

□□ **Polska Organizacja Turystyczna realizuje aktualnie kampanię promocyjną pn. "[Piękny Wschód - odkryj jak to blisko](#)" promującą pięć województw (warmińsko-mazurskie, podlaskie, lubelskie, podkarpackie oraz świętokrzyskie). Kampania jest współfinansowana ze środków unijnych w ramach Działania V.1 Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej na rok 2007 - 2013.**

Działania promocyjne, skierowane głównie na rynek Polski są prowadzone przede wszystkim w telewizji, internecie, radiu, prasie, a także w formie reklamy zewnętrznej. Projekt przekonuje odbiorców o atrakcyjności turystycznej makroregionu i zachęca do skorzystania z dostępnej tam oferty turystycznej. Przekaz promocyjny skupia się zarówno na kreowaniu pozytywnego wizerunku turystycznego, jak i na prezentacji wybranych dla poszczególnych województw produktów turystycznych.

Promocja obejmuje prezentację obszarów cennych przyrodniczo, atrakcje krajoznawcze, obszary wiejskie, kuchnię regionalną i turystykę aktywną. Istotnym elementem przekazu promocyjnego jest przede wszystkim podkreślenie wielokulturowości i różnorodności regionów. Dlatego przekaz i rozwiązania kreatywne są uniwersalne a jednocześnie wyróżniające się na tle innych kampanii.

Podczas realizacji kolejnych etapów kampania ma przykuwać uwagę określonej grupy docelowej. Głównym adresatem kampanii są potencjalni turyści w wieku 25 - 59 lat, w szczególności rodziny z dziećmi. Istotną część działań promocyjnych ma także na celu dotarcie do specyficznej grupy docelowej jaką są "poszukiwacze inności" i "turyści aktywni".

"Poszukiwacze inności" są przodownikami w dziedzinie aktywnej turystyki. Z większym niż inni zapałem i konsekwencją poszukują w turystyce inności i nowości, wyznaczają nowe trendy w uprawianiu turystyki aktywnej i specjalistycznej podczas pobytów krótko i długookresowych. Natomiast "turyści aktywni" to naśladowcy, którzy podążają za liderami opinii.

Projekt obejmuje swoim zasięgiem rynek polski z podziałem na mieszkańców pozostałych województw, a także rynki niemiecki i ukraiński. W końcowym etapie projektu komunikacja obejmuje właśnie swym zasięgiem mieszkańców Niemiec i Ukrainy, krajów których obecny potencjał marketingowy daje stosunkowo największe możliwości dla przyszłości turystyki "Pięknego Wschodu".