

ID	Scenariusz zagrożenia	Opis	Wpływ	Prawdopodobieństwo	Poziom ryzyka	Kryteria akceptacji	Środki zaradcze, działania łagodzące
1	Ryzyko finansowe	Gwałtowny wzrost kosztów działalności i/lub obsługi ruchu turystycznego.	3	5	15	Wysokie	Wieloletnie plany finansowe, prognozy, zabezpieczenie środków finansowych w razie wystąpienia kryzysu
2	Pandemia	Zagrożenie o charakterze epidemii; nawrót pandemii Covid, nowe źródła.	5	2	10	Umiarkowane	Wymiana wiedzy i dystrybucja informacji, przekazywanie dobrych praktyk, wzajemne sieciowe wsparcie, współpraca, oddolne inicjatywy.
3	Konflikty wojenne - skala makro	Zagrożenie eskalacji działań wojennych przy granicy i wpływ na turystykę w Polsce.	5	4	20	Bardzo wysokie	Zaangażowanie we wsparcie, współdziałanie, oddolne uruchomienie mechanizmów dzielenia się zasobami w ujęciu międzyregionalnym w skali całego kraju. Posiadanie procedur na poziomie krajowym (rząd).
4	Konflikty - polityka lokalna	Napięcia wewnętrzne w kraju i w poszczególnych regionach, instytucjach publicznych.	2	5	10	Umiarkowane	Utrzymywanie dobrych relacji niezależnie od podziałów politycznych.
5	Geopolityka	Napięcia w skali międzynarodowej oddziałujące na turystykę w regionie.	3	3	9	Umiarkowane	
6	Problemy środowiskowe	O charakterze lokalnym, np. jakość powietrza w mieście i regionie, obniżenie poziomu wód (znaczna część regionu, osłabienie jendej z form turystyki w regionie).	3	5	15	Wysokie	Lobbowanie na rzecz kreowanie polityki klimatycznej i inwestycji środowiskowych na szczeblu ogólnopolskim.
7	Katastrofy przyrodnicze	W skali makro, wynikające ze zmian klimatycznych (np. powodzie, pożary, susze) - jednorazowe, o charakterze miejscowym.	2	2	4	Niskie	Zarządzanie kryzysowe.
8	Przekaz medialny	Informacje łatwo rozprzestrzeniające się i trudne do zarządzania (występowanie miejscowe, ograniczony zasięg terytorialny); wizerunek regionu Wielkopolski	3	5	15	Wysokie	Monitoring mediów, kreowanie przekazu pozytywnego.
9	Choroby cywilizacyjne, dostępność	Ograniczenia zdrowotne dla części społeczeństwa wykluczające z udziału w turystyce lub ograniczające uczestnictwo.	4	4	16	Wysokie	Rozwój turystyki dostępnej (w zakresie edukacji, inwestycji).
10	Zmiany pokoleniowe	Głębokie i dynamiczne zmiany pokoleniowe i potrzeba ich identyfikacji oraz szybkiego przełożenia na funkcjonowanie branży.	5	5	25	Bardzo wysokie	Tworzenie, redefiniowanie produktów turystycznych w kierunku potrzeb seniorów (rozwój turystyki dla seniorów).
11	Zatrudnienie w branży	Trudność w pozyskiwaniu dobrych, zaangażowanych pracowników; mała atrakcyjność branży dla potencjalnych pracowników nowego pokolenia; wysoka rotacja pracowników w branży.	5	5	25	Bardzo wysokie	Wspomaganie przygotowania do pracy w turystyce, promocja pracy w turystyce jako atrakcyjnej (w szczególności rola dużych przedsiębiorstw "flagowych"), koncentracja na pozytywnych aspektach pracy w turystyce, tworzenie pozytywnego wizerunku dla osób już pracujących w branży, zarządzanie ludźmi, kapitałem ludzkim.
12	Cyfryzacja, AI	Dynamiczna, szeroka, postępująca i głęboka digitalizacja życia gospodarczego i społecznego; nienadążanie regulacji prawnych za rozwojem technologii.	5	5	25	Bardzo wysokie	Realizacja projektów dofinansowywanych ze środków zewnętrznych w celu rozwoju turystyki (realizacja ambitnych projektów aby nadążyć za wyzwaniami). Nowoczesne narzędzia mogą być rozwijane tylko dzięki wsparciu finansowemu zewnętrznym.
13	Degradacja środowiska (kopalnie)	Potrzeba zagospodarowania i przeorientowania regionów przemysłowych (kopalnia odkrywkowa, zwirownie) w kierunku zielonej gospodarki w związku z kierunkami polityki gospodarczej i w UE.	4	4	16	Wysokie	Tworzenie planów zagospodarowania przestrzennego uwzględniających obszary turystyczne (ochronę tych obszarów). Tworzenie wiążących dokumentów strategicznych dla obszarów.
14	Przejęcie obszarów przyrodniczo (i nie tylko) cennych przez mieszkańców	Konkurencja o przestrzeń wobec rozprzestrzeniania się (dominacji) funkcji mieszkaniowej.	4	4	16	Wysokie	
15	Industrializacja przestrzeni	Konkurencja o przestrzeń wobec rozprzestrzeniania się (dominacji) funkcji przemysłowej.	4	4	16	Wysokie	
16	Brak wiedzy	W zakresie trendów, procesów, sposobów ograniczania ryzyka itd.	4	3	12	Wysokie	Zarządzanie informacją, szkolenia, monitoring. Konieczność realizacji badań ruchu turystycznego.
17	Nieodpowiedzialne decyzje	Polityka rządowa, regionalna i lokalna, której skutki oddziałują na turystykę w regionie (też związane z zagospodarowaniem przestrzennym).	4	4	16	Wysokie	Zwiększanie transparentności, kontrola społeczna, znaczenie mediów społecznościowych.
18	Zmiany w przepisach prawnych	Brak stabilności, szybkie tempo wprowadzanych zmian, brak konsultacji społecznych i czasu na wdrożenie nowych rozwiązań.	2	2	4	Niskie	Lobby na poziomie krajowym (w ramach członkostwa w Forum Organizacji Turystycznych).
19	Brak planowania długoterminowego	Brak kontynuacji planów podjętych w poprzednich okresach destabilizujące działania strategiczne.	4	5	20	Bardzo wysokie	Tworzenie wiążących dokumentów strategicznych dla obszarów.
20	Nieracjonalne zachowania	Niezgodne z trendami, nietypowe zachowania konsumentów usług turystycznych (dążenie do bycia zauważonym w mediach)	5	3	15	Wysokie	Powszechna dezaprobatą, monitorowanie, zgłaszanie zachowań do organów ścigania, kampanie społeczne uświadamiające zagrożenia dla branży płynące z patologicznych zachowań (wymianie publiczne).
21	Konflikty społeczne	Protesty społeczne, antagonizacja społeczeństwa, ruchy wolnościowe, upodmiotowienie grup mniejszościowych i ich aktywność.	2	3	6	Umiarkowane	Tworzenie oferty turystycznej uwzględniającej potrzeby specyficznych grup społecznych, które chcą się odnaleźć (uzupełnienie braku wąskiej oferty turystycznej w tym zakresie - ale bez podkreślenia różnic w sensie negatywnym - otwartość).

Silne strony (Strengths)	Słabości (Weaknesses)
otwartość na innowacje	brak instrumentów wsparcia finansowego
elastyczność wobec zmian	mało medialny wizerunek turystyczny, mała rozpoznawalność jako obszaru recepcji turystycznej
sieciowanie	brak spójności infrastruktury (np. rowerowej), brak jednolitego standardu budowy dróg rowerowych itp. (nie są postrzegane jako kanały komunikacji turystycznej); też infrastruktura okolicy turystyczna (nieproporcjonalne rozłożenie w przestrzeni, brak spójności).
odporność i doświadczenia, w tym w zarządzaniu w kryzysie	niska samoocena, niedocenywanie zasobów, w tym walorów turystycznych przez mieszkańców
ludzie	stosunkowo mały budżet na turystykę (brak strategii rozwoju turystyki w regionie, brak kampanii wojewódzkich); duża rozpiętość w poziomie dofinansowania działalności ROT-ów, LOT-ów
wysoka jakość świadczonych usług	położenie (ze względu na typowe walory turystyczne: góry, morze; trudność w pozyskiwaniu środków z funduszy la regionów przygranicznych czy programy "Polska Wschód" itp.)
położenie, tranzytowość	sezonowość (w okresie zimowym niedostępność większości strategicznych miejsc turystycznych)
pracowitość, zaradność	brak niektórych połączeń drogowych, ograniczenia komunikacyjne (publiczny transport zbiorowy)
różnorodność walorów turystycznych, efekt świeżości (atrakcje turystyczne poza utartym szlakiem)	Szlak Piastowski, Wielkopolska, kujawsko-pomorskie (wspólne działania ponadregionalne, wzajemne wsparcie - trudności)
stabilność, przewidywalność	
tolerancyjność	
gospodarność	
innowacyjność	
umiejętność współpracy	
silna marka	
otwartość	
wsparcie ze strony organizacji	
praca organiczna	
samodzielność działań	
dostosowanie się, elastyczność	
Szlak Piastowski, Wielkopolska, kujawsko-pomorskie (wspólne działania ponadregionalne, wzajemne wsparcie)	
Szanse (Opportunities)	Zagrożenia (Threats)
rozwój inwestycji (nie tylko konieczne infrastrukturalne - techniczne, ale też inwestycje w inne obszary - np. infrastruktura społeczna, zielone obszary, miękkie inwestycje, itd.)	pokolenie "płatków śniegu"
turystyka zrównoważona jako trend	biurokracja, niespójność przepisów
inicjatywy UE	niedocenywanie ekonomicznego efektu turystyki
fundusze zewnętrzne	kadencyjność w polityce (zagrożenie realizacji rozpoczętych projektów, inwestycji)
dostępność	brak przepisów lub nadmierne regulacje
pilnowanie jakości (wysokie wymagania turystów)	polityka zmiany, niestabilność
promocja produktów regionalnych, lokalnych	zagubienie na rynku turystycznym
	opłacalność prowadzenia działalności w turystyce
wzrost kreatywności (działanie niesztampowe w efekcie doświadczeń z kryzysu)	utrata atrakcyjności obszarów turystycznych
turystyka weddingowa (zastępcza/ uzupełniająca funkcja obiektów noclegowych)	brak wody
wzrost znaczenia niepopularnych, nieoczywistych obszarów recepcji turystycznej	ekoterroryzm
rozwój mikroturystyki (podróże krótkie, w pobliżu)	wrażliwość na pojawiające się w mediach wypowiedzi, opinie, szybko rozprzestrzeniające się
pomoc ze strony państwa (przychylność)	turystyka weddingowa (zastępcza/ uzupełniająca funkcja obiektów noclegowych) - brak zgodności oferty z odbiorcą docelowym
pomoc ze strony WOT (rola lidera)	
lobbing wśród mediów (jest szansa na załagodzenie skutki kryzysu poprzez dobre kontakty z mediami)	
reklama przez filmy w sieci, na Tik toku, znane, rozpoznawalne osoby itp.	
nowe rynki	
turystyka całoroczna (jako trend, wiele drobnych wyjazdów w roku - wyjazdy częściej a krócej stąd szansa na rozwój oferty poza sezonem)	
Szlak Piastowski, Wielkopolska, kujawsko-pomorskie (wspólne działania ponadregionalne, wzajemne wsparcie - pozytywne wyzwania)	

## EISMEA Crisis Management & Governance in Tourism (CM&G Tourism)

Potencjalne inicjatywy mające na celu poprawę zarządzania turystyką i jej odporności (Potential Initiatives to improve tourism governance and resilience)

ID	Inicjatywa
1	zwiększenie efektywności komunikowania się, wymiany wiedzy i informacji
2	badanie rynku i dystrybucja wiedzy (gromadzenie, przetwarzanie i udostępnianie informacji na temat funkcjonowania branży turystycznej i zachowań turystów - popyt i podaż turystyczna)
3	tworzenie rozwiązań cyfrowych (platformy on-line, wymiana informacji, udostępnianie wyników badań, ciekawych inicjatyw i możliwości finansowania)
4	doradztwo prawne, podatkowe (tworzenie instrumentów doradztwa)
5	działania na rzecz poznawania regionu, edukacja, kształtowanie postaw, wsparcie kompetencji społecznych
6	identyfikacja potrzeb szkoleniowych i opracowanie planu szkoleniowego
7	stworzenie instrumentów pozafinansowego wsparcia (pomoc za sprawą działań na rzecz obiektów, wykorzystanie własnych możliwości poszczególnych podmiotów we wzajemnym wsparciu, "wymiana barterowa", wsparcie prawne, doradcze)
8	stworzenie instrumentów finansowych (w ramach organizacji)
9	dostosowywanie warunków zatrudnienia (do rzeczywistej sytuacji w danym momencie w regionie)
10	działania na rzecz wzmocnienia wewnętrznej współpracy, tworzenie nowych obszarów, narzędzi współpracy, sieciowanie (różne aspekty)
11	działania promocyjne
12	certyfikacja obiektów (w związku z pojawieniem się różnych rodzajów certyfikatów, także wynikających z pandemii itp.)
13	identyfikacja zewnętrznych źródeł finansowania
14	kreowanie trendów w turystyce, w promocji (nowe typy ofert, np. turystyka z psami itp.)
15	lobbing - prawo (z poziomu WOT, regionu, próba lobbowania jako podmiot w ramach Forum Organizacji Turystycznych; udział w debatach, konferencjach dotyczących zmian w prawie); przeciwdziałanie lobby przeciwko zmianom
16	lobbing - finanse
17	lobbing - wizerunek

**EISMEA Crisis Management & Governance in Tourism (CM&G Tourism)**  
 Priorytetyzacja inicjatyw (Prioritisation of Initiatives)

<b>Małe, szybkie zwycięstwa (mały wpływ, mały wysiłek) - Small Quick Wins</b>	<b>Bez zastanawiania się (duży wpływ, mały wysiłek) - No Brainers</b>
badanie rynku i dystrybucja wiedzy	działania promocyjne
stworzenie rozwiązań cyfrowych	identyfikacja potrzeb szkoleniowych i opracowanie planu szkoleniowego
doradztwo prawne, podatkowe (stworzenie instrumentów doradztwa)	działania na rzecz wzmocnienia wewnętrznej współpracy, tworzenie nowych obszarów, narzędzi współpracy, sieciowanie (różne aspekty)
działania na rzecz poznawania regionu, edukacja, kształtowanie postaw, wsparcie kompetencji społecznych	zwiększenie efektywności komunikowania się, wymiany wiedzy i informacji
stworzenie instrumentów pozafinansowego wsparcia	dostosowywanie warunków zatrudnienia (elastyczne warunki pracy, włączenie systemów rozproszonych, tj. praca zdalna, itd.)
<b>Brak zysków (mały wpływ, duży wysiłek) - No Gainers</b>	<b>Wielkie powolne zwycięstwa (duży wpływ, duży wysiłek) - Big Slow Wins</b>
	identyfikacja zewnętrznych źródeł finansowania
	certyfikacja obiektów
	stworzenie instrumentów finansowych (w ramach organizacji)
	kreowanie trendów w turystyce, w promocji (nowe typy ofert, np. turystyka z psami itp.) - trudne, bo nie zawsze możliwe czy skuteczne
	lobbing - prawo
	lobbing - finanse
	lobbing - wizerunek

EISMEA Crisis Management & Governance in Tourism (CM&G Tourism)  
Plan działania (Action Plan)

Numer inicjatyw (I)	Inicjatywa	Kategoryzacja w macierzy priorytetów	Horyzont czasowy	Numer działania (KA)	Kluczowe działania (techniczne, operacyjne, administracyjne)	Odpowiedzialność	Kamień milowy	Kluczowe wskaźniki efektywności (KPIs - Key Performance Indicators)	Uwagi
11	Identyfikacja potrzeb szkoleniowych i opracowanie planu szkoleniowego	Bez zastanawiania	Horyzont 1 (2024-2026)	KA 1	Określenie potrzeb szkoleniowych przydatnych do zarządzania obszarem recepcji turystycznej/regionem, także w kryzysie	Zespół ds. operacyjnych (specjalista ds. promocji PR)	Zebrań informacji z badań prowadzących wśród uczestników dorocznej konferencji "Turysta" oraz wśród pracowników Punktów Informacji Turystycznej	1) liczba ankietowanych 2) stopień zróżnicowania respondentów	
			Horyzont 1 (2024-2026)	KA 2	Dostosowanie planów szkoleń do potrzeb wynikających z zarządzania kryzysowego w turystyce w regionie	Zespół ds. operacyjnych (specjalista ds. promocji PR)	Zweryfikowany plan szkoleniowy z uwzględnieniem potrzeb określonych w badaniach sondażowych	1) liczba zmian w planach szkoleniowych 2) zmiana (przesunięcie) punktów ciężkości (dostosowanie tematyki i odbiorców) 3) liczba nowych celów szkolenia (np. umiejętności wykorzystania wiedzy w kryzysie)	
			Horyzont 1 (2024-2026)	KA 3	Stworzenie planu szkoleniowego	Zespół ds. operacyjnych (specjalista ds. promocji PR)	Harmonogram szkoleń dla poszczególnych grup odbiorców w regionie	1) liczba planowanych szkoleń 2) liczba potencjalnych odbiorców 3) liczba grup odbiorców (rodzajów podmiotów), do których skierowana została oferta	
			Horyzont 1 (2024-2026) Horyzont 2 (2027-2029)	KA 4	Przeprowadzenie szkoleń dla różnych grup podmiotów w subregionie	Zespół ds. operacyjnych (specjalista ds. promocji PR), trenerzy zewnętrzni, instytucje wspierające	Wdrożenie szkoleń wg przyjętego harmonogramu w różnych grupach odbiorców i w różnych miejscach regionu	1) liczba przeszkolonych osób 2) liczba typów podmiotów, których przedstawiciele zostali przeszkoleni 3) stopień przestrzennego pokrycia szkoleniami obszaru regionu (zróżnicowanie subregionalne)	
			Horyzont 1 (2024-2026) Horyzont 2 (2027-2029)	KA 5	Przegląd, ocena i aktualizacja potrzeb i programów szkoleń	Zespół ds. operacyjnych (specjalista ds. promocji PR)	Cykliczne badanie umożliwiający weryfikację potrzeb szkoleniowych i możliwości ich wdrożenia	1) odsetek wzrostu satysfakcji uczestników szkoleń 2) przyrost liczby uczestników szkoleń 3) liczba pozytywnych opinii na temat szkoleń 4) wzrost równomierności rozkładu przestrzennego oferty szkoleń w subregionie	
12	Identyfikacja zewnętrznych źródeł finansowania	Wielkie powolne zwycięstwa	Horyzont 1 (2024-2026)	KA 1	Wyszukanie możliwych źródeł finansowania dla różnych grup podmiotów w regionie	Specjalista ds. finansowych, Dyrektor Biura	Opracowana lista możliwych źródeł i sposobów finansowania (bank informacji)	1) liczba wskazanych jako możliwe do wykorzystania źródeł finansowania	
			Horyzont 1 (2024-2026)	KA 2	Udostępnienie informacji nt źródeł finansowania	Specjalista ds. finansowych, Dyrektor Biura	Stworzony i udostępniony na dysku plik komputerowy z bazą danych zawierającą podstawowe dane na temat podmiotu finansującego i miejsc publikacji konkursów itp. informacje; folder(y) umieszczone na liście zakładek panelu	1) liczba rekordów bazy danych i informacji 2) umieszczenie pliku z bazą danych na dysku współdzielonym Biura WOT 3) liczba komputerów Biura WOT, na których utworzono folder(y) na liście zakładek panelu	
			Horyzont 1 (2024-2026) Horyzont 2 (2027-2029)	KA 3	Bieżąca aktualizacja wykazu informacji nt źródeł finansowania (banku informacji), monitoring	Specjalista ds. finansowych, Dyrektor Biura	Posiadanie zawsze aktualnej listy podmiotów finansujących i źródeł finansowania	1) liczba zaktualizowanych plików 2) liczba stanowisk komputerowych z aktualnym folderem na liście zakładek panelu	
13	Wymiana wiedzy i informacji	Bez zastanawiania	Horyzont 1 (2024-2026)	KA 1	Wyodrębnienie różnych kanałów komunikacji wykorzystywanych w trybie ciągłym, w czasie rzeczywistym	Zespół ds. operacyjnych (specjalista ds. promocji PR, specjalista ds. organizacyjnych, starszy specjalista ds. promocji i PR)	Przyjęte kanały komunikacji: komunikatory wewnętrzne (tekstowe, video), lista mailingowa i inne wraz ze wskazaniem zastosowania ich funkcjonalności	1) liczba komunikatorów 2) liczba uczestników komunikatora (czasu, video) 3) liczba podmiotów na liście mailingowej 4) hierarchizacja kanałów komunikacji	
			Horyzont 1 (2024-2026) Horyzont 2 (2027-2029) Horyzont 3 (2030 - później)	KA 2	Gromadzenie danych i informacji	Biuro WOT	Zgromadzone w jednym miejscu źródła danych (na temat kryzysów w turystyce, zmian w trendach itp.), jak portale branżowe, newslettery - baza danych i informacji	1) liczba źródeł w bazie danych i informacji (portale, newslettery) 2) liczba podmiotów, od których pochodzą dane bezpośrednio (np. dyrektor departamentu właściwego ds. turystyki w rządzie, reprezentanci władzy w regionie, itp.)	
			Horyzont 1 (2024-2026) Horyzont 2 (2027-2029) Horyzont 3 (2030 - później)	KA 3	Przetwarzanie danych i informacji	Zespół ds. operacyjnych (specjalista ds. promocji PR, specjalista ds. organizacyjnych), Dyrektor Biura	Powiązane dane i informacje z grupami odbiorców zgodnie z ich potrzebami z uwzględnieniem określonych uwarunkowań	1) liczba wytworzonych komunikatów	
			Horyzont 1 (2024-2026) Horyzont 2 (2027-2029) Horyzont 3 (2030 - później)	KA 4	Dystrybucja danych i informacji	Biuro WOT	Podjęte działania w zakresie dystrybucji danych i informacji	1) liczba podjętych aktywności 2) liczba odbiorców komunikatów z wykorzystaniem poszczególnych kanałów komunikacji 3) liczba przeprowadzonych webinarów, wydanych publikacji, itd.	
			Horyzont 1 (2024-2026) Horyzont 2 (2027-2029) Horyzont 3 (2030 - później)	KA 5	Bieżąca weryfikacja efektywności działania kanałów komunikacji	Zespół ds. operacyjnych (specjalista ds. promocji PR, specjalista ds. organizacyjnych), Dyrektor Biura	Doroczna ocena i wskazania możliwych udoskonaleń systemu komunikowania się	1) liczba opinii na temat funkcjonowania sposobów komunikowania się 2) lista rankingowa najczęściej wybieranych sposobów komunikowania 3) liczba opinii na temat przydatności, adekwatności przekazu (komunikatu)	
14	Stworzenie instrumentów pozafinansowego wsparcia	Małe, szybkie zwycięstwa	Horyzont 1 (2024-2026)	KA 1	Przeprowadzenie diagnozy potencjału wewnętrznego (rzecowego, osobowego, w tym w kontekście ograniczeń prawnych)	Dyrektor Biura, specjalista ds. finansowych, Zespół ds. operacyjnych	1) raport z diagnozy potencjału wewnętrznego WOT (zasoby własne) 2) raport z diagnozy potencjału własnego wśród partnerów WOT 3) raport z diagnozy potrzeb outsourcingowych	1) liczba możliwych do podjęcia działań w ramach wzmocnienia potencjału zasobów wewnętrznych, 2) liczba możliwych do podjęcia działań ze strony partnerów WOT, 3) liczba możliwych do podjęcia działań w oparciu o usługi zewnętrzne (outsourcing)	
			Horyzont 1 (2024-2026) Horyzont 2 (2027-2029)	KA 2	Identyfikacja potrzeb wobec bieżących uwarunkowań funkcjonowania w regionie, organizacja spotkań w celu analizy bieżących trendów	Dyrektor Biura, specjalista ds. finansowych, Zespół ds. operacyjnych	Podsumowanie wniosków z monitoringu trendów	1) liczba spotkań i ich uczestników 2) liczba wniosków z monitoringu	
			Horyzont 1 (2024-2026) Horyzont 2 (2027-2029)	KA 3	Ocena możliwości wykorzystania potencjału wewnętrznego i zewnętrznego w konkretnych scenariuszach działań	Dyrektor Biura, specjalista ds. finansowych, Zespół ds. operacyjnych	Wykaz możliwości wykorzystania potencjału i opis scenariuszy działań wraz z ich priorytetyzacją	1) liczba wskazanych możliwości wykorzystania potencjału 2) liczba scenariuszy działań 3) hierarchizacja działań	
15	Działania promocyjne	Bez zastanawiania	Horyzont 1 (2024-2026)	KA 1	Ocena dotychczas stosowanych narzędzi promocji pod kątem możliwości ich zastosowania w kryzysie	Dyrektor Biura, Zespół ds. operacyjnych (specjalista ds. mediów społecznościowych, specjalista ds. wydawnictw, specjalista ds. promocji i PR)	Raport z diagnozy skuteczności działań promocyjnych w kontekście kryzysu	1) liczba działań promocyjnych uznanych za skuteczne i nieskuteczne 2) ranking działań promocyjnych odpowiednich na czas kryzysu	
			Horyzont 1 (2024-2026) Horyzont 2 (2027-2029)	KA 2	Identyfikacja potrzeb i wybór narzędzi promocyjnych do zastosowania w celu wzmocnienia odporności na kryzys	Dyrektor Biura, Zespół ds. operacyjnych (specjalista ds. wydawnictw, specjalista ds. mediów społecznościowych, specjalista ds. organizacyjnych)	Raport stanowiący zestawienie potrzeb i proponowanych narzędzi wraz z koncepcją	1) zestawienie potrzeb i narzędzi promocji 2) liczba założeń koncepcyjnych	
			Horyzont 1 (2024-2026) Horyzont 2 (2027-2029)	KA 3	Opracowanie elementów strategii promocji i komunikacji w czasie kryzysu, ocena skuteczności działań promocyjnych	Dyrektor Biura, Zespół ds. operacyjnych (specjalista ds. mediów społecznościowych, specjalista ds. wydawnictw, specjalista ds. promocji i PR)	Dokument strategiczny dla organizacji i całego regionu	1) liczba priorytetów działań 2) liczba możliwych do wdrożenia działań wskazanych w dokumencie strategicznym	