



## Spis treści

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. Wstęp</b> .....   | <b>4</b>  |
| 1.1. Aktualna sytuacja w turystyce międzynarodowej.....   | 4         |
| 1.2. Rezultaty działań promocyjnych POT .....   | 5         |
| 1.3. Kierunki działań POT.....  | 6         |
| <b>2. Budżet zadaniowy a „Plan działania na lata 2014-2015”</b> .....   | <b>8</b>  |
| <b>3. Zadanie 6.4. Wsparcie i promocja turystyki</b> .....  | <b>10</b> |
| 3.1. Podzadanie 6.4.1 Kreowanie polityki w obszarze turystyki .....   | 11        |
| 3.1.1. Działanie 6.4.1.1. Współpraca z branżą.....  | 11        |
| 3.1.2. Działanie 6.4.1.2. Współpraca międzynarodowa .....   | 13        |
| 3.2. Podzadanie 6.4.2. Wsparcie produktów turystycznych .....   | 16        |
| 3.2.1. Działanie 6.4.2.1. Promowanie i certyfikowanie produktów turystycznych .....   | 17        |
| 3.2.2. Działanie 6.4.2.2. Wspieranie rozwoju konkurencyjnych produktów turystycznych.....   | 17        |
| 3.3. Podzadanie 6.4.3. Tworzenie i wspieranie systemu marketingu w turystyce .....  | 21        |
| 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.....   | 37        |
| 3.3.3. Działanie 6.4.3.3. Utrzymanie i rozbudowa narodowego portalu turystycznego jako elementu Zintegrowanego Systemu Informacji Turystycznej..... | 39        |
| <b>4. „Inwestycje w produkty turystyczne o znaczeniu ponadregionalnym” PO IG 6.4.</b> .....   | <b>43</b> |
| <b>5. Współpraca w realizacji zadań</b> .....   | <b>45</b> |
| <b>6. Monitorowanie realizacji zadań</b> .....  | <b>47</b> |
| <b>7. Plan wybranych Działań w układzie tabelarycznym</b> .....   | <b>50</b> |
| 7.1. Działanie 6.4.2.1. Promowanie i certyfikowanie produktów turystycznych .....   | 50        |
| 7.2. Działanie 6.4.3.1. Planowanie i prowadzenie działań marketingowych .....   | 51        |
| 7.2.1. 6.4.3.1.1. Kampanie i zadania promocyjne w turystyce wypoczynkowej na rynkach zagranicznych .....  | 51        |
| Austria .....   | 51        |
| Belgia .....  | 56        |
| Brazylia .....  | 65        |
| Chiny .....   | 65        |
| Czechy.....   | 66        |
| Francja .....   | 66        |
| Hiszpania .....   | 73        |
| Holandia .....  | 77        |

|  |     |
|--|-----|
| Indie.....   | 86  |
| Izrael.....  | 87  |
| Japonia.....   | 87  |
| Niemcy.....  | 91  |
| Rosja.....   | 97  |
| Skandynawia (Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia).....   | 101 |
| Stany Zjednoczone.....   | 107 |
| Ukraina.....   | 112 |
| Węgry.....   | 118 |
| Wielka Brytania i Irlandia.....  | 120 |
| Włochy.....  | 127 |
| 7.2.2. 6.4.3.1.2. Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań na rynkach<br>zagranicznych..... | 132 |

# 1. Wstęp

## 1.1. AKTUALNA SYTUACJA W TURYSTYCE MIĘDZYNARODOWEJ

### Aktualna sytuacja w turystyce międzynarodowej

Według danych UNWTO międzynarodowy ruch turystyczny w 2013 r. wzrósł o 5% w porównaniu z analogicznym okresem ubiegłego roku i osiągnął poziom 1087 milionów podróży. Wzrost nastąpił we wszystkich regionach świata, przy czym najwyższe tempo wzrostu odnotowały kraje Azji i Pacyfiku oraz Afryki (po 6%). Europa pozostaje głównym obszarem recepcji światowego ruchu turystycznego i skupiła blisko 52% wszystkich podróży (o 29 mln więcej niż w 2013 r.). Spośród regionów europejskich największe tempo wzrostu liczby przyjazdów było w Europie Środkowej i Wschodniej (+7%) oraz Południowej (+6%). Pozytywny trend w międzynarodowych podróżach znajduje odzwierciedlenie w wydatkach i wpływach z turystyki. Najwyższe wzrosty wpływów odnotowały m.in: Tajlandia (+28%), Japonia (+23%), Hongkong (+21%), Wielka Brytania (+18%), Grecja (+15%) i Turcja (+13%). Wśród największych rynków wysyłających, najwyższy wzrost wydatków na podróże zagraniczne zanotowała Rosja – o 29% (43 miliardy USD). Drugim krajem o bardzo wysokiej dynamice wydatków (+22%) oraz głównym rynkiem źródłowym światowej turystyki stały się Chiny (wydatki na poziomie 102 mld USD).

### Przyjazdy do Polski

W 2013 roku Polskę odwiedziło 72,3 mln cudzoziemców, w tym 15,8 mln stanowiły przyjazdy turystyczne, co w porównaniu z rokiem poprzednim oznacza wzrost o 6,9%. Z Unii Europejskiej przyjechało do Polski w skali całego roku o 7,6% więcej turystów niż rok wcześniej. Szczególnie pozytywne tendencje obserwowano w przyjazdach z krajów europejskich objętych w latach 2010-2013 kampaniami promocyjnymi realizowanymi przez POT w ramach projektu *Promujmy Polskę Razem*. Dynamika wzrostu przyjazdów z trzech strategicznych rynków, gdzie kampanie trwały najdłużej, była znacznie wyższa niż średnia dla Unii Europejskiej. Największe wzrosty przyjazdów turystów odnotowano z Wielkiej Brytanii (+16,3%), a z Niemiec i Francji po +10%. Z pozostałych krajów objętych projektem, wzrost przyjazdów był na nieco niższym poziomie, z wyjątkiem Norwegii, i wyniósł odpowiednio: z Norwegii (+15,7%), Włoch + 5,1%, ze Szwecji i Holandii po +2,8%.

W 2013 roku struktura celów pobytu w Polsce nieco się zmieniła. Dotychczas dominujący segment przyjazdów służbowych i w interesach odnotował spadek udziału o 3 pkt. proc., czego powodem było przede wszystkim zmniejszenie liczby podróży biznesowych z Niemiec. Udział w kongresach i konferencjach stanowi 11% i obserwowany był wzrost odwiedzin w tym celu w grupie krajów pozaeuropejskich oraz z Niemiec. W ostatnich trzech latach nastąpił istotny wzrost turystyki zakupowej – z 1,5 mln przyjazdów w 2011 r. do 2,2 mln w 2013 r.

Bardzo korzystne tendencje odnotowano w segmencie turystyczno-wypoczynkowym – łączna liczba wizyt wzrosła o ok. 100 tys. - do 3,3 mln. Cele turystyczne deklaruje 27%-26% turystów z Europy Zachodniej, natomiast wśród turystów ze Wschodu (Rosja, Ukraina, Białoruś) tylko co 10 turysta przyjeżdża do Polski na wypoczynek. W przyjazdach z krajów tzw. „15” UE znacznie wzrósł udział celów zdrowotnych.

W 2013 roku średnia długość pobytu turystów w Polsce znacznie się wydłużyła i wyniosła 4,5 noclegu (wobec 3,8 w 2012 r.). Wzrósł udział przyjazdów długich – powyżej 8 dni. Najkrócej przebywali w Polsce turyści z nowych krajów Unii (2,2 noclegu) oraz sąsiedzi ze wschodu.

Zgodnie z wstępnymi oszacowaniami łączne wpływy dewizowe z tytułu przyjazdów cudzoziemców wzrosły o 9%, dając łączną kwotę 12,8 mld USD.

Według danych GUS w ciągu 11 miesięcy 2013 roku z obiektów zakwaterowania zbiorowego skorzystało 4 942,4 tys. turystów zagranicznych - o 5,3% więcej niż w 2012 roku. Liczba udzielonych noclegów wzrosła o 5,1% i wyniosła 11 777,3 tys. Do europejskich krajów o największym, ponad dziesięcioprocentowym wzroście liczby korzystających z bazy noclegowej w 2013 r. należą: Białoruś, Turcja, Ukraina, Rumunia, Szwecja i Norwegia. Wśród krajów pozaeuropejskich największy wzrost zanotowały: Chiny, Hong Kong, Brazylia, USA, Japonia i Korea.

## **1.2. REZULTATY DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH POT**

W latach 2012-2013 Polska Organizacja Turystyczna kontynuowała realizację kampanii promocyjnej w wybranych krajach europejskich oraz od 2013 roku rozszerzyła działania na rynkach azjatyckich - w Chinach, Japonii i Indiach. Oba projekty są finansowane ze środków Unii Europejskiej.

Jak pokazały badania poprzedzające realizację kampanii, jedną z podstawowych barier w przyjazdach do Polski jest nadal bardzo ograniczona wiedza o naszym kraju i przestarzały wizerunek, a nie przekonanie o braku atrakcji turystycznych. We wszystkich badanych krajach konieczne jest komunikowanie bardziej współczesnego wizerunku, skonfrontowanego z funkcjonującym w świadomości przestarzałym obrazem Polski. Wyniki tych badań uwzględnione zostały przy formułowaniu zadań ujętych w planie działań POT na lata 2014-2015.

Ewaluacja działań promocyjnych pokazuje, że zrealizowane dotychczas kampanie zostały zauważone i pozytywnie ocenione.<sup>1</sup> Wśród ogółu badanych 8% pamiętało reklamy lub imprezy związane z Polską. Wśród tej grupy respondentów najwięcej osób pamiętało reklamy w telewizji (40%), Internecie (38%) oraz prasie (36%). Najbardziej rozpoznawalnymi wydarzeniami były: Euro 2012 (51%) oraz międzynarodowy festiwal muzyczny w Warszawie – Chopin i jego Europa (13%). Wśród wszystkich badanych, Niemcy kojarzyli najwięcej wydarzeń związanych z Polską oraz posiadali największą wiedzę o oferowanych produktach turystycznych. Wśród nich zaobserwowano również najbardziej pozytywne zmiany w wizerunku Polski i Polaków.

Kampania wywarła na respondentach pozytywne wrażenie – blisko 2/3 badanych deklaruje, że reklamy zachęciły ich do przyjazdu do naszego kraju. Reklamy w kreacji bajkowej najbardziej podobały się we Francji (tak stwierdziło 55% badanych osób) oraz w Niemczech i Wielkiej Brytanii (po 52%). Według badanych, kampania reklamowa Polski przede wszystkim sprawia, że Polska wydaje się atrakcyjna turystycznie, dostarcza o niej nowych informacji oraz promuje jej turystyczne zalety. W oczach respondentów Polska przez ostatni rok zyskała wizerunkowo. Badani wypowiadają się na jej temat korzystniej i chętniej przypisują Polsce cechy pozytywne. Dotyczy to zarówno historii i tradycji

---

<sup>1</sup> Badania skuteczności kampanii przeprowadzono w 2013 roku na 1000 osobowych reprezentatywnych próbach w 7 krajach: Niemczech, Francji, Wielkiej Brytanii, Szwecji, Belgii, Danii i Holandii.

kraju, ciekawych miast, ale również pięknych krajobrazów i przyrody. Zgodnie z wynikami badań, satysfakcja z pobytu turystów w Polsce jest wysoka. Średnia wartość wskaźnika satysfakcji mierzonego na pięciostopniowej skali wyniosła 4,4 i 4,1 odpowiednio dla turystów krajowych i zagranicznych. Skłonność do rekomendowania Polski jako wakacyjnej destynacji wyrażona wskaźnikiem NPS<sup>2</sup> jest wysoka, ale zróżnicowana w zależności od miejsca stałego zamieszkania turystów. Bardziej skłonni do promowania turystycznych walorów Polski są turyści krajowi (NPS=44) niż zagraniczni (NPS=26). W poszczególnych grupach turystów, najchętniej wyjazd do Polski poleciliby turyści z krajów tzw. 15 UE (NPS=42) oraz Niemiec (NPS=36). Najmniej skłonni do rekomendowania są turyści z Rosji, Ukrainy, Białorusi i Litwy (NPS=12).

### **1.3. KIERUNKI DZIAŁAŃ POT**

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

W okresie objętym planem, POT będzie podejmowała działania (kosztowe i bezkosztowe), wspierała i inicjowała 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 spójności planowania marketingowego na szczeblu krajowym i regionalnym,
- Popularyzację mierników efektywności i skuteczności stosowanych narzędzi promocyjnych,

---

<sup>2</sup> NPS jest wskaźnikiem badania lojalności klientów i kondycji marki. Jego wartość stanowi różnicę pomiędzy tymi, którzy deklarują, że jest bardzo prawdopodobne, że rekomendują przyjazd do Polski swoim krewnym lub znajomym, a pozostałymi.

- Integracji działań wspierających rozpoznawalność w kraju programu Certyfikowanych Produktów Turystycznych.
- Promocja innowacyjnych rozwiązań w produkcie turystycznym

Ważnym kierunkiem działania POT w roku 2014 będzie udział w pracach związanych z opracowaniem założeń, a następnie uszczegółowieniem, programów unijnych dla perspektywy 2014-2020. Celem tych działań jest uzyskanie takich zapisów, które pozwolą na wspieranie małych i średnich przedsiębiorstw działających w sektorze turystyki. Na obecnym etapie prac obszar ten umieszczony został w Programie Operacyjnym Inteligentny Rozwój 2014-2020, Oś priorytetowa III: Wsparcie otoczenia i potencjału innowacyjnych przedsiębiorstw.

Celem priorytetu jest wspieranie zdolności MŚP do angażowania się w proces wzrostu na rynkach regionalnych, krajowych i międzynarodowych oraz w procesy innowacji. W ramach celu szczegółowego mówi się o wsparciu systemowym dla promocji turystycznej Polski na rynkach zagranicznych oraz działań w zakresie badań ruchu turystycznego.

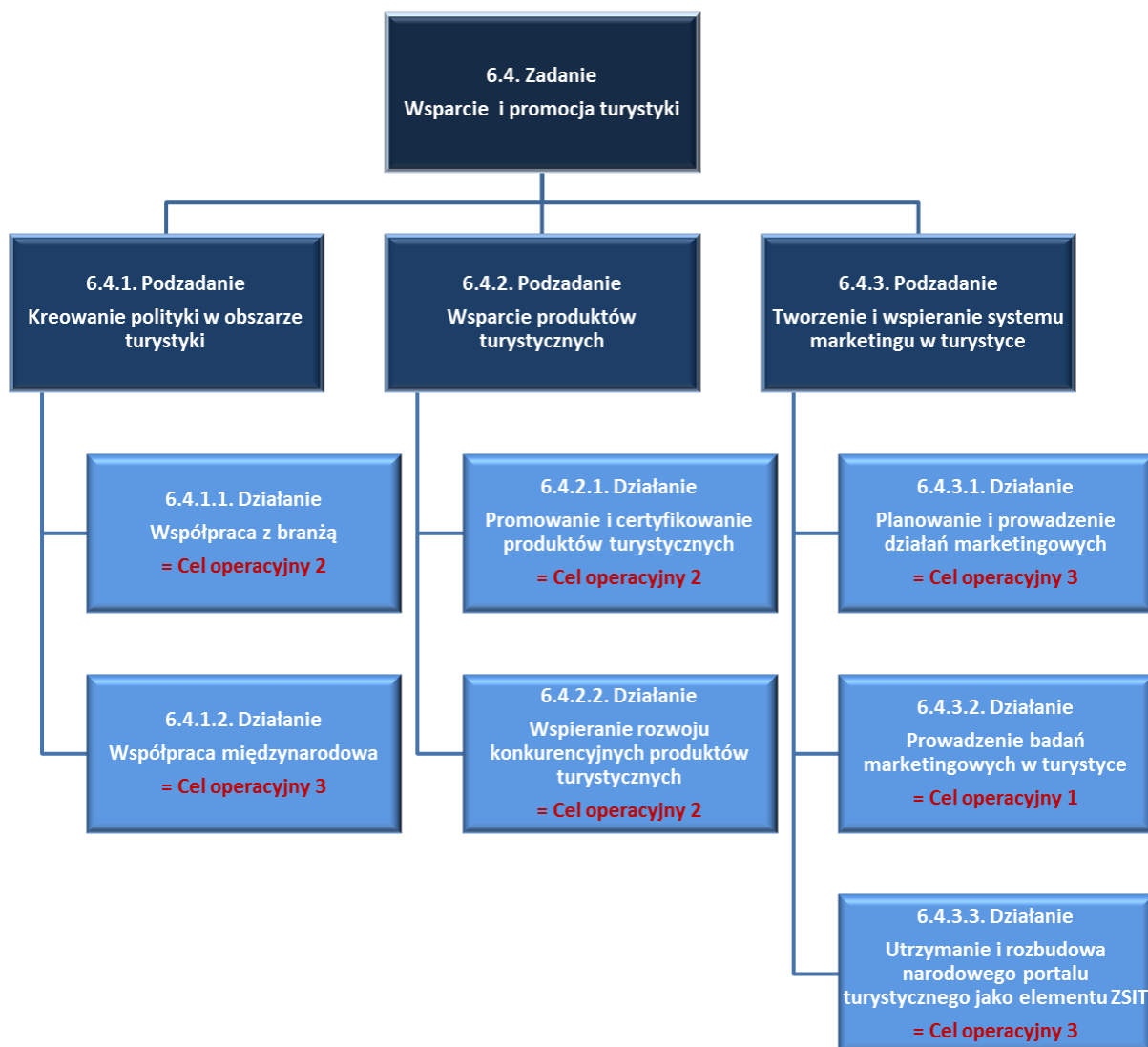
POT prowadzi wszelkie działania mające na celu wydzielenie części budżetu, w ramach projektu, dla przedsiębiorców branży turystycznej aby umożliwić im włączenie się w realizację programu turystycznej promocji Polski. Wsparcie takie odbywać się będzie w drodze konkursu.

## 2. Budżet zadaniowy a „Plan działania na lata 2014-2015”

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

W roku 2014 struktura Budżetu Zadaniowego, w tym definicje celów i mierników, dla Turystyki jako dziedziny gospodarki, zostaje utrzymana i stanowi kontynuację struktury wypracowanej wspólnie z Departamentem Turystyki Ministerstwa Sportu i Turystyki w roku 2011.

*Schemat 1. Struktura Zadań, Podzadań i Działań w Budżecie Zadaniowym na rok 2014 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 2014**

|            |   |  |   |   |   |   |   |
|------------|---|--|---|---|---|---|---|
| Zadanie    | <b>6.4. Wsparcie i promocja turystyki</b>   |  |   |   |   |   |   |
| 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 | <b>6.4.1. Kreowanie polityki w obszarze turystyki</b>   |  | <b>6.4.2. Wsparcie produktów turystycznych</b>  |   | <b>6.4.3. Tworzenie i wspieranie systemu marketingu w turystyce</b>   |   |   |
| 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  | <b>6.4.1.1. Współpraca z branżą</b>   | <b>6.4.1.2. Współpraca międzynarodowa</b>  | <b>6.4.2.1. Promowanie i certyfikowanie produktów turystycznych</b>   | <b>6.4.2.2. Wspieranie rozwoju konkurencyjnych produktów turystycznych</b>  | <b>6.4.3.1. Planowanie i prowadzenie działań marketingowych</b>   | <b>6.4.3.2. Prowadzenie badań marketingowych w turystyce</b>  | <b>6.4.3.3. Utrzymanie i rozbudowa narodowego portalu turystycznego jako elementu ZSIT</b>                        |
| 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

W roku 2013, aby wykorzystać wzrost zainteresowania Polską, jaki pojawił się w efekcie Turnieju Finałowego Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej 2012, na wybranych rynkach europejskich kontynuowana była kampania promocyjna z wykorzystaniem tradycyjnych i elektronicznych narzędzi promocji. W grupie rynków objętych tym działaniem znalazły się: Niemcy, Wielka Brytania, Francja, Belgia, Holandia, Dania i Szwecja. Równolegle została przeprowadzona intensywna kampania w mediach elektronicznych, w tym na portalach społecznościowych, na rynkach hiszpańskim, włoskim, ukraińskim, rosyjskim, czeskim i węgierskim.

Efektom pozytywnej oceny działań, dotychczas zrealizowanych przez Polską Organizację Turystyczną, było przyznanie dodatkowych środków z Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka oś priorytetowa 6.3. na kontynuację kampanii promocyjnych na rynkach europejskich oraz powierzenie realizacji dużego projektu promocyjnego na rynkach azjatyckich.

Warto zwrócić uwagę, iż elementami niezbędnymi do prowadzenia efektywnych działań promocyjnych są:

- ⇒ znajomość rynków oraz trendów na nich zachodzących – badania, analizy i monitoring rynków
- ⇒ posiadanie wysokiej jakości produktów – wspieranie rozwoju markowych produktów turystycznych
- ⇒ zbudowanie sprawnych kanałów dotarcia do odbiorców – rozwój systemu informacji turystycznej z wykorzystaniem kanałów komunikacji elektronicznej

Wszystkie powyższe elementy zostały wpisane w strukturę Zadania 6.4. Wsparcie i promocja turystyki, dlatego

#### **Zadanie 6.4. „Wsparcie i promocja turystyki” uznajemy za priorytetowe.**

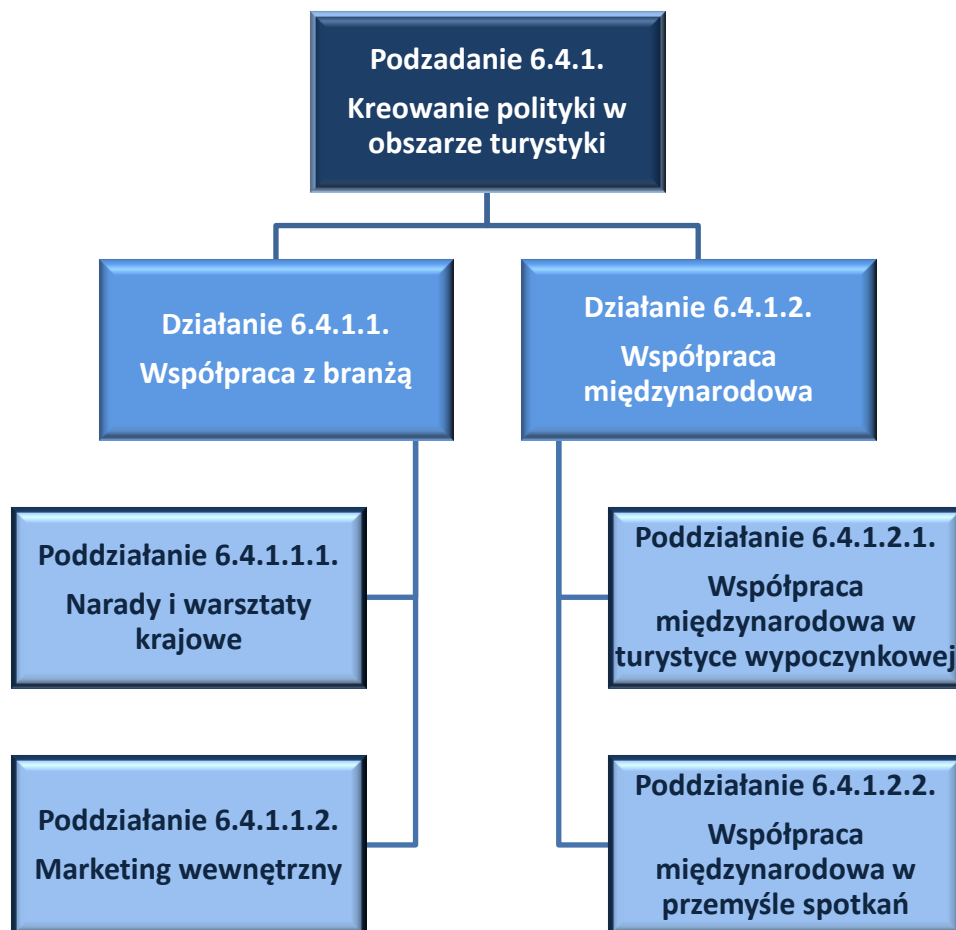
Wszystkie założenia dotyczące sposobu realizacji zadania, przyjęte w „Planie działania POT”, wynikają z wytycznych zawartych w głównym dokumencie kierunkowym, tj. **„Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020”**.

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

Schemat 2. Podzadanie 6.4.1. Kreowanie polityki w obszarze turystyki, z uwzględnieniem podziału na Działania i Poddziałania.



Polska Organizacja Turystyczna wpisuje się w Podzadanie Kreowanie polityki w obszarze turystyki poprzez dwa Działania:

- ⇒ Współpraca z branżą – cel: **Zaspokajanie potrzeb informacyjnych podmiotów z branży turystycznej w obszarze turystyki na dotychczasowym poziomie**
- ⇒ 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**

Tak przyjęty podział oraz cele zdefiniowane dla obu Działań jasno wskazują na znaczenie jakie, dla działalności POT, ma rynek krajowy oraz obecność na międzynarodowych forach turystycznych.

#### **3.1.1. Działanie 6.4.1.1. Współpraca z branżą**

Polska Organizacja Turystyczna poprzez termin „branża” rozumie wszystkich interesariuszy sektora turystyki w Polsce, a przede wszystkim podmioty związane z obsługą przyjazdowego ruchu

turystycznego oraz promocją turystyczną naszego kraju. Główni partnerzy POT w działaniach realizowanych na rynku krajowym i na rynkach zagranicznych to:

- Regionalne Organizacje Turystyczne
- Lokalne Organizacje Turystyczne
- Regionalne convention bureaux
- Firmy obsługujące przyjazdowy ruch turystyczny (w tym: operatorzy turystyki przyjazdowej, atrakcje turystyczne, hotele, firmy transportowe)
- Organizatorzy konferencji, kongresów i podróży motywacyjnych

Do ważnych partnerów POT zaliczamy także szkoły wyższe przygotowujące kadry do pracy w sektorze turystycznym oraz instytucje rządowe z innych sektorów, których działalność ma wpływ na budowę pozytywnego wizerunku Polski za granicą.

Podstawą dobrej współpracy jest wymiana wiedzy i informacji pomiędzy wszystkimi stronami rynku turystycznego. Dlatego POT widzi swoją rolę w pozyskiwaniu oraz dystrybucji wiedzy i informacji, wspieraniu partnerstwa, wypracowywaniu praktycznych rozwiązań w zakresie współpracy i działania grup roboczych, informowaniu o planowanych i podejmowanych działaniach, prowadzeniu konsultacji oraz dzieleniu się wiedzą. Według dotychczasowych doświadczeń można wyróżnić kilka najważniejszych zakresów informacyjnych, dla których wybrane zostały główne kanały komunikacji i narzędzia dotarcia.

| Zakres / potrzeby informacyjne                                     | Kanały komunikacji i narzędzia dotarcia   |
|--|---|
| Badania i analizy realizowane lub/i zamawiane przez POT            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Strona pot.gov.pl – badania i analizy</li> <li>• Strona zarabiajnaturystyce.pl</li> <li>• Wybrane media społecznościowe np. LinkedIn</li> <li>• Briefingi dla mediów</li> <li>• Prezentacje raportów</li> <li>• Konferencje branżowe</li> </ul>  |
| Działalność POT oraz strategię i plany działań                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Spotkania robocze z przedstawicielami ROT, LOT, branży, regionalnych convention bureaux, branży przemysłu spotkań</li> <li>• Warsztaty</li> <li>• Konferencje informacyjne</li> <li>• Strona pot.gov.pl – plany działania i strategia</li> </ul> |
| Informacja o realizowanych projektach, w tym ze środków PO IG 6.3. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konferencje prasowe</li> <li>• Konferencje informacyjne</li> <li>• Strona pot.gov.pl i promujmypolskerazem.pl</li> <li>• Prezentacje</li> </ul>  |

|  |  |
|--|--|
| Aktualności i informacje bieżące   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Newsletter Aktualności Turystyczne</li> <li>• Strona aktualnosciturystyczne.pl</li> <li>• Strona pot.gov.pl – aktualności oraz działalność</li> <li>• Wybrane media społecznościowe</li> <li>• Newsletter Poland Convention Bureau</li> <li>• Briefingi dla mediów</li> </ul> |
| Informacje o inicjatywach i projektach realizowanych przez inne podmioty działające w obszarze turystyki | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Newsletter Aktualności Turystyczne</li> <li>• Strona aktualnosciturystyczne.pl</li> <li>• Strona pot.gov.pl – aktualności</li> <li>• Wybrane media społecznościowe</li> </ul>   |

Jednak rola POT to nie tylko współpraca wewnątrz sektora turystycznego, lecz także podejmowanie działań informacyjnych skierowanych do środowisk opiniotwórczych oraz mediów. Celem takich działań jest budowanie wiedzy i świadomości o roli turystyki jako ważnej dziedziny gospodarki, szczególnie w zakresie wpływów dewizowych do budżetu państwa.

Obecnie w Polsce turystyka jest postrzegana jako mało znaczący, o ograniczonym zasięgu, sektor gospodarki. Przyczyną tego stanu rzeczy może być fakt prezentowania przez media głównie tematów związanych z wypoczynkiem Polaków za granicą oraz reportażami z głównych atrakcji turystycznych w sezonie letnim. W niewielkim stopniu zwraca się uwagę na cały segment turystyki przyjazdowej oraz przemysłu spotkań, które generują rocznie ponad 14 mln przyjazdów turystów do naszego kraju.

Działania prowadzone przez POT mają na celu przywrócenie tematowi turystyki właściwych proporcji oraz znaczenia. W tym celu wykorzystywane będą różnego rodzaju media w tym prasę, komunikację elektroniczną, konferencje prasowe, spotkania ze środowiskami opiniotwórczymi, prezentacje i wydarzenia medialne.

### **3.1.2. Działanie 6.4.1.2. Współpraca międzynarodowa**

Aktywny udział przedstawicieli Polskiej Organizacji Turystycznej w pracach organizacji międzynarodowych ma na celu umacnianie pozycji naszego kraju na arenie międzynarodowej w sektorze turystyki wypoczynkowej i przemysłu spotkań.

Jedną z najważniejszych organizacji jest **European Travel Commission (ETC)**, która zrzesza narodowe organizacje turystyczne z całej Europy. Głównym celem działania ETC jest promocja Europy jako celu podróży na rynkach trzecich, a w szczególności w rozwijających się krajach azjatyckich. W latach 2012-2013 działania promocyjne, prowadzone przez ETC, zostały wsparte grantem przyznany przez Komisję Europejską. Projekt promocyjny objął swoim zasięgiem USA, Chiny i Brazylię. Drugim ważnym celem działań ETC jest dostarczenie wiedzy z zakresu rynków źródłowych oraz trendów w turystyce. Projekty prowadzone są przez grupę roboczą Market Intelligence Group, dzięki temu zakres otrzymywanych raportów i analiz jest dostosowany do potrzeb informacyjnych krajów członkowskich.

Drugim ważnym obszarem współpracy międzynarodowej jest **Grupa Wyszehradzka**, która w zakresie turystyki realizuje projekty promocyjne na rynkach dalekich oraz w Rosji. Bliska współpraca

pomiędzy krajami członkowskimi: Czechami, Polską, Słowacją i Węgrami, pozwala na wypracowywanie planów marketingowych uwzględniających zmieniającą się sytuację na rynku usług turystycznych oraz indywidualne strategie poszczególnych krajów. Dzięki takiemu podejściu wykorzystywany jest efekt współpracy i synergii działań.

Ponadto Polska Organizacja Turystyczna jest członkiem **Baltic Sea Tourism Commission** (BTC). Jest to organizacja o charakterze regionalnym, która zrzesza kraje, regiony, miasta i przedstawicieli branży turystycznej skupione wokół tematu Morza Bałtyckiego. Celem organizacji jest realizacja działań informacyjno-promocyjnych oraz wymiana wiedzy i doświadczeń.

Współpraca międzynarodowa w przemysle spotkań to przede wszystkim dostęp do wiedzy, danych statystycznych i możliwość bezpośredniego kontaktu z przedstawicielami stowarzyszeń oraz organizatorami konferencji kongresów.

Najważniejszym stowarzyszeniem w przemyśle spotkań jest **International Congress and Conference Association** (ICCA). Podstawowym celem stowarzyszenia jest edukacja oraz dostarczanie informacji na temat organizacji wydarzeń. Członkostwo w stowarzyszeniu daje dostęp do kalendarza konferencji międzynarodowych stowarzyszeń oraz statystyk dotyczących światowego rynku spotkań. Dodatkowymi korzyściami jest sieć międzynarodowych kontaktów biznesowych oraz potwierdzenie profesjonalizmu poprzez znak członkostwa.

**Union of International Associations** (UIA) to stowarzyszenie zajmujące się badaniem, monitorowaniem, dostarczaniem informacji o międzynarodowych organizacjach i stowarzyszeniach oraz o ich globalnych działaniach w zakresie kongresów i konferencji. Poza działalnością badawczą UIA zajmuje się także wydawaniem publikacji, a wśród nich międzynarodowego kalendarza kongresów, corocznego raportu spotkań oraz spisu międzynarodowych organizacji.

**Meetings Professionals International** (MPI) jest stowarzyszeniem, którego głównym celem jest wspieranie profesjonalnego rozwoju w przemyśle spotkań poprzez edukację branży. MPI także prowadzi i dostarcza badania na temat wielkości i struktury spotkań na świecie oraz wpływu ekonomicznego na gospodarkę kraju.

**The Society of Incentive & Travel Executives** (SITE) to międzynarodowe stowarzyszenie zrzeszające profesjonalistów działających w obszarze podróży motywacyjnych. SITE Global jest organizatorem międzynarodowych konferencji i seminariów, na których spotykają się profesjonaliści z całego świata by czerpać wiedzę i wymienić doświadczenia zawodowe.

**Destination Marketing Association International** (DMAI) to międzynarodowe stowarzyszenie oficjalnych organizacji marketingu miejsc. Stowarzyszenie prowadzi własne badania ekonomiczne i marketingowe, organizuje konferencje edukacyjne oraz prowadzi program certyfikacji, którego celem jest podnoszenie jakości usług świadczonych przez tego typu organizacje. Poland Convention Bureau jako trzecie CB w Europie otrzymało rekomendację stowarzyszenia. Aby uzyskać to wyróżnienie spełnić należy ponad 120 wymagań z zakresu między innymi: zarządzania, finansów, marketingu, dostarczania usług czy rozwoju. Akredytacja przyznawana jest na okres 4 lat.

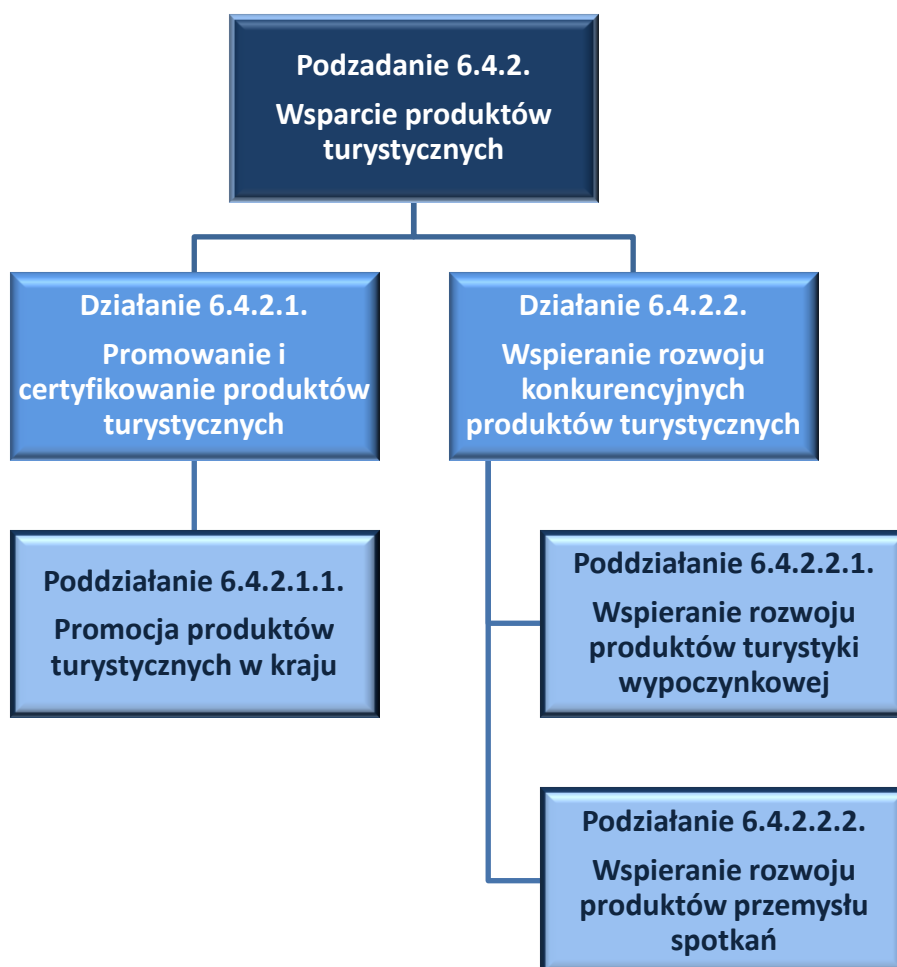
Członkostwo w organizacjach międzynarodowych przemysłu spotkań pozwala na ubieganie się o organizację ważnych wydarzeń branżowych takich jak kongresy, konferencje, spotkania grup

roboczych. Za każdym razem jest to możliwość prezentacji naszego kraju jako miejsca interesującego, wartego poznania.

W roku 2013 Poland Convention Bureau POT rozpoczęło działania mające na celu pozyskanie organizacji konferencji European Meetings and Events Conference 2015 stowarzyszenia MPI, w której rokrocznie bierze udział ponad 400 przedstawicieli branży przemysłu spotkań. Oferta na organizację konferencji została przygotowana wspólnie z Kraków Convention Bureau oraz wsparta przez Ministerstwo Sportu i Turystyki. W 2014 roku prowadzone będą działania promujące to wydarzenie.

## 3.2. Podzadanie 6.4.2. Wsparcie produktów turystycznych

Schemat 3. Podzadanie 6.4.2. Wsparcie produktów turystycznych



Celem Podzadania Wsparcie produktów turystycznych jest powiększanie bazy certyfikowanych produktów turystycznych.

Działania prowadzone w tym obszarze to: z jednej strony, wspieranie inicjatyw związanych z tworzeniem i podnoszeniem jakości produktów turystycznych, a z drugiej są to działania informacyjno-promocyjne dzięki którym informacja o ofercie produktowej dotrze do turystów i potencjalnych turystów.

Podzadania realizowane jest poprzez dwa Działania:

- ⇒ Promowanie i certyfikowanie produktów turystycznych – **cel: zwiększenie dostępności informacji o produktach turystycznych na rynku krajowym**
- ⇒ Wspieranie rozwoju konkurencyjnych produktów turystycznych – **cel: utworzenie konsorcjów produktowych jako formy wsparcia produktów turystycznych**



### **3.2.1. Działanie 6.4.2.1. Promowanie i certyfikowanie produktów turystycznych**

Projekt promocji produktów turystycznych obejmuje dwa główne konkursy realizowane przez POT:

- Konkurs na Najlepszy Produkt Turystyczny
- Konkurs na Najlepszą Destynację (EDEN).

Działania, realizowane w ramach konkursów, uzupełniane są innymi projektami partnerskimi, inicjatywami medialnymi i działaniami informacyjnymi, tak aby dotrzeć do jak największej liczby konsumentów usług turystycznych.

Konkursy prowadzone są we współpracy z Regionalnymi Organizacjami Turystycznymi, dla których mają stanowić instrument motywacji do budowaniu trwałych relacji z branżą turystyczną. Pewnego rodzaju rywalizacja, która jest budowana na etapie regionalnym, jest tutaj rozumiana jako pozytywna konkurencja w celu podnoszenia jakości produktów turystycznych w regionie. Druga faza konkursu, polegająca na ocenie produktu, prowadzona będzie w szczególności o kryterium komercjalizacji oferty produktowej.

Działania informacyjno-promocyjne realizowane w ramach konkursów oraz w oparciu o projekty partnerskie wykorzystują różne narzędzia komunikacji, zawsze dostosowane do grup docelowych. Odbiorców tych działań możemy podzielić na dwie główne grupy:

- podmioty, organizacje, osoby, które mogą być zainteresowane uczestnictwem w konkursie poprzez prezentacje swojego produktu
- konsumenci, którzy poszukują informacji o miejscach, wydarzeniach, atrakcjach wartych odwiedzenia; sposobem rekomendacji danego produktu będzie udział tych osób w głosowaniu na poziomie regionalnym

Celem działania jest zwiększenie dostępności informacji dlatego, dążymy do wykorzystania mediów o wysokiej skali dotarcia. Elementem stałym i integrującym wszystkie działania prowadzone z wykorzystaniem mediów jest serwis internetowy PolskaPodajDalej.pl poświęcony produktom turystycznym oraz dedykowany konkursowi EDEN serwis edenpolska.pl.

W roku 2013 Polska Organizacja Turystyczna podjęła szerszą współpracę z przedstawicielami branży w celu włączenia się w projekty realizowane z grantów zewnętrznych. Wybrane projekty, do których należy Eurovello, powiązane są z dotychczas realizowanymi konkursami i zadaniami. Ich celem jest wykorzystanie sieci międzynarodowych partnerów do promocji polskich produktów turystycznych.

### **3.2.2. Działanie 6.4.2.2. Wspieranie rozwoju konkurencyjnych produktów turystycznych**

Głównym działaniem w zakresie wspierania rozwoju produktów turystyki wypoczynkowej jest tworzenie i rozwój **konsorcjów produktowych**. Polska Organizacja Turystyczna definiuje formę konsorcjów jako rodzaj integracji poziomej, której celem są przede wszystkim działania marketingowe. Konsorcja to niesformalizowane grupy robocze, w ramach których współpraca poszczególnych podmiotów odbywać się powinna na zasadzie zaangażowania merytorycznego. Udział finansowy i jego forma będzie uzgadniany wspólnie przez uczestników danego konsorcjum.

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.

W roku 2013, jako pierwsze, zostało powołane konsorcjum „zdrowie i uroda”, w którym udział zadeklarowały 22 podmioty. Główne zadania jakie konsorcjum chce realizować to:

- działania promujące produkty turystyczne z obszaru spa&wellness oraz uzdrowisk
- badania i monitoring rynku
- komercjalizacja produktów
- stworzenie i wprowadzenie programów podnoszących jakość oferowanych usług (programy certyfikacyjne, standaryzacyjne, lojalnościowe)

Pierwsze działania przeprowadzone w roku 2013 to udział w wydarzeniach masowych, patronat nad Europejskim Kongresem SPA i prezentacje.

Kolejnym konsorcjum produktowym, powołanym w roku 2014 będzie kuchnia polska.

**System stacjonarnej informacji turystycznej** jest niezbędnym elementem w procesie rozwijania produktów turystycznych. Jest to forma dystrybucji informacji i komunikacji z turystami, czyli konsumentami produktów turystycznych. Polska Organizacja Turystyczna **wspiera system stacjonarnej informacji turystycznej** 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 publikowane są na łamach m.in. „Aktualności Turystycznych”. Wykaz laureatów jest także umieszczany na stronie internetowej [www.pot.gov.pl](http://www.pot.gov.pl). Wręczenie statuetek i dyplomów odbywa się w II połowie roku.

Współpraca pomiędzy Polską Organizacją Turystyczną a poszczególnymi regionami w zakresie informacji turystycznej opiera 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 turystycznej osiągnęła 397, co stanowi wzrost o 90% w porównaniu do roku poprzedniego. Kolejna certyfikacja odbędzie się w 2014 r. Przewidujemy, że w jej wyniku nastąpi dalszy wzrost certyfikowanych centrów Informacji Turystycznej.

Certyfikowane centra IT są specjalnie oznaczone, a ich lista jest publikowana na stronie [www.polska.travel](http://www.polska.travel) we wszystkich wersjach językowych. 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 latach 2014/2015 będą włączane w system informacji dla turystów zagranicznych Contact Center.

Podniesieniu jakości informacji turystycznej służy również współpraca z Forum Informacji Turystycznej, które działa, jako zespół konsultacyjno-doradczy Polskiej Organizacji Turystycznej. Stanowi ono płaszczyznę integracji systemu „IT” i koordynacji przedsięwzięć, a także wymiany doświadczeń służących doskonaleniu ogólnopolskiego systemu informacji turystycznej. Pod koniec 2014 r. planowane jest doroczne walne zgromadzenie Forum. W trakcie roku odbędą się 3-4 spotkania Zarządu FIT z udziałem przedstawiciela POT.

Część projektów realizowanych w ramach wspierania systemu informacji turystycznej finansowana jest z projektu „Promujmy Polskę Razem” PO IG 6.3. Do takich projektów należy także badanie „Mystery Shopper” przeprowadzone w punktach i centrach informacji turystycznej w latach 2012 i 2013. Jego celem jest uzyskanie rekomendacji w jakich obszarach jest potrzebne podnoszenie jakości oraz rozwój systemu.

### **Wspieranie rozwoju produktów przemysłu spotkań**

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

Program Rekomendacji Profesjonalnych Organizatorów Kongresów oraz Program Rekomendacji Organizatorów Podróży Motywacyjnych mają na celu wyłonienie oraz wspieranie firm specjalizujących się w organizacji tego typu wydarzeń. Co roku do programu rekomendacji przystępuje od 15 do 20 firm, które muszą spełnić rygorystyczne kryteria weryfikujące ich doświadczenie i profesjonalizm w realizacji tego typu wydarzeń. Podmioty, które uzyskały rekomendację, są automatycznie włączane do systemu dystrybucji zapytań kierowanych do PCB. W roku 2013 do biura PCB wpłynęło ponad 70 zapytań dotyczących możliwości organizacji wydarzeń biznesowych w Polsce. Zależnie od ich charakteru, były one przekazywane m. in. do rekomendowanych firm. Ponadto biura te są prezentowane na stronie poland-convention.pl w części „Zorganizuj spotkanie” oraz na stronie głównej. Dzięki tym programom Poland Convention Bureau oraz regionalne biura convention zyskują grupę profesjonalnych partnerów, którą zawsze mogą polecać i która aktywnie wspiera rozwój przemysłu spotkań w Polsce.

Dodatkowym pozytywnym efektem współpracy PCB z rekomendowanymi organizatorami kongresów, konferencji i podróży motywacyjnych 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 uwiarygodniania pozycji Polski jako kraju, który posiada znaczny potencjał i możliwości do realizacji tego typu wydarzeń, na międzynarodowym rynku.

Rekomendowane firmy są także zapraszane do udziału w organizowanych przez PCB POT wydarzeniach takich jak prezentacje roadshow, podróże studyjne, targi branżowe. Jest to okazja do zaprezentowania konkretnej oferty konferencyjnej i podróży motywacyjnych oraz nawiązania bezpośrednich kontaktów biznesowych.

W latach 2014 i 2015 kontynuować będziemy współpracę w ramach programu rekomendacji między innymi przy organizacji podróży studyjnych oraz prezentacji Roadshow. Dodatkowo organizowane będą cykliczne spotkania, mające na celu informowanie o podejmowanych działaniach i zachęcenie do udziału w programie rekomendacji.

### **Program Ambasadorów Kongresów Polskich**

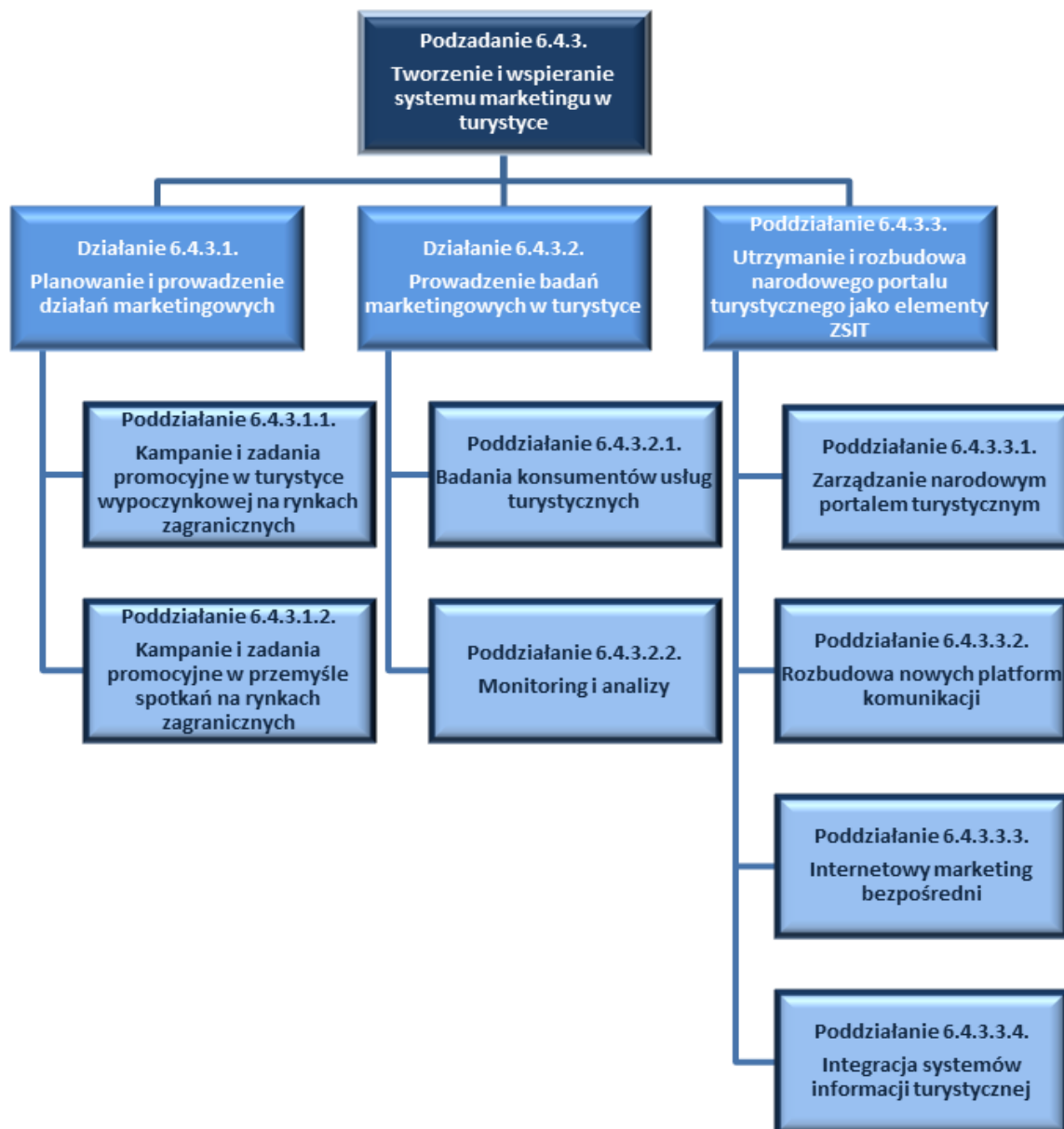
Poland Convention Bureau prowadzi Program Ambasadorów Kongresów Polskich skierowany do osób ze świata nauki, biznesu, sportu i innych środowisk, które aktywnie działając w międzynarodowych organizacjach i stowarzyszeniach, pozyskują konferencje dla Polski. Podobne programy prowadzone są z powodzeniem 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 regularnej współpracy z tymi środowiskami w zakresie promocji Polski jako miejsca organizacji wydarzeń konferencyjno-kongresowych. Głównym wydarzeniem jest coroczna Gala Ambasadorów Kongresów Polskich, podczas której wręczane są dyplomy nowym Ambasadorom Programu.

Od roku 2013 kandydatury zbierane są do formularza online. W ramach działań promujących Program AKP, Poland Convention Bureau przeprowadziło działania mające na celu rozpowszechnienie Programu wśród branży, mediów oraz społeczności akademickiej. W 2013 roku odbyły się spotkania z przedstawicielami świata nauki, których celem było zapoznanie z Programem AKP oraz działaniami PCB POT. Spotkania te miały miejsce przy okazji sympozjum 40-lecia Instytutu Turystyki, na Wydziale Geografii Uniwersytetu Warszawskiego oraz podczas zebrania zarządu Polskiej Akademii Nauk. Łącznie w spotkaniach udział wzięło około 150 osób. Dodatkowo wysyłane były dedykowane newslettery oraz opracowano elektroniczną broszurę informującą o założeniach Programu. Ponadto opracowana została formuła współpracy z Ambasadorami, umożliwiająca organizację podróży studyjnych związanych z organizacją konferencji w Polsce. W 2014 roku planowane jest wprowadzenie „voucher site-inspection” do dyspozycji dotychczasowych Ambasadorów

W 2013 roku PCB POT otrzymało 31 zgłoszeń do programu AKP, z czego kapituła wybrała 22 osobistości, które na uroczystej Gali w Hali Stulecia we Wrocławiu zostały wyróżnione tytułem Honorowego Ambasadora Kongresów Polskich. Od lutego 2014 rozpocznie się proces zbierania kandydatur do kolejnej edycji Programu AKP, którego podsumowanie będzie miało miejsce na Gali organizowanej przez Targi Kielce.

### 3.3. Podzadanie 6.4.3. Tworzenie i wspieranie systemu marketingu w turystyce

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



Celem Podzadania Tworzenie i wspieranie systemu marketingu w turystyce jest zwiększanie dostępności informacji o turystycznej atrakcyjności Polski na rynkach zagranicznych.

Główne Działania prowadzone w tym obszarze to projekty i kampanie promocyjne realizowane na rynkach zagranicznych. Ważnym elementem w procesie budowania koncepcji promocji są badania i analizy, które dostarczają wiedzy na temat trendów na międzynarodowym rynku usług turystycznych oraz pozwalają weryfikować przyjęte założenia.

Rozwój technologiczny w zakresie komunikacji ma znaczący wpływ na kanały dystrybucji informacji oraz zmiany w skuteczności poszczególnych narzędzi marketingowych. Narodowy Portal Turystyczny, stanowiący element Polskiego Systemu Informacji Turystycznej, jest integralnym elementem wszystkich działań promocyjnych - do niego kierujemy turystów szukających inspiracji na kolejny wyjazd, szczegółowych informacji o Polsce jako celu podróży, a aplikacja mobilna jest praktycznym przewodnikiem już podczas samej podróży.

Dlatego Podzadanie realizowane jest w trzech Działaniach:

- ⇒ Planowanie i prowadzenie działań marketingowych – **cel: utrzymanie efektywności działań marketingowych prowadzonych przez POT**
- ⇒ Prowadzenie badań marketingowych w turystyce – **cel: zapewnienie informacji o krajowym i międzynarodowym ruchu turystycznym w obszarach: badań konsumentów usług turystycznych oraz monitoringu i analiz**
- ⇒ Utrzymanie i rozbudowa narodowego portalu turystycznego jako elementu Polskiego Systemu Informacji Turystycznej – **cel: wzrost liczby unikalnych użytkowników odwiedzających strony narodowego portalu turystycznego i portalu convention**

### **3.3.1. Działanie 6.4.3.1. Planowanie i prowadzenie działań marketingowych**

Działanie 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 2014-2015 przyjęto następującą gradację rynków.

| Rok  | Rynek priorytetowy <sup>3</sup> | Rynek uzupełniający <sup>4</sup> |
|------|---------------------------------|----------------------------------|
| 2014 | Rosja, Ukraina                  | Włochy                           |
| 2015 | Włochy                          | Rynki azjatyckie                 |

„Marketingowa Strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020” jako produkt wizerunkowy wskazuje turystykę miejską i kulturową, ponieważ to „Miasta stanowią produkt, którego sprzedaż i wartość są największe, a więc intensyfikując ich promocję, możemy oczekiwać, że to one „pociągną” pozostałe produkty.”

#### **Lata 2014-2015**

W roku 2014 kontynuowane będą działania wizerunkowe realizowane w oparciu o miasta i ich atmosferę. Jak potwierdzają badania<sup>5</sup>, prowadzone wśród turystów zagranicznych odwiedzających

<sup>3</sup> Rynek priorytetowy rozumiany jest jako rynek na którym prowadzone są działania promocyjne szersze niż te realizowane ze środków statutowych.

<sup>4</sup> 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.)

Polskę, zwiedzanie miast, zabytków i muzeów oraz udział w wydarzeniach kulturalnych to najpopularniejsze formy aktywności podczas pobytu w naszym kraju. Miasta jako produkt turystyczny mają ogromne znaczenie i potencjał do budowy wizerunku Polski w sektorze turystyki. Jest to widoczne w wynikach badań - atmosfera miasta została uznana przez respondentów za jeden z ważniejszych czynników wpływających na ocenę pobytu. Wizyty w polskich miastach zostały ocenione bardzo wysoko<sup>6</sup>. Rok 2015 będzie kontynuacją komunikacji wizerunkowej w oparciu o miasta także dzięki takim wydarzeniom jak: Europejskiej Stolicy Kultury – Wrocław 2016, Światowe Dni Młodzieży 2016 w Krakowie.

Ponadto, w roku 2014, Polska, a przede wszystkim polskie miasta staną się areną rozgrywek 18 Mistrzostw Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn. Siatkarski mundial będzie trwał od 31 sierpnia do 21 września w Katowicach, Łodzi, Wrocławiu, Gdańsku, Bydgoszczy i Krakowie. Dla miast-gospodarzy to fantastyczna okazja do zaprezentowania bogatej oferty kulturalnej i rozrywkowej kibicom i fanom tego sportu z całego świata. Polska Organizacja Turystyczna będzie wykorzystywać to wydarzenia jako kolejną „kotwicę medialną” w projektach i kampaniach promocyjnych realizowanych na rynkach zagranicznych.

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 i mogą być kontynuowane w kolejnych latach. W latach 2014-2015 produkty priorytetowe to:

- uzdrowiska
- uroda i zdrowie – obiekty SPA& Wellness

Projekt promocji produktów z obszaru turystyki specjalistycznej: wypoczynek w uzdrowiskach, obiektach SPA&Wellness został zainicjowany w roku 2013 i będzie kontynuowany w roku 2014. Badania satysfakcji turystów pokazały, iż zainteresowanie tymi produktami rośnie – w roku 2012 8% badanych deklaruowało pobyt o charakterze „zdrowie i uroda” w Polsce, w roku 2013 udział tego rodzaju aktywności wzrósł do 11%<sup>7</sup>. Polska, mając silną konkurencję w krajach takich jak Czechy i Węgry, dotychczas w małym stopniu była postrzegana jako potencjalna destynacja dla wyjazdów leczniczo-relaksacyjnych. Dlatego celem jest dotarcie do jak największej liczby odbiorców z informacją o różnorodności i potencjale oferty produktowej Polski.

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

---

<sup>5</sup> W oparciu o badania: Satysfakcja turystów zagranicznych, Raport z badania, PBS Sp. z o.o., Sopot-Warszawa 2012; Satysfakcja turystów 2013, Raport z badania przeprowadzonego przez PBS Sp. z o.o. na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej, Sopot-Warszawa, wrzesień 2013.

<sup>6</sup> Badanie konsumentów usług turystycznych w Polsce, TNS OBOP, Warszawa, styczeń 2012

<sup>7</sup> W oparciu o badania: Satysfakcja turystów zagranicznych, Raport z badania, PBS Sp. z o.o., Sopot-Warszawa 2012; Satysfakcja turystów 2013, Raport z badania przeprowadzonego przez PBS Sp. z o.o. na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej, Sopot-Warszawa, wrzesień 2013

wyjazdów są małe grupy przyjaciół i znajomych, których oczekiwania co do oferty będą zdecydowanie inne.

Również propozycja 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.

### **Kampanie i zadania promocyjne w turystyce wypoczynkowej na rynkach zagranicznych**

#### **NOWA KREACJA**

Uchwycenie unikatowości kraju, szczególnie tak różnorodnego jak Polska, w przekazach reklamowych, jest interesujące wyzwaniem kreatywnym. Z jednej strony elementy wizualne takie jak zdjęcia to najważniejszy element komunikatu – one „podpowiadają” skojarzenia i kształtują wyobrażenie o miejscu. Z drugiej strony chcemy uniknąć obrazków, które mogą kojarzyć się z każdym innym krajem w Europie.

Odpowiedzią Polskiej Organizacji Turystycznej jest linia kreatywna, która odwołuje się do wyjątkowego klimatu i staje się obietnicą podróży nie tylko do ciekawego kraju, lecz także w świat naszych marzeń i wyobraźni. Kampania „Polska. Come and find your story” wykorzystuje i przywołuje skojarzenia ze światem baśni oraz legend.

Punktem wyjścia do prac nad poszczególnymi motywami były baśnie oraz symbole, które odegrały rolę w kształtowaniu wyobrażeń o naszym świecie. W świecie wyobraźni i baśni wszystko jest możliwe, inspirujące, unikalne – Polska jako cel podróży to właśnie takie miejsce – inspirujące, wyjątkowe, różnorodne. Koncepcja ta wpisuje się w podstawową kreację i slogan – Polska. Move Your Imagination – stanowiące identyfikację działań promocyjnych prowadzonych przez POT.

Każdy region to inna opowieść, legenda i różne możliwości, a ich wybór to efekt współpracy z wszystkimi Regionalnymi Organizacjami Turystycznymi. Prace nad kreacją obejmowały także konieczność zdefiniowania, określenia tych elementów, z którymi poszczególne miejsca mają się identyfikować. Nowa kreacja to Polska w przepięknych 16 odsłonach.

#### **16 odsłon Polski**

- **Dolnośląskie** - góry, zamki, pałace i malowniczy Wrocław, po którym oprowadzą wrocławskie krasnale.
- **Kujawsko-pomorskie** – Spa&Wellness, dla każdego kto lubi być w miejscach urzekających przyrodą i pięknie położonych kurortach.
- **Lubelskie** - na styku kultur wschodu i zachodu – Miasto Inspiracji - Karnawał Sztuk-Mistrzów w Lublinie-świętem miłośników sztuki, magii i teatru.
- **Lubuskie** – turystyka kajakowa, natura i przygoda w najbardziej zalesionym regionie Polski; dla wszystkich, którzy lubią aktywnie spędzać czas.
- **Łódzkie** – film, muzyka, moda i z najnowszej kolekcji pantofelek z Manufaktury.
- **Małopolskie** - o północy Kraków nie śpi, historyczne serce Polski bije i przyciąga turystów magicznym klimatem i wspaniałymi zabytkami.



- **Mazowieckie** - pełne atrakcji dla turysty zabytki, aktywnego - gotowego na przygodę z Warszawską Syrenką.
- **Opolskie** – bajkowa ścieżka rowerowa wiodąca przez krainę pełną skarbów kultury i przyrody.
- **Podkarpackie** - odkryj nieodkryte, miejsca kryjące wielki potencjał zarówno dla szukających adrenaliny jak i klimatu do biznesowych spotkań.
- **Podlaskie** - w zgodzie z naturą w najmniej zurbanizowanej części Polski, oglądając rzadkie gatunki fauny i flory.
- **Pomorskie** – dla kochających piękne zabytki i zakochanych spacer po Gdańsku i nad morzem uczuć.
- **Śląskie** – rowery, wspinaczka, tu każdego przepętnia energia.
- **Świętokrzyskie** – czaruje! to pełne uroku miejsce, gdzie na szlaku rowerowym można zetknąć się z bohaterami legend.
- **Warmińsko-mazurskie** - rybka na Mazurach najlepiej smakuje miłośnikom sportów wodnych i wędkarstwa dla których to raj na ziemi.
- **Wielkopolska** - kraina czarów z wieloma zabytkami i pałacami gdzie mają miejsce ciekawe imprezy kulturalne
- **Zachodniopomorskie** - niebo dla żeglarzy z nadmorskimi kurortami i mnóstwem atrakcji dla turysty, który kocha morską przygodę.

4 odsłony Polski zostały opracowane dla segmentu przemysłu spotkań:

- **Warszawa** - kreatywny i dynamiczny charakter miasta dodaje mnóstwo energii. Bez trudu znaleźć tu można doskonałą bazę hotelową i nowoczesne centra konferencyjne.
- **Kraków** - bogactwo zabytków sąsiaduje z nowoczesnymi hotelami i centrami biznesowymi.
- **Dolny Śląsk** - kraina wspaniałych pałaców i historycznych zamków. Ich wnętrza zachwycają królewskim przepychem, a związane z nimi legendy poruszają wyobraźnię.
- **Tatry** – nowy pomysł na wydarzenie motywacyjne - Zakopane i Tatry to strzał w dziesiątkę, możliwości jest naprawdę wiele.

Przykład tworzenia kreacji







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

**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. Do tej grupy zaliczają się także organizatorzy konferencji i podróży motywacyjnych.

**Przedstawiciele mediów** – to grupa osób, do których należą dziennikarze i osoby opiniotwórcze, np. blogerzy. 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.

## Chiny

W roku 2013 została zrealizowana główna część działań skierowanych do przedstawicieli chińskiej branży turystycznej oraz mediów. Najważniejsze z nich to:

- realizacja podróży studyjnych i prasowych
- warsztaty branżowe z udziałem przedstawicieli polskiej i chińskiej branży
- prezentacje z zakresu przemysłu spotkań
- obecność w prasie branżowej
- wydawnictwa: praktycznych przewodnik dotyczący podróżowania po Polsce, zestaw 6 wydawnictw tematycznych, materiał dotyczący przemysłu spotkań
- reklama w wybranych portalach branżowych

Równolegle prowadzone były działania skierowane do konsumentów, które obejmowały:

- przygotowanie i aktualizacja treści na stronie [www.bolan.travel/zh](http://www.bolan.travel/zh)
- reklama na wybranych portalach konsumenckich
- reklama zewnętrzna oraz w internecie w związku z realizacją udziału w targach turystycznych CITM Kunming i BITE w Pekinie

Intensyfikacja działań skierowanych do konsumentów nastąpi w roku 2014 i obejmować będzie takie media jak:

- internet
- telewizję
- prasę konsumencką.

Kontynuowane będą także działania skierowane do branży z wykorzystaniem tych samych narzędzi promocji. Nowym projektem budowania wiedzy o Polsce jako celu podróży będzie program Specialist Poland mający formę platformy e-learningowej.

Przykłady kreacji dla rynku chińskiego (reklama prasowa)

来波兰，寻找你的故事

游览这座比其他城市更美丽的城镇。放慢您的节奏，搭乘一辆真正的马车，让美丽的景色依次映入眼帘。鳞次栉比的楼宇和古迹矗立在历史悠久的街道，完善的酒店住宿和国际机场为克拉科夫锦上添花。克拉科夫宛如一块镶嵌在欧洲大陆的珍宝，您将在这里收获无限惊喜。

www.poland.travel

INNOVATIVE ECONOMY  
POLSKA  
POLISH TOURIST ORGANISATION  
EUROPEAN UNION  
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

## Indie

W roku 2013 przeprowadzone zostały działania stanowiące podstawę – punkt wyjścia do działań z wykorzystaniem mediów:

- praktyczny przewodnik dotyczący podróżowania po Polsce – manual
- projekt przewodnika po polskich plenerach dla branży filmowej
- zestaw 6 wydawnictw tematycznych, materiał dotyczący przemysłu spotkań
- adaptacja serwisu poland.travel na rynek indyjski
- suplement dotyczący przemysłu spotkań

Przeprowadzone zostały także działania promocyjne m.in. podróże prasowe, dziennikarskie, dla bloggerów i przedstawicieli przemysłu filmowego, warsztaty branżowe, prezentacje.

Komunikacja została poszerzona o takie kanały dotarcia jak: portale branżowe oraz prasa branżowa.

W ramach kontynuacji kampanii w roku 2014 planowane są:

- seria podróży studyjnych i prasowych
- podróże dla przedstawicieli przemysłu filmowego
- przygotowanie i emisja reportaży z wizyty filmowców indyjskich w Polsce
- opracowanie i wdrożenie programu Poland Specialist
- warsztaty branżowe
- reklama na portalach branżowych
- obecność w prasie branżowej

Przykład kreacji dla rynku indyjskiego



## Japonia

Działania skierowane do przedstawicieli japońskiej branży turystycznej były realizowane przede wszystkim w roku 2013. Obejmowały one zarówno działania z wykorzystaniem kanałów dotarcia o wysokim zasięgu jak:

- portale branżowe
- prasa branżowa
- reklama zewnętrzna

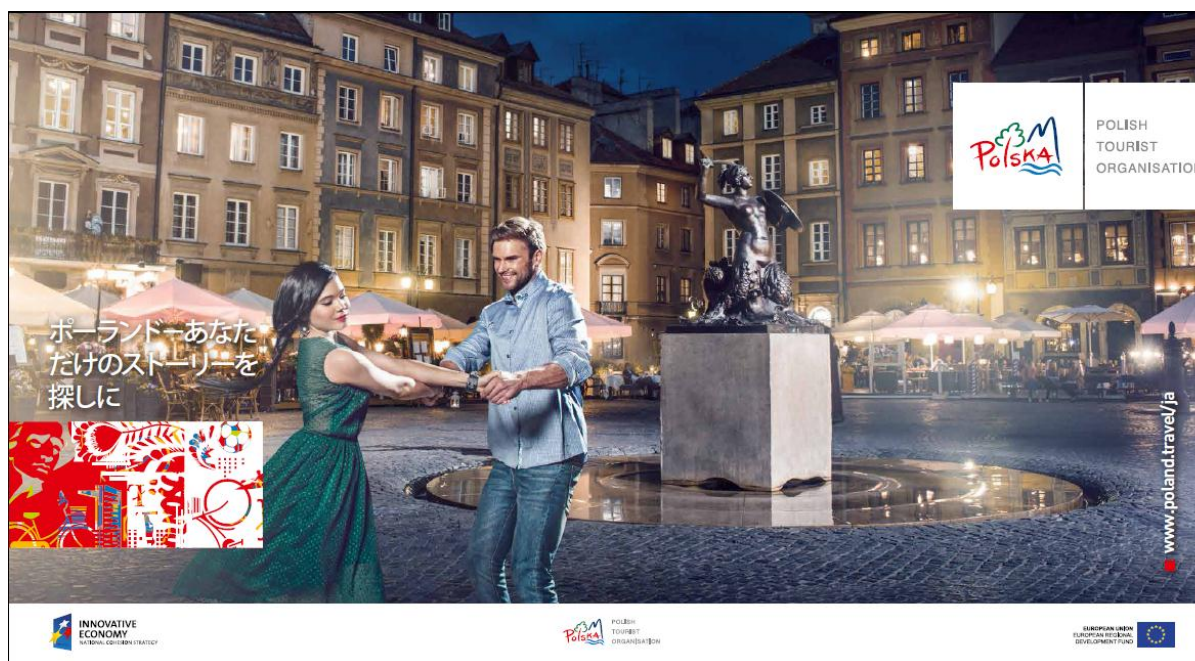
Równocześnie prowadzone były działania bezpośrednie, które obejmowały:

- podróże prasowe i studyjne
- warsztaty branżowe
- prezentacje

Na rynek japoński zostały także przygotowane nowe wydawnictwa: przewodnik praktyczny – manual, zestaw 6 wydawnictw tematycznych, suplement dotyczący przemysłu spotkań.

W roku 2014 kontynuowane będą działania z wykorzystaniem portali i prasy branżowej.

Przykład kreacji dla rynku japońskiego



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

| Plan kampanii na rynkach azjatyckich         | rok 2014 |        |
|--|----------|--------|
|  | I kw.    | II kw. |
| <b>Chiny</b>                                 |          |        |
| podróże studyjne dla touroperatorów          | X        | X      |
| podróże studyjne dla blogerów i dziennikarzy | X        | X      |
| reklama w Internecie                         | X        | X      |
| reklama na portalach branżowych              | X        | X      |
| reklama zewnętrzna                           |          | X      |
| reklama w prasie konsumenckiej               | X        | X      |
| reklama w prasie branżowej                   | X        | X      |
| reklama w TV                                 | X        |        |
| warsztaty o charakterze road-show            |          | X      |
| <b>Indie</b>                                 |          |        |
| podróże studyjne dla touroperatorów          |          | X      |
| reklama w prasie branżowej                   | X        | X      |
| reklama na portalach branżowych              | X        | X      |
| warsztaty o charakterze road-show            |          | X      |
| warsztaty dla branży filmowej                | X        |        |
| <b>Japonia</b>                               |          |        |
| podróże dla touroperatorów i dziennikarzy    |          | X      |
| reklam w prasie branżowej                    | X        | X      |

### **Projekty wizerunkowe**

Projekty wizerunkowe to samodzielne projekty realizowane na poszczególnych rynkach i dotyczą obszaru turystyki miejskiej i kulturowej. Kierowane są do szerokiej grupy odbiorców, a w szczególności do konsumentów, czyli turystów i potencjalnych turystów. Dla wszystkich projektów wizerunkowych przyjęto jeden wspólny temat, taki sam dla kolejnych lat:

- 2014 i 2015 – „Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski”

**Zestawienie projektów wizerunkowych planowanych w latach 2014-2015**

| <b>Kraj</b>       | <b>2014</b> | <b>2015</b> |
|-------------------|-------------|-------------|
| Austria           |             | X           |
| Belgia            | X           | X           |
| Chiny             | X           |             |
| Czechy            | X           | X           |
| Francja           | X           | X           |
| Hiszpania         | X           | X           |
| Holandia          | X           | X           |
| Izrael            | X           |             |
| Japonia           | X           | X           |
| Niemcy            | X           | X           |
| Rosja             |             | X           |
| Skandynawia       | X           | X           |
| Stany Zjednoczone | X           | X           |
| Ukraina           | X           | X           |
| Włochy            | X           | X           |
| Liczba projektów  | 13          | 13          |

### **Projekty produktowe**

Projekty produktowe to samodzielne projekty realizowane na poszczególnych rynkach. Produkty, które stanowią podstawę komunikatu, są dostosowane 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 |      |
|-------------------|--------------------|------|
|                   | 2014               | 2015 |
| Kraj              |                    |      |
| Austria           | X                  | X    |
| Belgia            | X                  | X    |
| Brazylia          | X                  |      |
| Chiny             | X                  |      |
| Francja           | X                  | X    |
| Hiszpania         | X                  | X    |
| Holandia          | X                  | X    |
| Indie             | X                  |      |
| Japonia           | X                  | X    |
| Niemcy            | X                  | X    |
| Rosja             |                    | X    |
| Stany Zjednoczone | X                  | X    |
| Włochy            | X                  | X    |
| Liczba projektów  | 11                 | 10   |

**Obszar – Turystyka aktywna, wypoczynkowa i specjalistyczna**

Tematy projektów skierowanych do:

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

| Grupa docelowa | Konsument |      | Branża turystyczna |      |
|----------------|-----------|------|--------------------|------|
|                | 2014      | 2015 | 2014               | 2015 |
| Kraj           |           |      |                    |      |
| Austria        | X         |      |                    |      |
| Belgia         | X         | X    | X                  |      |
| Holandia       | X         | X    |                    |      |
| Niemcy         | X         | X    |                    |      |
| Rosja          | X         |      | X                  |      |

| Grupa docelowa   | Konsumenci |   | Branża turystyczna |   |
|------------------|------------|---|--------------------|---|
|                  |            |   |                    |   |
| Skandynawia      |            |   | X                  | X |
| Ukraina          | X          | X | X                  | X |
| Wielka Brytania  | X          | X | X                  | X |
| Węgry            | X          |   | X                  |   |
| Liczba projektów | 8          | 5 | 6                  | 3 |

### Planowane wydawnictwa

Największe atrakcje turystyczne Polski

Polska

Po zdrowie i urodę

Jedyne i niepowtarzalne

Miasta i dziedzictwo kulturowe

Parki narodowe

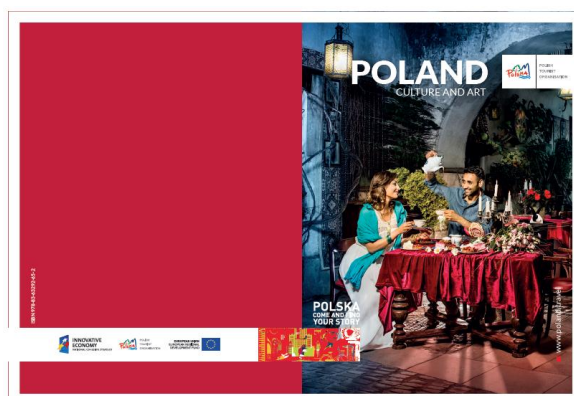
Zabytki UNESCO

Polskie smaki

W roku 2014 planowana jest aktualizacja wydawnictw i folderów na rynki europejskie. Projekt 6 tomów produktowych, opracowany w ramach prowadzonych kampanii, cieszył się dużym zainteresowaniem i zebrał pozytywne opinie. Dlatego kolejnym etapem prac nad wydawnictwami będzie opracowanie treści i dostosowanie niektórych elementów do innych rynków europejskich.

Kontynuowane będą prace związane z opracowywaniem i publikowaniem wersji elektronicznych poszczególnych wydawnictw, ponieważ wersje te cieszą się dużym zainteresowaniem. Dodatkowo są bardzo przydatnym narzędziem w prowadzeniu kampanii w mediach elektronicznych.

Przykłady projektów wydawnictw



## Grupa Wyszehradzka

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 2014

| Zadanie   | Planowany termin realizacji w 2014<br>(kwartał) |
|---|---|
| <b>USA</b>  |   |
| Promocja programu e-learningowego                     | Cały rok  |
| Program promocyjny z Signature                        | Cały rok  |
| Podróż prasowa (temat turystyka spa i medyczna)       | III   |
| Platforma traveldeals – on-line promotion             | Cały rok  |
| <b>Rosja</b>  |   |
| Road-show Novosibirsk, Irkutsk, Ulan-Ude              | II  |
| Road-show Nizhnij Novograd, Kazan, Samara             | III   |
| <b>Indie</b>  |   |
| Road-show (4 miasta)                                  | IV  |
| <b>Japonia</b>  |   |
| Działania w mediach społecznościowych                 | Cały rok  |
| Prezentacja dla przedstawicieli branży i mediów       | II  |
| <b>Brazylia i Ameryka Południowa</b>                  |   |
| Targi branżowe WTM                                    | II  |
| <b>Kraje CIS</b>                                      |   |
| Prezentacja i warsztaty Baku – Azerbejdżan            | II  |
| Prezentacja i warsztaty Astana – Kazachstan           | II  |
| Prezentacja i warsztaty Mińsk – Białoruś              | II  |
| Prezentacja i warsztaty Tbilisi - Gruzja              | IV  |
| <b>Inne działania</b>                                 |   |
| Prezentacja i warsztaty Sydney – Australia            | III   |
| Prezentacja i warsztaty Pretoria i Johannesburg – RPA | II  |
| Optymalizacja strony EQ                               | Cały rok  |
| Targi ITB Asia – Singapur                             | IV  |
| Projekt promocyjny we współpracy z Rail Europe        | Cały rok  |
| Ulotka statystyczna                                   | IV  |
| Antall Jozsef Summer School V-4 Program               | III   |
| Prezentacja podczas ATM w Dubaju                      | II  |

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

Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej odpowiedzialne jest za promocję Polski, jako atrakcyjnego miejsca na organizację spotkań i wydarzeń. Cel ten realizuje poprzez szereg działań określonych w corocznym planie budżetowym oraz projektach współfinansowanych ze środków Unii Europejskiej.

W ramach projektu „Promujmy Polskę Razem” PO IG 6.3., realizowanego na rynkach europejskich w marcu 2014 zorganizowana zostanie podróż studyjna FAM TRIP dla przedstawicieli branży przemysłu spotkań z rynku włoskiego. W podróży udział weźmie od 8 do 12 przedstawicieli branży, którym przedstawiona zostanie polska oferta konferencyjna. W programie wydarzenia znajdą się takie punkty jak wizytacja obiektów, spotkania z branżą, spotkanie z przedstawicielami miast oraz poznanie polskiej kultury.

W ramach projektu kontynuowana będzie, rozpoczęta w 2013 rok, kampania internetowa oraz prasowa. Działania skierowane są do organizatorów kongresów, konferencji i podróży motywacyjnych na rynkach: włoskim, hiszpańskim i irlandzkim. Drugim ważnym narzędziem będzie publikacja „Polska. Site Inspection” skierowana do organizatorów konferencji i podróży motywacyjnych.

Poland Convention Bureau realizuje zadania promocyjne także w ramach projektu „Lubię Polskę!”. W 2013 roku została opracowana i wydana publikacja produktowa „Polska. Site Inspection”. Będzie ona dystrybuowana na rynkach chińskim, indyjskim i japońskim. W 2013 roku zorganizowane zostały prezentacje o charakterze Roadshow, na każdym rynku w trzech miastach. W wydarzeniach tych udział wzięli przedstawiciele branży turystycznej oraz przemysłu spotkań. Kolejne prezentacje zostały zaplanowane na I i II kwartał 2014 w Chinach i Indiach.

W latach 2014 oraz 2015 kontynuowana będzie obecność POT na międzynarodowych targach przemysłu spotkań EIBTM w Barcelonie oraz IMEX we Frankfurcie. Podczas targów odbywają się spotkania indywidualne z klientami oraz prezentacje dla grup hosted buyers. Dodatkowo w ramach projektu „Promujmy Polskę Razem” PCB POT przeprowadziło w 2013 roku szerokie kampanie promocyjne mające na celu zwiększenie widoczności Polski na arenie międzynarodowej oraz wzbudzenie zainteresowania i zachęcenie do odwiedzenia polskiego stoiska narodowego. Efekty tych działań będą podtrzymywane poprzez realizację wydarzeń specjalnych podczas targów.

Narzędziem pozyskiwania spotkań i wydarzeń biznesowych będą również podróże studyjne. Udział w nich wezmą organizatorzy konferencji i podróży motywacyjnych oraz przedstawiciele prasy branżowej. (budżet

### **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

#### **Badania konsumentów usług turystycznych**

##### Badania ilościowe i jakościowe

**Badanie wizerunku Polski i preferencji w zakresie przyjazdu do Polski – turyści zagraniczni** - badanie realizowane jest za pośrednictwem stron poland.travel przy wykorzystaniu platformy do prowadzenia badań IBM SPSS Data Collection. Badanie dostarcza na bieżąco informacji o aktualnym wizerunku Polski oraz o preferowanych przez obcokrajowców aktywnościach i miejscach do odwiedzenia podczas pobytu w Polsce. W celu zwiększenia liczebności próby w badaniu, w 2013 roku ankieta została nieco zmodyfikowana i skrócona oraz zmieniono lokalizację ankiety na stronie WWW – aktualnie informacja o ankiecie pojawia się w postaci „wysuwanego okienka”. Badanie ma charakter ciągły, raporty generowane są co 6 miesięcy.

**Badanie wizerunku Polski i preferencji w zakresie turystyki krajowej** – ankieta dla turystów krajowych umieszczona jest na stronie www. polska.travel. Badanie realizowane jest analogicznie do projektu dla turystów zagranicznych.

**Pomiar poziomu satysfakcji turystów** – badanie, prowadzone corocznie od 2011 roku w ramach komponentu C projektu „Promujmy Polskę Razem” PO IG 6.3. Służy ono wieloaspektowej ocenie poziomu satysfakcji turystów zagranicznych i krajowych z pobytu w Polsce. Otrzymane w wyniku badania informacje mogą być wykorzystane przez regiony do oceny oferty własnej na tle innych i mają służyć poprawie jakości świadczonych usług. Wyniki mają też duże znaczenie dla oceny pozycji konkurencyjnej polskich produktów turystycznych. Od 2013 roku pomiar satysfakcji jest charakteryzowany również poprzez wskaźnik Net Promotore Score (NSP). Doświadczenia zebrane podczas realizacji badania służą dopracowaniu projektu systemu regionalnych badań konsumentów usług turystycznych.

**Badanie systemu stacjonarnej informacji turystycznej Mystery Client** - prowadzone jest w placówkach informacji turystycznej. Celem badania jest podwyższenie poziomu obsługi turystów w centrach i punktach IT, poprzez dostarczanie informacji nt. słabych i mocnych stron obsługi, budowanie programu szkoleń pracowników. Badanie realizowane jest w ramach projektu „Promujmy Polskę Razem” PO IG 6.3, a jego wyniki są podstawą do wyliczenia wartości wskaźnika rezultatu „Jakość dostarczonej informacji”. Po zakończeniu projektu w 2014 roku poznamy wartość docelową wskaźnika.

**Badania skuteczności kampanii promocyjnych** – realizowane będą w odniesieniu do kolejnego etapu kampanii prowadzonej przez Polską Organizację Turystyczną na rynkach zagranicznych oraz na rynku krajowym. Dotychczas działaniami promocyjnymi objęte były rynki: niemiecki, brytyjski i francuski (od czerwca 2011 roku) oraz rynki: belgijski, duński, holenderski i szwedzki (od maja 2012 roku). Aktualnie są to rynki: **irlandzki, włoski, hiszpański, czeski, rosyjski i ukraiński oraz polski**. Planuje się zbieranie informacji przy wykorzystaniu ilościowych i jakościowych metod badawczych, adekwatnie do charakteru działań promocyjnych. Badania skuteczności kampanii promocyjnych wchodzi w skład projektu „Promujmy Polskę Razem” 6.3 PO IG.

W 2014 roku prowadzone będą także badania związane z kampaniami **na rynkach azjatyckich: chińskim, indyjskim i japońskim** (projekt „Lubię Polskę!” 6.3 PO IG). Badanie ma umożliwić ocenę realizacji głównego celu kampanii, tj. określić poziom zmiany pozycji konkurencyjnej Polski na rynkach azjatyckich, szczególnie w zakresie oceny wizerunku Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie oraz oceny poziomu wiedzy i dystrybucji informacji dotyczących atrakcji turystycznych Polski. Równoległe prowadzony jest przez wykonawcę kampanii bieżący monitoring efektywności kampanii (pomiar wskaźników mediowych).

### **Monitoring i analizy**

**W 2014 roku realizowane będą m.in. następujące prace:**

**Konkurencyjność cenowa polskich produktów turystycznych na wybranych rynkach emisyjnych w relacji do ofert głównych konkurentów – raport Zima 2013/2014 oraz Lato 2014** Badanie konkurencyjności cenowej polskich produktów turystycznych na głównych rynkach emisyjnych w relacji do ofert głównych konkurentów, to projekt realizowany od 2010 roku. Długookresowe monitorowanie cen i ich analiza w ujęciu regionalnym stanowią ważny element pozycjonowania produktów turystycznych na rynkach emisyjnych oraz wsparcie władz regionalnych w działaniach promocyjnych.

**Empiryczna ocena konkurencyjności Polski na międzynarodowym rynku turystycznym – II etap budowy indeksu konkurencyjności** - w pierwszym etapie prac nad indeksem omówiono teoretyczne podstawy konkurencyjności, wskazano obszary konkurencyjności istotne dla Polski, zaproponowano nowe wymiary konkurencyjności oraz wskazano metody i źródła pozyskiwania informacji niezbędnych do praktycznego liczenia zaproponowanych wskaźników. Głównym zadaniem drugiego etapu ma być zaproponowanie szczegółowej koncepcji zbudowania indeksów uwzględniających nowe wymiary konkurencyjności, istotne z punktu widzenia polskiego rynku turystycznego. W wyniku realizacji projektu można będzie wskazać podstawowe przewagi konkurencyjne Polski na najważniejszych rynkach emisyjnych oraz poszczególne obszary, w których pozycja Polski jest szczególnie niesatysfakcjonująca.

**Krajowy rynek atrakcji turystycznych** – to badanie o charakterze pierwotnym badające frekwencję w różnego typu atrakcjach turystycznych w Polsce. Ponieważ ostatnio badanie takie wykonywane było (również na zlecenie POT) dziesięć lat temu, w 2004 roku, niezbędne będzie zmodyfikowanie metody badawczej. Na początek konieczne jest opracowanie aktualnej listy atrakcji, generujących ruch turystyczny w regionach. Z założenia badaniem objęte mają być zarówno atrakcje, do których wstęp jest biletowany, jak i te z ruchem tylko częściowo mierzalnym.

W 2014 roku planuje się także wykonanie innych analiz, których wyniki będą wsparciem teoretycznym dla działań prowadzonych przez Polską Organizację Turystyczną. Będą to m.in.: analizy rynków wg aktualnych potrzeb i wskazań strategii marketingowej.

W 2014 r. ukaże się już piąta edycja Raportu „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce”. Jest to publikacja, której celem jest prezentacja wyników określających liczbę, rozmiary oraz strukturę spotkań i wydarzeń organizowanych na terenie Polski, a także ukazanie ich wartości ekonomicznej. Jubileuszowa, 5 edycja zawierała będzie analizę profilu uczestników spotkań i wydarzeń oraz podsumowanie dotychczasowych badań oraz prognozę na nadchodzące lata.

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

Narodowy Portal Turystyczny to główny element Polskiego Systemu Informacji Turystycznej oraz najważniejszy z kanałów dystrybucji informacji. Wraz ze zmianami i rozwojem technologicznym w zakresie komunikacji, znaczenie i skuteczność poszczególnych narzędzi marketingowych ulega znaczącej zmianie. Dziś już nikt nie ma wątpliwości, że internet to podstawowe źródło poszukiwania inspiracji, informacji i rekomendacji jakie miejsce wybrać jako kolejny cel podróży. Zmiany w sposobie konsumpcji i wykorzystaniu informacji zaczynają mieć coraz większy wpływ na rolę jaką narzędzia e-marketingowe pełnią w procesie „sprzedaży” usług turystycznych przez destynacje.

Narodowy Portal Turystyczny, jest integralnym elementem wszystkich działań promocyjnych - do niego kierujemy turystów szukających inspiracji na kolejny wyjazd, szczegółowych informacji o Polsce jako celu podróży, a aplikacja mobilna jest praktycznym przewodnikiem już podczas samej podróży. Jednak przykładów ścieżek może być nieskończenie wiele, a narzędzia e-marketingowe będą nasz świat komplikować poprzez różnorodność oraz wielkowieńskowość, a równocześnie upraszczać ponieważ pozwalają „śledzić” zachowania potencjalnych turystów.

#### **Zarządzanie narodowym portalem turystycznym**

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

W lipcu 2013 r. został rozstrzygnięty przetarg na „Utrzymanie i rozwój administratorsko-programistyczny systemu portalowego Polskiej Organizacji Turystycznej w latach 2013-2015”. Zakres umowy, obejmuje utrzymanie całego rozwiązania portalowego (wszystkich serwisów internetowych), znajdującego się na serwerach należących do POT oraz realizację prac rozwojowych i bieżącą obsługę programistyczną niezbędnych dla ich właściwego funkcjonowania.

Narodowy Portal Turystyczny jest prowadzony w 22 wersjach językowo-rynkowych. **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 realizacji projektów promocyjnych prowadzonych przez POT.

W roku 2013 przeprowadzono szereg działań związanych z rozwojem portalu, w tym:

- Udostępniono bazy noclegowe i gastronomiczne, które aktualizowane są kwartalnie
- Wdrożono i promowano moduł do planowania indywidualnych wycieczek (planer wycieczek) w serwisach travel
- Uzupełniano treści w zakresie bazy noclegowej i atrakcji turystycznych w wybranych wersjach językowych
- Rozpoczęto prace nad podniesieniem wersji systemu zarządzania treścią (CMS) do Joomla! w wersji 2.5
- Prowadzono integrację programistyczną Narodowego Portalu Turystycznego z Repozytorium Informacji Turystycznej (RIT) oraz modernizację komponentu do obsługi bazy ISIT.

Działania związane z rozwojem portalu będą kontynuowane także w roku 2014. Część prac jest realizowana dzięki wsparciu finansowemu w ramach projektu „Promujmy Polskę Razem” PO IG 6.3., komponent B oraz środków statutowych.

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 m. in. poprzez stałe prace pozycjonujące portal i jego treści, aktualizację treści oraz wykorzystywanie interesujących materiałów w profilach społecznościowych. Ponadto na wybranych rynkach: Hiszpania, Włochy, Rosja, Ukraina, Węgry i Czechy prowadzone są internetowe kampanie promocyjne. W ramach kampanii wykorzystywane są reklamy banerowe, reklamy tekstowe w wyszukiwarkach, kampanie na portalach społecznościowych. Celem prowadzonych kampanii jest wzrost liczby odwiedzin portali w tych krajach. Dzięki dodatkowym środkom uzyskanym w ramach projektu „Promujmy Polskę Razem” kampania będzie kontynuowana, na wybranych rynkach, także w roku 2014.

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), pozwala 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. opublikowano zbiory dla kolejnych miast turystycznych. W 2014 roku platforma będzie doskonalona zarówno pod względem treści, dzięki uruchomieniu Repozytorium Informacji Turystycznej, skąd pobierane będą dane, jak i funkcjonalności, planowane jest m. in. wdrożenie planera wycieczek opartego o rozwiązanie funkcjonujące już na portalu Polska.travel.

W latach 2012-2013 prowadzony był projekt uzupełnienia systemu informacji turystycznej o sieć infokiosków. W ramach projektów zakupiono i zainstalowano 160 urządzeń, z których 15 może być wykorzystywanych w różnych miejscach i podczas różnego rodzaju wydarzeń. Równocześnie wdrożona została platforma umożliwiająca, w sposób zdalny, zarządzanie treściami we wszystkich infokioskach. Pełne uruchomienie systemu wraz ze wszystkimi zaplanowanymi funkcjonalnościami nastąpiło w 2013 r. W 2014 r. głównym zadaniem będzie wspieranie podmiotów, które używają infokioski w efektywnym zarządzaniu nimi.

#### **6.4.3.3. Internetowy marketing bezpośredni**

W 2013 roku wdrożony został system CRM, który jest narzędziem znacznie bardziej zaawansowanym od używanego wcześniej. System będzie wykorzystywał informacje zgromadzone w poszczególnych częściach Polskiego Systemu Informacji Turystycznej.

Pozwala on 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 jest wykorzystywany od 01 lipca 2013 r., przez właściwe komórki POT (departamenty, POIT-y) oraz zainteresowane ROT-y, do prowadzenia ukierunkowanych akcji promocyjnych za pośrednictwem newsletterów. Pozwoli on na efektywniejsze i precyzyjniejsze działanie w ramach marketingu bezpośrednio targetowanego.

#### **6.4.3.3.4. Integracja systemów informacji turystycznej**

Począwszy od 2012 r. realizowany jest projekt mający na celu **stworzenie i zarządzanie Repozytorium Informacji Turystycznej (RIT)**. RIT jest bazą danych, w której są przechowywane i uaktualniane informacje turystyczne (m.in. atrakcje turystyczne, baza noclegowa, imprezy) z całej Polski. System ten będzie zasilął, 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.

W 2014 r. kontynuowany będzie proces integracji RIT z systemami regionalnymi prowadzonymi przez regionalne organizacje turystyczne.

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 wspierająca 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 2014, zostanie wsparta poprzez **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**

Należy podkreślić, iż projekty realizowane w ramach niniejszego działania stanowią znaczące wsparcie rozwoju produktu turystycznego i wpisują się w założenia przyjęte w dokumencie „Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020”.

W ramach powyższego działania Polska Organizacja Turystyczna kontynuować będzie wykonywanie pełnego spektrum obowiązków uwzględnionych w zakresie zadań Instytucji Wdrażającej. Wszystkie umowy o dofinansowanie projektów zostały podpisane. Zakończono rzeczowo-finansową realizację 13 przedsięwzięć. Na koniec 2013 r. przewiduje się, iż wniosek o płatność końcową złoży 15 Beneficjentów, m.in. Miasto Poznań i Jelenia Góra. Do rozliczenia końcowego w Działaniu 6.4 PO IG pozostanie 6 projektów.

Zgodnie z harmonogramami płatności stanowiącymi załącznik do umów o dofinansowanie, Projektodawcy występują do POT z wnioskami o płatność w celu uzyskania wsparcia na realizację poszczególnych zadań w ramach projektów. Planowana jest dalsza pomoc doradcza oraz konsultacje merytoryczne adekwatne do stopnia zaawansowania prac inwestycyjnych w przedsięwzięciach. Kontynuowany będzie proces kontroli „na miejscu”, zgodnie z rocznymi planami przedkładanymi Ministerstwu Rozwoju Regionalnego (Instytucji Zarządzającej) przez Instytucję Wdrażającą. Ponadto, w zależności od potrzeb, w szczególności powzięcia informacji o możliwości wystąpienia nieprawidłowości wspieranych projektów, mogą zostać przeprowadzone kontrole doraźne *ad hoc*. Jednocześnie, po zakończeniu rzeczowo-finansowej realizacji przedsięwzięć, IW konsekwentnie podejmuje kompleksowe czynności kontrolne w zakresie wyników osiągniętych przez Beneficjentów, tj. głównie w odniesieniu do wypełnienia zakładanych wskaźników produktu. Kontrola projektów obejmuje zagadnienia zamówień publicznych, ewidencji księgowej, dokumentacji kadrowej i struktury zarządzania projektem, jak również informacji i promocji oraz prawidłowości rozliczania wydatków (do 31 października 2013 r. przeprowadzono 37 postępowań kontrolnych).

POT nadal będzie opiniowała zmiany proponowane przez Beneficjentów na różnych etapach realizacji projektów. Modyfikacje te, wynikające przede wszystkim z oszczędności po zrealizowanych przetargach oraz dodatkowej alokacji wynikającej z aktualnego arkusza kalkulacyjnego, dotyczą zarówno zakresu rzeczowego inwestycji, jak również montażu finansowego. 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 latach 2014-2015 planowana jest dalsza promocja Działania 6.4 PO IG, tj. ogłoszenia reklamowe w prasie codziennej ogólnopolskiej oraz konferencja prasowa nt. rezultatów wdrażania całego Działania.

#### **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 2014 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. Kontynuowana będzie aktualizacja serwisu internetowego ([www.pot.gov.pl/fundusze](http://www.pot.gov.pl/fundusze)) oraz obsługa infolinii (tel. 0801 121 122) i adresu [fundusze@pot.gov.pl](mailto:fundusze@pot.gov.pl).

## 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. Efektem 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 latach 2014 i 2015 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

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 2014-2010
- kontynuacji współpracy z Komisją Europejską w zakresie promocji Najlepszych Destynacji Turystycznych – EDEN,

**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, 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, Ministerstwem Nauki i Szkolnictwa Wyższego* oraz *Instytutem Adama Mickiewicza*. Ponadto, partnerem w realizacji działań promocyjnych na rynkach zagranicznych będzie PLL LOT.

## 6. Monitorowanie realizacji zadań

Polska Organizacja Turystyczna prowadzi monitoring realizowanych zadań w układzie półrocznym i rocznym. Sprawozdania półroczne 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 ramach Budżetu Zadaniowego Polska Organizacja Turystyczna jest zobowiązana do określania celów i mierników ich realizacji dla każdego Podzadania i Działania. Tabela poniżej przedstawia wartości docelowe dla poszczególnych lat.

| Podzadanie / Działanie<br>Cel  | Miernik  | Wartość docelowa w 2014 | Wartość docelowa w 2015 |
|--|--|-------------------------|-------------------------|
| Podzadanie 6.4.1. Kreowanie polityki w obszarze turystyki<br><i>Cel: Osiągnięcie założonych rezultatów w zakresie kreowania polityki w obszarze turystyki<sup>9</sup></i>  | Liczba osiągniętych rezultatów w zakresie kreowania polityki w obszarze turystyki do liczby zaplanowanych do realizacji w danym roku (w %) <sup>10</sup> | n/d <sup>11</sup>       | n/d <sup>9</sup>        |
| Działanie 6.4.1.1. Współpraca z branżą<br><i>Cel: Zaspokajanie potrzeb informacyjnych podmiotów z branży turystycznej w obszarze turystyki na dotychczasowym poziomie</i>  | Liczba odbiorców informacji z obszaru turystyki w danym roku do roku poprzedniego (w %)  | 100                     | 100                     |
| Działanie 6.4.1.2. Współpraca międzynarodowa<br><i>Cel: Utrzymanie aktywności w międzynarodowych organizacjach i grupach roboczych w celu umacniania znaczenia Polski jako partnera we współpracy międzynarodowej w obszarze turystyki</i> | Liczba wydarzeń z udziałem POT w danym roku do roku poprzedniego (w %)   | 100                     | 100                     |
| Podzadanie 6.4.2. Wspieranie produktów turystycznych<br><i>Cel: Powiększenie bazy certyfikowanych produktów turystycznych</i>  | Liczba certyfikowanych produktów turystycznych w danym roku / narastająco (w szt.)   | 163                     | 174                     |
| 6.4.2.1. Promowanie i certyfikowanie produktów   | Liczba odbiorców przekazu informacyjno-promocyjnego,   | 100,5                   | 100,5                   |

<sup>9</sup> Cel zdefiniowany przez MSiT

<sup>10</sup> Miernik wskazany przez MSiT

<sup>11</sup> Wartości określone przez MSiT

| <b>Podzadanie / Działanie<br/>Cel</b>  | <b>Miernik</b>  | <b>Wartość<br/>docelowa<br/>w 2014</b> | <b>Wartość<br/>docelowa<br/>w 2015</b> |
|--|---|--|--|
| turystycznych<br><i>Cel: Zwiększenie dostępności informacji o produktach na rynku krajowym</i>   | dostarczanego z wykorzystaniem różnych kanałów przekazu, w danym roku do roku poprzedniego (w %)                            |  |  |
| 6.4.2.2. Wspieranie rozwoju konkurencyjnych produktów turystycznych<br><i>Cel: Utworzenie konsorcjów produktowych jako formy wsparcia produktów turystycznych</i>  | Liczba utworzonych konsorcjów w danym roku / narastająco (w szt.)   | 2                                      | 3                                      |
| 6.4.3. Tworzenie i wspieranie systemu marketingu w turystyce<br><i>Cel: Zwiększenie dostępności informacji o turystycznej atrakcyjności Polski na rynkach zagranicznych</i>  | Liczba odbiorców przekazu marketingowego w danym roku do roku poprzedniego (%)  | 97                                     | 100,5                                  |
| 6.4.3.1. Planowanie i prowadzenie działań marketingowych<br><i>Cel: Utrzymanie efektywności działań marketingowych prowadzonych przez POT</i>  | 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<br><i>Cel: Zapewnienie informacji o krajowym i międzynarodowym ruchu turystycznym w obszarach badań konsumentów usług turystycznych oraz monitoringu i analiz</i>  | Liczba projektów badawczych zrealizowanych w danym roku oraz liczba obszarów objętych badaniami (w szt.)                    | 8                                      | 8                                      |
| 6.4.3.3. Utrzymanie i rozbudowa narodowego portalu turystycznego jako elementu Zintegrowanego Systemu Informacji Turystycznej<br><i>Cel: Wzrost liczby unikalnych użytkowników odwiedzających rynkowe strony narodowego portalu turystycznego i convention</i> | Liczba unikalnych użytkowników w danym roku do roku poprzedniego (w %)  | 104                                    | 104                                    |

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 realizowanych projektów.



## Mierniki produktu dla wybranych obszarów działania Polskiej Organizacji Turystycznej

|  |
|--|
| 6.4.1.1. Współpraca z branżą   |
| <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Liczba uczestników spotkań roboczych i warsztatów.</li><li>▪ Liczba konferencji prasowych, briefingów, debat i spotkań z mediami.</li><li>▪ Liczba odbiorców newsletter'a „Aktualności Turystyczne”</li><li>▪ Liczba użytkowników portali: pot.gov.pl, zarabiajnaturystyce.pl, aktualnosciturystyczne.pl, promujmypolskerazem.pl</li></ul>   |
| 6.4.2.1. Promowanie i certyfikowanie produktów turystycznych   |
| <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Liczba certyfikowanych profesjonalnych organizatorów kongresów</li><li>▪ Liczba certyfikowanych profesjonalnych organizatorów podróży motywacyjnych</li><li>▪ Liczba certyfikowanych centrów i punktów informacji turystycznej</li></ul>   |
| 6.4.3.1. Promocja na rynkach zagranicznych   |
| <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Liczba podróży prasowych</li><li>▪ Liczba uczestników podróży prasowych</li><li>▪ Liczba podróży studyjnych</li><li>▪ Liczba uczestników podróży studyjnych</li><li>▪ Liczba warsztatów branżowych</li><li>▪ Liczba uczestników warsztatów branżowych</li><li>▪ Udział powierzchni targowej wykorzystanej przez podwystawców do całkowitej powierzchni targowej zaaranżowanej przez POT</li><li>▪ Liczba odwiedzin w serwisach polska.travel w wersjach rynkowych</li><li>▪ Liczba odwiedzin w serwisie poland-convention.pl</li><li>▪ Udział otwieranych newsletterów i wskaźnik kliknięć</li></ul> |

## 7. Plan wybranych Działań w układzie tabelarycznym

### 7.1. Działanie 6.4.2.1. Promowanie i certyfikowanie produktów turystycznych

|   |   |                                       |   |
|---|---|---------------------------------------|---|
| <b>Poddziałanie</b>                                   | Promocja produktów turystycznych w kraju  |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Konsumenci  |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Polska  |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>   | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2014</b> |
| <b>Internet</b>                                       |   |                                       |   |
| Internet  | Prowadzenie portalu PodajPalej.pl   | n/d                                   | III                                     |
| Internet  | Kampania promująca konkurs i produkty certyfikowane w internecie  | 10 000                                | cały rok                                |
| Internet  | Portal Piękny Wschód (pieknywschod.pl)  | n/d                                   | II                                      |
| <b>Konkurs</b>  |   |                                       |   |
| Organizacja konkursu                                  | Aplikacja do obsługi konkursu   | n/d                                   | II                                      |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |   |                                       |   |
| Reklama zewnętrzna                                    | Kampania Złotego Certyfikatu  | 20 000                                | cały rok                                |
| Reklama zewnętrzna                                    | Partnerstwo Odry  | 1 000                                 | cały rok                                |
| <b>Prezentacje, warsztaty branżowe, seminaria</b>     |   |                                       |   |
| Seminaria   | Produkty turystyczne  | 200                                   | cały rok                                |
| Seminaria   | panele tematyczne podczas targów: TTWarsaw, Tour Salon, Lato, Podróże, Agrotravel                               | 300                                   | cały rok                                |
| Seminaria   | Forum Innowacji Rzeszów   | 5 000                                 | II                                      |
| Warsztaty branżowe                                    | Szkolenie z zakresu promocji w internecie, nowoczesnego marketingu, komercjalizacji produktów (ROT, LOT)        | 50                                    | III                                     |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                             |   |                                       |   |
| Impreza promocyjna                                    | Ceremonia rozdania certyfikatów   | 200                                   | III                                     |
| Impreza promocyjna                                    | Prezentacja produktów certyfikowanych na wydarzeniach (e-book, wystawa fotograficzna, infokiosk, stół medialny) | 15 000                                | 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

|   |  |                                       |   |
|---|--|---------------------------------------|---|
| <b>Obszar</b>   | Turystyka miejska i kulturowa  |                                       |   |
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt nr. 1 Odkryj różnorodność ofert dziedzictwa kulturowego Polski</b>  |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Branża   |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Austria i Szwajcaria   |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>  | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2014</b> |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |  |                                       |   |
| 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 Mistrzostwom Świata w Siatkówce                 | 25 000                                | III                                     |
| Katalogi touroperatorów                               | Blaguss, Dertour, Ruefa Reisen, Kneissl Touristik reklama i artykuł sponsorowany   | 350 000                               | cały rok                                |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |  |                                       |   |
| 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 Piłce Piłkowej   | 4                                     | II                                      |
| Podróż studyjna                                       | Dla pracowników Izby Gospodarczej Górnej Austrii / Wydział Biura Podróży i Autokary  | 15                                    | II                                      |
| Podróż studyjna                                       | Dla pracowników biura podróży Moser Reisen   | 10                                    | II                                      |

| <b>Imprezy promocyjne</b>                |   |        |          |
|--|---|--------|----------|
| Impreza promocyjna                       | Impreza promocyjna w formie spotkania z przedstawicielami branży turystycznej i mediów z programem kulturalnym i prezentacją walorów kuchni polskiej. Prezentacja kierunków kampanii promocyjnej Polskiej Organizacji Turystycznej dla agentów z rynku austriackiego. | 300    | III      |
| Impreza promocyjna                       | Prezentacja Małopolski - "organizatora" Olimpiady zimowej we współpracy z Casino Baden  | 150    | III      |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>            |   |        |          |
| Warsztaty branżowe                       | Workshops Corps Touristique Austria i Swiss z udziałem POIT Wiedeń i zaproszonych gości z polskiej branży   | 1 500  | cały rok |
| 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.   | 500    | cały rok |
| Prezentacja                              | Prezentacje, Get Tothoger, wspólnie z Corps Touristique Austria dla pracowników biur podróży z różnych Landów Austrii. Prezentacja ofert atrakcji turystycznych Polski  | 500    | cały rok |
| Warsztaty branżowe                       | Warsztaty / Prezentacje ofert przyjazdowych do Polski przez reprezentantów polskich biur podróży. Austria i Szwajcaria  | 100    | cały rok |
| <b>Promocja w Internecie</b>             |   |        |          |
| Internet                                 | "50+.at" portal internetowy dla organizatorów wyjazdów dla seniorów. Prezentacja ofert z turystyki miejskiej  | 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 Convention Bureau  | 35 000 | cały rok |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |   |        |          |
| Stoisko informacyjne                     | Na targach biznesowych BTB dla biur autobusowych. Wspólne stoisko z polskimi firmami.   | 5 000  | IV       |
| <b>Pozostałe promocyjne</b>              |   |        |          |
| Konferencja prasowa                      | Uroczysta konferencja prasowa Gala Abend - Corps Touristique Austria  | 350    | IV       |

|   |   |                                       |   |
|---|---|---------------------------------------|---|
| <b>Obszar</b>   | Turystyka wypoczynkowa i aktywna  |                                       |   |
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt 2. Polska miejscem wypoczynku SPA i Wellnes</b>  |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Konsumenci  |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Austria i Szwajcaria  |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>   | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2014</b> |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |   |                                       |   |
| Prasa specjalistyczna                                 | Reklama w miesięczniku SPORT. Mistrzostwa Świata w Siatkówce  | 150 000                               | II                                      |
| Prasa specjalistyczna                                 | Artykuł sponsorowany i reklama w Magazynie Towarzystwa Chopinowskiego wydawanym z okazji koncertów i XXX Festiwalu Chopinowskiego w Gaming                            | 35 000                                | III                                     |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |   |                                       |   |
| Podróż studyjna                                       | Dla przedstawicieli Gminy Gaming do Zabrze i Dusznik Zdroju - współpraca przy Festiwalu   | 5                                     | II                                      |
| Podróż prasowa  | Podróż do Wrocławia dla dziennikarzy z największych mediów ze Styrii  | 9                                     | II                                      |
| Podróż studyjna                                       | Podróż przedstawicieli banku Raiffesien Bank do Gdańska i Warszawy  | 2 500                                 | III                                     |
| Podróż prasowa  | Podróż organizowana wspólnie z ÖBB dla dziennikarzy z regionalnej prasy austriackiej  | 10                                    | III                                     |
| Podróż prasowa  | Radio Stephansdom redakcja muzyczna – Łódź - Festiwal   | 3                                     | III                                     |
| Podróż prasowa  | Dla dziennikarzy szwajcarskiego Magazynu Migros - SPA i Wellnes na Mazurach i Pomorza   | 3                                     | III                                     |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                             |   |                                       |   |
| Impreza promocyjna                                    | Stanowiska informacyjne na imprezach współorganizowanych z Ambasadami oraz organizacjami Polonijnymi, Szkołą Polską w Wiedniu, Misją Katolicką w Austrii i Szwajcarii | 1 500                                 | cały rok                                |
| <b>Targi międzynarodowe</b>                           |   |                                       |   |
| Targi turystyczne                                     | Ferien Messe Wien – styczeń, targi dla konsumentów, udział reprezentantów Regionów i miast z Polski   | 150 000                               | I                                       |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                         |   |                                       |   |
| Prezentacja   | W placówkach naukowych i szkołach w Austrii i Szwajcarii. Prezentacja ofert turystyki aktywnej w Polsce dla uczniów i studentów                                       | 500                                   | cały rok                                |

| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |  |        |     |
|--|--|--------|-----|
| Stoisko informacyjne                     | Stoisko podczas wydarzenia promującego nowy katalog biur: Kastler i Ruefa Reisen.                                    | 5 000  | II  |
| Stoisko informacyjne                     | Stoisko podczas wydarzenia promującego nowy katalog biur: Gegg Reisen i Wiesinger Reisen.                            | 5 000  | IV  |
| Stoisko informacyjne                     | Promocja, w czasie Wiedeńskiego jarmarku "Einkaufstrasse Fest", obiektów SPA i Wellness w Świętokrzyskim i Pomorskim | 30 000 | III |
| Stoisko informacyjne                     | Jarmark z okazji 10-lecia Polski w Unii Europejskiej organizowany wspólnie z Ambasadą RP w Wiedniu                   | 50 000 | II  |

|   |  |                                       |   |
|---|--|---------------------------------------|---|
| <b>Obszar</b>   | Turystyka miejska i kulturowa  |                                       |   |
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt nr. 1 Odkryj różnorodność oferty dziedzictwa kulturowego Polski</b>                               |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Branża   |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Austria i Szwajcaria   |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>  | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2015</b> |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |  |                                       |   |
| Prasa branżowa  | Wydanie specjalne Wrocław w TAI  | 35 000                                | III                                     |
| Prasa branżowa  | Reklama Mazur w Traveller  | 35 000                                | II                                      |
| Prasa branżowa  | Reklama Kraków i Wrocław w Profi Reisen  | 35 000                                | IV                                      |
| Prasa branżowa  | Wydanie specjalne Kraków i Wrocław w Travel Express  | 35 000                                | IV                                      |
| Katalogi touroperatorów                               | Reklama w katalogach Blaguss, Biblische Reisen, Columbus, Staffa Reisen, Wiesinger                           | 300 000                               | cały rok                                |
| Telewizja   | G.E.U.S. TV - Film promocyjny Kraków i Wrocław   | 250 000                               | III                                     |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |  |                                       |   |
| Podróż studyjna                                       | Podróż do Wrocławia dla WKO OÖ   | 15                                    | II                                      |
| Podróż studyjna                                       | Podróż dla pracowników biura Reisewelt do Krakowa. Prezentacja przygotowań do spotkania młodzieży z papieżem | 10                                    | III                                     |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                             |  |                                       |   |
| Impreza promocyjna                                    | Promocja Wrocławia jako Stolicy Europejskiej Kultury. Impreza dla mediów i branży turystycznej               | 350                                   | II                                      |
| Impreza promocyjna                                    | Imprezy organizowane wspólnie z ERV - Touristik Treff  | 500                                   | cały rok                                |
| <b>Targi międzynarodowe</b>                           |  |                                       |   |
| Targi turystyczne                                     | BTT Wien   | 5 000                                 | III                                     |

|  |  |       |          |
|--|--|-------|----------|
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>            |  |       |          |
| Warsztaty branżowe                       | MICE organizowane wspólnie z Corps Touristique w Wiedniu   | 100   | IV       |
| Prezentacja                              | Szkolenia i prezentacje dla pracowników biur podróży organizowane wspólnie z Corps Touristique Austria w Landach | 500   | cały rok |
| Warsztaty branżowe                       | Wizytacja w biurach austriackich z partnerami z Polski   | 100   | cały rok |
| Warsztaty branżowe                       | Wizytacja w biurach szwajcarskich z partnerami z Polski  | 50    | cały rok |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |  |       |          |
| Stoisko informacyjne                     | Imprezy organizowane wspólnie z Corps Touristique Austria i Swiss  | 1 500 | cały rok |
| <b>Pozostałe promocyjne</b>              |  |       |          |
| Konferencja prasowa                      | Gala Abend   | 350   | IV       |

|   |  |                                       |   |
|---|--|---------------------------------------|---|
| <b>Obszar</b>   | Budowanie pozytywnego wizerunku  |                                       |   |
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt 2. Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski</b>  |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Konsumenci   |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Austria i Szwajcaria   |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>  | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2015</b> |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |  |                                       |   |
| Prasa konsumencka                                     | Reklama w Magazynie Sky Lines na temat Wrocławia Europejskiej Stolicy Kultury                          | 150 000                               | II                                      |
| Prasa specjalistyczna                                 | Magazyn Towarzystwa Chopinowskiego   | 50 000                                | III                                     |
| Radio   | Radio Wien "Auf und davon"   | 50 000                                | II                                      |
| Prasa branżowa  | Bahn Max Mazury  | 35 000                                | cały rok                                |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |  |                                       |   |
| Podróż prasowa  | Dziennikarze gazet ogólnokrajowych. Podróż organizowana wspólnie z Rail Tours Austria Wrocław i Kraków | 10                                    | III                                     |
| Podróż prasowa  | Podróż do Krakowa dla dziennikarzy Styryjskich   | 8                                     | II                                      |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                             |  |                                       |   |
| Impreza promocyjna                                    | Imprezy organizowane wspólnie z Ambasada RP w Wiedniu i Bernie   | 5 000                                 | cały rok                                |
| Impreza promocyjna                                    | Landstrasse EinkaufFest  | 15 000                                | III                                     |
| Impreza promocyjna                                    | Basaar ONZ   | 10000                                 | III                                     |
| <b>Targi międzynarodowe</b>                           |  |                                       |   |
| Targi turystyczne                                     | Ferien Messe Wien  | 150 000                               | I                                       |

|  |  |         |          |
|--|--|---------|----------|
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>            |  |         |          |
| Prezentacja                              | Szkolenia i prezentacje organizowane dla młodzieży w Landach | 500     | cały rok |
| <b>Promocja w internecie</b>             |  |         |          |
| Internet                                 | Portal 50plus.at   | 250 000 | cały rok |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |  |         |          |
| Stoisko informacyjne                     | Reise Salon  |         | IV       |
| Stoisko informacyjne                     | Wisienger Reisen   |         | III      |
| Stoisko informacyjne                     | Gegg Reisen  |         | IV       |
| Stoisko informacyjne                     | Weiermeier Reisen  |         | I        |
| Stoisko informacyjne                     | Na imprezach wspólnych z Corps Touristique Austria           |         | cały rok |
| Stoisko informacyjne                     | Na imprezach wspólnych z Corps Touristique Swiss             |         | cały rok |
| <b>Pozostałe promocyjne</b>              |  |         |          |
| Konferencja prasowa                      | Dla mediów austriackich na temat Wrocław 2016 i Kraków 2016  |         | IV       |

## BELGIA

|   |   |                                       |   |
|---|---|---------------------------------------|---|
| <b>Obszar</b>   | Turystyka wypoczynkowa i aktywna  |                                       |   |
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt nr. 1 Wypoczynek w Polsce - turystyka aktywna, m.in. szlaki piesze i rowerowe, SPA i uzdrowiska</b>  |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Konsumenci  |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Belgia  |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>   | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2014</b> |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |   |                                       |   |
| Prasa konsumencka                                     | Vos Vacances - magazyn Salon des Vacances. 1 strona reklamy. Promocja szlaków turystyki aktywnej. Kampania multimedialna wizerunkowo-produktowa w magazynie targów wysłanym do wyselekcjonowanej bazy adresowej osób często podróżujących + konkurs w 2 dziennikach belgijskich (NL i FR). Połączone z kampanią w internecie. | 500 000                               | I                                       |
| Prasa konsumencka                                     | Pasar - magazyn dla miłośników turystyki aktywnej. 1/2 strony reklamy oraz realizacja konkursu  | 43 207                                | II                                      |



| <b>Podróże studyjne</b>       |   |     |     |
|-------------------------------|---|-----|-----|
| Podróż prasowa                | <i>Polska Trendy</i> - Warmia i Mazury - Spa i Wellness w krainie 1000 jezior. Promocja SPA&Wellness, lokalnej kuchni i sieci Cittaslow na Warmii i Mazurach  | 4   | II  |
| Podróż prasowa                | <i>Polska Trendy</i> - Pomorze Zachodnie - Golf, SPA i czar nadmorskich kurortów. Promocja nadmorskich kurortów oraz oferty golfowej i SPA&Wellness w Zachodniopomorskiem.  | 3   | II  |
| Podróż prasowa                | <i>Polska low-cost</i> - Agroturystyka w Świętokrzyskim.  | 5   | II  |
| Podróż prasowa                | <i>Polska Trendy</i> - Śląsk - tropem romantycznych zamków i pałaców - Szlak Orlich Gniazd.   | 3   | II  |
| Podróż prasowa                | <i>Polska Trendy</i> - Wielkopolska - rowerem przez bory i lasy. Promocja turystyki rowerowej oraz lokalnej kuchni w regionie Wielkopolskim.  | 3   | III |
| <b>Imprezy promocyjne</b>     |   |     |     |
| Impreza promocyjna            | Święto Alei Tervuren. Promocja uzdrowisk i SPA. Połączone z prezentacją wystawy fotograficznej o polskich uzdrowiskach. Wydarzenie organizowane we współpracy z Przedstawicielstwami Regionów przy UE./ Bruksela. | n/d | II  |
| Impreza promocyjna            | Polish Golf Day - impreza dla członków klubu golfowego. We współpracy z Przedstawicielstwami Regionów przy UE i Ambasadą RP / Nivelles  | 200 |     |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b> |   |     |     |
| Prezentacja                   | ISALT - Prezentacja o Polsce jako destynacji turystycznej dla wiodącej szkoły turystycznej w Belgii/Bruksela  | 200 | III |
| Prezentacja                   | Prezentacja dla szkoły językowej Viva POL. Promocja Spa i uzdrowisk. Połączone w wystawę fotograficzną o polskich uzdrowiskach i konkursie wiedzy o Polsce./ Antwerpia  | 50  | IV  |
| <b>Promocja w internecie</b>  |   |     |     |
| Internet                      | Konkurs Polska - Come and find your story - Aktywnie w Polsce. Promocja turystyki aktywnej (szlaki rowerowe i piesze) w newsletterze tematycznym POIT   | 800 | II  |
| Internet                      | Konkurs Polska - Come and find your story - Aktywnie w Polsce. Promocja turystyki aktywnej (szlaki rowerowe i piesze) na portalu pologne.travel i polen.travel  |     | II  |

|          |   |          |          |
|----------|---|----------|----------|
| Internet | Konkurs Polska - Come and find your story - Aktywnie w Polsce. Promocja oferty turystyki aktywnej na funpage Poland, Move your imagination portalu społecznościowym Facebook.   |          | II       |
| Internet | Konkurs Polska - Come and find your story. Fokus na Polskę w internetowym magazynie turystyki aktywnej Reisreporter. Promocja polskich produktów turystyki aktywnej - szlaki rowerowe i piesze.   | ok 2 000 | II       |
| Internet | Vos Vacances - portal targów Salon des Vacances. Promocja szlaków turystyki aktywnej. Kampania na portalu targów + 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 ogólnych + obecność na portalach społecznościowych targów. Połączone z kampania w magazynie targowym Vos Vacances |          | cały rok |
| Internet | Pasar - newsletter magazynu dla miłośników turystyki aktywnej. Promocja konkursu Aktywnie przez Polskę  | ok 1 200 | II       |

|   |  |                                       |   |
|---|--|---------------------------------------|---|
| <b>Obszar</b>   | Turystyka miejska i kulturowa  |                                       |   |
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt nr. 2 Odkryj różnorodność oferty turystyki miejskiej oraz SPA</b>   |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Branża   |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Belgia   |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>  | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2014</b> |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |  |                                       |   |
| Prasa branżowa  | Reklama w wybranych magazynach skierowanych do autokarzystów (Car&Bus Magazine, Travel Magazine)   | 7 500                                 | III                                     |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |  |                                       |   |
| Podróż studyjna                                       | Wrocław i Poznań - Polska Zachodnia jako destynacja przemysłu spotkań. Podróż dla organizatorów kongresów, konferencji i wyjazdów incentive. | 3                                     | III                                     |

| <b>Imprezy promocyjne</b>     |   |        |     |
|-------------------------------|---|--------|-----|
| Impreza promocyjna            | Friends of Poland - coroczne spotkanie VIP dla dziennikarzy i branży turystycznej prezentujące program podróży studyjnych oraz sztandarowe produkty promowane w nadchodzącym roku. Promocja oferty SPA&Wellness na Mazurach. We współpracy z UM. Warmii i Mazur/ Bruksela | 50     | IV  |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b> |   |        |     |
| Warsztaty branżowe            | Forum Turystyczno-Gospodarcze - warsztaty na temat turystyki biznesowej, MICE i SPA skierowane do belgijskich zarządów firm i przedsiębiorstw, we współpracy z WPHil/Bruksela   | 50     | II  |
| Warsztaty branżowe            | Warsztaty ANTORPRESS. Promocja Polski wśród dziennikarzy turystycznych, prezentacja dossier na kolejny rok/Bruksela   | 150    | III |
| <b>Promocja w internecie</b>  |   |        |     |
| Internet                      | Akcja banerowa w wybranych magazynach branżowych. Promocja SPA wśród belgijskiej branży. Połączone z konkursem na fam trip do wybranego SPA   | 10 000 | II  |

| <b>Obszar</b>   | Budowanie pozytywnego wizerunku   |                                       |   |
|---|---|---------------------------------------|---|
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt nr. 3 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski</b>  |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Konsumenci, VIP, instytucje unijne  |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Belgia  |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>   | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2014</b> |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |   |                                       |   |
| Prasa specjalistyczna                                 | Odwiedź Miasta Mistrzostw Świata i odkryj Polskę! Promocja polskich miast jako destynacji city-trip i Mistrzostw Świata w Piłce Siatkowej. 1/2 strony reklamy w wybranym magazynie o tematyce sportowej. Promocja konkursu. | 20 000                                | II                                      |

|                               |  |         |          |
|-------------------------------|--|---------|----------|
| Radio                         | Bel RTL - Kampania promocyjna w największej stacji radiowej frankofońskiej BEL RTL w programie Beau Fixe. Promocja Białegostoku i Podlasia lub Pomorza i Gdańska jako destynacji kulturalnej. Codziennie - godzinna audycja z + konkurs + 4 spoty dziennie + obecność na portalu Bel RTL.    | 750 000 | III      |
| <b>Podróże studyjne</b>       |  |         |          |
| Podróż prasowa                | <i>Polska low-cost</i> - Kraków i Wrocław jako city-trip na każdą kieszeń. Promocja dziedzictwa kulturowego oraz Mistrzostw Świata w Pilce Siatkowej.  | 3       | III      |
| Podróż prasowa                | <i>Polska trendy</i> - Warszawa - magia zakupów i polski design. Promocja Warszawy jako destynacji city-trip, dziedzictwa kulturowego, polskich marek  | 5       | III      |
| <b>Imprezy promocyjne</b>     |  |         |          |
| Impreza promocyjna            | Bał Polski - piętnasta edycja gali kreującej pozytywny wizerunek Polski wśród przedstawicieli UE, międzynarodowego biznesu, sztuki i mediów. Promocja Świętokrzyskiego. Organizowany we współpracy z Ambasadą RP i Belgijsko - Polsko - Luksemburską Izbą Handlową oraz UM Świętokrzyskiego. | 320     | I        |
| Impreza promocyjna            | Promujemy Polskę Razem - Uroczyste zakończenie projektu unijnego w Parlamencie Europejskim.  | 600     | III      |
| Impreza promocyjna            | Wydarzenia promujące Polskę wśród pracowników instytucji unijnych i VIP. Promocja polskich miast. Wydarzenia realizowane we współpracy z instytucjami unijnymi, Ambasadą RP w Brukseli oraz Stałym Przedstawicielstwem RP przy UE/Bruksela   | 500     | cały rok |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b> |  |         |          |
| Prezentacja                   | Prezentacja: Polskie Miasta i ich potencjał turystyczny w ramach Jubileuszu Wolnej Polski - imprezy dla przedstawicieli biznesu, mediów i instytucji unijnych realizowanej przez Ambasadę RP/Bruksela  | 150     | II       |
| Prezentacja                   | Prezentacja oferty łowieckiej dla VIP stowarzyszonych w Królewskim Kręgu Myśliwskim. Kontynuacja działań z 2013 - podróż do Opolskiego /Flandria   | 50      | III      |

| <b>Promocja w internecie</b> |  |       |          |
|------------------------------|--|-------|----------|
| Internet                     | Konkurs <i>Pojedź na Mistrzostwa Świata i odkryj Polskę!</i> Promocja polskich miast - organizatorów Mistrzostw Świata w Piłce Siatkowej jako ciekawych destynacji city-trip. Narzędzia: portal narodowy, newsletter. Nagrody - bilety na mecze, zwiedzanie miasta |       | III      |
| Internet                     | Facebook - Promocja konkursu <i>Pojedź na Mistrzostwa Świata i odkryj Polskę!</i>  |       | III      |
| Internet                     | Facebook - promocja akcji BEL RTL  |       | III      |
| Internet                     | Konkursy regionalne w newsletterze POIT realizowane we współpracy z Przedstawicielstwami województw przy UE  |       | cały rok |
| Internet                     | www.polishball.be - prowadzenie portalu Balu Polskiego   |       | cały rok |
| Internet                     | Happening Bruksela – Berlin - Amsterdam. Realizacja filmu promocyjnego z akcji BBA i jego promocja na kanale YouTube Polskiej Organizacji Turystycznej   | 1 000 | III      |
| <b>Pozostałe promocyjne</b>  |  |       |          |
| Wystawa                      | Wystawa Śladami Chopina. Promocja Warszawy i Mazowsza  | 500   | cały rok |
| Wystawa                      | Wystawa Magiczny Gdańsk  | 500   | cały rok |
| Wystawa                      | Wystawa Miasta Polskie, prezentowana w czasie ważnych wydarzeń promocyjnych  | 500   | cały rok |

| <b>Obszar</b>   | Turystyka wypoczynkowa i aktywna  |                                       |   |
|---|---|---------------------------------------|---|
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt nr. 1 Turystyka aktywna i wypoczynkowa</b> - SPA i uzdrowiska, turystyka aktywna, m.in. szlaki piesze i rowerowe   |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | konsumenci  |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Belgia  |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>   | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2015</b> |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |   |                                       |   |
| Prasa konsumencka                                     | Holiday Fair pack - Kampania multimedialna wizerunkowo-produktowa w magazynie targów wysyłanym do wyselekcjonowanej bazy adresowej osób często podróżujących połączona z konkursem + strona na portalu targów, w newsletterze, aplikacje mobilne oraz obecność na portalach społecznościowych | 500 000                               | I                                       |

|                               |   |        |          |
|-------------------------------|---|--------|----------|
| Prasa specjalistyczna         | Reklama w wybranym magazynie łowieckim - promocja polskiej oferty myśliwskiej (kontynuacja działań z 2014r)   | 20 000 | IV       |
| <b>Podróże studyjne</b>       |   |        |          |
| Podróż prasowa                | SPA & Wellness - podróż grupowa dla wybranych dziennikarzy prasy konsumenckiej. Promocja pobytów SPA & Wellness w łódzkim (Uniejów)   | 4      | II       |
| Podróż prasowa                | Szlaki rowerowe woj. lubelskiego - podróż grupowa dla wybranych dziennikarzy prasy konsumenckiej.   | 4      | II       |
| Podróż prasowa                | Gościnne Zabytki na Podkarpaciu - podróż grupowa dla wybranych dziennikarzy prasy konsumenckiej. Promocja noclegów w zamkach i pałacach.  | 4      | III      |
| Podróż prasowa                | Polska dla myśliwych - podróż dla prasy łowieckiej lub telewizji VRT  | 3      | II       |
| <b>Imprezy promocyjne</b>     |   |        |          |
| Impreza promocyjna            | Święto Alei Tervuren. Promocja turystyki aktywnej polskich regionów. Wydarzenie organizowane we współpracy z Przedstawicielstwami Regionów przy UE./ Bruksela                                 |        | II       |
| Impreza promocyjna            | Współorganizacja imprez promocyjnych realizowanych przez polskie placówki dyplomatyczne i instytucje unijne   |        | cały rok |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b> |   |        |          |
| Prezentacja                   | ISALT - Prezentacja o Polsce i jej promocji turystycznej na rynku belgijskim dla studentów wiodącej szkoły turystycznej w Belgii.   | 200    | III      |
| <b>Promocja w internecie</b>  |   |        |          |
| Internet                      | Holiday Fair pack - strona na portalu targów turystycznych Salon des Vacances. Artykuł połączony z konkursem, możliwość zamawiania broszur online. Obecność artykułu w newsletterze targowym. | 5 000  | I        |
| Internet                      | Facebook - akcja promująca polskie SPA i uzdrowiska oraz noclegi w hotelach zabytkowych połączona z konkursem. We współpracy z Gościnnymi Zabytkami   | 5 000  | II       |
| Internet                      | Newsletter - akcja promująca polskie SPA i uzdrowiska oraz noclegi w hotelach zabytkowych połączona z konkursem. We współpracy z Gościnnymi Zabytkami   | 1 000  | II       |
| Internet                      | Portal Ośrodka - akcja promująca polskie SPA i uzdrowiska oraz noclegi w hotelach zabytkowych połączona z konkursem.  | 1 000  | II       |

|   |  |                                       |   |
|---|--|---------------------------------------|---|
| <b>Obszar</b>   | Miejska i kulturowa  |                                       |   |
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt nr. 2 Odkryj różnorodność ofert dziedzictwa kulturowego Polski</b>  |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Branża   |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Belgia   |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>  | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2015</b> |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |  |                                       |   |
| Podróż studyjna                                       | Wrocław Europejska Stolica Kultury - podróż grupowa.   | 3                                     | II                                      |
| Podróż studyjna                                       | SPA & Golf - podróż grupowa  | 3                                     | III                                     |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                             |  |                                       |   |
| Impreza promocyjna                                    | Friends of Poland - coroczne spotkanie dla dziennikarzy. Wydarzenie zrealizowane we współpracy z wybranym regionem. Prezentacja produktów, dossier prasowego na kolejny rok oraz wręczenie nagród dla najlepszych artykułów o Polsce   | 30                                    | IV                                      |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                         |  |                                       |   |
| Warsztaty branżowe                                    | Warsztaty ANTORPRESS. Promocja Polski wśród dziennikarzy turystycznych, prezentacja dossier na kolejny rok./Bruksela   | 150                                   | IV                                      |
| <b>Promocja w internecie</b>                          |  |                                       |   |
| Internet  | Reklama display na wybranych portalach branżowych. Promocja Wrocławia jako Europejskiej Stolicy Kultury, w połączeniu z konkursem  | 2 000                                 | IV                                      |
| Internet  | Konkurs w newsletterze branżowym - promocja Wrocławia jako Europejskiej Stolicy Kultury  | 50                                    | IV                                      |
| Internet  | Indywidualny profil POIT na portalu Travel 360° skierowany do belgijskiej branży turystycznej. Informacje umieszczone przez POIT dystrybuowane są również do newslettera Travel 360  | 100                                   | cały rok                                |
| Internet  | E-learning - kurs wiedzy o Polsce dla belgijskiej branży turystycznej zorganizowany na branżowym portalu Travel 360°. Pakiet obejmuje : 6-miesięczny trening, newsletter dedykowany, informacja na portalach społecznościowych Facebook i Twitter, 10 publikacji w newsletterach Travel 360° | 200                                   | cały rok                                |

|   |  |                                       |   |
|---|--|---------------------------------------|---|
| <b>Obszar</b>   | Budowanie pozytywnego wizerunku  |                                       |   |
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt nr. 3 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski</b>   |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Konsumenci   |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Belgia   |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>  | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2015</b> |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |  |                                       |   |
| Prasa konsumencka                                     | Compus Mag - magazyn dla studentów. Promocja Wrocławia jako Europejskiej Stolicy Kultury   | 52 000                                | I                                       |
| Prasa konsumencka                                     | Feeling - magazyn lifestyle dla kobiet. Promocja Wrocławia jako Europejskiej Stolicy Kultury   | 284 700                               | II                                      |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |  |                                       |   |
| Podróż prasowa  | Gdańsk - podróż grupowa dla wybranych dziennikarzy prasy konsumenckiej. Promocja nowego połączenia lotniczego  | 5                                     | II                                      |
| Podróż prasowa  | Wrocław - podróż prasowa dla wybranych dziennikarzy prasy konsumenckiej. Promocja w kontekście Kulturalnej Stolicy Europy 2016.  | 4                                     | II                                      |
| Podróż prasowa  | Kraków - podróż prasowa dla wybranych dziennikarzy prasy konsumenckiej przeznaczonej dla młodych czytelników. Promocja tanich pobytów w Krakowie.  | 4                                     | III                                     |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                             |  |                                       |   |
| Impreza promocyjna                                    | Bal Polski - szesnasta edycja gali kreującej pozytywny wizerunek wśród przedstawicieli UE, międzynarodowego biznesu, sztuki i mediów, organizowana we współpracy z Ambasadą RP i Belgijsko - Polsko - Luksemburska Izba Handlowa /Bruksela | 250                                   | I                                       |
| 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/Bruksela                                     | 1 000                                 | cały rok                                |
| <b>Promocja w internecie</b>                          |  |                                       |   |
| Internet  | www.polishball.be - prowadzenie portalu Balu Polskiego   | 5 000                                 | cały rok                                |
| Internet  | Konkurs - Wrocław jako Europejska Stolica Kultury na portalu i w mediach społecznościowych   | 202 500                               | IV                                      |



**BRAZYLIA**

|   |   |                                       |   |
|---|---|---------------------------------------|---|
| <b>Obszar</b>   | Turystyka miejska i kulturowa   |                                       |   |
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt nr. 1 Odkryj różnorodność ofert dziedzictwa kulturowego Polski</b> |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Branża  |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Brazylia  |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia / zadania</b>   | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2014</b> |
| Warsztaty branżowe                                    | Sao Paulo, Brazylia (przed targami WTM  | 60                                    | II                                      |
| Prezentacja   | Podczas targów EXPO BRASILIA, Brasilia, Brazylia                              | 60                                    | III                                     |
| Targi turystyczne                                     | Targi WTM, Sao Paulo, Brazylia  | 26 000                                | II                                      |

**CHINY**

|   |   |                                       |   |
|---|---|---------------------------------------|---|
| <b>Obszar</b>   | Turystyka miejska i kulturowa                         |                                       |   |
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt „Lubię Polskę!”</b>                        |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Branża i konsumenci                                   |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Chiny   |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia / zadania</b>                       | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2014</b> |
| <b>Internet</b>                                       |   |                                       |   |
| Internet  | kampania display skierowana do konsumentów            |                                       | I                                       |
| Internet  | Poland Specialist program e-learningowy               |                                       |   |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |   |                                       |   |
| Prasa konsumencka                                     | kampania w prasie konsumenckiej                       |                                       | II                                      |
| Prasa specjalistyczna                                 | kampania w prasie i internecie do branży turystycznej |                                       | II                                      |
| Reklama zewnętrzna                                    | Outdoor w Chinach                                     |                                       | II                                      |
| Telewizja   | emisja spotu w TV                                     |                                       | I                                       |
| Telewizja   | emisja reportaży                                      |                                       | II                                      |
| <b>Warsztaty branżowe</b>                             |   |                                       |   |
| Warsztaty branżowe                                    | Roadshow w 3 miastach                                 | 200                                   | II                                      |

| <b>Podróże studyjne</b> |                   |    |    |
|-------------------------|-------------------|----|----|
| Podróż studyjna         | Touroperatorzy    | 7  | II |
| Podróż studyjna         | Przemysł spotkań  | 10 | II |
| Podróż prasowa          | Bloggerzy         | 4  | II |
| Podróż prasowa          | Telewizja         | 2  | I  |
| Podróż prasowa          | Prasa codzienna   | 6  | I  |
| Podróż studyjna         | Atrakcje Podlasia | 12 | II |

## CZECHY

| <b>Obszar</b>   | Budowanie pozytywnego wizerunku  |                                       |   |
|---|--|---------------------------------------|---|
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski</b>   |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Konsumenci   |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Czechy   |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>  | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2014</b> |
| Internet  | Aktualizacja strony <a href="http://www.polsko.travel/cz">www.polsko.travel/cz</a> | n/d                                   | IV                                      |
| Internet  | Zarządzanie profilem społecznościowym  | n/d                                   | cały rok                                |
| Internet  | Kampania w wyszukiwarkach i display  | n/d                                   | I-III                                   |
| Prasa konsumencka                                     | Kampania w 22 tytułach - 72 emisje   |                                       | II                                      |
| Podróż prasowa  | Dziennikarze   | 9                                     | II                                      |
| Podróż prasowa  | Dziennikarze   | 3                                     | III                                     |

## FRANCJA

| <b>Obszar</b>   | Budowanie pozytywnego wizerunku  |                                       |   |
|---|--|---------------------------------------|---|
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt nr. 1 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski</b>                       |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Konsumenci   |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Francja, szczególnie duże miasta   |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>  | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2014</b> |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |  |                                       |   |
| Prasa konsumencka                                     | Katalog lotniska Paris Beauvais, reklama na III stronie okładki rozkładu lotów | 100 000                               | I                                       |

| <b>Podróże studyjne</b>       |   |         |          |
|-------------------------------|---|---------|----------|
| Podróż prasowa                | Media: Montagne Magazine; Tatry, Małopolska   | 5       | II       |
| Podróż prasowa                | Media: Misteria Paschalia, Kraków, Małopolska   | 4       | I        |
| Podróż prasowa                | Media: Dernières Nouvelles d'Alsace, oraz Magazine Voyageur Nieznany Śląsk  | 4       | II       |
| Podróż prasowa                | Golf Européen, Golf Magazine  | 2       | II       |
| Podróż prasowa                | Media: prasa kobieca, SPA w Polsce, Małopolska, Wieliczka   | 2       | II       |
| Podróż prasowa                | Media: Aquae Panorama i Aquael, Officiel Thermalisme  | 2       | II       |
| Podróż prasowa                | Media: sport i turystyka, prasa regionalna i centralna sportowa Mistrzostwa Świata w Piłce Siatkowej, Bydgoszcz, Katowice, Wrocław  | 2       | III      |
| Podróż prasowa                | Media: Inauguracja Muzeum Historii Żydów Polskich TF1dziennik, Radio France Culture, Le Figaro, Le Journal du Dimanche, Le Point, Le Nouvel Observateur                                   | 4       | III      |
| Podróż prasowa                | Media: Magazine Voyageur, Le Figaro Magazine, Le Depeche du Midi Podkarpackie/SPA   | 4       | IV       |
| <b>Imprezy promocyjne</b>     |   |         |          |
| Impreza promocyjna            | Mulhouse, festiwal smaków. Z okazji inauguracji połączenia lotniczego z Mulhouse do Krakowa. Z udziałem MOT   | 12 000  | I        |
| Impreza promocyjna            | Wieczór Polski Gala w Reims, z okazji 40-lecia stowarzyszenia francusko polskiego Tinquex Myślenice, koncert Piwnica pod Baranami, wystawa Kraków z udziałem merostwa Reims i Ambasady RP | 5 000   | II       |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b> |   |         |          |
| Prezentacja                   | Brunch prasowy, wraz z wybranym regionem podczas MAP w Paryżu z udziałem miasta Warszawa  | 50      | II       |
| <b>Promocja w internecie</b>  |   |         |          |
| Internet                      | Promocja portalu pologne.travel oraz Polski na wybranym portalu turystycznym, Trip Advisor, Routard lub na portalach znaczących magazynów Le Figaro lub Le Monde                          |         | II       |
| Internet                      | Blog o Polsce na portalu "Le Monde" Une Parisienne en Pologne, o wyjazdach wakacyjnych do Polski, jej naturze, smakach i tradycjach   | 300 000 | cały rok |
| Internet                      | Blog znanego Francuza mieszkającego w Polsce nt. kuchni i Polsce regionalnej  | 150 000 | cały rok |

| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |   |        |          |
|--|---|--------|----------|
| Stoisko informacyjne                     | Lille Tourissima w ramach targów turystycznych MAP TOURISSIMA Śląskie Smaki wspólnie z Regionem śląskim   | 20 000 | I        |
| Stoisko informacyjne                     | Lyon MAP MAHANA w ramach targów turystycznych wspólnie z Małopolską   | 25 000 | I        |
| <b>Pozostałe promocyjne</b>              |   |        |          |
| Wystawa                                  | Wystawa Warszawa autorstwa Artura Majki; francuskiego malarza i fotografa, polskiego pochodzenia; który zrealizował sesję fotograficzną dla POT. Paryż i inne miasta we Francji. Mini katalog oraz wernisaż w Paryżu z udziałem Ambasady RP | 2 000  | cały rok |
| Wystawa                                  | Wystawa SPA & Wellness, prezentowana na zamówienie urzędów miast, konsulatów RP, domów polonijnych, bibliotek, szkół  | 2 000  | 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 |

| <b>Obszar</b>   | Turystyka miejska i kulturowa   |                                       |   |
|---|---|---------------------------------------|---|
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt nr. 2 Odkryj różnorodność oferty turystyki miejskiej i kulturowej</b>        |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Branża  |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Francja   |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>   | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2014</b> |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |   |                                       |   |
| Katalogi touroperatorów                               | Reklama w katalogu touroperatora Amstlav Tourisme poświęconym wyłącznie Polsce          | 5 000                                 | I                                       |
| Prasa branżowa  | ICOTOUR profesjonalny katalog branżowy 1 moduł  | 15 000                                | I                                       |
| Prasa branżowa  | Reklama w wybranej prasie branżowej, pakiet z banerem reklamowym na portalu branżowym   | 15 000                                | II                                      |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |   |                                       |   |
| Podróż studyjna                                       | Branża, specjaliści turystyki biznesowej, Kraków i Warszawa, produkty MICE i incentives | 10                                    | II                                      |
| Podróż studyjna                                       | Branża, touroperator Cosmovel lub Rive Droite; Warszawa i Kraków                        | 10                                    | I                                       |
| Podróż studyjna                                       | Branża, agencji wybranych sieci biur  | 8                                     | II                                      |

|                               |  |     |          |
|-------------------------------|--|-----|----------|
|                               | podróży , Wrocław SPA Wellness Dolny Śląsk   |     |          |
| Podróż studyjna               | Branża, zwycięzcy konkursu realizowanego w ramach e-mailingu dla branży, Warszawa  | 2   | II       |
| Podróż studyjna               | Branża, touroperator Partance, Warszawa i Gdańsk   | 8   | III      |
| Podróż studyjna               | organizatorzy turystyki pielgrzymkowej Kraków Małopolska   | 3   | III      |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b> |  |     |          |
| Prezentacja                   | Spotkanie VIP dla branży turystycznej i partnerów POIT- agencji podróży, przewoźnicy, media. Spotkanie na zakończenie roku w Paryżu lub wybranym mieście Francji (Strasbourg, Tuluza itp.) | 40  | IV       |
| Prezentacja                   | Prezentacje Polski i polskich produktów turystycznych dla przedstawicieli agencji i agentów Carrefour Voyages z regionu paryskiego (4 prezentacje w Evry)                                  | 80  | I        |
| Prezentacja                   | Prezentacje Polski i polskich produktów turystycznych z szefów agencji i agentów Carrefour Voyages w Vitrolles   | 30  | I        |
| Prezentacja                   | Prezentacje Polski i polskich produktów turystycznych z szefów agencji i agentów Carrefour Voyages w Bordeaux  | 30  | I        |
| Prezentacja                   | Prezentacje Polski i polskich produktów turystycznych z szefów agencji i agentów Carrefour Voyages w Lyonie (Iles d'Abeau)   | 30  | I        |
| Prezentacja                   | Prezentacje Polski i polskich produktów turystycznych z szefów agencji i agentów Carrefour Voyages w Rennes  | 30  | I        |
| Warsztaty branżowe            | Prezentacja dot. polskich produktów turystycznych dla agentów biur podróży sieci Manor   | 80  | I        |
| Prezentacja                   | Prezentacje Polski i polskich produktów turystycznych dla agentów Girardot Voyages i decydentów podróży grupowych w Chalon sur Soane   | 80  | I        |
| Prezentacja                   | Prezentacje Polski i polskich produktów turystycznych dla agentów sieci Thomas Cook  | 50  | II       |
| Prezentacja                   | Szkolenia dla TO i agentów. Polska oferta turystyczna w roku 2014 i 2015   | 300 | cały rok |
| <b>Promocja w internecie</b>  |  |     |          |
| 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       |

|   |   |                                       |   |
|---|---|---------------------------------------|---|
| <b>Obszar</b>   | Budowanie pozytywnego wizerunku   |                                       |   |
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt nr. 1 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski</b>  |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Konsumenci  |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Francja, szczególnie duże miasta  |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>   | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2015</b> |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |   |                                       |   |
| Prasa konsumencka                                     | Reklama do artykułu o Wrocławiu jako Europejskiej Stolicy Kultury w wybranym wiodącym magazynie ilustrowanym  | 45 000                                | II                                      |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |   |                                       |   |
| Podróż prasowa  | Warszawa przed Konkursem Chopinowskim   | 4                                     | II                                      |
| Podróż prasowa  | Warszawa w trakcie Konkursu Chopinowskiego  | 2                                     | II                                      |
| Podróż prasowa  | nowa oferta MICE, Gdańsk, Kraków  | 1                                     | II                                      |
| Podróż prasowa  | walory turystyczne Krakowa  | 6                                     | III                                     |
| Podróż prasowa  | trasy turystyczne Śląska  | 2                                     | III                                     |
| Podróż prasowa  | Małopolska Kuchnia Regionalna   | 2                                     | II                                      |
| Podróż prasowa  | Mazury  | 2                                     | III                                     |
| Podróż prasowa  | Wrocław – Europejska Stolica Kultury  | 4                                     | III                                     |
| Podróż prasowa  | podróże prasowe: Wrocław, Warszawa - tematyka kulturalna, wydarzenia  | 5                                     | cały rok                                |
| Podróż prasowa  | Podróż prasowa dla członków francuskiego stowarzyszenia dziennikarzy turystycznych AJT do Warszawy lub Wrocławia. PROJEKT realizowany we współpracy z wybranym regionem lub miastem | 130                                   | II                                      |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                             |   |                                       |   |
| Impreza promocyjna                                    | Lyon. Brunch prasowy. Prezentacja połączona z konferencją prasową z udziałem wybranego regionu Polski   | 35                                    | II                                      |
| Impreza promocyjna                                    | Tuluza, impreza promocyjna w ramach Dni Polskich, koncert muzyczny, wystawa fotograficzna Warszawy, wspólnie z Konsulatem RP  | 500                                   | II                                      |
| Impreza promocyjna                                    | impreza promocyjna z udziałem Ambasady RP z okazji Konstytucji III Maja   | 1 500                                 | II                                      |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                         |   |                                       |   |
| Prezentacja   | Prezentacja dla ok. 130 francuskich dziennikarzy, uczestników Kongresu Stowarzyszenia Dziennikarzy Turystycznych AJT, podczas kongresu Stowarzyszenia w Warszawie lub Wrocławiu.    | 200                                   | II                                      |

| <b>Promocja w internecie</b>             |  |        |          |
|--|--|--------|----------|
| Internet                                 | Blog na wybranym portalu LeMonde lub L'Express o Polsce, polskiej gastronomii i wydarzeniach kulturalnych                | 30 000 | cały rok |
| Internet                                 | Promocja portalu pologne.travel na wybranym portalu turystycznym, np. Routard  | 25 000 | II       |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |  |        |          |
| Stoisko informacyjne                     | Mahana, Lyon, stoisko wspólnie z MOT na targach turystycznych,   | 15 000 | I        |
| Stoisko informacyjne                     | Dni Konsularne w Nantes i Aix en Provence w czasie festynu europejskiego - wystawa fotograficzna, dystrybucja materiałów | 10 000 | II       |
| <b>Pozostałe promocyjne</b>              |  |        |          |
| Wystawa                                  | Wystawa Warszawa fotografie Artura Majki w wybranych miastach Francji  | 1 500  | cały rok |
| Wystawa                                  | La Pologne Nocturne, wystawa fotograficzna w wybranych miastach Francji  | 2 000  | cały rok |
| Wystawa                                  | SPA i Wellness w Polsce, wystawa fotograficzna w wybranych miastach Francji  | 800    | cały rok |
| Wystawa                                  | wystawa fotograficzna śladami Chopina, miasta i regiony we Francji   | 1 000  | cały rok |

| <b>Obszar</b>   | Turystyka miejska i kulturowa   |                                       |   |
|---|---|---------------------------------------|---|
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt nr. 2 Odkryj różnorodność oferty dziedzictwa kulturowego Polski</b>              |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Branża  |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Francja   |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>   | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2015</b> |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |   |                                       |   |
| Katalogi touroperatorów                               | Reklama w katalogu wybranego touroperatora  | 5 000                                 | I                                       |
| Prasa branżowa  | Reklama w wybranym magazynie branżowym  | 25 000                                | II                                      |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |   |                                       |   |
| Podróż studyjna                                       | Podróż dla wybranego touroperatora do Wrocławia (Wrocław – Europejska Stolica Kultury 2016) | 6                                     | II                                      |
| Podróż studyjna                                       | Podróż dla touroperatora specjalizującego się w podróżach grupowych do Warszawy i Krakowa   | 10                                    | III                                     |

|                               |   |         |          |
|-------------------------------|---|---------|----------|
| Podróż studyjna               | Podróż dla biur turystyka biznesowej i MICE, Warszawa   | 10      | IV       |
| Podróż studyjna               | Podróż dla touroperatorów specjalizujących się w turystyce młodzieżowej i szkolnej, Kraków i Małopolska   | 5       | IV       |
| Podróż studyjna               | Podróż dla agentów, zwycięzców konkursu internetowego wiedzy o Polsce, Warszawa   | 2       | III      |
| Podróż studyjna               | Podróż dla touroperatorów specjalizujących się w podróżach o tematyce kulturowej i muzycznej (Konkurs Chopinowski), Warszawa                              | 4       | I        |
| Podróż studyjna               | Podróż dla touroperatorów specjalizujących się w turystyce aktywnej, trekking w Tatrach   | 4       | III      |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b> |   |         |          |
| Warsztaty branżowe            | TourMag RoadShow, rozmowy warsztatowe dla polskiej i francuskiej branży w 9-10 miastach w wybranym regionie Francji.                                      | 200     | I        |
| Prezentacja                   | Prezentacja polskich produktów turystycznych dla agentów wybranej sieci biur podróży tj. Thomas Cook, AS Voyages, TourCom                                 | 120     | cały rok |
| Prezentacja                   | Prezentacje polskich produktów turystycznych dla agentów biur podróży i touroperatorów z Paryża i regionu paryskiego                                      | 100     | IV       |
| Prezentacja                   | Paryż, spotkanie promocyjne dla branży i partnerów POIT, prezentacja polskich produktów turystycznych.  | 85      | IV       |
| <b>Promocja w Internecie</b>  |   |         |          |
| Internet                      | Banery reklamowe w wybranym portalu branżowym tj. Le Quotidien du Tourisme.   | 150 000 | cały rok |
| Internet                      | E-mailing do agentów biur podróży i przedstawicieli branży turystycznej z konkursem wiedzy o Polsce realizacja we współpracy z portalem branżowym TourMAG | 30 000  | cały rok |



## HISZPANIA

|   |  |                                       |   |
|---|--|---------------------------------------|---|
| <b>Obszar</b>   | Turystyka miejska i kulturowa  |                                       |   |
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt nr 1. Odkryj różnorodność ofert dziedzictwa kulturowego Polski</b>  |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Branża   |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Hiszpania  |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>  | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2014</b> |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |  |                                       |   |
| Prasa specjalistyczna                                 | Reklama lub/i reportaże sponsorowane w magazynach turystyki biznesowej i incentive Meetin i Eventoplus   | 12 000                                | II                                      |
| Prasa branżowa  | Reklama w magazynach TAYT, Viajes y Turismo, Expocultur  | 15 000                                | II                                      |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |  |                                       |   |
| Podróż studyjna                                       | Dla agentów podróży najważniejszych touroperatorów przed rozpoczęciem sezonu turystycznego   | 18                                    | I                                       |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                         |  |                                       |   |
| Prezentacja   | Trzy prezentacje dla branży w najważniejszych, pod względem wyjazdowego ruchu turystycznego, miastach/regionach Hiszpanii i we współpracy z hiszpańskimi touroperatorami | 120                                   | II                                      |
| Prezentacja   | Dla meeting planners ważnych firm i przedsiębiorstw z Madrytu i Barcelony  | 100                                   | II                                      |
| Warsztaty branżowe                                    | Szkolenie online dla hiszpańskiej branży turystycznej poprzez narzędzia technologiczne Hosteltur   | 90                                    | II                                      |
| <b>Promocja w internecie</b>                          |  |                                       |   |
| Internet  | Elektroniczny magazyn informacyjny rozsyłany do agencji podróży poprzez magazyn Hosteltur wraz z programem szkoleniowym dla agentów                                      | 8 000                                 | II                                      |

|   |   |                                       |   |
|---|---|---------------------------------------|---|
| <b>Obszar</b>   | Budowanie pozytywnego wizerunku   |                                       |   |
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt nr 2. Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski</b>  |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Konsumenci  |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Hiszpania   |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>   | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2014</b> |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |   |                                       |   |
| Prasa konsumencka                                     | Reklama w wysokonakładowych magazynach i gazetach (El Pais, El Mundo, As, Marca, Sport, Mundo Deportivo, 20 Minutos, Muy interesante)   | 600 000                               | II                                      |
| Prasa konsumencka                                     | Reklama w Hosteltur i Agentravel  | 18 000                                | I                                       |
| Reklama zewnętrzna                                    | W metrze w Madrycie i Barcelonie  | 4 000 000                             | II                                      |
| Radio   | Reportaże sponsorowane w radiu Intereconomia  | 120 000                               | II                                      |
| Reklama zewnętrzna                                    | W centrach handlowych najważniejszych miast Hiszpanii, Portugalii   | 1 500 000                             | II                                      |
| Reklama zewnętrzna                                    | Na terenach targowych i okołotargowych (metro) podczas targów Fitur w Madrycie i SITC w Barcelonie  | 200 000                               | I                                       |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |   |                                       |   |
| Podróż prasowa  | Dla dziennikarzy magazynu kobiecego Telva   | 2                                     | II                                      |
| Podróż prasowa  | Dla dziennikarza współpracującego z dziennikiem El Pais   | 2                                     | II                                      |
| Podróż prasowa  | Dla dziennikarza współpracującego z dziennikiem ABC   | 2                                     | II                                      |
| Podróż prasowa  | Dla dziennikarzy portalu społecznościowego minube (18 mln wejść) w celu przygotowania i emisji filmów o Polsce  | 4                                     | II                                      |
| Podróż prasowa  | Dla dziennikarzy mediów katalońskich w kontekście wprowadzania nowych połączeń lotniczych z Katalonii do Polski   | 5                                     | II                                      |
| Podróż prasowa  | Dla dziennikarzy reprezentujących lub współpracujących z popularnymi mediami lokalnymi, z ważnych pod kątem turystyki wyjazdowej, regionów autonomicznych Hiszpanii (Kraj Basków, Navarra, Walencja, Andaluzja) | 6                                     | II                                      |
| <b>Targi międzynarodowe</b>                           |   |                                       |   |
| Targi turystyczne                                     | Salo Internacional de Turisme de Catalunya,   | 190 000                               | II                                      |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                         |   |                                       |   |
| Prezentacja   | Prezentacje na zaproszenie hiszpańskich instytucji/stowarzyszeń   | 400                                   | cały rok                                |

| <b>Promocja w internecie</b> |   |  |          |
|------------------------------|---|--|----------|
| Internet                     | Pakiet działań promujących Polskę jako kierunek podróży wśród 18 mln użytkowników portalu społecznościowego minube: emisja filmów o Polsce, emisja filmu na innych portalach, przygotowanie aplikacji przewodnika po Polsce na urządzenia mobilne, posty, jeden newsletter tematyczny |  | IV       |
| Internet                     | Reportaże sponsorowane na stronach o charakterze podróżniczym lub skierowanych do potencjalnych turystów na terenie Hiszpanii   |  | cały rok |
| Internet                     | Dane teleadresowe ośrodka na stronie wyszukiwania firm QDQ z linkiem do strony rynkowej ośrodka   |  | cały rok |
| <b>Pozostałe promocyjne</b>  |   |  |          |
| Konferencja prasowa          | Organizacja konferencji prasowej przy okazji prezentacji drużyny kolarskiej z uczestniczącymi w niej kolarzami z Polski i Hiszpanii   |  | III      |

| <b>Obszar</b>   | Turystyka miejska i kulturowa   |                                       |   |
|---|---|---------------------------------------|---|
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt nr 1. Odkryj możliwość oferty dziedzictwa kulturowego Polski</b>   |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | branża  |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Hiszpania i Portugalia  |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>   | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2015</b> |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |   |                                       |   |
| Podróż studyjna                                       | Podróż dla agentów podróży przed rozpoczęciem sezonu  | 12                                    | II                                      |
| Podróż prasowa  | Dla magazynów branżowych Viajes y Turismo, Expocultur i Transporte Aereos y Turismo- Wrocław ESK 2016 i Światowe Dni Młodzieży 2016                     | 6                                     | III                                     |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                         |   |                                       |   |
| Warsztaty branżowe                                    | Roadshow współorganizowany przez narodowe organizacje turystyki: Czech, Węgier, Wielkiej Brytanii i Chorwacji w Madrycie, Barcelonie, Walencji i Bilbao | 160                                   | II                                      |

|  |   |        |          |
|--|---|--------|----------|
| Prezentacja                              | dla agentów podróży Katalonii, Madrytu, Kraju Basków i Walencji we współpracy z hiszpańskimi stowarzyszeniami agencji podróży | 120    | II       |
| <b>Promocja w internecie</b>             |   |        |          |
| Internet                                 | Przygotowanie elektronicznego podręcznika - Światowe Dni Młodzieży 2016   | 250    | IV       |
| Internet                                 | Przygotowanie elektronicznego podręcznika - Wrocław ESK 2016  | 300    | IV       |
| Internet                                 | Promocja poprzez newslettery poszczególnych regionów z obiektami sanatoryjnymi w Polsce na podstawie stworzonego manuala      | 900    | cały rok |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |   |        |          |
| Stoisko informacyjne                     | EUROAL - targi i warsztaty branżowe Europa-Am. Łacińska, promocja Światowe Dni Młodzieży 2016                                 | 12 000 | III      |

|   |   |                                       |   |
|---|---|---------------------------------------|---|
| <b>Obszar</b>   | Budowanie pozytywnego wizerunku   |                                       |   |
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt nr 2. Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski</b>  |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | konsumenci  |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Hiszpania i Portugalia  |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>   | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2015</b> |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |   |                                       |   |
| Telewizja   | Reklama spotu POT w hiszpańskich stacjach telewizyjnych   | 800 000                               | cały rok                                |
| Radio   | Reportaże sponsorowane w radiu (program o zasięgu ogólnokrajowym Ondacero, stacja muzyczna M80) | 1 200 000                             | II                                      |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |   |                                       |   |
| Podróż prasowa  | Dla dodatku weekendowego El Mundo, turystyka aktywna i spa                                      | 2                                     | I                                       |
| Podróż prasowa  | Dla prasy o profilu podróżniczym  | 6                                     | II                                      |
| Podróż prasowa  | Dla magazynu katolickiego Alba - Światowe Dni Młodzieży Kraków 2016                             | 2                                     | III                                     |
| <b>Targi międzynarodowe</b>                           |   |                                       |   |
| Targi turystyczne                                     | SITC-Salo Internacional de Turisme w Barcelonie   | 120 000                               | II                                      |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                         |   |                                       |   |
| Prezentacja   | Podczas targów Fitur 2015 dla publiczności  | 750                                   | I                                       |

|  |  |         |     |
|--|--|---------|-----|
| <b>Promocja w internecie</b>             |  |         |     |
| Internet                                 | Bannery i reportaże sponsorowane na portalach rezerwacyjnych lotów i o profilu podróżniczym  | 300 000 | III |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |  |         |     |
| Stoisko informacyjne                     | Stoisko informacyjne na targach Sevatur w San Sebastian -mieście ESK 2016 wraz z Wrocławiem i w sąsiadującym regionie Navarra - targi Navartur | 29 000  | I   |
| <b>Pozostałe promocyjne</b>              |  |         |     |
| Konferencja prasowa                      | Prezentowanie najważniejszych wydarzeń w Polsce w 2016 r. (Wrocław ESK 2016 i światowe Dni Młodzieży Kraków 2016) w Madrycie i Barcelonie      | 60      | IV  |

## HOLANDIA

|   |   |                                       |   |
|---|---|---------------------------------------|---|
| <b>Obszar</b>   | Turystyka wypoczynkowa i aktywna  |                                       |   |
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt nr.1 Aktywny wypoczynek w Polsce - turystyka rowerowa i wędrowna, sporty zimowe</b>  |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Konsumenci  |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Holandia  |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>   | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2014</b> |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |   |                                       |   |
| Prasa konsumencka                                     | Reklama w wybranym piśmie o tematyce turystyki aktywnej. 1/2 strony reklamy połączona z konkursem w internecie i działaniami na portalu /   | ok. 50 000                            | II                                      |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |   |                                       |   |
| Podróż prasowa  | <i>Polska Trendy</i> - Małopolska aktywnie zima. Podróż grupowa. Promocja sportów zimowych: trasy narciarskie i snowboardowe, kompleks Bania  | 3                                     | I                                       |
| Podróż prasowa  | <i>Polska lowcost</i> -Rowerem po Podlaskim Szlaku Bocianim. Promocja turystyki rowerowej, wędrowniej i ornitologicznej na Podlasiu oraz na terenie Biebrzańskiego Parku Narodowego . | 2                                     | II                                      |
| Podróż prasowa  | <i>Polska lowcost</i> - Z plecakiem przez Karpaty. Podróż indywidualna dla magazynu Op Pad. Promocja Bieszczad - górskich szlaków   | 2                                     | II                                      |

|                               |  |        |     |
|-------------------------------|--|--------|-----|
|                               | pieszych, oferty schronisk na Podkarpaciu  |        |     |
| Podróż prasowa                | <i>Polska Trendy</i> - Śląsk - Kraina paradoksów. Podróż grupowa. Promocja obiektów postindustrialnych oraz Szlaku Orlich Gniazd.  | 2      | II  |
| Podróż prasowa                | <i>Polska Trendy</i> - Wielka Petla Wielkopolska. Podróż grupowa. Promocja turystyki rowerowej, SPA i uzdrowisk(Ciechocinek) oraz lokalnej kuchni w regionie Wielkopolskim i Kujawsko-Pomorskim. | 1      | III |
| Podróż prasowa                | <i>Polska Trendy</i> - SPA, uzdrowiska i oferta turystyki aktywnej południowej Polski - Podróż grupowa. Promocja turystyki uzdrowiskowej i aktywnej (golf).                                      | 5      | III |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b> |  |        |     |
| Prezentacja                   | Prezentacja Polska agroturystyka i turystka aktywna podczas forum żywności ekologicznej BIO EVENT  | 50     | III |
| <b>Promocja w internecie</b>  |  |        |     |
| Internet                      | Konkurs <i>Polska, Come and find your story - SPA&amp;Wellness w Polsce</i> . Promocja oferty z Małopolski. Realizowane na portalu POIT + newsletter i płatne media                              | 11 700 | II  |
| Internet                      | Newsletter wybranego portalu (Zoover i Vakantiereiswijzer). Połączone z konkursem <i>Polska, Come and find your story - SPA&amp;Wellness w Polsce</i>  | 84 500 | II  |
| Internet                      | Turystyka aktywna i uzdrowiskowa na Facebooku. Promocja oferty turystyki aktywnej. Połączone z konkursem <i>Polska, Come and find your story - SPA&amp;Wellness w Polsce</i>                     | 20 000 | II  |
| Internet                      | Turystyka aktywna i uzdrowiskowa na mikroblogu Twitter. Promocja oferty turystyki aktywnej. Połączone z konkursem <i>Polska, Come and find your story - SPA&amp;Wellness w Polsce</i>            |        | II  |

|   |   |                                       |   |
|---|---|---------------------------------------|---|
| <b>Obszar</b>   | Budowanie pozytywnego wizerunku   |                                       |   |
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt nr. 2 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski</b>  |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Konsumenci  |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Holandia  |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>   | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2014</b> |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |   |                                       |   |
| Prasa konsumencka                                     | Reklama w wybranym dzienniku. Promocja polskich miast jako destynacji citytrip. 1/2 strony reklamy połączone z konkursem "Cities in Polska, Come & Find Your Story"                                 | ok 80 000                             | IV                                      |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |   |                                       |   |
| Podróż prasowa  | <i>Polska Trendy</i> - Wrocław Europejska Stolica Kultury 2016. Podróż grupowa. Promocja Wrocławia jako destynacji city-trip.   | 3                                     | II                                      |
| Podróż prasowa  | <i>Polska Trendy</i> – Pojedź na Mistrzostwa i odkryj polskie miasta. Podróż grupowa. Promocja Miast Gospodarzy turnieju jako destynacji city trip.   | 4                                     | II                                      |
| Podróż prasowa  | <i>Polska lowcost</i> - Życie pod Żaglami. Podróż grupowa dla blogerów. Promocja oferty Pomorza oraz Warmii i Mazur.  | 4                                     | III                                     |
| Podróż prasowa  | <i>Polska Kulinarna</i> - Smaki Pomorza. Podróż grupowa. Promocja dziedzictwa kulturowego Gdańska i regionu   | 2                                     | III                                     |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                             |   |                                       |   |
| Impreza promocyjna                                    | Happening Przyjedź na Mistrzostwa i odkryj polskie miasta. Promocja Mistrzostw Świata w Piłce Siatkowej i miast-gospodarzy mistrzostw. We współpracy z wybranym klubem sportowym/ Holandia Północna | 100                                   | III                                     |
| <b>Targi międzynarodowe</b>                           |   |                                       |   |
| Targi turystyczne                                     | Międzynarodowe Targi Turystyczne Vakantiebeurs w Utrechcie.   |                                       | I                                       |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                         |   |                                       |   |
| Prezentacja   | Prezentacja <i>Polska, Come &amp; Find Your Story</i> dla dziennikarzy i travel bloggers w trakcie międzynarodowych targów w Utrechcie./Utrecht   | 30                                    | I                                       |
| Prezentacja   | Prezentacja <i>Undiscovered Poland</i> nt. polskich miast w trakcie imprezy dla VIP, środowisk uniwersyteckich i prasy  | 150                                   | II                                      |

|  |  |         |          |
|--|--|---------|----------|
|  | organizowanej przez konsula honorowego i Ambasadę RP. / Utrecht  |         |          |
| Prezentacja                              | <i>New Poland</i> , cykliczne spotkanie z blogerami i dziennikarzami. Promocja polskiej kuchni, trendów w polskiej turystyce i dossier prasowego na nadchodzący rok. Połączone z wręczeniem nagrody Friends of Poland Awards za najlepsze artykuły z ubiegłego roku/ Amsterdam | 40      | IV       |
| Warsztaty branżowe                       | <i>Polska.Come and find your story</i> . Warsztaty dziennikarskie ze stowarzyszeniem ANTOR   | 100     | IV       |
| <b>Promocja w internecie</b>             |  |         |          |
| Internet                                 | <i>Cities in Polska, Come &amp; Find Your Story</i> - Konkurs w newsletterze i na portalu POIT - promocja polskich miast jako destynacji city-trip   | 11 700  | IV       |
| Internet                                 | Aplikacja Polska, Come & Find Your Story - aplikacja w języku niderlandzkim na smartfony (iPhone/iOS, Android)   |         | II-III   |
| Internet                                 | Kampania promująca polskie miasta - mikroblog Twitter. Połączone z konkursem "Polska - najpiękniejsze city-trips".   |         | IV       |
| Internet                                 | Kampania promująca polskie miasta - facebook. Połączone z konkursem <i>Cities in Polska, Come &amp; Find Your Story</i>  | 800 000 | IV       |
| Internet                                 | Kampania promocyjna na portalu turystycznym - Wrocław Europejska Stolica Kultury.  | 400 000 | IV       |
| Internet                                 | Podcast "Move Your Imagination" Comiesięczna audycja dostępna do ściągnięcia ze strony ośrodka oraz iTunes. Rozmowy z dziennikarzami, którzy odwiedzili Polskę w ramach wizyt prasowych.   |         | cały rok |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |  |         |          |
| Stoisko informacyjne                     | Stoisko prezentujące Polskę i jej dziedzictwo kulturowe podczas wybranego wydarzenia organizowanego przez Scenę Polską. Promocja polskich miast i dziedzictwa kulturowego.   | 4 000   | II       |
| Stoisko informacyjne                     | Stoiska promocyjne realizowane wspólnie z polskimi placówkami dyplomatycznymi, organizacjami polonijnymi i partnerami holenderskimi  | 3 000   | cały rok |
| <b>Pozostałe promocyjne</b>              |  |         |          |
| Wystawa                                  | Wystawa fotograficzna Miasta Polskie pokazywana podczas ważnych wydarzeń promocyjnych  | 500     | cały rok |



|   |   |                                       |   |
|---|---|---------------------------------------|---|
| <b>Obszar</b>   | Turystyka miejska i kulturowa   |                                       |   |
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt nr. 3 Odkryj różnorodność oferty dziedzictwa kulturowego Polski</b>  |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Branża  |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Holandia  |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>   | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2014</b> |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |   |                                       |   |
| 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 biznesowej. | 16 500                                | II                                      |
| Prasa branżowa  | Kampania promocyjna w Reisrevue i MICE Travel. Akcja promocyjna łącząca wydawanie drukowane i internet (1 strona reklamy, banery, newsletter dedykowany). Połączona z promocją prezentacji Mice & Business Travel Event i konkursem   | 16 500                                | IV                                      |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |   |                                       |   |
| Podróż studyjna                                       | Polskie Miasta, organizatorzy Mistrzostw Świata w Pilce Siatkowej. Wyjazd dla TO organizujących wyjazdy MICE  | 3                                     | IV                                      |
| Podróż studyjna                                       | Kraków, magiczne miasto. Podróż dla TO i agentów organizujących wyjazdy grupowe   | 6                                     | IV                                      |
| Podróż studyjna                                       | Podróż indywidualna dla TO. Prezentacja destynacji w celu wprowadzenia podróży do Polski w katalogu lub rozszerzenia oferty w roku 2015.  | 2                                     | III                                     |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                         |   |                                       |   |
| Warsztaty branżowe                                    | Warsztaty MICE&Business Travel Event organizowane we współpracy z ANTOR. Promocja turystyki MICE i Incentive.   | 350                                   | IV                                      |
| <b>Promocja w internecie</b>                          |   |                                       |   |
| Internet  | E-learning + konkurs na wybranym portalu branżowym. Promocja polskich miast. Promocja na portalu branżowym, w newsletterze wydawnictwa oraz w branżowym newsletterze POIT   | 7 000                                 | III                                     |
| Internet  | Facebook - akcja promująca e-learning   | 2 000                                 | III                                     |

|   |   |                                       |   |
|---|---|---------------------------------------|---|
| <b>Obszar</b>   | Turystyka wypoczynkowa i aktywna  |                                       |   |
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt nr.1 Aktywny wypoczynek w Polsce - turystyka wędrowna, rowerowa i wodniacka, sporty zimowe</b>                           |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Konsumenci  |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Holandia  |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>   | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2015</b> |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |   |                                       |   |
| Prasa konsumencka                                     | Reklama w wybranym piśmie o tematyce turystyki aktywnej. 1/2 strony reklamy połączona z promocją w mediach elektronicznych          |                                       | II                                      |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |   |                                       |   |
| Podróż prasowa  | Nie tylko Zakopane - kontynuacja cyklu podróży zimowych - Promocja sportów zimowych: trasy narciarskie i snowboardowe w Małopolsce. | 3                                     | I                                       |
| Podróż prasowa  | Wielka Pętla Wielkopolski. Promocja turystyki wodniackiej, baza noclegowa, obszary chronione w Wielkopolsce.                        | 3                                     | II                                      |
| Podróż prasowa  | Makroregion Śląski (Opolszczyzna, Dolny Śląsk, Śląskie) - promocja zabytków oraz tras wędrownych i rowerowych w południowej Polsce  | 3                                     | III                                     |
| Podróż prasowa  | Wrota Pomorza - odkrywamy Bałtyk. Promocja turystyki aktywnej - żeglarstwo morskie w woj. Pomorskim. Podróż dla travel blogerów.    | 2                                     | II                                      |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                         |   |                                       |   |
| Prezentacja   | Prezentacja podczas targów Vakantiebeurs. Promocja turystyki aktywnej   | 150                                   | I                                       |
| <b>Promocja w internecie</b>                          |   |                                       |   |
| Internet  | Target marketing. Promocja turystyki aktywnej. Kampania wizerunkowa na wybranych portalach turystycznych.                           | 1 200 000                             | II                                      |
| Internet  | Promocja polskich produktów turystyki aktywnej w newsletterze tematycznym POIT, na portalu i na social media.                       | 16 000                                | II                                      |

|          |  |           |          |
|----------|--|-----------|----------|
| Internet | Kampania wizerunkowa na portalach społecznościowych - Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram oraz LinkedIn a także Google AdWords. Połączona z cyklicznymi konkursami promującymi aktywny wypoczynek. | 500 000   | cały rok |
| Internet | Newsletter portalu Inpakkenenwegwezen Połączone z konkursem turystyki aktywnej   | 1 300 000 | II       |

|   |   |                                       |   |
|---|---|---------------------------------------|---|
| <b>Obszar</b>   | Budowanie pozytywnego wizerunku   |                                       |   |
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt nr. 2 Promocja dziedzictwa narodowego i kulturowego</b>  |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Konsumenci  |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Holandia  |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>   | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2015</b> |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |   |                                       |   |
| Prasa konsumencka                                     | Reklama w wybranym magazynie. Promocja Krakowa i Wrocławia jako destynacji citytrip. 1/2 strony reklamy połączone z konkursem "Polska - najpiękniejsze citytrips" | 50 000                                | II                                      |
| Reklama zewnętrzna                                    | Billboardy promujące Kraków (Miasto Młodzieży 2016) i Wrocław (Europejska Stolica Kultury 2016) podczas targów Vakantiebeurs w Utrechcie.                         | 120 000                               | I                                       |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |   |                                       |   |
| Podróż prasowa  | Wrocław / Kraków - tradycja i nowoczesność. Promocja Wrocławia i Krakowa w kontekście Europejska Stolica Kultury 2016 i Miasto Młodzieży 2016                     | 5                                     | II                                      |
| Podróż prasowa  | Poznań - święto ulicy Św. Marcina. Promocja miasta jako miejsca atrakcyjnych wydarzeń masowych a także lokalnej kuchni.   | 3                                     | IV                                      |
| Podróż prasowa  | Gdańsk - perla polskiego wybrzeża. Promocja atrakcji turystycznych oraz imprez kulturalnych i kulinarnych stolicy Pomorza.  | 2                                     | III                                     |
| Podróż prasowa  | Lubuskie - region winnic i ogrodów. Promocja winnic województwa lubuskiego.   | 3                                     | III                                     |

| <b>Imprezy promocyjne</b>                |  |           |          |
|--|--|-----------|----------|
| Impreza promocyjna                       | Imprezy promocyjne organizowane wspólnie z Ambasadą RP w Holandii i partnerami POIT /Haga, Amsterdam   | 400       | cały rok |
| Impreza promocyjna                       | Konferencja "Move Your Imagination" współpraca polskich i holenderskich miast partnerskich   | 100       | IV       |
| Impreza promocyjna                       | Cocktail dla dziennikarzy, travel blogerów oraz branży podczas pierwszego dnia Vakantiebeurs. Promocja Krakowa i Wrocławia jako destynacji citytrips.  | 200       | I        |
| <b>Targi międzynarodowe</b>              |  |           |          |
| Targi turystyczne                        | <b>Vakantiebeurs</b> w Utrechcie   | 120 000   | I        |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>            |  |           |          |
| Prezentacja                              | Polish Historical Sites. Prezentacja atrakcji turystycznych związanych z wydarzeniami historycznymi/Amsterdam (we współpracy partnerami polonijnymi)   | 150       | II       |
| Prezentacja                              | Śniadanie prasowe dla dziennikarzy oraz travel blogerów - prezentacja planów ośrodka, wyjazdów prasowych na 2016 połączone z wręczeniem wyróżnień za najlepszy tekst promujący Polskę w 2015 r.        | 20        | IV       |
| Prezentacja                              | Prezentacja Małopolski oraz Dolnego Śląska podczas targów Vakantiebeurs w Utrechcie  | 150       | I        |
| <b>Promocja w internecie</b>             |  |           |          |
| Internet                                 | Polska - najpiękniejsze city-trips. Konkurs w newsletterze i na portalu POIT   |           | III      |
| Internet                                 | Target marketing. Promocja polskich miast jako destynacji city-trip. Kampania wizerunkowa na wybranych portalach turystycznych.  | 1 400 000 | II       |
| Internet                                 | Kampania wizerunkowa na portalach społecznościowych - Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram oraz LinkedIn a także Google AdWords. Połączona z cyklicznymi konkursami promującymi aktywny wypoczynek. | 500 000   | III      |
| Internet                                 | Podcast "Move Your Imagination" Comiesięczna audycja dostępna do ściągnięcia ze strony ośrodka oraz iTunes. Rozmowy z dziennikarzami, którzy odwiedzili Polskę w ramach wizyt prasowych.               |           | cały rok |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |  |           |          |
| Stoisko informacyjne                     | Stoisko promujące Polskę podczas Wiosny Filmowej 2015 organizowanej przez Pools Podium.  | 2 000     | II       |

|                             |  |       |          |
|-----------------------------|--|-------|----------|
| Stoisko informacyjne        | Stoiska informacyjne organizowane z partnerami POIT (Ambasada RP, organizacje polonijne) | 1 000 | cały rok |
| <b>Pozostałe promocyjne</b> |  |       |          |
| Wystawa                     | Wystawa fotograficzna Miasta Polskie pokazywana podczas ważnych wydarzeń promocyjnych    | 500   | cały rok |

|   |   |                                       |   |
|---|---|---------------------------------------|---|
| <b>Obszar</b>   | Turystyka miejska i kulturowa   |                                       |   |
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt nr. 3 Odkryj różnorodność oferty dziedzictwa kulturowego Polski</b>  |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Branża  |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Holandia  |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>   | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2015</b> |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |   |                                       |   |
| Prasa branżowa  | Wrocław, Europejska Stolica Kultury 2016. Reklama w prasie branżowej jako zaproszenie na podróż studyjną                | 10 000                                | I                                       |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |   |                                       |   |
| Podróż studyjna                                       | Wrocław, Europejska Stolica Kultury 2016. Wrocław jako destynacja city trip i incentive.                                | 3                                     | II                                      |
| Podróż studyjna                                       | Study tour do polskich miast dla agentów wybranego tour operatora we współpracy z liniami lotniczymi (Warszawa, Kraków) | 10                                    | III                                     |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                         |   |                                       |   |
| Prezentacja   | Prezentacja podczas VI Forum Polskiego i Holenderskiego Biznesu i branży.   | 300                                   | IV                                      |
| Prezentacja   | Warsztaty prasowe ANTOR - prezentacja planów wyjazdów prasowych ośrodka na 2016   | 150                                   | IV                                      |
| <b>Promocja w internecie</b>                          |   |                                       |   |
| Internet  | E-learning akcja edukacyjna dla agentów i branży na wybranym portalu branżowym.   | 10 000                                | cały rok                                |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b>              |   |                                       |   |
| Stoisko informacyjne                                  | Dutch Business Trade Award - spotkania ze światem holenderskiego i polskiego businessu oraz branżą                      | 150                                   | IV                                      |

**INDIE**

|   |  |                                       |   |
|---|--|---------------------------------------|---|
| <b>Obszar</b>   | Turystyka miejska i kulturowa                                    |                                       |   |
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Odkryj różnorodność oferty dziedzictwa kulturowego Polski</b> |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Branża   |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Indie  |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>  | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2014</b> |
| <b>Internet</b>                                       |  |                                       |   |
| Internet  | emisja reportaży   |                                       | II                                      |
| Internet  | Poland Specialist – program e-learningowy                        |                                       |   |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |  |                                       |   |
| Prasa specjalistyczna                                 | kampania w prasie i internecie skierowana do branży turystycznej |                                       | II                                      |
| <b>Warsztaty branżowe</b>                             |  |                                       |   |
| Warsztaty branżowe                                    | Spotkanie promocyjne dla branży filmowej                         | 80                                    | I                                       |
| Warsztaty branżowe                                    | Roadshow w 3 miastach  | 200                                   | II                                      |
| Warsztaty branżowe                                    | Roadshow V-4 w 4 miastach  | 350                                   |   |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |  |                                       |   |
| Podróż studyjna                                       | Touropreatorzy   | 7                                     | II                                      |
| Podróż prasowa  | Dziennikarze   | 6                                     | II                                      |
| Podróż studyjna                                       | Producenci filmowi   | 2                                     | II                                      |
| Podróż prasowa  | Media  | 6                                     | II                                      |

**IZRAEL**

|   |   |                                       |   |
|---|---|---------------------------------------|---|
| <b>Obszar</b>   | Budowanie pozytywnego wizerunku   |                                       |   |
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski</b>  |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Konsumenci  |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Izrael  |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>   | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2014</b> |
| Targi turystyczne                                     | Targi IMTM, Tel Awiw  | 22 000                                | I                                       |
| Internet  | Aktualizacja i promocja strony <a href="http://www.polin.travel/he">www.polin.travel/he</a> | 25 000                                | cały rok                                |
| Podróż prasowa  | Dziennikarze, city break latem (Warszawa, Kraków, Trójmiasto)                               | 4                                     | II                                      |
| Podróż studyjna                                       | Tour operatorzy, Warmia, Mazury   | 4                                     | III                                     |

**JAPONIA**

|   |  |                                       |   |
|---|--|---------------------------------------|---|
| <b>Obszar</b>   | Turystyka miejska i kulturowa  |                                       |   |
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt nr. 1 Odkryj różnorodność oferty dziedzictwa kulturowego Polski</b>   |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Branża   |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Japonia  |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>  | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2014</b> |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |  |                                       |   |
| Prasa branżowa  | Tygodnik (Wing Travel), artykuł sponsorowany; atrakcje turystyczne miast gospodarzy Mistrzostw Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn | 10 000                                | III                                     |
| Prasa branżowa  | Tygodnik Travel Journal, artykuł sponsorowany  | 7 000                                 | I                                       |
| Prasa branżowa  | Tygodnik Travel Journal, reklama, 1  | 7 000                                 | II                                      |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |  |                                       |   |
| Podróż studyjna                                       | Branża - Pomorskie i Zachodniopomorskie  | 5                                     | III                                     |
| Podróż studyjna                                       | Branża - Małopolska i Podkarpackie   | 5                                     | II                                      |
| Podróż studyjna                                       | Branża - SPA i Wellness  | 7                                     | III                                     |

|                               |  |    |     |
|-------------------------------|--|----|-----|
| <b>Imprezy promocyjne</b>     |  |    |     |
| Impreza promocyjna            | "Wieczór polski" dla przedstawicieli branży turystycznej i mediów, Tokio                                   | 40 | IV  |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b> |  |    |     |
| Prezentacja                   | Polskie miasta (Gdańsk, Bydgoszcz, Łódź, Wrocław, Katowice, Kraków) oraz miejscowości wypoczynkowe, Tokio  | 40 | I   |
| Prezentacja                   | Polskie miasta (Gdańsk, Bydgoszcz, Łódź, Wrocław, Katowice, Kraków) oraz miejscowości wypoczynkowe, Osaka  | 30 | II  |
| Prezentacja                   | Polskie miasta (Gdańsk, Bydgoszcz, Łódź, Wrocław, Katowice, Kraków) oraz miejscowości wypoczynkowe, Nagoja | 20 | I   |
| Warsztaty branżowe            | Dziedzictwo kulturowe polskich miast, Tokio (przy okazji targów JATA)                                      | 30 | III |
| <b>Promocja w internecie</b>  |  |    |     |
| Internet                      | reklama w wybranym portalu branżowym   |    | I   |

|   |  |                                       |   |
|---|--|---------------------------------------|---|
| <b>Obszar</b>   | Budowanie pozytywnego wizerunku  |                                       |   |
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt nr. 2 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski</b>   |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Konsumenci   |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Japonia  |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>  | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2014</b> |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |  |                                       |   |
| Reklama zewnętrzna                                    | Plakaty reklamowe w autobusach, 120, 2 miesiące  | 2 760 000                             | I                                       |
| Prasa konsumencka                                     | Rocznik (Ima konna tabi ga shite mitai!), artykuł sponsorowany, 1 (prezentacja kilku wybranych miast gospodarzy Mistrzostw Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn)  | 100 000                               | IV                                      |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |  |                                       |   |
| Podróż prasowa  | Ekipa reporterska  | 2                                     | III                                     |
| Podróż prasowa  | Ekipa telewizyjna  | 4                                     | III                                     |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                             |  |                                       |   |
| Impreza promocyjna                                    | "Poland Travel Cafe" - impreza promocyjna organizowana dla konsumentów zainteresowanych lub związanych z Polską, Osaka (atrakcje turystyczne Gdańska, Bydgoszczy, Łodzi, Wrocławia, Katowic, Krakowa i ich okolic) | 50                                    | I                                       |
| Impreza promocyjna                                    | "Festiwal Polski" - impreza promocyjna   | 5 000                                 | IV                                      |



|  |  |         |          |
|--|--|---------|----------|
|  | organizowana przy współpracy z Ambasadą (WPHil) dla konsumentów, Tokio   |         |          |
| Impreza promocyjna                       | "Spotkanie miłośników Polski" - impreza promocyjna organizowana dla konsumentów zainteresowanych lub związanych z Polską, Tokio          | 50      | IV       |
| <b>Targi międzynarodowe</b>              |  |         |          |
| Targi turystyczne                        | Międzynarodowe Targi Turystyczne JATA, Tokio,  | 125 989 | III      |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>            |  |         |          |
| Prezentacja                              | Polskie miasta (Gdańsk, Bydgoszcz, Łódź, Wrocław, Katowice, Kraków) oraz miejscowości wypoczynkowe                                       | 100     | II       |
| Prezentacja                              | Dziedzictwo kulturowe polskich miast (Gdańsk, Bydgoszcz, Łódź, Wrocław, Katowice, Kraków), Tokio (przy okazji targów turystycznych JATA) | 60      | III      |
| <b>Promocja w internecie</b>             |  |         |          |
| Internet                                 | Artykuł sponsorowany, www.arukikata.co.jp (prezentacja kilku wybranych miast gospodarzy Mistrzostw Świata w piłce siatkowej mężczyzn)    |         | IV       |
| Internet                                 | Blog POIT: blogs.yahoo.co.jp//dziendobrywieczor  | 261 500 | cały rok |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |  |         |          |
| Stoisko informacyjne                     | Impreza promocyjna "Let's Go Kaigai" organizowana przez ANTOR, Tokio,  | 15 000  | III      |

|   |  |                                       |   |
|---|--|---------------------------------------|---|
| <b>Obszar</b>   | Turystyka miejska i kulturowa  |                                       |   |
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt nr. 1 Odkryj różnorodność oferty dziedzictwa kulturowego Polski</b> |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Branża   |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Japonia  |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>  | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2015</b> |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |  |                                       |   |
| Prasa branżowa  | Tygodnik (Wing Travel), artykuł sponsorowany, 1 (Kraków, Wrocław)              | 10 000                                | III                                     |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |  |                                       |   |
| Podróż studyjna                                       | Branża - Małopolska i Podkarpackie   | 5                                     | II                                      |
| Podróż studyjna                                       | Branża - Dolny Śląsk, Opolskie, Śląskie  | 5                                     | III                                     |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                             |  |                                       |   |
| Impreza promocyjna                                    | "Wieczór polski" dla przedstawicieli branży                                    | 40                                    | IV                                      |

|                               |   |    |     |
|-------------------------------|---|----|-----|
|                               | turystycznej i mediów, Tokio  |    |     |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b> |   |    |     |
| Prezentacja                   | Polskie miasta (Warszawa, Kraków, Gdańsk i Wrocław jako Europejska Stolica Kultury 2016), Tokio | 30 | I   |
| Prezentacja                   | Polskie miasta (Warszawa, Kraków, Gdańsk i Wrocław jako Europejska Stolica Kultury 2016, Nagoja | 20 | I   |
| Prezentacja                   | Polskie miasta (Warszawa, Kraków, Gdańsk i Wrocław jako Europejska Stolica Kultury 2016), Osaka | 30 | II  |
| Warsztaty branżowe            | Dziedzictwo kulturowe polskich miast, Tokio (warsztaty przy okazji targów JATA)                 | 30 | III |

|   |  |                                       |   |
|---|--|---------------------------------------|---|
| <b>Obszar</b>   | Budowanie pozytywnego wizerunku  |                                       |   |
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt nr. 2 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski</b>   |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Konsumenci   |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Japonia  |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>  | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2015</b> |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |  |                                       |   |
| Prasa konsumencka                                     | Rocznik (Ima konna tabi ga shite mitai!), artykuł sponsorowany, 1  | 100 000                               | IV                                      |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |  |                                       |   |
| Podróż prasowa  | Ekipa reporterska  | 3                                     | II                                      |
| Podróż prasowa  | Ekipa telewizyjna  | 3                                     | III                                     |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                             |  |                                       |   |
| Impreza promocyjna                                    | "Poland Travel Cafe" - impreza promocyjna organizowana dla konsumentów zainteresowanych lub związanych z Polską, Osaka (atrakcje turystyczne Wrocławia i Krakowa i ich okolic) | 50                                    | I                                       |
| Impreza promocyjna                                    | "Festiwal Polski" - impreza promocyjna organizowana wspólnie z Ambasadą (WPHil) dla konsumentów, Tokio   | 5 000                                 | III                                     |
| Impreza promocyjna                                    | "Spotkanie miłośników Polski" - impreza promocyjna organizowana dla konsumentów zainteresowanych lub związanych z Polską, Tokio  | 50                                    | IV                                      |
| <b>Targi międzynarodowe</b>                           |  |                                       |   |
| Targi turystyczne                                     | Międzynarodowe Targi Turystyczne JATA, Tokio   | 125 000                               | III                                     |

| <b>Warsztaty, prezentacje</b>            |   |         |          |
|--|---|---------|----------|
| Prezentacja                              | Dziedzictwo kulturowe polskich miast (Warszawa, Kraków, Gdańsk i Wrocław jako Europejska Stolica Kultury 2016), Osaka                                     | 100     | II       |
| Prezentacja                              | Dziedzictwo kulturowe polskich miast (Warszawa, Kraków, Gdańsk i Wrocław jako Europejska Stolica Kultury 2016), Tokio (podczas targów turystycznych JATA) | 60      | III      |
| <b>Promocja w internecie</b>             |   |         |          |
| Internet                                 | Artykuł sponsorowany, <a href="http://www.arukikata.co.jp">www.arukikata.co.jp</a>  |         | cały rok |
| Internet                                 | Blog POIT: <a href="http://blogs.yahoo.co.jp//dziendobrywieczor">blogs.yahoo.co.jp//dziendobrywieczor</a>   | 300 000 | cały rok |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |   |         |          |
| Stoisko informacyjne                     | Impreza promocyjna "Let's Go Kaigai" organizowana przez ANTOR, Tokio,   | 15 000  | III      |

## NIEMCY

| <b>Obszar</b>   | Turystyka miejska i kulturowa   |                                       |   |
|---|---|---------------------------------------|---|
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt nr. 1 Odkryj różnorodność dziedzictwa kulturowego Polski</b>                                 |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Branża  |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Niemcy  |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>   | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2014</b> |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |   |                                       |   |
| Podróż studyjna                                       | Dla sprzedawców fundacji Willy Scharnow für Touristik: Wrocław, Katowice, Kraków - gospodarze MŚPS 2014 | 10                                    | II                                      |
| Podróż studyjna                                       | Dla sprzedawców TUI (Le Boat): Mazury - turystyka aktywna wodna   | 10                                    | II                                      |
| Podróż studyjna                                       | Dla sprzedawców DERTOUR: Warszawa - turystyka miejska i kulturowa                                       | 10                                    | II                                      |
| Podróż studyjna                                       | Dla branży: „Uzdrowiska mało znane”- Busko Zdrój, Solec Zdrój   | 10                                    | III                                     |
| Podróż studyjna                                       | Dla sprzedawców fundacji Willy Scharnow für Touristik, Podkarpackie - turystyka aktywna                 | 10                                    | IV                                      |
| Podróż studyjna                                       | Dla branży, współorganizacja podróży dla klientów polskich touroperatorów                               | 100                                   | cały rok                                |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                             |   |                                       |   |
| Impreza promocyjna                                    | Wieczór branżowy dla polskich uczestników   | 400                                   | I                                       |

|  |   |            |     |
|--|---|------------|-----|
|  | targów ITB 2014 i ich niemieckich partnerów   |            |     |
| Impreza promocyjna                       | Wieczór branżowy polskich i niemieckich organizatorów podróży autokarowych, Kolonia, z okazji RDA Workshop 2014 | 35         | III |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>            |   |            |     |
| Warsztaty branżowe                       | RDA Workshop, Kolonia międzynarodowe warsztaty organizatorów podróży autokarowych                               | ok. 11 000 | III |
| Warsztaty branżowe                       | Dla branży, Wrocław ESK 2016 (w Polsce)   | 15         | III |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |   |            |     |
| Stoisko informacyjne                     | Wörlitz Tourist - firmowe targi turystyczne - Berlin  | ok. 10 000 | I   |
| <b>Pozostałe promocyjne</b>              |   |            |     |
| Konferencja prasowa                      | Polska oferta dla organizatorów podróży autokarowych, Kolonia, RDA Workshop 2014                                | 25         | III |

|   |  |                                       |   |
|---|--|---------------------------------------|---|
| <b>Obszar</b>   | Budowanie pozytywnego wizerunku  |                                       |   |
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt nr. 2 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski</b>   |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Konsumenci   |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Niemcy   |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>  | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2014</b> |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |  |                                       |   |
| Reklama zewnętrzna                                    | emisja spotu reklamowego w sieci metra w Berlinie podczas ITB 2014                                 | 2 500 000                             | I                                       |
| Prasa konsumencka                                     | Hamburger Morgenpost, Hamburg: konkurs dla czytelników i zaproszenie na PSN na targach Reisen 2014 | 373 000                               | I                                       |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |  |                                       |   |
| Podróż prasowa  | Wrocław ESK 2016 - Opera Wroclawska  | 5                                     | II                                      |
| Podróż prasowa  | Bydgoszcz, Gdańsk, Warszawa - gospodarze MŚPS 2014   | 6                                     | II                                      |
| Podróż prasowa  | Warszawa, Chmielnik, Kraków - historia, tradycja i kultura żydowska w Polsce                       | 7                                     | III                                     |
| Podróż prasowa  | Wrocław ESK 2016 - Festiwal Wratislavia Cantans  | 10                                    | III                                     |
| Podróż prasowa  | Weekend w Poznaniu – moje miasto   | 10                                    | III                                     |
| Podróż prasowa  | Weekend w Warszawie - oferta lifestyle   | 6                                     | IV                                      |
| Podróż prasowa  | Dla mediów, indywidualne podróże dla dziennikarzy prasowych, telewizyjnych i                       | 20                                    | cały rok                                |

|  |   |                        |          |
|--|---|------------------------|----------|
|  | radiowych do polskich miast, w tym gospodarzy MŚPS 2014,  |                        |          |
| <b>Targi międzynarodowe</b>              |   |                        |          |
| Targi turystyczne                        | CMT Stuttgart, 11.-19.01.   | ok. 200 000            | I        |
| Targi turystyczne                        | REISEN Hamburg, 05.-09.02.  | ok. 70 000             | I        |
| Targi turystyczne                        | ITB Berlin, 05.-09.03.  | ok. 170 000            | I        |
| <b>Promocja w internecie</b>             |   |                        |          |
| Internet                                 | e-magazyn promocyjny (6-8 artykułów tematycznych wizerunkowych, z linkiem do <a href="http://www.polen.travel">www.polen.travel</a> ) | ok. 50 000 miesięcznie | cały rok |
| Internet                                 | informacje dla kibiców i linki na portalu Niemieckiego Związku Piłki Siatkowej DVV  | ok. 15 000             | II       |
| Internet                                 | Facebook - konkursy i promocja oferty polskich miast  | 80 000                 | cały rok |
| Internet                                 | Portal <a href="http://www.polen.travel">www.polen.travel</a> - konkurs i promocja polskich miast-gospodarzy MŚPS 2014                | 25 000                 | II       |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |   |                        |          |
| Stoisko informacyjne                     | Targi turystyczne Freizeit, Norymberga, 26.02.-02.03.   | ok. 95 000             | I        |
| <b>Pozostałe promocyjne</b>              |   |                        |          |
| Konferencja prasowa                      | Frankfurt/M., Polska gospodarzem MŚPS 2014, oferta dla kibiców (konferencja z DVV - niemieckim związkiem PS)                          | 20                     | II       |

|   |   |                                       |   |
|---|---|---------------------------------------|---|
| <b>Obszar</b>   | Turystyka wypoczynkowa i aktywna  |                                       |   |
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt nr. 3 Wypoczynek w Polsce - wellness, spa i uzdrowiska, turystyka aktywna i rodzinna</b> |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Konsumenci  |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Niemcy  |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>   | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2014</b> |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |   |                                       |   |
| Podróż prasowa  | Zima na Mazurach - turystyka aktywna i oferta wellness  | 6                                     | I                                       |
| Podróż prasowa  | Uzdrowiska Pomorza Zachodniego - zdrowy styl życia, diety, slow food i oferta wellness              | 6                                     | II                                      |
| Podróż prasowa  | Małopolska - Wieliczka i Bochnia  | 5                                     | II                                      |
| Podróż prasowa  | Hausbootem po Mazurach (oferta TUI, Le Boat)  | 6                                     | II                                      |
| Podróż prasowa  | Zachodniopomorski Szlak Żeglarski   | 6                                     | II                                      |
| Podróż prasowa  | Wielka Pętla Wielkopolski - turystyka aktywna wodna i rowerowa                                      | 6                                     | III                                     |

|  |  |            |          |
|--|--|------------|----------|
| Podróż prasowa                           | Pieniny - turystyka aktywna piesza, wellness & spa   | 6          | III      |
| Podróż prasowa                           | Indywidualne podróże dla dziennikarzy z dziećmi - turystyka rodzinna w Zachodniopomorskim i Lubuskim                     | 5          | III      |
| Podróż prasowa                           | Indywidualne podróże dla dziennikarzy magazynów lifestyle - podróże luksusowe, wellness i spa w Polsce                   | 3          | cały rok |
| Podróż prasowa                           | Indywidualne podróże dla dziennikarzy prasowych, telewizyjnych i radiowych: turystyka aktywna i rodzinna, wellness i spa | 5          | cały rok |
| <b>Promocja w internecie</b>             |  |            |          |
| Internet                                 | banery reklamowe na specjalistycznych portalach turystycznych  | 250 000    | cały rok |
| Internet                                 | linki na portalach touroperatorów - podróże uzdrowiskowe   | 70 000     | cały rok |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |  |            |          |
| Stoisko informacyjne                     | Targi turystyczne Reise + Camping, Essen, 19.-23.02.   | ok. 90 000 | I        |
| <b>Pozostałe promocyjne</b>              |  |            |          |
| Konferencja prasowa                      | Hamburg - oferta wellness i spa w Polsce   | 20         | II       |
| Konferencja prasowa                      | Berlin - oferta wellness i spa w Polsce  | 15         | IV       |

|   |  |                                       |   |
|---|--|---------------------------------------|---|
| <b>Obszar</b>   | Turystyka miejska i kulturowa  |                                       |   |
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt nr. 1 Odkryj różnorodność dziedzictwa kulturowego Polski</b>                      |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Branża   |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Niemcy   |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>  | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2015</b> |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |  |                                       |   |
| Podróż studyjna                                       | Kraków - Światowe Dni Młodzieży 2016   | 10                                    | II                                      |
| Podróż studyjna                                       | Dolny Śląsk - Wellness & Spa   | 10                                    | II                                      |
| Podróż studyjna                                       | Dla ekspedientów Fundacji Willy Scharnow für Touristik - Wrocław ESK 2016                    | 10                                    | III                                     |
| Podróż studyjna                                       | Dla ekspedientów DERTOUR turystyka miejska i kulturowa                                       | 10                                    | III                                     |
| Podróż studyjna                                       | Dla ekspedientów Fundacji Willy Scharnow für Touristik - Kraków, Światowe Dni Młodzieży 2016 | 10                                    | IV                                      |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                         |  |                                       |   |
| Warsztaty branżowe                                    | RDA Workshop, Kolonia międzynarodowe warsztaty organizatorów podróży                         | ca. 10 000                            | III                                     |

|                    |  |    |     |
|--------------------|--|----|-----|
|                    | autokarowych   |    |     |
| Warsztaty branżowe | Kraków - Światowe Dni Młodzieży 2016 (workshop w Polsce) | 15 | III |

|   |  |                                       |   |
|---|--|---------------------------------------|---|
| <b>Obszar</b>   | Budowanie pozytywnego wizerunku  |                                       |   |
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt nr. 2 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski</b>   |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Konsumenci   |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Niemcy   |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>  | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2015</b> |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |  |                                       |   |
| Radio   | Wrocław ESK 2016 akcja promocyjna podczas ITB (7 dni, audycje, spoty reklamowe, konkurs z nagrodami), zasięg Berlin i Brandenburgia,                                   | 1 180 000                             | I                                       |
| Radio   | Wrocław - ESK 2016 spoty radiowe na stacji FluxFM (2 tygodnie, 3 razy dziennie), zasięg Berlin i Brandenburgia   | 714 000                               | II                                      |
| Prasa konsumencka                                     | Reklama w pakietach informacyjnych dla członków niemieckiego klubu automobilowego ADAC   | 150 000                               | I                                       |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |  |                                       |   |
| Podróż prasowa  | Wrocław ESK 2016   | 5                                     | II                                      |
| Podróż prasowa  | Turystyka pielgrzymkowa np. Częstochowa, Kraków (redakcje katolickie)  | 4                                     | II                                      |
| Podróż prasowa  | Kraków - city trip dla młodych ludzi   | 8                                     | III                                     |
| Podróż prasowa  | Warszawa - magia zakupów, polski design i baza noclegowa   | 7                                     | IV                                      |
| Podróż prasowa  | indywidualne podróże studyjne do polskich miast  | 10                                    | cały rok                                |
| Podróż prasowa  | indywidualne podróże dla dziennikarzy magazynów lifestyle - podróże luksusowe, oferta kulturalna polskich miast  | 3                                     | cały rok                                |
| Podróż studyjna                                       | Wrocław ESK 2016 "podróże odkrywcze" dla studentów, relacje online   | 10                                    | cały rok                                |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                             |  |                                       |   |
| Impreza promocyjna                                    | Wrocław i San Sebastian - Europejskie Stolicy Kultury 2016 - wspólna akcja promocyjna Polski i Hiszpanii na jednym z głównych placów w Berlinie ( impreza jednodniowa) | 100 000                               | II                                      |

| <b>Targi międzynarodowe</b>              |  |         |          |
|--|--|---------|----------|
| Targi turystyczne                        | CMT Stuttgart, 17.-25.01.  | 240 000 | I        |
| Targi turystyczne                        | ITB Berlin, 04.-08.03.   | 170 000 | I        |
| <b>Promocja w internecie</b>             |  |         |          |
| Internet                                 | akcje promocyjne na portalach touroperatorów niemieckich   | 180 000 | cały rok |
| Internet                                 | portal www.polen.travel i fanpage Polen überrascht (facebook) - Wrocław, promocja oferty dla młodzieży na 2016 rok (informacje, reportaże i zdjęcia z "podróży odkrywczych") | 35 000  | cały rok |
| Internet                                 | konkurs na fanpage Polen überrascht (facebook) - promocja Światowych Dni Młodzieży 2016  | 5 000   | IV       |
| Internet                                 | portal www.polen.travel i fanpage Polen überrascht (facebook) - promocja miast gospodarzy MEPRM 2016   | 25 000  | cały rok |
| Internet                                 | portale organizacji kościelnych, artykuły - Światowe Dni Młodzieży 2016  | 100 000 | cały rok |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |  |         |          |
| Stoisko informacyjne                     | Forum Gospodarcze, WPFI w Berlinie   | 300     | II       |
| Stoisko informacyjne                     | Forum Gospodarcze, KGRP w Kolonii  | 250     | III      |
| Stoisko informacyjne                     | Jarmark Bożonarodziowy "Sternenmarkt", Poczdam - prezentacja atrakcji turystycznych polskich miast i regionów  | 10 000  | IV       |
| <b>Pozostałe promocyjne</b>              |  |         |          |
| Konferencja prasowa                      | Berlin podczas ITB - Wrocław ESK 2016  | 50      | I        |
| Konferencja prasowa                      | Monachium - Wrocław ESK 2016   | 10      | I        |

| <b>Obszar</b>   | Turystyka wypoczynkowa i aktywna  |                                |                                  |
|---|---|--------------------------------|----------------------------------|
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt nr. 3 Wypoczynek w Polsce - wellness, spa i uzdrowiska, turystyka aktywna i rodzinna</b>             |                                |                                  |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Konsumenci  |                                |                                  |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Niemcy  |                                |                                  |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |                                |                                  |
| Narzędzie   | Opis narzędzia  | Liczba odbiorców / uczestników | Termin realizacji (kwartał) 2015 |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |   |                                |                                  |
| Prasa konsumencka                                     | artykuł sponsorowany i akcja dla czytelników w kwartalniku "4 seasons" wydawcy Globetrotter - turystyka aktywna | 400 000                        | II                               |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |   |                                |                                  |
| Podróż prasowa  | Mazury - oferta wellness i spa  | 5                              | II                               |
| Podróż prasowa  | Małopolska - caravanning i camping  | 6                              | III                              |



|                              |  |        |          |
|------------------------------|--|--------|----------|
| Podróż prasowa               | "Z Berlina do Wrocławia" - turystyka wodna   | 4      | III      |
| Podróż prasowa               | Podkarpackie - turystyka aktywna w Bieszczadach  | 5      | IV       |
| Podróż prasowa               | Dolny Śląsk - oferta wellness i spa  | 5      | IV       |
| Podróż prasowa               | indywidualne podróże dla dziennikarzy magazynów lifestyle - podróże luksusowe, wellness i spa oraz golf  | 3      | cały rok |
| Podróż prasowa               | indywidualne podróże dla dziennikarzy prasowych, telewizyjnych i radiowych, organizowane w miarę potrzeb: turystyka aktywna i rodzinna, wellness i spa | 10     | cały rok |
| <b>Imprezy promocyjne</b>    |  |        |          |
| Impreza promocyjna           | dom handlowy Globetrotter, Berlin, prezentacja oferty turystyki aktywnej wodnej  | 55 000 | II       |
| <b>Promocja w internecie</b> |  |        |          |
| Internet                     | portal www.polen.travel i fanpage Polen überrascht (facebook) - promocja turystyki aktywnej (turystyka wodna i rowerowa, parki narodowe)               | 20 000 | cały rok |
| <b>Pozostałe promocyjne</b>  |  |        |          |
| Konferencja prasowa          | Berlin - oferta wellness i spa oraz turystyka aktywna  | 30     | IV       |

## ROSJA

|   |   |                                       |   |
|---|---|---------------------------------------|---|
| <b>Obszar</b>   | Turystyka wypoczynkowa i aktywna  |                                       |   |
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt nr 1. Odkryj różnorodność turystyki aktywnej i specjalistycznej - wellness i SPA</b> |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Branża  |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Federacja Rosyjska  |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>   | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2014</b> |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |   |                                       |   |
| Prasa branżowa  | Reklama w prasie: TTG 2 ogłoszenia, ukazuje się co miesiąc                                      | 12 000                                | I                                       |
| Prasa branżowa  | Reklama w prasie: TTG 2 ogłoszenia, ukazuje się co miesiąc                                      | 12 000                                | II                                      |
| Prasa branżowa  | Reklama w prasie: TTG 1 ogłoszenie, ukazuje się co miesiąc                                      | 12 000                                | III                                     |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |   |                                       |   |
| Podróż studyjna                                       | Wyjazd do Polski Komisji Autokarowej RST-   | 8                                     | III                                     |

|                               |   |          |          |
|-------------------------------|---|----------|----------|
|                               | coroczne posiedzenie Komisji Autokarowej RST.   |          |          |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b> |   |          |          |
| Warsztaty branżowe            | Workshop dla polskich biur w Kaliningradzie - kwiecień  | 150      | II       |
| Warsztaty branżowe            | Workshop dla polskich biur w Kaliningradzie   | 150      | IV       |
| Warsztaty branżowe            | "Zdravstvuy, Polsha!" Workshop. Okrągłe stoły. Łoża ekspertów. Miejsce - Wrocław, Dolny Śląsk | 200 - 80 | IV       |
| Warsztaty branżowe            | Seria workshopów w ramach grupy V4.   | 350      | cały rok |
| Warsztaty branżowe            | Workshop ANTOR organizowany dla rosyjskiej branży turystycznej Moskwa                         | 400      | I        |
| Warsztaty branżowe            | Seminarium w Petersburgu na temat Informacji Turystycznej w Polsce                            | 30       | III      |
| <b>Promocja w internecie</b>  |   |          |          |
| Internet                      | Portal i gazeta internetowa RATA NEWS   | 120 000  | cały rok |

|   |  |                                       |   |
|---|--|---------------------------------------|---|
| <b>Obszar</b>   | Turystyka wypoczynkowa i aktywna   |                                       |   |
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt nr 2. Aktywny wypoczynek - wellness i SPA</b>   |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Konsumenci   |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Federacja Rosyjska   |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>  | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2014</b> |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |  |                                       |   |
| Prasa konsumencka                                     | Reklama/artykuły w prasie codziennej, magazynach   | 10 455 400                            | I                                       |
| Prasa konsumencka                                     | Reklama/artykuły w prasie codziennej, magazynach   | 10 455 400                            | II                                      |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |  |                                       |   |
| Podróż prasowa  | Miasta gospodarze Mistrzostw Świata w Piłki Siatkowej: Katowice, Łódź, Wrocław, Bydgoszcz, Kraków                | 4                                     | II                                      |
| Podróż prasowa  | Województwo Małopolskie - sanatoria i uzdrowiska   | 4                                     | II                                      |
| Podróż prasowa  | Wybrane sanatoria, wyjazd grupy dziennikarzy z mediów specjalizujących się w turystyce uzdrowiskowej i medycznej | 4                                     | III                                     |
| Podróż prasowa  | Województwo Łódzkie  | 4                                     | II                                      |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                             |  |                                       |   |
| Impreza promocyjna                                    | Spotkania noworoczne organizowane w Moskwie, Kaliningradzie, St. Petersburgu.                                    | 50                                    | IV                                      |

|                               |   |        |          |
|-------------------------------|---|--------|----------|
|                               | dla środowisk opiniotwórczych   |        |          |
| Impreza promocyjna            | Spytyw kajakowy Łyna, Lawa. Inicjatywa Samorządu Warmii i Mazur, mająca na celu uruchomienia sezonowego przejścia granicznego pomiędzy dwoma krajami dla potrzeb turystyki kajakowej. | 150    | III      |
| Impreza promocyjna            | Polska na śniadanie (spotkanie dla dziennikarzy).   | 40     | cały rok |
| <b>Targi międzynarodowe</b>   |   |        |          |
| Targi turystyczne             | MITT (marzec, Moskwa.   | 74 000 | I        |
| Targi turystyczne             | Jantur, Kaliningrad (kwiecień),   | 5 000  | II       |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b> |   |        |          |
| Prezentacja                   | Spotkania na wydziałach turystyki uczelni Moskwy I Sankt Petersburga.   | 200    | II       |

|   |   |                                       |   |
|---|---|---------------------------------------|---|
| <b>Obszar</b>   | Turystyka miejska i kulturowa   |                                       |   |
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt nr 1. Odkryj różnorodność oferty turystyki miejskiej i kulturowej</b>          |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Branża  |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Federacja Rosyjska  |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>   | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2015</b> |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |   |                                       |   |
| Prasa branżowa  | Reklama w prasie: TTG 2 ogłoszenia, ukazuje się co miesiąc                                | 12 000                                | I                                       |
| Prasa branżowa  | Reklama w prasie: TTG 2 ogłoszenia, ukazuje się co miesiąc                                | 12 000                                | II                                      |
| Prasa branżowa  | Reklama w prasie: TTG 1 ogłoszenie, ukazuje się co miesiąc                                | 12 000                                | III                                     |
| Katalogi touroperatorów                               | Reklama w katalogach dużych touroperatorów rozpoczynających pracę z Polską - 1-2 katalogi | 10 000                                | III                                     |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |   |                                       |   |
| Podróż studyjna                                       | Wyjazd do Polski Komisji Autokarowej RST- coroczne posiedzenie Komisji Autokarowej RST.   | 8                                     | III                                     |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                             |   |                                       |   |
| Impreza promocyjna                                    | Spotkanie informacyjne dla komitetów parafialnych na temat Światowych Dni Młodzieży       | 40                                    | II                                      |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                         |   |                                       |   |
| Warsztaty branżowe                                    | Workshop dla polskich biur w Kaliningradzie - kwiecień                                    | 150 - 50                              | II                                      |

|                              |   |          |          |
|------------------------------|---|----------|----------|
| Warsztaty branżowe           | Workshop dla polskich biur w Kaliningradzie   | 150 - 40 | IV       |
| Warsztaty branżowe           | "Zdravstvuy, Polsha!" Workshop  | 200 - 80 | IV       |
| Warsztaty branżowe           | Seria workshopów w ramach grupy V4.   | 350      | cały rok |
| Warsztaty branżowe           | Workshop ANTOR organizowany dla rosyjskiej branży turystycznej Moskwa   | 400      | I        |
| Warsztaty branżowe           | Seminarium w Petersburgu oraz Kaliningradzie dla administracji turystycznej na aktualne tematy związane z promocją Polski | 50       | III      |
| Prezentacja                  | Polska na śniadanie (spotkanie dla touroperator)  | 50       | cały rok |
| Warsztaty branżowe           | Cykl workshopów w regionach Rosji:5-6 miast, miasta powyżej 1 mln mieszkańców   | 50       | cały rok |
| <b>Promocja w internecie</b> |   |          |          |
| Internet                     | Portal i gazeta internetowa RATA NEWS   | 120 000  | cały rok |

|   |   |                                       |   |
|---|---|---------------------------------------|---|
| <b>Obszar</b>   | Budowanie pozytywnego wizerunku   |                                       |   |
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt nr 2. Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski</b>  |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Konsumenci  |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Federacja Rosyjska  |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>   | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2015</b> |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |   |                                       |   |
| Podróż prasowa  | Wrocław - stolica kulturalna Europy   | 4                                     | II                                      |
| Podróż prasowa  | Kraków - przygotowania do Światowego Dnia Młodzieży   | 4                                     | II                                      |
| Podróż prasowa  | Podróż prasowa do jednego z regionów Polski - Kujawsko-Pomorskie  | 4                                     | III                                     |
| Podróż studyjna                                       | Podróż studyjna do jednego z regionów Polski - Zachodniopomorskie   | 4                                     | II                                      |
| Podróż prasowa  | Podróż prasowa do jednego z regionów Polski - Trójmiasto  | 4                                     | II                                      |
| Podróż prasowa  | Podróż prasowa do jednego z regionów Polski - Warszawa  | 4                                     | II                                      |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                             |   |                                       |   |
| Impreza promocyjna                                    | Spotkania noworoczne organizowane w Moskwie, Kaliningradzie, St. Petersburgu. dla środowisk opiniotwórczych | 50                                    | IV                                      |
| Impreza promocyjna                                    | Spotkanie w Ambasadzie RP w Moskwie na temat Wrocław – Europejska Stolica Kulturalna                        | 200                                   | II                                      |
| Impreza promocyjna                                    | Polska na śniadanie - spotkanie dla   | 40                                    | cały rok                                |

|                               |  |        |          |
|-------------------------------|--|--------|----------|
|                               | dziennikarzy   |        |          |
| Impreza promocyjna            | Spyw kajakowy Łyna, Lawa – turystyka kajakowa  | 150    | III      |
| <b>Targi międzynarodowe</b>   |  |        |          |
| Targi turystyczne             | MITT (marzec)  | 74 000 | I        |
| Targi turystyczne             | Jantur, Kaliningrad (kwiecień)   | 5 000  | II       |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b> |  |        |          |
| Prezentacja                   | Spotkania na wydziałach turystyki uczelni Moskwy I Sankt Petersburga.  | 200    | II       |
| <b>Promocja w internecie</b>  |  |        |          |
| Internet                      | Prowadzenie blogu w Internecie.  | 100    | cały rok |
| Internet                      | Prowadzenie profilu na VKONTAKTE.RU  | 1 000  | cały rok |
| <b>Pozostałe promocyjne</b>   |  |        |          |
| Wystawa                       | Wystawa fotografii - wystawa będzie podróżować w regionach Rosji: Północno-Zachodni, obwód Kaliningradzki i Moskiewski. Wrocław - stolica kulturalna |        |          |

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

|   |  |                                       |   |
|---|--|---------------------------------------|---|
| <b>Obszar</b>   | Turystyka wypoczynkowa i aktywna   |                                       |   |
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt nr 1 - Odkryj różnorodność ofert turystyki wypoczynkowej i aktywnej w Polsce</b>                |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Branża   |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia  |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>  | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2014</b> |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |  |                                       |   |
| Prasa branżowa  | Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia – TTG Nordics, ½ strony artykułu, nakład powtórzony podczas targów TUR | 38 000                                | I                                       |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |  |                                       |   |
| Podróż studyjna                                       | Przedstawiciele branży turystycznej Szwecji, Norwegii, Danii i Finlandii - Małopolska                      | 7                                     | II                                      |
| Podróż studyjna                                       | Przedstawiciele branży turystycznej Szwecji, Norwegii, Danii i Finlandii - Mazowsze                        | 5                                     | II                                      |
| Podróż studyjna                                       | Przedstawiciele branży turystycznej Szwecji, Norwegii, Danii i Finlandii - Pomorze                         | 5                                     | IV                                      |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                         |  |                                       |   |
| 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        | Szwecja - Sztokholm i Norwegia - Oslo: prezentacja wspólnie z Czeskim i Węgierskim Ośrodkiem Informacji Turystycznej w Sztokholmie     | 200 | II  |
| 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 | 60  | III |
| Warsztaty branżowe | Finlandia - wybrane miasta Finlandii Północnej - warsztaty dla przedstawicieli lokalnej branży turystycznej organizowane przez SMAL    | 100 | IV  |
| Warsztaty branżowe | Szwecja - Karlskrona, warsztaty branżowe w ramach Forum Turystycznego Państw Basenu Morza Bałtyckiego                                  | 100 | IV  |
| Prezentacja        | Norwegia – Oslo – prezentacja walorów Wellness i SPA w Sopotcie  | 30  | I   |

|   |   |                                       |   |
|---|---|---------------------------------------|---|
| <b>Obszar</b>   | Budowanie pozytywnego wizerunku                           |                                       |   |
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt nr 2 - Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski</b> |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Konsumenci  |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia                       |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>                                     | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2014</b> |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |   |                                       |   |
| Prasa konsumencka                                     | Szwecja - reklama w dwóch wydaniach zimowych Escape 360   | 20 000                                | I                                       |

|                               |  |         |          |
|-------------------------------|--|---------|----------|
| Reklama zewnętrzna            | Szwecja - witryny lokalu Ośrodka   | 20 000  |          |
| Reklama zewnętrzna            | Szwecja - Goteborg - ekran cyfrowy na Svenska Massan w okresie targów TUR 2014   | 50 000  | I        |
| Prasa konsumencka             | Szwecja – 16-stronicowa wkładka o spa&wellness, Aftonbladet, RES, Malmo  | 275 500 | II       |
| <b>Podróże studyjne</b>       |  |         |          |
| Podróż prasowa                | Przedstawiciele mediów konsumenckich Szwecji, Norwegii, Danii i Finlandii - Małopolska   | 2       | I        |
| Podróż prasowa                | Przedstawiciele mediów konsumenckich Szwecji, Norwegii, Danii i Finlandii – Mistrzostwa Europy w Siatkówce   | 5       | II       |
| Podróż prasowa                | Przedstawiciele mediów konsumenckich Szwecji, Norwegii, Danii i Finlandii – Mistrzostwa Europy w Siatkówce   | 5       | III      |
| Podróż prasowa                | Przedstawiciele mediów konsumenckich Szwecji, Norwegii, Danii i Finlandii – Wrocław Europejska Stolica Kultury   | 5       | IV       |
| <b>Targi międzynarodowe</b>   |  |         |          |
| Targi turystyczne             | Finlandia - Helsinki - Matka 2014,   | 79 000  | I        |
| Targi turystyczne             | Szwecja - Goteborg - TUR 2014,   | 40 000  | I        |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b> |  |         |          |
| Warsztaty branżowe            | Szwecja - Sztokholm - przedstawiciele szwedzkiej prasy konsumenckiej - organizowane przez Antor Szwecja  | 40      | II       |
| Warsztaty branżowe            | Norwegia - Oslo - przedstawiciele norweskiej prasy konsumenckiej - organizowane przez Antor Norwegia   | 30      | II       |
| Prezentacja                   | Szwecja - Sztokholm - prezentacja dla organizatorów wyjazdów grupowych w grupie docelowej seniorów   | 200     | I        |
| Prezentacja                   | Dania - Aarhus - prezentacja stoiska informacyjnego i działań promocyjnych Polski w Danii podczas Mistrzostw Europy w Piłce Ręcznej dla przedstawicieli lokalnej prasy | 20      | I        |
| Prezentacja                   | Szwecja , Sztokholm – prezentacja dotycząca turystyki medycznej  | 100     | II       |
| Prezentacja                   | Szwecja, Sztokholm – Meet the World – Antor Szwecja  | 200     |          |
| <b>Promocja w internecie</b>  |  |         |          |
| Internet                      | Szwecja i Norwegia - kampania we współpracy z Expedia Media Solutions - miesięczna kampania banerowa plus jeden newsletter w każdym kraju                              | 571 000 | II       |
| Internet                      | Szwecja - prezentacja Ośrodka na stronie www.eniro.se  | 100     | cały rok |

|  |   |        |     |
|--|---|--------|-----|
| Internet                                 | Dania - konkurs na podstronie duńskiego portalu www.polen.travel na potrzeby stoiska informacyjnego podczas Mistrzostw Europy w Piłce Ręcznej |        |     |
| Internet                                 | Dania - zaproszenie do odwiedzenia stoiska informacyjnego w Aarhus  | 1 152  | I   |
| Internet                                 | Szwecja - zaproszenie do odwiedzenia PSN na TUR w Goteborgu   | 9 469  | I   |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |   |        |     |
| Stoisko informacyjne                     | Dania - Herning, targi turystyczne Ferie For Alle, wspólnie z Czeskim i Węgierskim NTO  | 60 000 | I   |
| Stoisko informacyjne                     | Szwecja - Sztokholm - targi turystyczne Senior,   | 10 000 | IV  |
| Stoisko informacyjne                     | Norwegia - Oslo - targi Reiseliv  | 40 000 | I   |
| Stoisko informacyjne                     | Szwecja - Sztokholm - Skargardsmassan,  | 10 000 | II  |
| Stoisko informacyjne                     | Dania - Kopenhaga - Ferie i Bella, stoisko w ramach stoiska wszystkich placówek dyplomatycznych   | 35 000 | I   |
| Stoisko informacyjne                     | Szwecja - Karlskrona - Skargadsfestivalen   | 10 000 | III |
| Stoisko informacyjne                     | Dania - Aarhus - Fanzone podczas Mistrzostw Europy w Piłce Ręcznej Mężczyzn 2014  | 10 000 | I   |
| <b>Pozostałe promocyjne</b>              |   |        |     |
| Wydawnictwo książkowe                    | Reklama w podręczniku do nauki języka polskiego   | 5 000  | III |

|   |   |                                       |   |
|---|---|---------------------------------------|---|
| <b>Obszar</b>   | Turystyka wypoczynkowa i aktywna  |                                       |   |
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt nr 1 Odkryj różnorodność ofert turystyki wypoczynkowej i aktywnej w Polsce</b>   |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Branża  |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia   |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>   | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2015</b> |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |   |                                       |   |
| Prasa branżowa  | Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia - TTG Nordics - reklama w postaci artykułu dziennikarskiego 1/2 strony  | 19 000                                | I                                       |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |   |                                       |   |
| Podróż studyjna                                       | Przedstawiciele szwedzkiej, norweskiej, fińskiej i duńskiej branży turystycznej - oferta wellness i spa - wyjazd połączony z warsztatami branżowymi | 7                                     | II                                      |



|                               |  |       |          |
|-------------------------------|--|-------|----------|
| Podróż studyjna               | Przedstawiciele szwedzkiej, norweskiej, fińskiej i duńskiej branży turystycznej - wellness i spa na Dolnym Śląsku, połączony z atrakcjami Wrocławia jako Europejskiej Stolicy Kultury 2016 | 5     | III      |
| Podróż studyjna               | Przedstawiciele szwedzkiej, norweskiej, fińskiej i duńskiej branży turystycznej - wellness i spa w ośrodkach narciarskich w Polsce   | 5     | IV       |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b> |  |       |          |
| Warsztaty branżowe            | Szwecja - Malmo i Goteborg - warsztaty realizowane przy współpracy Antor Sweden  | 100   | III      |
| Warsztaty branżowe            | Norwegia - Oslo - warsztaty branżowe TravelMatch   | 60    | I        |
| Warsztaty branżowe            | Szwecja - Sztokholm - warsztaty realizowane przy współpracy z Antor Sweden   | 200   | IV       |
| Warsztaty branżowe            | Norwegia - Oslo - warsztaty branżowe organizowane przez Antor Norway   | 30    | IV       |
| Warsztaty branżowe            | Szwecja - Sztokholm i Norwegia - Oslo - warsztaty współorganizowane z Czeskim i Węgierskim Ośrodkiem Informacji Turystycznej   | 200   | III      |
| <b>Promocja w internecie</b>  |  |       |          |
| Internet                      | Szwecja i Norwegia - baner w newsletterze skierowanym do branży turystycznej przed warsztatami branżowymi w Sztokholmie i Oslo   |       | III      |
| Internet                      | Konkurs na szwedzkiej i norweskiej stronie internetowej www.polen.travel przed warsztatami branżowymi w Sztokholmie i Oslo   | 150   | III      |
| Internet                      | Szwecja i Norwegia - mailing bezpośredni z zaproszeniem na warsztaty w Sztokholmie i Oslo do branży turystycznej w obu krajach   | 2 000 | III      |
| Internet                      | Szwecja - mailing bezpośredni skierowany do przedstawicieli branży turystycznej i mediów zapraszający na TUR w Goteborgu   | 1 500 | I        |
| Internet                      | Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia - mailing bezpośredni do przedstawicieli branży turystycznej z zaproszeniem na wyjazdy studyjne / 3 edycje   | 4 500 | cały rok |
| Internet                      | Polska - mailing do przedstawicieli branży turystycznej z zaproszeniem do współpracy promocyjnej / 3 edycje  | 2 200 | cały rok |

|   |  |                                       |   |
|---|--|---------------------------------------|---|
| <b>Obszar</b>   | Budowanie pozytywnego wizerunku  |                                       |   |
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt nr 2 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski</b>  |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Konsumenci   |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia  |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>  | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2015</b> |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |  |                                       |   |
| Podróż prasowa  | Przedstawiciele szwedzkiej i norweskiej prasy - turystyka narciarska w Polsce  | 2                                     | I                                       |
| Podróż prasowa  | Przedstawiciele szwedzkiej, norweskiej, duńskiej i fińskiej prasy - turystyka miejska i kulturowa w oparciu o aktualne połączenia lotnicze, Wrocław jako Europejska Stolica Kultury 2016                   | 7                                     | II                                      |
| Podróż prasowa  | Przedstawiciele szwedzkiej, norweskiej, duńskiej i fińskiej prasy - turystyka kulturowa w okresie letnim i wczesnej jesieni oparta o aktualne połączenia lotnicze, Wrocław jako Europejska Stolica Kultury | 7                                     | III                                     |
| Podróż prasowa  | Przedstawiciele szwedzkiej, norweskiej, duńskiej i fińskiej prasy - jarmarki świąteczne w Krakowie i Warszawie   | 3                                     | IV                                      |
| <b>Targi międzynarodowe</b>                           |  |                                       |   |
| Targi turystyczne                                     | Matka 2015 - targi branżowo-konsumenckie   | 65 000                                | I                                       |
| Targi turystyczne                                     | TUR 2015 - targi branżowo-konsumenckie   | 35 000                                | I                                       |
| <b>Promocja w internecie</b>                          |  |                                       |   |
| Internet  | Szwecja - Eniro.se - informacja na temat lokalizacji i usług Ośrodka w najbardziej popularnej przeglądarce tego typu   | 200                                   | cały rok                                |
| Internet  | Szwecja i Norwegia - kampania promocyjna na wybranym portalu internetowym, połączona z wysyłką newslettera   | 300 000                               | II                                      |
| Internet  | Finlandia - kampania promocyjna na wybranym portalu internetowym, połączona z wysyłką newslettera  | 50 000                                | II                                      |
| Internet  | Szwecja i Dania - kampania promocyjna na wybranym portalu internetowym, połączona z wysyłką newslettera  | 50 000                                | II                                      |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b>              |  |                                       |   |
| Stoisko informacyjne                                  | Dania - Herning - Ferie For Alle   | 60 000                                | I                                       |
| Stoisko informacyjne                                  | Norwegia - Oslo - Reiseliv   | 45 000                                | I                                       |

STANY ZJEDNOCZONE

|   |   |                                       |   |
|---|---|---------------------------------------|---|
| <b>Obszar</b>   | Turystyka miejska i kulturowa   |                                       |   |
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt nr 1 Dziedzictwo i współczesność kulturowa w ofercie turystycznej</b>  |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Branża  |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | USA   |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>   | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2014</b> |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |   |                                       |   |
| 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. | 50 000                                | cały rok                                |
| Katalogi touroperatorów                               | Reklama w katalogu American Travel Abroad, touroperatora prezentującego na rynkach amerykańskich najbogatszą ofertę turystyczną, indywidualną i grupową do Polski   | 50 000                                | IV                                      |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |   |                                       |   |
| Podróż studyjna                                       | Podróż dla dziennikarzy z USA i 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                                      |
| Podróż studyjna                                       | Podróż studyjna dla agentów turystycznych obsługujących konsumentów zainteresowanych kulturą żydowską   | 6                                     | II                                      |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                         |   |                                       |   |
| Warsztaty branżowe                                    | Spotkanie w formie prezentacji dla 2 touroperatorów i ich agentów sprzedaży na północno-wschodnim wybrzeżu  | 200                                   | cały rok                                |
| Prezentacja   | Prezentacja dla agentów turystycznych z regionu nowojorskiego, członków ASTA, poświęcona tematyce żydowskiego dziedzictwa kulturowego na ziemiach polskich  | 100                                   | II                                      |
| Prezentacja   | Cykl spotkań z przedstawicielami branży i mediów  | 80                                    | cały rok                                |
| Warsztaty branżowe                                    | Doroczna konwencja United States Tour Operators Association (USTOA). Rozmowy/prezentacje warsztatowe z  | 50-600                                | IV                                      |

|  |  |       |          |
|--|--|-------|----------|
|  | wiodącymi amerykańskimi touroperatorami  |       |          |
| Prezentacja                              | Doroczna konwencja Adventure Travel and Trade Association - prezentacja wydarzeń, atrakcji i infrastruktury w 2015 roku  | 800   | IV       |
| Prezentacja                              | Doroczna konwencja Society of Polish American Travel Agents (SPATA) - prezentacja wydarzeń, atrakcji i planów  | 50    | III      |
| <b>Promocja w internecie</b>             |  |       |          |
| Internet                                 | B2B Microsite mikrostrona poświęcona lokalnej branży - biblioteka eBooks, Webinars   | 6 000 | cały rok |
| Internet                                 | Travel Webinar - Program promocyjny dla agentów turystycznych przeprowadzany on-line. Temat 1: Historia i kultura żydowska na ziemiach polskich w związku z otwarciem Muzeum Historii Żydów Polskich. Temat 2: Mniej znane w Stanach miasta - Bydgoszcz, Łódź i Katowice w związku z Mistrzostwami Świata w Siatkówce. | 600   | I, III   |
| Internet                                 | eBooks - wielostronicowe elektroniczne informatory wydawane kwartalnie, prezentujące sezonowe praktyczne informacje oraz aktualne wydarzenia i związane z nimi destynacje (miasta i regiony).  | 4 000 | cały rok |
| Internet                                 | Travel Webinar - Program promocyjny dla agentów turystycznych przeprowadzany on-line; kontynuacja projektu w ramach V-4  | 200   | II       |
| Internet                                 | Destination Specialist Program dla agentów turystycznych przeprowadzany w formie e-learning; kontynuacja projektu w ramach Grupy V-4.  | 4 000 | cały rok |
| Internet                                 | Traveldeals - 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. Projekt wspólny z krajami Grupy V-4   | 5 000 | cały rok |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |  |       |          |
| Stoisko informacyjne                     | Seatrade Miami 2014, Największe na świecie spotkanie branży turystycznych rejsów morskich  | 1 000 | I        |

|   |  |                                       |   |
|---|--|---------------------------------------|---|
| <b>Obszar</b>   | Budowanie pozytywnego wizerunku  |                                       |   |
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt nr. 2 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski</b>   |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Konsumenci   |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | USA  |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>  | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2014</b> |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |  |                                       |   |
| Prasa specjalistyczna                                 | Reklama w biuletynie Polish American Travelers Club. Jest to organizacja, której działalność jest związana między innymi z promocją Polski.  | 1 000                                 | I                                       |
| Prasa specjalistyczna                                 | Reklama w biuletynie Polish Assistance. Biuletyn ten dociera przede wszystkim do bogatych Amerykanów, także kolejnych pokoleń Amerykanów polskiego pochodzenia.                                  | 1 000                                 | I                                       |
| Prasa specjalistyczna                                 | Reklama w biuletynie Polish University Club. Polish University Club jest organizacją absolwentów amerykańskich uczelni, urodzonych w Stanach Zjednoczonych potomków polskich emigrantów.         | 500                                   | I                                       |
| Prasa specjalistyczna                                 | Reklama w Good News - wydawnictwie American Institute of Polish Culture. Biuletyn ten dociera przede wszystkim do bogatych Amerykanów, także kolejnych pokoleń Amerykanów polskiego pochodzenia. | 3 000                                 | IV                                      |
| Prasa specjalistyczna                                 | Reklama w Polish Pages.  | 65 000                                | I                                       |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |  |                                       |   |
| Podróż prasowa  | Podróże dla dziennikarzy mediów konsumenckich obejmujące Mazowsze, Małopolskę, Pomorze i Dolny Śląsk   | 4                                     | II                                      |
| <b>Targi międzynarodowe</b>                           |  |                                       |   |
| Targi turystyczne                                     | Travel & Vacation Show Ottawa 2014, Targi branżowe i konsumenckie.   | 12 000                                | I                                       |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                         |  |                                       |   |
| Prezentacja   | Spotkania z dziennikarzami Visit Europe Media Exchange organizowane przez ETC  | 250                                   | IV                                      |
| <b>Promocja w internecie</b>                          |  |                                       |   |
| Internet  | eNewsletter - B2C  |                                       | cały rok                                |

|   |   |                                       |   |
|---|---|---------------------------------------|---|
| <b>Obszar</b>   | Turystyka miejska i kulturowa   |                                       |   |
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt nr 1 Odkryj różnorodność oferty turystyki miejskiej i kulturowej</b>   |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Branża  |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | USA   |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>   | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2015</b> |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |   |                                       |   |
| Prasa branżowa  | JAX FAX Travel Marketing Magazine. Kontynuacja promocji w popularnym dwumiesięczniku i przekazie elektronicznym dla branży turystycznej. Temat wiodący: Wrocław 2016.                           | 25 000                                | cały rok                                |
| Katalogi touroperatorów                               | Reklama w katalogu American Travel Abroad, touroperatora prezentującego na rynkach amerykańskich najbogatszą ofertę turystyczną, indywidualną i grupową do Polski. Temat wiodący: Wrocław 2016. | 50 000                                | IV                                      |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |   |                                       |   |
| Podróż prasowa  | Podróże dla dziennikarzy mediów branżowych do Małopolski i Dolnego Śląska. Tematyka: Wrocław 2016 oraz Światowe Dni Młodzieży 2016  | 6                                     | cały rok                                |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                         |   |                                       |   |
| Prezentacja   | Cykl spotkań w biurze z przedstawicielami branży i mediów   | 80                                    | cały rok                                |
| Warsztaty branżowe                                    | Spotkanie w formie prezentacji dla 2 touroperatorów i ich agentów sprzedaży na północno-wschodnim wybrzeżu  | 200                                   | cały rok                                |
| Warsztaty branżowe                                    | Doroczna konwencja United States Tour Operators Association (USTOA). Rozmowy/prezentacje warsztatowe z wiodącymi amerykańskimi touroperatorami  | 50-600                                | IV                                      |
| Prezentacja   | Doroczna konwencja Adventure Travel and Trade Association - prezentacja wydarzeń, atrakcji i rozwoju infrastruktury w 2016 roku   | 800                                   | IV                                      |
| Prezentacja   | Doroczna konwencja Society of Polish American Travel Agents (SPATA) - prezentacja wydarzeń, atrakcji i planów POT/POIT w szczególności w odniesieniu do turystyki polonijnej w 2016 roku        | 50                                    | III                                     |

| <b>Promocja w internecie</b>             |  |        |          |
|--|--|--------|----------|
| Internet                                 | B2B Microsite mikrostrona poświęcona lokalnej branży i linkowana 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. Temat 1: Kraków i Małopolska, Temat 2: Wrocław 2016  | 600    | I, III   |
| Internet                                 | eBooks - Kraków, Wrocław, uzdrowiska dolnośląskie, obiekty turystyki medycznej w południowej Polsce. Dystrybuowane elektronicznie do branży turystycznej i publikowane na mikrostronie POIT z odniesieniami do 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 |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |  |        |          |
| Stoisko informacyjne                     | Seatrade Miami 2015, Największe na świecie spotkanie branży turystycznych rejsów morskich  | 1 000  | I        |

| <b>Obszar</b>   | Budowanie pozytywnego wizerunku                          |                                       |   |
|---|--|---------------------------------------|---|
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt nr. 2 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski</b> |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Konsumenci   |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | USA  |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>                                    | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2015</b> |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |  |                                       |   |
| 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                                       |
| <b>Targi międzynarodowe</b>                           |  |                                       |   |
| Targi turystyczne                                     | Travel & Vacation Show Ottawa 2015                       | 12 000                                | II                                      |

|  |   |       |          |
|--|---|-------|----------|
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>            |   |       |          |
| Prezentacja                              | Spotkania z dziennikarzami Visit Europe Media Exchange organizowane przez ETC | 250   | IV       |
| <b>Promocja w internecie</b>             |   |       |          |
| Internet                                 | eNewsletter - B2C   |       | cały rok |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |   |       |          |
| Stoisko informacyjne                     | National Catholic Youth Conference  | 5 000 | IV       |

## UKRAINA

|   |  |                                       |   |
|---|--|---------------------------------------|---|
| <b>Obszar</b>   | Turystyka wypoczynkowa i aktywna   |                                       |   |
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt nr 1. Wypoczynek w Polsce - SPA i uzdrowiska</b>  |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Konsumenci   |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Ukraina  |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>  | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2014</b> |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |  |                                       |   |
| Podróż prasowa  | Dla dziennikarzy prasowych i TV - narciarskie atrakcje uzdrowisk Dolnego Śląska (Karpacz, Szklarska Poręba, Zieleniec) | 4                                     | I                                       |
| Podróż prasowa  | Dla dziennikarzy prasowych - aktywne i zdrowe lato w Polsce - województwo świętokrzyskie, Sabat Czarownic              | 4                                     | II                                      |
| Podróż prasowa  | Dla dziennikarzy prasowych Mistrzostwa Świata w Siatkówce Mężczyzn Katowice - Kraków                                   | 5                                     | III                                     |
| Podróż prasowa  | Dla dziennikarzy prasowych - Solec-Zdrój, Busko-Zdrój, najlepsze uzdrowiska świętokrzyskiego                           | 4                                     | III                                     |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                             |  |                                       |   |
| 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  | 20 000                                | III                                     |
| Impreza promocyjna                                    | Dni Kultury Polskiej w Odessie (od morza Czarnego do morza Bałtyckiego - różnorodność polskiej wypoczynkowej oferty)   | 20 000                                | III                                     |



|   |  |                                       |   |
|---|--|---------------------------------------|---|
| <b>Obszar</b>   | Budowanie pozytywnego wizerunku  |                                       |   |
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt nr 2. Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski</b>   |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Konsumenci   |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Ukraina  |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>  | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2014</b> |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |  |                                       |   |
| 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                                       |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |  |                                       |   |
| Podróż prasowa  | Dla dziennikarzy prasowych - największe atrakcje Podkarpacia   | 5                                     | II                                      |
| Podróż prasowa  | Dla dziennikarzy prasowych i TV - Palmowa Niedziela w Lipnicy, Lanckorona, Szlak Architektury Drewnianej   | 5                                     | II                                      |
| Podróż prasowa  | Dla dziennikarzy prasy wysokonakładowej i specjalistycznej - V Forum Dziennikarzy Turystycznych Ukraina-Polska, Podlasie                           | 20                                    | III                                     |
| Podróż prasowa  | Dla laureatów konkursu na najlepszy materiał dziennikarski o Polsce - Festiwal Młodego Wina w Małopolsce   | 4                                     | IV                                      |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                             |  |                                       |   |
| Impreza promocyjna                                    | Dzień Europy - majowa niedziela Winnica - Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski (akcent na miasto i region partnerskie - Kielce, Świętokrzyskie)     | 50 000                                | II                                      |
| 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 Polska" w Kijowie, Festiwal Polskiej Kuchni - smaki kultury i kultura smaku (prezentacja polskich regionów)                           | 1 300                                 | II                                      |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                         |  |                                       |   |
| Prezentacja   | Podczas Festiwalu Kuchni Polskiej w Kijowie - Odpocznij ze smakiem (prezentacja luksusowych obiektów SPA z wyszukaną kuchnią)                      | 150                                   | II                                      |
| Prezentacja   | Podczas Dni Partnerstwa we Lwowie - Polska obok - poznaj dziedzictwo kulturowe   | 150                                   | III                                     |

|  |   |        |          |
|--|---|--------|----------|
|  | Polski  |        |          |
| <b>Promocja w internecie</b>             |   |        |          |
| Internet                                 | Konkurs na najlepszy materiał dziennikarski o Polsce. Rozstrzygnięcie w Światowy Dzień Turystyki. | 30     | cały rok |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |   |        |          |
| Stoisko informacyjne                     | Jarmark charytatywny korpusu dyplomatycznego w Kijowie  | 20 000 | IV       |

|   |  |                                       |   |
|---|--|---------------------------------------|---|
| <b>Obszar</b>   | Turystyka wypoczynkowa i aktywna   |                                       |   |
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt nr 3. Odkryj różnorodność oferty turystyki aktywnej i specjalistycznej</b>          |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Branża   |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Ukraina  |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>  | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2014</b> |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |  |                                       |   |
| Podróż studyjna                                       | Dla touroperatorów - na targi Agro Travel w Kielcach   | 3                                     | II                                      |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                         |  |                                       |   |
| Warsztaty branżowe                                    | Polsko-ukraińskie forum touroperatorów w woj. Dolnośląskim - zamki, pałace, perły architektury | 150                                   | III                                     |
| Warsztaty branżowe                                    | Podczas Dnia Europy w Łucku - oferta turystyki aktywnej województw przygranicznych             | 150                                   | II                                      |
| Warsztaty branżowe                                    | Podczas Dni Kultury Polskiej w Odessie - oferta turystyki aktywnej, akcent na lato (Mazury)    | 150                                   | III                                     |

|   |  |                                       |   |
|---|--|---------------------------------------|---|
| <b>Obszar</b>   | Turystyka wypoczynkowa i aktywna   |                                       |   |
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt nr 1. Wypoczynek w Polsce - aktywny i zdrowy dla całej rodziny</b>            |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Konsumenci   |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Ukraina  |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>  | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2015</b> |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |  |                                       |   |
| Podróż prasowa  | Dla dziennikarzy prasowych - zima dla rodziny (narty i inne zimowe atrakcje turystyczne) | 6                                     | I                                       |
| Podróż prasowa  | Dla dziennikarzy prasowych - aktywne i zdrowe lato w Polsce                              | 6                                     | II                                      |
| Podróż prasowa  | Dla dziennikarzy TV (urocze małe kurorty Polski, SPA & Wellness)                         | 3                                     | III                                     |
| Podróż prasowa  | Dla dziennikarzy prasowych - Podlasie: wschód dla odważnych                              | 6                                     | III                                     |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                             |  |                                       |   |
| Impreza promocyjna                                    | Dni Kultury Polskiej w Odessie - różnorodność polskiej oferty SPA & Wellness             | 20 000                                | III                                     |
| Impreza promocyjna                                    | Festiwal Partnerstwa we Lwowie (różnorodność polskiej oferty SPA & Wellness)             | 50 000                                | III                                     |
| <b>Promocja w internecie</b>                          |  |                                       |   |
| Internet  | Kampania na portalach i FB stronach, reklamujących turystykę aktywną                     | 1 000 000                             | cały rok                                |

|   |   |                                       |   |
|---|---|---------------------------------------|---|
| <b>Obszar</b>   | Budowanie pozytywnego wizerunku   |                                       |   |
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt nr 2. Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski</b>  |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Konsumenci  |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Ukraina   |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>   | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2015</b> |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |   |                                       |   |
| Prasa konsumencka                                     | Artykuł sponsorowany; liczba ogłoszeń 2   | 50 000                                | cały rok                                |
| Telewizja   | Emisja spotu reklamowego POT w telewizjach regionalnych   | 2 000 000                             | cały rok                                |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |   |                                       |   |
| Podróż prasowa  | Dla dziennikarzy prasowych - Małopolska: miejsca znane na cały świat  | 5                                     | II                                      |
| Podróż prasowa  | Dla dziennikarzy prasowych - Polskie miasta: dużo zobaczysz, kupisz tanio   | 5                                     | III                                     |
| Podróż prasowa  | Dla dziennikarzy TV - Wrocław, Europejska Stolica Kultury 2016, przygotowania miasta  | 3                                     | III                                     |
| Podróż prasowa  | Dla dziennikarzy prasowych - Parki Narodowe Polski - na liście UNESCO   | 5                                     | IV                                      |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                             |   |                                       |   |
| Impreza promocyjna                                    | Dzień Europy - majowa niedziela Charków - Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski (akcent na miasta i regiony partnerskie - Warszawa i Mazowsze; Poznań i Wielkopolska) | 30 000                                | II                                      |
| Impreza promocyjna                                    | Dzień Europy - majowa niedziela Łuck - Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski (akcent na miasta partnerskie: Lublin, Toruń, Olsztyn, Rzeszów, Zamość)                  | 20 000                                | II                                      |
| Impreza promocyjna                                    | Dzień Europy - majowa niedziela Kijów - Wrocław, Europejska Stolica Kultury 2016  | 500 000                               | II                                      |
| Impreza promocyjna                                    | Polskie miasta - centra kultury i edukacji (w jednej z najlepszych uczelni Ukrainy)   | 10 000                                | III                                     |
| <b>Promocja w internecie</b>                          |   |                                       |   |
| Internet  | Donkurs na najlepszy artykuł o Polsce wśród dziennikarzy ukraińskich (wspólnie z Narodowym Stowarzyszeniem dziennikarzy)  | 1 000                                 | III                                     |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b>              |   |                                       |   |
| Stoisko informacyjne                                  | Jarmark charytatywny korpusu dyplomatycznego w Kijowie  | 20 000                                | IV                                      |
| <b>Pozostałe promocyjne</b>                           |   |                                       |   |
| Konferencja prasowa                                   | W Narodowym Stowarzyszeniu Dziennikarzy - Wrocław Europejską Stolicą Kultury 2016,  | 200                                   | II                                      |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  | działania promocyjne POT na rynku ukraińskim |  |  |
|--|--|--|--|

|   |   |                                       |   |
|---|---|---------------------------------------|---|
| <b>Obszar</b>   | Turystyka wypoczynkowa i aktywna  |                                       |   |
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt nr 3. Odkryj różnorodność oferty turystyki aktywnej i specjalistycznej</b>       |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Branża  |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Ukraina   |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>   | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2015</b> |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |   |                                       |   |
| Podróż studyjna                                       | Nowe możliwości ośrodków narciarskich Śląska (dla touroperatorów)                           | 4                                     | I                                       |
| Podróż studyjna                                       | Polskie góry: pieszo, rowerem, konno, noclegi w górach (Małopolska, Podkarpacie)            | 6                                     | III                                     |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                         |   |                                       |   |
| Warsztaty branżowe                                    | Polsko-ukraińskie forum touroperatorów w woj. śląskim - aktywnie z rodziną, SPA & Wellness  | 300                                   | II                                      |
| Warsztaty branżowe                                    | Podczas Dni Europy w Charkowie - oferta turystyki wypoczynkowej                             | 150                                   | III                                     |
| Warsztaty branżowe                                    | Podczas Dni Partnerstwa we Lwowie - Polska obok (poznaj dziedzictwo kulturowe Polski)       | 150                                   | III                                     |
| Warsztaty branżowe                                    | Podczas Dni Kultury Polskiej w Odessie - oferta turystyki aktywnej, akcent na lato (Mazury) | 150                                   | III                                     |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b>              |   |                                       |   |
| Stoisko informacyjne                                  | Podczas Targów Ukraine Travel & Tourism w Kijowie (propozycja wypoczynku w Polsce)          | 20 000                                | II                                      |

**WĘGRY**

|   |  |                                       |   |
|---|--|---------------------------------------|---|
| <b>Obszar</b>   | Turystyka wypoczynkowa i aktywna   |                                       |   |
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt nr. 1 Odkryj różnorodność ofert Polski turystyki aktywnej i specjalistycznej</b>                                      |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Branża   |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Węgry  |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>  | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2014</b> |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |  |                                       |   |
| Katalogi touroperatorów                               | Ogłoszenie - Neckermann  | 10 000                                | IV                                      |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |  |                                       |   |
| Podróż studyjna                                       | Study touroperatorów-<br>dziedzictwo historyczne, turystyka zdrowotna  | 8                                     | III                                     |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                             |  |                                       |   |
| Impreza promocyjna                                    | Dni otwarte-przygotowanie sezonu 2014.,<br>turystyka zdrowotna, aktywna oraz<br>informacja o Mistrzostwach Świata w<br>Siatkówce | 80                                    | II                                      |
| Impreza promocyjna                                    | ANTOR w Budapeszcie-<br>turystyka aktywna, wspólne dziedzictwo<br>historyczne  | 120                                   | II                                      |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                         |  |                                       |   |
| Prezentacja   | ANTOR - Debrecen - turystyka aktywna<br>zdrowotna, miasta organizatorzy<br>Mistrzostw Świata w Siatkówce                         | 40                                    | I                                       |
| Prezentacja   | ANTOR - Győr- turystyka aktywna<br>zdrowotna, miasta organizatorzy<br>Mistrzostw Świata w Siatkówce                              | 60                                    | II                                      |
| Prezentacja   | ANTOR - Veszprém-turystyka aktywna<br>zdrowotna, młodzieżowa   | 50                                    | II                                      |
| Warsztaty branżowe                                    | Workshop - Targi Turystyczne Utazás-<br>turystyka aktywna zdrowotna  | 70                                    | I                                       |
| Warsztaty branżowe                                    | Workshp w Polsce-przygotowanie sezonu<br>2015.   | 60                                    | III                                     |

|   |  |                                       |   |
|---|--|---------------------------------------|---|
| <b>Obszar</b>   | Turystyka wypoczynkowa i aktywna   |                                       |   |
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt nr. 2 Wypoczynek w Polsce</b>   |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Konsumenci   |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Węgry  |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>  | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2014</b> |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |  |                                       |   |
| Reklama zewnętrzna                                    | Wystawy tematyczne w witrynie biura  |                                       | cały rok                                |
| Prasa konsumencka                                     | Artykuł sponsorowany - turystyka aktywna, miasta Mistrzostw Świata w Siatkówce                 | 5 000                                 | II                                      |
| Reklama zewnętrzna                                    | Plakaty w ok. 10 stacjach metrach w Budapeszcie - promocja "Bajkowa"                           | 2 000 000                             | II                                      |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |  |                                       |   |
| Podróż prasowa  | Świętokrzyskie - wspólne dziedzictwo historyczne, turystyka wypoczynkowa                       | 7                                     | II                                      |
| Podróż prasowa  | Miasta - organizatorzy Mistrzostw Świata w Siatkówce   | 7                                     | III                                     |
| Podróż prasowa  | Lubuskie - turystyka aktywna, wypoczynkowa   | 7                                     | III                                     |
| Podróż prasowa  | Mazowsze - miejsce pierwszego polskiego meczu "Warszawa-Mistrzostwa Świata w Siatkówce"        | 7                                     | II                                      |
| Podróż prasowa  | Łódzkie - przedstawienie miasta, meczy Mistrzostwa Świata w Siatkówce, oraz turystyka zakupowa | 7                                     | III                                     |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                             |  |                                       |   |
| Impreza promocyjna                                    | Dzień Dziecka- turystyka aktywna młodzieżowa, rodzinna   | 50 000                                | II                                      |
| Impreza promocyjna                                    | Wielka Hala- turystyka aktywna wypoczynkowa, sztuka ludowa w Polsce                            | 4 000                                 | II                                      |
| Impreza promocyjna                                    | Wielka Hala-turystyka aktywna wypoczynkowa, sztuka ludowa w Polsce                             | 4 000                                 | III                                     |
| <b>Targi międzynarodowe</b>                           |  |                                       |   |
| Targi turystyczne                                     | Targi Turystyczne Utazás   | 55 000                                | I                                       |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                         |  |                                       |   |
| Warsztaty branżowe                                    | Debrecen - turystyka aktywna zdrowotna, miasta organizatorzy Mistrzostw Świata w Siatkówce     | 80                                    | I                                       |
| Warsztaty branżowe                                    | Budapest-turystyka aktywna zdrowotna, miasta organizatorzy Mistrzostw Świata w Siatkówce       | 120                                   | II                                      |
| Warsztaty branżowe                                    | Miskolc- turystyka aktywna zdrowotna, młodzieżowa  | 120                                   | II                                      |

|                              |  |       |     |
|------------------------------|--|-------|-----|
| Warsztaty branżowe           | Veszprém- wspólne dziedzictwo historyczne, turystyka aktywna młodzieżowa | 60    | II  |
| Warsztaty branżowe           | Győr- turystyka aktywna młodzieżowa, wspólne dziedzictwo historyczne     | 150   | III |
| <b>Promocja w internecie</b> |  |       |     |
| Internet                     | Facebook ogłoszenie  | 1 000 | III |

## WIELKA BRYTANIA I IRLANDIA

|   |   |                                       |   |
|---|---|---------------------------------------|---|
| <b>Obszar</b>   | Turystyka wypoczynkowa i aktywna  |                                       |   |
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt 1.Wypoczynek w Polsce - SPA i rekreacja</b>  |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Konsumenci  |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Wielka Brytania i Irlandia  |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>   | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2014</b> |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |   |                                       |   |
| Prasa konsumencka                                     | Współpraca przy realizacji 4 wkładek w j. ang. do tygodnika Cooltura (1 x kwartał)  | 200 000                               | cały rok                                |
| Reklama zewnętrzna                                    | Miasta mistrzostw - MS Siatkówki przy okazji wydarzeń sportowych z udziałem drużyny Polonia VC  | 10 000                                | I                                       |
| Reklama zewnętrzna                                    | Miasta mistrzostw - miast gospodarze MS Siatkówki na środkach komunikacji miejskiej w Londynie  | 500 000                               | II                                      |
| Reklama zewnętrzna                                    | Reklama na hali odlotów lotniska Luton - wielkogabarytowe panele podświetlane - turystyka aktywna, miasta, SPA  | 200 000                               | II                                      |
| Prasa specjalistyczna                                 | Reklama pól golfowych i SPA w magazynie dla miłośników golfa  | 30 000                                | III                                     |
| Prasa konsumencka                                     | Kampania reklamowa - Reklama produktów turystyki aktywnej w mediach konsumenckich (8 tytułów) w ramach kampanii na rynku irlandzkim                                   | 884 274                               | II                                      |
| Reklama zewnętrzna                                    | Kampania reklamowa - Reklama outdoorowa produktów turystyki aktywnej w Dublinie w ramach kampanii na rynku irlandzkim   |                                       | III                                     |
| Reklama zewnętrzna                                    | Kampania reklamowa - Reklama outdoorowa produktów turystyki aktywnej w Dublinie podczas targów turystycznych Holiday World Show w ramach kampanii na rynku irlandzkim |                                       | I                                       |



| <b>Podróże studyjne</b>       |   |        |          |
|-------------------------------|---|--------|----------|
| Podróż prasowa                | Podróż prasowa dla 2 bloggerów / dziennikarzy pism konsumenckich - atrakcje Bydgoszczy,   | 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   | 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 prasowa                | Podróż prasowa dla dziennikarzy magazynów golfowych - pola golfowe + SPA - Gdańsk   | 5      | II       |
| Podróż prasowa                | Podróż prasowa dla dziennikarzy magazynów golfowych - pola golfowe + SPA - Warszawa   | 5      | II       |
| Podróż prasowa                | Podróż prasowa dla dziennikarzy magazynów golfowych - pola golfowe + SPA - Wrocław  | 3      | III      |
| Podróż studyjna               | Podróż dla zwycięzcy konkursu o Polsce organizowanego w ramach promocji turystyki aktywnej i wypoczynkowej  | 2      | III      |
| <b>Imprezy promocyjne</b>     |   |        |          |
| Impreza promocyjna            | Impreza zorganizowana we współpracy z British Volleyball Federation lub Polonia VC dla kibiców brytyjskich w związku z MŚ w Piłce Siatkowej - miasta gospodarze | 200    | II       |
| <b>Targi międzynarodowe</b>   |   |        |          |
| Targi turystyczne             | Targi Holiday World Show 2014 w Dublinie  | 48 400 | I        |
| Targi turystyczne             | Targi Over 50's Show 2014 w Dublinie  | 25 000 | IV       |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b> |   |        |          |
| Prezentacja                   | 8 spotkań promocyjnych z dziennikarzami prasy konsumenckiej poświęcone produktom turystyki aktywnej i miejskiej   | 16     | cały rok |
| Prezentacja                   | 5 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       |
| Prezentacja                   | Impreza gwiazdkowa w Ośrodku - koktajl połączony z prezentacją oferty zimowej i   | 35     | IV       |

|  |  |         |          |
|--|--|---------|----------|
|  | turystyki aktywnej dla przedstawicieli mediów konsumenckich  |         |          |
| <b>Promocja w internecie</b>             |  |         |          |
| Internet                                 | Promocja miast - gospodarzy MS w Siatkówce na Facebook pod hasem "Pojeźdź na Mistrzostwa Świata i odkryj Polskę! "   | 120 000 | II       |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |  |         |          |
| Stoisko informacyjne                     | Stoisko informacyjne na imprezie masowej na Ealingu w Londynie organizowane przez środowiska polonijne - dla Brytyjczyków - 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   | III      |
| 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                     | 10 stoisk informacyjnych na imprezach okolicznościowych organizowanych dla Brytyjczyków przez organizacje polonijne i samorządy lokalne - oferty turystyka miejskiej i aktywnej    | 30 000  | cały rok |
| Stoisko informacyjne                     | Udział w imprezach współorganizowanych z placówką dyplomatyczną w Edynburgu - oferty turystyki miejskiej, aktywnej i zdrowotnej  | 10 000  | III      |
| Stoisko informacyjne                     | Udział w imprezie współorganizowanej z placówką dyplomatyczną w Manchesterze - turystyka aktywna i zdrowotna, miasta   | 2 000   | III      |
| Stoisko informacyjne                     | Stoisko informacyjne na imprezie masowej poświęconej integracji kulturowej Belfast MELA w Irlandii Płn.  | 5 000   | III      |

|   |  |                                       |   |
|---|--|---------------------------------------|---|
| <b>Obszar</b>   | Turystyka wypoczynkowa i aktywna   |                                       |   |
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt nr 2. Odkryj możliwości oferty turystyki wypoczynkowej i aktywnej, spa</b>  |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Branża   |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Wielka Brytania i Irlandia   |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>  | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2014</b> |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |  |                                       |   |
| 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  | Kampania reklamowa - Reklama produktów turystyki aktywnej w mediach branżowych w ramach kampanii na rynku irlandzkim   | 150 000                               | III                                     |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |  |                                       |   |
| Podróż studyjna                                       | 2 podróże prasowe dla dziennikarzy branżowych - atrakcje miast i turystyka aktywna w wybranych miastach i regionach związanych z MS Siatkówki (Kraków, Katowice, Łódź, Bydgoszcz, Wrocław) | 4                                     | III                                     |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                             |  |                                       |   |
| Impreza promocyjna                                    | Impreza organizowana wspólnie z LOT dla agentów biur podróży sprzedających połączenia do Polski  | 100                                   | IV                                      |
| <b>Targi międzynarodowe</b>                           |  |                                       |   |
| Targi turystyczne                                     | WTM 2014 w Londynie  | 60 000                                | IV                                      |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                         |  |                                       |   |
| Prezentacja   | Spotkanie z touroperatorami i przedstawicielami irlandzkiej prasy branżowej w ambasadzie w Dublinie  | 50                                    | I                                       |
| 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  | 50                                    | II                                      |
| <b>Promocja w internecie</b>                          |  |                                       |   |
| Internet  | Promocja platformy e-learningowej POT wśród agentów brytyjskich biur podróży   | 200 000                               | III                                     |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b>              |  |                                       |   |
| Stoisko informacyjne                                  | Promocja oferty turystycznej na 3 spotkaniach organizacji branżowej ANTOR z dziennikarzami - Londyn  | 500                                   | III                                     |

|   |   |                                       |   |
|---|---|---------------------------------------|---|
| <b>Obszar</b>   | Turystyka wypoczynkowa i aktywna  |                                       |   |
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt 1. Wypoczynek w Polsce -turystyka aktywna - SPA i rekreacja</b>  |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Konsumenci  |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Wielka Brytania i Irlandia  |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>   | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2015</b> |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |   |                                       |   |
| Prasa specjalistyczna                                 | Reklama pól golfowych i SPA w magazynach/portalach dla miłośników golfa w Wlk. Brytanii   | 50 000                                | II, III                                 |
| Prasa specjalistyczna                                 | Reklama pól golfowych i SPA w magazynach/portalach dla miłośników golfa w Irlandii  | 30 000                                | II, III                                 |
| Reklama zewnętrzna                                    | Reklama turystyki do Wrocławia jako Europejskiej Stolicy Kultury 2016 na środkach komunikacji miejskiej w Londynie                                | 500 000                               | III, IV                                 |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |   |                                       |   |
| Podróż prasowa  | Podróż prasowa dla bloggerów/dziennikarzy pism/portali konsumenckich - atrakcje Wrocławia, SPA i turystyka aktywna na Dolnym Śląsku               | 2                                     | I                                       |
| Podróż prasowa  | Podróż prasowa dla bloggerów/dziennikarzy pism/portali konsumenckich - atrakcje Wrocławia, SPA i turystyka aktywna na Dolnym Śląsku               | 3                                     | II                                      |
| Podróż prasowa  | Podróż prasowa dla bloggerów/dziennikarzy pism/portali konsumenckich - atrakcje Wrocławia, SPA i turystyka aktywna na Dolnym Śląsku               | 3                                     | III                                     |
| Podróż prasowa  | Podróż prasowa dla bloggerów/dziennikarzy pism/portali konsumenckich - atrakcje Wrocławia, SPA i turystyka aktywna na Dolnym Śląsku               | 2                                     | IV                                      |
| Podróż prasowa  | Podróż prasowa dla bloggerów/dziennikarzy pism/portali konsumenckich - wypoczynek aktywny, SPA i turystyka medyczna w regionie zachodniopomorskim | 2                                     | II                                      |
| Podróż prasowa  | Podróż prasowa dla bloggerów/dziennikarzy pism/portali konsumenckich - wypoczynek aktywny, SPA i turystyka medyczna w regionie pomorskim          | 3                                     | II                                      |
| Podróż prasowa  | Podróż prasowa dla bloggerów/dziennikarzy   | 3                                     | III                                     |

|                               |  |         |          |
|-------------------------------|--|---------|----------|
|                               | pism/portali konsumenckich - wypoczynek aktywny, SPA i turystyka medyczna w regionie małopolskim   |         |          |
| Podróż prasowa                | Podróż prasowa dla bloggerów/dziennikarzy pism/portali konsumenckich - wypoczynek aktywny, SPA i turystyka medyczna w regionie podkarpackim    | 2       | III      |
| Podróż prasowa                | Podróż prasowa dla dziennikarzy magazynów golfowych - pola golfowe + SPA: Warszawa   | 2       | II       |
| Podróż prasowa                | Podróż prasowa dla dziennikarzy magazynów golfowych - pola golfowe + SPA: Wrocław  | 3       | III      |
| Podróż prasowa                | Podróż prasowa dla dziennikarzy magazynów golfowych - pola golfowe + SPA: Gdańsk   | 2       | III      |
| Podróż prasowa                | Podróż prasowa do Krakowa - miasta gospodarza ME w piłce ręcznej 2016  | 2       | III      |
| Podróż prasowa                | Podróż prasowa do Katowic - miasta gospodarza ME w piłce ręcznej 2016  | 2       | III      |
| Podróż prasowa                | Podróż prasowa do Łodzi - miasta gospodarza ME w piłce ręcznej 2016  | 2       | III      |
| Podróż prasowa                | Podróż prasowa do Wrocławia - miasta gospodarza ME w piłce ręcznej 2016  | 2       | IV       |
| Podróż prasowa                | Podróż prasowa do Trójmiasta - miasta gospodarza ME w piłce ręcznej 2016   | 2       | IV       |
| <b>Imprezy promocyjne</b>     |  |         |          |
| Impreza promocyjna            | Impreza organizowana wspólnie z Wrocławiem na temat oferty miasta jako Europejskiej Stolicy Kultury 2016                                       | 120     | IV       |
| Prezentacja                   | Impreza gwiazdkowa w Ośrodku - koktajl połączony z prezentacją oferty turystyka aktywnej na 2016 r. - dla przedstawicieli mediów konsumenckich | 35      | IV       |
| <b>Targi międzynarodowe</b>   |  |         |          |
| Targi turystyczne             | Targi Holiday World Show 2015 w Dublinie   | 48 400  | I        |
| Targi turystyczne             | Targi Over 50's Show 2015 w Dublinie   | 25 000  | IV       |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b> |  |         |          |
| Prezentacja                   | Spotkania promocyjne z dziennikarzami prasy konsumenckiej poświęcone produktom turystyki aktywnej i miejskiej                                  | 18      | cały rok |
| Prezentacja                   | Spotkania promocyjne z dziennikarzami mediów polonijnych w Wlk. Brytanii - turystyka aktywna, miejska, zdrowotna                               | 12      | cały rok |
| Prezentacja                   | Spotkania z przedstawicielami Klubu Ambasadorów Polskiej Turystyki, wręczenie nagród dla najaktywniejszych - Londyn                            | 30      | II, IV   |
| <b>Promocja w internecie</b>  |  |         |          |
| Internet                      | Prezentacja atrakcji turystycznych Krakowa   | 100 000 | cały rok |

|  |   |         |          |
|--|---|---------|----------|
|  | pod kątem Światowego Dnia Młodzieży 2016  |         |          |
| Internet                                 | Prezentacja atrakcji turystycznych Wrocławia pod kątem Europejskiej Stolicy Kultury 2016  | 100 000 | cały rok |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |   |         |          |
| Stoisko informacyjne                     | Stoiska informacyjne na imprezach okolicznościowych organizowanych dla Brytyjczyków przez organizacje polonijne i samorządy lokalne - oferty turystyka miejskiej i aktywnej | 30 000  | cały rok |
| Stoisko informacyjne                     | Stoiska informacyjne na imprezach współorganizowanych z placówką dyplomatyczną w Londynie - oferty turystyki miejskiej, aktywnej i zdrowotnej                               | 10 000  | cały rok |
| Stoisko informacyjne                     | Udział w imprezach współorganizowanych z placówką dyplomatyczną w Edynburgu - oferty turystyki miejskiej, aktywnej i zdrowotnej   | 10 000  | cały rok |
| Stoisko informacyjne                     | Udział w imprezach współorganizowanych z placówką dyplomatyczną w Manchesterze - turystyka aktywna i zdrowotna, miasta  | 2 000   | cały rok |

|   |   |                                       |   |
|---|---|---------------------------------------|---|
| <b>Obszar</b>   | Turystyka wypoczynkowa i aktywna  |                                       |   |
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt nr 2. Odkryj różnorodność oferta turystyki wypoczynkowej i aktywnej, SPA</b>   |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Branża  |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Wielka Brytania i Irlandia  |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>   | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2015</b> |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |   |                                       |   |
| Prasa branżowa  | Reklama w brytyjskich pismach/portalach branżowych (Travel Bulletin, ABTA Magazine, itd.)   | 75 000                                | II                                      |
| Prasa branżowa  | Reklama w irlandzkim piśmie/portalu branżowym (Travel Extra)  | 50 000                                | I                                       |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |   |                                       |   |
| Podróż studyjna                                       | Podróż studyjna dla touroperatorów - atrakcje i turystyka aktywna w wybranych miastach i regionach związanych z ME w Piłce Ręcznej 2016 (Kraków, Katowice, Łódź, Wrocław, Trójmiasto) | 2                                     | III                                     |
| Podróż studyjna                                       | Podróż studyjna dla touroperatorów  | 2                                     | III                                     |

|  |  |         |          |
|--|--|---------|----------|
|  | brytyjskich - turystyka pielgrzymkowa do Małopolski, w związku ze Światowym Dniem Młodzieży 2016   |         |          |
| Podróż studyjna                          | Podróż studyjna dla touroperatorów irlandzkich - turystyka pielgrzymkowa do Małopolski, w związku ze Światowym Dniem Młodzieży 2016  | 2       | III      |
| <b>Targi międzynarodowe</b>              |  |         |          |
| Targi turystyczne                        | WTM 2016 w Londynie  | 60 000  | IV       |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>            |  |         |          |
| Prezentacja                              | Spotkanie z touroperatorami i przedstawicielami irlandzkiej prasy branżowej w ambasadzie w Dublinie w ramach targów Holiday World Show 2015 - SPA, golf, turystyka pielgrzymkowa | 45      | I        |
| <b>Promocja w internecie</b>             |  |         |          |
| Internet                                 | Promocja platformy e-learningowej POT wśród agentów brytyjskich biur podróży   | 200 000 | III      |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |  |         |          |
| Stoisko informacyjne                     | Promocja oferty turystycznej na spotkaniach organizacji branżowej ANTOR z dziennikarzami - Londyn  | 500     | II, III  |
| Stoisko informacyjne                     | Promocja oferty turystycznej miast i regionów na imprezach targowych w Irlandii, wspólnie z Wydziałem Promocji i Handlu w Dublinie   | 5 000   | cały rok |

## WŁOCHY

|   |  |                                       |   |
|---|--|---------------------------------------|---|
| <b>Obszar</b>   | Budowanie pozytywnego wizerunku                          |                                       |   |
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt nr. 1 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski</b> |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Konsumenci   |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Włochy   |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>                                    | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2014</b> |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |  |                                       |   |
| Prasa konsumencka                                     | Miesięczniki specjalistyczne                             | 90 000                                | II                                      |
| Telewizja   | Spot reklamowy w sześciu stacjach telewizyjnych          |                                       | I                                       |
| Reklama zewnętrzna                                    | Metro w Mediolanie                                       | 900 000                               | I                                       |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |  |                                       |   |
| Podróż prasowa  | Miasta gospodarze Mistrzostw Świata w                    | 6                                     | II                                      |

|  |   |           |          |
|--|---|-----------|----------|
|  | Pilce Siatkowej   |           |          |
| Podróż prasowa                           | Polskie Parki Narodowe. Dziennikarze prasy konsumenckiej i specjalistycznej                                   | 4         | II       |
| Podróż prasowa                           | Turystyka enogastronomiczna. Dziennikarze prasy konsumenckiej i specjalistycznej                              | 6         | II       |
| Podróż prasowa                           | Dziedzictwo kulturowe miast. Dziennikarze prasy konsumenckiej i specjalistycznej                              | 5         | II       |
| Podróż prasowa                           | 6 blogerów x 1 tydzień w różnych regionach Polski   | 6         | II       |
| Podróż prasowa                           | Warszawa - atrakcje i gastronomia   | 4         | II       |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                |   |           |          |
| Impreza promocyjna                       | Dni Polskie w Udine   | 7 000     | II       |
| Impreza promocyjna                       | Festiwal Corso Polonia  | 10 000    | II       |
| Impreza promocyjna                       | Festiwal Literatury Podróży   | 8 000     | III      |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>            |   |           |          |
| Prezentacja                              | Prezentacje i dla dziennikarzy organizowane wspólnie ze stowarzyszeniem ADUTEI                                | 700       | cały rok |
| <b>Promocja w internecie</b>             |   |           |          |
| 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 |
| Internet                                 | Działania na portalach sportowych, turystycznych i społecznościowych w związku z MSPS                         | 800 000   | II       |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |   |           |          |
| Stoisko informacyjne                     | Stoiska organizowane podczas wspólnych przedsięwzięć z Ambasadą RP i IP                                       | 3 000     |          |
| <b>Pozostałe promocyjne</b>              |   |           |          |
| Konferencja prasowa                      | Rzym - briefing dla dziennikarzy połączona z prezentacją Miast Gospodarzy Mistrzostw Świata w Pilce Siatkowej | 30        |          |

|   |  |                                       |   |
|---|--|---------------------------------------|---|
| <b>Obszar</b>   | Turystyka miejska i kulturowa  |                                       |   |
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt nr. 2 Odkryj różnorodność oferty dziedzictwa kulturowego Polski</b> |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Branża   |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Włochy   |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>  | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2014</b> |
| <b>Promocja w mediach</b>                             |  |                                       |   |
| Prasa branżowa  | Reklama w wybranych tytułach   |                                       |   |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |  |                                       |   |



|                               |   |        |          |
|-------------------------------|---|--------|----------|
| Podróż studyjna               | Warszawa i Lubelskie  | 7      | II       |
| Podróż studyjna               | Kraków, Dunajec i Zakopane.   | 8      | II       |
| Podróż studyjna               | Dolny Śląsk i Wielkopolska  | 6      | III      |
| <b>Imprezy promocyjne</b>     |   |        |          |
| Impreza promocyjna            | Happy hour podczas targów BIT w Mediolanie                          | 80     | I        |
| <b>Targi międzynarodowe</b>   |   |        |          |
| Targi turystyczne             | Targi BIT w Mediolanie  | 80 000 | I        |
| Targi turystyczne             | Targi TTG w Rimini  | 50 000 | IV       |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b> |   |        |          |
| Prezentacja                   | Prezentacje w 6 miastach na terenie Włoch dla włoskich biur podróży |        | cały rok |
| Prezentacja                   | Bergamo   | 50     | I        |
| Prezentacja                   | Lecco   | 40     | I        |
| Prezentacja                   | Novara  | 50     | I        |
| Prezentacja                   | Pordenone   | 40     | I        |
| Prezentacja                   | Triest  | 40     | I        |
| Warsztaty branżowe            | Turyń   | 50     | IV       |
| Warsztaty branżowe            | Palermo   | 60     | IV       |
| Prezentacja                   | Cykliczne prezentacje w Rzymie i Mediolanie                         | 80     | cały rok |
| <b>Pozostałe promocyjne</b>   |   |        |          |
| Konferencja prasowa           | Targi BIT w Mediolanie  |        |          |

|   |  |                                       |   |
|---|--|---------------------------------------|---|
| <b>Obszar</b>   | Budowanie pozytywnego wizerunku  |                                       |   |
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt nr 1 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski</b>  |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Konsumenci   |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Włochy   |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>  | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2015</b> |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |  |                                       |   |
| Podróż prasowa  | Lifestyle - ze szczególnym naciskiem na kuchnię w dużych miastach: Warszawa, Kraków, Wrocław, Poznań                 | 4                                     | I                                       |
| Podróż prasowa  | Turystyka aktywna połączona z warsztatami kulinarnymi: Pomorze, Warmia i Mazury, Podlasie - Wzgórza Dylewskie - Eris | 4                                     | II                                      |
| Podróż prasowa  | Historyczne pałace, dworki, gościńce - nawiązanie do tradycji szlacheckich również w kuchni: Lubelskie, Małopolska.  | 3                                     | II                                      |
| Podróż prasowa  | Dolina Ogrodów i Pałaców oraz  | 2                                     | II                                      |

|  |  |     |          |
|--|--|-----|----------|
|  | Wielkopolska.  |     |          |
| Podróż prasowa                           | Wielokulturowość, Podlaskie, Lubelskie, Podkarpackie   | 3   | II       |
| Podróż prasowa                           | Wrocław - Miastem Kultury 2016   | 5   | III      |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                |  |     |          |
| Impreza promocyjna                       | Okrągły stół: Jak uprawy kształtują krajobraz. Na Expo Milano 2015   | 8   | III      |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>            |  |     |          |
| Prezentacja                              | Prezentacje z dziennikarzami organizowane wspólnie ze stowarzyszeniem ADUTEI w Rzymie i Mediolanie.                | 500 |          |
| Prezentacja                              | Cykliczne Prezentacje dla dziennikarzy w Rzymie  | 150 | cały rok |
| <b>Promocja w internecie</b>             |  |     |          |
| Internet                                 | Działania wspierające promocje turystyczna Polski na Expo Milano 2015 na portalach turystycznych i społecznościach |     |          |
| <b>Organizacja stoisk informacyjnych</b> |  |     |          |
| Stoisko informacyjne                     | Stoiska organizowane podczas wspólnych przedsięwzięć z Ambasadą RP i Instytutem Polskim                            |     |          |

|   |   |                                       |   |
|---|---|---------------------------------------|---|
| <b>Obszar</b>   | Turystyka miejska i kulturowa   |                                       |   |
| <b>Projekt nr i temat projektu</b>                    | <b>Projekt nr 2 Odkryj różnorodność dziedzictwa kulturowego Polski.</b>                                   |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Branża  |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Włochy  |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |   |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia</b>   | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2015</b> |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |   |                                       |   |
| Podróż studyjna                                       | Szlaki kulinarne w Polsce: miasta i najczystsze regiony (Pomorze, Warmia i Mazury, Podlasie i Małopolska) | 6                                     | II                                      |
| Podróż studyjna                                       | Kraków w przeddzień Dni Młodzieży. Oferta turystyczna w Krakowie i Małopolsce.                            | 8                                     | II                                      |
| <b>Targi międzynarodowe</b>                           |   |                                       |   |
| Targi turystyczne                                     | Targi TTG w Rimini  | 60 000                                | III                                     |
| <b>Warsztaty, prezentacje</b>                         |   |                                       |   |
| Warsztaty branżowe                                    | Expo Milano 2015 - szlaki kulinarne - jako kontekst promocji atrakcji turystycznych Polski                | 80                                    | II                                      |
| Prezentacja   | Padwa   | 40                                    | II                                      |
| Prezentacja   | Wenecja   | 50                                    | II                                      |

|                              |   |           |    |
|------------------------------|---|-----------|----|
| Prezentacja                  | Alessandria                                     | 30        | II |
| Prezentacja                  | Mediolan  | 40        | II |
| <b>Promocja w internecie</b> |   |           |    |
| Internet                     | Portal rezerwacji Last Minute albo Volaregratis | 1 000 000 |    |

**7.2.2. 6.4.3.1.2. Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań na rynkach zagranicznych**

|   |  |                                       |   |
|---|--|---------------------------------------|---|
| <b>Obszar</b>   | Przemysł spotkań   |                                       |   |
| <b>Tytuł projektu</b>                                 | Odkryj różnorodność oferty przemysłu spotkań   |                                       |   |
| <b>Grupa docelowa</b>                                 | Branża   |                                       |   |
| <b>Zasięg działania</b>                               | Globalny   |                                       |   |
| <b>Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu</b> |  |                                       |   |
| <b>Narzędzie</b>                                      | <b>Opis narzędzia / zadania</b>  | <b>Liczba odbiorców / uczestników</b> | <b>Termin realizacji (kwartał) 2014</b> |
| <b>Internet</b>                                       |  |                                       |   |
| Internet  | Emisja banerów internetowych, formularzy online                                      | n/d                                   | cały rok                                |
| Internet  | Aktualizacja aplikacji na stronie internetowej oraz wydanie jej w formie e-katalogu  | n/d                                   | III                                     |
| <b>Prezentacje</b>                                    |  |                                       |   |
| Prezentacja   | Prezentacja Roadshow w Irlandii  | 50                                    | I                                       |
| Prezentacja   | Roadshow Belgia  | 100                                   | II                                      |
| <b>Targi międzynarodowe</b>                           |  |                                       |   |
| Targi turystyczne                                     | EIBTM  | n/d                                   | IV                                      |
| Targi turystyczne                                     | IMEX   | n/d                                   | II                                      |
| <b>Podróże studyjne</b>                               |  |                                       |   |
| Podróż studyjna                                       | Podróże dla zagranicznych organizatorów oraz mediów branżowych                       | 13                                    | cały rok                                |
| <b>Imprezy promocyjne</b>                             |  |                                       |   |
| Impreza promocyjna                                    | Stoisko na targach IMEX America  | 200                                   | III                                     |
| Impreza promocyjna                                    | EMEC prezentacja i lunch zapraszający na Kongres 2015 w Krakowie                     | 500                                   | I                                       |
| Impreza promocyjna                                    | Organizacja wydarzenia promującego konferencję EMEC 2015 podczas targów EIBTM        | 200                                   | IV                                      |
| Impreza promocyjna                                    | Organizacja wydarzenia promującego konferencję EMEC 2015 podczas targów IMEX America | 500                                   | IV                                      |