

## PLAN PROMOCJI WOJEWÓDZTWA PODLASKIEGO W 2007 ROKU

### I. Wstęp

Zgodnie z ustawą o samorządzie województwa z dnia 5 czerwca 1998 r. art. 11 oraz art. 41, promocja regionu należy do zakresu działań samorządu województwa. Założenia promocji zostały określone w oparciu o dokumenty podstawowe tzn.: zapisy „Strategii Rozwoju Województwa Podlaskiego do 2020” roku oraz uchwałę sejmiku „Priorytety współpracy zagranicznej województwa podlaskiego”, podjętą zgodnie z art. 75 ustawy o samorządzie województwa. Proponowane działania przewidziane do realizacji w roku 2007 są także spójne z „Programem Rozwoju Turystyki i Zagospodarowania Turystycznego Województwa Podlaskiego do roku 2010” oraz z planem Polskiej Organizacji Turystycznej na rok 2007, a także z „Załoženiami polityki społeczno-gospodarczej Województwa Podlaskiego na rok 2007” i „Programem współpracy Województwa Podlaskiego z organizacjami pozarządowymi oraz podmiotami wymienionymi w art. 3 ust. 3 ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie”. Kierunek działań wypracowany został korzystając z efektów badań sondażowych przeprowadzonych wśród mieszkańców województwa dotyczących promocji regionu.

### II. Założenia ogólne

Podstawowym celem działań promocyjnych jest tworzenie spójnego i efektywnego systemu promocji. Wszystkie przedsięwzięcia promocyjne, ich cel, zakres i termin realizacji są spójne z Planem Promocji, który tworzony jest przez zespół, w skład którego wchodzi dyrektorzy departamentów Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podlaskiego a realizowany przez poszczególne departamenty.

Strategia Rozwoju Województwa Podlaskiego do 2020 roku przewiduje:

1. promocja województwa w Polsce oraz wybranym regionie partnerskim
2. promocja oferty turystycznej regionu, w tym walorów przyrodniczych, kulturowego dziedzictwa oraz lokalnych produktów tradycyjnych
3. promocja atrakcyjności inwestycyjnej województwa podlaskiego:
  - a. uruchomienie systemu przepływu informacji nt. ofert inwestycyjnych samorządów terytorialnych – organizacja misja handlowej
  - b. opracowanie bazy informacyjnej poddostawców dla potencjalnych inwestorów zewnętrznych
  - c. opracowanie priorytetowych elementów promocji inwestycyjnej
4. efektywne wykorzystanie odrębności kulturowych regionu w zakresie jego promocji i rozwoju
5. kreowanie pozytywnego wizerunku województwa podlaskiego (w naszym regionie - poprzez kontynuację akcji „Czas na Podlaskie”)
6. wzmocnienie i promocja potencjału sektora akademickiego i badawczo-naukowego dla rozwoju przedsiębiorczości,
7. promocja innowacyjnych rozwiązań w zakresie problemów społecznych występujących w województwie

### III. Uwarunkowania ogólne dotyczące podejmowanych działań promocyjnych w województwie podlaskim

Województwo podlaskie jest obszarem dysponującym atrybutami, które mogą wyróżniać je na tle innych regionów Polski. Niezwykłe warunki przyrodnicze, zróżnicowany pejzaż kulturowy oraz przygraniczne położenie to walory, które w największym stopniu determinują jego możliwości rozwoju. W warunkach szybkiego rozwoju społeczeństwa informacyjnego zupełnie nową rolę w realizacji wspomnianego zadania odgrywają prowadzone konsekwentnie działania promocyjne. Tradycyjne rozumienie terminu promocja oznaczającego dawniej poruszanie się naprzód, poszerzanie, szerzenie czegoś lub awansowanie kogoś, uległo w ostatnim okresie wyraźnemu przeobrażeniu i wiązane jest współcześnie z działaniami marketingowymi, których celem jest stopniowe wywieranie wpływu na odbiorcę przez odpowiednie przekazywanie informacji.

Podjęmowane współcześnie działania promocyjne służą już nie tylko promocji produkcji konkretnego przedsiębiorstwa, ale stają się istotnym elementem rozwoju całych regionów. Miarą ich skuteczności staje się wzrost liczby turystów, zwiększenie inwestycji, czy usprawnianie sprzedaży lokalnych i regionalnych produktów oraz usług. Efektywna prezentacja staje się wyzwaniem w sytuacji, kiedy nie wystarczy już tylko atrakcyjne przedstawienie swoich atutów, ale konieczne staje się również przekonanie odbiorców, że jest się lepszym od innych.

Skuteczna promocja wpływa dziś na rozwój całych sektorów gospodarki, a jej sukces zależy przede wszystkim od konsekwentnie prowadzonej polityki informacyjnej uwzględniającej społeczne oczekiwania. Nie ma wątpliwości, co do tego, iż przed województwem podlaskim otworzyły się nowe szanse i możliwości, związane ze zmianami systemowymi w Polsce, integracją europejską oraz procesami globalizacji. Ich wykorzystanie w odpowiedni sposób może przynieść Podlaskiemu wiele niedostępnych wcześniej korzyści.

Z przykładów i doświadczeń europejskich wynika, że głównym i podstawowym czynnikiem rozwoju jest stworzenie infrastruktury. I to infrastruktury o dalekim, międzynarodowym zasięgu a nie drobnej infrastruktury o charakterze lokalnym. Pierwsze kroki w tym kierunku Podlasie już spełniło – modernizacja przejścia granicznego w Kuźnicy Białostockiej, i drogi Białystok – Warszawa. Planowana budowa międzynarodowej drogi Via-Baltica oraz linii kolejowej Rail-Baltica uzupełnione o takie ciągi komunikacyjne jak Suwałki – Białystok – Lublin oraz Warszawa – Augustów stwarzają szansę na dobrze rozbudowaną sieć infrastruktury regionu. Wątek komunikacyjny uzupełnić należy o konkretyzujące się plany stworzenia regionalnego, ale o ponadregionalnym znaczeniu, międzynarodowego lotniska obsługującego np. tanie linie lotnicze na trasach Białystok – Bruksela czy Białystok – Londyn. Oprócz tego, rysują się perspektywy rewitalizacji Kanału Augustowskiego na całym jego przebiegu. W tym celu powstała koncepcja stworzenia lokalnej sieci przejść granicznych, czego przykładem może być Białowieża i Kurzyniec. Odtworzenie dawnej świetności Kanału Augustowskiego jest szczególnie godne podkreślenia i promocji, gdyż szlak ten jest na pewno jedyną taką atrakcją na skalę europejską.

Uzupełnieniem zagadnień dotyczących infrastruktury powinna być informacja o znajdujących się na Podlasiu złożach surowców naturalnych w postaci piasku, żwiru i wapna, które mają szczególne znaczenie w inwestycjach strukturalnych, towarzyszącym im przedsięwzięciom budowlanym oraz rozwijającej się w dalszej kolejności bazie turystycznej.

Kolejnym istotnym czynnikiem warunkującym pozyskanie inwestycji jest wykwalifikowana kadra. I w tym przypadku znaczącą rolę w regionie odgrywa jego stolica – Białystok. Jest to silne centrum akademickie z zapleczem naukowo-badawczym. W obserwowanych ostatnio wyjazdach młodzieży w poszukiwaniu wykształcenia i pracy pojawia się nowa tendencja a mianowicie powrotów na Podlasie po zdobyciu doświadczenia. Podobnie też wielu mieszkańców udających się w celach zarobkowych do Stanów Zjednoczonych czy na Zachód, głównie do Krajów Beneluksu i Niemiec, powraca do swoich rodzinnych stron inwestując zaoszczędzone środki w lokalne przedsięwzięcia.

Całość pozytywnych walorów Podlasia uzupełnia jego środowisko i walory naturalne, przy czym pamiętać należy, iż żubry i Puszcza Białowieska to symbole tylko turystyczno-krajobrazowe... Natomiast pozytywny wpływ środowiska na tutejsze rolnictwo spowodował, iż w dużej mierze ekologiczna produkcja może z powodzeniem stanowić bazę do inwestowania w konkurencyjne, na najwyższym poziomie jakości przetwórstwo spożywcze.

#### IV. Mechanizmy i kierunki promocji województwa podlaskiego w ocenie jego mieszkańców.

1. Aktualny wizerunek województwa na podstawie badań sondażowych przeprowadzonych wśród mieszkańców województwa.

Koncepcja badania sondażowego, które miało zbadać poglądy mieszkańców województwa podlaskiego na temat działań promocyjnych zrodziła się w połowie 2005 r. Był to niezwykle dogodny moment na postawienie pytań opinii publicznej, dotyczących regionu, jego walorów i sposobów, w jaki powinny być one promowane. 5 czerwca ubiegłego roku minęło 7 lat od ukazania się ustawy o samorządzie województwa, która jednym z podstawowych elementów strategii wojewódzkiej czyniła promocję walorów i możliwości rozwojowych regionów. W maju 2005 r. minął również rok od wstąpienia Polski w strukturę Unii Europejskiej. Staliśmy się wówczas członkiem potężnej wspólnoty, która niezwykle znaczenie przypisuje regionom i rozwojowi regionalnemu.

Próba zastosowana w badaniu posiadała charakter kwotowy i obejmowała mieszkańców Białegostoku, Łomży i Suwałk powyżej 18 roku życia. Przy jej konstrukcji uwzględnione zostały dane społeczno-demograficzne Głównego Urzędu Statystycznego na temat dorosłych mieszkańców trzech wspomnianych miast, obejmujące płeć, wiek i wykształcenie. Badanie realizowane było w trzech etapach od listopada 2005 r. do czerwca 2006 r., zgodnie z zapisami Planu Promocji Województwa Podlaskiego na rok 2006.

Mieszkańcy największych miast województwa dostrzegają, iż posiada ono atuty wyróżniające je na tle innych regionów Polski. Aż 78% respondentów jest przekonanych, iż Podlaskie dysponuje atrybutami, których nie mają inni, ma do zaoferowania walory, które są charakterystyczne wyłącznie dla niego, które są jego bogactwem, którymi imponuje i zachwyca. Przeciwnego zdania jest zaledwie 14% badanych, a 8% nie ma w tej kwestii wyrobionego poglądu. Obraz województwa, jaki wyłania się z powyższych danych jest zdecydowanie pozytywny i wyraźnie przeczy stereotypowym opiniom, według których sami mieszkańcy nie wierzą w to, że przed regionem jawią się dobre perspektywy i lepsza przyszłość. Mieszkańcy Podlaskiego wierzą, że ich region nie jest terenem jednym z wielu, ma dużo do zaoferowania i w konfrontacji z pozostałymi województwami nie stoi na straconej pozycji.

Posiadanie zalet stanowi zaledwie jeden krok do sukcesu, drugim jest umiejętność zrobienia z nich właściwego i możliwie pełnego użytku. Mieszkańcy Białegostoku, Łomży i Suwałk w większości są przekonani, że potencjał województwa podlaskiego jest w dalszym ciągu uśpiony i nie w pełni wykorzystywany. Takiego zdania jest 60% respondentów, przeciwną opinię wyraziło 30% badanych, 11% nie ma w omawianej kwestii żadnego zdania. Ponad 56% respondentów uznało, iż w ciągu ostatnich kilku lat wizerunek województwa uległ transformacji. Zdaniem 21% nic się w nim nie zmieniło, zaś niecałe 23% nie potrafiło jednoznacznie stwierdzić, czy nastąpiły jakieś przemiany. Zdecydowana większość osób uważa, że wizerunek województwa zmienił się na lepsze. Taki pogląd jest bliski 85% respondentów, z których aż 21% wyraża swoje przekonanie w sposób zdecydowany. Dla kontrastu, zaledwie 15% respondentów uznaje, iż obraz Podlaskiego pogorszył się i jest obecnie bardziej negatywny niż jeszcze przed kilkoma laty.

2. Ocena dotychczasowych działań promocyjnych na podstawie badań sondażowych przeprowadzonych wśród mieszkańców województwa

Zdaniem zdecydowanej większości badanych (91%) podejmowanie działań promocyjnych jest uzasadnione, przy czym aż 66% respondentów jest przekonanych, że promocja Podlaskiego jest bardzo potrzebna. Zaledwie 4% mieszkańców głównych ośrodków miejskich województwa jest odmiennego zdania, a 5% nie ma w tej kwestii sprecyzowanych poglądów. Ankietowani dostrzegają konieczność popularyzacji walorów

regionu i potrzebę zainteresowania nimi możliwie szerokiego grona potencjalnych odbiorców. W ocenie 40 % z nich dotychczasowe działania promocyjne nie przynoszą zdecydowanie złych lub dobrych efektów. Dobrze działania oceniono w 34% głosów. Źle dotychczasowe zabiegi promocyjne oceniło 19% ankietowanych, a 7% uczestników sondażu nie zajęło żadnego stanowiska. Podczas rozpatrywania tego rodzaju wyników uwagę zwraca fakt, iż najczęściej wybierane stwierdzenie miało ambiwalentny charakter, co może sugerować problemy z przyjęciem konkretnego stanowiska wynikające, albo z braku informacji, albo z niemożności dokonania oceny działań promocyjnych w kategoriach ogólnych. Mimo wszystko nie powinniśmy zapominać, że niemal dwukrotnie większy jest odsetek respondentów, którzy poddane pod ich ocenę działania ocenili dobrze, niż tych, którzy odbierają je krytycznie. Rezultaty można interpretować dwojako: mogą świadczyć o tym, iż działania promocyjne prowadzone są w sposób właściwy i zdaniem ankietowanych nie można im wiele zarzucić. Z drugiej jednak strony, tego rodzaju rozbieżności mogą dowodzić, iż opinia publiczna nie do końca jest przekonana do sposobu, w jaki promowane jest województwo. Prawdopodobne jest, iż wielu respondentów nie posiadało wiedzy, która pozwoliłaby im właściwie ocenić opisywane działania. Sugerowałoby to konieczność prowadzenia szerokiej kampanii informacyjnej na ich temat. Rozbieżności mogły również wynikać z trudności zdiagnozowania promocji Podlaskiego w kategoriach ogólnych.

W opinii większości respondentów:

- a. Liczba turystów odwiedzających województwo podlaskie uległa widocznemu zwiększeniu
- b. Podlaskie produkty stały się bardziej znane wśród konsumentów z innych województw

W przypadku takich zagadnień jak wzrost liczby inwestycji w regionie północno-wschodnim czy umów o współpracy podpisanych przez podlaskie firmy z przedsiębiorstwami zagranicznymi i ich obecności na rynkach europejskich odsetek osób uznających, iż sytuacja na tych obszarach ulega poprawie był zbliżony do odsetka respondentów, którzy uważali, że jest inaczej. Na podstawie zaprezentowanych wyżej danych możemy wysnuć hipotezę, iż w przekonaniu respondentów zdecydowanie mniejsze efekty towarzyszą działaniom promocyjnym ukierunkowanym na tzw. sferę gospodarczą. Jest to obszar, na którym ankietowani częściej nie dostrzegają zmian, rzadziej je również zauważają. Odmienne postrzega się pozyskiwanie turystów oraz popularyzację wytwarzanych w Podlaskim produktów – są to sfery, w których rezultaty są doceniane najbardziej.

Obszarami promocji, które wymagają szczególnej intensyfikacji działań są:

- a. Pozyskiwanie inwestorów zagranicznych,
- b. Promocja firm z województwa na rynkach zagranicznych,
- c. Upowszechnianie wiedzy o Podlasiu

Obszary skutecznych działań promocyjnych:

- a. Pozyskiwanie turystów,
- b. Promocja podlaskich produktów

Ostatnim obszarem promocji jest obecność pozytywnego wizerunku województwa w środkach masowego przekazu. O ile respondenci zgadzają się, że Podlaskie było ostatnio częściej widoczne w mediach, to uznają za konieczne zintensyfikowanie wysiłków podejmowanych w tej materii.

### 3. Kierunki promocji województwa podlaskiego.

Większość respondentów jest przekonana, że najbardziej użyteczne są obecnie działania promocyjne prowadzone równocześnie w kraju i za granicą. Taka opinia jest bliska 57%

osób badanych. Interesujące jest, iż wśród dwóch pozostałych odpowiedzi większym poparciem cieszyła się aktywność krajowa niż zagraniczna. Pierwsza z wymienionych zdobyła 25% głosów, druga o 10 punktów procentowych mniej. Zasadniczy wydzźwięk takiego rozkładu odpowiedzi prowadzi do konkluzji, iż wyłącznie działania prowadzone jednocześnie na kilku płaszczyznach mogą przynieść wymierne korzyści. W przypadku promocji zagranicznej zdecydowana większość mieszkańców Białegostoku, Łomży i Suwałk opowiada się za prowadzeniem działań promocyjnych na kontynencie europejskim. Przekonanych o tym, że to właśnie promocja w Europie może przynieść województwu najwięcej korzyści jest 78% badanych. Zaledwie 11% ankietowanych uznało, że więcej efektów osiągnie się prezentując potencjał Podlaskiego na innych kontynentach.

Niemal 90% mieszkańców trzech największych miast Podlaskiego ma pozytywny stosunek wobec organizacji przedsięwzięć o charakterze promocyjnym w obrębie województwa, z czego 40% deklaruje postawę zdecydowanie pozytywną. Zaledwie 4% uczestników badania jest usposobionych negatywnie wobec przedsięwzięć promujących walory Podlaskiego, które organizowane są na jego terenie. Spośród wszystkich zaproponowanych badaniem do wyboru inicjatyw promocyjnych, zdecydowanie najpopularniejsze są dożynki, znajomość których deklaruje jedna trzecia ankietowanych. Na drugiej pozycji znajduje się portal internetowy Wrota Podlasia, rozpoznawany przez niecałe 12% mieszkańców, trzecie miejsce przypada konkursowi Podlaska Marka Roku, z którym zetknęło się 10% respondentów. Mniej znane są przyznawane przez Marszałka Województwa Podlaskiego nagrody w dziedzinie sportu (7,6%), Urodziny Województwa Podlaskiego (7,4%), nagrody marszałka w dziedzinie kultury (7,2%), Dzień Samorządowca (5,6%), konkurs na najlepszą recenzję teatralną (4,3%) oraz konkurs im. Karola Brzostowskiego na najlepszą pracę naukową (3,1%). Stosunkowo niewielki odsetek badanych (niecałe 9%) nie potrafił wykazać się znajomością żadnego z proponowanych przedsięwzięć. Oznacza to, że część działań podejmowanych przez Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego zdążyła się już zakorzenić w świadomości mieszkańców regionu. Jest to spostrzeżenie warte wyraźnego podkreślenia, ponieważ wiele inicjatyw jest stosunkowo młodych, tak jak np. „Podlaska Marka Roku”, Urodziny Województwa Podlaskiego, czy też portal „Wrota Podlasia”.

#### 4. Podsumowanie wyników ankiety.

Według mieszkańców największych miast regionu priorytetowym celem działalności promocyjnej powinno być pozyskiwanie turystów. Przywiązuje do tego wagę więcej niż 1/5 ankietowanych. Realizacji tego celu może służyć, m.in. eksponowanie walorów przyrodniczych województwa, które 29% badanych zalicza do jego najważniejszych atutów. Wyniki badań zdają się więc potwierdzać funkcjonujące nie tylko w polskim społeczeństwie przekonanie nt. walorów Podlaskiego, do których powszechnie zalicza się florę, zachowaną w wielu miejscach w nienaruszonej od stuleci formie. Nie należy jednak zapominać o sferze gospodarczej, gdyż również ona wyraźnie zarysowała się w wypowiedziach uczestników badania. Wielu zwracało uwagę na konieczność promocji podlaskich produktów w kraju i za granicą oraz potrzebę pozyskiwania inwestorów lokujących kapitał na terenie regionu. Dotychczasowe wyniki osiągnięte w tej sferze pozostawiają wiele do życzenia, o czym świadczy fakt, iż na sporządzonej w 2005 roku mapie atrakcyjności inwestycyjnej polskich województw podlaskie znalazło się wraz z świętokrzyskim i lubelskim w ostatniej, najmniej atrakcyjnej klasie E. Przed inicjatorami działań promocyjnych nakierowanych na rozwój gospodarczy jawi się nie lada wyzwanie, potęgowane dodatkowo przez wysokie oczekiwania mieszkańców.

Niezmiernie ważne jest rozpoznanie obszarów, na których powinna koncentrować się promocja województwa. Mieszkańcy są przekonani, iż równie istotne, co podejmowanie działań na rynku krajowym, jest popularyzowanie walorów Podlaskiego za granicą, przy czym zdecydowanie wyróżniają się dwa kontynenty: Europa i Ameryka Północna. To właśnie aktywność na nich przyniesie zdaniem badanych największą korzyść.

Interesujące jest, iż respondenci dostrzegają potrzebę szerszej popularyzacji walorów województwa również wśród mieszkańców samego Podlaskiego. Optowanie za częstszą organizacją imprez może wynikać m.in. z przekonania o relatywnie niskim poziomie wiedzy mieszkańców Podlaskiego na temat własnego regionu.

Mieszkańcy doceniają wagę działań promocyjnych i uznają je za istotny czynnik wpływający na dalszy rozwój regionu. Jednocześnie ocenie podejmowanych dotychczas inicjatyw towarzyszą wyjątkowo ambiwalentne uczucia osób badanych. Wydaje się, iż remedium na zmianę takiego stanu rzeczy jest nie tylko intensyfikacja działań promocyjnych na wskazywanych przez respondentów obszarach, ale również szersze, niż miało to miejsce dotychczas, informowanie o ich efektach.

V. Wpływ projektów unijnych realizowanych w latach 2007-2013 na działania promocyjne województwa podlaskiego w 2007 r.

W najbliższym okresie na terenach wschodniej polski zintensyfikowane zostaną działania mające na celu rozwój gospodarki i infrastruktury regionów należących do biedniejszych w Unii Europejskiej. Tym samym promocja regionu powinny współgrać z realizowanymi projektami, tak, aby zwiększyć atrakcyjność województwa podlaskiego i dobrze wykorzystać pozyskiwane fundusze. Tym samym zwiększy się nacisk na promocję gospodarczą i propagowanie potencjału produkcyjnego i zasobów ludzkich. Najważniejsze projekty unijne planowane do realizacji m. in. na obszarze województwa podlaskiego:

1. Program operacyjny „Polska Wschodnia” 2007-2013

W latach 2007-2013 pięć województw, które są zaliczane do najbiedniejszych w UE: lubelskie, podkarpackie, warmińsko- mazurskie, podlaskie i świętokrzyskie mają dostać ponad 2 mld euro. W tej kwocie - 880 mln euro to pieniądze z UE, a ponad 1,2 mld euro dołoży polski rząd. Pieniądze mają być przeznaczone m.in. na modernizację dróg wojewódzkich, rozbudowę wyższych uczelni, modernizację transportu miejskiego oraz tworzenie parków technologicznych i laboratoriów. Pieniądze z "Polski Wschodniej" będą bowiem uzupełnione o pieniądze z regionalnego programu operacyjnego, których ma być około 1 mld euro. Spodziewane efekty: Zwiększenie atrakcyjności inwestycyjnej, modernizacja infrastruktury i poprawa jakości wewnętrznych powiązań komunikacyjnych

2. Polityka spójności UE 2007-2013

Polityka spójności opiera się na założeniu, że redystrybucja między bogatszymi i biedniejszymi regionami jest konieczna do zrównoważenia skutków dalszej integracji gospodarczej. Od 2007 r. unijna polityka spójności będzie obracała się wokół trzech nowych priorytetów lub celów: konwergencji, konkurencyjności i zatrudnienia i współpracy terytorialnej. Z punktu widzenia rozwoju i promocji województwa podlaskiego najważniejsza jest konwergencja, czyli wspieranie wzrostu i tworzenia miejsc pracy w najslabiej rozwiniętych państwach członkowskich i regionach. Uprawnione regiony to te, w których PKB na mieszkańca wynosi mniej niż 75 proc. unijnej średniej. Rada Europejska 17 grudnia 2005 r. zdecydowała o przeznaczeniu 307,6 mld euro na politykę spójności w latach 2007-2013. 81,7% tej sumy będzie przeznaczona na regiony konwergencji. W okresie kolejnej perspektywy finansowej Polska ma szansę otrzymać na realizację celów polityki spójności ponad 59,5 mld euro z budżetu Unii. Spodziewane efekty to przyciągnięcie do regionu inwestorów zewnętrznych i wzrost ilości miejsc pracy.

VI. Cele i zadania podejmowanych działań promocyjnych realizowanych przez współpracę departamentów i jednostek podległych.

W roku 2007 utrzymywane będą kierunki działań promocyjnych, zmierzających do osiągnięcia w najbliższych latach następujących celów:

1. upowszechnianie wizerunku województwa podlaskiego jako miejsca atrakcyjnego zwłaszcza pod względem kulturowym i przyrodniczym;

2. tworzenie spójnego i efektywnego systemu promocji gospodarczej, opracowanie czytelnej informacji dotyczącej potencjału gospodarczego regionu, akcentującej możliwości inwestycji i kooperacji z lokalnymi przedsiębiorcami,
3. zapewnienie funkcjonowania i rozwijanie kompleksowego systemu informacji, w tym nowoczesnej, interaktywnej informacji internetowej – portal „Wrota Podlasia”, będący w założeniach formą informacji społeczeństwa, ale także narzędziem skutecznej promocji ogólnej, a w zakresie informacji turystycznej – aktualizacja strony [www.podlaskieit.pl](http://www.podlaskieit.pl), redakcją której zajmuje się Podlaska Regionalna Organizacja Turystyczna,
4. utrzymanie w następnych latach tempa wzrostu liczby przyjazdów turystycznych jako aktywnego czynnika rozwoju regionu, sprostanie konkurencyjności na rynku krajowym i rynkach zagranicznych,
5. umacnianie wizerunku bezpiecznego, atrakcyjnego turystycznie i gospodarczo regionu położonego na granicy Unii Europejskiej,
6. tworzenie wizerunku nowoczesnego regionu europejskiego łączącego politykę innowacyjności z troską o ochronę dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego, poprzez promocję osiągnięć środowisk naukowych Podlaskiego,
7. kreowanie markowych produktów pod nazwą: „Podlaska Marka Roku” – przy zaangażowaniu departamentów wchodzących w skład zespołu ds. promocji, promocja produktów regionalnych z terenów Województwa Podlaskiego
8. tworzenie i promocja nowych produktów turystycznych województwa podlaskiego, tworzonych przez samorządy lokalne, lokalne organizacje turystyczne i branżę turystyczną,
9. promocja oferty agroturystycznej województwa poprzez uczestnictwo w konkursach, np. „Zielone Lato”, a także nagradzanie kwaterodawców posiadających oryginalną ofertę agroturystyczną,
10. wspieranie zadań publicznych przez Samorząd Województwa Podlaskiego w zakresie rozwoju krajoznawstwa i wypoczynku dzieci i młodzieży poprzez udzielanie dotacji w ramach otwartego konkursu ofert,
11. stworzenie wizerunku społeczeństwa obywatelskiego, m.in. poprzez współpracę ze stowarzyszeniami i organizacjami pozarządowymi,
12. kreowanie świadomości lokalnej mieszkańców województwa
13. podejmowanie działań mających na celu umożliwienie osobom i rodzinom przezwyciężenie trudnych sytuacji życiowych, których nie są sami w stanie pokonać,
14. stworzenie sprawnego i efektywnego systemu pomocy rodzinie,
15. tworzenie warunków do rozwoju infrastruktury socjalnej,
16. intensyfikacja działań zapobiegających postępowaniu patologizacji młodego pokolenia,
17. promocja regionalnych produktów tradycyjnych na obszarze województwa podlaskiego, na terenie kraju oraz na obszarze Unii Europejskiej przy pomocy targów, kiermaszy oraz współorganizacja i uczestnictwo w przedsięwzięciach związanych z rolnictwem, kulturą ludową,
18. promocja Listy Produktów Tradycyjnych oraz europejskiego systemu ochrony produktów regionalnych i specyficznego charakteru

## VII. Realizacja zadań związanych z promocją województwa przez poszczególne departamenty UMWP

Realizacja poszczególnych zadań odbywać się będzie w zakresie działalności poszczególnych departamentów urzędu marszałkowskiego współdziałających ze sobą, z jednostkami podległymi oraz partnerami spoza struktur samorządu województwa. Zgodnie z kompetencjami ustalonymi w regulaminie administracyjnym (Uchwała Nr 37/414/03 Zarządu Województwa Podlaskiego z dnia 25 czerwca 2003 r. z późn. zmianami) w zakresie zadań poszczególnych departamentów znajdują się działania związane z promocją regionu.

1. Departament Informacji i Promocji Województwa – promocja ogólna, koordynacja całości działań promocyjnych samorządu województwa. Działania promocyjne:
  - a. organizacja imprez promocyjnych, odbywających się w kraju i za granicą, przygotowywanie stoisk informacyjno-promocyjnych aranżowanych w kraju i za granicą przy konferencjach międzynarodowych, imprezach promocyjnych, imprezach sportowych i kulturalnych i misjach gospodarczych,
  - b. przygotowanie wydawnictw, dostarczających pełnej informacji o potencjale regionu,
  - c. realizacja wspólnie z innymi departamentami wspólnych działań w ramach kampanii promocyjnej „Czas na Podlaskie”
  - d. wykreowanie markowych produktów pod nazwą: „Podlaska Marka Roku”
  - e. promocja portalu internetowego „Wrota Podlasia” - formy informacji społeczeństwa, ale także narzędzia skutecznej promocji ogólnej
  - f. doskonalenie dystrybucji informacji o województwie
  - g. zapewnienie funkcjonowania i rozwijanie kompleksowego systemu informacji, w tym nowoczesnej, interaktywnej informacji internetowej,
  - h. wydawanie i dystrybucja materiałów promocyjnych,
  - i. współpraca z mediami w zakresie wspólnych przedsięwzięć promujących region
  - j. współpraca z PAP w ramach Internetowego Systemu Informacji Samorządowej - strony internetowej administrowanej przez PAP poświęconej zagadnieniom samorządowym
  
2. Departament Polityki Regionalnej i Funduszy Strukturalnych – promocja gospodarcza
  - a. tworzenie spójnego i efektywnego systemu promocji gospodarczej,
  - b. opracowanie oferty inwestycyjnej województwa podlaskiego,
  - c. pozyskiwanie partnerów dla lokalnych przedsiębiorców spoza regionu, m.in. poprzez misje gospodarcze
  - d. wzmacnianie i promocja potencjału sektora akademickiego i badawczo naukowego dla rozwoju przedsiębiorczości.
  - e. współpraca z ministerstwami i właściwymi organami Unii Europejskiej w zakresie programów finansowanych ze środków zewnętrznych,
  - f. działania dotyczące wykorzystania w regionie funduszy w ramach ZPORR
  - g. promocja MŚP
  
3. Departament Turystyki i Sportu – promocja turystyczna. Działania promocyjne:
  - a. organizacja wizyt studyjnych dziennikarzy zagranicznych na terenie województwa.
  - b. promocja województwa podczas targów turystycznych w kraju i zagranicą:
  - c. wydanie i dystrybucja materiałów promocyjnych,
  - d. współpraca z mediami w celu pozytywnego kształtowania wizerunku województwa,
  - e. promocja produktów turystycznych województwa podlaskiego
  - f. uczestnictwo w konkursach organizowanych przez POT
  - g. aktualizacja i promocja portalu IT województwa podlaskiego [www.podlaskie.it](http://www.podlaskie.it)
  - h. powiększanie zasobów „Wrót Podlasia”,
  - i. współpraca z samorządami i jednostkami w terenie, w których interesie leży rozwój turystyki przyjazdowej do województwa we wspólnych działaniach promocyjnych, a także z Podlaską Regionalną Organizacją Turystyczną, branżą turystyczną i organizacjami pozarządowymi non profit, Polską Organizacją Turystyczną oraz jej przedstawicielstwami, biurami Radców Handlowych Ambasad.



4. Departament Rolnictwa, Geodezji i Mienia – promocja produktu regionalnego. Działania promocyjne :
  - a. organizacja i współorganizacja imprez związanych z promocją produktu tradycyjnego w województwie podlaskim i poza nim,
  - b. promocja żywności wpisanej na Listę Produktów Tradycyjnych,
  - c. organizacja i współorganizacja imprez związanych z propagowaniem dziedzictwa kulturowego wsi
  - d. współorganizacja przedsięwzięć hodowców zwierząt gospodarskich z województwa podlaskiego.
  
5. Departament Edukacji i Kultury – promocja kultury, sztuki i dorobku naukowego. Działania promocyjne:
  - a. organizacja i współpraca z jednostkami samorządu województwa w przygotowywaniu prezentacji regionu podczas imprez krajowych i zagranicznych
  - b. działania na rzecz podnoszenia poziomu wykształcenia obywateli;
  - c. sprawowanie mecenatu nad działalnością kulturalną i ochrona dziedzictwa kultury.
  
6. Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej – promocja rozwoju poziomu socjalnego społeczeństwa
  - a. współpraca z organizacjami pozarządowymi w celu tworzenia i promocji społeczeństwa obywatelskiego,
  - b. utworzenie systemu pomocy rodzinie i osobom w trudnych sytuacjach życiowych, wprowadzanie nowych rozwiązań i działań innowacyjnych w skali kraju,
  - c. wspierania warunków do rozwoju infrastruktury socjalnej – podnoszenie poziomu życia mieszkańców województwa podlaskiego,
  - d. walka z patologizacją życia społecznego w województwie podlaskim poprzez działania edukacyjne i profilaktyczne, a także poprzez promocję zdrowego trybu życia,
  
7. Departament Zdrowia – promocja zdrowia i zakładów opieki zdrowotnej nadzorowanych przez samorząd wojewódzki
  - a. współorganizacja imprez regionalnych z włączeniem elementów promocji zdrowia,
  - b. współpraca z jednostkami opieki zdrowotnej w organizowaniu szkoleń
  - c. konferencji naukowych,
  - d. pomoc w nawiązywaniu współpracy międzynarodowej w zakresie kształcenia
  - e. kadry medycznej.
  - f. zorganizowanie konkursów:
    - menadżer medyczny roku,
    - ordynator roku,
    - specjalista lekarz roku.
  
8. Departament Współpracy z Zagranicą – promocja województwa poprzez inicjowanie i sukcesywny rozwój kontaktów międzyregionalnych
  - a. realizacja zapisów Uchwały Sejmiku Województwa Podlaskiego w sprawie priorytetów współpracy zagranicznej Województwa Podlaskiego w zakresie nawiązywania kontaktów międzyregionalnych, a w szczególności poprzez:
    - rozwijanie dobrosąsiedzkich stosunków z państwami graniczącymi z województwem i promocja tych działań na forum międzynarodowym

- współpracę z regionami Europy w zakresie pozyskiwania partnerów do realizacji międzynarodowych projektów na terenie województwa podlaskiego oraz realizację przedsięwzięć i wspólnych projektów z partnerami zagranicznymi z wykorzystaniem funduszy UE
  - wspieranie działań samorządów lokalnych oraz instytucji pozarządowych w nawiązywaniu partnerskich więzi, w tym gospodarczych, inwestycyjnych, kulturalno-oświatowych, turystyczno-przyrodniczych
- b. organizacja wizyt delegacji zagranicznych w województwie podlaskim oraz organizacja wyjazdów zagranicznych przedstawicieli samorządu województwa z uwzględnieniem promocji walorów regionu
- c. udział w organizacjach i stowarzyszeniach międzynarodowych
- d. wykorzystanie Regionalnego Biura Województwa Podlaskiego w Brukseli jako instrumentu polityki i promocji zagranicznej województwa:
- reprezentowanie interesów województwa na forum instytucji europejskich
  - udział w przedsięwzięciach targowo-wystawienniczych i proinwestycyjnych
  - redagowanie i stała aktualizacja działu informacyjnego „Nasz region w Brukseli” na portalu internetowym Wrota Podlasia

#### VIII. Podsumowanie i efekty działań promocyjnych w 2006 r.

##### **Kampania promocyjna „Czas na Podlaskie” realizowana w 2006 r. przez Departament Informacji i Promocji**

Zakładane efekty kampanii promocyjnej „Czas na Podlaskie”:

1. upowszechnianie wizerunku województwa podlaskiego jako miejsca interesującego zwłaszcza pod względem kulturowym i przyrodniczym, atrakcyjnego turystycznie i gospodarczo regionu położonego na granicy Unii Europejskiej,
2. tworzenie wizerunku nowoczesnego regionu europejskiego łączącego politykę innowacyjności z troską o ochronę dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego,
3. promocja informacji dotyczącej potencjału gospodarczego regionu, akcentującej możliwości inwestycji i kooperacji z lokalnymi przedsiębiorcami,
4. utrzymanie tempa wzrostu liczby przyjazdów turystycznych jako aktywnego czynnika rozwoju regionu,
5. promocja regionalnych produktów tradycyjnych na obszarze Unii Europejskiej

Zadanie realizowane było poprzez cykl imprez prezentujących województwo podlaskie w 2006 r.:

1. inauguracja kampanii promocyjnej – gala w Operze i Filharmonii Podlaskiej (18 marca 2006) Inauguracja kampanii miała na celu publiczną prezentację hasła oraz strategii promocyjnej regionu dla jak największej liczby odbiorców – zebranych w sali Opery i Filharmonii Białostockiej oraz słuchaczy Polskiego Radia Białystok, transmitującego inaugurację kampanii.
2. Uczestnictwo w imprezie targowej POLEXPORT 2006 – Kaliningrad (kwiecień 2006) – na stoisku promocyjnym Województwa Podlaskiego prezentowany jest potencjał gospodarczy regionu oraz firmy, które same nie są w stanie zaistnieć na Targach. Co roku wręczana jest nagroda Marszałka firmie najlepiej promującej region.
3. przygotowanie prezentacji województwa na zakończenie Roku Polsko- Niemieckiego - koncert Opery i Filharmonii Podlaskiej w Rathenow w Brandenburgii, w dniach 27 - 28. maja 2006, podczas wielkiej wystawy ogrodnictwa Landu Brandenburgii. Projekt zaprezentował dorobek Opery i Filharmonii Podlaskiej – Europejskiego Centrum Kultury z siedzibą w Białymstoku oraz potencjał regionu w dziedzinie kultury i sztuki.

4. impreza promocyjnej województwa podlaskiego w Brukseli w siedzibie Parlamentu Europejskiego i w Stałym Przedstawicielstwie Polskim w Brukseli w dniach 5-9 czerwca 2006 - prezentacja Województwa Podlaskiego, potencjału turystycznego, bazy turystycznej, promocja Parków Narodowych znajdujących się w Województwie Podlaskim, zaprezentowała się także Opera i Filharmonia Podlaska. Impreza połączona z misją gospodarczą przedsiębiorców z Podlaskiego, podczas której zaplanowano spotkania z potencjalnymi partnerami.
5. Promocja regionu podczas „Tygodnia Polskiego w Niemczech” - na przełomie sierpnia i września we współpracy z Towarzystwem Niemiecko-Polskim w Ueckermünde nasz region uczestniczył w „Tygodniu Polskim w Niemczech”, organizowanym na terenie Meklemburgii-Pomorza Przedniego. Nasi partnerzy zainteresowani byli przede wszystkim współpracą ośrodków naukowych, wymianą młodzieży, wspólnymi doświadczeniami teatralnymi, muzycznymi i filmowymi, przygotowywanymi zarówno przez twórców profesjonalnych, jak i amatorskich, promocją rękodzieła i „ginących zawodów” oraz folkloru, tradycji i sztuki. Szczególny nacisk położony została na wymianę doświadczeń służb obu regionów odpowiedzialnych za walkę i przeciwdziałanie narkomanii oraz przemytowi narkotyków. W przedsięwzięciu uczestniczyło kilkanaście podmiotów z województwa prezentując szeroki obraz potencjału regionu.
6. przygotowanie prezentacji promocyjnej województwa – wraz z laureatami konkursu PODLASKA MARKA ROKU – podczas Urodzin Województwa, które odbyły się w Sejnach 26-27 sierpnia. Drugi Dzień Urodzin nazwany został „Czas na Podlaskie-Sejny 2006”. W imprezach przygotowywanych podczas dwóch dni urodzin wzięło udział ok. 1500 osób.
7. rozwój zasobów tematycznych portalu „Wrota Podlasia”- ze szczególnym uwzględnieniem pokazania potencjału regionu – głównego założenia kampanii oraz rozwój funkcji multimedialnych tj. transmisje, retransmisje, wywiady, audycje do odsłuchania
8. 24 września w Wilnie odbyła się prezentacja podlaskich gmin wiejskich. Impreza promocyjna w Wilnie organizowana została przy wsparciu Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podlaskiego. W programie prezentacji oprócz stoisk z wyrobami rękodzieła ludowego oraz tradycyjnych lokalnych specjałów znalazły się także koncerty podlaskich zespołów folklorystycznych.
9. rozbudowa i zakup wyposażenia Galerii Samorządowej. W 2006 r. rozbudowywano i powiększano zakres funkcjonowania Galerii Samorządowej. Prezentowano dorobek artystyczny lokalnych twórców lub wystawy tematyczne ściśle związane z regionem. Do końca października w galerii zaprezentowano 8 różnych tematycznie wystaw.
10. produkcja materiałów promocyjnych - promocja walorów turystycznych, przyrodniczych i gospodarczych poprzez rozprowadzanie folderów albumów fotograficznych związanych tematyką z Województwem Podlaskim. Materiały i gadżety stanowią elementy promocji regionu, ukierunkowanej na gości z regionów Europy i świata współpracujących w Województwem Podlaskim

Rejestracja efektów prezentacji województwa prezentowana jest na portalu samorządowym „Wrota Podlasia”, co zwiększa zasięg i oddziaływanie kampanii promocyjnej.

#### **Podsumowanie i efekty działań promocyjnych w 2006 r., realizowanych przez Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej:**

1. W dniach od 26 maja do 4 czerwca 2006 r. Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej wraz z samorządami lokalnymi, instytucjami administracji rządowej i organizacjami pozarządowymi z terenu województwa podlaskiego zorganizował IV Podlaskie Dni Rodziny pod hasłem „Śpieszmy się kochać...”. Ideą przedsięwzięcia było przeciwdziałanie osamotnieniu i alienacji ludzi starszych, włączenie ich do życia w lokalnej społeczności, stworzenie i utrwalenie więzi społecznych z najbliższym

otoczeniem, uwrażliwienie społeczności lokalnych na problemy seniorów, promocja integracji międzypokoleniowej, zachęcanie do aktywnego spędzania czasu wolnego oraz wykorzystanie doświadczeń i działań osób starszych na rzecz środowiska lokalnego.

2. W miesiącach maj – październik 2006 r. Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej przy współudziale Radia Białostok zorganizował Przegląd Twórczości Artystycznej Osób Niepełnosprawnych o zasięgu wojewódzkim. Celem przedsięwzięcia była prezentacja i promocja twórczości osób niepełnosprawnych oraz przezwyciężenie barier psychologicznych. W prezentacjach udział wzięli przedstawiciele i uczestnicy Warsztatów Terapii Zajęciowej oraz organizacji pozarządowych prezentując swój dorobek artystyczny. Przegląd odbywał się w trakcie cyklu festynów pn. „Studio Lato 2006” – Polskie Radio Białostok.

### **Zadania promocyjne zrealizowane przez Biuro Współpracy z Zagranicą w 2006 roku.**

promocja województwa na arenie międzynarodowej podczas:

1. przyjmowania delegacji zagranicznych w z: Dolnej Austrii, Departamentu Saône-et-Loire, Wermland i Ostfald, Autonomicznej Prowincji Bolzano oraz Regionu Lombardii i Dyrektorów Regionalnych Centrów Szkoleniowych oraz Dyrektorów Wydziałów Kadr i Szkoleń z urzędów Obwodowych Ukrainy
2. wyjazdów zagranicznych przedstawicieli samorządu do Dolnej Austrii,
3. Autonomicznej Prowincji Bolzano, Regionu Lombardii, Obwodu Kaliningradzkiego, Litwy, Belgii, Mecklenburgii-Pomorze Przednie i Brandenburgii (Niemcy), Ponta Delgada (Portugalia), Mediolanu (Włochy)
4. spotkań z ambasadorami, konsulami i pracownikami służb dyplomatycznych akredytowanymi w RP z: Białorusi, Litwy, Ukrainy, Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej, Republiki Irlandii, Uzbekistan w
5. udziału w posiedzeniach organizacji i stowarzyszeń międzynarodowych, których województwo podlaskie jest członkiem:
  - CPMR: Brest (Francja), Gozo (Malta), Karlskrona (Szwecja), Murcia (Hiszpania)
  - CLARE, Constanta (Rumunia), Erewań (Armenia)
  - Komitet Regionów: Bruksela (Belgia), Bordeaux (Francja)
  - Rady Euroregionu Niemen (Białostok)
  - polsko-litewskiej grupy roboczej ds. współpracy międzyregionalnej Alitus, Litwa
  - Polsko-Litewskiej Komisji Międzyrządowej ds. Współpracy Transgranicznej (Wilno, Litwa)
  - Polsko-Niemieckim Komitecie ds. Współpracy Międzyregionalnej
- 6 tworzenia i realizacji projektów z partnerami zagranicznymi:
  - z Departamentem Saône-et-Loire – realizacja projektu utworzenia Regionalnego Centrum Turystyki Aktywnej przy Zespole Szkół Mechanizacji Rolnictwa w Supraślu
  - z Włosko-Polską Izbą Gospodarczą i Fundacją Luigi Clerici ( Mediolan) - projekt z zakresu szkolenia i promowania młodych przedsiębiorców z województwa podlaskiego w Regionie Lombardii
7. działalność Regionalnego Biura Województwa Podlaskiego w Brukseli:
  - prezentacja oferty inwestycyjnej województwa podlaskiego podczas seminarium gospodarczego „Polska partnerem biznesowym dla Flandrii”. Seminarium poświęcone było kwestii handlu bilateralnego, sektorowego, poszukiwaniu polskich partnerów gospodarczych dla przedsiębiorców z regionu Flandrii i możliwościom inwestycyjnym na terenie Polski oraz zostało zorganizowane przy współpracy Wydziału Ekonomiczno-

Handlowego Ambasady RP w Brukseli oraz Flamandzkiej Izby Małych i Średnich przedsiębiorstw – UNIZO.

- realizacja projektu „9 maja – Dzień Europy” zakładającego współpracę szkół z Województwa Podlaskiego z przedstawicielami instytucji unijnych (Komisja Europejska), władz lokalnych i organizacji non-profit. Promotorami tej inicjatywy były Regiony Europy a uroczystość podsumowująca dokonania młodzieży miała miejsce w Urzędzie Marszałkowskim.
- prezentacja walorów turystycznych i kuchni podlaskiej podczas Dni Drzwi Otwartych Instytucji Europejskich w Brukseli. Stoisko promocyjne naszego regionu odwiedziło ok. 10 000 tys. zwiedzających.
- stoisko promocyjne podczas „Wieczoru Polskiego” w siedzibie Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego w Brukseli, unijnej instytucji zrzeszającej przedstawicieli różnych środowisk gospodarczych.
- prezentacja atrakcji turystycznych województwa podlaskiego na lotnisku w Charleroi. Organizatorem imprezy promocyjnej był Polski Ośrodek Informacji Turystycznej (POIT) w Brukseli we współpracy z władzami portu lotniczego.
- prezentacja województwa podlaskiego w ramach imprezy "Cześć Polska! The Polish Days 2006" na terenie Kolegium Europejskiego w Brugii, wśród kadry akademickiej, studentów i społeczności lokalnej. Partnerami w realizacji przedsięwzięcia byli: Stałe Przedstawicielstwo RP przy UE, Ambasada RP w Królestwie Belgii, Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego - Biuro Przedstawicielskie w Brukseli.
- stała współpraca z BEPOLUX Polsko-Belgijsko-Luksemburską Izba Gospodarczą w Brukseli i udział w comiesięcznych spotkaniach biznesowych - promowanie oferty inwestycyjnej województwa podlaskiego.

**ZESTAWIENIE PRZEDSIĘWZIĘĆ PROMOCYJNYCH PRZEWIDZIANYCH DO REALIZACJI W ROKU 2007**

	<b>Nazwa zadania</b>	<b>Data realizacji</b>	<b>Zakres merytoryczny – idea, cele, spodziewane efekty</b>	<b>Partnerzy</b>	<b>Jednostki UMWP realizujące zadanie</b>
<b>1.</b>	„Promocja kultury i historii naszego regionu na portalu Wrota Podlasia	styczeń 2007	Projekt radiowo-internetowy dotyczący kultury i historii naszego regionu - promocja na ”Wrotach Podlasia” współczesnych znanych postaci z Podlaskiego. Nagrania, realizowane przez Radio Białystok, uzupełnią zasoby stałe portalu. Efektem może być także wydanie książki lub płyty CD poświęconych bohaterom audycji, które będą nagrodami w konkursach WP i innych przedsięwzięciach zwianych z promocja kultury	Polskie Radio Białystok	Departament Informacji i Promocji
<b>2.</b>	Zagraniczne targi turystyczne Helsinki - MATKA	18-21 stycznia 2007	Najważniejsze targi odbywające się w Finlandii. W ich trakcie wydawane są materiały promocyjne oraz prowadzona jest degustacja produktów regionalnych. Prezentacja województwa ma zachęcić obcokrajowców do przyjazdu do regionu Podlaskiego. Wybór wynika z analizy danych POT, w tym jej Zagranicznych Ośrodków na temat zainteresowania turystów województwem podlaskim.	POT	Departament Turystyki i Sportu
<b>3.</b>	Imprezy integracyjne z udziałem osób niepełnosprawnych	Styczeń-grudzień 2007	Prezentacja twórczości artystycznej osób niepełnosprawnych, kształtowanie w społeczeństwie właściwych postaw i zachowań sprzyjających integracji z osobami niepełnosprawnymi	Powiatowe centra pomocy rodzinie, organizacje pozarządowe	Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej
<b>4.</b>	„Biografie odnalezione w czasie” – audycje dokumentalne	Styczeń-grudzień 2007	Kontynuacja projektu z 2006 r. dotyczącego realizacji audycji dokumentalnych prezentujących postacie historyczne wywodzące się z ziem obecnego województwa podlaskiego, popularyzacja wyników badań prowadzonych aktualnie przez historyków Uniwersytetu w Białymstoku – przekazanie materiału pisanego i dźwiękowego do stałych zasobów „Wrót Podlasia”	Polskie Radio Białystok	Departament Informacji i Promocji

5.	Organizacja szkoleń i konferencji, realizacja programów w zakresie polityki społecznej	Styczeń-grudzień 2007	Podnoszenie kwalifikacji i doskonalenie umiejętności zawodowych - promocja zasobów ludzkich województwa podlaskiego	Organizacje pozarządowe, komenda wojewódzka Policji	Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej
6.	Zagraniczne targi turystyczne Madryt - FITUR	1-4 lutego 2007	Jedna z największych światowych imprez turystycznych. Materiały promocyjne prezentujące atuty i potencjał Podlaskiego mają zachęcać do odwiedzania województwa i odkrywania jego piękna. Wybór wynika z analizy danych POT odnośnie zainteresowania województwem podlaskim wśród turystów zagranicznych.	POT	Departament Turystyki i Sportu
7.	Zagraniczne targi turystyczne Bruksela – „Salon des Vacances”	8-12 lutego 2007	Największe belgijskie targi turystyczne przeznaczone dla indywidualnego odbiorcy. Wybór wynika z analizy danych POT.	POT	Departament Turystyki i Sportu
8.	Zagraniczne targi turystyczne Mediolan – BIT	22-25 lutego 2007	Udział w zagranicznych targach turystycznych przybliży województwo podlaskie mieszkańcom Europy. Pozwala ukazać jego piękno i różnorodność, a w efekcie przyczynia się do zwiększonego zainteresowania Podlaskim. Wybór wynika z analizy danych POT.	POT	Departament Turystyki i Sportu
9.	Zagraniczne targi turystyczne Berlin ITB	7-11 marca 2007	Największa impreza tego typu w naszej części Europy. Podczas targów prezentowane są regiony z całego świata. Podlaskie ma swoje stoisko w pawilonie zarezerwowanym dla instytucji z Polski. Prezentacja województwa ma przyczynić się do wzrostu zainteresowania województwem wśród zachodnich sąsiadów Polski.	POT	Departament Turystyki i Sportu
10.	Obrady kapituły Podlaskiej Marki Roku	Marzec 2007	Promocja produktów regionalnych – wybór najlepszych produktów naszego regionu przez znane osobistości zaproszone do kapituły konkursu. Celem jest wyłonienie i wypromowanie produktów, miejsc lub przedsięwzięć, które ze względu na swoją		Departament Informacji i Promocji

			jakość, unikatowe walory i związki z województwem podlaskim, reprezentują poziom nieprzeciętny, godny do naśladowania.		
11.	Gala Podlaskiej Marki Roku 2006	18 marca 2007	Celem konkursu jest wyłonienie i wypromowanie produktów, miejsc lub przedsięwzięć, które ze względu na swoją jakość, unikatowe walory i związki z województwem podlaskim, reprezentują poziom nieprzeciętny, godny do naśladowania. Konkurs na Podlaską Markę Roku ma promować najlepsze, charakterystyczne dla Podlaskiego miejsca, smaki, pomysły. W konkursie mogą wziąć udział firmy i instytucje z województwa podlaskiego, lub te, które trwale działają na jego terenie. Wyłonione przez Kapitułę Konkursu i Internautów Miejsce Roku, Smak Roku oraz Pomysł Roku w przyszłości mają szansę stać się symbolami Podlaskiego w UE. Gala i ogłoszenie wyników konkursu odbędzie się w budynku Opery i Filharmonii Podlaskiej	Polskie Radio Białystok, Telewizja Białystok, Opera i Filharmonia Podlaska	Departament Informacji i Promocji
12.	Podlaskie Targi Turystyczne - Białystok	16-18 marzec 2007	Największa impreza targowa Polski północno-wschodniej, stanowiąca źródło wymiany doświadczeń i wiedzy nt. branży turystycznej. Promocja bezpieczeństwa na drogach i szlakach turystycznych w Województwie Podlaskim	POT	Departament Turystyki i Sportu Departament Zdrowia
13.	Rozstrzygnięcie konkursu im. K. Brzostowskiego	marzec 2007	Konkurs na najlepszą pracę doktorską, magisterską, licencjacką, skierowany jest do osób, które w roku akademickim 2005/2006 uzyskały tytuł licencjata, magistra albo stopień doktora. Tematyka obronionych prac musi być związana z rozwojem, gospodarką, promocją, kulturą, problematyką społeczną województwa podlaskiego. Prace mogą dotyczyć nowatorskich pomysłów, odkryć lub badań w różnych dziedzinach nauki, które można wykorzystać w regionie.		Departament Informacji i Promocji, Departament Edukacji i Kultury



14.	Przygotowanie oferty inwestycyjnej w postaci prezentacji multimedialnej	II-III kwartał 2007	Nakład 1000 sztuk CD. Projekt uzgodniony z DIP. Promocja oferty inwestycyjnej także na Wrotach Podlasia i podczas konferencji w Centrum Prasowym PAP	Agencja reklamowa	Departament Polityki Regionalnej i Funduszy Strukturalnych
15.	Opracowanie serwisu internetowego	I kwartał 2007	Wyodrębnienie, pozycjonowanie, celowanie, promocja domeny, newsletter itd. – domena ściśle związana z promocją gospodarczą	Agencja reklamowa	Departament Polityki Regionalnej i Funduszy Strukturalnych
16.	„GLOB” Katowice	marzec/kwiecień 2007	Udział w jednych z największych targów krajowych odbywających się w Katowicach, umożliwi dotarcie do różnorodnych grup potencjalnych turystów, w szczególności z terenu województwa śląskiego.	POT	Departament Turystyki i Sportu
17.	„Na styku kultur” Łódź	marzec/kwiecień 2007	Impreza poświęcona promocji kultury regionalnej polskich województw.	POT	Departament Turystyki i Sportu
18.	Gdańskie Targi Turystyczne	kwiecień 2007	Udział w krajowych targach turystycznych to doskonała promocja województwa podlaskiego. Gdańskie Targi Turystyczne pomagają dotrzeć do turystów z obszaru Polski północnej oraz państw nadbałtyckich.	POT	Departament Turystyki i Sportu
19.	Krakowski Salon Turystyczny	kwiecień 2007	Targi turystyczne odbywające się w Krakowie, na których prezentują się liczni wystawcy krajowi i zagraniczni. Jest to jedna z największych imprez tego rodzaju na terenie Polski.	POT	Departament Turystyki i Sportu

20.	„Lato” Warszawa	kwiecień 2007	XII Targi Turystyki i Wypoczynku LATO w Warszawie umożliwiają prezentację walorów województwa podlaskiego u progu letniego sezonu turystycznego. Swoją ofertę przedstawiają tu zarówno wystawcy krajowi, jak i zagraniczni.	POT	Departament Turystyki i Sportu
21.	Open Doors Dzień Drzwi Otwartych Instytucji Europejskich	maj 2007	Impreza ma na celu uczczenie rocznicy ogłoszenia deklaracji Schumana. W trakcie trwania imprezy prezentują się wszystkie regiony europejskie posiadające siedzibę w Brukseli. Przewidziane są degustacje produktów regionalnych i promocja walorów regionu.		Regionalne Biuro Województwa Podlaskiego w Brukseli  Biuro Współpracy z Zagranicą
22.	IV Podlaski Rajd Ratownictwa Medycznego i Drogowego Augustów 2007	maj 2007	V Podlaski Rajd Ratownictwa Medycznego i Drogowego Augustów 2007 Eliminacje do Mistrzostw Polski w Ratownictwie Medycznym	SP Wojewódzka Stacja Pogotowia Ratunkowego w Białymstok	Departament Zdrowia
23.	Polski Wieczór w Europejskim Komitecie Ekonomiczno-Społecznym w Brukseli	maj 2007	Celem „Wieczoru Polskiego” jest promocja regionu wśród przedstawicieli instytucji Unii Europejskiej, pracowników administracji unijnej, reprezentantów biur regionalnych działających na terenie Brukseli. Do współpracy w w/w przedsięwzięciu są zapraszani przedstawiciele polskich regionów w Brukseli, którzy otrzymują możliwość zorganizowania własnych stoisk promocyjnych. Na stoisku oprócz materiałów promocyjnych przewidywane są degustacje produktów regionalnych.		Regionalne Biuro Województwa Podlaskiego w Brukseli  Biuro Współpracy z Zagranicą

24.	Promocja regionu na lotnisku Charleroi	maj lub listopad 2007	<p>Organizatorem promocji na lotnisku w Charleroi jest Polski Ośrodek Informacji Turystycznej (POIT) w Brukseli, we współpracy z władzami portu lotniczego.</p> <p>Na lotnisku istnieje możliwość promowania walorów regionu wśród osób korzystających z lotniska – podróżnych.</p>		<p>Regionalne Biuro Województwa Podlaskiego w Brukseli</p> <p>Biuro Współpracy z Zagranicą</p>
25.	V Podlaskie Dni Rodziny	Maj-czerwiec 2007	<p>Alternatywne formy spędzania wolnego czasu dla dzieci i młodzieży mające na celu zapobieganie zachowaniom destrukcyjnym młodego pokolenia</p>	<p>Podlaski Urząd Wojewódzki, urzędy miast i gmin, starostwa, organizacje pozarządowe, Komenda Wojewódzka Policji</p>	<p>Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej</p>
26.	Organizacja posiedzenia Biura Politycznego CPMR	15-16 czerwca 2007	<p>W posiedzeniu Biura Politycznego CPMR weźmie udział ok. 60 – 70 osób (członkowie Biura, ich asystenci, przewodniczący i wiceprzewodniczący organizacji, dyrektorzy biur CPMR oraz sekretarze komisji geograficznych działających w ramach CPMR). Po raz pierwszy będziemy gospodarzami tego spotkania a przedstawiciele władz regionalnych regionów członkowskich organizacji będą mieli okazję do odwiedzenia województwa podlaskiego. Organizacja posiedzenia jest doskonałą formą promowania naszego regionu.</p> <p>W związku z wizytą planowane jest przygotowanie wielojęzycznych materiałów promocyjnych o województwie, które zostaną rozdane wszystkim uczestnikom. Spotkanie będzie</p>	<p>CPMR</p>	<p>Biuro Współpracy z Zagranicą</p> <p>Departament Informacji i Promocji</p>

			<p>tłumaczone symultanicznie na pięć języków. Informacja o wydarzeniu znajdzie się również na stronach internetowych CPMR.</p> <p>Będą też wyznaczone osoby do kontaktu z prasą z naszego województwa, a ponadto spotkaniu będą towarzyszyli dziennikarze zagraniczni.</p>		
27.	Mistrzostwa Świata w Pływaniu na Byle Czym	lipiec 2007	XII Mistrzostwach Świata w Pływaniu na Byle Czym „Co ma pływać nie utonie” w Augustowie to promocja walorów turystycznych i rekreacyjnych Województwa Podlaskiego. Podczas Mistrzostw przyznawana jest Nagroda Marszałka.	Polskie Radio Białystok	Departament Informacji i Promocji
28.	Plebiscyt „Przebojem na antenę”	sierpień 2007	Celem przedsięwzięcia jest promocja kultury poprzez polskiej piosenki. Organizacja imprezy na terenie Województwa Podlaskiego w jego atrakcyjnych i malowniczych zakątkach to także promocja turystyki i przyrody regionu.	Polskie Radio Białystok	Departament Informacji i Promocji
29.	Prezentacja w Brandenburgii	wrzesień 2007	Przedsięwzięcie zorientowane jest na upowszechnianie wiedzy o województwie wśród zachodnich sąsiadów Polski, którzy coraz liczniej odwiedzają region Podlaski.		Departament Informacji i Promocji
30.	494. Urodziny Województwa Podlaskiego	wrzesień 2007	Celem przedsięwzięcia jest budowanie tożsamości obywatelskiej – integrowanie mieszkańców regionu, popularyzacja historii, kultury, prezentacje najważniejszych historycznie i kulturowo miast województwa podlaskiego.	PUW, WOAK	Departament Informacji i Promocji, Departament Edukacji i Kultury
31.	Tour Salon - Poznań	październik 2007	Największe targi turystyczne w Polsce, na których odwiedzający mają okazję zapoznać się z atutami województwa podlaskiego i jego bogatą ofertą turystyczną. Udział w targach gwarantuje dotarcie do szerokiego grona odbiorców.	POT	Departament Turystyki i Sportu

32.	Open Days	październik k 2007	<p>Open Days, czyli europejski tydzień regionów i miast mający miejsce w Brukseli.</p> <p>To coroczne wydarzenie, skupiające się na zagadnieniach rozwoju regionalnego, organizowane jest przez Dyрекcję Generalną ds. Polityki Regionalnej Komisji Europejskiej oraz Komitet Regionów we współpracy ze 105 regionami i miastami z 26 państw europejskich.</p> <p>W ciągu tygodnia odbywają się warsztaty, seminaria i sesje plenarne poświęcone szerokiemu zakresowi zagadnień, takich jak rozwój regionów i miast, innowacje, rozwój zrównoważony oraz współpraca transgraniczna i ponadnarodowa. Tydzień regionów kończy impreza promocyjna, na której regiony mają możliwość wystawienia swoich stoisk z produktami regionalnymi.</p>	Regiony partnerskie	<p>Regionalne Biuro Województwa Podlaskiego w Brukseli</p> <p>Biuro Współpracy z Zagranicą</p>
33.	Dzień Pracownika Socjalnego	21 listopad 2007	Promowanie innowacyjnych rozwiązań w pracy socjalnej, podkreślanie znaczenia roli zawodowej pracownika socjalnego	Podlaski Urząd Wojewódzki, ośrodki pomocy społecznej, powiatowe centra pomocy rodzinie, domy pomocy rodzinie, organizacje pozarządowe	Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej
34.	Światowy Dzień Walki z AIDS	1 grudnia 2007	Promowanie zdrowego stylu życia, informowanie o sposobach zakażenia wirusem HIV, wyrażenie solidarności z osobami żyjącymi z HIV i AIDS	Organizacje Pozarządowe, Wojewódzka Stacja Sanitarno Epidemiologiczna	Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej

35.	Promocja województwa w regionach partnerskich		Prezentacja oferty turystycznej i inwestycyjnej województwa podlaskiego w europejskich regionach zaprzyjaźnionych.		Departament Informacji i Promocji
36.	Zakup wydawnictw (dodrnek folderu „Barwy Podlasia”)	2007	Promocja walorów turystycznych, przyrodniczych, gospodarczych i kulturowych Podlaskiego przez kolportaż folderów poświęconych województwu. Wydawnictwo „Barwy Podlasia” będzie wykorzystane także przez DZ jako upominek dla gości z kraju i za granicy na sympozjach, konferencjach, jubileuszach itp		Departament Informacji i Promocji Departament Zdrowia
37.	Zakup gadżetów reklamowych	2007	Promocja województwa przez rozpowszechnianie materiałów reklamowych wywołujących pozytywne skojarzenia z regionem Podlaskim.		Departament Informacji i Promocji
38.	Spotkania w BEPOLUX Polsko-Luksembursko-Belgijskiej Izbie Gospodarczej	2007	Odbywające się przez cały rok spotkania z przedsiębiorcami i inwestorami belgijskimi zainteresowanymi ewentualną współpracą.		Regionalne Biuro Województwa Podlaskiego w Brukseli  Biuro Współpracy z Zagranicą
39.	Promocja produktów turystycznych województwa podlaskiego	2007	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Film promocyjny o tym jak powstają podlaskie specjały (gotuje np. Robert Makłowicz), jak się wypieka sękacz, jak powstaje mrowisko etc. Zrealizowany film wykorzystywany będzie podczas targów – emisja na stoisku na telewizorze plazmowym.</li> <li>▪ Promocja oferty agroturystycznej oraz stowarzyszeń i organizacji agroturystycznych w internecie: czyli informacja nt. oferty agroturystycznej województwa wraz z podaniem odnośników do organizacji posiadających ma swoich stronach internetowych</li> </ul>		Departament Turystyki i Sportu

			<p>oferty agroturystyczne.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Promocja kwater i pensjonatów nagrodzonych w konkursie “Zielone Lato”.</li> </ul>		
40.	Uaktualnienie i rozszerzenia działu „Turystyka” na „Wrotach Podlasia”	2007	Zamieszczenie usystematyzowanych danych dotyczących bazy noclegowej, kuchni regionalnej (ciekawych obiektów gastronomicznych serwujących dania regionalne), szlaków turystycznych, wraz z krótkim opisem najciekawszych atrakcji znajdujących się na ich obszarze oraz imprez turystycznych o charakterze regionalnym i ponadregionalnym. Poszerzenie bazy danych o dział “Agroturystyka” oraz o laureatów konkursu “Zielone Lato” z podaniem odnośników do nagrodzonych kwater i pensjonatów.		Departament Turystyki i Sportu
41.	Aktualizacja i promocja portalu IT województwa podlaskiego <a href="http://www.podlaskieit.pl">www.podlaskieit.pl</a>	2007	Kontynuacja działań w ramach Komputerowego Systemu IT Województwa Podlaskiego.		Departament Turystyki i Sportu
42.	Wizyty studyjne dziennikarzy zagranicznych	2007	<p>Współorganizacja wizyt studyjnych dziennikarzy z takich państw jak:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Holandia</li> <li>– Francja</li> <li>– Niemcy</li> <li>– Hiszpania</li> <li>– Włochy</li> </ul> <p>Opracowanie programu wizyt, organizacja pobytu w regionie.</p>	Polska Organizacja Turystyczna i Zagraniczne Ośrodki Polskiej Organizacji Turystycznej	Departament Turystyki i Sportu

43.	Opracowanie i produkcja publikacji poświęconych promocji turystycznej województwa podlaskiego	2007	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪Promocja filmu o walorach przyrodniczych Podlaskiego.</li> <li>▪<b>Kuchnia regionalna</b> – wydawnictwo – folder w folderze opis dań kuchni regionalnej, do każdego krótka opowiadka z rysem historycznym, imprezy warzywno-owocowe w województwie – dzień truskawki, ogórka itd., + płytka z adresami gdzie można to zjeść, film promocyjny o tym jak powstają podlaskie specjały (gotuje np. Robert Makłowicz), jak się wypieka sękacz, jak powstaje mrowisko etc.</li> <li>▪<b>Rowerem przez Podlaskie:</b> mapa ze szczegółowym opisem tras rowerowych w układzie: ścieżki rowerowe przy miastach i rozszerzenia tras od tych ścieżek, z uwzględnieniem typu i jakości dróg na trasie.</li> <li>▪<b>Folder dla Seniorów</b>, połączony z ofertą pensjonatów i agroturystyczną, miejsca ciche i spokojne.</li> <li>▪Promocja materiałów „Największe atrakcje turystyczne województwa podlaskiego”, „Podlaskie na weekend”, „Podlaskie parki narodowe i krajobrazowe”, „Turystyka aktywna w województwie podlaskim”.</li> <li>▪Gadżety promocyjne, maskotka żubra lub bobra lub bataliona, polary, inne.</li> </ul>		Departament Turystyki i Sportu
44.	Rozwój banku wizerunku województwa podlaskiego	2007	Zakup zdjęć i tekstów z prawami autorskimi do wielokrotnego wykorzystania dotyczących turystyki w woj. podlaskim (kontynuacja).		Departament Turystyki i Sportu
45.	„Radiowy Uniwersytet Samorządowy”	2007	Rozwój świadomości społeczeństwa obywatelskiego i podniesienie edukacji obywateli w problematyce samorządowej poprzez cykl audycji radiowych przenoszonych na „Wrota Podlasia”	Polskie Radio Białystok	Departament Informacji i Promocji
46.	Projekt „Wrota otwarte na	2007	Projekt budowy i ustawienia tzw. „witaczy”, tablic/szyldów z elementami regionalnymi charakterystycznymi dla		Departament Informacji i



	Europeę”		województwa podlaskiego przy ważniejszych trasach na granicy regionu		Promocji
47.	Rozbudowa Galerii Samorządowej	2007	Galeria samorządowa funkcjonuje od 20 grudnia 2005 r. W galerii, przy okazji różnego rodzaju spotkań odbywających się w sali konferencyjnej, prezentowane są prace artystyczne autorów związanych z naszym regionem i samorządem województwa oraz wystawy tematyczne nawiązujące do wydarzeń i przedsięwzięć organizowanych w województwie. Sukcesywne poszerzanie tematyki i formy prezentowanych prac wymusza rozbudowę i modernizację galerii. Jedną z form działalności galerii będzie współpraca z lokalną instytucją kultury (np. Muzeum Ikon w Supraślu)		Departament Informacji i Promocji
48.	Forum Studenckie	2007	Wymiana informacji studenckiej dot. kultury i edukacji poprzez zamieszczanie danych w lokalnym radiu i na „Wrotach Podlasia” – projekt internetowo-radiowy	Lokalne rozgłoszenie radiowe	Departament Informacji i Promocji
49.	Akcje promocyjne portalu „Wrota Podlasia”	2007	Zakup nagród, produkcja banerów i materiałów reklamowych wrot Podlasia – promocja portalu samorządowego (III urodziny Wrot Podlasia)		Departament Informacji i Promocji
50.	Konkurs internetowy nt. województwa podlaskiego skierowany do szkół	2007	Konkurs popularyzujący wiedzę o województwie wśród uczniów szkół podstawowych, gimnazjów i szkół średnich		Departament Informacji i Promocji
51.	Współdziałanie z PAP – Serwis Samorządowy	2007	Promocja zagadnień związanych z edukacją samorządową w Serwisie Samorządowym Polskiej Agencji Prasowej – kontynuacja zadań z 2006 r.	PAP	Departament Informacji i Promocji
52.	Budowa i administrowanie	2007	Projekt budowy strony przewiduje m.in.: <ul style="list-style-type: none"> <li>umieszczanie informacji dot. zakresu i celów RPO</li> </ul>		Departament Polityki

	strony internetowej dot. <b>RPO Woj. Podlaskiego</b> na lata 2007-2013 i <b>PO Kapitał Ludzki</b> (link z witryny „Wrota Podlasia”)		Województwa Podlaskiego i PO Kapitał Ludzki, <ul style="list-style-type: none"> <li>• przedstawienie procedur naboru i oceny wniosków,</li> <li>• przygotowanie płaszczyzny komunikacji z wnioskodawcami (forum).</li> </ul>		Regionalnej i Funduszy Strukturalnych
53.	Przygotowanie dokumentu stanowiącego podsumowanie realizacji ZPORR w latach 2004-2006	2007	Projekt przewiduje: <ul style="list-style-type: none"> <li>• zebranie i przetworzenie danych dot. okresu programowania ZPORR w latach 2004-2006 – statystyka, analizy, dokumentacja zdjęciowa,</li> <li>• przedstawienie stanu realizacji ZPORR,</li> <li>• druk i dystrybucja materiału.</li> </ul>		Departament Polityki Regionalnej i Funduszy Strukturalnych
54.	Uczestnictwo w projektach wspierających przedsięwzięcia promocyjne	2007	Uczestnictwo w przedsięwzięciach (kontrakt wojewódzki, projekty rządowe lub organizacji pozarządowych), których specyfika pozwoli na pozyskanie pieniędzy na promocję województwa. Warunkiem jest zabezpieczenie wkładu własnego.		Departament Informacji i Promocji
55.	Promocja województwa podlaskiego w partnerskim regionie w Polsce	2007	Zorganizowanie przedsięwzięcia promującego województwo podlaskie na terenie wybranego województwa partnerskiego w Polsce, wpisując się w program lokalnych uroczystości		Departament Informacji i Promocji
56.	Direct mailing	2007	Wysyłka bezpośrednia ofert i telemarketing do bazy danych COI		Departament Polityki Regionalnej i Funduszy Strukturalnych

57.	Kampania wizerunkowa	2007	Tworzenie PR inwestycyjnego: Prasa, Outdoor, Inne nośniki reklamowe, takie jak pociągi, lotniska, fitness kluby, tramwaje, winiarnie	Wielu adekwatnych partnerów	Departament Polityki Regionalnej i Funduszy Strukturalnych
58.	Organizacja seminarium	IV kwartał 2007	Organizacja podlaskiego seminarium inwestycyjnego		Departament Polityki Regionalnej i Funduszy Strukturalnych
59.	Udział w targach	2007	MIPIM The International Estate Fair – Cannes, Francja, kwiecień, CEPIF – Warszawa, czerwiec EXPOREAL Monachium – październik Barcelona Meeting Point, Hiszpania - listopad		Departament Polityki Regionalnej i Funduszy Strukturalnych
60.	Badania sondażowe dotyczące efektów działań promocyjnych	2007	Kontynuacja badań wśród mieszkańców województwa rozpoczętych w 2006 r. Celem jest uzyskanie informacji odnośnie skuteczności promocji regionu podczas cyklicznych imprez targowo-wystawienniczych w kraju i za granicą.		Departament Polityki Regionalnej i Funduszy Strukturalnych
61.	Zakup gadżetów reklamowych	2007	Promocja województwa przez rozpowszechnianie materiałów reklamowych wywołujących pozytywne skojarzenia z regionem Podlaskim – w tym również dotyczących produktów regionalnych.		Departament Informacji i Promocji  Departament Rolnictwa, Mienia i Geodezji Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej

62.	Promocja najlepszych osiągnięć rolniczych w województwie podlaskim.	2007	Promocja poprzez wspieranie inicjatyw hodowców w zakresie wystaw, prezentacji i targów.		Departament Rolnictwa, Mienia i Geodezji
63.	Promocja dobrych praktyk rolniczych i bezpieczeństwa na wsi	2007	Promocja poprzez wspieranie inicjatyw sprzyjających poprawie stanu środowiska przyrodniczego oraz bezpieczeństwa na wsi.		Departament Rolnictwa, Mienia i Geodezji
64.	Promocja i upowszechnianie najlepszych praktyk związanych z drobnym przetwórstwem w oparciu o metody tradycyjne	2007	Promocja najlepszych praktyk produkcyjnych, związanych z bezpieczeństwem weterynaryjno-sanitarnym produktów tradycyjnych oraz sprzedaży bezpośredniej (wykonanie i emisja programów telewizyjnych)..		Departament Rolnictwa, Mienia i Geodezji
65.	Zakup materiałów do przygotowania grawertonów okolicznościowych	2007	Wyróżnienia prestiżowe Marszałka Województwa Podlaskiego wykonywane siłami własnymi Urzędu (grawertony)		Departament Rolnictwa, Mienia i Geodezji Departament Informacji i Promocji Regionalny Ośrodek Polityki

					Spółecznej Departament Zdrowia
66.	Zakup wydawnictw promujących województwo podlaskie	2007	Wydawnictwa albumowe z przeznaczeniem na upominki w ramach współpracy na poziomie międzywojewódzkim, ogólnopolskim i międzynarodowym w ramach kreowania regionalnej polityki rolnej, społecznej, promocji zdrowia oraz promocji województwa		Departament Rolnictwa, Mienia i Geodezji  Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej  Departament Zdrowia  Departament Informacji i Promocji
67.	Nasze Kulinarne Dziedzictwo	2007	Organizacja finału wojewódzkiego konkursu „Nasze Kulinarne Dziedzictwo”, w tym organizacja cyklicznego kiermaszu produktów regionalnych w Białostockim Muzeum Wsi		Departament Rolnictwa, Mienia i Geodezji
68.	Dożynki Wojewódzkie	2007	Marszałek, jako gospodarz województwa tradycyjnie organizuje Dożynki Wojewódzkie wspólnie z organizacjami i instytucjami związanymi z rolnictwem i rozwojem obszarów wiejskich.		Departament Rolnictwa, Mienia i Geodezji
69.	Promocja odnawialnych źródeł energii jako sposobu na	2007	Odnawialne źródła energii są jednym z kluczowych elementów rozwoju obszarów wiejskich – promocja tych rozwiązań sprzyjać będzie wzrostowi produkcji „czystej” energii (biopaliwa, olej roślinny do celów napędowych, biomasa, energia słoneczna i inne)		Departament Rolnictwa, Mienia i Geodezji

	rozwój obszarów wiejskich				
70.	Promocja systemów żywności wysokiej jakości	2007	Wyróżnianie żywności wysokiej jakości jest warunkiem podnoszenia świadomości konsumentów nt. różnic pomiędzy nie zawsze zdrową, masową żywnością a żywnością tradycyjną. Ponadto należy promować rasy zwierząt typowo mięsnych, ponieważ są mniej wymagające w hodowli i stanowią alternatywę dla małych, rodzinnych gospodarstw. Mięso pozyskane z tego typu zwierząt ma znacznie wyższe walory kulinarno-smakowe.		Departament Rolnictwa, Mienia i Geodezji
71.	Zakup nagród promujących działalność w zakresie polityki społecznej	2007	Nagrody/upominki przeznaczone dla instytucji i organizacji pozarządowych z terenu województwa podlaskiego działających w zakresie sektora socjalnego. Nagrody/upominki dla osób niepełnosprawnych uzdolnionych artystycznie oraz występujących w różnych przeglądach o zasięgu wojewódzkim i ogólnopolskim.		Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej
72.	Organizacja szkoleń i konferencji, realizacja programów w zakresie polityki społecznej	styczeń – grudzień 2007	Podnoszenie kwalifikacji i doskonalenie umiejętności zawodowych	Organizacje pozarządowe, Komenda Wojewódzka Policji	Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej