktywności w międzynarodowych organizacjach i grupach roboczych w celu umacniania znaczenia Polski jako partnera we współpracy międzynarodowej w obszarze turystyki
- Miernik – Liczba wydarzeń z udziałem POT w danym roku do roku poprzedniego (w %)

Działanie obejmuje następujące Poddziałania:

⇒ 6.4.1.2.1. Współpraca międzynarodowa w turystyce wypoczynkowej

⇒ 6.4.1.2.2. Współpraca międzynarodowa w przemyśle spotkań

Poddziałanie 6.4.1.2.1. Współpraca międzynarodowa w turystyce wypoczynkowej

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 posiedzeniach zarządu BTC.

W lipcu roku 2012 Polska przejęła przewodnictwo w Grupie Wyszehradzkiej. W związku z tym w roku 2012 zostały zorganizowane dwa spotkania robocze, a w roku 2013 odbędzie się oficjalne podpisanie planu marketingowego na kolejny rok, które towarzyszy podpisaniu protokołu o współpracy na szczeblu ministerialnym.

Polska Organizacja Turystyczna jest członkiem następujących organizacji:

- European Travel Commission
- Baltic Sea Tourism Commission

Poddziałanie 6.4.1.2.2. Współpraca międzynarodowa w przemyśle spotkań

Poland Convention Bureau jest członkiem:

- Society of Incentive Travel Executives
- Destination Marketing Association International (certyfikat czasowy)
- International Congress and Convention Association
- Union of International Associations

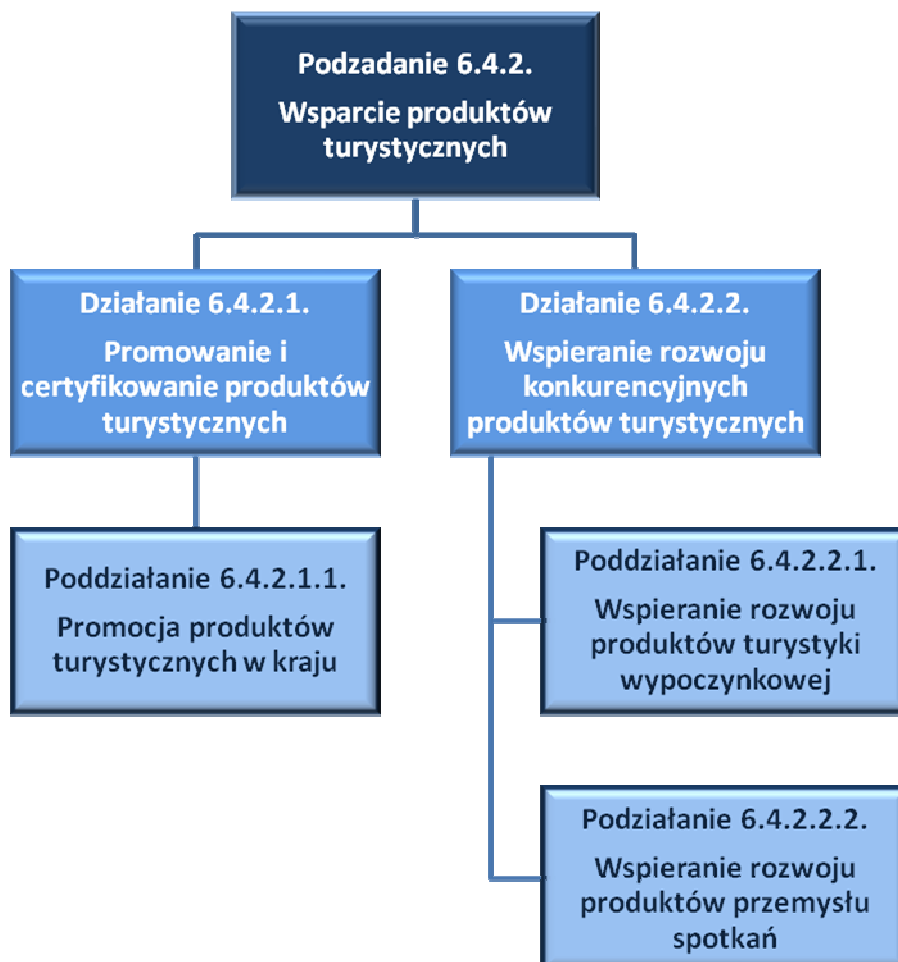
Dzięki aktywnej obecności w organizacjach międzynarodowych, PCB ma dostęp do wiedzy, danych statystycznych i kontaktów z przedstawicielami stowarzyszeń i organizatorami konferencji i kongresów. Równocześnie podejmowane są działania mające na celu przyznanie Polsce realizacji ważnych wydarzeń branżowych.

Co roku przedstawiciele PCB biorą udział w konferencjach organizowanych przez ww. stowarzyszenia co służy pogłębianiu wiedzy i wymianie doświadczeń oraz pozyskiwaniu informacji jak inne destynacje wykorzystują przemysł spotkań w rozwoju ruchu turystycznego.

3.2. Podzadanie 6.4.2. Wsparcie produktów turystycznych

- Cel operacyjny – Powiększenie bazy certyfikowanych produktów turystycznych
- Miernik: Liczba certyfikowanych produktów turystycznych w danym roku / narastająco (w szt.)

Schemat 3. Podzadanie 6.4.2. Wsparcie produktów turystycznych



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

Działania realizowane na rynku krajowym są ściśle związane z kształtowaniem i promocją produktów turystycznych. Stanowią one priorytet ze względu na konieczność stymulowania procesu tworzenia nowych produktów oraz profesjonalizacji już istniejących.

Podstawą działań promocyjnych jest oferta produktowa dostępna dla turystów i potencjalnych turystów, dlatego budowanie i rozwijanie bazy wiedzy w tym zakresie staje się jednym z filarów podzadania jakim jest wspieranie produktów turystycznych.

Główne przedsięwzięcia realizowane na rynku krajowym to:

- Konkurs na Najlepszy Produkt Turystyczny
- Konkurs na Najlepszą Destynację Turystyczną

Oba projekty są ważnymi narzędziami we współpracy z regionami oraz branżą turystyczną ponieważ pozwalają na wyłonienie szczególnie interesujących produktów, które na dalszym etapie, powinny być rozwijane i promowane.

Produktem wiodącym w roku 2013 jest SPA&Wellness i turystyka uzdrowskowa. Dlatego, równoległe z działaniami informacyjnymi, prowadzone będą działania, których celem jest poszerzenie i promocja wiedzy o tych produktach. Liderem działań promujących te produkty powinno być dedykowane konsorcjum produktowe.

3.2.1. Działanie 6.4.2.1. Promowanie i certyfikowanie produktów turystycznych

- Cel – Zwiększenie dostępności informacji o produktach turystycznych na rynku
- Miernik – Liczba odbiorców przekazu informacyjno-promocyjnego dostarczanego z wykorzystaniem różnych kanałów przekazu w danym roku do roku poprzedniego (w %)

Działanie realizowane jest przez Poddziałania: 6.4.2.1.1. Promocja produktów turystycznych w kraju

Poddziałanie 6.4.2.1.1. Promocja produktów turystycznych w kraju

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.

Działania konkursowe prowadzone będą we współpracy z Regionalnymi Organizacjami Turystycznymi, dla których mają stanowić instrument motywacji do budowaniu trwałych relacji z branżą turystyczną. Ważne jest stworzenie pewnego rodzaju rywalizacji, którą należy rozumieć jako pozytywną konkurencję 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.

Planowana jest intensyfikacja komunikacji do klienta indywidualnego 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 do grupy docelowej, np. telewizję lub radio oraz działania w zakresie prasy, Internetu oraz reklamy na nośnikach zewnętrznych. Podstawę przekazu reklamowego stanowić będą głównie produkty uhonorowane Złotym Certyfikatem. Elementem integrującym całość działań będzie portal certyfikowanych

produktów turystycznych **PolskaPodajDalej.pl**, który połączony jest z narodowym portalem turystycznym oraz z serwisem branżowym – Zarabiaj na turystyce. Ponadto prowadzone będą działania skierowane do mediów ogólnopolskich. Ich celem będzie włączenie tej grupy odbiorców w projekt promocji konkursu poprzez dystrybucję informacji o możliwości i sposobie głosowania na zgłoszone do konkursu produkty.

Wszystkie działania nastawione będą przede wszystkim na budowanie świadomości bogactwa, różnorodności oraz wysokiej jakości polskiej oferty turystycznej. **Celem programu certyfikowanego produktu** jest podniesienie jego rozpoznawalności, głównie wśród odbiorców krajowych.

3.2.2. Działanie 6.4.2.2. Wspieranie rozwoju konkurencyjnych produktów turystycznych

- Cel – Zrealizowanie przedsięwzięć produktowych i utworzenie konsorcjów produktowych jako formy wsparcia produktów turystycznych⁴
- Miernik – Liczba utworzonych konsorcjów produktowych w danym roku / narastająco (w szt.)

Działanie obejmuje następujące Poddziałania:

⇒ 6.4.2.2.1. Wspieranie rozwoju produktów turystyki wypoczynkowej

⇒ 6.4.2.2.2. Wspieranie rozwoju produktów przemysłu spotkań

Poddziałanie 6.4.2.2.1. 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

Konsorcja będą miały charakter niesformalizowanych grup roboczych, a współpraca poszczególnych podmiotów odbywać się będzie na zasadzie zaangażowania merytorycznego. W przypadku projektów promocyjnych udział finansowy będzie dobrowolny, uzgadniany wspólnie przez uczestników danego konsorcjum.

⁴ Cel wspólny Departamentu Turystyki Ministerstwa Sportu i Turystyki oraz Polskiej Organizacji Turystycznej; POT odpowiada za tworzenie konsorcjów produktowych

Podstawowym zadaniem konsorcjów, w szczególności liderów grup produktowych, będzie pozyskanie i integracja podmiotów o największym znaczeniu dla produktów z danej grupy. Integracja ma na celu wypracowanie wspólnej koncepcji promocji, która będzie realizowana na zasadzie podziału kosztów.

Inne narzędzie wspierające promocję i informację o produktach turystycznych stanowi platforma e-learningowa – 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. 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. W roku 2012 liczba certyfikowanych centrów i punktów informacji osiągnęła 326 co stanowi ponad 70% wszystkich punktów i centrów informacji turystycznej w Polsce.

Certyfikowane centra IT są specjalnie oznaczone, a ich lista jest publikowana na stronie Polska.travel we wszystkich wersjach językowych. W roku 2012 **wytypowane certyfikowane centra IT otrzymały bezpłatnie wsparcie techniczne w postaci zestawów komputerowych oraz kiosków multimedialnych**, które będą stanowić uzupełnienie działalności informacyjnej.

Najlepsze centra IT w 2013 r. będą włączone w system informacji dla turystów zagranicznych Contact Center. Od 2012 r. wprowadzono zasadę, iż certyfikacja będzie się odbywać co dwa lata, dlatego w 2013 r. w większości regionów nie będzie ona prowadzona.

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

2013 r. odbędzie się walne zgromadzenie Forum. W trakcie roku odbędą się 3-4 spotkania Zarządu FIT z udziałem przedstawiciela POT.

W roku 2013 przypada 50-lecie systemu informacji turystycznej w Polsce. Z tej okazji odbędzie się szereg imprez, m. in. konferencja naukowa i spotkania regionalne. Przygotowane też będą specjalne wydawnictwa, m. in. plakat i widokówki.

Podzadanie 6.4.2.2.2. 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 regionalne biura convention zyskują grupę partnerów, 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 2012 do biura wpłynęło ponad 100 zapytań i w zależności od ich charakteru, były wysyłane do rekomendowanych firm, obiektów, regionalnych Convention Bureaux bądź opracowywane przez PCB.

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.

Dodatkowym 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.

W roku 2013 prowadzone będą działania mające na celu rozpowszechnienie programu wśród branży, poprzez wysyłkę dedykowanych newsletterów, informacje na stronie internetowej oraz w mediach społecznościowych, a także spotkania z firmami zajmującymi się organizacją wydarzeń w Polsce, posiadającymi rekomendację bądź mogącymi ją otrzymać.

Program Ambasadorów Kongresów Polskich

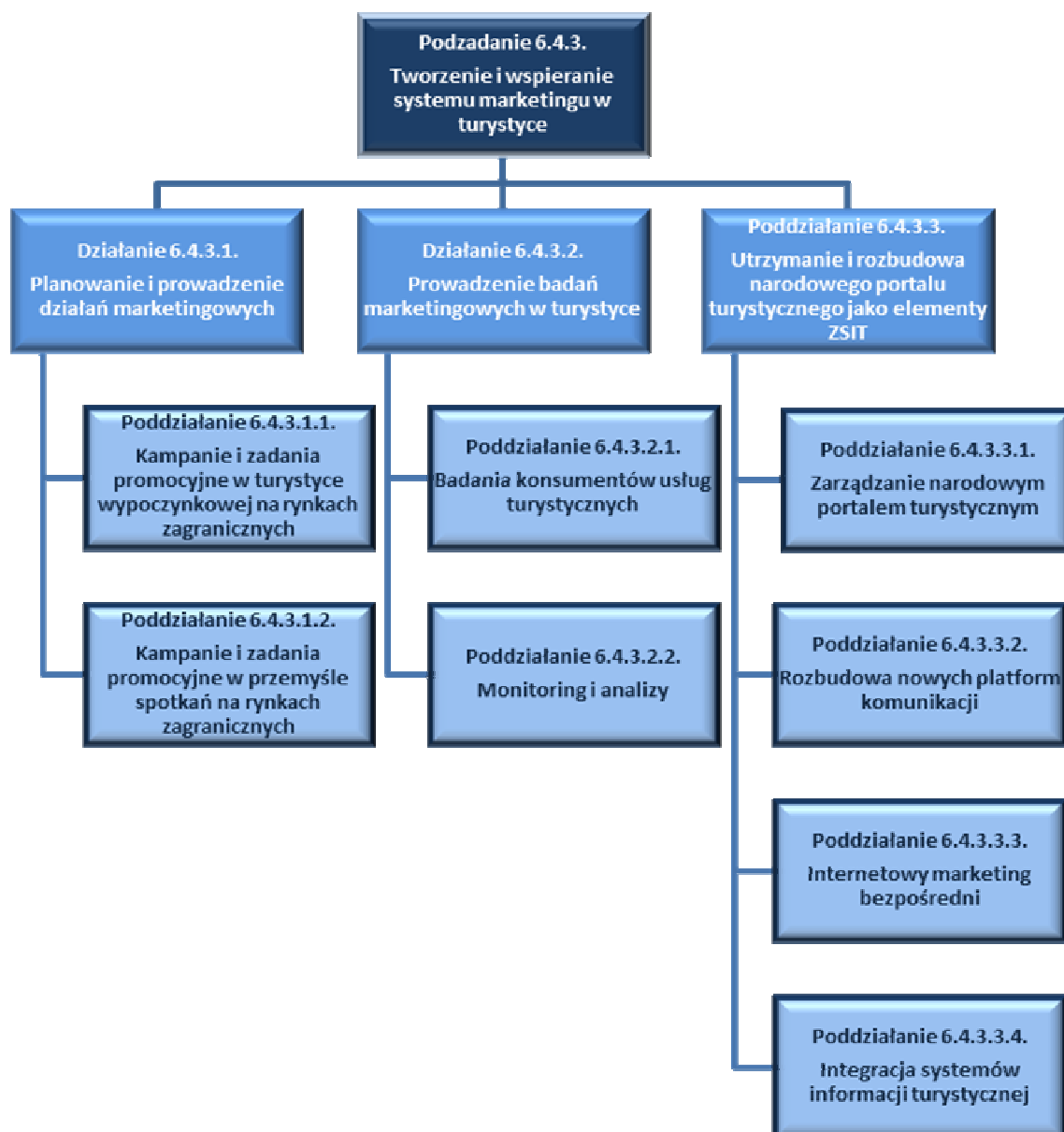
Poland Convention Bureau prowadzi Program Ambasadorów Kongresów Polskich skierowany do osób ze świata nauki, biznesu, sportu i innych środowisk, które aktywnie działając w międzynarodowych organizacjach i stowarzyszeniach, pozyskują konferencje dla Polski. Podobne programy stosowane są z powodzeniem 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.

Kapituła Programu wybrana na lata 2012–2014 dokonała zmian w treści ankiety, by usprawnić proces wyłaniania kandydatur. Od roku 2013 kandydatury zbierane są do formularza online i przechowywane będą w czytelnym, modyfikowalnym pliku. W ramach działań promocyjnych Programu AKP, Poland Convention Bureau przeprowadzi aktywną kampanię mającą na celu rozpowszechnienie Programu wśród branży, mediów oraz społeczności akademickiej. Działania te obejmują wysyłkę dedykowanych newsletterów, prezentację założeń Programu na Wyższych Uczelniach oraz dla mediów. Strona internetowa zostanie rozbudowana o dodatkowe informacje na temat Programu, przeprowadzona zostanie kampania w mediach społecznościowych, powstanie elektroniczna broszura informująca o założeniach Programu oraz zmodyfikowany zostanie regulamin AKP. Dodatkowo, wspólnie z partnerami programu, zostanie opracowany i wdrożony program promocji AKP oraz wypracowana zostanie formuła „vouchery” dla Ambasadorów umożliwiająca im wizytację obiektów konferencyjnych oraz hoteli.

3.3. Podzadanie 6.4.3. 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 poprzedniego na rynkach zagranicznych (w %)

Schemat 4. Struktura Podzadania 6.4.3. Tworzenie i wspieranie systemu marketingu w turystyce



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 2013-2014 przyjęto następującą gradację działań na poszczególnych rynkach.

Rok	Rynek priorytetowy ⁵	Rynek uzupełniający ⁶
2013	Belgia, Dania, Holandia, Szwecja	Rosja, Ukraina
2014	Rosja, Ukraina	Włochy

W roku 2012, Polskiej Organizacji Turystycznej został powierzony projekt promocyjny „Lubię Polskę!”, który będzie realizowany na głównych rynkach azjatyckich: Chiny, Indie, Japonia.

W dokumencie strategicznym realizacja projektu promocyjnego na tych rynkach została zaplanowana na lata 2015-2016. Mając na uwadze fakt, iż działania intensyfikujące obecność Polski w szerszym wymiarze na tych rynkach, a w szczególności na rynku chińskim, są prowadzone już teraz, należy uznać, że przesunięcie projektu w czasie będzie miało korzystny wpływ na jego efektywność.

„Marketingowa Strategia 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.”

Lata 2013-2014

W roku 2013 Polska Organizacja Turystyczna będzie dążyła do wydłużenia w czasie pozytywnego efektu wydarzeń roku 2012. Dlatego, dzięki funduszom unijnym, kontynuowane będą działania na trzech głównych rynkach źródłowych: Francja, Niemcy, Wielka Brytania. Ponadto kampanią zostały objęte: Szwecja, Belgia, Dania i Holandia – rynki, na których prowadzona była kampania wizerunkowo-produktowa w roku 2010. Wybór tych czterech rynków podyktowany był dwoma czynnikami:

- możliwością osiągnięcia wyższej efektywności działań w mediach i z wykorzystaniem reklamy zewnętrznej jeśli są one powtarzane w określonym odstępie czasu
- reprezentacje trzech krajów: Szwecji, Danii i Holandii brały udział w Turnieju Finałowym UEFA EURO 2012, dzięki temu Polska była obecna w mediach tych krajów.

W roku 2013 kontynuowane będą działania wizerunkowe realizowane w oparciu o miasta i ich atmosferę. Jak potwierdzają badania⁷ przeprowadzone na siedmiu rynkach zagranicznych, miasta,

⁵ Rynek priorytetowy rozumiany jest jako rynek na którym prowadzone są działania promocyjne szersze niż te realizowane ze środków statutowych.

⁶ 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.)

zabytki i historia to elementy z którymi Polska jest najmocniej kojarzona. Miasta jako produkt turystyczny mają ogromne znaczenie i potencjał jako podstawa budowy wizerunku Polski w sektorze turystyki. Jest to widoczne w wynikach badań - atmosfera miasta została uznana przez respondentów za jedno z ważniejszych czynników wpływających na ocenę pobytu. Wizyty w polskich miastach zostały ocenione bardzo wysoko⁸.

Miasta i ich atmosfera to punkt wyjścia do budowania wiedzy o innych produktach turystycznych. W dokumencie strategicznym przyjęto założenie, iż produktowe tematy przewodnie będą wskazywane na dwa kolejne lata. W latach 2013-2014 produkt priorytetowe to:

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">▪ uzdrowiska▪ uroda i zdrowie – obiekty SPA& Wellness |
|--|

Sport kojarzony jest ze zdrowym stylem życia, dążeniem do utrzymania wysokiej sprawności fizycznej i dobrego stanu zdrowia. W związku z organizacją Turnieju Finałowego Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej EURO 2012™ w Polsce, dominował on w przekazie mediów krajowych i zagranicznych w minionym roku. W latach 2013-2014, równoległe z różnymi formami aktywnego spędzania czasu, komunikacja produktowa zostanie poszerzona o obszary SPA&Wellness oraz uzdrowiska.

Popyt na usługi związane z budowaniem dobrego samopoczucia poprzez relaks i zabiegi regenerująco-upiększające w ośrodkach SPA&Wellness rośnie, ponieważ coraz częściej staje się on standardowym elementem wyjazdów urlopowych i weekendowych. Bardzo często będą to wyjazdy rodzinne, gdzie przewagą konkurencyjną może stać się oferta dla dzieci. Drugim ważnym typem wyjazdów są małe grupy przyjaciół i znajomych gdzie oczekiwania co do oferty będą zdecydowanie inne.

Również oferta uzdrowisk, które coraz częściej oferują nie tylko typowo lecznicze zabiegi, lecz także szeroki wybór zabiegów regeneracyjnych, staje się interesująca dla polskich i zagranicznych turystów. Elementami szczególnie docenianymi w przypadku miejscowości uzdrowiskowo-sanatoryjnych, są parki i przestrzenie dobrze zachowanej przyrody, czyste powietrze oraz architektura i atmosfera kameralnych miejsc.

3.3.1. Działanie 6.4.3.1. Planowanie i prowadzenie działań marketingowych

- Cel – Utrzymanie efektywności działań marketingowych prowadzonych przez POT
- Miernik – Średni jednostkowy koszt dotarcia z komunikatem marketingowym na rynkach zagranicznych w relacji do roku poprzedniego (w %)

⁷ W oparciu o Badanie przed rozpoczęciem kampanii promocyjnej na rynkach: belgijskim, duńskim, holenderskim i szwedzkim, PBS, Sopot, czerwiec 2012 i Badanie skuteczności kampanii promocyjnej Polski na rynkach zagranicznych: niemieckim, brytyjskim i francuskim: przed kampanią, ARC rynek i opinia, Warszawa, lipiec 2012.

⁸ Badanie konsumentów usług turystycznych w Polsce, TNS OBOP, Warszawa, styczeń 2012

Działanie obejmuje następujące Poddziałania:

- ⇒ 6.4.3.1.1. Kampanie i zadania promocyjne w turystyce wypoczynkowej na rynkach zagranicznych
- ⇒ 6.4.3.1.2. Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań na rynkach zagranicznych

6.4.3.1.1. Kampanie i zadania promocyjne w turystyce wypoczynkowej na rynkach zagranicznych

KAMPANIA WIZERUNKOWO-PRODUKTOWA NA RYNKACH BRYTYJSKIM, FRANCUSKIM, NIEMIECKIM, BELGIJSKIM, HOLENDERSKIM, SZWEDZKIM I DUŃSKIM

W latach 2011-2012 Polska Organizacja Turystyczna prowadziła największą kampanię promocyjną na rynkach zagranicznych. Multimedialna kampania wizerunkowo-produktowa realizowana w tym okresie na rynkach niemieckim, francuskim i brytyjskim wykorzystywała w komunikacji wydarzenia o charakterze kotwic medialnych, a w szczególności Turniej Finałowy Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO™.

Działania realizowane w ramach projektu „Promujmy Polskę Razem” PO IG 6.3. zostały ocenione pozytywnie pod względem ich wpływu na budowę pozytywnego wizerunku Polski jako celu podróży. Ponadto, wydarzenie jakim było UEFA EURO™, potwierdziło, iż promocja turystyczna kraju jest jednym z najbardziej demokratycznych sposobów tworzenia marki kraju. Dlatego inwestycje w promocję Polski jako celu podróży należy uznać jako długoterminową inwestycję w umacnianie pozycji kraju na arenie międzynarodowej.

W celu realizacji drugiej części kampanii, w okresie po UEFA EURO 2012™, Polska Organizacja Turystyczna otrzymała dodatkowe środki w ramach projektu „Promujmy Polskę Razem” PO IG 6.3. Dzięki tym środkom działania zostały poszerzone o dodatkowe rynki: Belgię, Holandię, Szwecję i Danię. Działania zostały zaplanowane na okres do II kwartału 2013 dla czterech nowych rynków i do I kwartału 2013 dla Francji, Niemiec i Wielkiej Brytanii.⁹

Główna idea kampanii, polegająca na wykorzystaniu rekomendacji jako głównego źródła informacji o naszym kraju, a w szczególności o jego atrakcjach turystycznych, pozostała bez zmian. Ponieważ organizacja dużego wydarzenia, jakim było UEFA EURO 2012™, została oceniona wysoko, tym bardziej możemy odnosić się w naszej komunikacji do zadowolonego z pobytu w Polsce turysty.

Produkty turystyczne wykorzystywane w kampanii pochodzą z dwóch głównych obszarów produktowych:

- turystyka miejska i kulturowa
- turystyka wypoczynkowa, aktywna i specjalistyczna

⁹ W roku 2012 Polska Organizacja Turystyczna podjęła kroki w celu pozyskania dodatkowych środków na realizację kampanii promocyjnych na kolejnych rynkach europejskich. Planowanie działania zostały wpisane w plany w części tabelarycznej jednak odpowiednia umowa nie została jeszcze podpisana. W zawiązku z powyższym część opisowa nie zawiera informacji dotyczących tych zadań.

Jednak szczególny nacisk zostanie położony na produkty związane z samopoczuciem i zdrowiem – produkty SPA&Wellness oraz uzdrowiska.

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.

Założenia do kreacji wynikają z głównego sloganu promocyjnego „Move Your Imagination”, gdzie spełniamy obietnicę, iż podróż do Polski będzie barwna, piękna, interesująca. Będzie także wykraczała poza doznania estetyczne, będzie doświadczeniem i przeżyciem godnym zapamiętania i polecenia innym. W nowej odsłonie jest to zaproszenie do stworzenia własnej historii z podróży dlatego posługujemy się odniesieniem do baśni, uniwersalnych historii, ikon i symboli rozpoznawalnych w naszej kulturze.



Główne narzędzia wykorzystywane w kampanii to reklama zewnętrzna szczególnie na środkach transportu miejskiego, internet, podróże dla mediów i przedstawiciele branży turystycznej. Odsłona outdoorowa kampanii na rynku szwedzkim będzie miała miejsce w marcu i kwietniu 2013 r, formie wielkoformatowych reklam w środkach komunikacji miejskiej. Kampania outdoor na rynku belgijskim potrwa od marca do końca maja 2013 r. i będzie wykorzystywać reklamę na autobusach i tramwaju.

PROJEKT „LUBIĘ POLSKĘ!” PO IG 6.3.1. NA KLUCZOWYCH RYNKACH AZJATYCKICH: CHINY, INDIE, JAPONIA

Przesłanki realizacji projektu

Prognozy¹⁰ światowego ruchu turystycznego wskazują, że udział Europy w przyjazdach turystycznych może stopniowo maleć, mimo iż w wartościach bezwzględnych liczba przyjazdów będzie rosła. Oznacza to, że konkurencja ze strony innych regionów świata jest coraz silniejsza. Dlatego Europa oraz poszczególne kraje są zmuszone do podejmowania coraz intensywniejszych działań promocyjnych w celu przyciągnięcia tej samej lub większej liczby turystów z krajów trzecich. Znaczenie przyjazdów turystów z państw trzecich do Europy zostało podkreślone także przez Komisję Europejską w komunikacie z roku 2010, gdzie czytamy „Czynnik ten uzasadnia pogłębienie zewnętrznego wymiaru polityki turystycznej UE, którego celem jest utrzymanie napływu turystów z państw trzecich, a także wspieranie partnerów Unii, w tym krajów azjatyckich”¹¹.

Program działań mających na celu wzmocnienie pozycji Europy na rynkach trzecich został także opracowany przez European Travel Commission i będzie realizowany w latach 2012-2013 dzięki wsparciu Komisji Europejskiej. Działania ogólnoeuropejskie mają, przede wszystkim, charakter wizerunkowy oraz informacyjny i stanowią doskonałą podstawę do prowadzenia działań promocyjnych przez poszczególne kraje – w tym Polskę.

Polska Organizacja Turystyczna zwraca uwagę na rynki poza europejskie, takie jak Chiny, Indie czy Japonia. Diagnoza oparta o analizę wskaźnika WUTZ oraz prognozy rozwoju ruchu turystycznego wskazuje, iż są to rynki o dużym potencjale wzrostu przyjazdów turystów do Polski, jednak wymagają znaczących, stabilnych inwestycji w dłuższym okresie czasu. Ponadto podjęcie zintensyfikowanych działań w latach 2013-2015 jest spójne z priorytetami rynkowymi innych resortów¹², a w efekcie działania Polski będą efektywniejsze dzięki szerszej obecności w różnych sektorach gospodarki. W związku z powyższym Polskiej Organizacji Turystycznej został powierzony do realizacji projekt promocji turystycznej Polski na rynkach azjatyckich, a w szczególności w Chinach.

Struktura projektu

Konstrukcja projektu zakłada, iż działania przebiegać będą równolegle w dwóch obszarach: na rynkach objętych kampanią oraz w Polsce. Jak również wśród dwóch kluczowych grup odbiorców: tych, do których kierujemy komunikat na rynkach azjatyckich i przedstawiciele polskiej branży.

¹⁰ UNWTO Tourism Highlights, 2011 Edition

¹¹ Europa – najpopularniejszy kierunek turystyczny na świecie – nowe ramy polityczne dla europejskiego sektora turystycznego

¹² Program „Go China” realizowany przez Ministerstwo Gospodarki

Powodem takiej konstrukcji kampanii promocyjnej jest wyjątkowa specyfika rynków objętych kampanią.

Turysta, z rynków objętych kampanią, potrzebuje specjalnie przygotowanego programu i obsługi w rodzimym języku (dotyczy to przede wszystkim turystów z Chin i Japonii). Dlatego polska branża turystyczna i administracja regionalna powinny mieć wiedzę dotyczącą specyfiki rynku źródłowego i odpowiednio przygotować się do obsługi turystów z tych rynków, a dzięki temu być w stanie odpowiedzieć na wzrost zainteresowania Polską ze strony gości z tych rynków azjatyckich. W przeciwnym razie może się okazać, że zwiększone zainteresowanie w końcowym efekcie zrodzi zawód z powodu braku satysfakcjonującego produktu i właściwej obsługi gości z tej części świata.

Grupy docelowe i interesariusze

Projekt „Lubię Polskę!” jest skierowany do następujących grup docelowych:

- konsumentów
- przedstawicieli branży turystycznej
- mediów na rynkach azjatyckich
- wyodrębnionej grupy producentów filmów bollywoodzkich, ze względu na znaczny potencjał zwrotu z inwestycji.

Interesariuszami projektu w Polsce będą:

- Regionalne i Lokalne Organizacje Turystyczne
- branża turystyczna
- media

Konsumenci - mieszkańcy Chin, Indii i Japonii często podróżujący i wydający środki na podróże zagraniczne. W ramach projektu przewidziane są działania o charakterze B2C oraz B2B2C.

Przedstawiciele branży turystycznej - działania skierowane do touroperatorów mają pokazać, że Polska może być tą destynacją, gdzie zaczyna się, bądź kończy podróż do Europy. Dotychczas przeprowadzone badania na rynkach objętych kampanią pokazują, że ci którzy odwiedzili już nasz kraj, są z tego pobytu bardzo zadowoleni. Ponadto deklarują chęć rekomendacji, a rola pośrednika, jakim jest biuro podróży, agent turystyczny czy touroperator, jest wciąż znacząca z powodów proceduralnych. Dlatego należy uznać, że kanał dystrybucji informacji B2B2C będzie miał istotny wpływ na zainteresowanie Polską jako celem podróży.

Przedstawiciele mediów – to grupa osób, do których należą dziennikarze i osoby opiniotwórcze. Grupa pośredników, przez których trafia do konsumenta komunikat o polskich produktach turystycznych. To także grupa kształtująca wizerunek danej destynacji.

Wyodrębnione grupa odbiorców - producenci filmów bollywoodzkich - stanowią bardzo wpływową grupę opiniotwórczą, która może nie tylko być źródłem przychodów dla polskich partnerów (hotele, restauracje, transport, branża filmowa i studia produkcyjne), ale także korzystnie wpływać na wizerunek Polski w oczach turystów z Indii.

Planowane działania w ramach kampanii wizerunkowo-produktowych na rynkach: chińskim, indyjskim, japońskim.

Chiny

Działania kierowane do branży chińskiej – touroperatorów realizowane będą z wykorzystaniem:

- Reklamy w wybranych portalach branżowych
- Warsztatów branżowych i prezentacji
- Podróży studyjnych
- Kompleksowego programu Specialist Poland
- Współpracy z prasą branżową

Działania skierowane do konsumentów (w tym studentów chińskich mieszkających w Polsce) realizowane będą z wykorzystaniem:

- Dedykowanego serwisu internetowego
- Reklamy w internecie
- Telewizji
- Reportaż o Polsce emitowanych w telewizji i internecie
- Reklamy zewnętrznej
- Reklamy prasowej

Indie

Działania kierowane do branży indyjskiej – touroperatorów realizowane będą z wykorzystaniem:

- Reklamy w wybranych portalach branżowych
- Zaadaptowanej na potrzeby rynku wersji serwisu pland.travel
- Warsztatów branżowych i prezentacji
- Podróży studyjnych
- Kompleksowego programu Specialist Poland
- Współpracy z prasą branżową

Działania kierowane do indyjskiego przemysłu filmowego realizowane będą z wykorzystaniem:

- Wydawnictwa – przewodnik po plenerach
- Warsztatów branżowych i prezentacji
- Podróży studyjnych
- Cyklu filmów nakręconych w Polsce
- Zadań PR

Na rynku indyjskim działania skierowane do konsumentów będą realizowane w kanale B2B2C

Japonia

Działania kierowane do konsumentów bezpośrednio oraz poprzez touroperatorów realizowane będą z wykorzystaniem:

- Reklamy w wybranych portalach branżowych
- Reklamy okołotargowej
- Wydawnictw
- Współpracy z prasą branżową

Działania kierowane do branży japońskiej – touroperatorów realizowane będą z wykorzystaniem:

- Warsztatów branżowych i prezentacji
- Podróży studyjnych
- Wydawnictwa o charakterze Manual'a

Zestawienie tabelaryczne działań planowanych w projekcie „Lubię Polskę!”.

Plan kampanii na rynkach azjatyckich	rok 2013			rok 2014	
	II kw.	III kw.	IV kw.	I kw.	II kw.
Chiny					
podróże studyjne dla touroperatorów					
podróże studyjne dla blogerów i dziennikarzy					
reklama w Internecie					
reklama na portalach branżowych					
reklama zewnętrzna					
reklama w prasie konsumenckiej					
reklama w prasie branżowej					
reklama w TV					
warsztaty o charakterze road-show					
Indie					
podróże studyjne dla touroperatorów					
reklama w prasie branżowej					
reklama na portalach branżowych					
warsztaty o charakterze road-show					
Japonia					
podróże dla touroperatorów i dziennikarzy					
reklam w prasie branżowej					
reklama okołotargowa					
warsztaty o charakterze road-show					

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

szczegółności do konsumentów, czyli turystów i potencjalnych turystów. Dla wszystkich projektów wizerunkowych przyjęto jeden wspólny temat, taki sam dla kolejnych lat:

- 2013 i 2014 – „Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski”

Zestawienie projektów wizerunkowych planowanych w latach 2013-2014

Kraj	2013	2014
Austria		
Belgia	X	X
Czechy	X	X
Francja	X	X
Hiszpania	X	X
Holandia	X	X
Izrael	X	X
Japonia	X	X
Niemcy	X	X
Rosja	X	X
Skandynawia	X	X
Stany Zjednoczone	X	X
Ukraina	X	X
Węgry		
Wielka Brytania	X	
Włochy	X	X
Liczba projektów	14	13

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

Wspólny tytuł dla projektów to „Odkryj różnorodność ofert dziedzictwa kulturowego Polski”

Grupa docelowa	Branża turystyczna	
	2013	2014
Kraj		
Austria	X	X
Belgia		
Brazylia	X	X
Chiny	X	X
Francja	X	X
Hiszpania	X	X
Holandia	X	X
Indie	X	X
Japonia	X	X
Niemcy	X	X
Rosja		
Skandynawia		
Stany Zjednoczone	X	X
Ukraina		
Węgry	X	
Wielka Brytania		
Włochy	X	X
Liczba projektów	12	10

(*) – 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	
	2013	2014	2013	2014
Kraj				
Austria	X	X		
Belgia	X	X	X	X
Francja				
Holandia	X	X		
Niemcy	X	X		
Rosja	X	X	X	X
Skandynawia			X	X
Ukraina	X	X	X	X
Wielka Brytania	X	X	X	X
Węgry	X			
Liczba projektów	8	6	5	5

(*) – działania stanowiące element kampanii multimedialnej

Planowane wydawnictwa

Tytuł	Wersje językowe
Największe atrakcje turystyczne Polski	angielska, niemiecka, holenderska,
Turystyka aktywna	angielska, niemiecka, szwedzka, holenderska
Polska – Po zdrowie i urodę	angielska, niemiecka, holenderska,
Jedynie niepowtarzalne	angielska, niemiecka, holenderska,
Mapa turystyczna Polski	angielska, niemiecka
Plakaty produktowe	angielska
Raport Przemysłu Spotkań	angielska, polska

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.

Plan marketingowy Grupy V-4 na rok 2013

Zadanie	Planowany termin realizacji w 2013
USA	
Promocja programu e-learningowego	cały rok
Program promocyjny z Signature	cały rok
Impreza promocyjna w siedzibie New York Times	I kwartał
Prezentacja na IMEX America	październik
Turystyka medyczna – analiza potencjału rynku	I kwartał
Rosja	
Central European Guidebook – dystrybucja	I kwartał
Road-show „Leisure” Lipeck, Voronezh, Belgorod, Kursk	Wrzesień
Road-show Almaty, Bishkek, Tashkent	III kwartał
Podróż prasowa dla bloggerów	II kwartał
Road-show Chanty-Mansyjsk, Surgut, Niznie, Wartowsk	II kwartał
Broszura Spa, Wellness, Medickal Tourism	I kwartał
Indie	
Road-show Mumbai, Bangalore, Chennai, Delhi, Kolkata	I kwartał
Kampania reklamowa B2B/B2B2C	I kwartał
Podróż prasowa	II kwartał
Podróż studyjna dla branży	II kwartał
Chiny	
Kampania we współpracy z partnerem lokalnym	II/III kwartał
Promocja programu edukacyjnego	III/IV kwartał
Kampania w mediach społecznościowych	II/III kwartał
Tajwan	
Podróż prasowa	II kwartał
Japonia	
Kampania w mediach społecznościowych	cały rok
Podróż prasowa	II/III kwartał
Brazylia i Ameryka Południowa	
Targi branżowe WTM	kwiecień
Kampania we współpracy z partnerem lokalnym	II-III kwartał
Road-show	październik
Podróż prasowa	marzec/kwiecień
Inne działania	
Warsztaty – Białoruś	II kwartał
Optymalizacja i pozycjonowanie strony	cały rok
Prezentacja B2B	III/IV kwartał
Targi ITB Asia – Singapur	październik
Projekt promocyjny we współpracy z Rail Europe	cały rok
Ulotka statystyczna	IV kwartał
Materiały promocyjne	I/II kwartał
Prezentacja podczas Travel pursuit event w Sydney	październik
Prezentacja podczas ATM w Dubaju	maj

Plan działań Grupy V-4 na rok 2014 zostanie ustalony w drugiej połowie 2013 roku.

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

W roku 2013 kontynuowane będą kampanie i zadania promocyjne podjęte na rynkach priorytetowych, które finansowane są w ramach podprojektu „Multimedialna kampania wizerunkowo-produktowa na rynkach brytyjskim, francuskim i niemieckim”. W związku z objęciem kampanią kolejnych rynków, działania z obszaru przemysłu spotkań zostały włączone w projekty kampanijne „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 Göteborg, Paryż, Amsterdam, Kopenhaga, Madryt, Frankfurt.
- podróże studyjne dla planistów z rynków priorytetowych organizowane zarówno w 2013 jak i 2014 roku wg rynków priorytetowych. Na 2013 rok planowanych jest 7 wydarzeń, na rok 2014 3 wydarzenia, które będą realizowane w różnych regionach Polski. Równoległe 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.
- promocyjno–marketingowe działania podczas największych międzynarodowych targów przemysłu spotkań EIBTM w Barcelonie oraz IMEX we Frankfurcie. Na działania te składać się będą reklamy w przestrzeniach targowych, wsparcie wydarzeń edukacyjnych odbywających się na terenie targów, organizacja wydarzeń promocyjnych na polskim stoisku narodowym, reklamy internetowe.
- w roku 2013 będą też kontynuowane działania w zagranicznych magazynach branżowych. Planowane rynki, na których pojawią się reklamy prasowe to Hiszpania, Włochy, Irlandia, Japonia, Indie, Chiny.
- w 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.
- prezentacja multimedialna „Polska by Kate” prezentująca działania promujące Polskę, jako atrakcyjny kierunek dla przemysłu spotkań zostanie zaktualizowana i przetłumaczona na język włoski, hiszpański, chiński i japoński.
- przetłumaczony zostanie także suplement – dodatek prasowy zawierający najważniejsze informacje nt. Polski dla organizatorów spotkań i wydarzeń. Suplement dostępny będzie zarówno w wersji elektronicznej oraz w formie drukowanej.
- strona internetowa PCB POT zostanie przebudowana i dostosowana do wizualizacji stron internetowych poland.travel. Zawartość strony zostanie zorganizowana w bardziej przejrzysty i funkcjonalny sposób, tak, aby ułatwić wyszukiwanie informacji nt. przemysłu spotkań w Polsce.

- zarówno na rynkach priorytetowych, jak i na rynku globalnym przeprowadzone zostaną działania mające na celu promocję oraz komunikację z wykorzystaniem internetu: banery reklamowe, tworzenie formularzy oraz innych narzędzi.
- zaktualizowany zostanie katalog Unique Venues in Poland, jako narzędzie promujące wyjątkowe miejsca w Polsce, w których organizować można różnego typu wydarzenia. Katalog dostępny jest na stronie internetowej PCB POT, a jego aktualizacja obejmuje także stworzenie katalogu w wersji off-line, do swobodnego korzystania bez konieczności użycia Internetu.
- Zostanie opracowany i opublikowany Raport Przemysł spotkań i wydarzeń Polsce 2013. Raport 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 regionalne Convention Bureaux, organizatorów spotkań oraz obiekty konferencyjne. W raporcie zawarte zostaną także wyniki badania pilotażowego przedstawiające profil turysty biznesowego.

3.3.2. Działanie 6.4.3.2. Prowadzenie badań marketingowych w turystyce

- Cel – Zapewnienie informacji o krajowym i międzynarodowym ruchu turystycznym w obszarach: badań konsumentów usług turystycznych oraz monitoringu i analiz
- Miernik – Liczba projektów badawczych zrealizowanych w danym roku (szt.)

Działanie obejmuje następujące Poddziałania:

⇒ 6.4.3.2.1. Badania konsumentów usług turystycznych

⇒ 6.4.3.2.2. Monitoring i analizy

6.4.3.2.1. Badania konsumentów usług turystycznych

Badania ilościowe

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 jest realizowane w sposób ciągły, w oparciu o ankietę internetową zamieszczoną na promocyjnych stronach POT (www.polska.travel i jej wersje językowe), za pomocą systemu IBM SPSS Data Collection.

Podręcznik "Badania konsumentów usług turystycznych w regionach. Poradnik". Poradnik jest pracą zbiorową zrealizowaną w 2012 r. na potrzeby uspołnienia metodologii badań konsumenckich w zakresie turystyki. Zorganizowane zostanie także **seminarium** dla branży, promujące podręcznik oraz podsumowujące doświadczenia i stan przygotowań do zainaugurowania systemu regionalnych badań konsumentów usług turystycznych.

Badania realizowane ze środków unijnych: Projektu „Promujmy Polskę Razem” PO IG 6.3.

Badanie skuteczności kampanii promocyjnej. W roku 2013 zrealizowany zostanie pomiar po zakończeniu kampanii promocyjnej na siedmiu rynkach europejskich: niemieckim, brytyjskim, francuskim oraz holenderskim, belgijskim, duńskim i szwedzkim. W badaniu realizowanym metodą CAWI (za pośrednictwem ankiety internetowej) weźmie łącznie udział siedem tysięcy respondentów (po 1000 osób z każdego rynku).

Pomiar poziomu satysfakcji w badaniu konsumentów usług turystycznych. 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. W 2013 roku badanie realizowane będzie po raz trzeci (fala pilotażowa w 2011 roku, pomiar w 2012 roku dla turystów zagranicznych z uwzględnieniem kibiców Turnieju UEFA EURO 2012™).

Badanie stron internetowych Polskiej Organizacji Turystycznej. W 2013 roku przeprowadzony zostanie drugi etap badania prototypu Narodowego Portalu Turystycznego. Będzie to pomiar realizowany po zmianach wdrożonych zgodnie z rekomendacjami po pierwszej części badania.

Badania mystery client

Badanie systemu stacjonarnej informacji turystycznej. Badanie w centrach i punktach informacji turystycznej realizowane będzie już po raz trzeci. Badanie umożliwi wieloaspektową analizę mocnych i słabych stron obsługi klientów w badanych jednostkach oraz ocenę postaw i umiejętności pracowników. Długofalowym celem badania jest podwyższenie poziomu obsługi turystów w centrach i punktach informacji turystycznej; na podstawie danych z badania wyliczany jest też wskaźnik rezultatu realizacji celów projektu „Promujmy Polskę Razem” PO IG 6.3.

6.4.3.2.2. Monitoring i analizy

Monitoring

W latach 2013-2014 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.

Opracowanie wyników sprzedaży biur FTP na rynkach zagranicznych. Badanie mające na celu ilościowy opis struktury sprzedaży biur zrzeszonych w Forum Turystyki Przyjazdowej po raz pierwszy zostało zrealizowane w 2010 roku. Od roku 2013 POT zamierza prowadzić coroczną analizę stanu komercjalizacji polskich produktów turystycznych poprzez dane członków FTP.

Analizy

Analiza uwarunkowań powołania, funkcjonowania i rozwoju dla trzech konsorcjów produktowych (obiekty historyczne, kuchnia polska, festiwale i wydarzenia). Organizacja seminariów dla konsorcjów produktowych. Analiza obejmie wszelkie aspekty organizacyjne związane z możliwościami powołania i warunkami funkcjonowania konsorcjów produktowych z obszarów: obiekty historyczne, kuchnia polska, festiwale i wydarzenia. Dla każdego z konsorcjów zorganizowane zostanie seminarium prezentujące wyniki zrealizowanych prac z udziałem potencjalnych konsorcjantów.

Indeks konkurencyjności. Opracowanie, nawiązujące do indeksu konkurencyjności w obszarze turystyki publikowanego cyklicznie przez Światowe Forum Ekonomiczne, ma na celu wskazanie filarów konkurencyjności, w których Polska uzyskuje niesatysfakcjonujące wyniki i przygotowanie propozycji uzupełnienia go o dodatkowe wymiary.

Analiza rynków: Brazylia, Chile, Australia, rynki azjatyckie. Celem analizy wymienionych rynków jest określenie ich potencjału jako rynków emisyjnych dla turystyki przyjazdowej do Polski oraz wskazanie grup docelowych i form prowadzenia działań marketingowych. Wybór rynków, które poddane zostaną analizie, wynika z zapisów „Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020”.

Opracowanie wzoru profili rynków. Na podstawie wystandaryzowanego wzoru w sposób cykliczny przygotowywane będą profile wskazanych w „Marketingowej strategii Polski...” rynków emisyjnych, do zamieszczenia w formie elektronicznej na stronie internetowej www.pot.gov.pl.

Publikacja podręcznika „Ocena produktu turystycznego”. Praca zbiorowa, przygotowana w latach 2011-2012 na potrzeby upowszechniania wiedzy o metodach i narzędziach oceny produktów turystycznych, opublikowana zostanie w nakładzie 600 egzemplarzy. Podręcznik adresowany jest do przedstawicieli branży turystycznej.

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 regionalne Convention Bureaux, organizatorów spotkań oraz obiekty konferencyjne. W raporcie zawarte zostaną także wyniki badania pilotażowego przedstawiające profil turysty biznesowego.

3.3.3. Działanie 6.4.3.3. Utrzymanie i rozbudowa narodowego portalu turystycznego jako elementu Zintegrowanego Systemu Informacji Turystycznej

- Cel – Wzrost liczby unikalnych użytkowników odwiedzających rynkowe strony narodowego portalu turystycznego i portalu convention
- Miernik – Liczba unikalnych użytkowników portalu w odniesieniu do roku poprzedniego (w %)

Działanie obejmuje następujące Poddziałania:

- ⇒ 6.4.3.3.1. Zarządzanie narodowym portalem turystycznym
- ⇒ 6.4.3.3.2. Rozbudowa nowych platform komunikacji
- ⇒ 6.4.3.3.3. Internetowy marketing bezpośredni
- ⇒ 6.4.3.3.4. Integracja systemów informacji turystycznej

6.4.3.3.1. Zarządzanie narodowym portalem turystycznym

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

W 2013 r. planowany jest przetarg na **administrację stronami polska.travel oraz innymi portalami promocyjno-informacyjnymi POT**. Zakres umowy, która zostanie podpisana na lata 2013-2015, obejmie 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.

Ponadto w ramach działań zaplanowanych na rok 2013 uwzględniono:

- Udostępnienie znacznie rozszerzonej bazy noclegowej. W rezultacie w NPT prezentowany będzie opis prawie 10 tys. obiektów bazy noclegowej z opisami w języku angielskim,
- 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 jest w 2013 r. uruchomienie nowej wersji polska.travel we wszystkich wersjach językowych. Obejmuje ona

- zmianę systemu nawigacji w portalu www.polska.travel. Zmiany mają na celu uproszczenie nawigacji oraz kontekstowe zintegrowanie treści promocyjnych z bazami danych atrakcji turystycznych, bazy noclegowej itd.
- uruchomienie 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.
- Uruchomienie wersji dla urządzeń mobilnych – pozwoli to na dostosowanie treści portalu 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 (Hiszpania, Włochy, Rosja, Ukraina, Węgry 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 w sieci Internet oraz w sieciach mobilnych.

6.4.3.3.2. Rozbudowa nowych platform komunikacji

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 uzupełnianie kanałów dostępności do Narodowego Portalu Turystycznego o urządzenia mobile i infokioski stało 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 są z systemami lokalnymi i regionalnymi.

W 2012 roku zakończono realizację umowy 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), pozwoli na pobieranie informacji dotyczących atrakcji turystycznych i interesujących miejsc, zgromadzonych w Repozytorium Informacji Turystycznej. Możliwe jest także wykorzystanie funkcji geolokalizacyjnych udostępnianych przez sieć nadajników bazowych GSM oraz/lub system nawigacji satelitarnej GPS. Dystrybucja odbywa się poprzez Google Play – Android, Apple Store – iOS, Windows Phone Market

Place – Windows Phone. Rozwiązanie oparte jest na pobieraniu danych wcześniej przygotowanych i zapisaniu ich w pamięci, tak aby korzystanie z nich nie wymagało dostępu do internetu. Opublikowano zbiory dla 8 najatrakcyjniejszych miast polskich. W 2013 r. planowane jest publikowanie zbiorów dla kolejnych miast turystycznych.

W 2012 r. zrealizowana została umowa na dostarczenie urządzeń prezentacyjnych (infokiosków). W ramach tego zadania zakupionych zostało 135 infokiosków, umieszczonych w wybranych lokalizacjach w całej Polsce. Umożliwiają one uzyskanie, w sposób interaktywny, informacji turystycznej na poziomie lokalnym, regionalnym i ogólnokrajowym. Instalacja infokiosków odbywa się w oparciu o ścisłą współpracę z Regionalnymi Organizacjami Turystycznymi. Równocześnie wdrożona została platforma umożliwiająca, w sposób zdalny, zarządzanie treściami we wszystkich infokioskach. Na początku 2013 r. planowane jest pełne uruchomienie systemu wraz ze wszystkimi zaplanowanymi funkcjonalnościami.

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

6.4.3.3. Internetowy marketing bezpośredni

W 2012 r. rozstrzygnięty został 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. Do końca I kw. 2013 planowane jest zakończenie wdrażania systemu.

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.

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

6.4.3.3.4. Integracja systemów informacji turystycznej

W 2012 r. rozstrzygnięty został przetarg na **stworzenie i zarządzanie Repozytorium Informacji Turystycznej (RIT)**, które będzie bazą danych, w której będą przechowywane i uaktualniane informacje turystyczne (atrakcje turystyczne, baza noclegowa, imprezy itd.) z całej Polski. System ten będzie zasilany, 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.

Zakończenie realizacji systemu RIT planowane jest do końca II kw. 2013 r.

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

- Systemami funkcjonującymi w 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, a 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 w ramach RIT 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 2013, zostanie wsparta poprzez wdrożenie **Contact Center** - czyli system obsługi turystów oparty głównie na wybranych centrach informacji turystycznej w całej Polsce. Jest to rozwiązanie pozwalające 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.

4. „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.

Wszystkie umowy o dofinansowanie projektów zostały już podpisane. Na koniec 2012 r. zakończono rzeczowo- finansową realizację 13 przedsięwzięć.

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.

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 poprzetargowych. Wnioski

formułowane przez projektodawców zawierają także prośby o prolongatę 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 kolejnych latach planowana jest dalsza promocja Działania 6.4 PO IG w mediach, m.in. w ogólnopolskich stacjach telewizyjnych oraz prasie codziennej.

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 2013 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) oraz obsługa infolinii (tel. 0801 121 122) i adresu fundusze@pot.gov.pl.

5. 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 2013 i 2014 roku przewiduje się:

- realizację wspólnych przedsięwzięć wynikających z dokumentów strategicznych, w zakresie integracji produktów turystycznych oraz ich komercjalizacji
- współpracę w zakresie promocji produktów turystycznych i wydarzeń o charakterze ponadregionalnym i ogólnokrajowym oraz innych wspólnych przedsięwzięć promocyjnych
- 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 konsultacjach przy 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 „Niskiego sezonu”

Współpraca z sektorem prywatnym, w szczególności z samorządami gospodarczymi biur podróży, obiektów noclegowych, przewoźników i organizacjami społecznymi turystyki kwalifikowanej. Celem jest partnerstwo w projektach promocyjnych, w tym realizacji wydarzeń promocyjnych. Drugim obszarem współpracy jest promocja i komercjalizacja produktów turystycznych także poprzez tworzone konsorcja produktów.

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, współpracy przy organizacji konferencji.

POT będzie kontynuował 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*. Ponadto, partnerem w realizacji działań promocyjnych na rynkach zagranicznych będzie PL LOT

6. 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 2013	Wartość docelowa w 2014
6.4.1. Kreowanie polityki w obszarze turystyki	Liczba osiągniętych rezultatów w zakresie kreowania polityki w obszarze turystyki do liczby zaplanowanych do realizacji w danym roku (w %) ¹³	n/d ¹⁴	n/d ⁵
6.4.1.1. Współpraca z branżą	Liczba odbiorców informacji z obszaru turystyki w danym roku do roku poprzedniego (w %)	100	100
6.4.1.2. Współpraca międzynarodowa	Liczba wydarzeń z udziałem POT w danym roku do roku poprzedniego (w %)	100	100
6.4.2. Wspieranie produktów turystycznych	Liczba certyfikowanych produktów turystycznych w danym roku / narastająco (w szt.)	148	158
6.4.2.1. Promowanie i certyfikowanie produktów turystycznych	Liczba odbiorców przekazu informacyjno-promocyjnego, dostarczanego z wykorzystaniem różnych kanałów przekazu, w danym roku do roku poprzedniego (w %)	102	102
6.4.2.2. Wspieranie rozwoju konkurencyjnych produktów turystycznych	Liczba utworzonych konsorcjów w danym roku / narastająco (w szt.)	1	2
6.4.3. Tworzenie i wspieranie systemu marketingu w turystyce	Liczba odbiorców przekazu marketingowego w danym roku	101	101

¹³ miernik wskazany przez MSiT

¹⁴ Wartości określone przez MSiT

Podzadanie	Miernik	Wartość docelowa w 2013	Wartość docelowa w 2014
	do roku poprzedniego (%)		
6.4.3.1. Planowanie i prowadzenie działań marketingowych	Średni jednostkowy koszt dotarcia z komunikatem marketingowym na rynkach zagranicznych w relacji do roku poprzedniego (w %)	100	100
6.4.3.2. Prowadzenie badań marketingowych w turystyce	Liczba projektów badawczych zrealizowanych w danym roku oraz liczba obszarów objętych badaniami (w szt. / szt.)	8	8
6.4.3.3. Utrzymanie i rozbudowa narodowego portalu turystycznego jako elementu Zintegrowanego Systemu Informacji Turystycznej	Liczba unikalnych użytkowników w danym roku do roku poprzedniego (w %)	130	110

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.

Mierniki produktu dla wybranych obszarów działania Polskiej Organizacji Turystycznej

6.4.1.1. Współpraca z branżą
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Liczba uczestników spotkań roboczych i warsztatów. ▪ Liczba konferencji prasowych, briefingów, debat i spotkań z mediami. ▪ Liczba odbiorców newsletter'a „Aktualności Turystyczne” ▪ Liczba użytkowników portali: pot.gov.pl, zarabiajnaturystyce.pl, aktualnosciturystyczne.pl, promujmypolskerazem.pl
6.4.2.1. Promowanie i certyfikowanie produktów turystycznych
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Liczba certyfikowanych profesjonalnych organizatorów kongresów ▪ Liczba certyfikowanych profesjonalnych organizatorów podróży motywacyjnych ▪ Liczba certyfikowanych centrów i punktów informacji turystycznej
6.4.3.1. Promocja na rynkach zagranicznych
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Liczba podróży prasowych ▪ Liczba uczestników podróży prasowych ▪ Liczba podróży studyjnych ▪ Liczba uczestników podróży studyjnych ▪ Liczba warsztatów branżowych ▪ Liczba uczestników warsztatów branżowych

- Udział powierzchni targowej wykorzystanej przez podwystawców do całkowitej powierzchni targowej zaaranżowanej przez POT
- Liczba odwiedzin w serwisach polska.travel w wersjach rynkowych
- Liczba odwiedzin w serwisie poland-convention.pl
- Udział otwieranych newsletterów i wskaźnik kliknięć

7. Plan wybranych Działań w układzie tabelarycznym

7.1. Działanie 6.4.2.1. Promowanie i certyfikowanie produktów turystycznych

Poddziałanie	6.4.2.1.1. Promocja produktów turystycznych w kraju		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Polska		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia / zadania	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2013
Warsztaty, prezentacje			
Seminaria	panele tematyczne podczas targów: TTWarsaw, Tour Salon, Lato, Podróże, Agrotravel i inne	200	III
Warsztaty branżowe	wymiana dobrych praktyk - konferencje, warsztaty	200	Cały rok
Promocja w internecie			
Internet	promocja konkursu EDEN		III
Internet	Kampania Złotego Certyfikatu		II
Internet	Kampania promująca konkurs i produkty certyfikowane		II
Internet	Aktualizacja treści na portalu PolskaPodajDalej.pl		III
Promocja w mediach			
Prasa konsumencka	promocja konkursu EDEN i laureatów w mediach		II
Reklama zewnętrzna	Kampania outdoor Złotego Certyfikatu (autobusy - Warszawa, Manufaktura - Łódź)		II
Prasa branżowa	Kampania promująca konkurs i produkty certyfikowane		II
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	ceremonia ogłoszenia wyników konkursu EDEN	100	III
Impreza promocyjna	Tour de Pologne		III
Impreza promocyjna	Światowy Dzień Turystyki	200	III
Impreza promocyjna	Ceremonia rozdania certyfikatów	200	III
Impreza promocyjna	wystawa fotograficzna i prezentacja produktów certyfikowanych na wydarzeniach (targi: LATO, TT Warsaw, Tour salon, Agro Travel, Tall Ship Race, Kongres kobiet, kongresy Ekonomiczne, imprezy sportowe itp.)		Cały rok

7.2. Działanie 6.4.3.1. Planowanie i prowadzenie działań marketingowych

7.2.1. 6.4.3.1.1. 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		
Zasięg działania	Austria i Szwajcaria		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2013
Promocja w mediach			
Prasa branżowa	Reklama wraz z artykułem sponsorowanym w Traveller - dwutygodnik branżowy - nt. Dolnego Śląska. Prezentacja atrakcji turystycznych regionu . Jednorazowo w formacie a-4	35 000	I
Prasa branżowa	Weekend Magazyn poświęcony tematyce SPA i Wellness. Reklama wraz z artykułem sponsorowanym, odbiorcą jest kadra kierownicza i pracownicy biur podróży	100 000	III
Prasa branżowa	Tourism Austria International - TAI - dwutygodnik branżowy. Wydanie specjalne o Polsce - Warmia i Mazury, Kopernik, Grunwald, Wilczy Szaniec	35 000	II
Prasa branżowa	Travell Express - dwutygodnik branżowy o nakładzie 15000. Wydanie specjalne - Warmia i Mazury oferta dla biur podróży	15 000	II
Katalogi touroperatorów	Reklama i artykuł sponsorowany w katalogach biur podróży: Klub 50, Blaguss, Ruefa Reisen	350 000	II
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	podróż do Warszawy dla reprezentantów biur podróży - WKÖ - Izba Gospodarcza - referat Reiseburo - Górna Austria. Prezentacja Warszawy i Chopina	15	II

Podróż studyjna	podróż dla VIP - przedstawicieli Szwajcarskiej Organizacji Turystycznej i mediów branżowych. Promocja ofert turystyki miejskiej i kulturowej. Warszawa, Gdańsk, Kraków, Wrocław. Impreza planowana wspólnie z Ambasadą RP w Bernie. Oferty skierowane do organizatorów wyjazdów turystycznych do Polski	10	II
Podróż studyjna	Podróż dla przedstawicieli biura Reise Welt z Linzu do Krakowa i Małopolski.	6	II
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Impreza promocyjna w formie spotkania z przedstawicielami branży turystycznej i mediów z programem kulturalnym i prezentacją walorów kuchni polskiej. Wiedeń.	200	III
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Workshops Corps Touristique Austria i Swiss z udziałem POIT Wiedeń i zaproszonych gości z polskiej branży	500	III
Warsztaty branżowe	Workshop MICE organizowany przez Corps Touristique w Wiedniu z udziałem POIT Wiedeń i zaproszonych gości z polskiej branży	75	IV
Prezentacja	Prezentacje / seminaria w szkołach i uczelniach turystycznych w Austrii i Szwajcarii. Promocja ofert turystyki miejskiej i kulturowej	500	cały rok
Prezentacja	Prezentacje, Get to thoger, wspólnie z Corps Touristique Austria dla pracowników biur podróży z Tyrolu, Vorarlbergu, Styrii, Górnej Austrii. Prezentacja ofert atrakcji turystycznych Polski	500	II
Warsztaty branżowe	Warsztaty / Prezentacje ofert przyjazdowych do Polski przez reprezentantów polskich biur podróży	100	cały rok
Promocja w internecie			
Internet	"50+.at" portal internetowy dla organizatorów wyjazdów dla seniorów. Prezentacja ofert z turystyki miejskiej i leczniczej SPA i Wellness	25 000	cały rok
Internet	Promocja i reklama na stronie Profi Reisen.at- Wrocław i Kraków jako miasta Stolicy Europejskiej Kultury	35 000	cały rok
Internet	Promocja i reklama na stronie Travel Management.at, prezentacja ofert Poland Convation Bureau	35 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Na targach biznesowych BTB dla biur autobusowych.	5 000	IV

Stoisko informacyjne	Tourismus Travel Workshop w Zurich.	1 000	IV
Pozostałe promocyjne			
Konferencja prasowa	Uroczysta konferencja prasowa Gala Abend organizowana wspólnie z Corps Touristique Austria dla reprezentantów mediów i austriackich biur podróży	350	IV

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 2 Aktywny wypoczynek w Polsce		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Austria i Szwajcaria		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2013
Promocja w mediach			
Reklama zewnętrzna	Bilbord lub reklama plakatowa lub w środkach komunikacji miejskiej w Wiedniu. Prezentacja oferty turystyki aktywnej. Jeden maksymalnie dwa bilbordy przez jeden miesiąc lub plakaty od jednego do dwóch tygodni.	250 000	III
Reklama zewnętrzna	Reklama w szkołach jazdy ÖAMTC, prezentacja oferty turystyki aktywnej. Stała wystawa z punktem informacyjnym w jednej ze szkół doskonalenia techniki jazdy. Czas trwania wystawy 1 lub dwa tygodnie	50 000	II
Radio	Radio Wien audycja "auf und davon" o Warmii i Mazurach. Dwugodzinna audycja prowadzona na żywo z udziałem słuchaczy biorących udział w konkursie wiedzy o danej destynacji. Promocja oferty turystyki aktywnej	50 000	III
Prasa specjalistyczna	Medizin- kwartalnik dla lekarzy, reklama plus artykuł sponsorowany, obiekty SPA i Wellness Mazury Zachodniopomorskie, Małopolska	30 000	III
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Podróż do Gdańska dla dziennikarzy z największych mediów Styrii	9	II
Podróż prasowa	Podróż wspólnie z ÖBB dla dziennikarzy prasy lokalnej z Austrii	10	III
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy Radio Stephansdom do Łodzi.	4	II
Imprezy promocyjne			

Impreza promocyjna	Współorganizacja imprez z placówkami naukowymi i szkołami w Austrii i Szwajcarii. Prezentacja ofert turystyki aktywnej w Polsce dla uczniów i studentów	15 000	cały rok
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Ferien Messe Wien - styczeń	150 000	I
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Współorganizacja z placówkami naukowymi i szkołami w Austrii i Szwajcarii. Prezentacja ofert turystyki aktywnej w Polsce dla uczniów i studentów	500	cały rok
Prezentacja	Prezentacja oferty atrakcji turystycznych w Polsce przy okazji Festiwalu filmowego Cinelibre w Szwajcarii w Bernie, Zurychu, Lozannie i Bazylei	350	I
Prezentacja	Promocja województwa Dolnośląskiego w czasie Ferien w Linz. Promocja obiektów turystycznych z Regionu wraz prezentacją filmów i kuchni regionalnej. Impreza skierowana do publiczności zwiedzającej targi	350	I
Prezentacja	Dla 90 osobowej grupy VIP ze Styrii. Prezentacja Podlasia	90	III
Prezentacja	Prezentacja dla członków Klubu Seniora w Styrii lub Wiedniu. Promocja obiektów SPA i Wellness	500	III
Promocja w internecie			
Internet	Promocja na portalach internetowych, baner - na www.wetter.tv	500 000	III
Internet	Reklama i platforma e-learnigowa na stronach Kurier.at	500 000	cały rok
Internet	Reklama i platforma e-learnigowa na stronach Krone.tv	500 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Stoisko podczas promocji nowego katalogu w biurze podróży Twerenbold Baden Szwajcaria. Prezentacje nowego katalogu dla konsumentów.	10 000	II
Stoisko informacyjne	Stoisko na promocji nowego katalogu w biurze podróży Kastler Paradies i Ruefa Reisen. Prezentacje nowego katalogu dla konsumentów.	5 000	II
Stoisko informacyjne	Stoisko na promocji nowego katalogu w biurze podróży Wisienger reisen i Gegg Reisen. Prezentacje nowego katalogu dla konsumentów.	5 000	IV
Stoisko informacyjne	stoisko na promocji nowego katalogu dla członków klubu "Klub50". Prezentacje nowego katalogu dla konsumentów.	700	III

Stoisko informacyjne	Wspólne z Corps Touristique Swiss stanowisko informacyjne na targach konsumenckich w Bazylei, Lucernie lub St. Gallen	150 000	III
Stoisko informacyjne	Promocja w czasie Wiedeńskiego jarmarku "Einkaufstrasse Fest". Promocja atrakcji turystycznych Warmii i Mazur, obiektów SPA i Wellness w Podkarpackim i na Śląsku	30 000	III

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1. Odkryj różnorodność ofert dziedzictwa kulturowego Polski		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Austria i Szwajcaria		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2014
Promocja w mediach			
Prasa branżowa	Reklama i artykuł sponsorowany w gazecie Traveller - promocja Warmii i Mazur. Oferta specjalna dla biur podróży	35 000	I
Prasa branżowa	Reklama i artykuł sponsorowany w gazecie T.I.P - informacje nt. Dolnego Śląska i Wrocławia jako Europejskiej Stolicy Kultury	35 000	III
Prasa branżowa	Reklama i artykuł sponsorowany w gazecie Travel Express - wydanie poświęcone miastom gospodarzom Mistrzostw Świata w piłce siatkowej mężczyzn	25 000	II
Katalogi touroperatorów	Blaguss, Dertour, Ruefa Reisen, Kneissl Touristik reklama i artykuł sponsorowany	350 000	cały rok
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy szwajcarskich. Prezentacja turystyki miejskiej i kulturowej Wrocław, Gdańsk, Kraków, Warszawa	5	III
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy prasy branżowej na Mazury Mistrzostwa Świata w Siatkówce	4	II
Podróż studyjna	Dla pracowników szwajcarskiego Stowarzyszenia Biur Podróży	15	III
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Impreza promocyjna w formie spotkania z przedstawicielami branży turystycznej i mediów z programem kulturalnym i prezentacją walorów kuchni polskiej.	300	III
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Workshops Corps Touristique Austria i	1 500	cały rok

	Swiss z udziałem POIT Wiedeń i zaproszonych gości z polskiej branży		
Warsztaty branżowe	Workshop MICE organizowany przez Corps Touristique w Wiedniu z udziałem POIT Wiedeń i zaproszonych gości z polskiej branży	1 500	cały rok
Prezentacja	Prezentacje / seminaria w placówkach oświatowych i szkołach turystycznych w Austrii i Szwajcarii. Promocja ofert turystyki miejskiej i kulturowej	500	cały rok
Prezentacja	Prezentacje, Get to Together, wspólnie z Corps Touristique Austria dla pracowników biur podróży z różnych Landów Austrii. Prezentacja ofert atrakcji turystycznych Polski	500	II
Warsztaty branżowe	Warsztaty / Prezentacje ofert przyjazdowych do Polski przez reprezentantów polskich biur podróży. Austria i Szwajcaria	100	cały rok
Promocja w internecie			
Internet	"50+.at" portal internetowy dla organizatorów wyjazdów dla seniorów.	25 000	cały rok
Internet	Promocja i reklama na stronie Profi Reisen.at- Wrocław i Kraków jako miasta Stolicy Europejskiej Kultury	35 000	cały rok
Internet	Promocja i reklama na stronie Travel Management.at, prezentacja ofert Konvention Bureau Polska	35 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Na targach biznesowych BTB dla biur autobusowych. Wspólne stoisko z polskimi podmiotami.	5 000	IV
Stoisko informacyjne	Tourismus Travel Workshop w Zurychu.	1 000	III
Pozostałe promocyjne			
Konferencja prasowa	Uroczysta konferencja prasowa Gala Abend organizowana wspólnie z Corps Touristique Austria dla reprezentantów mediów i austriackich biur podróży	350	IV

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 2. Aktywny wypoczynek w Polsce		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Austria i Szwajcaria		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2014
Promocja w mediach			
Prasa konsumencka	Reklama w Kronen Zeitung nt. MS w siatkówce	500 000	II
Prasa specjalistyczna	Reklama w miesięczniku SPORT. MS w siatkówce	150 000	II
Reklama zewnętrzna	Bilbord lub reklama plakatowa lub w środkach komunikacji miejskiej w Wiedniu, prezentacja oferty turystyki aktywnej	250 000	III
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Podróż do Wrocławia dla dziennikarzy z największych mediów ze Styrii	9	II
Podróż prasowa	Podróż organizowaną wspólnie z ÖBB dla dziennikarzy z regionalnej prasy austriackiej	10	III
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy z redakcji sportowych Kurier, Kronen, Die Presse, Sport do miast organizatorów MS w Siatkówce	6	II
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy szwajcarskiego Magazynu Migros - SPA i Wellness na Mazurach i Pomorzu	3	III
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Stanowiska informacyjne na imprezach współorganizowanych z Ambasadami oraz organizacjami Polonijnymi, Szkołą Polską w Wiedniu, Misją Katolicką w Austrii i Szwajcarii		cały rok
Impreza promocyjna	Spotkanie w Klubie Seniora w Górnej Austrii lub Wiedniu. Promocja obiektów SPA i Wellness połączona z degustacją kuchni polskiej	500	cały rok
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Ferien Messe Wien - styczeń, stoisko z udziałem reprezentantów Regionów i miast z Polski	150 000	I
Targi turystyczne	Ferien Messe Zurych - styczeń / luty, stoisko z udziałem reprezentantów	55 000	I

	regionów i miast z Polski		
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	W placówkach naukowych i szkołach w Austrii i Szwajcarii. Prezentacja ofert turystyki aktywnej w Polsce dla uczniów i studentów	500	cały rok
Promocja w internecie			
Internet	Promocja na portalach internetowych, baner - na www.wetter.tv	500 000	III
Internet	Reklama i platforma e-learnigowa na stronach Kurier.at	500 000	cały rok
Internet	Reklama i platforma e-learnigowa na stronach Krone.tv	500 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Stoisko podczas promocji nowego katalogu w biurze podróży Kastler i Ruefa Reisen.	5 000	II
Stoisko informacyjne	stoisko na promocji nowego katalogu w biurze podróży Gegg Reisen i Wiesinger Reisen.	5 000	IV
Stoisko informacyjne	Stanowisko Corps Touristique Swiss z udziałem POIT Wiedeń stanowisko na targach konsumenckich w Bazylei i Lucernie	150 000	II
Stoisko informacyjne	Promocja, w czasie Wiedeńskiego jarmarku "Einkaufstrasse Fest", obiektów SPA i Wellness w Świętokrzyskim i Pomorskim	30 000	III

BELGIA

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 1 Wypoczynek w Polsce - turystyka aktywna, m.in. szlaki piesze i rowerowe, uzdrowiska		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Belgia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2013
Promocja w mediach			

Prasa konsumencka	Vos Vacances - magazyn Salon des Vacances. Promocja SPA i uzdrowisk. Kampania multimedialna wizerunkowo-produktowa w magazynie targów wysyłanym do wyselekcjonowanej bazy adresowej osób często podróżujących + konkurs w 2 dziennikach belgijskich (NL i FR) + wysyłka broszur. Połączone z działaniami w internecie.	500 000	I
Prasa konsumencka	La Libre Belgique - największy dziennik FR. Promocja SPA i uzdrowisk. 1 strona reklamy we wkładce do ogólnokrajowego wydania dziennika + konkurs wiedzy o Polsce.	88 000	II
Telewizja	Teletourisme - program krajoznawczo-kulinarny w RTBF , Program w Państwowej TV frankofońskiej + retransmisja w TV5 Monde.	350 000	III
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Sportowa zima w Polsce - promocja sportów zimowych w wybranym regionie + SPA i turystyka wypoczynkowa.	3	I
Podróż prasowa	Kajakiem po Czarnej Hańczy - podróż indywidualna dla portalu Reisreporter. Promocja turystyki wodnej i zimowej	1	I
Podróż prasowa	Aktywnie na Podlasiu - podróż indywidualna dla dzienników flamandzkich Het Parool, De Standaard.	4	II
Podróż prasowa	SPA i Wellness w Kujawsko-Pomorskim - promocja oferty uzdrowiskowej i dziedzictwa regionu	3	II
Podróż prasowa	Slow Cities & slow food na Mazurach. Podróż szlakiem miasteczek promujących sustainable tourisme (produkty lokalne, agroturystykę, ekologię, slow food) + SPA	2	II
Podróż prasowa	Czary i magia Świętokrzyskiego - promocja uzdrowisk, szlaków tematycznych - czarów i dinozaurów.	3	III
Podróż prasowa	Myślistwo w Polsce - promocja produktowa turystyki myśliwskiej i polowań dla prasy specjalistycznej.	2	IV
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Święto Alei Tervuren , wydarzenie organizowane we współpracy z Przedstawicielstwami Regionów przy UE/ Bruksela		II
Warsztaty, prezentacje			

Prezentacja	ISALT - Prezentacja o Polsce jako destynacji turystycznej dla wiodącej szkoły turystycznej w Belgii	200	III
Promocja w internecie			
Internet	LibertyTV - kampania promująca polskie uzdrowiska i SPA - wysyłka newslettera dedykowanego, konkurs wiedzy o Polsce z nagrodami, całoroczna obecność na portalu	170 547	III
Internet	Konkurs SPA w Polsce - promocja polskich produktów SPA w newsletterze tematycznym POIT i na portalu		III
Internet	Vos Vacances - portal targów Salon des Vacances. Promocja SPA i uzdrowisk. Kampania na portalu targów + nowej platformie on-line 40075km.be. Działania: całoroczna obecność artykułu o Polsce na obu portalach + rubryka w newsletterze specjalizowanym, 2 x logo i link w newsletterach ogólnym + zamówienie broszur poprzez portal + obecność na portalach społecznościowych targów. Połączone z kampanią w magazynie targowym Vos Vacances	301 000	cały rok
Internet	Kampania internetowa dla studentów we współpracy z Wegwijzer Reisinfo, organizatorem targów Reismarkt - Konkurs fotograficzny o Polsce. Promowany w mediach Reismarkt (newsletter, facebook, e-mailing)	25 000	cały rok
Internet	La Libre Belgique - portal największego dziennika FR. Promocja SPA i uzdrowisk, konkurs wiedzy o Polsce.	10 000	
Internet	Facebook - aktualizacja portalu celem promocji oferty turystyki aktywnej w regionach, SPA i uzdrowisk. Połączone z konkursem o SPA w Polsce		cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Reismarkt - stoisko promocyjne na targach turystyki aktywnej i specjalistycznej Reismarkt/Bruggia. Stoisko połączone z akcją konkursową podczas targów na przewodniki po Polsce.	4 000	I
Pozostałe promocyjne			
Wystawa	Wystawa Podlaskie pejzaże	1 000	cały rok
Wystawa	Polskie uzdrowiska	1 000	III

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 2 Odkryj różnorodność oferty turystyki aktywnej i specjalistycznej		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Belgia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2013
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Złote wybrzeże - podróż grupowa dla wyselekcjonowanych przedstawicieli agentów i TO.	5	II
Podróż studyjna	Kraków, królewskie miasto kongresów i konferencji. Podróż grupowa dla agentów turystyki biznesowej.	4	III
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Friends of Poland - coroczne spotkanie VIP dla dziennikarzy i branży turystycznej prezentujące program podróży studyjnych oraz sztandarowe produkty promowane w nadchodzącym roku.	50	III
Warsztaty, prezentacje			
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.	250	I
Warsztaty branżowe	Warsztaty ANTORPRESS. Promocja Polski wśród dziennikarzy turystycznych, prezentacja dossier na kolejny rok.	150	I
Warsztaty branżowe	Polish Workshop - warsztaty na temat turystyki biznesowej, MICE i SPA skierowane do belgijskich zarządców firm i przedsiębiorstw we współpracy z WPHil.	50	III
Promocja w internecie			
Internet	Akcja banerowa w wybranych magazynach branżowych. Promocja Pomorza i Małopolski wśród belgijskiej branży	10 000	II
Internet	Facebook - aktualizacja portalu celem promocji polskiej oferty turystycznej	2 300 fanów	cały rok

Internet	Cykliczny newsletter branżowy (12 edycji) skierowany do belgijskiej i holenderskiej branży turystycznej	500	cały rok
----------	--	-----	----------

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 3 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Belgia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2013
Promocja w mediach			
Radio	Bel RTL - Kampania promocyjna w największej stacji radiowej frankofońskiej BEL RTL w prog. Beau Fixe. Promocja Polski jako destynacji city trip + SPA. Codziennie - godzinna audycja z nawiązaniem do Polski + konkurs promujący TO z ofertą polską + 4 spoty dziennie + 20min. audycja o Polsce + obecność na portalu Bel RTL. We współpracy z wybranym TO.	750 000	I
Reklama zewnętrzna	Banery w Parlamencie Europejskim. Wizualizacja największych atrakcji turystycznych Polski umieszczona na stałe w PE. We współpracy z biurami poselskimi.	3 000	III
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Krok w krok za bacą - Małopolska i Kraków. Promocja dziedzictwa kulturowego, regionalizmów i kuchni Małopolski.	5	III
Podróż prasowa	Łódzkie dla ciała i ducha. Promocja Fashion Week, dziedzictwa kulturowego Łodzi i uzdrowiska Uniejów.	3	III
Podróż prasowa	Warsaw, Capital of Food & Wellness - podróż prasowa do Warszawy promująca polską kuchnię o światowym poziomie (spotkanie z szefem kuchni i właściciel Atelier Amaro (zdobywca gwiazdki Michelin) lub sekrety kuchni M. Gessler) połączone z popularyzacją hoteli ze SPA.	4	III
Podróż prasowa	Śladem Niderlandów w hanzeatyckim Gdańsku - promocja dziedzictwa kulturowego Gdańska z epoki Hanzy, wpływy Flamandów: Memling, flamandzki goldwasser, destylarnia Pod Łososiem,	4	III

	antwerpski ołtarz w Kościele Mariackim		
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Bal 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	350	I
Impreza promocyjna	Happening BBA. Wydarzenie PR dla szerokiej publiczności - dystrybucja parasolek POIT na ulicach Brukseli Połączone z kręceniem filmu do wykorzystania do celów promocyjnych.	130	II
Impreza promocyjna	Piękny Wschód - Gala Off Fashion - promocja dziedzictwa kulturowego i mody wschodnich regionów Polski, we współpracy z Domem Polski Wschodniej (przedstawicielstwa 5 regionów przy UE)	150	II
Impreza promocyjna	Wydarzenia promujące Polskę wśród pracowników instytucji unijnych i VIP, realizowane we współpracy z instytucjami unijnymi, Ambasadą RP w Brukseli oraz Stałym Przedstawicielstwem RP przy UE	500	cały rok
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Salon des Vacances - targi		I
Promocja w internecie			
Internet	www.polishball.be - prowadzenie portalu Balu Polskiego	9 000	cały rok
Internet	BEL RTL - Kampania promocyjna na portalu największej stacji radiowej frankofońskiej BEL RTL. Prezentacja konkursu o Polsce w programie Beau Fixe	20 000	I
Internet	Facebook - aktualizacja portalu celem promocji oferty turystycznej polskich miast	1300 fanów	cały rok
Internet	Konkursy regionalne w newsletterze POIT realizowane we współpracy z Przedstawicielstwami województw przy UE	12 000	cały rok
Internet	www.polska.travel - aktualizacja stron internetowych	5000/mies.	I
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Stoiska informacyjne realizowane we współpracy z placówkami dyplomatycznymi i instytucjami unijnymi/Bruksela	b.d.	cały rok
Stoisko informacyjne	Stała ekspozycja broszur w Ambasadzie RP/Luksemburg i Bruksela	b.d.	cały rok

Pozostałe promocyjne			
Wystawa	Wystawa Śladami Chopina	500	cały rok
Wystawa	Wystawa Magiczny Gdańsk	500	cały rok
Wystawa	Wystawa Miasta Polskie, prezentowana w czasie ważnych wydarzeń promocyjnych POIT lub partnerów	500	cały rok

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 1 Wypoczynek w Polsce - turystyka aktywna, m.in. szlaki piesze i rowerowe, SPA i uzdrowiska		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Belgia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2014
Promocja w mediach			
Prasa konsumencka	Vos Vacances - magazyn Salon des Vacances. Kampania multimedialna wizerunkowo-produktowa w magazynie targów wysyłanym do wyselekcjonowanej bazy adresowej osób często podróżujących	500 000	I
Prasa konsumencka	Pasar - magazyn dla miłośników turystyki aktywnej. 1/2 strony reklamy.	43 207	II
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Łódzkie w siodle. Promocja turystyki konnej	4	II
Podróż prasowa	Wielka Petla Wielkopolska. Promocja turystyki aktywnej, SPA i uzdrowisk w regionie Wielkopolskim i Kujawsko-Pomorskim	3	II
Podróż prasowa	Aktywnie po 1000 jezior. Promocja tras rowerowych i SPA na Warmii i Mazurach	4	II
Podróż prasowa	Wiatr w żagle - szlakiem polskich marin. Promocja turystyki aktywnej - żeglarstwo morskie w woj. pomorskim i zachodniopomorskim	3	II
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Święto Alei Tervuren. Promocja turystyki aktywnej polskich regionów. Wydarzenie organizowane we współpracy z Przedstawicielstwami Regionów przy UE./ Bruksela		II
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	ISALT - Prezentacja o Polsce jako destynacji	200	III

	turystycznej dla wiodącej szkoły turystycznej w Belgii		
Promocja w internecie			
Internet	Konkurs Come and find your story - Aktywnie w Polsce. Promocja turystyki aktywnej (szlaki rowerowe i piesze) w newsletterze tematycznym POIT i na portalu	22 000	II
Internet	Turystyka aktywna na Facebooku. Promocja oferty turystyki aktywnej.	ok. 300 000	II
Internet	Fokus na Polskę w internetowym magazynie turystyki aktywnej Reisreporter.	3 8000	II
Internet	Vos Vacances - portal targów Salon des Vacances.	641 000	cały rok
Internet	Facebook - aktualizacja portalu celem promocji oferty turystyki aktywnej w regionach, SPA i uzdrowisk.	.	cały rok
Internet	Pasar - newsletter magazynu dla miłośników turystyki aktywnej.	12 000	II
Pozostałe promocyjne			
Wystawa	Wystawa Podlaskie pejzaże	1 000	cały rok
Wystawa	Polskie uzdrowiska	1 000	III

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 2 Odkryj różnorodność oferty aktywnej oraz SPA		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Belgia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2014
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Warszawa jako destynacja City trip. Promocja Warszawy, hoteli SPA. Podróż dla agentów - kontynuacja działań promocyjnych dla Stowarzyszenia UPAV	5	II
Podróż studyjna	Wrocław, miasto młodych. Podróż dla TO i agentów organizujących wyjazdy szkolne	3	III
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Friends of Poland - coroczne spotkanie VIP dla dziennikarzy i branży turystycznej prezentujące program podróży studyjnych oraz sztandarowe produkty promowane w	50	III

	nadchodzącym roku. We współpracy z wybranym regionem./ Bruksela		
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Travel The Workshop. Warsztaty organizowane przez Francję, Luksemburg i Holandię. Polska zaproszona w ramach współpracy z Grupa V4. Promocja wśród branży turystycznej i dziennikarzy./Bruksela	250	I
Warsztaty branżowe	Warsztaty ANTORPRESS. Promocja Polski wśród dziennikarzy turystycznych, prezentacja dossier na kolejny rok./Bruksela	150	I
Promocja w internecie			
Internet	Akcja banerowa w wybranych magazynach branżowych. Promocja SPA wśród belgijskiej branży. Połączone z konkursem na fam trip do wybranego SPA	10 000	II
Internet	Facebook - aktualizacja portalu celem promocji polskiej oferty turystycznej	2 300	cały rok
Internet	Cykliczny newsletter branżowy (12 edycji)	500	cały rok

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 3 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Belgia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2014
Promocja w mediach			
Prasa specjalistyczna	Odwiedź Miasta Mistrzostw Świata i odkryj Polskę! Promocja polskich miast jako destynacji city-trip i organizatorów mistrzostw. 1 strona reklamy w wybranym magazynie o tematyce sportowej. Promocja konkursu - Pojedź na Mistrzostwa Świata w Pilce Siatkowej i odkryj Polskę! (patrz Internet)	20 000	III
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Kraków/Wrocław - miasto sportu i młodzieży Promocja Krakowa/Wrocławia jako destynacji city-trip i organizatora Mistrzostw Świata w Pilce Siatkowej.	3	III

Podróż prasowa	Szlakiem polskiej piłki siatkowej - Łódź, Toruń, Bydgoszcz. Promocja dziedzictwa kulturowego Kujawsko-Pomorskiego i łódzkiego oraz Bydgoszczy i Łodzi jako destynacji city trip i organizatorów Mistrzostw Świata w Pilce Siatkowej.	3	II
Podróż prasowa	Come and find your story w Gdańsku. Promocja Gdańska i Pomorza jako destynacji city trip.	5	III
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Bal Polski - piętnasta edycja gali	350	I
Impreza promocyjna	Wydarzenia promujące Polskę wśród pracowników instytucji unijnych i VIP.	500	cały rok
Promocja w internecie			
Internet	Konkurs Pojedź na Mistrzostwa Świata i odkryj Polskę! Promocja polskich miast - organizatorów Mistrzostw Świata w Pilce Siatkowej	22 000	III
Internet	Facebook - Promocja konkursu Pojedź na Mistrzostwa Świata i odkryj Polskę!	3000	III
Internet	Facebook - aktualizacja portalu celem promocji oferty turystycznej polskich miast	1300	cały rok
Internet	Konkursy regionalne w newsletterze POIT realizowane we współpracy z Przedstawicielstwami województw przy UE	12 000	cały rok
Internet	www.polishball.be - prowadzenie portalu Balu Polskiego	9 tys.	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Stoiska informacyjne realizowane we współpracy z placówkami dyplomatycznymi i instytucjami unijnymi/Bruksela	b.d.	cały rok
Pozostałe promocyjne			
Wystawa	Wystawa Śladami Chopina. Promocja Warszawy i Mazowsza	500	cały rok
Wystawa	Wystawa Magiczny Gdańsk	500	cały rok
Wystawa	Wystawa Miasta Polskie,	500	cały rok

BRAZYLIA

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 1 Odkryj różnorodność ofert dziedzictwa kulturowego Polski
Grupa docelowa	Branża
Zasięg działania	Brazylia
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu	

Narzędzie	Opis narzędzia / zadania	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2013
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	WTM Latin America		II
Warsztaty branżowe	Road show w wybranych miastach Ameryki Łacińskiej	200	IV
Warsztaty branżowe	Curitiba, Florianopolis	100	IV
Promocja w mediach			
Prasa specjalistyczna	kampania w wybranych mediach prasowych	30 000	III
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	dla dziennikarzy i touroperatorów	10	III

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 1 Odkryj różnorodność ofert dziedzictwa kulturowego Polski		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Brazylia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia / zadania	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2014
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	WTM Latin America		II
Warsztaty branżowe	Road show w wybranych miastach Ameryki Łacińskiej	200	IV
Promocja w mediach			
Prasa specjalistyczna	kampania w wybranych mediach prasowych	30 000	III
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	dla dziennikarzy i touroperatorów	10	III

CHINY

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt „Lubię Polskę!”		
Grupa docelowa	Branża i konsumenci		
Zasięg działania	Chiny		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia / zadania	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2013

Promocja w mediach			
Telewizja	Reklama telewizyjna		II i IV
Reklama zewnętrzna	Reklama outdoor		cały rok
Prasa branżowa	prasa branżowa i specjalistyczna		II i III
Prasa konsumencka	wspólna kampania prasowa		II i III
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	prezentacje i warsztaty w trakcie organizowanego w Chinach road show	200	II
Warsztaty branżowe	Forum Regionów Polsko Chińskie	100	III
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	dla touroperatorów	8	II i III
Podróż studyjna	podróż studyjna z Tajwanu	8	II
Promocja w internecie			
Internet	opracowanie programu Specialist Poland, aktualizacja treści na stronie www.bolan.travel/zh		cały rok
Internet	reklama w Internecie i na wybranych portalach branżowych		cały rok
Internet	promocja programu edukacyjnego		IV
Internet	Media społecznościowe		cały rok
Pozostałe promocyjne			
Konferencja prasowa	spotkania z lokalnymi mediami, konferencja prasowa	150	cały rok
Materiały informacyjno-promocyjne	Manual		III i IV

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt „Lubię Polskę!”		
Grupa docelowa	Branża i konsumenci		
Zasięg działania	Chiny		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia / zadania	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2014
Promocja w mediach			
Telewizja	Reklama telewizyjna		I
Reklama zewnętrzna	Reklama outdoor		I i II
Prasa branżowa	prasa branżowa i specjalistyczna		II
Prasa konsumencka	Wspólna kampania prasowa		II
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Prezentacje i warsztaty w trakcie organizowanego w Chinach road show	100	II
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Dla touroperatorów	10	II

Podróż studyjna	Podróż studyjna z Tajwanu		II
Promocja w internecie			
Internet	Prowadzenie programu Specialist Poland, aktualizacja treści na stronie		cały rok
Internet	Reklama w Internecie i na wybranych portalach branżowych		cały rok
Internet	promocja programu edukacyjnego		I i II
Internet	Media społecznościowe		cały rok

CZECHY*

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 1 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Czechy		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia / zadania	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2013
Promocja w mediach			
Telewizja			cały rok
Reklama zewnętrzna	metro, lotnisko		
Prasa konsumencka	w wybranych tytułach prasy konsumenckiej		
Prasa konsumencka	National Geographic Traveller		II
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	dla dziennikarzy	5	III
Promocja w internecie			
Internet	kampania display i w wyszukiwarkach		cały rok
Internet	Media społecznościowe		cały rok
Internet	uzupełnianie treści		cały rok

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 1 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Czechy		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia / zadania	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2014
Podróże studyjne			

Podróż prasowa	dla dziennikarzy	10	III
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Dla mediów branżowych i branży,	50	IV
Warsztaty branżowe	Dla branży	50	I
Promocja w internecie			
Internet	Media społecznościowe		cały rok
Internet	uzupełnianie treści		cały rok

(*) – plan obejmuje także zadania, które będą realizowane w przypadku przyznania dodatkowych środków w ramach projektu „Promujmy Polskę Razem” PO IG 6.3. – do momentu publikacji dokumentu aneks do umowy nie został podpisany.

FRANCJA

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 1 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Francja, szczególnie duże miasta		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2013
Promocja w mediach			
Prasa specjalistyczna	Reklama w roczniku Stowarzyszenia Dziennikarzy Turystycznych AJT	1 500	I
Reklama zewnętrzna	Emisja spotu Feel Invited (30 sek) w sieci kin w Paryżu ok 88 -100 kin	12 000	II
Radio	Audycje konkursowe o Polsce, Radio RMC	800 000	III
Reklama zewnętrzna	Outdoor/plakat lub baner w Colmar w trakcie targów turystycznych z udziałem Polski	35 000	IV
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Media: Telewizja ARTE, wybrana trasa do realizacji cyklu telewizyjnego	5	II
Podróż prasowa	Media: Misteria Paschalia, Kraków, Małopolska	5	I
Podróż prasowa	Media: Mazury, SPA, Wellness	3	II
Podróż prasowa	Media Tele Matin FR2: podróż grupowa, prasa turystyczna i specjalistyczna Podlaskie, SPA	2	II
Podróż prasowa	Media: Podlaskie podróż grupowa różne media	5	II
Podróż prasowa	Media: Le Parisien, Małopolska	1	II
Podróż prasowa	Media: Golf w Polsce, Pomorze	2	II
Podróż prasowa	Media, podróż grupowa, prasa regionalna, Małopolska i SPA	2	III
Podróż prasowa	Media: prasa konsumencka, Śląsk i Zabrze,	2	IV

	trasa turystyki industrialnej		
Podróż studyjna	Zwycięzca konkursu zrealizowanego w ramach kampanii w radiu RMC	2	cały rok
Podróż studyjna	Media: w zależności od zamówienia, miasta, turystyka kulturowa, centra turystyczne, agroturystyka i turystyka aktywna	10	cały rok
Podróż prasowa	SPALUX WebTV telewizja internetowa specjalizująca się w tematyce SPA i Wellness	2	I
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Dni Europy - promocja Polski w ramach europejskich festynów - tydzień polski w Saint Alban, wystawa fotograficzna, debata nt. Polski, prezentacja oferty turystycznej do Polski, kuchnia regionalna we współpracy z merostwem	20 000	II
Impreza promocyjna	Prezentacja Polski w dwóch miastach regionu Nord Pas de Calais: Lille i Lens. Namiot otwarty dla publiczności animacje, kuchnia, wystawa i stoisko z materiałami informacyjnymi.	2 000	II
Impreza promocyjna	Konferencja prasowa i otwarcie spotkania w Nancy. Wystawa fotograficzna SPA, prezentacja Polski, konkurs malarski dla dzieci nt. naszego kraju - warsztaty plastyczne, wystawa zdjęć Bohdana Konopki, wybitnego francuskiego fotografa nt. Polski. Koncert muzyki współczesnej, animacje w mieście. Wieczór polskich filmów. Organizowane we współpracy z urzędem miasta	3 500	III
Impreza promocyjna	Spotkanie z mediami, prasa, radio, TV, VIP-debata "Polska Dziś", z udziałem Ambasady RP, wystawa fotograficzna, prezentacja, pokaz filmów; Paryż	280	III
Impreza promocyjna	Galerie Roi Doré w Paryżu - wystawa „La Pologne nocturne” pod patronatem marszałka Sejmu RP, wieczór promocyjny Polski, prezentacja i koncert muzyczny	1 200	I
Promocja w internecie			
Internet	Prowadzenie portalu POIT na portalach społecznościowych Facebook, Twitter		cały rok
Internet	Promocja portalu pologne.travel oraz Polski na wybranym portalu turystycznym		II
Internet	Blog o Polsce na portalu "Le Monde" lub "L'Express". Pisany o "odkrywaniu Polski", jej natury, smaków i turystyki w lekkiej formie.		cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Colmar - w ramach targów turystycznych w Alzacji, promocja Śląska, Bielsko-Biała, Zabrze, prezentacja materiałów	35 000	IV

	promocyjnych i kuchni śląskiej		
Stoisko informacyjne	Prezentacja Polski w ramach Dni Konsularnych organizowanych przez Konsulat RP w Lyonie, wystawa SPA i Wellness	15 000	III
Stoisko informacyjne	Les Thermalies - targi specjalistyczne, Paryż, polskie produkty bien être, SPA, Szczawnica i Małopolska	27 000	I
Stoisko informacyjne	Nöel w Tinqueux, stoisko podczas tradycyjnego festynu w mieście Tinqueux, materiały informacyjne, wspólnie z Myślenicami	3 000	IV
Pozostałe promocyjne			
Wystawa	Wystawa Magiczny Gdańsk; prezentowana na zamówienie urzędów miast, konsulatów RP, domów polonijnych, bibliotek, szkół; miejsce - miasta francuskie	250	cały rok
Wystawa	Wystawa SPA & Wellness, prezentowana na zamówienie urzędów miast, konsulatów RP, domów polonijnych, bibliotek, szkół; miejsce - miasta francuskie: Paryż, Lille, Nancy, Nicea	1 000	cały rok
Wystawa	Wystawa fotograficzna Polska Nocą La Pologne Nocturne w technice HDR; miejsca: Paryż, Lille, Nancy, Reims	1 200	cały rok

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 2 Odkryj różnorodność oferty turystyki miejskiej i kulturowej		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Francja		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2013
Promocja w mediach			
Katalogi touroperatorów	Reklama w katalogu Amslav Tourisme poświęconym wyłącznie Polsce na rok 2013/2014 - jeden z najważniejszych touroperatorów programujących pełną ofertę na Polskę	5 000	II
Prasa branżowa	Reklama w prasie branżowej, L'Echo Touristique oraz baner na stronie internetowej magazynu z linkiem do www.pologne.travel	15 000	I
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Branża, touroperator Tours Square;	8	I

	Warszawa i Kraków		
Podróż prasowa	Branża, touroperator Syltours; Warszawa i Kraków, turystyka miejska	4	I
Podróż studyjna	Branża, specjaliści turystyki biznesowej, Kraków i Warszawa, produkty MICE i incentives	10	I
Podróż studyjna	Branża, zwycięzcy konkursu zrealizowanego w ramach e-mailing zaadresowanego do biur podróży w grudniu 2012, Warszawa	2	II
Podróż studyjna	Branża, specjaliści turystyki aktywnej; Tatry i Beskid, turystyka aktywna	3	II
Podróż studyjna	Branża, touroperator Routes Bibliques, Kraków i Małopolska, turystyka pielgrzymkowa	12	II
Podróż studyjna	Branża, Kraków i Oświęcim - Śląsk, specjaliści podróży szkolnych	5	III
Podróż studyjna	Branża, touroperator Amslav, Małopolska, produkty SPA i Wellness	12	IV
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Prezentacja polskich produktów turystycznych dla branży i biznesu z regionu Alzacji	200	II
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Spotkanie VIP dla branży turystycznej i partnerów POIT (TO, agenci podróży, PLL LOT, przewoźnicy, media), wybrane miejsce w Paryżu, prezentacja produktów turystycznych, tradycyjnie świąteczne i noworoczne	50	IV
Warsztaty branżowe	Prezentacja Polski i polskich produktów turystycznych dla agentów biur podróży z Paryża i regionu paryskiego tj. Auchan Voyages, Thomas Cook	50	I
Prezentacja	Prezentacje Polski i polskich produktów turystycznych z wybranymi touroperatorami np. Voyages Girardot w Chalon sur Saone, Lafayette Voyages w Paryżu	70	cały rok
Warsztaty branżowe	MAP PRO warsztaty w Paryżu	4 000	IV
Prezentacja	Szkolenia dla TO i agentów. Polska oferta turystyczna w roku 2013	150	cały rok
Promocja w internecie			
Internet	Promocja Polski na portalach B2B (mailing) - konkurs wiedzy o Polsce i polskich produktach turystycznych		III
Internet	Banery reklamowe na portalach branżowych B2B		II

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 1 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Francja, szczególnie duże miasta		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2014
Promocja w mediach			
Prasa konsumencka	Reklama prasowa w tygodniku konsumenckim o tematyce turystycznej wraz z banerem na stronie internetowej z linkiem do www.pologne.travel	75 000	II
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Media: Radio i TV, Małopolska, Kraków, Wieliczka, SPA i wszystkie produkty turystyczne	5	II
Podróż prasowa	Media: Misteria Paschalia, Kraków, Małopolska	4	I
Podróż prasowa	Media, radio i TV: Mazury, SPA & Wellness	4	II
Podróż prasowa	Media: podróż grupowa, Gdańsk, Sopot, Pomorze, turystyka miejska i kulturowa	2	II
Podróż prasowa	Media: prasa kobieca, SPA w Polsce, Małopolska, Wieliczka	2	II
Podróż prasowa	Media: prasa specjalistyczna, Podlasie, Białowieża, turystyka aktywna	2	II
Podróż prasowa	Media: turystyka aktywna, kempingi, Bieszczady, turystyka wędrowna	2	II
Podróż prasowa	Media: podróż grupowa, prasa regionalna i specjalistyczna, Śląsk trasy podziemne	4	III
Podróż prasowa	Media: prasa konsumencka i specjalistyczna, gastronomia, smaki, Pomorze, Kaszuby	4	IV
Podróż studyjna	Media, w zależności od zamówienia, trasy turystyczne, turystyka niszowa, aktywna i kulturowa	10	cały rok
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Dni Europy - promocja Polski w ramach europejskich festynów organizowanych w Bretanii, Rennes lub Nantes, stoisko informacyjne, produkty regionalne, gastronomia, koncert, wystawa	20 000	II

Impreza promocyjna	Impreza promująca Polskę mecz piłkarski w Saint Etienne wraz ze stowarzyszeniem Souvenir Franco-Polonais, piknik polski, animacje w mieście, degustacja polskich produktów, we współpracy z regionem Śląsk i miastem Zabrze, wystawa, koncert muzyczny	1 500	III
Impreza promocyjna	Prezentacja Polski w Bordeaux, Akwitania, promocja turystyki miejskiej i kulturowej w Polsce, filmy promocyjne i degustacja kuchni polskiej, materiały informacyjne, wystawa fotograficzna, centrum miasta	25 000	IV
Promocja w internecie			
Internet	Prowadzenie portalu POIT na portalach społecznościowych Facebook, Twitter		cały rok
Internet	Promocja portalu pologne.travel oraz Polski na wybranym portalu turystycznym		II
Internet	Blog o Polsce na portalu "Le Monde" lub "L'Express". "Odkrywaniu Polski", jej natury, smaków i turystyki		cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Colmar - w ramach targów turystycznych w Alzacji, promocja Polski, stoisko informacyjne POIT Paryż z udziałem zaproszonych partnerów z wybranych regionów Polski	35 000	IV
Stoisko informacyjne	Prezentacja Polski w ramach Dni Konsularnych organizowanych przez Konsulat RP w Lyonie, wystawa SPA & Wellness	15 000	III
Pozostałe promocyjne			
Wystawa	Wystawa Magiczny Gdańsk; prezentowana na zamówienie urzędów miast, konsulatów RP, domów polonijnych, bibliotek, szkół; miejsce - miasta francuskie	250	cały rok
Wystawa	Wystawa SPA & Wellness, prezentowana na zamówienie urzędów miast, konsulatów RP, domów polonijnych, bibliotek, szkół; miejsce - miasta francuskie	1 000	cały rok
Wystawa	Wystawa Polska Nocą „La Pologne Nocturne” w technice HDR miasta we Francji: Reims, Lyon, Bordeaux i stowarzyszenia polskie w różnych miastach	1 200	cały rok

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 2 Odkryj różnorodność oferty turystyki miejskiej i kulturowej		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Francja		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2014
Promocja w mediach			
Katalogi touroperatorów	Reklama w katalogu touroperatora EastPak poświęconym wyłącznie Polsce	5 000	II
Prasa branżowa	Reklama w wybranej prasie branżowej, Tour Hebdo, link do strony www.pologne.travel z banneru na stronie Tour Hebdo	20 000	I
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Branża, touroperator Auchan Voyages; Warszawa i Kraków	8	I
Podróż studyjna	Branża, touroperator Thomas Cook; Gdańska i Pomorze	10	I
Podróż studyjna	Branża, specjaliści turystyki biznesowej, Wrocław	8	I
Podróż studyjna	Branża, zwycięzcy konkursu realizowanego w ramach e-mailingu dla branży, Warszawa	2	II
Podróż studyjna	Branża, specjaliści turystyki aktywnej, Mazury, kajaki	3	II
Podróż studyjna	Branża, touroperator Rives Gauches, Warszawa i Kraków	8	IV
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Spotkanie VIP dla branży turystycznej i partnerów POIT- agenci podróży, PLL LOT, przewoźnicy, media, prezentacja produktów turystycznych	50	IV
Warsztaty branżowe	Prezentacje dot. polskich produktów turystycznych dla agentów biur podróży z Tuluzy i regionu, w kontekście uruchamianego połączenia lotniczego do Polski	50	I
Prezentacja	Prezentacje Polski i polskich produktów turystycznych z wybranymi touroperatorami np. Travel Europe, Accent de l'Est	70	cały rok

Warsztaty branżowe	MAP PRO warsztaty w Paryżu	4 250	IV
Prezentacja	Szkolenia dla TO i agentów. Polska oferta turystyczna w roku 2014 i 2015	300	cały rok
Prezentacja	Prezentacja dla branży i biznesu turystycznego z regionu Rhône Alpes	350	II
Promocja w internecie			
Internet	Promocja Polski na portalach B2B (e-mailing) - konkurs wiedzy o Polsce i polskich produktach turystycznych		III
Internet	Banery reklamowe na portalach branżowych B2B		II

HISZPANIA*

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 1 Odkryj różnorodność ofert dziedzictwa kulturowego Polski		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Hiszpania		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2013
Promocja w mediach			
Prasa branżowa	Viajes y Vacaciones, Transporte Aereo y Turismo, Expocultur	40 000	II
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Podróż dla najlepiej sprzedających polski produkt turystyczny agentów podróży z Hiszpanii w sezonie 2013	6	III
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy magazynu branżowego Meet-in, incentive	2	II
Podróż studyjna	Dla touroperatorów specjalizujących się w turystyce spa i zdrowotnej	4	II
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Prezentacja dla portugalskiej branży turystycznej w Lizbonie i Oporto	30	II
Prezentacja	Prezentacja dla branży turystycznej przy okazji udziału w stoiskach informacyjnych	30	II
Warsztaty branżowe	Warsztaty branżowe (szkoleniowe) dla agentów podróży w Madrycie, Walencji i Bilbao	80	I
Warsztaty branżowe	Warsztaty branżowe dla katalońskich agentów podróży współorganizowane przez Katalońskie Stow. Agencji outgoing UCAVE	60	III

Promocja w internecie			
Internet	Stworzenie e-booka (12-16 stron) o Polsce dla hiszpańskich agentów podróży na stronie internetowej hosteltur wraz z mailingiem e-booka do w sumie 70.000 odbiorców i możliwością publikowania dokumentu poprzez sieci społecznościowe		II
Internet	Stworzenie przewodnika elektronicznego po polskich spa		II

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 2 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Hiszpania		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2013
Promocja w mediach			
Reklama zewnętrzna	Emisje spotów POT na dużych ekranach plazmowych w centrach handlowych dużych miast Hiszpanii i Portugalii	3 000 000	II
Reklama zewnętrzna	Emisje spotów POT w wewnętrznej Tv metra Madrytu i Barcelony, ewentualnie Bilbao	4 000 000	II
Radio	Emisje reportaży sponsorowanych w programach podróżniczych w radiu (Gente Viajera w Ondacero), M80 i Kiss FM	360 000	II
Reklama zewnętrzna	Emisja spotów POT przed projekcjami filmów w sieci kin Kinopolis w Madrycie oraz reklama na elektronicznych stojakach (muppies) w kinach w Madrycie, Barcelonie i Walencji	800 000	III
Prasa konsumencka	Reklama w magazynach kobiecych - dodatkach do prasy codziennej (Yo Donna, Telva, Mía)	330 000	II
Prasa konsumencka	Reklamy w nowej wizualizacji POT wraz z możliwością umieszczenia w następnym numerze reportażu o Polsce	120 000	II
Reklama zewnętrzna	Emisje spotów POT na dużych ekranach przy okazji masowych imprez (koncerty, wydarzenia sportowe) w Palacio de Deportes w Madrycie	180 000	cały rok
Podróże studyjne			

Podróż prasowa	Dla TV katalońskiej z udziałem jednego z aktorów popularnego w regionie programu tv pt. Polonia i Kraków	1	I
Podróż prasowa	Dla magazynów podróżniczych i dodatków weekendowych o tematyce podróżniczej popularnych dzienników o nakładzie ogólnokrajowym lub/i regionalnym	6	II
Podróż prasowa	Dla magazynów kobiecych podejmujących tematykę zdrowia i urody	6	III
Podróż prasowa	Dla bloggerów dobranych pod kątem popularności ich blogów	4	IV
Podróż prasowa	Dla redaktorów lub stałych redaktorów współpracujących z dodatkami do gazet codziennych (El Pais, ABC)	4	II
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Konkurs gastronomiczny dla publiczności wykorzystując hiszpański produkt (np. wino lub oliwę) - wymyślona przez uczestników przystawka na podstawie polskiego produktu związanego z danym regionem kraju	600	III
Impreza promocyjna	Bajkowa Polska - impreza promocyjna na targach Fitur w Madrycie, wprowadzenie do nowej kampanii POT na rynku hiszpańskim	750	I
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Salo Internacional de Turisme de Catalunya, w Barcelonie	180 000	II
Targi turystyczne	Targi FITUR		
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Prezentacje przy okazji udziału w targach oraz imprezach organizowanych przez polskie lub/i polonijne instytucje		cały rok
Promocja w internecie			
Internet	Przygotowanie elektronicznego podręcznika do ściągnięcia ze strony internetowej ośrodka	300	
Internet	Bannery promocyjne na portalach elektronicznych prasy hiszpańskiej	20 000	
Internet	Przygotowanie filmu do portalu podróży społecznościowych minube-lider na rynku hiszpańskim	18 000	II
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Stoiska informacyjne podczas targów w Pampelunie, San Sebastian	25 000	I

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1. Odkryj różnorodność ofert dziedzictwa kulturowego Polski		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Hiszpania		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2014
Promocja w mediach			
Prasa branżowa	Reklama korporacyjna POT	18 000	I
Prasa specjalistyczna	Reklama lub/i reportaże sponsorowane w magazynach turystyki biznesowej i incentive	12 000	cały rok
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Dla agentów podróży najważniejszych touroperatorów przed rozpoczęciem sezonu turystycznego	20	II
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Dla agentów podróży motywujące do sprzedaży polskiego produktu turystycznego w Barcelonie i Madrycie	180	II
Impreza promocyjna	Dla dyrektorów najważniejszych biur turystycznych w Madrycie, Barcelonie i Bilbao lub Walencji	30	II
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	EIBTM Barcelona targi biznesowe		IV
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Prezentacje dla branży w najaktywniejszych z punktu widzenia miast/regionów Hiszpanii i we współpracy z hiszpańskimi touroperatorami, planowane 3 prezentacje	150	II
Promocja w internecie			
Internet	Elektroniczny magazyn informacyjny rozsyłany do agencji podróży	8,000	cały rok

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 2. Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Hiszpania		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2014
Promocja w mediach			
Prasa konsumencka	Reklama w wysokonakładowych magazynach kobiecych	300 000	I
Radio	Reportaże sponsorowane lub/i reklama w podróżniczych programach radiowych oraz innych popularnych stacjach -profil słuchacza odpowiadający potencjalnemu zainteresowaniu Polską	360 000	I
Reklama zewnętrzna	W metrze w Madrycie i Barcelonie lub Bilbao i Walencji	4 000 000	I
Reklama zewnętrzna	W centrach handlowych najważniejszych miast Hiszpanii, ewentualnie Portugalii	3 000 000	I
Reklama zewnętrzna	W kinach przed seansami filmowymi	800 000	II
Reklama zewnętrzna	Na terenach targowych i okołotargowych (metro) podczas targów Fitur w Madrycie	200 000	I
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy mediów podróżniczych	20	II
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy piszących do mediów elektronicznych	10	III
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Forum/prezentacja dla zaproszonych turystów hiszpańskich, którzy odwiedzili Polskę, w National Geographic w Madrycie	80	III
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Saló Internacional de Turisme de Catalunya		II
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Prezentacje na zaproszenie hiszpańskich instytucji/stowarzyszeń itp.	400	cały rok
Promocja w internecie			
Internet	Promocja destynacji poprzez portal społecznościowy ludzi podróżujących minube		cały rok

Internet	Reportaże sponsorowane na blogach podróżniczych na terenie Hiszpanii		cały rok
Internet	Promocja Polski poprzez organizowanie konkursów i umieszczanie microsite na ważnych z punktu widzenia potencjalnego turysty do Polski portalach		cały rok
Internet	Marketing wirusowy FB, Twitter		cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Targi Sevatur w San Sebastian	15 000	I

(*) – plan obejmuje także zadania, które będą realizowane w przypadku przyznania dodatkowych środków w ramach projektu „Promujemy Polskę Razem” PO IG 6.3. – do momentu publikacji dokumentu aneks do umowy nie został podpisany.

HOLANDIA

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr.1 Aktywny wypoczynek w Polsce - turystyka rowerowa i wędrowna		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Holandia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2013
Promocja w mediach			
Prasa konsumencka	Op pad - magazyn ANVB dla fanów turystyki wędrowniej. 1/2 strona reklamy połączona z konkursem wiedzy Rowerem przez Polskę na portalu POIT.	30 364	II
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Slow Cities - podróż na Mazury szlakiem miasteczek promujących sustainable tourisme (produkty lokalne, agroturystykę, ekologię, slow food) + SPA	2	II
Podróż prasowa	Aktywnie zima - promocja sportów zimowych: trasy narciarskie i snowboardowe, wędrówki po górach na raketach.	3	I
Podróż prasowa	National Geographic - podróż indywidualna do wybranego regionu. Promocja ekoturystyki, turystyki aktywnej, fauny i flory.	2	II
Podróż prasowa	Rowerem przez Wielkopolskę - promocja szlaków pieszych i rowerowych.	4	II
Podróż prasowa	Golf w Zachodniopomorskiem - podróż grupowa dla Stowarzyszenia dziennikarzy golfowych w Holandii	15	II

Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Polish Sea - Dutch Coast - weekend polski w wybranej restauracji w jednej z holenderskich miejscowości nadmorskich. Promocja turystyki wodnej i aktywnej. Wieczór szantowy, loteria, wystawa fotograficzna, konkurs. We współpracy z polskim regionem nadmorskim i lokalną organizacją turystyczną z Holandii. Połączone z promocją w mediach lokalnych.	400	II
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Fiets&Wandel, targi turystyki pieszej i rowerowej. Stoisko połączone z prezentacją	22 100	I
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Winter Press Workshop. Promocja turystyki zimowej. Spotkanie dla dziennikarzy prasy specjalistycznej/Snowworld Zoetermeer	70	III
Prezentacja	Prezentacja podczas targów Fiets & Wandel. Promocja turystyki aktywnej w Polsce Wschodniej. We współpracy z Crossbill Guides i Stichting Wólka. Połączone z emisją spotu Feel Invited	100	I
Promocja w internecie			
Internet	Target marketing. Promocja turystyki aktywnej. Kampania wizerunkowa na wybranych portalach turystycznych: np Zoover. Połączone z konkursem "Rowerem przez Polskę"	1 200 000	II
Internet	Konkurs Rowerem przez Polskę - promocja polskich produktów turystyki aktywnej w newsletterze tematycznym POIT i na portalu	10 000	II
Internet	Kampania wizerunkowa na portalach społecznościowych - facebook i hyves, mikroblog Twitter. Połączone z konkursem "Rowerem przez Polskę".	200 000	II

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 2 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Holandia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2013
Promocja w mediach			
Prasa konsumencka	Reklama w wybranym wydawnictwie. Promocja polskich miast jako destynacji city trip. 1/4 strony reklamy połączone z konkursem wiedzy o Polsce na portalu POIT.	ok. 80 000	III
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Warsaw, Capital of Food & Wellness - podróż prasowa do Warszawy promująca polską kuchnię o światowym poziomie (spotkanie z szefem kuchni i właściciel Atelier Amaro (zdobywca gwiazdki Michelin) lub sekrety kuchni M. Gessler) połączone z popularyzacją hoteli ze SPA.	4	III
Podróż prasowa	Wrocław i pałace Dolnego Śląska - promocja dziedzictwa kulturowego miasta i regionu	4	III
Podróż prasowa	Śladem Niderlandów w hanzeatyckim Gdańsku - promocja dziedzictwa kulturowego Gdańska z epoki Hanzy, wpływy Flamandów: Memling, flamandzki goldwasser, destylarnia Pod Łososiem, antwerpski ołtarz w Kościele Mariackim.	4	III
Podróż prasowa	Łódzkie dla ciała i ducha. Promocja Fashion Week, dziedzictwa kulturowego Łodzi	3	III
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Imprezy promocyjne organizowane wspólnie z Ambasadą RP w Holandii i partnerami POIT	400	cały rok
Impreza promocyjna	Znowu pada?! Happening BBA . Wydarzenie PR dla szerokiej publiczności - dystrybucja parasolek POIT na ulicach Amsterdamu, podczas deszczu. Połączone z kręceniem filmu do wykorzystania do celów promocyjnych.	150	II

Impreza promocyjna	Polskie smaki Wydarzenie PR dla mediów holenderskich, wspólne gotowanie potraw polskich, połączone z prezentacją spotów, losowaniem nagród oraz prezentacją nowej siedziby ośrodka i planów promocyjnych na 2014.	30	III
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Prezentacja podczas konferencji uniwersyteckiej nt. wizerunku Polski w Holandii organizowanej przez Konsula Honorowego RP p. Otto van Veen. Połączone z wystawą o Polsce i spotem Fell Invited.	50	III
Promocja w internecie			
Internet	Target marketing. Promocja polskich miast jako destynacji city-trip. Kampania wizerunkowa poprzez banery na wybranych portalach turystycznych. Połączone z konkursem "Polska - najpiękniejsze city-trips.	1 400 000	III
Internet	Polska - najpiękniejsze city-trips. Konkurs w newsletterze i na portalu POIT - promocja polskich miast jako destynacji city-trip	10 000	III
Internet	Kampania wizerunkowa na portalach społecznościowych - facebook i hyves, mikroblog Twitter. Połączone z konkursem "Polska - najpiękniejsze city-trips.	100 000	III
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Festiwal Filmów Polskich, stoisko informacyjne połączone z emisją spotu Feel Invited i wystawa fot. We współpracy ze Sceną Polską/Amsterdam, Rotterdam	4 000	II
Pozostałe promocyjne			
Wystawa	Wystawa fotograficzna Miasta Polskie pokazywana podczas ważnych wydarzeń promocyjnych	500	cały rok

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 3 Odkryj różnorodność oferty dziedzictwa kulturowego Polski		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Holandia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2013
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Złote wybrzeże - podróż grupowa dla wyselekcjonowanych przedstawicieli agentów i TO.	4	II
Podróż studyjna	Kraków, królewskie miasto kongresów i konferencji. Podróż grupowa dla agentów turystyki biznesowej.	4	III
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	IV Forum Przedsiębiorców NL-PL, spotkanie dla branży hotelarskiej, gastronomicznej i turystycznej/ Giesbeek.	300	III
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Warsztaty MICE organizowane wspólnie z ANTOR, skierowane do organizatorów turystyki biznesowej i Incentive. Promocja polskich produktów turystycznych/ Amsterdam	500	IV
Warsztaty branżowe	Warsztaty Prasowe ANTOR. Prezentacja dossier prasowego na 2014/ Amsterdam	60	IV
Promocja w internecie			
Internet	Incentive w Polsce - Akcja promująca polską ofertę incentive, kongresową i konferencyjną na wybranym portalu branżowym (Reisbureau, Reisrevue), połączone z promocją poprzez newsletter i portale społecznościowe.	10 000	I
Internet	Akcja bannerowa w wybranych magazynach branżowych. Promocja Gdańska i Krakowa jako destynacji city-trip.	10 000	III
Internet	Newsletter dedykowany - Aktywnie w Polsce. Wysłka newslettera dedykowanego wybranego portalu internetowego prezentującego produkty turystyki aktywnej. Połączone z konkursem "Rowerem przez Polskę".	30 000	II

Internet	Newsletter branżowy POIT (12 wydań) skierowany do holenderskiej i belgijskiej branży turystycznej, organizatorów kongresów i konferencji, Incentive	800	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Vakantieplein- spotkanie z branżą turystyczną, nowe połączenia lotnicze / lotnisko w Eindhoven	100	IV

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr.1 Aktywny wypoczynek w Polsce - turystyka rowerowa i wędrowna, sporty zimowe		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Holandia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2014
Promocja w mediach			
Prasa konsumencka	Reklama w wybranym piśmie o tematyce turystyki aktywnej. Promocja turystyki aktywnej. 1 strona reklamy połączona z konkursem wiedzy o Polsce na portalu POIT - Wędrujemy o Polsce i działaniami na portalu /newsletterze, wydawnictwa	ok. 50 000	II
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Aktywnie zima - Promocja sportów zimowych: trasy narciarskie i snowboardowe na Śląsku	3	II
Podróż prasowa	Szlak Bociani. Promocja turystyki wędrowniej i ornitologicznej na Podlasiu i Mazurach	3	II
Podróż prasowa	Z plecakiem przez Karpaty - promocja szlaków pieszych i rowerowych na Podkarpaciu	4	II
Podróż prasowa	Wiatr w żagle - szlakiem polskich marin. Promocja turystyki aktywnej - żeglarstwo morskie w woj. pomorskim i zachodniopomorskim.	2	II
Podróż prasowa	Łódzkie w siodle. Promocja turystyki konnej w woj. Łódzkim (połączone z wizytą uzdrowiska Uniejów)	4	II
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Winter Press Workshop. Promocja turystyki zimowej. Spotkanie dla	70	III

	dziennikarzy prasy specjalistycznej/Snowworld Zoetermeer		
Prezentacja	Prezentacja podczas targów Fiets & Wandel. Promocja turystyki aktywnej w wybranym regionie.	100	I
Promocja w internecie			
Internet	Target marketing. Promocja turystyki aktywnej. Kampania wizerunkowa na wybranych portalach turystycznych: np. Zoover, ANWB. Połączone z konkursem.	1 200 000	II
Internet	Wędrujemy po Polsce - promocja polskich produktów turystyki aktywnej w newsletterze tematycznym POIT i na portalu. Nagrody w postaci pobytów z ofertą turystyki wędrowniej	10 000	II
Internet	Kampania wizerunkowa na portalach społecznościowych - facebook i hyves, mikroblog Twitter, Pinterest, Instagram. Połączone z konkursem Wędrujemy po Polsce	300 000	II
Internet	Newsletter wybranego wydawnictwa (połączone z reklamą w wydaniu papierowym). Połączone z konkursem Wędrujemy po Polsce	20 000	II
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Fiets&Wandel, targi turystyki pieszej i rowerowej. Stoisko połączone z prezentacją/ Amsterdam	22 100	I

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 2 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Holandia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2014
Promocja w mediach			
Prasa konsumencka	Reklama w wybranym dzienniku. Promocja polskich miast jako destynacji city trip. 1/2 strony reklamy połączone z konkursem "Polska - najpiękniejsze city trips"	ok 80 000	III
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Kraków/Wrocław - miasto sportu i młodzieży Promocja Krakowa/Wrocławia	3	III

	jako destynacji city-trip i organizatora Mistrzostw Świata w Piłce Siatkowej.		
Podróż prasowa	Szlakiem gwiazd - Toruń i Kujawsko-Pomorskie. Promocja Torunia, jako destynacji city trip i dziedzictwa kulturowego kujawsko-pomorskiego.	4	III
Podróż prasowa	The New Warsaw. Promocja Warszawy, jako destynacji city trip. Dziedzictwo kulturowe, science, nowoczesne miasto z tradycjami.	4	III
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Imprezy promocyjne organizowane wspólnie z Ambasadą RP w Holandii i partnerami POIT. /Haga, Amsterdam	400	cały rok
Impreza promocyjna	Happing na ulicach Amsterdamu. Promocja Mistrzostw Świata w Piłce Siatkowej i miast - organizatorów mistrzostw. / Amsterdam	100	III
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	The New Poland. Prezentacja dla społeczności uniwersyteckiej na Universiteit van Amsterdam	50	
Promocja w internecie			
Internet	Polska - najpiękniejsze city-trips. Konkurs w newsletterze i na portalu POIT - promocja polskich miast jako destynacji city-trip	10 000	III
Internet	Target marketing. Promocja polskich miast jako destynacji city-trip. Kampania wizerunkowa na wybranych portalach turystycznych. Połączone z konkursem "Polska - najpiękniejsze city-trips"	1 400 000	II
Internet	Kampania wizerunkowa na portalach społecznościowych - facebook i hyves, mikroblog Twitter, Pinterest, Instagram. Połączone z konkursem "Polska - najpiękniejsze city-trips".	500 000	III
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Stoisko prezentujące Polskę podczas wybranego wydarzenia organizowanego przez Scenę Polską. Promocja polskich miast	4 000	II
Pozostałe promocyjne			
Wystawa	Wystawa fotograficzna Miasta Polskie pokazywana podczas ważnych wydarzeń promocyjnych	500	cały rok

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 3 Odkryj różnorodność oferty dziedzictwa kulturowego Polski		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Holandia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2014
Promocja w mediach			
Prasa branżowa	Reklama polskich miast w prasie branżowej. Kampania promocyjna łącząca wydanie drukowane i internet - newsletter dedykowany w Reisrevue lub Reisburo Aktueel + raport + fotoreportaż o destynacji dla branży turystycznej. Promocja Krakowa, Warszawy i Wrocławia, jako destynacji studyjnej	16 500	II
Prasa branżowa	Kampania promocyjna w Reisrevue i MICE Travel. Akcja promocyjna łącząca wydanie drukowane i internet (1 strona reklamy, banery, newsletter dedykowany). Połączona z promocją prezentacji Mice & Business Travel Event i konkursem (patrz Internet).	16 500	IV
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Wrocław, miasto młodych. Podróż dla TO i agentów organizujących wyjazdy szkolne	3	III
Podróż studyjna	Kraków, magiczne miasto. Podróż dla TO i agentów organizujących wyjazdy grupowe	6	III
Podróż studyjna	Podróż indywidualna dla TO. Prospekcja destynacji w Polsce w celu wprowadzenie podróży do Polski w katalogu lub rozszerzenia oferty w roku 2015.	1	III
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Warsztaty MICE&Business Travel Event organizowane we współpracy z ANTOR. Promocja turystyki MICE i Incentive.	350	IV
Prezentacja	Prezentacja dla organizatorów wyjazdów MICE i Incentive podczas workshopu M&B Travel Event	15	IV
Promocja w internecie			
Internet	Facebook - aktualizacja portalu celem	1 800	cały rok

	promocji polskiej oferty turystycznej		
Internet	Cykliczny newsletter branżowy (12 edycji) skierowany do belgijskiej i holenderskiej branży turystycznej	500	cały rok
Internet	Konkurs - Polska na Incentive. Promocja polskich miast - destynacji Incentive i MICE na portalu POIT i w newsletterze branżowym POIT.	5 000	IV
Internet	Kampania promocyjna w Reisrevue - kampania promocyjna na portalu MICE Travel (newsletter dedykowany, banery, advertorial na stronie) i w wydawnictwie drukowanym reisrevue, połączona z promocją prezentacji MICE & Business Travel Event (patrz Prezentacje) i konkursem "Polska na Incentive	5 000	IV

INDIE

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 1 Odkryj różnorodność ofert dziedzictwa kulturowego Polski		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Indie		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia / zadania	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2013
Promocja w mediach			
Prasa branżowa	w wybranych katalogach i prasie branżowej		II i IV
Prasa specjalistyczna	reklama w wybranych magazynach branżowych		II i IV
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Prasa branżowa	5	II
Podróż studyjna	Dla przedstawicieli branży filmowej	8	II
Podróż studyjna	Tour operatorzy	7	II
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	w wybranych miastach na terenie Indii	100	II
Warsztaty branżowe	w wybranych miastach na terenie Indii	100	I
Promocja w internecie			
Internet	Reklama w wybranych portalach branżowych		cały rok
Internet	Program Specialist		cały rok
Pozostałe promocyjne			

Materiały promocyjno-informacyjne	Wydawnictwo Manual		cały rok
-----------------------------------	--------------------	--	----------

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 1 Odkryj różnorodność ofert dziedzictwa kulturowego Polski		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Indie		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia / zadania	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2014
Promocja w mediach			
Prasa branżowa	w wybranych katalogach i prasie branżowej		II
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Dla mediów branżowych	10	II
Podróż studyjna	Dla tour operatorów	10	II
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	w wybranych miastach na terenie Indii	150	I
Promocja w internecie			
Internet	Reklama w wybranych portalach branżowych		I i II
Internet	Program Specialist		cały rok

IZRAEL

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 1 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Izrael		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia / zadania	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2013
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	podróż dla touroperatorów	4	III
Podróż studyjna	podróż dla touroperatorów	4	
Podróż prasowa	dla dziennikarzy	4	II
Promocja w internecie			
Internet	uzupełnianie treści strony	n/d	cały rok

Internet	analiza profili społecznościowych użytkowników w Izraelu, w szczególności młodzieży	n/d	II
----------	---	-----	----

Obszar	Budowania pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 1 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Izrael		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia / zadania	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2014
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	podróż dla touroperatorów	4	III
Podróż prasowa	dla dziennikarzy	4	II
Promocja w internecie			
Internet	uzupełnianie treści strony	n/d	cały rok
Internet	realizacja działań w mediach społecznościowych	n/d	cały rok

JAPONIA

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 1 Odkryj różnorodność oferty dziedzictwa kulturowego Polski		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Japonia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2013
Promocja w mediach			
Prasa branżowa	Tygodnik (Wing Travel), artykuł sponsorowany	10 000	II
Prasa branżowa	Tygodnik Travel Journal, artykuł sponsorowany	7 000	III
Prasa branżowa	Tygodnik Travel Journal, reklama	7 000	IV
Reklama zewnętrzna	Reklama na monitorach oraz plakaty reklamowe w ramach działań okołotargowych (Targi JATA 2013), Tokio	100 000	III
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Branża - Wielkopolska i Dolny Śląsk	5	II

Podróż studyjna	Branża - Warmia i Mazury oraz Mazowsze	5	III
Podróż studyjna	Branża – produkty priorytetowe	7	II
Podróż prasowa	Dziennikarze – produkty priorytetowe	7	III
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	"Wieczór polski" dla przedstawicieli branży turystycznej i mediów, Tokio	40	IV
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Polsko-słowacka prezentacja nt. atrakcji turystycznych w Polsce Południowej (Zakopane, Tatry), Osaka	25	II
Prezentacja	Dziedzictwo kulturowe (Wrocław, Poznań, Warszawa) oraz przyrodnicze (Mazury), Nagoja	25	II
Warsztaty branżowe	Dziedzictwo kulturowe polskich miast oraz polska oferta w zakresie SPA i Wellness, Tokio (przy okazji targów JATA)	30	III
Warsztaty branżowe	Road show w 3 największych miastach Japonii (Tokio, Osaka, Nagoja), polskie miasta oraz miejscowości wypoczynkowe (w tym SPA i Wellness)	90	III
Promocja w internecie			
Internet	Reklama w wybranym portalu branżowym		III, IV
Pozostałe promocyjne			
Materiały promocyjno-informacyjne	Press release adresowany do branży i dziennikarzy z informacjami nt. imprez, seminariów i warsztatów organizowanych przez POIT	3 000	cały rok
Konferencja prasowa	Branża i dziennikarze - zapowiedź kampanii promocyjnej Polski na rynku japońskim w latach 2013-2014	50	II
Materiały promocyjno-informacyjne	Manual dla branży nt. podróży do Polski	10 000	II
Materiały promocyjno-informacyjne	Wydawnictwo z opisem wybranych tras tematycznych oferowanych w katalogach polskich touroperatorów	10 000	II

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 2 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Japonia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2013
Promocja w mediach			
Reklama zewnętrzna	Plakaty reklamowe w wagonach metra, 490, 1 miesiąc	795 000	II
Prasa konsumencka	Rocznik (Ima konna tabi ga shite mitai!), artykuł sponsorowany	100 000	I
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Ekipa reporterska	2	II
Podróż prasowa	Ekipa telewizyjna	4	III
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	"Spotkanie miłośników Polski" - impreza promocyjna organizowana przez POIT dla konsumentów zainteresowanych lub związanych z Polską, Tokio	40	IV
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Międzynarodowe Targi Turystyczne JATA, Tokio	125 989	III
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Dziedzictwo kulturowe polskich miast, Osaka (w ramach udziału w targach turystycznych "Kanku Tabihaku")	100	II
Prezentacja	Polskie miasta oraz miejscowości wypoczynkowe z ofertą SPA i Wellness, Tokio	50	III
Prezentacja	Dziedzictwo kulturowe polskich miast, obiekty UNESCO, Osaka	50	II
Promocja w internecie			
Internet	Artykuł sponsorowany, www.arukikata.co.jp		I, IV
Internet	Strona internetowa POIT: www.poland.travel/ja	49 563	cały rok
Internet	Blog POIT: blogs.yahoo.co.jp//dziendobrywieczor	184 525	cały rok
Internet	Facebook POIT: facebook.com/poland.travel.tokyo	1 084	cały rok

Internet	Twitter POIT: twitter.com/PolandTravel_jp	1 708	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Targi Turystyczne "Kanku Tabihaku" na lotnisku Kansai, Osaka	30 000	II
Stoisko informacyjne	Impreza promocyjna "Let's Go Kaigai" organizowana przez ANTOR, Tokio	15 000	III

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 1 Odkryj różnorodność oferty dziedzictwa kulturowego Polski		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Japonia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2014
Promocja w mediach			
Prasa branżowa	Tygodnik (Wing Travel), artykuł sponsorowany	10 000	II
Prasa branżowa	Tygodnik Travel Journal, artykuł sponsorowany	7 000	I
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Branża - Pomorskie i Zachodniopomorskie	5	II
Podróż studyjna	Branża - Małopolska i Podkarpackie	5	III
Podróż studyjna	Branża - SPA i Wellness	7	II
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	"Wieczór polski" dla przedstawicieli branży turystycznej i mediów, Tokio	40	IV
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Seria 6 seminariów/warsztatów nt. atrakcji turystycznych Polski w wybranych miastach Japonii w ramach cyklu "Europe Seminar" organizowanego przez JATA, (styczeń 2014)	150	I
Prezentacja	Polskie miasta oraz miejscowości wypoczynkowe (w tym SPA i Wellness), Tokio	25	I
Prezentacja	Polskie miasta oraz miejscowości wypoczynkowe (w tym SPA i Wellness), Osaka	25	I
Prezentacja	Polskie miasta oraz miejscowości wypoczynkowe (w tym SPA i Wellness), Nagoja	25	I

Warsztaty branżowe	Dziedzictwo kulturowe polskich miast oraz polska oferta w zakresie SPA i Wellness, Tokio (przy okazji targów JATA)	30	III
Promocja w internecie			
Internet	Reklama w wybranym portalu branżowym		I

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 2 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Japonia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2014
Promocja w mediach			
Reklama zewnętrzna	Plakaty reklamowe w autobusach, 120, 2 miesiące	2 760 000	II
Prasa konsumencka	Rocznik (Ima konna tabi ga shite mitai!), artykuł sponsorowany	100,000	I
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Ekipa reporterska - program i trasa do uzgodnienia	2	II
Podróż prasowa	Ekipa telewizyjna - program i trasa do uzgodnienia	4	III
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	"Spotkanie miłośników Polski" - impreza promocyjna organizowana przez POIT dla konsumentów zainteresowanych lub związanych z Polską, Tokio	40	IV
Impreza promocyjna	"Festiwal Polski" - impreza promocyjna organizowana przez Ambasadę (WPHil) oraz POIT dla konsumentów, Tokio	5 000	IV
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Międzynarodowe Targi Turystyczne JATA, Tokio	125 989	III
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Polskie miasta oraz miejscowości wypoczynkowe z ofertą SPA i Wellness, Osaka (przy okazji targów turystycznych "Kanku Tabihaku")	100	II
Prezentacja	Dziedzictwo kulturowe polskich miast, Tokio	50	III
Promocja w internecie			

Internet	Artykuł sponsorowany, www.arukikata.co.jp		I, IV
Internet	Strona internetowa POIT: www.poland.travel/ja	49 563	cały rok
Internet	Blog POIT: blogs.yahoo.co.jp//dziendobrywieczor	184 525	cały rok
Internet	Facebook POIT: facebook.com/poland.travel.tokyo	1 084	cały rok
Internet	Twitter POIT: twitter.com/PolandTravel_jp	1 708	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Targi Turystyczne "Kanku Tabihaku" na lotnisku Kansai, Osaka,	30 000	II
Stoisko informacyjne	Impreza promocyjna "Let's Go Kaigai" organizowana przez ANTOR, Tokio,	15 000	III

NIEMCY

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 1 Odkryj różnorodność dziedzictwa kulturowego Polski		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Niemcy		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2013
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Dla branży, agenci firmy DERTOUR - Warszawa	15	I
Podróż studyjna	Dla branży, agenci firmy NOVASOL - Pomorskie i Zachodniopomorskie	20	II
Podróż studyjna	Mazury i Pomorskie, dla przedstawicieli największych touroperatorów i biur podróży w Niemczech - osób odpowiedzialnych za ofertę Wellness i SPA	10	II
Podróż studyjna	Dla branży, podróże organizowane dla klientów polskich touroperatorów	40	IV
Podróż studyjna	Dla ekspedientów fundacji Willy Scharnow für Touristik - Wrocław ESK 2016	10	IV
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Dla branży - spotkanie wystawców PSN na targach ITB 2013 z niemieckimi partnerami i klientami	400	I
Impreza promocyjna	dDla branży - spotkanie uczestników	50	III

	warsztatów branżowych RDA 2013 z niemieckimi partnerami i klientami		
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	RDA Workshop, Kolonia międzynarodowe warsztaty organizatorów podróży autokarowych	ok. 11 000	III
Pozostałe promocyjne			
Marketing bezpośredni	Spotkanie przedstawicieli branży turystycznej w Ambasadzie RP, Berlin, z okazji targów ITB 2013	50	I

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 2 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Niemcy		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2013
Promocja w mediach			
Reklama zewnętrzna	Wielkoformatowa powierzchnia reklamowa WAVE na dworcu Berlin Hauptbahnhof, wynajem powierzchni (I-VI) i przygotowanie motywu "kampania baśniowa"	ok. 300 tys. dziennie	I
Reklama wewnętrzna	Działania promocyjne okołotargowe podczas targów ITB 2013 w Berlinie	Ok. 2 mln	I
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Dla mediów - Warszawa, z Air Berlin	10	I
Podróż prasowa	Dla mediów, stacja telewizyjna ARTE - oferta kulturalna polskich miast	3	II
Podróż prasowa	Dla mediów "Kraina polskiej tradycji winiarskiej" - Zielona Góra i Lubuskie	10	II
Podróż prasowa	Dla mediów - Wrocław ESK 2016	10	II
Podróż prasowa	Dla mediów - Śląski Szlak Zabytków Techniki	6	III
Podróż prasowa	Dla mediów, indywidualne podróże dla dziennikarzy prasowych, telewizyjnych i radiowych do polskich miast	15	cały rok
Podróż studyjna	Dla bloggerów	3	II
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Cykl 4 imprez promocyjnych dla VIP i mediów w miastach niemieckich "Tradycja kuchni polskiej"	300	IV
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	CMT Stuttgart, 12.-20.01.	ok. 200.000	I
Targi turystyczne	REISEN Hamburg, 06.-10.02.	ok. 70.000	I

Targi turystyczne	ITB Berlin, 06.-10.03.	ok. 170.000	I
Promocja w internecie			
Internet	E-magazyn promocyjny (6-8 artykułów tematycznych wizerunkowych, z odniesieniem do www.polen.travel)	ok. 50 tys. miesięcznie	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Targi turystyczne Freizeit, Norymberga, ekspozycja materiałów Ośrodka	ok. 130.000	I
Pozostałe promocyjne			
Konferencja prasowa	Hamburg	20	I

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 3 Wypoczynek w Polsce - Wellness, SPA i uzdrowiska, turystyka aktywna		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Niemcy		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców/u uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2013
Promocja w mediach			
Prasa konsumencka	Reklama w pakietach informacyjnych dla członków niemieckiego klubu automobilowego ADAC, nakład 50.000 pakietów	ok. 200 000	I
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Dla agencji prasowej DPA - "Zimowy Wellness w Tatrach"	1	I
Podróż prasowa	Dla mediów - uzdrowiska Dolnego Śląska	8	II
Podróż prasowa	Dla mediów - aktywny wypoczynek w Wielkopolsce	5	II
Podróż prasowa	Dla mediów - żeglarstwo, Tall Ship Races Szczecin	5	II
Podróż prasowa	Dla mediów - statkiem po Mazurach, z DNV Tours	5	II
Podróż prasowa	Dla mediów - "Konno po woj. łódzkim"	5	II
Podróż prasowa	Dla mediów - turystyka zdrowotna, lubelskie, oferta Grupy Uzdrowiska Polskie	9	III
Podróż prasowa	Dla mediów - "Wellness made in Poland", Sopot, Wzgórza Dylewskie, Klekotki	10	IV
Podróż prasowa	Dla mediów - indywidualne podróże dla dziennikarzy prasowych, telewizyjnych i radiowych: turystyka aktywna, Wellness i spa	15	cały rok
Warsztaty, prezentacje			

Prezentacja	Dla mediów - podczas targów ITB 2013, oferta Wellness i SPA	15	I
Promocja w internecie			
Internet	Linki na portalu www.euromed-kurreisen.de		I
Internet	Linki na portalu www.kurreisen.de		I
Internet	Banery reklamowe na specjalistycznych portalach turystycznych		cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Targi Aktiv im Alter, Berlin	ok. 15 000	IV
Pozostałe promocyjne			
Konferencja prasowa	Monachium, lifestyle, Wellness i spa	20	II

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 1 Odkryj różnorodność dziedzictwa kulturowego Polski		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Niemcy		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2014
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Dla ekspedientów fundacji Willy Scharnow für Touristik, Wrocław, Katowice, Kraków - gospodarze MŚPS 2014	10	II
Podróż studyjna	Dla branży, „Uzdrowiska mało znane” - Busko Zdrój, Solec Zdrój	10	IV
Podróż studyjna	Dla ekspedientów fundacji Willy Scharnow für Touristik, uzdrowiska Dolnego Śląska	10	IV
Podróż studyjna	Dla branży, podróże organizowane dla klientów polskich touroperatorów	20	cały rok
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Wieczór branżowy dla polskich uczestników targów ITB 2014 i ich niemieckich partnerów	400	I
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	RDA Workshop, Kolonia międzynarodowe warsztaty organizatorów podróży autokarowych	ok. 11.000	III
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Wörlitz Tourist - firmowe targi turystyczne - Berlin	ok. 10.000	I
Pozostałe promocyjne			
Konferencja prasowa	Polska oferta dla organizatorów podróży autokarowych, Kolonia, RDA Workshop	25	III

	2014		
--	------	--	--

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 2 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Niemcy		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2014
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Warszawa - historia, tradycja i kultura żydowska	10	II
Podróż prasowa	Wrocław, Katowice, Kraków - gospodarze MŚPS 2014	6	II
Podróż prasowa	„Tradycja polskiego stołu - napoje” - Śląsk, Małopolska, Podkarpackie	8	III
Podróż prasowa	Weekend w Warszawie - podróże lifestylowe	5	IV
Podróż prasowa	Dla mediów, indywidualne podróże dla dziennikarzy prasowych, telewizyjnych i radiowych do polskich miast, w tym gospodarzy MŚPS 2014,	20	cały rok
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	CMT Stuttgart	ok. 210.000	I
Targi turystyczne	ITB Berlin	ok. 170.000	I
Promocja w internecie			
Internet	E-magazyn promocyjny (6-8 artykułów tematycznych wizerunkowych, odniesienie do www.polen.travel)	ok. 50 tys. miesięcznie	cały rok
Internet	Link na portalu Niemieckiego Związku Piłki Siatkowej		II
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Targi turystyczne Freizeit, Norymberga, ekspozycja materiałów Ośrodka	ok. 130.000	I
Pozostałe promocyjne			
Konferencja prasowa	Frankfurt/M., Polska gospodarzem MŚPS 2014, oferta dla kibiców (konferencja z DVV - niemieckim związkiem PS)	20	II

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 3 Wypoczynek w Polsce - Wellness, spa i uzdrowiska, turystyka aktywna i rodzinna		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Niemcy		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2014
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Sporty zimowe na Mazurach	5	I
Podróż prasowa	Uzdrowiska Pomorza Zachodniego - oferta Wellness i SPA	6	II
Podróż prasowa	Kujawsko-Pomorskie i Pomorskie - spływy kajakowe	5	II
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy z dziećmi: turystyka rodzinna w Lubuskim	10	III
Podróż prasowa	Pieniny - turystyka aktywna, Wellness i SPA	6	III
Podróż prasowa	Dla mediów - indywidualne podróże dla dziennikarzy prasowych, telewizyjnych i radiowych, organizowane w miarę potrzeb: turystyka aktywna i rodzinna, Wellness i SPA	15	cały rok
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	BOOT 2014 Düsseldorf; turystyka wodna	ok. 250 000	I
Promocja w internecie			
Internet	Banery reklamowe na specjalistycznych portalach turystycznych		cały rok
Internet	Linki na portalach touroperatorów - podróże uzdrowiskowe		cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Targi turystyczne Reise + Camping, Essen, luty 2014	ok. 100 000	I
Stoisko informacyjne	Targi turystyczne Boot&Fun, Berlin, listopad 2014, stoisko własne Ośrodka oraz koordynacja wystąpienia polskich regionów	ok. 33 000	IV
Pozostałe promocyjne			
Konferencja prasowa	Hamburg - oferta Wellness i spa w Polsce	20	II

ROSJA*

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1. Odkryj różnorodność turystyki aktywnej i specjalistycznej - Wellness i SPA		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Federacja Rosyjska		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2013
Promocja w mediach			
Prasa branżowa	Reklama w prasie: TTG 5 ogłoszeń, ukazuje się co miesiąc	24 000	I, II
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Wybrane sanatoria, wyjazd grupy lekarzy, zatrudnianych przez operatorów, specjalizujących się w organizacji wyjazdów sanatoryjno-leczniczych. Lubelskie, Małopolska, Śląskie	6	III
Podróż studyjna	Wyjazd do Polski Komisji Autokarowej RST- coroczne posiedzenie Komisji Autokarowej RST.	8	III
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Polska na śniadanie (spotkanie dla touroperatorów) - biuro POIT w Moskwie oraz biura touroperatorów	200	Cały rok
Warsztaty branżowe	Cykl workshopów w regionach Rosji: 5-6 miast, miasta powyżej 1 mln mieszkańców oraz inne miasta	250-300	II i IV
Warsztaty branżowe	Workshop dla polskich biur w Kaliningradzie - kwiecień	150 - 35	II
Warsztaty branżowe	Workshop dla polskich biur w Kaliningradzie- wrzesień lub październik	151 - 35	III, IV
Warsztaty branżowe	X Polsko-Rosyjskie Forum Turystyczne.	400 -100	IV
Warsztaty branżowe	Seria workshopów w ramach grupy V4 (między innymi w: Mińsku, Almaty, Biszkieku, Hanty-Mansijsku - Surgucie - Nizniewartowsku).	320	
Warsztaty branżowe	Workshop ANTOR organizowany dla rosyjskiej branży turystycznej Moskwa, styczeń	400	I

Warsztaty branżowe	ANTOR w St. Petersburgu, styczeń AKADEMIA ANTOR	200	I
Warsztaty branżowe	Road show V4 dla wybranych biur podróży na trasie: Lipieck-Woronew-Belgorod-Kursk.	150-40	III
Promocja w internecie			
Internet	Portal i gazeta internetowa RATA NEWS		cały rok

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 2 Aktywny wypoczynek w Polsce - Wellness i SPA		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Federacja Rosyjska		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2013
Promocja w mediach			
Prasa konsumencka	Reklama/artykiły w prasie codziennej, magazynach		II, III
Telewizja	Reklama w telewizji: filmy promocyjne, wywiady, programy o Polsce		II, IV
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Województwo Małopolskie	4	II
Podróż prasowa	Województwo Pomorskie	5	III
Podróż prasowa	Województwo Warmińsko-Mazurskie	4	II
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Spotkania noworoczne organizowane w Moskwie, Kaliningradzie, St. Petersburgu. Impreza organizowana przez ośrodek w Moskwie dla środowisk opiniotwórczych	50	IV
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	MITT (marzec), Moskwa.	80 000	I
Targi turystyczne	Jantur, Kaliningrad (kwiecień).	50 000	II
Targi turystyczne	Invetex (październik), Petersburg	10 000	IV
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Spotkania na wydziałach turystyki uczelni Moskwy i St. Petersburga. Wizyty studentów z uczelni turystycznych w biurze POIT w Moskwie	200	II
Promocja w internecie			
Internet	Prowadzenie profilu na facebooku		cały rok
Internet	Prowadzenie blogu w Internecie.		cały rok
Internet	Prowadzenie grupy na rosyjskojęzycznym portalu społecznościowym "Vkontakte"		cały rok

Internet	Prowadzenie profilu na twitterze		cały rok
----------	----------------------------------	--	----------

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 3 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Federacja Rosyjska		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2013
Promocja w mediach			
Reklama zewnętrzna	Bilbordy - lotniska, dworce kolejowe, najważniejsze ciągi komunikacyjne. Moskwa, St. Petersburg, Kaliningrad		III, IV
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy. Warszawa	4	III
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy. Trójmiasto i okolice	10	IV
Podróż prasowa	Wyjazd do Polski po zdrowie i urodę! Wyjazd kobiet-dziennikarzy do spa i sanatoriów województwa Małopolskiego	6	IV
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy. Zachodniopomorskie	4	III
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Polska na śniadanie (spotkanie dla dziennikarzy). Biuro POIT w Moskwie.	40	cały rok
Promocja w internecie			
Internet	Internet/ SEM i SEO		cały rok

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1. Odkryj różnorodność turystyki aktywnej i specjalistycznej - Wellness i SPA		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Federacja Rosyjska		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2014
Promocja w mediach			
Prasa branżowa	Reklama w prasie: TTG 5 ogłoszeń, ukazuje się co miesiąc	12 000	II, III
Katalogi touroperatorów	Reklama w katalogach dużych touroperatorów rozpoczynających pracę z Polską - 1-2 katalogi	10 000	I

Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Wyjazd do Polski Komisji Autokarowej RST- coroczne posiedzenie Komisji Autokarowej RST.	8	III
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Polska na śniadanie (spotkanie dla touroperatorów) - biuro POIT w Moskwie oraz biura touroperatorów	200	Cały rok
Warsztaty branżowe	Cykl workshopów w regionach Rosji: 5-6 miast, miasta powyżej 1 mln mieszkańców	50	II
Warsztaty branżowe	Cykl workshopów w regionach Rosji: 5-6 miast	50	IV
Warsztaty branżowe	Workshop dla polskich biur w Kaliningradzie - kwiecień	150 - 35	II
Warsztaty branżowe	Workshop dla polskich biur w Kaliningradzie- wrzesień lub październik	151 - 35	IV
Warsztaty branżowe	XI Polsko-Rosyjskie Forum Turystyczne. Miejsce - do ustalenia.	400 -100	IV
Warsztaty branżowe	Seria workshopów w ramach grupy V4.	320	II, III
Warsztaty branżowe	Workshop ANTOR organizowany dla rosyjskiej branży turystycznej Moskwa	400	I
Warsztaty branżowe	ANTOR w St. Petersburgu, AKADEMIA ANTOR	200	I
Warsztaty branżowe	Road show V4 dla wybranych biur podróży.	150-40	III
Promocja w internecie			
Internet	Portal i gazeta internetowa RATA NEWS		cały rok

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 2. Aktywny wypoczynek - Wellness i SPA		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Federacja Rosyjska		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2014
Promocja w mediach			
Prasa konsumencka	Reklama/artykiły w prasie codziennej, magazynach		I
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Województwo Dolnośląskie	4	II
Podróż prasowa	Województwo Podkarpackie	4	II
Podróż prasowa	Województwo Opolskie - miejsca walk II Wojny Światowej	4	II
Imprezy promocyjne			

Impreza promocyjna	Spotkania noworoczne organizowane w Moskwie, Kaliningradzie, St. Petersburgu. Impreza organizowana przez ośrodek w Moskwie dla środowisk opiniotwórczych	50	IV
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	MITT (marzec),, Moskwa.	80 000	I
Targi turystyczne	Jantur, Kaliningrad (kwiecień)	50 000	II
Targi turystyczne	Invetex (październik), Petersburg	10 000	IV
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Spotkania na wydziałach turystyki uczelni Moskwy i St. Petersburga. Wizyty studentów z uczelni turystycznych w biurze POIT w Moskwie	200	II
Promocja w internecie			
Internet	Prowadzenie profilu na facebooku		cały rok
Internet	Prowadzenie blogu w Internecie.		cały rok
Internet	Prowadzenie grupy na rosyjskojęzycznym portalu społecznościowym "Vkontakte"		cały rok
Internet	Prowadzenie profilu na twitterze		cały rok
Pozostałe promocyjne			
Wystawa	Polskie miasta - wystawa fotografii, eksponowana we współpracy z konsulacjami RP w Rosji, w różnych regionach, do ustalenia.		

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 3. Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Federacja Rosyjska		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2014
Promocja w mediach			
Reklama zewnętrzna	Bilbordy - lotniska, dworce kolejowe, najważniejsze ciągi komunikacyjne. Moskwa, St. Petersburg, Kaliningrad		I
Prasa konsumencka	Metro		III
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Województwo Podlaskie	10	I
Podróż prasowa	Województwo Śląskie i Dolnośląskie - kurorty narciarskie	6	I
Podróż prasowa	Województwo Małopolskie	4	I
Podróż prasowa	Województwo Łódzkie - po miejscach bitw i Wojny Światowej	4	II

Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Polska na śniadanie (spotkanie dla dziennikarzy).	40	cały rok
Promocja w internecie			
Internet	Internet/ SEM i SEO		I

(*) – plan obejmuje także zadania, które będą realizowane w przypadku przyznania dodatkowych środków w ramach projektu „Promujmy Polskę Razem” PO IG 6.3. – do momentu publikacji dokumentu aneks do umowy nie został podpisany.

SKANDYNAWIA (SZWECJA, NORWEGIA, DANIA, FINLANDIA)

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		
Zasięg działania	Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2013
Promocja w mediach			
Prasa branżowa	TTG Nordic - miesięcznik branżowy	228 000	cały rok
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Przedstawiciele branży turystycznej Szwecji i Danii. Pomorze, Mazowsze, Małopolska	5	II
Podróż studyjna	Przedstawiciele branży turystycznej Norwegii i Finlandii. Pomorze, Zachodniopomorskie, Małopolska, Mazowsze	5	II
Podróż studyjna	Przedstawiciele branży turystycznej Szwecji i Danii. Pomorze, Zachodniopomorskie, Małopolska, Mazowsze	2	III
Podróż studyjna	Przedstawiciele branży turystycznej Norwegii i Finlandii	2	III
Podróż studyjna	Przedstawiciele branży turystycznej Szwecji i Danii. Pomorze, Zachodniopomorskie, Małopolska, Mazowsze	3	IV
Podróż studyjna	Przedstawiciele branży turystycznej Norwegii i Finlandii. Pomorskie, Mazowieckie, Małopolska	3	IV
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Szwecja - Sztokholm - przedstawiciele szwedzkiej branży turystycznej	150	II

Warsztaty branżowe	Szwecja - Goteborg - Connect@TUR - przedstawiciele szwedzkiej branży turystycznej	50	I
Warsztaty branżowe	Szwecja - Malmo i Goteborg - przedstawiciele szwedzkiej branży turystycznej - współorganizowane przez ANTOR Szwecja	70	IV
Warsztaty branżowe	Norwegia - Oslo - Travel Match - przedstawiciele norweskiej branży turystycznej	70	I
Warsztaty branżowe	Norwegia - Stavenger - Bergen - Kristianstad - przedstawiciele norweskiej branży turystycznej	60	III
Warsztaty branżowe	Norwegia - Oslo - przedstawiciele norweskiej branży turystycznej	25	IV
Warsztaty branżowe	Finlandia - Helsinki oraz miasta Finlandii Północnej - przedstawiciele fińskiej branży turystycznej	80	III
Warsztaty branżowe	Finlandia - Helsinki - warsztaty branżowe przed targami Matka 2013	50	I

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 2 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców/u uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2013
Promocja w mediach			
Reklama zewnętrzna	TUR - komunikacja okołotargowa		II
Reklama zewnętrzna	Szwecja - witryny lokalu Ośrodka		cały rok
Reklama zewnętrzna	Szwecja - banery w przestrzeni miejskiej Sztokholmu - kampania reklamowa w metrze		I
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Przedstawiciele mediów konsumenckich Szwecji i Danii. Pomorskie, Małopolska, Mazowieckie.	5	I
Podróż prasowa	Przedstawiciele mediów konsumenckich Norwegii. Małopolska	1	I

Podróż prasowa	Przedstawiciele mediów konsumenckich Szwecji i Danii. Pomorskie, Zachodniopomorskie, Małopolska, Mazowieckie	10	II
Podróż prasowa	Przedstawiciele mediów konsumenckich Norwegii i Finlandii. Pomorskie, Małopolska, Zachodniopomorskie, Mazowieckie.	5	II
Podróż prasowa	Przedstawiciele mediów konsumenckich Szwecji i Danii. Pomorskie, Małopolska, Zachodniopomorskie.	10	III
Podróż prasowa	Przedstawiciele mediów konsumenckich Norwegii i Finlandii	5	III
Podróż prasowa	Przedstawiciele mediów konsumenckich Szwecji i Danii. Małopolska, Mazowieckie, Pomorskie	5	IV
Podróż prasowa	Przedstawiciele mediów konsumenckich Norwegii i Finlandii. Małopolska, Mazowieckie, Pomorskie	3	IV
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Dania - impreza promocyjna "Wróć - nie widziałeś wszystkiego" przy współpracy z Regionem Zachodniopomorskim		III
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Matka - Helsinki - Finlandia	79 000	I
Targi turystyczne	TUR - Goteborg - Szwecja	40 000	I
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Szwecja - Sztokholm - przedstawiciele szwedzkiej prasy konsumenckiej - współorganizowane z ANTOR Szwecja	35	II
Warsztaty branżowe	Norwegia - Oslo - przedstawiciele norweskiej prasy konsumenckiej - współorganizowane z ANTOR Norwegia	30	II
Prezentacja	Finlandia - Helsinki - tydzień kuchni polskiej w wybranej restauracji oraz spotkanie z przedstawicielami mediów konsumenckich i branży	500	II
Prezentacja	Dania - Kopenhaga - wystawa fotografii Białowieży połączona z prezentacją regionu dla przedstawicieli mediów konsumenckich i branży	100	I
Prezentacja	Dania - Kopenhaga - prezentacja dla przedstawicieli mediów konsumenckich i branży	50	II
Promocja w internecie			
Internet	Szwecja - baner wybranej stronie internetowej		III
Internet	Norwegia - baner na wybranej stronie internetowej		II

Internet	Dania - baner na wybranej stronie internetowej		III
Internet	Działania promocyjne na mediach społecznościowych - Facebook		cały rok
Internet	Szwecja - Eniro.se - portal wyszukiwarka firm - dane adresowe Ośrodka + logo i link do strony internetowej		II
Internet	Finlandia - baner na wybranej stronie portalu rezerwacyjnego		II
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Dania - Herning, targi turystyczne Ferie For Alle	65 000	I
Stoisko informacyjne	Szwecja - Sztokholm, targi turystyczne Senior	11 000	IV
Stoisko informacyjne	Finlandia - Oulu - targi turystyczne TravelExpo	7 000	III
Stoisko informacyjne	Szwecja - Sztokholm, Camping & Caravaning	20 000	I
Stoisko informacyjne	Finlandia - Helsinki - Tall Ship Race	10 000	III
Stoisko informacyjne	Dania - Aarhus - Tall Ship Race	10 000	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		
Zasięg działania	Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2014
Promocja w mediach			
Prasa branżowa	TTG Nordic - miesięcznik branżowy o nakładzie 19.000 szt. miesięcznie	228 000	cały rok
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Przedstawiciele branży turystycznej Szwecji, Norwegii, Danii i Finlandii. Małopolska	2	II
Podróż studyjna	Przedstawiciele branży turystycznej Szwecji, Norwegii, Danii i Finlandii. Regiony: Pomorskie, Zachodniopomorskie	5	III
Podróż studyjna	Przedstawiciele branży turystycznej Szwecji, Norwegii, Danii i Finlandii. Regiony: Mazowieckie, Pomorskie	5	IV
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Norwegia - Oslo - TravelMatch - warsztaty dla norweskiej branży turystycznej Norwegia	50	I

Warsztaty branżowe	Finlandia - Helsinki - Global Workshop - warsztaty dla fińskiej branży turystycznej przed targami Matka 2014	50	I
Warsztaty branżowe	Szwecja - Goteborg - Connect@tur - warsztaty dla szwedzkiej branży turystycznej przed targami TUR 2014	50	I
Warsztaty branżowe	Norwegia - Oslo - warsztaty dla norweskiej branży turystycznej organizowane przez Antor Norwegia	20	IV
Warsztaty branżowe	Szwecja - Sztokholm - warsztaty dla szwedzkiej branży turystycznej organizowane przez Antor Szwecja	200	IV
Prezentacja	Norwegia - Oslo - spotkanie branżowe dla przedstawicieli lokalnej branży turystycznej	100	III
Warsztaty branżowe	Szwecja - Malmo i Goteborg - warsztaty dla przedstawicieli lokalnej branży turystycznej organizowane przez Antor Szwecja	80	III
Warsztaty branżowe	Norwegia - Stavanger, Bergen, Trondheim - warsztaty dla przedstawicieli lokalnej branży turystycznej organizowane przez Antor Norwegia	50	III
Warsztaty branżowe	Finlandia - wybrane miasta Finlandii Północnej - warsztaty dla przedstawicieli lokalnej branży turystycznej organizowane przez SMAL	80	IV

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 2 - Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2014
Promocja w mediach			
Prasa konsumencka	Wsparcie prowadzonych kampanii internetowych		cały rok
Reklama zewnętrzna	Szwecja - witryny lokalu Ośrodka		
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Przedstawiciele mediów konsumenckich Szwecji, Norwegii, Danii i Finlandii. Regiony: Małopolska, Mazowieckie	3	I
Podróż prasowa	Przedstawiciele mediów konsumenckich Szwecji, Norwegii, Danii i Finlandii. Regiony: Mazowieckie, Pomorskie,	7	II

	Zachodniopomorskie		
Podróż prasowa	Przedstawiciele mediów konsumenckich Szwecji, Norwegii, Danii i Finlandii. Regiony: Małopolska, Pomorskie	5	III
Podróż prasowa	Przedstawiciele mediów konsumenckich Szwecji, Norwegii, Danii i Finlandii. Regiony: Mazowieckie, Dolnośląskie, Śląskie	5	IV
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Finlandia - Helsinki - Matka 2014,	79,000	I
Targi turystyczne	Szwecja - Goteborg - TUR 2014,	40,000	I
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Szwecja - Sztokholm - przedstawiciele szwedzkiej prasy konsumenckiej - organizowane przez Antor Szwecja	35	II
Warsztaty branżowe	Norwegia - Oslo - przedstawiciele norweskiej prasy konsumenckiej - organizowane przez Antor Norwegia	30	II
Promocja w internecie			
Internet	Szwecja - baner na wybranej stronie internetowej		II
Internet	Norwegia - baner na wybranej stronie internetowej		II
Internet	Dania - baner na wybranej stronie internetowej		II
Internet	Finlandia - baner na wybranej stronie internetowej		II
Internet	Szwecja, Norwegia, Dania - newsletter do odbiorców indywidualnych		II
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Dania - Herning, targi turystyczne Ferie For Alle	60,000	I
Stoisko informacyjne	Szwecja - Sztokholm - targi turystyczne Senior	10,000	IV
Stoisko informacyjne	Finlandia - Oulu - targi turystyczne TravelExpo	5,000	III

STANY ZJEDNOCZONE

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 1 Odkryj różnorodność oferty dziedzictwa kulturowego Polski		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	USA		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2013
Promocja w mediach			
Prasa branżowa	JAX FAX Travel Marketing Magazine. Marzec: 3/4 strony tekstu promocyjnego oraz 1 pełna strona reklamy. Lipiec: Okładka, 3-4 strony tekstu promocyjnego, oraz 1 pełna strona reklamy. 2 serie e-maili (marzec i lipiec po 25000 każdy. Banner na stronie internetowej od marca do lipca.	25 000	cały rok
Katalogi touroperatorów	Reklama w katalogu American Travel Abroad	50 000	IV
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Podróże dla dziennikarzy mediów branżowych obejmujące Mazowsze, Małopolskę, Pomorze i Dolny Śląsk	4	
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Spotkanie w formie prezentacji dla 4 touroperatorów i ich agentów sprzedaży na północno-wschodnim i zachodnim wybrzeżu	400	cały rok
Prezentacja	Cykl spotkań w biurze z przedstawicielami branży i mediów	80	cały rok
Promocja w internecie			
Internet	B2B Microsite - zbudowanie mikro strony poświęconej lokalnej branży i zlinkowanej do poland.travel z dostępem ograniczonym tylko do informacji dla branży - Biblioteka eBooks, Webinars, LinkedIn.	4 000	cały rok
Internet	Travel Webinar - Program promocyjny dla agentów turystycznych przeprowadzany on-line. Realizowany przez POIT.	1 000	I, II, III,IV
Internet	Optymalizacja organicznego pozycjonowania i analiz, dobór słów kluczowych i powiązań w zastosowaniu projektów B2B (webinarów, eBook i LinkedIn)		II-IV

Internet	eBooks - 30 stronicowe elektroniczne informatory-prezentacje dystrybuowane do branży turystycznej z odniesieniami do portalu i social media	4 000	II, IV
Internet	LinedIn - Zbudowanie firmowej strony POIT do kontaktów z branżą turystyczną i jej comiesięczne uaktualnianie. Wykorzystanie do przekierowań na portal i inne media elektroniczne	500	Cały rok
Internet	Travel Webinar - Program promocyjny dla agentów turystycznych przeprowadzany on-line. Zakłada się, że będzie to kontynuacja projektu w ramach V-4	200	II
Internet	Destination Specialist Program dla agentów turystycznych przeprowadzany w formie e-learning. Zakłada się, że będzie to kontynuacja projektu w ramach V-4.	4 000	cały rok
Internet	Program pozwalający agencjom turystycznym w Stanach Zjednoczonych i Kanadzie budować automatycznie oferty podróżnicze dla swoich klientów w oparciu o dostępne online oferty polskich touroperatorów turystyki przyjazdowej.	5 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Seatrade Miami 2013, Największe na świecie spotkanie branży turystycznych rejsów morskich	1 000	I

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 2 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	USA		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2013
Promocja w mediach			
Prasa specjalistyczna	Reklama w biuletynie Polish American Travelers Club. Jest to organizacja, której członkami są Amerykanie w tym Amerykanie Polskiego pochodzenia, której działalność jest związana między innymi z promocją Polski.	1 000	I
Prasa specjalistyczna	Reklama w biuletynie Polish Assistance. Biuletyn ten wydawane jest w związku z	1 000	I

	działalnością charytatywną tej organizacji i dociera przede wszystkim do bogatych Amerykanów, także kolejnych pokoleń Amerykanów polskiego pochodzenia.		
Prasa specjalistyczna	Reklama w biuletynie Polish University Club. Polish University Club jest organizacją absolwentów amerykańskich uczelni, urodzonych w Stanach Zjednoczonych potomków polskich emigrantów na ogół nie mówiących po polsku.	500	I
Prasa specjalistyczna	Reklama w Good News - wydawnictwie American Institute of Polish Culture. Biuletyn ten wydawane jest w związku z działalnością charytatywną tej organizacji i dociera przede wszystkim do bogatych Amerykanów, także kolejnych pokoleń Amerykanów polskiego pochodzenia.	3 000	IV
Prasa specjalistyczna	Reklama w Polish Pages. Polish Pages to adresowa książka telefoniczna zawierająca informacje o organizacjach i instytucjach wschodniego wybrzeża Stanów Zjednoczonych związanych tematycznie z Polską	65 000	I
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Podróże dla dziennikarzy mediów konsumenckich obejmujące Mazowsze, Małopolskę, Pomorze i Dolny Śląsk	4	II
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Travel & Vacation Show Ottawa 2013, Targi branżowe i konsumenckie	12 000	I
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Spotkania z dziennikarzami Visit Europe Media Exchange organizowane przez ETC	250	IV
Promocja w internecie			
Internet	twitter		cały rok
Internet	facebook		cały rok
Internet	eNewsletter - B2C		cały rok
Internet	Optymalizacja organicznego pozycjonowania i analiza, dobór słów kluczowych i powiązań w zastosowaniu projektów B2C (poland.travel i eNewsletter)		II-IV
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Koncert zespołu Chemia w Toronto i towarzyszące mu stoisko promocyjne prezentujące polską turystykę kulturową miejską		I

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1 Dziedzictwo i współczesność kulturowa w ofercie turystycznej		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	USA		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2014
Promocja w mediach			
Prasa branżowa	JAX FAX Travel Marketing Magazine. Marzec: 3/4 strony tekstu promocyjnego oraz 1 pełna strona reklamy. Lipiec: Okładka, 3-4 strony tekstu promocyjnego, oraz 1 pełna strona reklamy. 2 serie emaili (marzec i lipiec po 25000 każdy. Banner na stronie internetowej od marca do lipca.	25 000	cały rok
Katalogi touroperatorów	Reklama w katalogu American Travel Abroad	50 000	IV
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Podróż dla dziennikarzy z USA i ewentualnie Kandy po regionie V-4 w ramach wspólnych działań.	6	III
Podróż studyjna	Podróże dla dziennikarzy mediów branżowych obejmujące Mazowsze, Małopolskę, Pomorze i Dolny Śląsk	4	IV
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Spotkanie w formie prezentacji dla 2 touroperatorów i ich agentów sprzedaży na północno-wschodnim wybrzeżu	400	cały rok
Prezentacja	Cykl spotkań w biurze z przedstawicielami branży i mediów	80	cały rok
Promocja w internecie			
Internet	B2B Microsite mikrostrona poświęcona lokalnej branży i zlinkowana do poland.travel z dostępem ograniczonym tylko do informacji dla branży - Biblioteka eBooks, Webinars, LinkedIn.	6 000	cały rok
Internet	Travel Webinar - Program promocyjny dla agentów turystycznych przeprowadzany on-line.	1 000	cały rok
Internet	Optymalizacja organicznego pozycjonowania i analiz, dobór słów kluczowych i powiązań w zastosowaniu projektów B2B (webinarów, eBook i LinkedIn)		cały rok

Internet	eBooks - 30 stronnicowe elektroniczne informatory-prezentacje dystrybuowane do branży turystycznej z odniesieniami do portalu i social media	4 000	cały rok
Internet	LinkedIn - Strony biznesowe systematycznie uaktualniane pozwalające na dotarcie z materiałami marketingowymi do przedstawicieli branży i przekierowywania na microsite B2B	30 000	cały rok
Internet	Travel Webinar - Program promocyjny dla agentów turystycznych przeprowadzany on-line. Zakłada się, że będzie to kontynuacja projektu w ramach V-4 oraz inicjatywa własna	200	II
Internet	Destination Specialist Program dla agentów turystycznych przeprowadzany w formie e-learning. Zakłada się, że będzie to kontynuacja projektu w ramach V-4.	4 000	cały rok
Internet	Program pozwalający agencjom turystycznym w Stanach Zjednoczonych i Kanadzie budować automatycznie oferty podróżnicze dla swoich klientów w oparciu o dostępne online oferty polskich touroperatorów turystyki przyjazdowej. Finansowany z V-4	5 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Seatrade Miami 2014, Największe na świecie spotkanie branży turystycznych rejsów morskich	1 000	I

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 2 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	USA		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2014
Promocja w mediach			
Prasa specjalistyczna	Reklama w biuletynie Polish American Travelers Club.	1 000	I
Prasa specjalistyczna	Reklama w biuletynie Polish Assistance.	1 000	I
Prasa specjalistyczna	Reklama w biuletynie Polish University Club.	500	I
Prasa specjalistyczna	Reklama w Good News	3 000	IV

Prasa specjalistyczna	Reklama w Polish Pages.	65 000	I
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Podróże dla dziennikarzy mediów branżowych obejmujące Mazowsze, Małopolskę, Pomorze i Dolny Śląsk	4	II
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Travel & Vacation Show Ottawa 2014, Targi branżowe i konsumenckie	12 000	I
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Spotkania z dziennikarzami Visit Europe Media Exchange organizowane przez ETC	250	IV
Promocja w internecie			
Internet	twitter		cały rok
Internet	facebook		cały rok
Internet	eNewsletter - B2C		cały rok

UKRAINA*

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1. Wypoczynek w Polsce - SPA i uzdrowiska		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Ukraina		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2013
Promocja w mediach			
Prasa specjalistyczna	Branżowy miesięcznik turystyczny, artykuł sponsorowany	30 000	cały rok
Prasa specjalistyczna	Wysokonakładowy miesięcznik dla kobiet - insert z ofertą polskich SPA	50 000	II
Prasa konsumencka	Wiodące tytuły	1 000 000	cały rok
Telewizja	Stacje ogólnokrajowe	1 000 000	cały rok
Reklama zewnętrzna	Miesiąc kuchni polskiej - sieć stacji benzynowych OKKO	250 000	II
Reklama wewnętrzna	Reklama w metrze Kijów i Charków	1 000 000	IV
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy centralnej stacji telewizyjnej	6	I
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy prasy wysokonakładowej i specjalistycznej - IV Forum Dziennikarzy Turystycznych Ukraina-Polska, Małopolska	20	IV
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy wiodących mediów	10	cały rok
Imprezy promocyjne			

Impreza promocyjna	w Domu Polskim w Kijowie - dla uczestników kursów języka polskiego, uzdrowiska po polsku	80	II
Impreza promocyjna	Festiwal Partnerstwa we Lwowie	20 000	III
Impreza promocyjna	Dni Kultury Polskiej w Odessie	20 000	III
Promocja w internecie			
Internet	Kampania display: Unian, Ukrainska Pravda	1 000 000	cały rok

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 2. Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Ukraina		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2013
Promocja w mediach			
Prasa branżowa	Miesięcznik branżowy; liczba ogłoszeń 2	30 000	II
Prasa konsumencka	Wiodące tytuły	1 000 000	cały rok
Radio	Stacje ogólnokrajowe	1 000 000	IV
Reklama zewnętrzna	Miesiąc kuchni polskiej - sieć stacji benzynowych OKKO	250 000	IV
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy prasy wysokonakładowej	4	I
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy prasy wysokonakładowej	4	IV
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy wiodących mediów	10	cały rok
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Dzień Europy - majowa niedziela Winnica	50 000	II
Impreza promocyjna	Dzień Europy - majowa niedziela Łuck	50 000	II
Impreza promocyjna	Dzień Europy - majowa niedziela Kijów	500 000	II
Impreza promocyjna	Restauracja "Opałkowa Chata" w Kijowie, Festiwal Polskiej Kuchni	1 300	II
Impreza promocyjna	Turniej "Szabla Kozaka Mamaja" - skansen Mamayeva Sloboda	15 000	II
Promocja w internecie			
Internet	Konkurs na najlepszą fotografię z krajów V4 na stronach portalu "Robinson"	100	II
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Jarmark charytatywny korpusu dyplomatycznego w Kijowie	20 000	IV
Pozostałe promocyjne			
Konferencja prasowa	Klub dziennikarzy turystycznych "Tut i tam" przy agencji prasowej "UNIAN"	100	II

Wystawa	Wystawa fotogramów z konkursu POT FOTO-POLSKA na Państwowym Uniwersytecie Lotniczym	5 000	III
---------	---	-------	-----

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 3. Odkryj różnorodność turystyki aktywnej i specjalistycznej		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Ukraina		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2013
Promocja w mediach			
Prasa branżowa	Miesięcznik Ukraiński Turyzm	7 000	II
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Dla touroperatorów programujących zimowy wypoczynek	5	III
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Polsko-ukraińskie forum touroperatorów w woj. Podkarpackim	300	II
Warsztaty branżowe	Podczas Festiwalu Kuchni Polskiej w Kijowie	150	II
Warsztaty branżowe	Podczas Dni Kultury Polskiej w Odessie	150	III
Warsztaty branżowe	Podczas Dni Partnerstwa we Lwowie	150	III
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Podczas Targów Healthcare Travel Expo w Kijowie	30	II

(*) – plan obejmuje także zadania, które będą realizowane w przypadku przyznania dodatkowych środków w ramach projektu „Promujemy Polskę Razem” PO IG 6.3. – do momentu publikacji dokumentu aneks do umowy nie został podpisany.

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1. Wypoczynek w Polsce - SPA i uzdrowiska		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Ukraina		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2014
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy prasowych - narciarskie atrakcje uzdrowisk Dolnego Śląska (Karpacz, Szklarska Poręba, Zieleniec)	5	I

Podróż prasowa	Dla dziennikarzy prasowych - aktywne i zdrowe lato w Polsce	5	II
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy TV (Polskie miasta znów gospodarzami sportowych mistrzostw!)	4	III
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	W Domu Polskim w Kijowie - dla uczestników kursów języka polskiego, uzdrowiska po polsku	80	II
Impreza promocyjna	Festiwal Partnerstwa we Lwowie (aktywny wypoczynek, aktywna przyjaźń)	20 000	III
Impreza promocyjna	Dni Kultury Polskiej w Odessie (od morza Czarnego do morza Bałtyckiego - różnorodność polskiej wypoczynkowej oferty)	20,000	III
Promocja w internecie			
Internet	Kampania display: Unian, Ukrainska Pravda (reklama Planer Polska)	1 000 000	cały rok

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 2. Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Ukraina		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2014
Promocja w mediach			
Prasa konsumencka	Wybrane tytuły prasy konsumenckiej	1 000 000	II
Telewizja	Stacje ogólnokrajowe	1 000 000	I
Reklama zewnętrzna	Reklama w metrze w Kijowie	1 000 000	I
Radio	Stacje ogólnokrajowe	1 000 000	I
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy prasowych - Pomorze, jakiego nie znasz (Bydgoszcz, Gdańsk)	5	II
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy prasowych - najładniejsze zamki i pałace Śląska i Dolnego Śląska	5	
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy TV - Łódź na nowo (historia, zabytki, Mistrzostwa Świata)	4	
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy wiodących mediów - Wielkopolska i Poznań, na szlaku do zachodniej Europy	3	I
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Dzień Europy - majowa niedziela Winnica -	50 000	II

	Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski (akcent na miasto i region partnerskie - Kielce, Świętokrzyskie)		
Impreza promocyjna	Dzień Europy - majowa niedziela Łuck - Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski (akcent na miasta partnerskie: Lublin, Toruń, Olsztyn, Rzeszów, Zamość)	50 000	II
Impreza promocyjna	Dzień Europy - majowa niedziela Kijów - różnorodność dziedzictwa kulturowego Polski	500 000	II
Impreza promocyjna	Restauracja "Opałkowa Chata" w Kijowie, Festiwal Polskiej Kuchni - smaki kultury i kultura smaku (prezentacja polskich regionów)	1 300	II
Impreza promocyjna	Turniej "Szabla Kozaka Mamaja" - skansen Mamayeva Sloboda (wspólna historia, wspólna kultura - promocja pogranicznych regionów Polski (Podkarpackie, Lubelskie, Podlaskie).	15 000	II
Promocja w internecie			
Internet	Konkurs na najlepszą fotografię z krajów V4 na stronach portalu "Robinson"	100	II
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Jarmark charytatywny korpusu dyplomatycznego w Kijowie	20,000	IV

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 3. Odkryj różnorodność oferty turystyki aktywnej i specjalistycznej		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Ukraina		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2014
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Najlepsze ośrodki narciarskie Dolnego Śląska (Karpacz, Szklarska Poręba, Zieleniec)	5	I
Podróż studyjna	Karpaty - Podkarpacie, Małopolska, Śląsk, możliwości turystyki aktywnej	3	I
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Polsko-ukraińskie forum touroperatorów w woj. Pomorskim - Pomorskie dla zdrowia i urody	300	II
Warsztaty branżowe	Podczas Festiwalu Kuchni Polskiej w Kijowie	150	II

	- Odpocznij ze smakiem (prezentacja luksusowych obiektów SPA z wyszukaną kuchnią)		
Warsztaty branżowe	Podczas Dni Kultury Polskiej w Odessie - oferta turystyki aktywnej, akcent na lato (Mazury)	150	III
Warsztaty branżowe	Podczas Dni Partnerstwa we Lwowie - Polska obok (poznaj dziedzictwo kulturowe Polski)	150	III
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Podczas Targów Healthcare Travel Expo w Kijowie (propozycja polskich uzdrowisk)	30	II

WĘGRY

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 1 Odkryj różnorodność oferty dziedzictwa kulturowego Polski		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Węgry		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2013
Promocja w mediach			
Katalogi touroperatorów	Ogłoszenie w katalogu touroperatora Fehérvár Travel	10 000	III
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Dla touroperatorów	8	IV
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Dni otwarte lokalu ośrodka	80	I
Impreza promocyjna	Wspólna impreza z ANTOR-em w Budapeszcie - wydarzenie adresowane tylko do branży turystycznej, cyklicznie organizowane z członkami Antoru. Podziękowanie za dotychczasową współpracę oraz przygotowanie nowego sezonu, formie zabawy konkursu.	150	II
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Wspólnie z ANTOR-em Szeged	60	II
Prezentacja	Wspólnie z ANTOR-em w Békéscsaba	60	III
Warsztaty branżowe	Warsztaty organizowane cyklicznie w celu rozszerzenia oferty touroperatorów węgierskich	60	IV
Warsztaty branżowe	Podczas targów Utazás 2013	60	I

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 2 Wypoczynek w Polsce - turystyka rowerowa, konna, Wellenss i SPA		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Węgry		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2013
Promocja w mediach			
Reklama zewnętrzna	Witryna biura POIT		cały rok
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Dziennikarze różnych mediów	7	II
Podróż prasowa	Dziennikarze różnych mediów	7	III
Podróż prasowa	Dziennikarze różnych mediów	7	III
Podróż prasowa	Dziennikarze różnych mediów	7	IV
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Dzień dziecka-Budapeszt - Lasek Miejski	60 000	II
Impreza promocyjna	Dni turystyki Polskiej -Wielka Hala Targowa	4 000	II
Impreza promocyjna	Dni turystyki Polskiej -Wielka Hala Targowa	4 000	IV
Impreza promocyjna	Pécs-dla studentów uniwersytetu kierunku turystycznego	150	II
Impreza promocyjna	Miskolc-dla studentów uniwersytetu kierunku turystycznego	80	IV
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	UTAZAS Budapeszcie	50 000	I
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Debrecen ANTOR	60	II
Prezentacja	Budapest ANTOR	80	IV
Prezentacja	Szeged ANTOR	120	III
Prezentacja	Miskolc ANTOR	150	IV
Promocja w internecie			
Internet	Ogłoszenie w Google - baner		IV
Internet	Portal społecznościowy facebook		cały rok

WIELKA BRYTANIA I IRLANDIA*

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu	Projekt 1. Aktywny wypoczynek w Polsce		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Wielka Brytania i Irlandia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			

Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2013
Promocja w mediach			
Reklama zewnętrzna	Irlandia - panele reklamowe w metrze, billboardy w przestrzeni miejskiej, reklamy na rowerach, reklamy na tramwajach, panele reklamowe w oknach i wnętrzach biur TO irlandzkich.	3 000 000	II, III, IV
Telewizja	Irlandia - emisja spotu Feel Invited	1 000 000	II, III, IV
Prasa konsumencka	Irlandia - turystyka aktywna, SPA & Wellness	750 000	II, III, IV
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Podróż prasowa dla 2 dziennikarzy pism konsumenckich - atrakcje miast i turystyka aktywna Warszawa i region	2	I
Podróż prasowa	Podróż prasowa dla 2 dziennikarzy pism konsumenckich - atrakcje miast i turystyka aktywna Kraków i region	2	II
Podróż prasowa	Podróż prasowa dla 2 dziennikarzy pism konsumenckich - atrakcje miast i turystyka aktywna Gdańsk i region	2	II
Podróż prasowa	Podróż prasowa dla 2 dziennikarzy pism konsumenckich - atrakcje miast i turystyka aktywna Wrocław i region	2	II
Podróż prasowa	Podróż prasowa dla 2 dziennikarzy pism konsumenckich - turystyka zimowa, Kraków i Zakopane	2	IV
Podróż prasowa	Irlandia - 4 podróże prasowe dla dziennikarzy pism konsumenckich (dzienniki, tygodniki): w regionie pomorskim: golf, turystyka miejska, SPA & wellness	8	II, III, IV
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Targi Holiday World Show 2013 w Dublinie	48 400	I
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	6 spotkań z czołowymi przedstawicielami Klubu Ambasadorów Polskiej Turystyki, wręczenie nagród dla najaktywniejszych - Londyn	20	II, IV
Prezentacja	12 spotkań promocyjnych z dziennikarzami prasy konsumenckiej poświęcone produktom turystyki aktywnej i miejskiej	15	cały rok
Prezentacja	8 spotkań promocyjnych z dziennikarzami mediów polonijnych w Wlk. Brytanii - turystyka aktywna, miejska, oferta zimowa	15	cały rok
Promocja w internecie			

Internet	Irlandia - Kampania display, turystyka miejska, aktywna , SPA & Wellness	1 000 000	cały rok
Internet	Promocja turystyki wypoczynkowej i aktywnej -konkurs na Trip Advisor, Expedia lub Facebook oraz poprawa pozycjonowania na wyszukiwarkach	10 000	I
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Thames Festival w Londynie	800 000	III
Stoisko informacyjne	Stoisko informacyjne na imprezie masowej Wielkiej Orkiestry Św. Pom. w Londynie	500	IV
Stoisko informacyjne	Stoisko informacyjne na imprezie masowej Tydzień Polski w Southend-on-Sea	5 000	II

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 2. Odkryj możliwości oferty turystyki wypoczynkowej i aktywnej, spa		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Wielka Brytania i Irlandia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2013
Promocja w mediach			
Prasa branżowa	Irlandia turystyka aktywna , SPA & Wellness	100 000	II, III, IV
Prasa specjalistyczna	Irlandia turystyka aktywna , SPA & Wellness	250 000	II, III, IV
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	2 podróże prasowe dla dziennikarzy branżowych - atrakcje miast i turystyka aktywna w regionie (Warszawa, Kraków, Gdańsk, Poznań, Wrocław)	4	II, III
Podróż studyjna	2 podróże studyjne dla tour operatorów: oferta polskich partnerów i hoteli (Warszawa, Kraków, Gdańsk, Poznań, Wrocław)	4	II, III
Podróż studyjna	Irlandia touroperatorzy/agenci - Małopolska: turystyka aktywna, SPA & Wellness	10	II
Podróż studyjna	Podróż prasowa (przed kongresem) dla uczestników dorocznej konferencji British Guild of Travel Writers (BGTW) w Zakopanem	35	I
Podróż prasowa	Podróż prasowa po kongresie dla uczestników dorocznej konferencji British Guild of Travel Writers (BGTW) w	25	I

	Zakopanem		
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	WTM 2013 w Londynie	60 000	IV
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Prezentacja dla uczestników dorocznej konferencji British Guild of Travel Writers (BGTW) w Zakopanem	87	I
Prezentacja	Spotkanie z touroperatorami i przedstawicielami irlandzkiej prasy branżowej w Ambasadzie w Dublinie w ramach targów Holiday World Show 2013	50	I
Prezentacja	Prezentacje polskiego produktu turystycznego zorganizowane u wybranych czołowych touroperatorów brytyjskich	10	cały rok
Warsztaty branżowe	Irlandia działanie współorganizowane z ITAA dla TO oraz biur podróży: turystyka aktywna, SPA & Wellness	300	II, III, IV
Prezentacja	6 spotkań promocyjnych z przedstawicielami prasy branżowej poświęconych produktom turystyki aktywnej i miejskiej	12	cały rok
Promocja w internecie			
Internet	E-learning, program kształcenia agentów biur podróży o Polsce i polskich produktach turystycznych	200 000	II, III, IV
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Promocja oferty turystycznej na spotkaniach organizacji branżowej ANTOR z dziennikarzami - Londyn	500	II, III, IV

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu	Projekt 1. Wypoczynek w Polsce - SPA i rekreacja		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Wielka Brytania i Irlandia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2014
Promocja w mediach			
Prasa konsumencka	Współpraca z redakcjami pism konsumenckich w formie udostępniania informacji i zdjęć z Fotopolska do materiałów redakcyjnych na temat	500 000	cały rok

	turystyki do Polski		
Prasa konsumencka	Współpraca przy realizacji 4 wkładek w j. ang. do tygodnika Cooltura (1 x kwartał) poświęconych turystyce do Polski - wszystkie obszary produktowe)	200,000	cały rok
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Podróż prasowa dla 2 bloggerów/dziennikarzy pism konsumenckich - atrakcje Bydgoszczy, SPA i turystyka aktywna w regionie	2	I
Podróż prasowa	Podróż prasowa dla 2 bloggerów/dziennikarzy pism konsumenckich - atrakcje Katowic, SPA i turystyka aktywna na Śląsku	2	II
Podróż prasowa	Podróż prasowa dla 2 bloggerów/dziennikarzy pism konsumenckich - atrakcje Łodzi, SPA i turystyka aktywna w regionie	2	II
Podróż prasowa	Podróż prasowa dla 2 bloggerów/dziennikarzy pism konsumenckich - atrakcje Wrocławia, SPA i turystyka aktywna na Dolnym Śląsku	2	II
Podróż prasowa	Podróż prasowa dla 2 bloggerów/dziennikarzy pism konsumenckich - turystyka zimowa, Tatry, Beskidy	2	IV
Podróż studyjna	Podróż dla zwycięzcy konkursu o Polsce organizowanego w ramach promocji turystyki aktywnej i wypoczynkowej (patrz: promocja w internecie)	2	III
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Impreza zorganizowana we współpracy z British Volleyball Federation dla kibiców brytyjskich w związku z MŚ w Piłce Siatkowej - miasta gospodarze, turystyka aktywna w tych regionach	200	II
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Targi Holiday World Show 2014 w Dublin	48 400	I
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	6 spotkań promocyjnych z dziennikarzami prasy konsumenckiej poświęcone produktom turystyki aktywnej i miejskiej	16	cały rok
Prezentacja	6 spotkań promocyjnych z dziennikarzami mediów polonijnych w Wlk. Brytanii - turystyka aktywna, miejska, oferta zimowa	15	cały rok
Prezentacja	5 spotkań z czołowymi przedstawicielami Klubu Ambasadorów Polskiej Turystyki, wręczenie nagród dla najaktywniejszych - Londyn	30	II
Promocja w internecie			

Internet	Promocja turystyki wypoczynkowej i aktywnej -konkurs z nagrodami na Facebook, Trip Advisor lub Expedia	200 000	III
Internet	Promocja turystyki medycznej i SPA - konkurs z nagrodami we współpracy z działami turystycznymi wydawnictw konsumenckich (Guardian, Sunday Times lub Observer)	100 000	II
Internet	Facebook - aktualizacja portalu - promocja miast i regionów	100 000	cały rok
Internet	Aktualizacja treści na portalu poland.travel/en-gb, poprawa pozycjonowania na wyszukiwarkach	250 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Thames Festival w Londynie - promocja oferty partnerów w zakresie turystyki aktywnej, wypoczynkowej i miejskiej	800 000	III
Stoisko informacyjne	Stoisko informacyjne na imprezie masowej na Ealingu w Londynie organizowanej przez środowiska polonijne - turystyka aktywna i medyczna - Małopolska, Dolny Śląsk	5 000	III
Stoisko informacyjne	2 x stoisko informacyjne na Polskim Festiwalu w Southend-on-Sea - turystyka aktywna i wypoczynkowa w na Pomorzu	3 000	II
Stoisko informacyjne	Stoisko informacyjne na imprezie masowej w Irlandii organizowanej we współpracy ze placówką i organizacjami polonijnymi - turystyka aktywna i medyczna	5 000	II
Stoisko informacyjne	Udział w imprezach współorganizowanych z placówkami dyplomatycznymi w Wlk. Brytanii i Irlandii - turystyka aktywna i zdrowotna, miasta	10 000	III
Stoisko informacyjne	Stoisko informacyjne na pokazie filmowym organizowanym przez Instytut Kultury Polskiej pod nazwą Festiwal Filmu Polskiego - Kinoteka 2014	500	III

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 2. Odkryj możliwości oferty turystyki wypoczynkowej i aktywnej, spa		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Wielka Brytania i Irlandia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2014
Promocja w mediach			
Reklama zewnętrzna	Plakaty reklamowe w 200 agencjach biur podróży na terenie Irlandii - we współpracy z ITAA - promocja miast i regionów	500 000	II
Prasa branżowa	Współpraca z redakcjami pism branżowych w formie udostępniania informacji, i zdjęć z Fotopolska do materiałów redakcyjnych na temat turystyki do Polski	200 000	cały rok
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	2 podróże prasowe dla dziennikarzy branżowych - atrakcje miast i turystyka aktywna w miastach i regionach (Kraków, Katowice, Łódź, Bydgoszcz, Wrocław)	4	II
Podróż studyjna	2 podróże studyjne dla tour operatorów: oferta polskich partnerów i hoteli (Warszawa, Kraków, Gdańsk, Poznań, Wrocław)	4	II
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Impreza organizowana wspólnie z LOT dla agentów biur podróży sprzedających połączenia do Polski	100	IV
Impreza promocyjna	Impreza choinkowa w Ambasadzie RP w Londynie dla członków ANTOR oraz British Guild of Travel Writers - turystyka zimowa w Małopolsce i na Dolnym Śląsku	100	IV
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	WTM 2014 w Londynie	60 000	IV
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Spotkanie z touroperatorami i przedstawicielami irlandzkiej prasy branżowej w ambasadzie w Dublinie w ramach targów Holiday World Show 2014 - SPA i turystyka medyczna	50	I

Prezentacja	Prezentacje polskiego produktu turystycznego zorganizowane u 6 wybranych czołowych touroperatorów brytyjskich	100	cały rok
Prezentacja	5 spotkań promocyjnych z przedstawicielami prasy sportowej na temat produktów turystycznych w miastach - gospodarzach MŚ w Piłce Siatkowej	15	II
Warsztaty branżowe	Warsztaty dla organizatorów turystyki zdrowotnej i sanatoryjnej - prezentacja oferty polskich partnerów	200	II
Promocja w internecie			
Internet	E-learning, program kształcenia agentów biur podróży o Polsce i polskich produktach turystycznych	200 000	III
Internet	Dystrybucja newslettera do odbiorców branżowych i mediów dot. wydarzeń turystycznych, kulturalnych i ofert turystycznych - turystka aktywna, miasta, festiwale i imprezy	15 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Promocja oferty turystycznej na 3 spotkaniach organizacji branżowej ANTOR z dziennikarzami - Londyn	500	III

(*) – plan obejmuje także zadania, które będą realizowane w przypadku przyznania dodatkowych środków w ramach projektu „Promujmy Polskę Razem” PO IG 6.3. – do momentu publikacji dokumentu aneks do umowy nie został podpisany.

WŁOCHY*

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 1 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Włochy		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2013
Promocja w mediach			
Prasa konsumencka	Reklama w dodatkach do "La Repubblica".	1 300 000	II
Prasa konsumencka	Reklama w dodatkach do "Corriere della Sera".	1 200 000	II
Prasa konsumencka	Reklama w miesięcznikach turystycznych.	80 000	II
Prasa konsumencka	Miesięcznik "Dove" (lub "Marco Polo") - artykuły sponsorowane.	164 000	II

Radio	Radio Capital + Radio Game (konkurs wśród słuchaczy). 56 spot x 30" przez 1 tydzień.	5 200 000	II
Telewizja	Reklama spot "Feel invited". Kanały TV RAI: RAI I, RAI II i RAI III: 20x15", 22x30". RAI 4 e RAI 5: 50x15", 50x30". 2 tygodnie.	100 179 000	II
Telewizja	Reklama spot "Feel invited", ilość: 448. 16 kanałów TV SKY. 1 miesiąc.	1 685 940	II
Reklama zewnętrzna	Spot reklamowy <i>Feel invited</i> emitowany w kinach przed i w przerwie filmów w 266 kinach w 50 miastach Włoch. przez 2 tygodnie.		II
Reklama zewnętrzna	Rzym. Autobus Big Five x 110 przez 14 dni, Autobus Gulliver x 9 przez 28 dni, Tramwaj Maxi Side X 20 przez 28 dni, Tram stanga x 1 przez 28 dni.		II
Reklama zewnętrzna	Mediolan. Autobus Big Five x 105 przez 14 dni, Jumbo Tram - 3 wagony x 4 przez 28 dni, tramwaj Darsena (stary model odrestaurowany) x 2 przez 28 dni.	1 038 535	II
Reklama zewnętrzna	Reklama w metrze w Rzymie i Mediolanie. Spot <i>feel invited</i> . 25x30" przez 28 dni na 366 dużych ekranach	5 178 250	II
Reklama zewnętrzna	Reklama w tramwajach i autobusach. Spot <i>feel invited</i> . 36x30" przez 28 dni w 1600 autobusów na 5180 ekranach	9 178 250	III
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Dziennikarze prasy konsumenckiej i specjalistycznej	8	II
Podróż prasowa	Dziennikarze prasy konsumenckiej i specjalistycznej	8	II
Podróż prasowa	Dziennikarze prasy konsumenckiej i specjalistycznej	7	II
Podróż prasowa	Blogerzy: 6 różnych podróży do różnych regionów Polski dla 6 blogerów w związku z projektem "Polonia bloggin".	6	II
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Dni Polskie na Isola Tiberina. Impreza współorganizowana z Ambasadą RP i IP.	8 000	III
Impreza promocyjna	Narciarski Zjazd Pokoju w zimowej stacji narciarskiej Campo Felice niedaleko Rzymu. Organizator główny Ambasada RP	2 000	II
Impreza promocyjna	Dni Polskie w Turynie. Temat: nowoczesna architektura w Polsce. Partnerzy Ambasada RP, Wydział WPHil, IP, Województwo Podkarpackie.	5 000	IV
Impreza promocyjna	Impreza związana z Tour de Pologne.		III
Impreza promocyjna	Inszenizacje bajkowe w przestrzeni rzymskiej.		II
Warsztaty, prezentacje			

Warsztaty branżowe	Dziennikarze w Mediolanie	120	I
Warsztaty branżowe	Dziennikarze w Rzymie	100	IV
Promocja w internecie			
Internet	World of Mause Marketing (WOMM). Kontynuacja projektu z lat poprzednich.		cały rok
Internet	Kampania display na portalu WEB	5 410 000	II
Internet	Kampania display na portalu WEB	8 700 000	II
Internet	Projekt "Bloggin Polonia" Projekt związany z wizytą studyjną, konkursem.	6 000 000	II
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Na targach i imprezach współorganizowanych z polskimi placówkami na terenie Włoch	20 000	cały rok
Pozostałe promocyjne			
Konferencja prasowa	Rzym i Mediolan.	180	III
Konferencja prasowa	Targi BIT - Mediolan.	60	I

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Nr. 2 Odkryj różnorodność dziedzictwa kulturowego Polski		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Włochy		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2013
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Touropreatorzy i biura podróży. Historyczne miasta: Kraków, Zamość, Lublin	8	IV
Podróż studyjna	Touropreatorzy i biura podróży. Kultura współczesna, miasta: Warszawa, Poznań, Wrocław.	8	III
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Happy hour na targach BIT w Mediolanie, TTG w Rimmini	100	cały rok
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Targi BIT w Mediolanie	90 000	I
Targi turystyczne	Targi TTG w Rimini	50 000	IV
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	8 prezentacji dla touropreatorów i biur podróży w miastach na terenie całych Włoch:		I
Prezentacja	Monzabrianza	50	I
Prezentacja	Pavia	50	I

Prezentacja	Treviso	50	I
Prezentacja	Pordenone	60	I
Prezentacja	Livorno	40	II
Prezentacja	Viareggio	40	II
Prezentacja	Pescara	50	II
Prezentacja	Ascoli	30	II
Warsztaty branżowe	Road show dla polskich touroperatorów w Lomardii, Veneto i Friuli Venezia Giulia.		II
Promocja w internecie			
Internet	Portale internetowe. Akcje wspólnie z LOT	5 000 000	I
Internet	Portale internetowe. Akcje wspólnie z LOT	5 000 000	II
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Salone del Camper w Parmie	120 000	III

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Nr. 1 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Włochy		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2014
Promocja w mediach			
Radio	Radio 105	5 200 000	II
Prasa konsumencka	Miesięczniki specjalistyczne	90 000	II
Prasa konsumencka	Famiglia Cristiana	1 000 000	II
Reklama zewnętrzna	Metro w Mediolanie - Spot "Feel invited". 7 dni - podczas targów BIT.	900 000	I
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Architektura współczesna, design, moda. Turystyka miejska. Dziennikarze prasy konsumenckiej i specjalistycznej.	5	II
Podróż prasowa	Polskie Parki Narodowe. Dziennikarze prasy konsumenckiej i specjalistycznej	6	II
Podróż prasowa	Turystyka enogastronomiczna. Dziennikarze prasy konsumenckiej i specjalistycznej	6	II
Podróż prasowa	Dziedzictwo kulturowe miast. Dziennikarze prasy konsumenckiej i specjalistycznej	7	II
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Noc Świętojańska nad Tybrem - polska tradycja	5 000	II
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Prezentacje dla dziennikarzy organizowane wspólnie ze stowarzyszeniem ADUTEI	700	cały rok

Promocja w internecie			
Internet	Kampania display na portalu WEB - Corriere.it.	7 000 000	cały rok
Internet	Kampania display na portalu WEB - Repubblica.it.	9 500 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Stoiska organizowane podczas wspólnych przedsięwzięć z Ambasadą RP i IP	2 000	
Stoisko informacyjne	Targi w Parmie	120 000	III

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Odkryj różnorodność oferty dziedzictwa kulturowego Polski		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Włochy		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2014
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Warszawa i parki narodowe: Białowieża, Mazury.	7	II
Podróż studyjna	Kraków, Dunajec i Zakopane.	8	II
Podróż studyjna	Dolny Śląsk i Wielkopolska	6	III
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Happy hour podczas targów BIT w Mediolanie	80	I
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Targi BIT w Mediolanie	80 000	I
Targi turystyczne	Targi TTG w Rimini	50 000	IV
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Prezentacje w 8 miastach na terenie całych Włoch dla włoskich T.O. i biur podróży	400	cały rok
Prezentacja	Cykliczne prezentacje w Rzymie i Mediolanie	80	cały rok
Pozostałe promocyjne			
Konferencja prasowa	Targi BIT w Mediolanie.		I

(*) – plan obejmuje także zadania, które będą realizowane w przypadku przyznania dodatkowych środków w ramach projektu „Promujmy Polskę Razem” PO IG 6.3. – do momentu publikacji dokumentu aneks do umowy nie został podpisany.

7.2.2. 6.4.3.1.2. 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 / zadania	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2013
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	podróże dla zagranicznych organizatorów	10	II
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	stoisko na targach IMEX America	7 000	IV
Promocja w internecie			
Internet	Opracowanie banerów internetowych, formularzy online,	10 000	II
Internet	aktualizacja aplikacji na stronie internetowej oraz wydanie jej w formie e-katalogu	10 000	III
Internet	dostosowanie zawartości strony PCB do wizualizacji stron poland.travel i przebudowa www	10 000	II
Targi międzynarodowe			
Targi	EIBTM		IV
Targi	IMEX		II

Obszar	Przemysł spotkań		
Tytuł projektu	Odkryj różnorodność oferty przemysłu spotkań		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Globalny		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia / zadania	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2014
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	podróże dla zagranicznych organizatorów	10	I-IV
Warsztaty, prezentacje			

Warsztaty branżowe	stoisko na targach IMEX America	7 000	IV
Promocja w internecie			
Internet	Opracowanie banerów internetowych, formularzy online,	10 000	II
Internet	aktualizacja aplikacji na stronie internetowej oraz wydanie jej w formie e-katalogu	10 000	III
Internet	Zarządzanie treścią na stronie PCB	10 000	II
Targi międzynarodowe			
Targi	EIBTM		IV
Targi	IMEX		II
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Lunch promocyjny podczas konferencji MPI EMEC 2014, Istambuł	500	I

DZIAŁANIA NA WYBRANYCH RYNKACH

Obszar	Przemysł spotkań		
Tytuł projektu	Odkryj różnorodność oferty przemysłu spotkań		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Wybrane rynki zagraniczne		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia / zadania	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2013
Francja			
Podróż studyjna	podróże dla zagranicznych organizatorów konferencji	5	II
Warsztaty branżowe	Road-show dla organizatorów konferencji i podróży motywacyjnych	50	III
Prasa branżowa	wybrane tytuły		
Hiszpania			
Warsztaty branżowe	Road-show dla organizatorów konferencji i podróży motywacyjnych	50	IV
Podróż studyjna	podróże dla zagranicznych organizatorów konferencji	8	IV
Prasa branżowa	wybrane tytuły		IV
Holandia			
Warsztaty branżowe	Road-show dla organizatorów konferencji i podróży motywacyjnych	50	II
Podróż studyjna	podróże dla zagranicznych organizatorów konferencji	8	II
Prasa branżowa	wybrane tytuły		II
Dania			

Warsztaty branżowe	Road-show dla organizatorów konferencji i podróży motywacyjnych	50	I
Podróż studyjna	podróże dla zagranicznych organizatorów konferencji	8	cały rok
Prasa branżowa	wybrane tytuły		I
Niemcy			
Warsztaty branżowe	Spotkanie warsztatowo-prezentacyjne	50	II
Podróż studyjna	podróże dla zagranicznych organizatorów konferencji	8	cały rok
Prasa branżowa	np. Headquarter		
Szwecja			
Warsztaty branżowe	Road-show dla organizatorów konferencji i podróży motywacyjnych	50	I
Podróż studyjna	podróże dla zagranicznych organizatorów konferencji	8	II
Prasa branżowa	wybrane tytuły		II
Indie			
Warsztaty branżowe	Road-show dla organizatorów konferencji i podróży motywacyjnych	50	III
Podróż studyjna	podróże dla zagranicznych organizatorów konferencji	8	IV
Prasa branżowa	wybrane tytuły		

Obszar	Przemysł spotkań		
Tytuł projektu	Odkryj różnorodność oferty przemysłu spotkań		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Wybrane rynki zagraniczne		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia / zadania	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2014
Włochy			
Podróż studyjna	podróże dla zagranicznych organizatorów konferencji	5	II
Warsztaty branżowe	Road-show dla organizatorów konferencji i podróży motywacyjnych	50	III
Prasa branżowa	wybrane tytuły		
Promocja on line	Banery, reklama na wybranych portalach	5000	I-II
Hiszpania			
Podróż studyjna	podróże dla zagranicznych organizatorów konferencji	8	IV
Prasa branżowa	wybrane tytuły		IV

Promocja on line	Banery, reklama na wybranych portalach	5000	I-II
Irlandia			
Warsztaty branżowe	Road-show dla organizatorów konferencji i podróży motywacyjnych	50	II
Podróż studyjna	podróże dla zagranicznych organizatorów konferencji	8	II
Prasa branżowa	wybrane tytuły		II
Promocja on line	Banery, reklama na wybranych portalach	5000	I-II
Indie			
Podróż studyjna	podróże dla zagranicznych organizatorów konferencji	8	II
Promocja on line	Banery, reklama na wybranych portalach	5000	I-II
Prasa branżowa	wybrane tytuły		
Chiny			
Warsztaty branżowe	Road-show dla organizatorów konferencji i podróży motywacyjnych	50	II
Podróż studyjna	podróże dla zagranicznych organizatorów konferencji	8	II
Prasa branżowa	wybrane tytuły		II
Promocja on line	Banery, reklama na wybranych portalach	5000	I-II
Japonia			
Warsztaty branżowe	Road-show dla organizatorów konferencji i podróży motywacyjnych	50	II
Podróż studyjna	podróże dla zagranicznych organizatorów konferencji	8	II
Prasa branżowa	wybrane tytuły		II
Promocja on line	Banery, reklama na wybranych portalach	5000	I-II

7.3. Działanie 6.4.3.2 Prowadzenie badań marketingowych w turystyce

	Termin realizacji
<u>Badania ilościowe</u>	
Badanie wizerunku Polski i preferencji w zakresie przyjazdu do Polski	2013 i 2014
Poradnik i seminarium "Badania konsumentów usług turystycznych w regionach"	2013
Badanie satysfakcji turystów krajowych i zagranicznych w Polsce	2013 i 2014
Badanie skuteczności kampanii promocyjnej na rynkach: niemieckim, brytyjskim, francuskim, holenderskim, belgijskim, duńskim i szwedzkim	2013

Badanie stron internetowych POT – etap po wdrożeniu zmian	2013
Badanie weryfikujące założenia strategii komunikacji na rynkach azjatyckich	2013
Test koncepcji kreatywnej na rynki azjatyckie	2013
Badania monitorujące skuteczność kampanii na rynkach azjatyckich	2013 i 2014
<u>Badania mystery client</u>	
Badanie systemu stacjonarnej informacji turystycznej – III fala	2013
<u>Monitoring i analizy</u>	
<u>Monitoring</u>	
Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej (WUTZ)	2013 i 2014
Opracowanie wyników sprzedaży biur FTP na rynkach zagranicznych	2013
<u>Analizy</u>	
Analiza uwarunkowań powołania, funkcjonowania i rozwoju dla trzech konsorcjów produktowych.	2013
Organizacja seminariów dla konsorcjów produktowych	2013
Indeks konkurencyjności	2013
Analiza rynków: Brazylia, Chile, Australia, rynki azjatyckie	2013
Opracowanie wzoru profili rynków	2013
Publikacja podręcznika „Ocena produktu turystycznego”	2013
Analizy uzupełniające wiedzę m.in. o grupach docelowych, produktach turystycznych oraz pozycji Polski jako rynku recepcyjnego, w związku z działaniami na rynkach azjatyckich	2013 i 2014