

Spis treści

1. Wstęp	4
1.1. Aktualna sytuacja w turystyce międzynarodowej.....	4
1.2. Rezultaty działań promocyjnych POT	5
1.3. Kierunki działań POT.....	6
2. Budżet zadaniowy	8
3. Zadanie 6.4. Wsparcie i promocja turystyki	10
3.1. Podzadanie 6.4.1 Kreowanie polityki w obszarze turystyki	11
3.1.1. Działanie 6.4.1.1. Współpraca z branżą.....	11
3.1.2. Działanie 6.4.1.2. Współpraca międzynarodowa	13
3.2. Podzadanie 6.4.2. Wsparcie produktów turystycznych	16
3.2.1. Działanie 6.4.2.1. Certyfikowanie i promowanie produktów turystycznych.....	17
3.2.2. Działanie 6.4.2.2. Wspieranie rozwoju konkurencyjnych produktów turystycznych.....	17
3.3. Podzadanie 6.4.3. Tworzenie i wspieranie systemu marketingu w turystyce	21
3.3.1. Działanie 6.4.3.1. Planowanie i prowadzenie działań marketingowych	22
3.3.2. Działanie 6.4.3.2. Prowadzenie badań marketingowych w turystyce.....	30
3.3.3. Działanie 6.4.3.3. Utrzymanie i rozbudowa narodowego portalu turystycznego jako elementu Polskiego Systemu Informacji Turystycznej.....	31
4. „Inwestycje w produkty turystyczne o znaczeniu ponadregionalnym” PO IG 6.4.	35
5. Współpraca w realizacji zadań	37
6. Monitorowanie realizacji zadań	39
7. Plan wybranych Działań w układzie tabelarycznym	42
7.1. Działanie 6.4.2.1. Promowanie i certyfikowanie produktów turystycznych	42
7.2. Działanie 6.4.3.1. Planowanie i prowadzenie działań marketingowych	43
7.2.1. 6.4.3.1.1. Kampanie i zadania promocyjne w turystyce wypoczynkowej na rynkach zagranicznych	43
Austria	43
Belgia	50
Chiny.....	59
Czechy.....	61
Francja	62
Hiszpania	68
Holandia	72
Indie.....	81

Izrael	82
Japonia.....	83
Niemcy.....	87
Rosja	93
Skandynawia (Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia)	97
Stany Zjednoczone	102
Ukraina	109
Węgry	113
Wielka Brytania i Irlandia	115
Włochy.....	120
7.2.2. 6.4.3.1.2. Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań na rynkach zagranicznych	125

1. Wstęp

1.1. AKTUALNA SYTUACJA W TURYSTYCE MIĘDZYNARODOWEJ

Aktualna sytuacja w turystyce międzynarodowej

Według wstępnych danych UNWTO międzynarodowy ruch turystyczny wzrósł w 2014 roku o 4,7% i osiągnął poziom 1,1 mld podróży. Liczba przyjazdów turystów zagranicznych wzrosła we wszystkich regionach świata: w krajach Ameryki Północnej i Południowej o 8%, w regionie Azji i Pacyfiku o 5%, w Europie i na Bliskim Wschodzie o 4%, w Afryce o 3%. Krajami o największej dynamice wzrostu liczby przyjazdów były w 2014 roku: Japonia (+27%), Tajwan (+25%), Grecja (+22%), Meksyk (+19%) i Republika Korei (+16%). Wzrosty te znalazły odzwierciedlenie we wpływach z turystyki. Największe wzrosty przychodów z zagranicznej turystyki przyjazdowej odnotowały w 2014 roku odpowiednio: Japonia (+29%), Republika Korei (+21%) oraz Szwecja, Meksyk i Tajwan (+17%). Spośród regionów europejskich największy wzrost liczby przyjazdów turystów zagranicznych odnotowano w Europie Południowej (+7,3%) i Zachodniej (+6,6%), natomiast kraje Unii Europejskiej odwiedziło o 5% więcej turystów zagranicznych niż w ubiegłym roku. Największym rynkiem emisyjnym były, podobnie jak rok wcześniej, Chiny. Wydatki mieszkańców tego państwa na podróże zagraniczne wzrosły według szacunków UNWTO w 2014 roku o 17%.

Przyjazdy do Polski

W okresie od stycznia do października 2014 roku z obiektów noclegowych zakwaterowania zbiorowego skorzystało 4,8 mln turystów zagranicznych, co w porównaniu z rokiem poprzednim oznacza wzrost o 4,2%. Liczba noclegów udzielonych turystom zagranicznym w bazie noclegowej wyniosła w tym okresie 11,4 mln czyli o 4% więcej niż w ciągu dziesięciu miesięcy 2013 roku. Największą dynamikę wzrostów odnotowano w przypadku rynków objętych działaniami promocyjnymi realizowanymi w latach 2013-2014 przez POT w ramach projektu „Lubię Polskę”. Liczba turystów z Indii korzystających z bazy noclegowej w ciągu dziesięciu miesięcy 2014 roku wzrosła o 30%, turystów z Chin o 24%, a turystów z Japonii o 4%. Wzrosty odnotowano również w przypadku większości krajów, które objęte były działaniami promocyjnymi w ramach pierwszej części projektu „Promujmy Polskę Razem”. Liczba turystów zagranicznych korzystających z bazy noclegowej w okresie od stycznia do października 2014 roku wzrosła w przypadku Szwecji (+9%), Belgii (+8%), Holandii i Niemiec (+7%) oraz Francji (+3%). Nieco mniej było natomiast turystów z Danii (-1%) i Wielkiej Brytanii (-4%). Wzrosła również liczba korzystających z bazy noclegowej turystów z Hiszpanii (+10%), Czech (+5%) i Włoch (+1%), a więc rynków, które objęte zostały kampanią promocyjną w ramach kolejnego etapu „Promujmy Polskę Razem”. W przypadku pozostałych rynków, na których POT realizował projekt „Promujmy Polskę Razem”, odnotowano spadki (Ukraina - o 0,5%, Irlandia - o 9%, Rosja - o 12%). Należy przy tym pamiętać, że na początku 2014 roku nastąpiła eskalacja konfliktu rosyjsko - ukraińskiego. Ponadprzeciętną dynamikę wzrostu liczby korzystających z bazy noclegowej odnotowano w przypadku rynku norweskiego (+16%) oraz Stanów Zjednoczonych (+9%), na których w 2014 roku POT prowadził działania promocyjne finansowane ze środków statutowych. Kierunek i dynamika zmian liczby noclegów udzielonych turystom zagranicznym w większości przypadków odzwierciedlała charakter zmian liczby

korzystających z tego typu obiektów. Jedynie w przypadku Ukrainy, pomimo spadku liczby korzystających z bazy, odnotowano wzrost liczby udzielonych noclegów (+7%).

1.2. REZULTATY DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH POT

W 2014 Polska Organizacja Turystyczna kontynuowała realizację kampanii promocyjnych w ramach dwóch projektów finansowanych ze środków Unii Europejskiej. Kampania w projekcie Promujmy Polskę Razem prowadzona była w 2014 roku na kolejnych rynkach europejskich: hiszpańskim, włoskim, irlandzkim, czeskim, ukraińskim i rosyjskim. Równocześnie kontynuowano kampanię na rynkach azjatyckich: w Chinach, Japonii i Indiach, w ramach projektu „Lubię Polskę”.

Wyniki realizowanych w 2014 roku badań dotyczących znajomości i wizerunku Polski¹ pokazują niski poziom wiedzy o Polsce, eliminujący Polskę jako potencjalny kierunek podróży w procesie podejmowania decyzji o wyborze destynacji. Niski poziom wiedzy o Polsce, czy inaczej – niska znajomość marki Polska, stanowi nadal główną barierę w przyjazdach do naszego kraju. Wizerunkowo Polska kojarzona jest przede wszystkim ze swoją historią i dziedzictwem kulturowym, rzadziej występują spontaniczne skojarzenia respondentów ze współczesnością i nowoczesnością. W badanych w 2014 roku krajach europejskich najlepszy wizerunek Polska ma w oczach Ukraińców, a najgorzej wypada w ocenie Czechów (w trakcie realizacji badania czeskie media informowały często o bardzo niskiej jakości, wręcz szkodliwości, żywności sprowadzanej z Polski). Większość badanych uważa jednak Polskę za kraj warty odwiedzenia i zgadza się z opinią, że pobyt w Polsce mógłby ich pozytywnie zaskoczyć. Mało wyrazisty wizerunek Polski w krajach azjatyckich jest w aspekcie emocjonalnym pozytywny i naznaczony ciekawością. Według badań, co czwarty Chińczyk, co piąty Hindus i co czternasty Japończyk samodzielnie poszukiwał informacji na temat Polski. Dodatkowo, w przypadku turystów z rynków azjatyckich, pobyt w Polsce pozytywnie zweryfikował ich pierwotne oczekiwania - wizyta w Polsce uznana została za atrakcyjną, zarówno w aspekcie ilościowym (liczba zabytków, miejsc wartych zobaczenia), jak i jakościowym (jeszcze bardziej interesujące doświadczenie niż się tego spodziewano).

Ewaluacja działań promocyjnych pokazuje, że zrealizowane dotychczas kampanie zostały zauważone i pozytywnie ocenione.² Najwyższą zauważalność kampanii odnotowano na Ukrainie (12-17%), najniższą - w Czechach i w Irlandii (3-6%, na działania na tych rynkach przeznaczone były niższe budżety). Na pozostałych rynkach europejskich objętych działaniami w 2014 roku zauważalność kampanii kształtowała się na poziomie 8-13%. We wszystkich badanych krajach reklamy podobały się³ 60-77% badanych, a w większości (oprócz Czech, gdzie wynik był niższy) - ponad połowa respondentów uznała, że kampania zachęca do odwiedzenia Polski. Najbardziej kampania podobała się w Hiszpanii, Włoszech i na Ukrainie, najsłabiej oceniono ją w Czechach (ma na to zapewne wpływ słaby wizerunek Polski w tym kraju). W krajach azjatyckich, tylko w Chinach realizowano kampanię konsumencką, w Japonii i Indiach działania kierowane były wyłącznie do branży turystycznej i mediów. Badania prowadzone na grupach docelowych kampanii pokazały, że na rynku chińskim

¹ Badania jakościowe i ilościowe na 6 rynkach europejskich: hiszpańskim, włoskim, irlandzkim, czeskim, ukraińskim i rosyjskim, kwiecień-lipiec 2014; Badania jakościowe i ilościowe na rynkach azjatyckich, luty-lipiec 2014.

² Badania j.w.

³ suma wskazań dwóch najwyższych wartości na skali od 1-5, gdzie 1 - zdecydowanie niezadowolony, 5 – zdecydowanie zadowolony (top2box)

kontakt z kampanią „Lubię Polskę” miało 18-19% respondentów, na rynku indyjskim - aż jedna czwarta badanych (25 %), a w Japonii - 3-4%.

Badania prowadzone w 2014 roku potwierdzają również, że w poszukiwaniu informacji i w modelu podejmowania decyzji o wyjeździe bardzo ważną rolę odgrywa rekomendacja (na drugim miejscu obok Internetu, jako najczęściej wykorzystywanego źródła informacji). Skłonność do rekomendowania Polski mierzona jest corocznie od 2011 roku w badaniu satysfakcji turystów krajowych i zagranicznych. W 2014 roku ogólny poziom satysfakcji z pobytu w Polsce wyniósł 96% dla turystów krajowych i 92 % – dla turystów zagranicznych⁴. Wskaźnik NPS⁵ w próbie turystów zagranicznych wyniósł 40. Jest to wzrost o niemal 50% w stosunku do roku 2013! Najwyższy poziom osiągnął wskaźnik NPS w grupie turystów z krajów „starej” Unii Europejskiej (NPS - 54) oraz Niemców (NPS - 51). Ponad 60% respondentów z tych krajów będzie zdecydowanie polecać Polskę swoim przyjaciołom i znajomym, a ponad 90% wszystkich badanych chce ponownie wypocząć w Polsce.

Wyniki badań uwzględnione zostały przy formułowaniu zadań ujętych w planie działań POT na lata 2015-2016.

1.3. KIERUNKI DZIAŁAŃ POT

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

W okresie objętym planem, POT będzie podejmowała działania (kosztowe i bezkosztowe), wspierała i inicjowała zarządzanie komunikacją marketingową produktów turystycznych w następujących kierunkach:

- Wzmacniania roli narzędzi komunikacji internetowej i zewnętrznej (m. in. outdoor),
- Integracji pionowej i poziomej zarządzających atrakcjami i produktami turystycznymi, w tym w formie klastrów, konsorcjów i innych form współpracy,
- Włączenia partnerów publicznych i prywatnych w proces współtworzenia i wymiany wiedzy o zjawiskach w sektorze turystycznym poprzez wspólne badania,
- Poprawy komercjalizacji produktów promowanych przez system POT-ROT-LOT,
- Tworzenia platform partnerstwa we współfinansowaniu wydarzeń promocyjnych,
- Pogłębiania spójności planowania marketingowego na szczeblu krajowym i regionalnym,
- Popularyzacji mierników efektywności i skuteczności stosowanych narzędzi promocyjnych,

⁴ suma wskaźników dwóch najwyższych wartości na skali od 1-5, gdzie 1 - zdecydowanie niezadowolony, 5 – zdecydowanie zadowolony (top2box)

⁵ NPS - wskaźnik lojalności klientów i kondycji marki. Jego wartość mierzona na skali 10 punktowej stanowi różnicę pomiędzy tymi, którzy chęć rekomendacji deklarują zdecydowanie (punkty 9-10) a osobami, które oceniają markę na 0-6 punktów.

- Integracji działań wspierających rozpoznawalność w kraju programu Certyfikowanych Produktów Turystycznych,
- Promocji innowacyjnych rozwiązań w produkcie turystycznym,
- Doskonalenia zintegrowanego systemu informacji turystycznej.

2. Budżet zadaniowy

Polska Organizacja Turystyczna, jako jednostka finansów publicznych, zobowiązana jest do prowadzenia planowania, monitorowania i raportowania swojej działalności w układzie zadaniowym wpisującym się w system Budżetu Zadaniowego państwa. Działalność statutowa, prowadzona przez POT, wpisuje się w Funkcję 6 Budżetu Zadaniowego – Koordynacja polityki gospodarczej kraju, w Zadanie 6.4. Wsparcie i promocja turystyki. W ramach tego Zadania zdefiniowane zostały Podzadania oraz Działania, którym przypisano cele oraz mierniki stopnia ich realizacji.

W roku 2014 została przeprowadzona analiza i aktualizacja struktury Budżetu Zadaniowego na rok 2015, w wyniku której doprecyzowane zostało brzmienie niektórych celów oraz wprowadzono mierniki lepiej oddające charakter danego zakresu działania. Obowiązująca do roku 2015 struktura została przedstawiona na poniższym schemacie.

Schemat 1. Struktura Zadań, Podzadań i Działań w Budżecie Zadaniowym na rok 2015 wraz ze wskazaniem odpowiednich celów operacyjnych zdefiniowanych w „Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020”

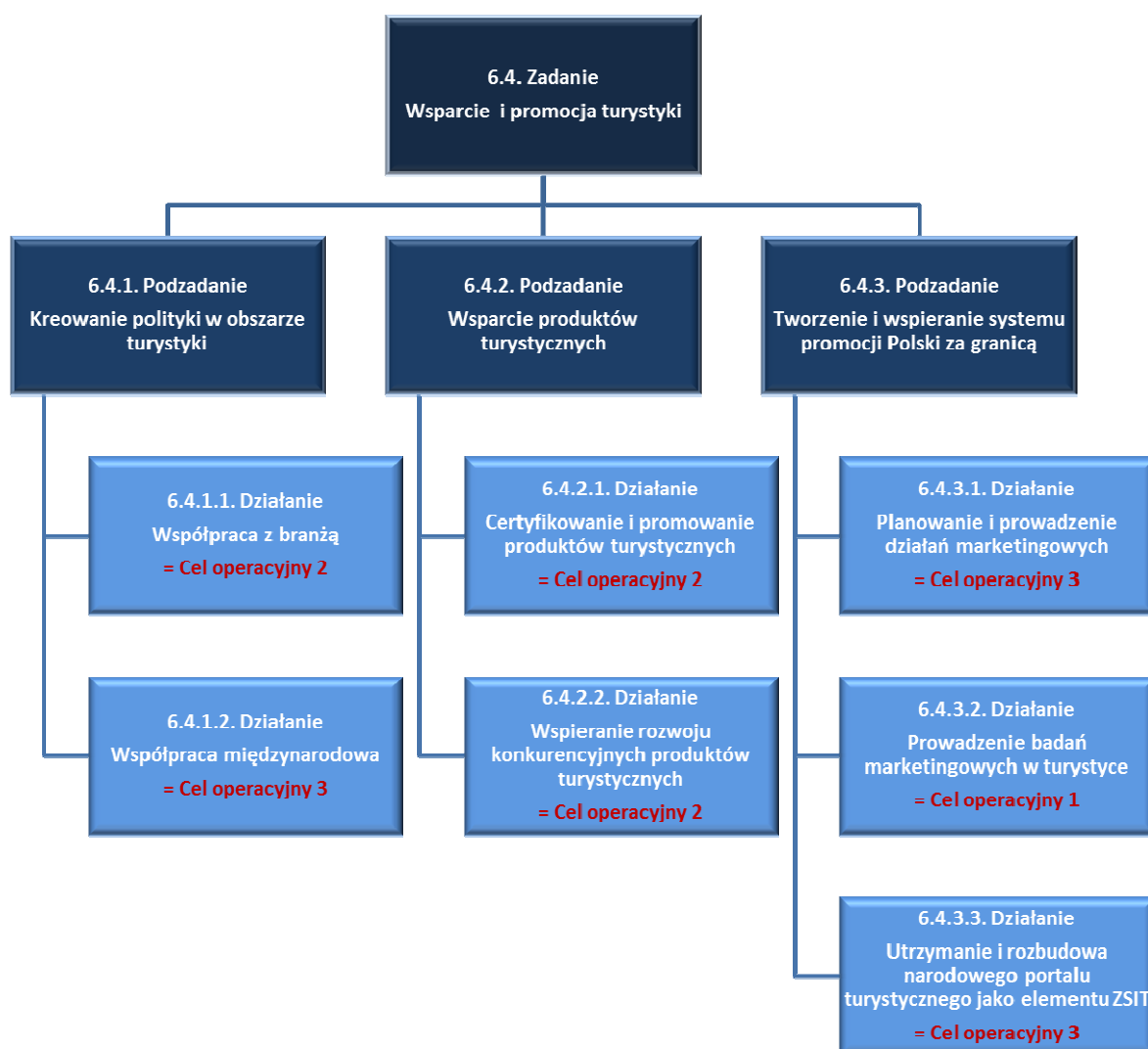


Tabela 1. Struktura Budżetu Zadaniowego według Zadań, Podzadań i Działań wraz z celami i miernikami stopnia ich realizacji na rok 2014

Zadanie	6.4. Wsparcie i promocja turystyki						
Cel	Utrzymanie liczby przyjazdów turystów zagranicznych odwiedzających Polskę na dotychczasowym poziomie*						
Miernik	Szacunkowa liczba turystów zagranicznych przyjeżdżających do Polski w danym roku (os. w mln)*						
Podzadanie	6.4.1. Kreowanie polityki w obszarze turystyki		6.4.2. Wsparcie produktów turystycznych		6.4.3. Tworzenie i wspieranie systemu promocji Polski za granicą		
Cel	Osiągnięcie założonych rezultatów w zakresie kreowania polityki w obszarze turystyki*		Zwiększenie dostępności informacji o polskich produktach turystycznych na rynku krajowym		Upowszechnianie wiedzy o atrakcyjności Polski na rynkach zagranicznych		
Miernik	Liczba osiągniętych rezultatów w zakresie kreowania polityki w obszarze turystyki do liczby zaplanowanych do realizacji w danym roku (w %)*		Liczba odbiorców przekazu informacyjno-promocyjnego dostarczanego z wykorzystaniem różnych kanałów przekazu w danym roku do roku poprzedniego (w %)		Liczba odbiorców przekazu marketingowego w danym roku do roku poprzedniego na rynkach zagranicznych (%)		
Działanie	6.4.1.1. Współpraca z branżą	6.4.1.2. Współpraca międzynarodowa	6.4.2.1. Certyfikowanie i promowanie produktów turystycznych	6.4.2.2. Wspieranie rozwoju konkurencyjnych produktów turystycznych	6.4.3.1. Planowanie i prowadzenie działań marketingowych	6.4.3.2. Prowadzenie badań marketingowych w turystyce	6.4.3.3. Utrzymanie i rozbudowa narodowego portalu turystycznego jako elementu PSIT
Cel	Zwiększanie dostępności informacji o rynku turystycznym podmiotom z branży turystycznej.	Utrzymywanie poziomu aktywności w międzynarodowych organizacjach i grupach roboczych w celu umacniania znaczenia Polski jako partnera we współpracy międzynarodowej w obszarze turystyki	Powiększenie bazy certyfikowanych produktów turystycznych	Zwiększenie integracji podmiotów z sektora turystyki i certyfikacji branży turystycznej	Utrzymanie skali działań promocyjnych prowadzonych na rynkach zagranicznych	Zapewnienie informacji o krajowym i międzynarodowym ruchu turystycznym	Wzrost liczby unikalnych użytkowników odwiedzających rynkowe strony narodowego portalu turystycznego i convention
Miernik	Liczba odbiorców informacji z obszaru turystyki w danym roku do roku poprzedniego (%)	Liczba wydarzeń z udziałem POT w danym roku do roku poprzedniego (%)	Liczba certyfikowanych produktów w danym roku/narastająco (szt.)	Liczba podmiotów w konsorcjach i programach certyfikacyjnych w danym roku do roku poprzedniego (%)	Średni jednostkowy koszt dotarcia z komunikatem marketingowym na rynkach zagranicznych w relacji do roku poprzedniego (%)	Liczba projektów badawczych zrealizowanych w danym roku (szt.)	Liczba unikalnych użytkowników portalu w odniesieniu do roku poprzedniego (%)

3. Zadanie 6.4. Wsparcie i promocja turystyki

Rok 2014 przyniósł kolejny wzrost liczby przyjazdów turystów zagranicznych do Polski. Jest to efekt wielu czynników, do których na pewno można zaliczyć ważne wydarzenia o charakterze międzynarodowym w latach 2010-2013, stabilną pozycję Polski na tle sytuacji gospodarczej Europy, a także konsekwentną realizację kampanii promocyjnych w ramach projektu „Promujmy Polskę Razem” oraz „Lubię Polskę” PO IG 6.3. w latach 2010-2014.

Rok 2015 będzie okresem przygotowania do kolejnych ważnych wydarzeń zaplanowanych na rok 2016 tj. Wrocław – Europejska Stolica Kultury, Światowe Dni Młodzieży w Krakowie oraz Mistrzostwa Europy w Piłce Ręcznej. Po raz kolejny miasta staną się punktem wyjścia do szerszej prezentacji innych miast, atrakcji turystycznych i możliwości wypoczynku w Polsce.

Równolegle kontynuowane będą promocyjne projekty produktowe z obszarów turystyki aktywnej, wypoczynkowej i specjalistycznej. Ponieważ konkretny produkt/oferta jest elementem niezbędnym, aby projekty promocyjne przynosiły oczekiwane efekty, w 2015 roku pragniemy zaprosić i zachęcić do współpracy szerszą grupę partnerów – interesariuszy sektora turystycznego.

Realizacja działań promocyjnych wymaga:

- ⇒ Odpowiedniej znajomości rynków oraz trendów na nich zachodzących, dlatego badania, analizy i monitoring rynków stanowią ważny obszar prowadzonych działań.
- ⇒ Budowania sprawnych i efektywnych kanałów dystrybucji informacji na każdym etapie realizacji podróży - od inspiracji i planowania po obsługę na miejscu i możliwość dzielenia się wrażeniami – głównym narzędziem jest tu system informacji turystycznej oraz kanały komunikacji elektronicznej stanowiące jego część.
- ⇒ Wskazania produktów stanowiących podstawę komunikacji marketingowej.

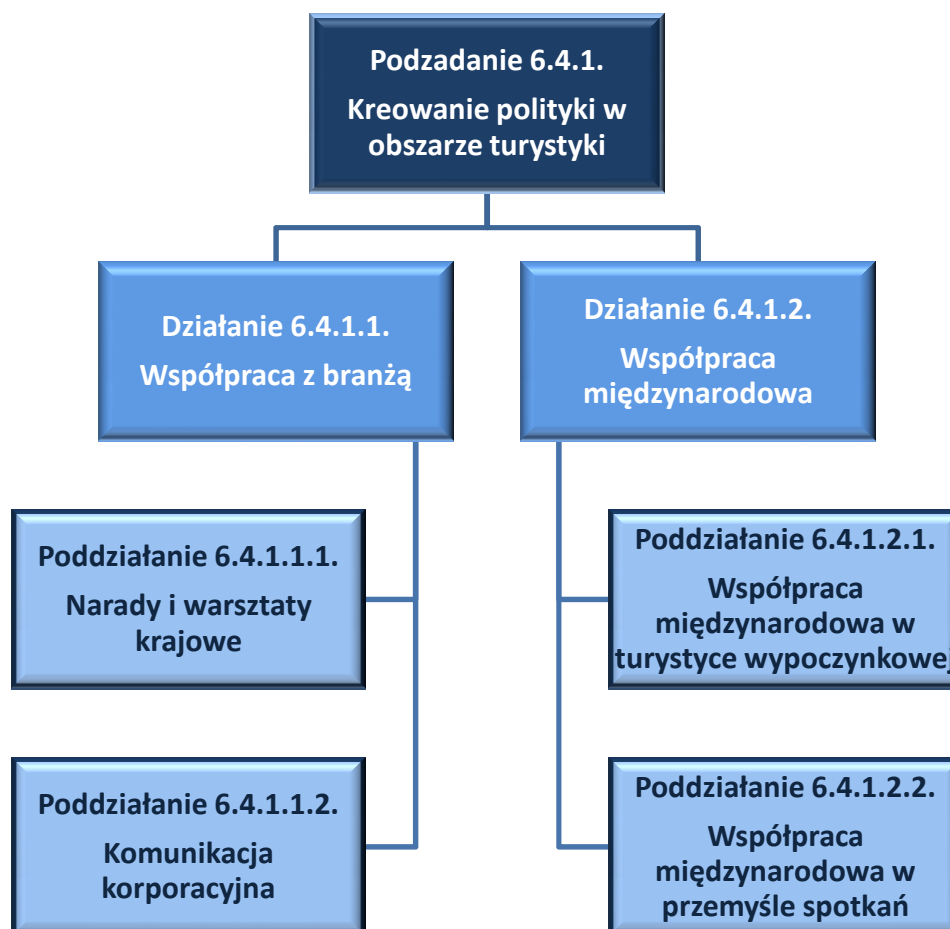
Wszystkie powyższe elementy wpisują się w strukturę Zadania 6.4. Wsparcie i promocja turystyki i są one zgodne z wytycznymi zawartymi w głównym dokumencie kierunkowym, tj. **„Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020”**.

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

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

3.1. Podzadanie 6.4.1 Kreowanie polityki w obszarze turystyki

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



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

- ⇒ Współpraca z branżą – cel: **Zwiększenie dostępności informacji o rynku turystycznym podmiotom z branży turystycznej**
- ⇒ Współpraca międzynarodowa – cel: **Utrzymywanie poziomu aktywności w międzynarodowych organizacjach i grupach roboczych w celu umacniania znaczenia Polski jako partnera we współpracy międzynarodowej w obszarze turystyki**

Tak przyjęty podział oraz cele zdefiniowane dla obu Działań jasno wskazują na znaczenie jakie, dla działalności POT, ma współpraca z interesariuszami sektora turystycznego oraz obecność na międzynarodowych forach turystycznych.

3.1.1. Działanie 6.4.1.1. Współpraca z branżą

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

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

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

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

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

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

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

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

Obecnie w Polsce turystyka jest postrzegana jako mało znaczący, o ograniczonym zasięgu, sektor gospodarki. Przyczyną tego stanu rzeczy może być fakt prezentowania przez media przede wszystkim tematów związanych z wypoczynkiem Polaków za granicą oraz reportażami z głównych atrakcji turystycznych w sezonie letnim. W niewielkim stopniu zwraca się uwagę na cały segment turystyki przyjazdowej oraz przemysłu spotkań, które w roku 2013 wygenerowały 15,8 mln przyjazdów turystów do naszego kraju.

3.1.2. Działanie 6.4.1.2. Współpraca międzynarodowa

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

Jedną z najważniejszych organizacji jest **European Travel Commission (ETC)**, która zrzesza narodowe organizacje turystyczne z całej Europy. Głównym celem działania ETC jest promocja Europy jako celu podróży na rynkach trzecich. W latach 2012-2014 działania promocyjne, prowadzone przez ETC, zostały wsparte grantem przyznany przez Komisję Europejską. Program ten będzie kontynuowany także w roku 2015. Drugim ważnym celem działań ETC jest dostarczenie wiedzy z zakresu rynków źródłowych oraz trendów w turystyce. Projekty prowadzone są przez grupę roboczą Market Intelligence Group, dzięki temu zakres otrzymywanych raportów i analiz jest dostosowany do potrzeb informacyjnych krajów członkowskich. W roku 2014 Polska po raz pierwszy weszła do Zarządu (Board of Directors) tej organizacji.

Drugim ważnym obszarem współpracy międzynarodowej jest **Grupa Wyszehradzka**, która w zakresie turystyki realizuje projekty promocyjne na rynkach dalekich oraz w Rosji. Bliska współpraca pomiędzy krajami członkowskimi: Czechami, Polską, Słowacją i Węgrami, pozwala na wypracowywanie planów marketingowych uwzględniających zmieniającą się sytuację na rynku usług turystycznych oraz indywidualne strategie poszczególnych krajów. Dzięki takiemu podejściu wykorzystywany jest efekt współpracy i synergii działań.

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

Współpraca China National Tourist Organisation z krajami Europy Środkowo-Centralnej - w roku 2014 nawiązana została współpraca turystyczna pomiędzy narodowymi administracjami turystycznymi i narodowymi organizacjami turystycznymi krajów Europy Środkowo-Wschodniej a narodową administracją turystyczną Chin.

Zgodnie z zawartym Porozumieniem, współpraca ta obejmować będzie:

- rozwijanie, koordynowanie i promowanie relacji pomiędzy w sektorze turystyki między Chinami a 16⁶ krajami Europy Środkowo-Wschodniej;
- tworzenie i wymianę baz danych zawierających listy przedstawicieli branży turystycznej Chin i krajów Europy Środkowo-Wschodniej, wyłącznie pomiędzy członkami niniejszej współpracy;
- wspieranie tworzenia i rozwoju nowych tras i produktów turystycznych;
- dostarczanie podmiotom, działającym w branży turystycznej, informacji o potencjalnych partnerach;
- dystrybucja informacji o atrakcyjności turystycznej poszczególnych krajów oraz o regulacjach wizowych związanych z podróżowaniem;
- organizacja wspólnego forum dla wszystkich partnerów porozumienia; forum będzie organizowane raz w roku w dowolnym kraju Europy Środkowo-Wschodniej lub w Chinach;
- wspieranie rozwoju siatki bezpośrednich połączeń lotniczych między Chinami a krajami współpracującymi w ramach porozumienia

W działaniach Polskiej Organizacji Turystycznej priorytetem nadal pozostaje indywidualna promocja Polski na rynku Chińskiej Republiki Ludowej.

Współpraca międzynarodowa w przemyśle spotkań to przede wszystkim dostęp do wiedzy, danych statystycznych i możliwość bezpośredniego kontaktu z przedstawicielami stowarzyszeń oraz organizatorami konferencji i kongresów podczas organizowanych przez nie wydarzeń edukacyjnych.

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

Union of International Associations (UIA) to stowarzyszenie zajmujące się badaniem, monitorowaniem, dostarczaniem informacji o międzynarodowych organizacjach i stowarzyszeniach oraz o ich globalnych działaniach w zakresie kongresów i konferencji. Poza działalnością badawczą

⁶ Jakie kraje: Albania, Bośnia i Hercegowina, Bułgaria, Chorwacja, Czechy, Estonia, Węgry, Łotwa, Litwa, Macedonia, Czarnogóra, Polska, Rumunia, Serbia, Słowacja, Słowenia

UIA zajmuje się także wydawaniem publikacji, a wśród nich międzynarodowego kalendarza kongresów, corocznego raportu spotkań oraz spisu międzynarodowych organizacji.

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

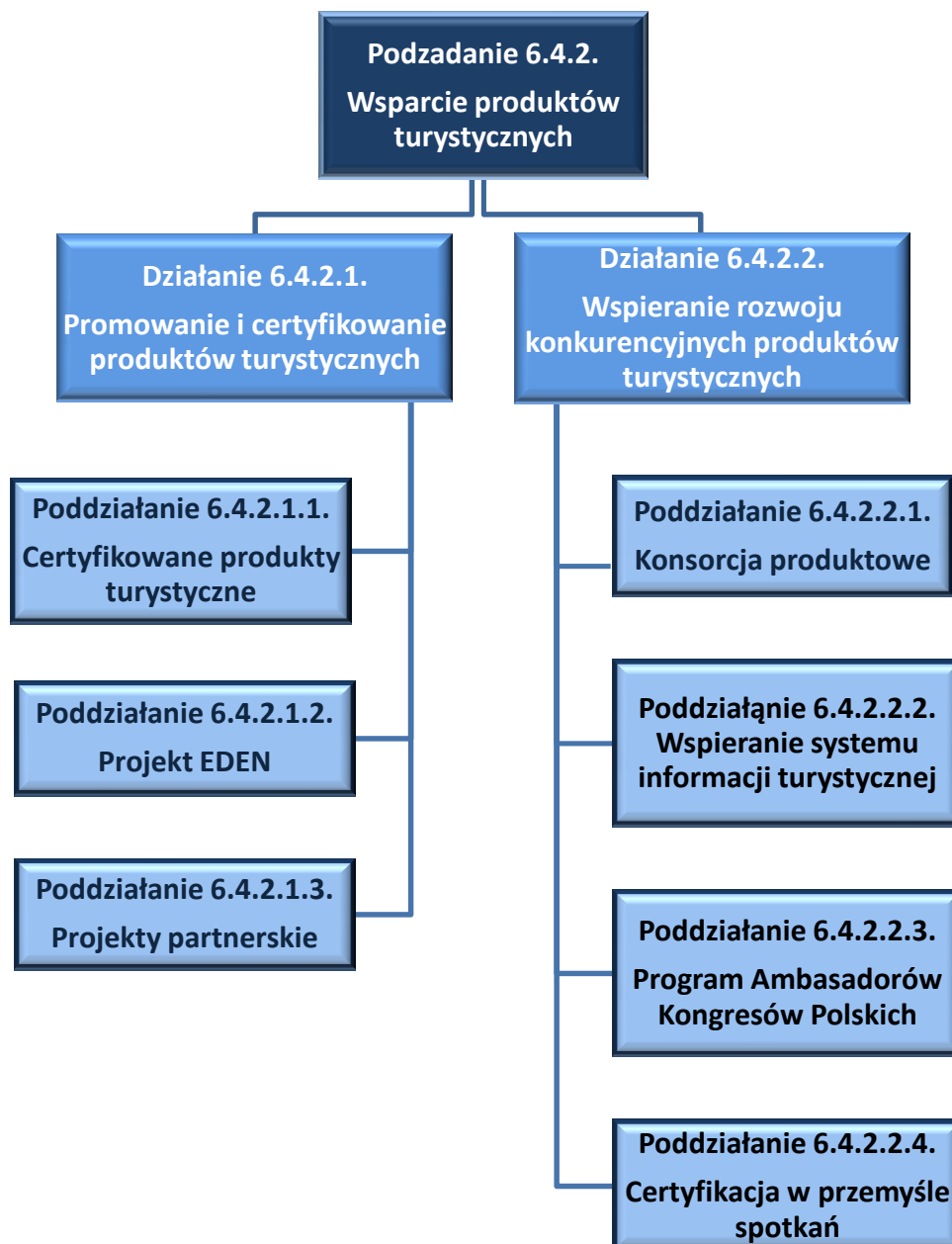
The Society of Incentive & Travel Excellence (SITE) to międzynarodowe stowarzyszenie zrzeszające profesjonalistów działających w obszarze podróży motywacyjnych. SITE Global jest organizatorem międzynarodowych konferencji i seminariów, na których spotykają się profesjonaliści z całego świata by czerpać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

Destination Marketing Association International (DMAI) to międzynarodowe stowarzyszenie oficjalnych organizacji marketingu miejsc. Stowarzyszenie prowadzi własne badania ekonomiczne i marketingowe, organizuje konferencje edukacyjne oraz prowadzi program certyfikacji, w którym uczestniczy PCB, a którego celem jest podnoszenie jakości usług świadczonych przez tego typu organizacje. W 2015 roku zostanie złożony wniosek o odnowienie certyfikatu na kolejne cztery lata.

Członkostwo w organizacjach międzynarodowych przemysłu spotkań pozwala na ubieganie się o organizację ważnych wydarzeń branżowych takich jak kongresy, konferencje, spotkania grup roboczych. Za każdym razem jest to możliwość prezentacji naszego kraju jako miejsca interesującego, wartego poznania. Dzięki współpracy z powyższymi organizacjami w 2015 roku odbędzie się w Polsce, Krakowie konferencja **European Meetings and Events Conference** skupiająca ponad 300 reprezentantów branży spotkań nie tylko z Europy, ale także z całego świata. Działania promujące konferencję prowadzone są od lutego 2014 roku. Trwają także przygotowania do pozyskania przez Warszawę corocznej konferencji i spotkania roboczego europejskiego oddziału stowarzyszenia **ICCA Central European Chapter Meeting**, w którym udział bierze około 100 osób.

3.2. Podzadanie 6.4.2. Wsparcie produktów turystycznych

Schemat 3. Podzadanie 6.4.2. Wsparcie produktów turystycznych



Celem Podzadania Wsparcie produktów turystycznych jest zwiększenie dostępności informacji o polskich produktach turystycznych na rynku krajowym.

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

Podzadania realizowane jest poprzez dwa Działania:

- ⇒ Certyfikowanie i promowanie produktów turystycznych – cel: **powiększenie bazy certyfikowanych produktów turystycznych**
- ⇒ Wspieranie rozwoju konkurencyjnych produktów turystycznych – cel: **zwiększenie poziomu integracji podmiotów z sektora turystyki i certyfikacji branży turystycznej**

3.2.1. Działanie 6.4.2.1. Certyfikowanie i promowanie produktów turystycznych

Podstawą Działania Certyfikowanie i promowanie produktów turystycznych jest **Konkurs na Najlepszy Produkt Turystyczny** prowadzony przez POT już od ponad 12 lat. Drugim ważnym projektem o charakterze konkursowym jest **Konkurs na najlepszą Destynację (EDEN)**, który powstał z inicjatywy Komisji Europejskiej i jest wciąż przez nią wspierany. Równoległe do projektów konkursowych prowadzone są **projekty partnerskie** realizowane przy współpracy z Regionalnymi Organizacjami Turystycznymi oraz innymi podmiotami.

Konkursy prowadzone są we współpracy z Regionalnymi Organizacjami Turystycznymi, które najpierw prowadzą konkursy regionalne, a następnie zgłaszają najlepsze produkty turystyczne do finału konkursu na poziomie krajowym. Formuła konkursu narzuca pewnego rodzaju rywalizację, jednak rozumianą jako pozytywna konkurencja w celu podnoszenia jakości produktów turystycznych w regionie. Druga faza konkursu, polegająca na ocenie produktu, prowadzona jest według szczegółowych kryteriów przez specjalnie powołaną Kapitułę.

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

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

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

3.2.2. Działanie 6.4.2.2. Wspieranie rozwoju konkurencyjnych produktów turystycznych

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

W 2014 roku powołane zostało konsorcjum „Polskie Szlaki Kulinarne”, którego celem jest promocja turystyki kulinarnej oraz wspieranie rozwoju i komercjalizacji szlaków o takiej tematyce. Było ono drugim z kolei, po konsorcjum „Zdrowie i Uroda” utworzonym w 2013 roku. Podczas pierwszego organizacyjnego spotkania wskazano obszary ważne dla uczestników konsorcjum, do których zaliczono:

- Działania promocyjne – narzędzia, rynki docelowe (krajowy vs. zagraniczne), partnerstwo z innymi inicjatywami
- Działania informacyjne skierowane do polskiej branży turystycznej – manual dotyczący zwyczajów kulinarnych różnych narodowości, zakres szkoleń dla członków konsorcjum, standaryzacja wymogów dla producentów i wytwórców zainteresowanych współpracą z konsorcjum

W kolejnym roku planowana jest realizacja wspólnego wystąpienia członków konsorcjum na targach ITB w Berlinie.

Konsorcjum „Zdrowie i Uroda” w roku 2014 prowadziło wspólne działania promocyjne m.in.:

- Zrealizowano, wspólnie z TVP1, 2 odcinki programu podróżniczego: „Nie ma jak Polska” na temat spa, wellness, uzdrowiska
- Zorganizowano wystąpienie targowe w formie wyspy SPA na targach ITB 2014 w Berlinie
- Wydano wspólny folder dot. obiektów zrzeszonych w Konsorcjum
- Zrealizowano, wspólnie z członkami Konsorcjum, podróże studyjne dla dziennikarzy z rynków Zagranicznych Ośrodków Polskiej Organizacji Turystycznej (ZOPOT)

W kolejnym roku w szerszym stopniu chcemy wykorzystać narzędzie jakim są podróże studyjne oraz współpracę z mediami branżowymi. Ważnym wydarzeniem będzie Europejski Kongres SPA 2015, który jest jedyną imprezą o tej tematyce w Polsce. Ważnym działaniem ma być platforma informacyjna dla członków Konsorcjum.

W roku 2015 planowane jest podjęcie działań zmierzających do utworzenia kolejnego konsorcjum.

System stacjonarnej informacji turystycznej jest niezwykle ważnym elementem analogowej (tradycyjnej) części Polskiego Systemu Informacji Turystycznej. Tworzą go punkty i centra informacji turystycznej, które zajmują się przede wszystkim obsługą turystów w zakresie udzielania im informacji oraz doradztwa dot. możliwości spędzania czasu wolnego. Coraz częściej pełnią również rolę animatorów życia turystycznego, jak również zajmują się działalnością gospodarczą (przygotowanie i publikacja wydawnictw turystycznych na zlecenie lokalnych samorządów, sprzedaż publikacji turystycznych, sprzedaż usług turystycznych, wypożyczalnie sprzętu turystycznego, usługi przewodników, etc.).

Wsparcie systemu stacjonarnej informacji turystycznej przez Polską Organizację Turystyczną w latach 2015-2016 będzie miało na celu stałe podnoszenie jego jakości i będzie obejmować:

- ✓ prowadzenie konkursu na najlepsze centrum informacji turystycznej,
- ✓ wspieranie systemu certyfikacji punktów i centrów informacji turystycznej,

- ✓ wspieranie punktów i centrów informacji turystycznej włączonych w projekt Contact Center,
- ✓ współpracę z Forum Informacji Turystycznej (FIT).

Konkurs na najlepsze centrum informacji turystycznej miał w 2014 roku swoją 10 edycję. W 2015 roku POT planuje zmienić formułę konkursu, przede wszystkim kryteria według których punkty i centra IT są oceniane. Celem tych zmian jest położenie większego nacisku na takie elementy działalności informacji turystycznej, jak prowadzenie własnych projektów, inicjatyw, aktywne włączanie się w życie turystyczne, prowadzenie działalności gospodarczej. Planowany kierunek zmian zakłada więc wprowadzenie do konkursu w większym stopniu oceny jakości i atrakcyjności świadczonych usług, przy jednoczesnym zmniejszeniu wagi jakości technicznej. Ta ostatnia bowiem przez kilka ostatnich lat uległa w całej Polsce zdecydowanej poprawie, głównie dzięki realizacji przez poszczególne regiony, jak również przez POT, projektów unijnych dedykowanych informacji turystycznej, zakładających bardzo często również wyposażenie punktów i centrów IT.

Certyfikacja informacji turystycznej jest w większości regionów planowana na 2016 rok, odbywa się bowiem w cyklu dwuletnim. Również w przypadku certyfikacji POT planuje zrewidować zastosowane w niej kryteria i wprowadzić zmiany do regulaminu, tak aby decydującym o certyfikacji czynnikiem stała się w większym stopniu jakość działania informacji turystycznej. Wzorem lat poprzednich certyfikacja będzie wspierana przez POT w ramach umów POT-ROTy.

W latach 2015-2016 POT będzie aktywnie wspierała punkty i centra informacji turystycznej objęte projektem Contact Center (obecnie jest ich 26). Zakres tego wsparcia będzie dotyczył przede wszystkim spraw technicznych oraz możliwości wykorzystania systemu Contact Center w codziennej pracy informatora. Podobnym wsparciem objęte będą również punkty i centra IT, którym przekazane zostały infokioski.

W latach 2015-2016 POT będzie kontynuowała współpracę z istniejącym już od ponad 10 lat Forum Informacji Turystycznej, stanowiącym zespół konsultacyjno-doradczy POT i płaszczyznę integracji informacji turystycznej z całej Polski. Kluczowym na kolejne dwa lata obszarem tej współpracy będzie wspólne wypracowanie nowych zasad certyfikacji i konkursu na najlepsze centrum IT, jak również problematyka drogowych znaków turystycznych, o którym mowa poniżej. Spotkania Zarządu FIT odbywać się będą 2-3 w roku, pod koniec każdego roku zbierać się będzie natomiast Walne Zgromadzenie FIT.

Drogowe znaki turystyczne – właściwe oznakowanie atrakcji turystycznych stanowi bardzo ważny element infrastruktury drogowej. Działalność POT w zakresie oznakowania atrakcji obejmować będzie:

- ✓ działalność Kapituły ds. znaków drogowych przy Polskiej Organizacji Turystycznej,
- ✓ współpracę z Ministerstwem Infrastruktury i Rozwoju, Ministerstwem Sportu i Turystyki oraz Generalną Dyрекcją Dróg Krajowych i Autostrad w zakresie nowelizacji obowiązujących obecnie przepisów dot. oznakowania atrakcji turystycznych.

Program Rekomendacji Profesjonalnych Organizatorów Kongresów oraz **Program Rekomendacji Organizatorów Podróży Motywacyjnych** mają na celu wyłonienie oraz wspieranie firm specjalizujących się w organizacji tego typu wydarzeń. Co roku do programu rekomendacji przystępuje około 10 nowych firm, które muszą spełnić rygorystyczne kryteria weryfikujące ich doświadczenie i profesjonalizm w realizacji tego typu wydarzeń.

Jedną z form współpracy z rekomendowanymi firmami była wspólna organizacja podróży studyjnych, podczas których przedstawiciele polskiej branży przemysłu spotkań mogli nawiązać kontakty biznesowe. W roku 2014, w tego typu podróżach, wzięło udział 71 zagranicznych przedstawicieli potencjalnych partnerów i zleceniodawców.

Rekomendowani organizatorzy kongresów i konferencji oraz podróży motywacyjnych mają dostęp do systemu dystrybucji zapytań o możliwość organizacji tego typu wydarzeń w Polsce. Zapytania takie wpływają do Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji i w zależności od ich charakteru są one przekierowywane do obiektów lub rekomendowanych organizatorów kongresów i podróży motywacyjnych. W roku 2014 wpłynęło w sumie 79 zapytań.

Ponadto firmy posiadające rekomendację PCB POT zapraszane są do udziału w prezentacjach na rynkach zagranicznych, mając możliwość zaprezentowania swojej oferty oraz prowadzenia rozmów indywidualnych z klientami. Rok 2014, to w sumie 4 prezentacje dla 425 uczestników, w których udział wzięło 10 rekomendowanych firm.

Podsumowanie Programu odbyło się podczas spotkania Mikołajkowego w dniu 8 grudnia, podczas którego wręczone zostały certyfikaty dla 29 firm, które dołączyły do programu. Poprzedzone to zostało promocją programu poprzez współpracę z wiodącym portalem branżowym meetingplanner.pl, w tym wysyłką newslettera do potencjalnych uczestników programu.

W latach 2015 i 2016 kontynuować będziemy współpracę w ramach programu rekomendacji między innymi przy organizacji podróży studyjnych oraz prezentacji. Dodatkowo organizowane będą spotkania, wysyłka dedykowanych newsletterów oraz współpraca z mediami branżowymi i stowarzyszeniami krajowymi. Działania te służyć będą dystrybucji informacji o programie i jego uczestnikach oraz zachęceniu innych podmiotów do udziału w nim.

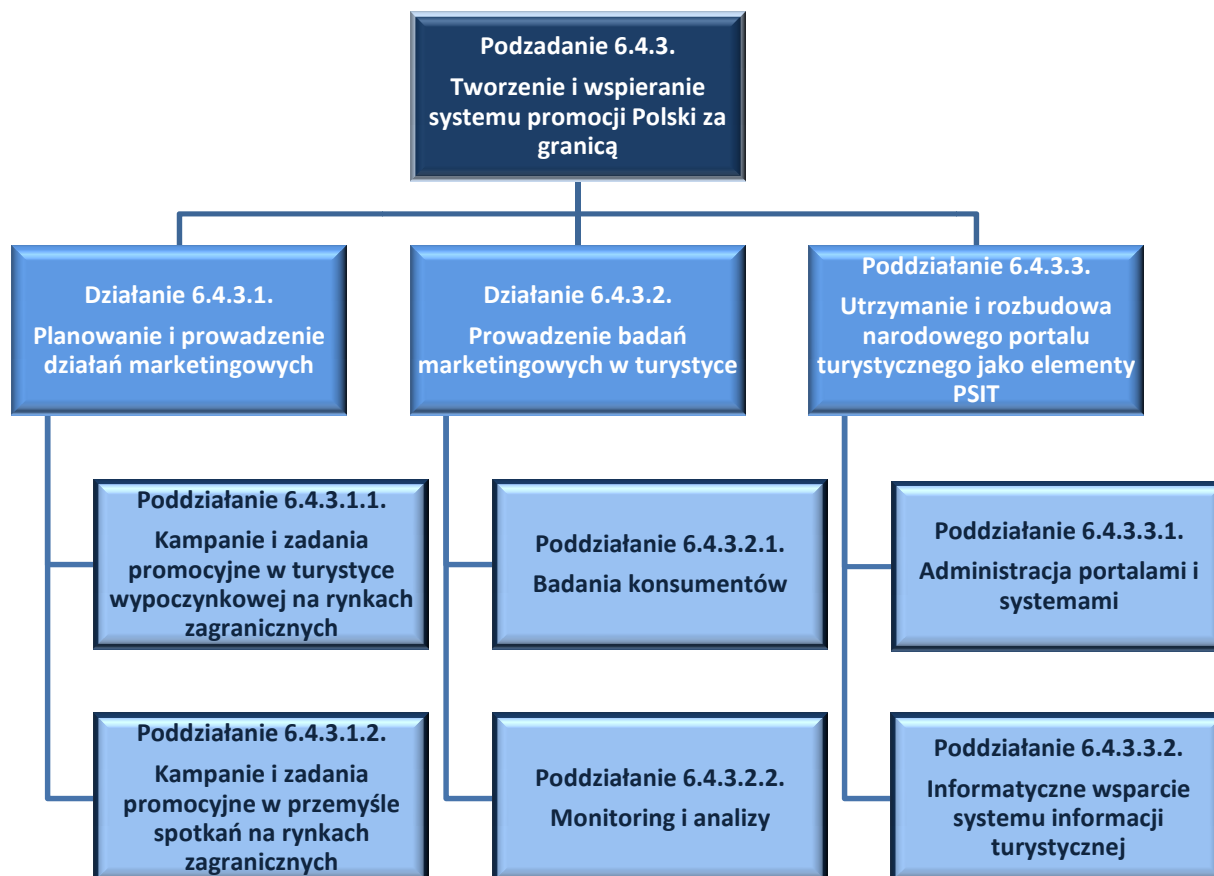
Program Ambasadorów Kongresów Polskich

Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej wspólnie ze Stowarzyszeniem Konferencje i Kongresy w Polsce prowadzi Program Ambasadorów Kongresów Polskich skierowany do osób ze świata nauki, biznesu, sportu i innych środowisk, które aktywnie działając w międzynarodowych organizacjach i stowarzyszeniach, pozyskują konferencje dla Polski. Głównym wydarzeniem jest coroczna Gala Ambasadorów Kongresów Polskich, podczas której wręczone są dyplomy nowym Ambasadorom Programu. Do tej pory na liście Honorowych Ambasadorów Kongresów Polskich znajduje się 179 osób.

W latach 2015 – 2016 kontynuowane działania mające na celu promocję programu AKP. Zaliczyć do nich można spotkania z potencjalnymi kandydatami na Ambasadorów na uczelniach wyższych oraz wysyłkę dedykowanego newslettera. W 2015 roku ankiety kandydatów zbierane są do końca maja, natomiast coroczna Gala podsumowująca program odbędzie się 17 września w Katowicach.

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

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



Celem Podzadania Tworzenie i wspieranie systemu promocji Polski za granicą jest upowszechnianie wiedzy o atrakcyjności turystycznej Polski na rynkach zagranicznych.

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

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

Dlatego Podzadanie realizowane jest w trzech Działaniach:

- ⇒ Planowanie i prowadzenie działań marketingowych – **cel: utrzymanie skali działań promocyjnych prowadzonych na rynkach zagranicznych**
- ⇒ Prowadzenie badań marketingowych w turystyce – **cel: zapewnienie informacji o krajowym i międzynarodowym ruchu turystycznym**
- ⇒ Utrzymanie i rozbudowa narodowego portalu turystycznego jako elementu Polskiego Systemu Informacji Turystycznej – **cel: wzrost liczby unikalnych użytkowników odwiedzających strony narodowego portalu turystycznego i portalu convention**

3.3.1. Działanie 6.4.3.1. Planowanie i prowadzenie działań marketingowych

Działanie to będzie realizowane na rynkach objętych działalnością Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej (POIT) oraz na rynkach dalekich i sąsiedzkich będących poza obszarem działania Ośrodków. Na lata 2014-2015 przyjęto następującą gradację rynków.

Rok	Rynek priorytetowy ⁷	Rynek uzupełniający ⁸
2015	Włochy, Chiny	Rynki azjatyckie
2016	Rynki dostosowane do produktów: zdrowie i uroda, obszary wiejskie oraz przemysł spotkań	USA

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

Lata 2015-2016

W roku 2014 działania prowadzone na rynkach zagranicznych zdominowane były przez realizację ostatniej części kampanii promocyjnych w ramach projektu „Promujmy Polskę Razem” PO IG 6.3. Projekt był największym przedsięwzięciem promującym walory turystyczne naszego kraju, jaki dotychczas był realizowany na rynkach zagranicznych. Trwał ponad pięć lat i objął swoim zasięgiem, na różnych etapach jego realizacji, 17 krajów. Równoległe z działaniami promocyjnymi prowadzone były projekty badawcze, z których najważniejsze to badania konsumentów na rynkach emisyjnych oraz badania satysfakcji. Projekt „Promujmy Polskę Razem” pozwolił także na rozbudowanie tak ważnego narzędzia jakim jest system informacji turystycznej, a szczególnie jego elektronicznej wersji.

⁷ Rynek priorytetowy rozumiany jest jako rynek na którym prowadzone są działania promocyjne szersze niż te realizowane ze środków statutowych.

⁸ Rynek uzupełniający to rynek, dla potrzeb, którego będą prowadzone przede wszystkim działania krajowe przygotowujące do realizacji poszerzonych działań promocyjnych (m.in. przygotowanie materiałów promocyjnych, partnerstwo z regionami itp.)

Dzięki projektowi, Polska była szeroko prezentowana zarówno w mediach tradycyjnych – prasa, radio, reklama zewnętrzna, telewizja, jak i elektronicznych. Celem kampanii było dotarcie do jak największego grona odbiorców – potencjalnych turystów, ponieważ to niewielka lub nieaktualna wiedza o naszym kraju stanowi jedną z barier rozwoju ruchu turystycznego. Potwierdzają to ostatnie badania, przeprowadzone w roku 2014 w sześciu krajach⁹: trzech reprezentujących Europę Zachodnią, dwóch spoza UE, jednego reprezentującego nowe kraje Unii Europejskiej. Zależnie od rynku, od 23% do 46%, respondentów potwierdziło, że wiedzą o Polsce zdecydowanie lub raczej dużo. Wynika z tego, że wciąż pozostaje niemała grupa, dla której Polska jest krajem nieznanym.

Wyżej wymienione badania potwierdzają także, że miasta, a w szczególności Warszawa, Kraków i Gdańsk, są najbardziej znanymi miejscami na turystycznej mapie Polski. Skojarzenie pobytu w Polsce z pobytem w mieście wydaje się być bardzo silne, dlatego przyjęte w „Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020” założenie, iż miasta będą „ciągnąć” inne produkty pozostaje jak najbardziej aktualne. Turystyka miejska jest ściśle powiązana z turystyką kulturową, choć obszar ten jest zdecydowanie szerszy i nie ogranicza się do samych miast. Przykładem może tu być historia, szczególnie miejsca związane z II Wojną Światową, np. Auschwitz. Miejsce to pojawia się bardzo wysoko na listach miejsc kojarzonych z Polską. Pamięć o przeszłości jest bardzo ważna, jednak konieczne jest takie budowanie wiedzy o dziedzictwie kulturowym naszego kraju, aby dominacja jednego miejsca nie była aż tak wyraźna.

We wszystkich badaniach realizowanych w ostatnich latach Polska osiąga wysoki wskaźnik rekomendacji oraz jakości oceny ostatniej wizyty w naszym kraju. Wyniki te wskazują na istnienie grupy odbiorców, których wiedza, pozytywny obraz i doświadczenia naszego kraju są na tyle ugruntowane, iż wyrażają chęć rekomendacji Polski jako celu podróży.

Bazując na zebranej wiedzy i doświadczeniu, w kolejnych latach działania promocyjne będą:

- skierowane do możliwie szerokiej grupy odbiorców;
- wykorzystywały turystykę miejską i kulturową jako punkty wyjścia do poszerzania informacji o innych produktach;
- dążyły do wykorzystania rekomendacji i narzędzi, wykorzystujących funkcję dzielenia się i udostępniania.

Lata 2015-2016 przyniosą wydarzenia, które będą dobrą okazją do szerszej prezentacji Polski: Światowa Wystawa EXPO 2015 Mediolan, Wrocław Europejską Stolicą Kultury 2016, Światowe Dni Młodzieży w Krakowie 2016, Mistrzostwa Europy w Piłce Ręcznej. Wszystkie cztery wydarzenia to działania w obszarze turystyki miejskiej i kulturowej, jednak skierowane do bardzo różnych grup odbiorców:

- ✓ EXPO to zawsze działania związane z budowaniem wizerunku;
- ✓ Wrocław to możliwość przedstawienia konkretnej oferty kulturalnej i zwrócenia uwagi także na inne polskie miasta;

⁹ Badanie na rynkach: czeskim, hiszpańskim, irlandzkim, ukraińskim, rosyjskim i włoskim; ARC Rynek i Opinia, Warszawa, październik 2014

- ✓ Kraków to punkt wyjścia do prezentacji zarówno miejsc kultu jak i szerszego spektrum atrakcji turystycznych południowej Polski.

Równolegle kontynuowane będą projekty z obszaru turystyki aktywnej, wypoczynkowej i specjalistycznej. Nowe podejście związane ze sposobem realizacji produktowych działań promocyjnych, zainicjowane w drugiej połowie roku 2014, poprzez przygotowanie rynkowych projektów partnerskich, potwierdziło znaczenie turystyki wypoczynkowej, aktywnej i specjalistycznej dla poszczególnych rynków. Blisko 50% projektów to promocja wypoczynku aktywnego w oparciu o m.in. turystykę wodną, rowerową czy golf.

Dodatkowo kontynuowany będzie projekt promujący Polskę jako miejsce wypoczynku w uzdrowiskach, obiektach SPA&Wellness. Popyt na usługi związane z budowaniem dobrego samopoczucia poprzez relaks i zabiegi regenerująco-upiększające w ośrodkach SPA&Wellness rośnie, ponieważ coraz częściej staje się on standardowym elementem wyjazdów urlopowych i weekendowych. Bardzo często będą to wyjazdy rodzinne, gdzie przewagą konkurencyjną może stać się oferta dla dzieci. Drugim ważnym typem wyjazdów są małe grupy przyjaciół i znajomych, których oczekiwania co do oferty będą zdecydowanie inne. Również propozycja uzdrowisk, które coraz częściej oferują nie tylko typowo lecznicze zabiegi, lecz także szeroki wybór zabiegów regeneracyjnych, staje się interesująca dla polskich i zagranicznych turystów. Elementami szczególnie docenianymi w przypadku miejscowości uzdrowiskowo-sanatoryjnych, są parki i przestrzenie dobrze zachowanej przyrody, czyste powietrze oraz architektura i atmosfera kameralnych miejsc. Działania prowadzone w tym zakresie opierać się będą przede wszystkim na inicjatywie członków konsorcjum Zdrowie i Uroda.

Projekty wizerunkowe

Najważniejszym projektem wizerunkowym w roku 2015 będzie obecność Polski na Światowej Wystawie EXPO 2015. Polska Organizacja Turystyczna wpisuje się w ten projekt poprzez realizację działań promujących Polskę jako cel podróży przed i w trakcie tego wydarzenia.

Światowa Wystawa EXPO 2015 w Mediolanie

We Włoszech obserwuje się rosnące zainteresowanie Polską. W 2013 roku odwiedziło nasz kraj ponad trzysta tysięcy włoskich obywateli. Zainteresowanie naszym krajem wyraża się nie tylko w liczbach, ale także w opiniach zarówno na portalach turystycznych i społecznościowych oraz w licznych artykułach i przekazach medialnych.

Jednak ostatnie badania¹⁰ przeprowadzone na tym rynku w 2014 roku pokazują, że wciąż pozostaje duża grupa ludzi, która o Polsce wie niewiele - tylko 28% respondentów określa swój poziom wiedzy o naszym kraju w kategoriach „wiem zdecydowanie dużo” i „wiem raczej dużo”, kolejne 28% nie do końca jest przekonana czy rzeczywiście wie coś o Polsce. Za bardzo pozytywny należy uznać fakt, że 65% badanych wyobraża sobie Polskę jako kraj atrakcyjny turystycznie – odpowiedzi „zdecydowanie atrakcyjny” i „raczej atrakcyjny”. Respondenci zapytani o znajomość miast i regionów najczęściej

¹⁰ Badania rynków: czeskiego, hiszpańskiego, irlandzkiego, ukraińskiego, rosyjskiego i włoskiego; ARC Rynek i Opinia, Warszawa, październik 2014

wskazywali na Warszawę, Kraków, Gdańsk i Auschwitz, co oznacza, iż pozostaje duża przestrzeń do promocji innych produktów turystycznych i budowania wizerunku Polski w oparciu o inne możliwości.

Idealną platformą do szerokiej wizerunkowej i produktowej prezentacji Polski będzie EXPO 2015 w Mediolanie. Temat wydarzenia „Wyżywienie planety, energia dla życia” bardzo dobrze wpisuje się w kierunki promocji turystycznej Polski, pozwalając na prezentację naszego kraju poprzez wykorzystanie:

- gastronomii – szlaki kulinarne, kuchnie regionalne;
- ekologii – zdrowa żywność, lokalne produkty;
- mody na zdrowy styl życia – agroturystyka, Wellness&Spa.

Światowa Wystawa EXPO to unikalna okazja dotarcia do bardzo różnych grup odbiorców, od konsumentów z całego świata, przedstawicieli mediów po przedstawicieli różnych sektorów gospodarki, w tym branży turystycznej i przemysłu spotkań. Dlatego program turystycznej obecności Polski został tak zaprojektowany, aby dotrzeć do każdej grupy odbiorców z informacją o Polsce.

Głównym wydarzeniem będzie „Tydzień polskiej turystyki” w pawilonie polskim, zaplanowany od 18 do 24 maja 2015, podczas którego w pawilonie, na terenach wystawowych i na terenie miasta organizowane będą różnego rodzaju prezentacje i imprezy. W pawilonie odbędą się wydarzenia organizowane dla dwóch grup:

- Mediów i branży:
 - Konferencja prasowa z degustacją i koncertem
 - Warsztaty dla przedstawicieli branży turystycznej
 - Spotkanie z przedstawicielami przemysłu spotkań z degustacją
 - Okrągłe stoły dla dziennikarzy, których tematami będą kulinarne podróże po Polsce
- Konsumentów:
 - Konkursy, zabawy i degustacje
 - Przedstawienia interaktywne
 - Prezentacja spotu

Jednocześnie będzie można odbyć wirtualną podróż po Polsce korzystając z planera podróży na stole multimedialnym lub infokiosku, a także otrzymać pełną informację turystyczną na stoisku informacyjnym, gdzie dostępne będą wydawnictwa w trzech wersjach językowych: włoskim, angielskim i niemieckim.

Planowane są również wydarzenia w przestrzeni miejskiej w Mediolanie realizowane wspólnie z wybranymi Regionalnymi Organizacjami Turystycznymi, które zaprezentują swoje oferty i atrakcje także podczas Polskiego Tygodnia Turystycznego. W maju 2015 Włosi będą mieli możliwość obejrzenia spotu „Come and find your story” w telewizji włoskiej, dodatkowo mieszkańcy Mediolanu obejrzą reklamę zapraszającą do Polski i do pawilonu polskiego na tramwajach.

Ważnym partnerem projektu obecności Polski na Wystawie Światowej EXPO 2015 Mediolan będą regiony, przedstawiciele branży i atrakcji turystycznych.

Projekty wizerunkowe na rynkach zagranicznych

Projekty wizerunkowe to samodzielne projekty realizowane na poszczególnych rynkach i dotyczą obszaru turystyki miejskiej i kulturowej. Kierowane są do szerokiej grupy odbiorców, a w szczególności do konsumentów, czyli turystów i potencjalnych turystów. Dla wszystkich projektów wizerunkowych przyjęto jeden wspólny temat, taki sam dla kolejnych lat - 2014 i 2015 – „Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski”

Zestawienie projektów wizerunkowych planowanych w latach 2015-2016

Kraj	2015	2016
Austria	X	X
Belgia	X	X
Czechy	X	
Francja	X	X
Hiszpania	X	X
Holandia	X	X
Izrael	X	
Japonia	X	X
Niemcy	X	X
Rosja	X	X
Stany Zjednoczone	X	X
Ukraina	X	X
Węgry	X	X
Wielka Brytania		X
Włochy	X	X
Liczba projektów	14	13

Projekty produktowe

Projekty produktowe to samodzielne projekty realizowane na poszczególnych rynkach. Produkty, które stanowią podstawę komunikatu, są dostosowane do obszaru produktowego oraz do charakterystyki danego rynku. Projekty produktowe kierowane są przede wszystkim do branży turystycznej oraz w przypadku obszaru turystyki wypoczynkowej, aktywnej i specjalistycznej mogą być dedykowane grupie docelowej jaką są konsumenci.

Zestawienie projektów produktowych

Obszar - Turystyka miejska i kulturowa

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

Grupa docelowa	Branża turystyczna		
	Kraj	2015	2016
Austria		X	X
Belgia		X	X
Chiny		X	X
Francja		X	X
Hiszpania		X	X
Holandia		X	X
Indie		X	
Japonia		X	X
Niemcy		X	X
Rosja		X	
Skandynawia		X	X
Stany Zjednoczone		X	X
Wielka Brytania		X	
Włochy		X	X
Liczba projektów		14	11

Obszar – Turystyka aktywna, wypoczynkowa i specjalistyczna

Tematy projektów skierowanych do:

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

Grupa docelowa	Konsument		Branża turystyczna	
	2015	2016	2015	2016
Kraj				
Belgia	X	X		
Holandia	X	X		
Niemcy	X	X		

Grupa docelowa	Konsumenci		Branża turystyczna	
Rosja				X
Skandynawia	X	X		
Ukraina	X	X	X	X
Wielka Brytania	X			X
Liczba projektów	6	5	1	3

Planowane wydawnictwa

Co prawda media elektroniczne zyskują na powodzeniu, to jednak standardowe materiały wydawnicze wciąż cieszą się niesłabnącym zainteresowaniem. Z tego powodu POT będzie kontynuowała publikację folderów i broszur promocyjnych przede wszystkim o charakterze wizerunkowym. Materiały promocyjne mają charakter wspierający i wykorzystywane są równolegle z innymi narzędziami promocji m.in. podróżami studyjnymi, stoiskami informacyjnymi, prezentacjami i warsztatami.

W 2015 roku POT zamierza wydać materiały dedykowane przede wszystkim na rynki europejskie. Dla rynków azjatyckich przygotowana zostanie specjalna elektroniczna wersja Manuala dla tour operatorów, albowiem ta grupa docelowa wciąż pozostaje priorytetem na rynkach dalekich. Nadal wydawane będą wersje elektroniczne materiałów ponieważ takie zapotrzebowanie zgłaszają zagraniczne ośrodki POT i inne polskie przedstawicielstwa za granicą.

Materiały produkowane będą w obowiązującej linii kreatywnej zgodnej z prowadzoną przez POT kampanią pod hasłem: POLSKA – Come and find your story. W szacie graficznej wciąż obowiązujące będą wytyczne zawarte w księdze standaryzacji POT.

Grupa Wyszehradzka

Ważnym narzędziem realizacji projektów promocyjnych na rynkach dalekich jest współpraca w ramach Grupy Wyszehradzkiej. Wspólne działania czterech krajów pozwalają na dotarcie z komunikatem promocyjnym oraz informacją o ofercie do większej grupy odbiorców. Planowane zadania wykorzystują narzędzia promocji, które z różnych powodów (w tym finansowych) są niedostępne w przypadku indywidualnej promocji każdego z krajów.

Plan marketingowy Grupy V-4 na rok 2015

Zadanie	Planowany termin realizacji w 2015 (kwartał)
USA	
Signature Travel Network – kampania promocyjna	cały rok
Podróż prasowa dla członków Signature, 10 osób	IV
ASTA Global Convention 28n Washington	III
Rosja	

Zadanie	Planowany termin realizacji w 2015 (kwartał)
Road show Jekateringburg – Ufa – Perm	IV
Road show Rostov na Done – Krasnodar – Soči	III
Road show Murmansk – St. Petersburg – Petrozavodsk	II
Kraje WNP	
Prezentacja i warsztaty w Mińsku, Belarus	II
Prezentacja i warsztaty w Astana/Almaty, Kazachstan	II
Indie	
Road show w 3 miastach	IV
Chiny	
Roadshow Being, Tianjin, Nanjing, Suzhou, Shanghai, Hangzhou and Canton	II
Podróż prasowa online media, 7 osób	IV
Ameryka Łacińska	
Roadshow Mexico City, Bogota, Lima, Sao Paulo	IV
Podróż prasowa przed roadshow, 5-6 osób	II
Korea Południowa	
Roadshow Seoul, Busan	II
Azja Południowo-Wschodnia	
Road show SouthEast Asia Kuala Lumpur, Jakarta, Manilla	I
Podróż prasowa Romantic Europe	cały rok
Singapur	
ITB Asia Singapore (max 3 + TB), 63 m2	IV
Promocja On-Line	
EQ website optymalizacja, zarządzanie	cały rok
EQ Facts & Figures	IV
Inne działania	
EQ kampania online w Japoni (Youtube, FB, TW, web)	cały rok

Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań na rynkach zagranicznych

Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej odpowiedzialne jest za promocję Polski, jako atrakcyjnego miejsca organizacji spotkań i wydarzeń. W ramach projektów „Promujmy Polskę Razem” oraz „Lubię Polskę” PO IG 6.3., realizowanych na rynkach europejskich oraz azjatyckich w latach 2011–2014 odbyło się 18 podróży FAM TRIP, w których udział wzięło ponad 150 reprezentantów przemysłu spotkań oraz mediów branżowych. Ich efektem było zwiększenie obecności Polski w mediach oraz organizacja nowych wydarzeń w Polsce. Ważnym narzędziem były także prezentacje Roadshow na rynkach zagranicznych. Do udziału w nich zapraszana była polska branża - regionalne Convention Bureaus oraz firmy posiadające rekomendację PCB POT. Do końca 2014 roku odbyły się 23 prezentacje dla ponad 1500 osób.

Wypracowane w ramach projektów wzory organizacyjne tych wydarzeń będą kontynuowane w latach 2015 – 2016. Na rok 2015 zaplanowane zostały 3 prezentacje Roadshow (Włochy, Niemcy oraz Benelux) oraz minimum 2 podróże FAM TRIP dla 5 – 10 osób. W latach 2015 oraz 2016

kontynuowana będzie obecność PCB POT na międzynarodowych targach przemysłu spotkań EIBTM w Barcelonie, IMEX we Frankfurcie oraz IMEX America. Podczas targów odbywają się spotkania indywidualne z klientami oraz prezentacje dla grup hosted buyers. Dodatkowo organizowane są wydarzenia promocyjne w formule Happy Hours.

W 2015 roku odbędzie się w Krakowie konferencja MPI European Meetings & Events Conference, którą pozyskało PCB POT wraz z partnerami. Każdorazowo w konferencji bierze udział ponad 300 przedstawicieli branży spotkań. Jest to doskonała okazja do pozyskania dla Polski kontaktów biznesowych, które w przyszłości mogą przynieść wymierne korzyści. Poza wartością edukacyjną, EMEC jest również wydarzeniem mającym na celu budowanie silnej marki kraju na arenie międzynarodowej. W 2014 roku odbyło się wiele wydarzeń, podczas których promowano Polskę jako miejsce organizacji konferencji i kongresów a także samo wydarzenie m.in. World Educational Congress w Minneapolis, targi IMEX oraz EIBTM i IMEX America.

Polska, miasto Warszawa stara się także o pozyskanie spotkania europejskiego oddziału stowarzyszenia ICCA na 2015. Udział w nim bierze około 80 przedstawicieli z całej Europy Centralnej. PCB POT jest zaangażowane w pozyskiwanie tego wydarzenia oraz będzie współorganizatorem jednego z wydarzeń towarzyszących. 17 lutego 2015 roku w Warszawie odbędzie się The MICE Event for Central & Eastern Europe. Wydarzenie to ma charakter branżowych warsztatów stolikowych oraz programu edukacyjnego. Udział w nim bierze 120 zleceniodawców z Europy Zachodniej i 80 dostawców z Europy Środkowo – Wschodniej. Dla uczestników gwarantowane jest 30 spotkań indywidualnych, udział w programie edukacyjnym i towarzyszącym. PCB POT również weźmie udział w tym ważnym branżowym wydarzeniu.

3.3.2. Działanie 6.4.3.2. Prowadzenie badań marketingowych w turystyce

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

Działanie obejmuje następujące Poddziałania:

- ⇒ 6.4.3.2.1. Badania konsumentów usług turystycznych
- ⇒ 6.4.3.2.2. Monitoring i analizy

Badania konsumentów usług turystycznych

Badania ilościowe i jakościowe

W 2015 roku kontynuowane będą badania realizowane za pośrednictwem stron poland.travel i polska.travel przy wykorzystaniu platformy do prowadzenia badań IBM SPSS Data Collection. Są to: Badanie wizerunku Polski i preferencji w zakresie przyjazdu do Polski na próbie turystów zagranicznych, dostarczające informacji o aktualnym wizerunku Polski i preferowanym przez obcokrajowców wypoczynku w Polsce (miejsca, formy aktywności) oraz analogiczne badanie dla turystów krajowych - Badanie wizerunku Polski i preferencji w zakresie turystyki krajowej. Na

podstawie danych dostarczanych przez Google Analytics prowadzone będą również badania Internetu.

W ramach komponentu C projektu „Promujmy Polskę Razem” PO IG 6.3. planowana jest realizacja badania satysfakcji turystów, prowadzonego corocznie od 2011 roku. Wyniki badania służyć wieloaspektowej ocenie poziomu satysfakcji turystów zagranicznych i krajowych z pobytu w Polsce. Otrzymane w wyniku badania informacje mogą być wykorzystane do oceny jakości świadczonych usług oraz oceny pozycji konkurencyjnej polskich produktów turystycznych.

Ze środków unijnych sfinansowana zostanie również ewaluacja działań promocyjnych kontynuowanych w 2015 roku na rynku włoskim, w związku z Wystawą Światową EXPO 2015.

Monitoring i analizy

W 2015 roku realizowane będą prace analityczne stanowiące wsparcie teoretyczne dla działań prowadzonych przez Polską Organizację Turystyczną, w tym opracowania danych dotyczące rynków, w tym m.in. USA, Austria, Węgry oraz produktów turystycznych.

Kolejny ważny obszar, to kontynuowanie analiz dotyczących szeroko rozumianej pozycji konkurencyjnej w obszarze turystyki. Prace te pozwalają na monitorowanie pozycji Polski, wskazują podstawowe przewagi konkurencyjne Polski na najważniejszych rynkach emisyjnych oraz poszczególne obszary, w których pozycja Polski jest szczególnie niesatysfakcjonująca.

Ukaże się również szósta edycja Raportu „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce”. Jest to publikacja, prezentująca dane nt. spotkań i wydarzeń organizowanych na terenie Polski.

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

6.4.3.3.1. Administracja portalami

Narodowy Portal Turystyczny (NPT) stanowi główny element Polskiego Systemu Informacji Turystycznej i podstawowe źródło informacji dla turystów pragnących odwiedzić Polskę. Obecnie jest on dostępny w 23 wersjach językowo-rynkowych. W 2014 roku portal odwiedziło ponad 16 mln internautów. Zanotowano więc wzrost o ponad 7 mln w stosunku do roku 2013.

W roku 2014 NPT był intensywnie promowany w kilku krajach europejskich: Hiszpanii, Włoszech, Rosji, Ukrainie i Czechach oraz na rynkach azjatyckich: chińskim, japońskim i indyjskim.

Należy dodać, że w 2014 roku system zarządzania treścią (CMS) na wszystkich wersjach językowo-rynkowych portalu został podniesiony do Joomla! w wersji 2.5. Zadanie to zostało zrealizowane również w stosunku do pozostałych portali zarządzanych przez POT.

Zarządzanie NPT obejmuje administrację techniczną infrastruktury i jej utrzymanie, funkcjonalność samego portalu oraz jego zawartość merytoryczną, a także jego promocję. W lipcu 2013 r. został rozstrzygnięty przetarg na „Utrzymanie i rozwój administratorско-programistyczny systemu portalowego Polskiej Organizacji Turystycznej w latach 2013-2015”. Zakres 2-letniej umowy obejmuje utrzymanie całego rozwiązania portalowego (wszystkich serwisów internetowych), znajdującego się na serwerach należących do POT oraz realizację prac rozwojowych i bieżącą obsługę programistyczną

niezbędnych dla ich właściwego funkcjonowania. W 2015 roku POT planuje ogłoszenie kolejnego postępowania, z uwagi na wygaśnięcie obowiązującej obecnie umowy. Jeśli chodzi o zarządzanie treścią NPT, jest ono prowadzone przez Departament e-Informacji (wersja polska i wersja global), Zagraniczne Ośrodki Polskiej Organizacji Turystycznej (przy wsparciu Departamentu e-Informacji) oraz inne wyznaczone podmioty. Jest to działanie ciągłe, stanowiące podstawę do realizacji projektów promocyjnych prowadzonych przez POT.

Podstawowe działania związane z NPT, które będą realizowane przez POT w latach 2015-2016 to:

- Aktualizowanie i uzupełnianie treści, w tym aktualizowanie w cyklu kwartalnym bazy noclegowej i gastronomicznej;
- Zintegrowanie NPT z systemami rezerwacyjnymi – w 2014 roku podpisano umowę z Booking.com B.V. o udostępnieniu systemu rezerwacyjnego na NPT, dzięki której osoby odwiedzające NPT będą miały możliwość zarezerwowania noclegu; obecnie trwają prace zmierzające do podpisania umowy z partnerem posiadającym system rezerwacji biletów online na wydarzenia odbywające się w Polsce o charakterze turystycznym, kulturalnym i sportowym (w ogłoszonym przez POT pod koniec 2014 r. postępowaniu wygrała firma eBilet Polska Sp. z o.o., z którą zostanie podpisana umowa); POT będzie czyniła starania o rozpoczęcie współpracy również z innymi systemami umożliwiającymi dokonanie zakupu usług związanych z turystyką użytkownikom NPT (systemy rezerwacyjne związane z transportem, wynajmem samochodów, etc.);
- Promowanie NPT m.in. poprzez realizację kampanii internetowej na rynku włoskim związanej z Expo 2015, wysyłkę newslettera, prace pozycjonujące portal i jego treści, media społecznościowe;
- Zarządzanie Patronatami Medialnymi NPT zgodnie z wdrożonym w IV kwartale 2014 roku Regulaminem Obejmowania Patronatem Medialnym przez Narodowy Portal Turystyczny wydarzeń i przedsięwzięć w Polsce, których adresatami są turyści.

Poza NPT POT administruje następującymi portalami:

- www.pot.gov.pl – portal o charakterze korporacyjnym;
- www.zarabiajnaturystyce.pl – portal o charakterze informacyjnym, skierowanym do branży;
- www.aktualnosciturystyczne.pl – portal o charakterze informacyjnym – magazynu branżowego;
- www.poland-convention.pl – portal PCB;
- www.polskapodajdalej.pl – portal dot. certyfikowanych produktów turystycznych, spełniający dwa zadania: informowanie i promowanie certyfikowanych produktów turystycznych oraz obsługa konkursu na najlepszy produkt turystyczny;
- www.edenpolska.pl – portal dot. konkursu i destynacji EDEN;
- www.pieknywschod.pl – portal projektu „Piękny Wschód”, zarządzany przez POT we współpracy z ROT-ami z Polski Wschodniej;
- www.promujmypolskerazem.pl – portal projektu „Promujmy Polskę Razem”.

W odniesieniu do ww. portali prowadzone będą działania związane z aktualizowaniem i uzupełnianiem treści, jak również działania dot. utrzymania rozwiązań portalowych i rozwoju ich

funkcjonalności (ostatni element w ramach umowy na „Utrzymanie i rozwój administratorsko-programistyczny systemu portalowego Polskiej Organizacji Turystycznej w latach 2013-2015” oraz umowy podpisanej z nowym Wykonawcą wyłonionym w postępowaniu, które zostanie zrealizowane w połowie 2015 roku). Ponadto prowadzone będą prace nad poprawą dostępności serwisów dla osób z niepełnosprawnościami w celu osiągnięcia zgodności wszystkich serwisów POT ze standardem WCAG 2.0 oraz rozporządzeniem Rady Ministrów w sprawie Krajowych Ram Interoperacyjności.

6.4.3.3.2. Informatyczne wsparcie systemu informacji turystycznej

Informatyczne wsparcie systemu informacji turystycznej jest nierozdzielnie związane z Repozytorium Informacji Turystycznej, stanowiącym serce całego systemu. Ogólnopolski system bazodanowy, w którym obecnie zgromadzono ponad 60 tys. rekordów, stanowi podstawowe źródło zasilania dla NPT, aplikacji mobilnej, planera wycieczek oraz sieci infokiosków. Dodatkowymi elementami wchodzącymi w skład PSIT są system Contact Center oraz system CRM. Działania zaplanowane do realizacji przez POT w latach 2015-2016 w odniesieniu do ww. elementów PSIT to:

1. RIT
 - kontynuowanie procesu integracji RIT z regionalnymi systemami bazodanowymi,
 - aktualizowanie, uzupełnianie i tłumaczenie treści zawartych w RIT,
 - zarządzanie technologiczne RIT, rozwój funkcjonalny systemu,
2. Infokioski
 - zarządzanie technologiczne siecią infokiosków,
 - rozwój funkcjonalny, m.in. poprzez wprowadzanie do regularnego stosowania: aplikacji mapowej, aplikacji prezentacyjnej oraz aplikacji gier (aplikacje stworzone w IV kwartale 2014 roku),
3. CRM
 - rozwój funkcjonalny systemu CRM,
 - wykorzystywanie CRM do prowadzenia sprofilowanych kampanii marketingu bezpośredniego,
 - budowanie relacji z klientami,
4. Contact Center
 - zarządzanie technologiczne Contact Center,
 - wykorzystywanie funkcjonalności CC do tworzenia profili odbiorców kampanii e-marketingowych,
 - obsługa bezpośrednia turystów w ramach Infolinii Turystycznej oraz Telefonu Bezpieczeństwa,
 - promocja CC.

Poza wyżej wymienionymi elementami bardzo ważnym wsparciem informatycznym dla systemu informacji turystycznej są urządzenia multimedialne znajdujące się w posiadaniu POT, w tym niektórych ZOPOT-ów – poza infokioskami są to stoły multimedialne oraz ściana multimedialna. W 2015 roku urządzenia te będzie można wykorzystywać szerzej i bardziej efektywnie niż dotychczas, z uwagi na przygotowanie dedykowanych na nie aplikacji (w tym: aplikacji gier i aplikacji mapowej na stoły multimedialne, aplikacji prezentacyjnej, aplikacji gier i aplikacji mapowej na infokioski) oraz z uwagi na przygotowanie specjalnej aplikacji serwerowo-prezentacyjnej integrującej wszystkie

urządzenia i umożliwiającej realizowanie eventów (np. konkursów, zabaw) podczas wydarzeń targowych.

Dodatkowym elementem informatycznym wspierającym PSIT są aplikacje mobilne: aplikacja Poland.Travel (funkcjonująca już w 2014 roku, w kolejnych latach prace z nią związane będą polegały na jej aktualizowaniu) oraz nowa aplikacja Planer Mobilny (na rynku będzie dostępna od 2015 roku, w 4 wersjach językowych: polskiej, angielskiej, włoskiej i niemieckiej). Jej przygotowanie przez POT jest wynikiem trendów obserwowanych na rynku aplikacji mobilnych, związanych z tworzeniem aplikacji o bardzo ściśle określonej funkcjonalności – w tym przypadku funkcjonalności planowania podróży do Polski.

4. „Inwestycje w produkty turystyczne o znaczeniu ponadregionalnym” PO IG 6.4.

Polska Organizacja Turystyczna jako Instytucja Wdrażająca (IW) jest odpowiedzialna za realizację Działania 6.4. Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka „Inwestycje w produkty turystyczne o znaczeniu ponadregionalnym”. Działanie to, w ramach Budżetu Zadaniowego zostało umieszczone w:

Funkcji 17 – Kształtowanie rozwoju regionalnego kraju

Zadaniu 2 – Koordynacja realizacji NSRO 2007-2013 oraz zarządzanie i wdrażanie programów operacyjnych

Podzadaniu 7 – Wdrażanie Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka

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

W ramach powyższego działania Polska Organizacja Turystyczna kontynuować będzie wykonywanie pełnego spektrum obowiązków uwzględnionych w zakresie zadań Instytucji Wdrażającej. Wszystkie umowy o dofinansowanie projektów zostały podpisane. Zakończono rzeczowo-finansową realizację 14 przedsięwzięć. Do rozliczenia końcowego w Działaniu 6.4 PO IG pozostanie 7 projektów.

Zgodnie z harmonogramami płatności stanowiącymi załącznik do umów o dofinansowanie, Projektodawcy występują do POT z wnioskami o płatność w celu uzyskania wsparcia na realizację poszczególnych zadań w ramach projektów. Planowana jest dalsza pomoc doradcza oraz konsultacje merytoryczne adekwatne do stopnia zaawansowania prac inwestycyjnych w przedsięwzięciach. Kontynuowany będzie proces kontroli „na miejscu”, zgodnie z rocznymi planami przedkładanymi Ministerstwu Infrastruktury i Rozwoju (Instytucji Zarządzającej) przez Instytucję Wdrażającą. Ponadto, w zależności od potrzeb, w szczególności powzięcia informacji o możliwości wystąpienia nieprawidłowości wspieranych projektów, mogą zostać przeprowadzone kontrole doraźne *ad hoc*. Jednocześnie, po zakończeniu rzeczowo-finansowej realizacji przedsięwzięć, IW konsekwentnie podejmuje kompleksowe czynności kontrolne w zakresie wyników osiągniętych przez Beneficjentów, tj. głównie w odniesieniu do wypełnienia zakładanych wskaźników produktu. Kontrola projektów obejmuje zagadnienia zamówień publicznych, ewidencji księgowej, dokumentacji kadrowej i struktury zarządzania projektem, jak również informacji i promocji oraz prawidłowości rozliczania wydatków (do końca 2014 r. przeprowadzono 50 postępowań kontrolnych).

POT nadal będzie opiniowała zmiany proponowane przez Beneficjentów na różnych etapach realizacji projektów. Modyfikacje te, wynikające przede wszystkim z oszczędności po zrealizowanych przetargach oraz dodatkowej alokacji wskazanej w aktualnym arkuszu kalkulacyjnym, dotyczą zarówno zakresu rzeczowego inwestycji, jak również montażu finansowego. Wnioski formułowane przez projektodawców zawierają także prośby o prolongatę terminu zakończenia rzeczowo-finansowej realizacji przedsięwzięć. Rekomendacje IW w tym zakresie przekazywane są Ministerstwu

Infrastruktury i Rozwoju, które jako IZ podejmuje wiążące decyzje odnośnie możliwości zawarcia przez POT aneksów do umów o dofinansowanie.

W latach 2015-2016 planowana jest dalsza promocja Działania 6.4 PO IG, tj. druk opracowania podsumowującego Działanie 6.4 PO IG oraz konferencja prasowa odnośnie rezultatów wdrażania całego ww. Działania.

Wsparcie wdrażania Działania 6.4 PO IG - projekty finansowane z Pomocy Technicznej PO IG

W celu zapewnienia sprawności funkcjonowania POT jako Instytucji Wdrażającej, w roku 2015 zostaną przygotowane, wdrożone oraz rozliczone trzy projekty współfinansowane z Pomocy Technicznej PO IG (Działanie 9.1., 9.2., 9.3.). Projekty te umożliwią funkcjonowanie POT jako IW, a także między innymi prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych w zakresie Dz. 6.4 PO IG. Kontynuowana będzie również aktualizacja serwisu internetowego (www.pot.gov.pl/fundusze) i adresu fundusze@pot.gov.pl.

Zadanie 5 – Koordynacja realizacji programów perspektywy finansowej 2014-2020 oraz zarządzanie i wdrażanie programów operacyjnych

Podzadanie 1 – Wsparcie realizacji programów perspektywy finansowej 2014-2020 i zarządzanie realizacją PO Pomoc Techniczna.

Podzadanie dotyczy wynagrodzenia pracowników Instytucji Pośredniczącej (DFE)

Podzadanie 6 – Zarządzanie realizacją i wdrażanie Programu Operacyjnego Polska Wschodnia.

W związku z realizacją nowej perspektywy finansowej UE 2014-2020 i przewidywaną rolą POT jako Instytucji Pośredniczącej w systemie (instrument ***Wsparcie MŚP w zakresie tworzenia sieciowych produktów w obszarze turystyki PO PW***) planowane jest zlecenie usług doradczych, ekspertyz, organizacja szkoleń dla pracowników, zakup niezbędnego wyposażenia, procedura konkursowa wyboru projektów, przeprowadzenie szkoleń/warsztatów dla beneficjentów/potencjalnych podmiotów ubiegających się o wsparcie finansowe, rozliczanie przekazywanego dofinansowania na podstawie wniosków o płatność, kontrola realizacji projektów oraz promocja i informacja odnośnie postępu rzeczowo- finansowego wyżej wymienionych przedsięwzięć.

5. Współpraca w realizacji zadań

Zasadnicze znaczenie dla realizacji zadań przez Polską Organizację Turystyczną, podobnie jak w latach poprzednich, będzie miała skoordynowana współpraca podmiotów zaangażowanych w promocję Polski za granicą oraz kształtowanie systemu zarządzania turystyką w Polsce. Efektem dotychczasowej współpracy była wartość dodana, jaka powstaje w wyniku synergii działań oraz zwiększenia ich skuteczności i efektywności.

Partnerami POT w kraju są Regionalne Organizacje Turystyczne i Lokalne Organizacje Turystyczne, jednostki samorządu terytorialnego i ich partnerzy oraz podmioty reprezentujące branżę turystyczną: samorząd gospodarczy, turystyczne organizacje branżowe, *Forum Turystyki Przyjazdowej*, *Forum Informacji Turystycznej*, *Forum Miast*, *Związek Gmin Wiejskich*, *Związek Województw*, *Stowarzyszenie Polskich Stacji Narciarskich i Turystycznych*, *Stowarzyszenie Podziemne Trasy Turystyczne Polski*, *Związek Gmin i Miast Morskich*, *Miejskie Convention Bureaux*, *Stowarzyszenie Kongresy i Konferencje w Polsce* i stowarzyszenia branżowe z obszaru turystyki biznesowej oraz docelowo powstające *Konsorcja Produktowe*.

W ramach współpracy z Regionalnymi i Lokalnymi Organizacjami Turystycznymi oraz branżą turystyczną w latach 2015 i 2016 przewiduje się:

- realizację wspólnych przedsięwzięć, w tym w zakresie integracji branży w celu tworzenia i rozwoju produktów turystycznych
- współpracę w zakresie promocji produktów turystycznych i wydarzeń o charakterze ponadregionalnym i ogólnokrajowym oraz innych wspólnych przedsięwzięć promocyjnych
- ścisłą współpracę związaną z tworzeniem i rozbudową Polskiego Systemu Informacji Turystycznej, w tym certyfikacją punktów i centrów IT oraz rozbudową bazy danych Internetowego Systemu Informacji Turystycznej
- konsultacje i spotkania robocze
- wymianę doświadczeń i dzielenie się wiedzą.

Ścisła współpraca będzie prowadzona z **Ministerstwem Sportu i Turystyki**, a w szczególności z Departamentem Turystyki, głównie w zakresie:

- udziału w międzynarodowych i bilateralnych grupach roboczych,
- wspierania rozwoju produktów turystycznych,
- tworzeniu programów wspierających turystykę w nowym okresie programowania UE 2014-2020,
- kontynuacji współpracy z Komisją Europejską w zakresie promocji najlepszych destynacji turystycznych – EDEN.

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

Współpraca z uczelniami, realizowana będzie w ramach podpisanych umów partnerskich w zakresie: praktyk studenckich, transferu wiedzy, przygotowywania analiz i opracowań i prac dyplomowych na wybrane tematy.

POT będzie kontynuował współpracę w zakresie wspólnych przedsięwzięć promocyjnych za granicą z *Radą Promocji Polski, Polską Agencją Informacji i Inwestycji Zagranicznych, Krajową Izbą Gospodarczą, Fundacją Perspektywy, Polską Agencją Rozwoju Przedsiębiorczości, Narodowym Instytutem Fryderyka Chopina.*

W działalności zagranicznej Polskiej Organizacji Turystycznej głównym partnerem w promocji Polski będzie, jak dotychczas, *Ministerstwo Spraw Zagranicznych* wraz z jego placówkami dyplomatycznymi i *Instytutami Polskimi*. POT będzie dążyć także do zintensyfikowania współpracy za granicą z *Ministerstwem Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Ministerstwem Gospodarki, Ministerstwem Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Ministerstwem Ochrony Środowiska, Ministerstwem Nauki i Szkolnictwa Wyższego* oraz *Instytutem Adama Mickiewicza*. Ponadto, partnerem w realizacji działań promocyjnych na rynkach zagranicznych będzie PLL LOT.

6. Monitorowanie realizacji zadań

Polska Organizacja Turystyczna prowadzi monitoring realizowanych zadań w układzie półrocznym i rocznym. Sprawozdania półroczne służą monitoringowi zgodności i postępu realizacji zadań zaplanowanych przez poszczególne jednostki organizacyjne. Sprawozdania roczne służą podsumowaniu działań zrealizowanych w danym roku oraz weryfikacji osiągniętych wskaźników.

W ramach Budżetu Zadaniowego Polska Organizacja Turystyczna jest zobowiązana do określania celów i mierników ich realizacji dla każdego Podzadania i Działania. Tabela poniżej przedstawia wartości docelowe dla poszczególnych lat.

Podzadanie / Działanie Cel	Miernik	Wartość docelowa w 2015	Wartość docelowa w 2016
Podzadanie 6.4.1. Kreowanie polityki w obszarze turystyki <i>Cel: Osiągnięcie założonych rezultatów w zakresie kreowania polityki w obszarze turystyki¹¹</i>	Liczba osiągniętych rezultatów w zakresie kreowania polityki w obszarze turystyki do liczby zaplanowanych do realizacji w danym roku (w %) ¹²	n/d ¹³	n/d ⁹
Działanie 6.4.1.1. Współpraca z branżą <i>Cel: Zwiększenie dostępności informacji o rynku turystycznym podmiotom z branży turystycznej</i>	Liczba odbiorców informacji z obszaru turystyki w danym roku do roku poprzedniego (w %)	100	100,5
Działanie 6.4.1.2. Współpraca międzynarodowa <i>Cel: Utrzymanie poziomu aktywności w międzynarodowych organizacjach i grupach roboczych w celu umacniania znaczenia Polski jako partnera we współpracy międzynarodowej w obszarze turystyki</i>	Liczba wydarzeń z udziałem POT w danym roku do roku poprzedniego (w %)	100	100
Podzadanie 6.4.2. Wspieranie produktów turystycznych <i>Cel: Zwiększenie dostępności informacji o polskich produktach turystycznych na rynku krajowym</i>	Liczba odbiorców przekazu informacyjno-promocyjnego, dostarczanego z wykorzystaniem różnych kanałów przekazu, w danym roku do roku poprzedniego (w %)	100,5	100,5
6.4.2.1. Promowanie i certyfikowanie produktów turystycznych	Liczba certyfikowanych produktów turystycznych w danym roku / narastająco (w szt.)	173	184

¹¹ Cel zdefiniowany przez MSiT

¹² Miernik wskazany przez MSiT

¹³ Wartości określone przez MSiT

Podzadanie / Działanie Cel	Miernik	Wartość docelowa w 2015	Wartość docelowa w 2016
<i>Cel: Powiększanie bazy certyfikowanych produktów turystycznych</i>			
6.4.2.2. Wspieranie rozwoju konkurencyjnych produktów turystycznych <i>Cel: Zwiększenie poziomu integracji podmiotów z sektora turystyki i certyfikacji branży turystycznej</i>	Liczba podmiotów w konsorcjach i programach certyfikacyjnych w danym roku do roku poprzedniego (%)	103	101
6.4.3. Tworzenie i wspieranie systemu marketingu w turystyce <i>Cel: Upowszechnianie wiedzy o atrakcyjności turystycznej Polski na rynkach zagranicznych</i>	Liczba odbiorców przekazu marketingowego w danym roku do roku poprzedniego (%)	100,5	100,5
6.4.3.1. Planowanie i prowadzenie działań marketingowych <i>Cel: Utrzymanie skali działań promocyjnych prowadzonych na rynkach zagranicznych</i>	Liczba zrealizowanych przedsięwzięć na rynkach zagranicznych w odniesieniu do roku poprzedniego (%)	100	100
6.4.3.2. Prowadzenie badań marketingowych w turystyce <i>Cel: Zapewnienie informacji o krajowym i międzynarodowym ruchu turystycznym</i>	Liczba projektów badawczych zrealizowanych w danym roku oraz liczba obszarów objętych badaniami (w szt.)	8	8
6.4.3.3. Utrzymanie i rozbudowa narodowego portalu turystycznego jako elementu Polskiego Systemu Informacji Turystycznej <i>Cel: Wzrost liczby unikalnych użytkowników odwiedzających rynkowe strony narodowego portalu turystycznego i convention</i>	Liczba unikalnych użytkowników w danym roku do roku poprzedniego (w %)	104	100,5

Realizacja Działań wynikających z Budżetu Zadaniowego będzie monitorowana i oceniana przy zastosowaniu zróżnicowanych mierników szczegółowych. Zestaw dodatkowych mierników dla poszczególnych obszarów został określony w taki sposób aby odzwierciedlał rodzaj realizowanych projektów.

Mierniki produktu dla wybranych obszarów działania Polskiej Organizacji Turystycznej

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

7. Plan wybranych Działań w układzie tabelarycznym

7.1. Działanie 6.4.2.1. Promowanie i certyfikowanie produktów turystycznych

Poddziałanie	Promocja produktów turystycznych w kraju		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Polska		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2015
Internet			
Internet	Prowadzenie portalu PodajDalej.pl	n/d	cały rok
Internet	Kampania promująca konkurs i produkty certyfikowane w internecie	10 000	cały rok
Internet	Portal Piękny Wschód (pieknywschod.pl)	52 000	cały rok
Internet	Prowadzenie portalu konkursu EDEN	10 000	cały rok
Konkurs			
Organizacja konkursu	Aplikacja do obsługi konkursu	n/d	II
Promocja w mediach			
Reklama zewnętrzna	Kampania Złotego Certyfikatu	20 000	II, III,
Reklama zewnętrzna	Promocja certyfikowanych produktów	10 000	cały rok
Prezentacje, warsztaty branżowe, seminaria			
Seminaria	panele tematyczne podczas targów: Tour Salon, Lato, Agrotavel	300	cały rok
Warsztaty branżowe	Szkolenie z zakresu promocji w internecie, nowoczesnego marketingu, komercjalizacji produktów (ROT, LOT), współpraca lokalnej i regionalnej branży kluczem do sukcesu całego regionu	320	cały rok
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Ceremonia wręczenia certyfikatów	200	III
Impreza promocyjna	Prezentacja produktów certyfikowanych podczas wydarzeń z wykorzystaniem narzędzi multimedialnych i tradycyjnych (wystawa fotograficzna, infokiosk, stół medialny)	10 000	cały rok

7.2. Działanie 6.4.3.1. Planowanie i prowadzenie działań marketingowych

7.2.1. 6.4.3.1.1. Kampanie i zadania promocyjne w turystyce wypoczynkowej na rynkach zagranicznych

AUSTRIA

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 1 Odkryj różnorodność ofert dziedzictwa kulturowego Polski		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Austria i Szwajcaria		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2015
Promocja w mediach			
Prasa branżowa	Wydanie specjalne nt. Dolnego Śląska i Wrocławia w TAI	35 000	IV
Prasa branżowa	Artykuł sponsorowany i reklama Mazur w Tygodniku Travel Industry Professional na temat turystyki aktywnej na Mazurach	35 000	III
Prasa branżowa	Artykuł sponsorowany na temat wydarzeń 2016 Wrocław i Kraków w Traveller	35 000	IV
Prasa branżowa	Artykuł sponsorowany na temat wydarzeń 2016 Wrocław i Kraków w Travel Express	35 000	IV
Katalogi touroperatorów	Reklama w katalogu wybranego biura podróży	50 000	II
Katalogi touroperatorów	Reklama w wydawnictwie Stowarzyszenia Austriackich biur Podróży ORV	35 000	II
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Podróż studyjna do Gdańska dla reprezentantów biur podróży zrzeszonych w Izbie Gospodarczej Górnej Austrii - WKOÖ	15	II
Podróż studyjna	Podróż studyjna dla pracowników biur podróży Reisewelt i Biblische Reisen do Krakowa. Prezentacja przygotowań do spotkania młodzieży z papieżem	10	III
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Promocja Wrocławia jako Europejskiej Stolicy Kultury. Impreza dla mediów i branży turystycznej w Linz	350	I
Impreza promocyjna	Wieczór branżowy Galaabend organizowany wspólnie z Corps Touristique Austria dla przedstawicieli branży austriackiej w Wiedniu	350	IV

Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Warsztaty turystyki biznesowej - MICE - organizowane wspólnie z Corps Touristique w Wiedniu	100	IV
Warsztaty branżowe	Kongres Austriackich Biur Podróży ORV w Bad Mittendorf	550	II
Prezentacja	Szkolenia i prezentacje dla pracowników biur podróży organizowane wspólnie z Corps Touristique Austria w Krajach Związkowych	250	II
Warsztaty branżowe	Wizytacja w biurach austriackich z partnerami z Polski. Prezentacja najnowszych ofert	100	III
Warsztaty branżowe	Wizytacja w biurach szwajcarskich z partnerami z Polski. Prezentacja najnowszych ofert	50	III
Prezentacja	Szkolenia i prezentacje dla pracowników biur podróży organizowane wspólnie z Corps Touristique Austria w Krajach Związkowych	250	IV
Warsztaty branżowe	Uczestnictwo w kongresie OVT - Stowarzyszenie Małych i Średnich Biur Podróży	250	IV
Prezentacja	Promocja polskiej oferty turystycznej w ramach spotkań branżowych organizowanych przez Europäische Reise Versicherung - Touristik Treff	750	cały rok
Promocja w internecie			
Internet	Promocja na portalach społecznościowych: XING, Linkin - publikacja materiałów, konkursy	150	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Stanowisko i prezentacja Polski jako miejsca organizacji kongresów na kongresie medycznym w Zurychu	500	I
Stoisko informacyjne	Wspólne stanowisko z Corps Touristique Swiss na targach Ferien w St. Gallen	65 000	I
Stoisko informacyjne	Stanowisko na imprezie Europäische Day w Izbie Gospodarczej w Wiedniu	1 500	II
Stoisko informacyjne	Wspólne stanowisko z Corps Touristique Swiss w ramach prezentacji ofert urlopowych w Zurychu	2 500	IV
Stoisko informacyjne	Stanowisko na targach BTB Bus Travel Business w Wiedniu wspólnie z polskim biurem podróży	15 000	III

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 2 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Austria i Szwajcaria		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2015
Promocja w mediach			
Reklama zewnętrzna	4 plakaty z reklamy bajkowej prezentujące Warszawę, Kraków, Gdańsk i zimę - na dworcu Zachodnim w Wiedniu. Plakat reklamowy prezentujący Warszawę na dworcu głównym w Wiedniu	2 500 000	I
Reklama zewnętrzna	Reklama turystyki miejskiej i kulturowej - Wrocław i Dolny Śląsk w komunikacji miejskiej w Linz	500 000	I
Reklama zewnętrzna	Szwajcaria - Reklama turystyki miejskiej i kulturowej w środkach komunikacji miejskiej w Zurychu - Gdańsk, Kraków, Warszawa, Wrocław	750 000	II
Prasa specjalistyczna	Artykuł sponsorowany i ogłoszenie w Magazynie Towarzystwa Chopinowskiego na temat Wrocław Europejska Stolica Kultury	50 000	III
Radio	Audycja dotycząca atrakcji turystycznych Polski „Besser Reisen” w Radio Arabella	300 000	III
Reklama zewnętrzna	Reklama Krakowa jako miejsca światowych Dni Młodzieży w środkach komunikacji miejskiej w Wiedniu	850 000	IV
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Dziennikarze gazet ogólnokrajowych. Podróż organizowana wspólnie z Rail Tours Austria do Wrocławia i Krakowa	10	III
Podróż prasowa	Podróż do Krakowa dla dziennikarzy Styryjskich	8	II
Podróż prasowa	Podróż prasowa dla dziennikarzy mediów austriackich do Katowic. Dziedzictwo turystyka przemysłowa. Współpraca z Vienna Inetrnational Hotels Management	6	II
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Współdział w organizacji Balu Wiosny - Polski Bal w Wiedniu organizowany przez Towarzystwo Kulturalne Takt	350	I
Impreza promocyjna	Dzień Polski dla klientów biura Schmeterling wspólnie z Izbą Gospodarczą Wiednia	750	II

Impreza promocyjna	Imprezy organizowane wspólnie z Ambasadą RP w Wiedniu i Bernie. Święto narodowe 3-go maja, rocznica przystąpienia do Unii Europejskiej	1500	II
Impreza promocyjna	Imprezy organizowane wspólnie z Ambasadą RP w Wiedniu i Bernie. Święto narodowe, 11 listopada	1500	IV
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Ferien Messe Wien	150 000	I
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Szkolenia i prezentacje organizowane dla studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Wiedniu	500	II
Prezentacja	Prezentacja oferty turystyki miejskiej i kulturowej dla klientów biura podróży Mitterbauer w Ybbs	350	II
Prezentacja	Szkolenia i prezentacje organizowane dla seniorów w Krajach Związkowych	1 000	IV
Promocja w internecie			
Internet	Promocja Warmii i Mazur oraz turystyki aktywnej dla grupy członków Portalu internetowego 50plus - 13 artykułów sponsorowanych w ciągu całego roku	250 000	cały rok
Internet	Artykuły, konkursy, promocja wydarzeń na profilu Facebook	3 000	cały rok
Internet	Artykuły, konkursy, promocja ważnych wydarzeń na portalach społecznościowych: Twitter, Google+	2 500	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Stoisko informacji turystycznej oraz multimedialna prezentacja na temat Polski i jej atrakcji turystycznych na dniu otwartych drzwi i prezentacji nowego katalogu w biurze podróży Weiermeier Reisen	2 500	cały rok
Stoisko informacyjne	Landstrasse Einkauf Fest organizacja stoiska informacji turystycznej i prezentacja rękodzieła	15 000	III
Stoisko informacyjne	Basaar ONZ, organizacja stoiska informacji turystycznej i prezentacja rękodzieła z Beskidu	10 000	III
Pozostałe promocyjne			
Konferencja prasowa	Konferencja dla przedstawicieli mediów austriackich na temat ESK Wrocław 2016 i Kraków 2016	25	IV

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 1 Odkryj różnorodność ofert dziedzictwa kulturowego Polski		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Austria i Szwajcaria		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2016
Promocja w mediach			
Prasa branżowa	Artykuł sponsorowany i ogłoszenie na temat Wrocławia i Dolnego Śląska w branżowym tygodniku Traveller	35 000	I
Prasa branżowa	Artykuł sponsorowany i ogłoszenie na temat Wrocławia i Dolnego Śląska, oraz Krakowa w branżowym tygodniku Tourist Austria International	35 000	I
Prasa branżowa	Artykuł sponsorowany i ogłoszenie na temat Wrocławia i Dolnego Śląska, oraz Krakowa w branżowym tygodniku Travel Industrie Profesional	35 000	I
Prasa branżowa	Artykuł sponsorowany i ogłoszenie na temat turystyki przemysłowej na Śląsku - Zabrze i Katowice, w branżowym tygodniku	35 000	II
Telewizja	Reportaż w Telewizji G.E.U.S. TV/Besser Reisen na temat turystyki przemysłowej na Śląsku - Katowice i Zabrze	55 000	II
Prasa specjalistyczna	Ogłoszenie wraz artykułem sponsorowanym w wydawnictwie ÖRV - Austriackiego Stowarzyszenia Biur Podróży	15 000	II
Prasa branżowa	Artykuł sponsorowany i ogłoszenie w szwajcarskim tygodniku branżowym Travel Inside na temat Wrocławia i Dolnego Śląska	50 000	I
Katalogi touroperatorów	Ogłoszenia w katalogach biura podróży: Columbus, Dertour, Gruber Reisen	300 000	cały rok
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Podróż studyjna dla partnerów biura podróży Raiffeisen Reisen GmbH - Wrocław Dolny Śląsk	10	II
Podróż studyjna	Podróż do Wrocławia dla reprezentantów biur podróży z Górnej Austrii WKOÖ	15	III
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Promocja Polski w ramach spotkań branżowych organizowanych przez Europäische Reise Versicherung - Touristik Treff	750	cały rok

Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	BTB w Wiedniu	15 000	IV
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	TTW w Zurychu. Warsztaty branżowe dla biur podróży. Impreza międzynarodowa organizowana przez szwajcarską gazetę Travel Inside	3 500	IV
Warsztaty branżowe	Warsztaty turystyki biznesowej w Wiedniu	100	IV
Prezentacja	Szkolenia i prezentacje dla pracowników biur podróży organizowane wspólnie z Corps Touristique Austria	500	cały rok
Warsztaty branżowe	Spotkania w biurach austriackich z partnerami z Polski	100	cały rok
Warsztaty branżowe	Spotkaniaw biurach szwajcarskich z partnerami z Polski	50	cały rok
Promocja w internecie			
Internet	Promocja na portalach społecznościowych XING, Linkind	500	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Stanowiska na imprezach organizowanych wspólnie z Corps Touristique Austria i Swiss	2 500	cały rok
Pozostałe promocyjne			
Konferencja prasowa	Konferencja dla reprezentantów branży turystycznej podczas Galaabend organizowanej wspólnie z Corps Touristique Austria	350	IV

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 2 Odkryj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Austria i Szwajcaria		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2016
Promocja w mediach			
Reklama zewnętrzna	Reklama w środkach komunikacji miejskiej w Wiedniu	1 000 000	I
Radio	Audycja radiowa na antenie rozgłośni Radio Arabella	350 000	II
Reklama zewnętrzna	Reklama w środkach komunikacji miejskiej w Bernie i Genewie	1 000 000	II

Prasa specjalistyczna	Artykuł sponsorowany i ogłoszenie w wydawnictwie Wiedeńskiego Towarzystwa Chopinowskiego	50 000	III
Prasa konsumencka	Artykuł sponsorowany i ogłoszenie w miesięczniku Vor Magazin	350 000	III
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Podróż dla dziennikarzy mediów z Górnej Austrii do Wrocławia	10	II
Podróż prasowa	Podróż prasowa dla ekipy telewizji G.E.U.S. TV - Śląsk: Katowice i Zabrze	3	II
Podróż prasowa	Podróż dla dziennikarzy styryjskich do Łodzi	8	III
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Imprezy promujące atrakcje turystyczne organizowane wspólnie z Ambasadą RP w Wiedniu i Bernie	1 000	cały rok
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Ferien Messe Wien	150 000	I
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Prezentacje organizowane we współpracy z Izbą Gospodarczą, Corps Touristique Austria dla młodzieży i seniorów w poszczególnych Krajach Związkowych	2 000	cały rok
Promocja w internecie			
Internet	Promocja na portalach społecznościowych FB, Twitter	4 000	cały rok
Internet	Promocja atrakcji turystycznych na portalu 50 plus	50 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Stoiska informacyjne podczas prezentacji nowych katalogów w biurach podróży	25 000	cały rok

BELGIA

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 1 Aktywny wypoczynek w Polsce		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Belgia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2015
Promocja w mediach			
Prasa konsumencka	Reklama w specjalnym wydaniu Destination Vacances - 1/4 strony reklamy w dodatku do dwóch największych dzienników francuskojęzycznych La Dernière Heure i La Libre Belgique. Promocja PSN na targach Salon des Vacances	200 000	I
Prasa konsumencka	Reklama w miesięczniku Gael, luksusowym magazynie dla kobiet. Reklama polskiej oferty SPA&Wellness	39 993	I
Prasa konsumencka	Reklama w wybranym magazynie francuskojęzycznym połączona z konkursem "Graj w zielone - SPA & Wellness w Polsce"	50 000	III
Prasa specjalistyczna	Reklama w wybranym magazynie łowieckim - promocja polskiej oferty myśliwskiej	20 000	IV
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Po Szlachecku - Nieznane Podkarpacie. Podróż grupowa dla dziennikarzy prasy konsumenckiej	3	II
Podróż prasowa	Graj w zielone - Kujawsko-Pomorskiego. Podróż grupowa dla dziennikarzy prasy konsumenckiej	3	II
Podróż prasowa	Po Szlachecku - turystyka aktywna na Mazurach - Podróż grupowa dla dziennikarzy prasy konsumenckiej	3	II
Podróż prasowa	Graj w zielone - szlakiem Green Velo. Promocja turystyki rowerowej w Polsce Wschodniej. Podróż grupowa dla dziennikarzy prasy konsumenckiej	3	III
Podróż prasowa	Podróże indywidualne na zamówienie	5	IV
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Salon des Vacances. PSN na największych targach turystycznych rynku belgijskiego / Bruksela	bd	I

Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	ISALT - Prezentacja o Polsce i jej promocji turystycznej na rynku belgijskim dla studentów wiodącej szkoły turystycznej w Belgii	200	III
Promocja w internecie			
Internet	Facebook - Fanpage Poland, Move Your Imagination. Akcja promująca polskie SPA i uzdrowiska w Małopolsce połączona z konkursem "Graj w zielone - SPA & Wellness w Polsce"	5 000	III
Internet	Newsletter dedykowany ZOPOT. Promocja polskich SPA i uzdrowisk w Małopolsce połączona z konkursem "Graj w zielone - SPA & Wellness w Polsce"	1 000	II
Internet	Portal ZOPOT - akcja promująca polskie SPA i uzdrowiska w Małopolsce połączona z konkursem "Graj w zielone - SPA & Wellness w Polsce"	1 000	II
Internet	Facebook - Fanpage Poland, Move Your Imagination - kampania promująca Polskę jako destynację turystyczną	2 500	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Udział na zaproszenie organizacji partnerskich	bd	cały rok

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 2 Odkryj różnorodność oferty dziedzictwa kulturowego Polski		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Belgia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2015
Promocja w mediach			
Prasa branżowa	Reklama w Car&Bus Magazine - artykuł sponsorowany 2 strony. Promocja Polski jako destynacji dla autokarzystów + przepisy dotyczące przewoźników zagranicznych. Kontynuacja działań z 2014 r.	6 000	I
Prasa branżowa	Reklama w Car&Bus Magazine - artykuł sponsorowany. Polska jako destynacji dla autokarzystów. Promocja Wrocławia jako Europejskiej Stolicy Kultury w 2016 r.	6 000	III

Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Warszawa i Małopolska - podróż grupowa dla agentów touroperatora 7Plus	4	III
Podróż studyjna	Turystyka aktywna na Warmii Mazurach i oferta hotelowa obiektów historycznych - podróż dla wybranych TO. Efekt Road Show Pałacu w Galinach z 2014 r.	2	II
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Prezentacja MICE we współpracy z Brussels Airlines dla organizatorów przemysłu spotkań	50	II
Prezentacja	Prezentacja MICE dla wyselekcjonowanych biur. Promocja Polski jako destynacji przemysłu spotkań. We współpracy z WPHil	25	I
Warsztaty branżowe	Warsztaty ANTORPRESS. Promocja Polski wśród dziennikarzy turystycznych, prezentacja dossier na kolejny rok	150	IV
Promocja w internecie			
Internet	Facebook - Fanpage Poland, Move Your Imagination - aktualizacja portalu celem promocji polskiej branży turystycznej i bazy hotelowej	2 500	cały rok
Internet	Cykliczny newsletter branżowy ZOPOT skierowany do belgijskiej i holenderskiej branży turystycznej	50	cały rok
Internet	Cykliczny newsletter ZOPOT skierowany do polskiej branży i partnerów Promocja działalności ZOPOT Bruksela. 4 edycje rocznie	13 600	cały rok
Internet	E-Learning na portalu branżowym Travel 360 dla agentów biur podróży. Nagrodą będzie organizacja podróży studyjnej	50	III

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku Polski		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 3 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Belgia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2015
Promocja w mediach			
Reklama zewnętrzna	Outdoor w Brukseli - Plakatowanie metra i autobusów. Kampania multimedialna wizerunkowo-produktowa Polska, Come and Find Your Story. Promocja miast z bezpośrednim połączeniem lotniczym z Belgii. 10 przystanków metra, 25 autobusów, czas trwania - 2 tygodnie	2 185 000	I
Reklama zewnętrzna	Outdoor w Brukseli - Plakatowanie metra lub stacji autobusowych. Kampania multimedialna wizerunkowo-produktowa Polska, Come and Find Your Story. Promocja miast z bezpośrednim połączeniem lotniczym z Belgii	1 000 000	III
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Miasto Możliwości Sopot, magiczne miejsce Podróż grupowa dla wybranych dziennikarzy prasy konsumenckiej	3	II
Podróż prasowa	Miasto Możliwości Wrocław i zamki Dolnego Śląska. Podróż prasowa dla wybranych dziennikarzy prasy konsumenckiej. Promocja Wrocławia w kontekście Europejskiej Stolicy Kultury 2016	3	III
Podróż prasowa	Miasta Możliwości - Kraków, nowa destynacja Jetair. Podróż prasowa dla dziennikarzy wyselekcjonowanych przez TO	10	III
Podróż prasowa	Na zamówienie	5	cały rok
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Bal Polski 2015. Szesnasta edycja gali kreującej pozytywny wizerunek wśród przedstawicieli UE, międzynarodowego biznesu, sztuki i mediów, organizowana we współpracy z Ambasadą RP i Belgijsko - Polsko - Luksemburską Izbą Handlową	320	I
Impreza promocyjna	Happening na ulicach Brukseli. - event z interakcją przechodniów. Połączone z nagraniem spotu do wykorzystania na YouTube. Polskie miasta - jako City Trips	52 000	I

Impreza promocyjna	Wydarzenia promujące Polskę wśród pracowników instytucji unijnych i VIP, realizowane we współpracy z instytucjami unijnymi, Ambasadą RP w Brukseli oraz Stałym Przedstawicielstwem RP przy UE	1 000	cały rok
Impreza promocyjna	Polskie kulinaria na Avenue de Tervuren. Promocja polskiej tradycji kulinarnej podczas tradycyjnej majówki w centrum Brukseli. Wydarzenie organizowane we współpracy z Przedstawicielstwami Regionów przy UE./ Bruksela	bd	II
Promocja w internecie			
Internet	www.polishball.be - prowadzenie portalu Balu Polskiego	5 000	cały rok
Internet	Facebook - aktualizacja portalu celem promocji oferty turystycznej polskich miast	2 500	cały rok
Internet	www.polska.travel - aktualizacja stron internetowych	200 000	cały rok
Internet	Cykliczny newsletter ZOPOT, promocja Polski jako destynacji turystycznej wśród klientów indywidualnych. 12 edycji rocznie	22 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Stoiska informacyjne realizowane we współpracy z placówkami dyplomatycznymi, instytucjami unijnymi i polonijnymi. Z wykorzystaniem wystaw	2 000	cały rok
Pozostałe promocyjne			
Wystawa	Crazy Polish Design, wystawa w przestrzeni miejskiej. Promocja polskiej sztuki użytkowej w Brukseli	5 000	III
Wystawa	Wystawa 3D o Wieliczce. Prezentacja w czasie Crazy Polish Design	1 000	III

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 1 Aktywny wypoczynek w Polsce		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Belgia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2016
Promocja w mediach			
Prasa konsumencka	Reklama w magazynie o tematyce turystyki aktywnej. Szlaki wodne i rowerowe	50 000	III

Prasa konsumencka	Destination Vacances - 1/4 strony reklamy w dodatku do dwóch największych dzienników francuskojęzycznych La Dernière Heure i La Libre Belgique. Promocja obecności Polski na targach Salon des Vacances	200 000	I
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Szlakami rowerowymi Wschodniej Polski. Podróż grupowa dla dziennikarzy prasy konsumenckiej. Promocja szlaków rowerowych, szlaków wodnych i oferty agroturystycznej regionów	3	II
Podróż prasowa	W rytm galopu. Podróż grupowa dla dziennikarzy prasy konsumenckiej. Promocja szlaków konnych w wybranym regionie	3	II
Podróż prasowa	Szlaki Wodne Wielkopolski. Podróż grupowa dla dziennikarzy prasy konsumenckiej. Promocja Wielkiej Pętli Wielkopolskiej	3	II
Podróż prasowa	Połowania. Promocja turystyki myśliwskiej w wybranym regionie. Podróż grupowa dla dziennikarzy prasy specjalistycznej	3	III
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Salon des Vacances. Stoisko narodowe na największych targach turystycznych rynku belgijskiego	bd	I
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	ISALT - Prezentacja o Polsce i jej promocji turystycznej na rynku belgijskim dla studentów wiodącej szkoły turystycznej w Belgii	200	III
Promocja w internecie			
Internet	Facebook - Fanpage Poland, Move Your Imagination. Całoroczna kampania promująca Polskę jako destynację turystyczną	5 000	III
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Udział na zaproszenie organizacji partnerskich	bd	cały rok

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 2 Odkryj różnorodność ofert dziedzictwa kulturowego Polski		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Belgia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2016
Promocja w mediach			
Prasa branżowa	Travel 2 - artykuł sponsorowany. Promocja Polski jako destynacji city trip. Fokus na Wrocław, Europejską Stolicę Kultury. Połączone z konkursem Do Polski na weekend	6 000	III
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Wrocław - podróż grupowa dla touroperatorów	4	I
Podróż studyjna	Turystyka aktywna - podróż dla wybranych TO sprzedających ofertę na zamówienie	2	II
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Warsztaty ANTORPRESS. Promocja Polski wśród dziennikarzy turystycznych, prezentacja dossier na kolejny rok	150	IV
Promocja w internecie			
Internet	Facebook - promocja polskiej branży turystycznej i bazy hotelowej	2 500	cały rok
Internet	Cykliczny newsletter branżowy skierowany do belgijskiej i holenderskiej branży turystycznej	50	cały rok
Internet	Konkurs na wybranym portalu branżowym Do Polski na weekend dla agentów biur podróży. Promocja polskich miast jako destynacji city trip	50	III

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 3 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Belgia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2016
Promocja w mediach			
Reklama zewnętrzna	Outdoor w Brukseli. Kampania multimedialna wizerunkowo-produktowa Polska, Come and Find Your Story w Brukseli. Promocja Wrocławia jako Europejskiej Stolicy Kultury 2016	500 000	I
Radio	Kampania promująca Wrocław w wybranej stacji radiowej, połączona z konkursem internetowym	500 000	I
Reklama zewnętrzna	Reklama w wybranym magazynie konsumenckim - promocja polskich miast posiadających bezpośrednie połączenie z Belgią	50 000	II
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Wrocław Europejska Stolica Kultury 2016. Podróż grupowa dla wybranych dziennikarzy prasy konsumenckiej	3	II
Podróż prasowa	Kraków, magia tradycji. Podróż prasowa dla wybranych dziennikarzy prasy konsumenckiej. Promocja Krakowa jako destynacji city trip	5	III
Podróż prasowa	Warszawa muzycznie Podróż prasowa dla wybranych dziennikarzy prasy konsumenckiej. Promocja oferty kulturalnej miasta - festiwale, opera, koncerty chopinowskie, Muzeum Chopina	5	III
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Bal Polski. Siedemnasta edycja gali kreującej pozytywny wizerunek wśród przedstawicieli UE, międzynarodowego biznesu, sztuki i mediów, organizowana we współpracy z Ambasadą RP i Belgijsko - Polsko - Luksemburską Izbą Handlową	250	I
Impreza promocyjna	Happening na ulicach Brukseli. Promocja Polski poprzez event z interakcją przechodniów/studentów uniwersytetu. Połączone z nagraniem spotu do wykorzystania na You Tube.	52 000	I

Impreza promocyjna	Wydarzenia promujące Polskę wśród pracowników instytucji unijnych i VIP, realizowane we współpracy z instytucjami unijnymi, Ambasadą RP w Brukseli oraz Stałym Przedstawicielstwem RP przy UE	1 000	cały rok
Impreza promocyjna	Kulinaria. Promocja polskiej tradycji kulinarnej podczas tradycyjnej majówki w centrum Brukseli. Wydarzenie organizowane we współpracy z Przedstawicielstwami Regionów przy UE	bd	II
Promocja w internecie			
Internet	Konkurs "Wrocław, odkryj Europejską Stolicę Kultury" Konkurs na portalu internetowym ZOPOT, reklamowany narzędziami własnymi i w mediach	2000	I
Internet	Facebook - Fanpage Poland, Move Your Imagination. Akcja promująca Wrocław połączona z konkursem "Wrocław, odkryj Europejską Stolicę Kultury"	2 500	cały rok
Internet	Newsletter ZOPOT. Akcja promująca Wrocław połączona z konkursem "Wrocław, odkryj Europejską Stolicę Kultury"	200 000	cały rok
Internet	Portal ZOPOT. Akcja promująca Wrocław połączona z konkursem "Wrocław, odkryj Europejską Stolicę Kultury"		
Internet	www.polishball.be - prowadzenie portalu Balu Polskiego	5 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Stoiska informacyjne realizowane we współpracy z placówkami dyplomatycznymi, instytucjami unijnymi i polonijnymi	2 000	cały rok

CHINY

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1 - Odkryj różnorodność oferty dziedzictwa kulturowego Polski		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Chiny		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2015
Promocja w mediach			
Katalogi touroperatorów	Reklama w katalogach wybranych touroperatorów (CITS, CYTS)		III
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Podróż dla przedstawicieli mediów (bloggerzy) - Warszawa i Kraków	4	II
Podróż studyjna	Podróż dla touroperatorów - Kraków, Wrocław i zamki Dolnego Śląska	4	II
Podróż studyjna	Podróż dla touroperatorów Warszawa, Kraków i Małopolska - kultura i natura	4	III
Podróż prasowa	Podróż dla przedstawicieli mediów - Wrocław ESK	3	II
Podróż prasowa	Podróż dla bloggerów Trójmiasto - Pomorze & Mazury - kultura i natura	3	III
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Dla touroperatorów chińskich w wybranych miastach (Pekin, Tianjin, Nanjing, Suzhou, Szanghaj, Hangzhou, Kanton), zadanie realizowane w ramach działań V4	100	II
Prezentacja	Prezentacja atrakcji turystycznych miast polskich (także ESK) i obiektów UNESCO dla touroperatorów chińskich w Kantonie	50	III
Prezentacja	Prezentacja atrakcji turystycznych miast polskich i obiektów UNESCO dla touroperatorów chińskich w Shenzen	50	III
Promocja w internecie			
Internet	Promocja programu e-learningowego Bolan Specialist	1000	I
Internet	Promocja programu e-learningowego Bolan Specialist	1 000	III
Internet	Kampania promująca Polskę w mediach społecznościowych (Weibo, renren)	200 000	III
Internet	Kampania promująca stronę bolan.travel na głównych chińskich portalach turystycznych	800 000	III
Internet	Cykliczny newsletter skierowany do branży turystycznej i mediów	2000+	cały rok

Internet	Promocja programu e-learningowego Bolan Specialist	1 000	III
Internet	Kampania promująca Polskę w mediach społecznościowych (Weibo, renren)	800 000	III
Internet	Kampania promująca stronę bolan.travel na głównych chińskich portalach turystycznych	3 000 000	III
Pozostałe promocyjne			
Konferencja prasowa	Uroczyste otwarcie ZOPOT		III

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1 - Odkryj różnorodność oferty dziedzictwa kulturowego Polski		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Chiny		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2016
Promocja w mediach			
Katalogi touroperatorów	Reklama w katalogach wybranych touroperatorów		III
Prasa specjalistyczna	reklama w pismach branżowych (np.TTG China, Travel Weekly China)		II
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Podróż dla touroperatorów Kraków i Dolny Śląsk - zamki i pałace	4	II
Podróż studyjna	Podróż dla touroperatorów Trójmiasto i Mazury - zakupy, spa & wellness	4	II
Podróż studyjna	Podróż dla touroperatorów Kraków i Małopolska (Tatry i Podhale) - obiekty Unesco, zakupy, spa & wellness	6	III
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Dla touroperatorów chińskich w wybranych miastach (Pekin, Szanghaj, Hong Kong, Shenzen)	100	II
Prezentacja	Prezentacja atrakcji turystycznych miast Polskich i obiektów UNESCO dla touroperatorów chińskich w Pekinie	50	II
Prezentacja	Prezentacja atrakcji turystycznych miast Polskich dla touroperatorów chińskich w Szanghaju	50	II
Prezentacja	Prezentacja atrakcji turystycznych miast Polskich i obiektów UNESCO dla touroperatorów chińskich w Hong Kongu	50	II

Prezentacja	Prezentacja atrakcji turystycznych miast Polskich i obiektów UNESCO dla touroperatorów chińskich w Shenzen	50	II
Prezentacja	Prezentacja atrakcji turystycznych miast Polskich i obiektów UNESCO dla touroperatorów chińskich w Pekinie	50	IV
Prezentacja	Prezentacja atrakcji turystycznych miast Polskich i obiektów UNESCO dla touroperatorów chińskich w Szanghaju	50	IV
Promocja w internecie			
Internet	Promocja programu e-learningowego Bolan Specialist	1 000	I
Internet	Promocja programu e-learningowego Bolan Specialist	1 000	II
Internet	Cykliczny newsletter skierowany do branży turystycznej i mediów	2 000	cały rok

CZECHY

Obszar	Budowa pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Czechy		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2015
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Wybrane miasta Polski, np. Warszawa, Wrocław (ESK), Kraków	3	II
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Atrakcje turystyki miejskiej i kulturowej - Festivals you cannot miss	100	II
Promocja w internecie			
Internet	Aktualizacja strony www.polsko.travel/cz	25 000	cały rok
Internet	Promocja strony www.polsko.travel/cz na branżowym i konsumenckim portalu czeskim	80 000	II
Internet	Działania na portalu społecznościowym Facebook		cały rok

FRANCJA

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 1 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Francja		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2015
Promocja w mediach			
Prasa konsumencka	Reklama do artykułu o Wrocławiu jako europejska stolica kultury) w CITY MAGAZINE lub innym magazynie	60 000	II
Prasa branżowa	Reklama w roczniku AJT	3 000	I
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Warszawa współczesna, URBAN MAN	2	I
Podróż prasowa	Warszawa The Good Life	1	I
Podróż prasowa	Warszawa współczesna Carte Blanche a Varsovie	4	I
Podróż prasowa	Walory turystyczne Krakowa SUD OUEST	2	I
Podróż prasowa	Wrocław stolica kultury 2016 TV FRANCE2	2	II
Podróż prasowa	Misteria Paschalia Małopolska	5	II
Podróż prasowa	Wrocław oraz Kraków/TVFRANCE2 Télématin	2	II
Podróż prasowa	Małopolska Kuchnia Regionalna	2	II
Podróż prasowa	Wrocław dla la Croix	1	III
Podróż prasowa	Warszawa, Version Fémina	2	III
Podróż prasowa	Kraków dla Maison Côté Est	3	III
Podróż prasowa	Perły Polski Wschodniej, szlakiem produktów regionalnych	2	III
Podróż prasowa	Podróż francuskich blogerów kulinarnych do Polski	2	III
Podróż studyjna	Warszawa, Konkurs internetowy z PLL LOT	2	cały rok
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Paryż, podczas MAP AJT, prezentacja Wrocławia 2016, degustacja potraw regionalnych w ramach Salonu Turystycznego dla dziennikarzy i VIP	220	I
Impreza promocyjna	Aix en Provence. Foire+impreza plenerowa, wystawa, kuchnia, pokaz folklorystyczny, wspólnie z wybranym regionem Polski	3 500	II
Impreza promocyjna	Turystyka pielgrzymkowa promocja Krakowa 2016 z udziałem Campera Małopolski, Reims, Paryż, Bretania, Normandia	5 000	II

Impreza promocyjna	Wielka Gala Polish City Club Paris, Paryż	300	I
Impreza promocyjna	Le Festival Nuits Sonores, Lyon (Carte Blanche à Varsovie)	130 000	II
Impreza promocyjna	Wisła Loara, impreza promocyjna na święto Loary z udziałem polskich górali, Tours	5 000	III
Promocja w internecie			
Internet	Blog francuski o Polsce (gastronomia, wydarzenia kulturalne) na portalu LeMonde	90 000	cały rok
Internet	Promocja portalu pologne.travel na wybranym portalu turystycznym, np. Tripadvisor, wysyłka newslettera	390 000	II
Internet	Prowadzenie portalu ZOPOT na portalach społecznościowych Facebook, Twitter	27 000	cały rok
Internet	Baner Promocyjny Routard Kuchnia Polska, turystyka kulinarna	75 000	II
Internet	iBook aplikacja na smartfony La Pologne w ramach Apple Store przez Petit Futé		cały rok
Internet	Baner promujący aplikacje La Pologne na wybranych portalach turystycznych	60 000	I
Internet	Kampania promocyjna na twitter - promocja wpisów dotyczących m.in. polskiej kuchni, atrakcji turystycznej, wydarzeń kulturalnych	41 000	cały rok
Internet	Baner reklamowy w newsletterze Routard.com	396 000	II
Internet	Promocja portalu pologne.travel na wybranym portalu turystycznym, np. Routard.com, wysyłka newslettera	300 000	IV
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Mahana, Lyon stoisko wspólnie z MOT oraz Urzędem Marszałkowskim w Katowicach na targach turystycznych	29 000	I
Stoisko informacyjne	SALON MAP PARYŻ, Wrocław 2016 wspólnie z Wrocławiem, DOT i Krakowem	107 000	I
Stoisko informacyjne	Salon Colmar, stoisko informacyjne z udziałem Śląska - Katowice, Bielsko Biała	35 000	IV
Pozostałe promocyjne			
Wystawa	Wystawa, Warszawa fotografie Artura Majki w wybranych miastach Francji	1 500	cały rok
Wystawa	La Pologne Nocturne, wystawa fotograficzna w wybranych miastach Francji	2 000	cały rok
Wystawa	SPA i Wellness w Polsce, wystawa fotograficzna w wybranych miastach Francji	800	cały rok
Wystawa	Wystawa fotograficzna śladami Chopina, miasta i regiony we Francji	1 000	cały rok
Konferencja prasowa	EXPO Łódź, nowe trasy turystyczne po rewitalizacji, ROT Łódź wspólnie z Ambasadą RP	150	II

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 2 Odkryj różnorodność oferty dziedzictwa kulturowego Polski		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Francja		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2015
Promocja w mediach			
Katalogi touroperatorów	Reklama w katalogu wybranego touroperatora z polską ofertą wyjazdową	5 000	I
Prasa branżowa	Reklama całostronicowa w obowiązującej konwencji, w wybranym magazynie branżowym tj. Quotidien du Tourisme, Echo Touristique itp.	45 000	III
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Branża, podróż dla Sept et Demi Warszawa	10	I
Podróż studyjna	Branża, podróż studyjna sieci Galeries Lafayette, Warszawa, Kraków	10	I
Podróż studyjna	Branża, podróż dla agentów, zwycięzców konkursu internetowego wiedzy o Polsce, Warszawa	2	cały rok
Podróż studyjna	Branża, podróż dla wybranego touroperatora do Wrocławia- Europejskiej Stolicy Kultury 2016	8	II
Podróż studyjna	Branża pielgrzymkowa, wyjazd studyjny na rzecz Światowego Złotu Młodzieży, parafie i biura pielgrzymkowe, Małopolska	5	II
Podróż studyjna	Branża, podróż dla biur turystyki biznesowej i MICE, Warszawa	10	IV
Podróż studyjna	Branża, w zależności od zamówienia	10	cały rok
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Prezentacja produktowa dla francuskiej branży MICE i turystyki branżowej z Intercrac, prezentacja i warsztaty kulinarne	25	I
Prezentacja	Prezentacja dla branży turystycznej, podczas Festiwalu "Tourisme&Strategie" w Rueil Malmaison	75	II
Prezentacja	Lyon, atelier de sens, polska gastronomia, prezentacja połączona z warsztatami kulinarnymi	25	IV
Prezentacja	Prezentacje podczas TOPRESA dla touroperatorów i ich agentów	30	III
Prezentacja	Prezentacja dla Office de Tourisme z udziałem lokalnej branży, Nicea (konferencja wspólnie z ADONET i IREST)	70	I

Prezentacja	Prezentacja dla branży i partnerów - agencji podróży, przewoźnicy, media, prezentacja produktów turystycznych w Paryżu lub wybranym mieście Francji, wspólnie z PLL LOT	65	IV
Warsztaty branżowe	Warsztaty MICE PLACE dla agencji MICE i turystyki biznesowej z Lille i regionu północnej Francji	100	IV
Promocja w internecie			
Internet	Banery reklamowe w wybranym portalu branżowym tj. TourMag, Le Quotidien du Tourisme, LaQuotidien itp.	38 000	I
Internet	Banery reklamowe w wybranym portalu branżowym tj. TourMag, Le Quotidien du Tourisme, LaQuotidien itp.	38 000	III
Internet	E-mailing do agentów biur podróży i przedstawicieli branży turystycznej z konkursem wiedzy o Polsce	30 000	III
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	IFTM – Top Resa, stoisko Polski na targach branżowych w Paryżu z udziałem wybranych touroperatorów z Polski	30 000	III

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 1 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Francja, szczególnie duże miasta		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2016
Promocja w mediach			
Prasa branżowa	Reklama w katalogu dziennikarzy AJT	1 500	I
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Podróż zimowa do Małopolski i Zakopanego, prasa specjalistyczna	2	I
Podróż prasowa	Misteria Paschalia, Kraków, różne tytuły	5	I
Podróż prasowa	Podróż do Krakowa prasa specjalistyczna	2	II
Podróż prasowa	Podróż do Krakowa i Małopolski, szlakiem sanktuariów, różne tytuły	6	II
Podróż prasowa	Podróż do Krakowa telewizji, Światowe Dni Młodzieży	2	II

Podróż prasowa	Podróże szlakiem tradycji żydowskiej, Lublin, Zamość	4	II
Podróż prasowa	Judaica podkarpackie, różne tytuły	4	III
Podróż prasowa	Warszawa, różne tytuły	6	II
Podróż prasowa	Wrocław stolica kultury, różne tytuły oraz telewizja	5	II
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Paryż, atelier de sens, promocja polskiej gastronomii, kuchnia regionalna z udziałem dziennikarzy	35	I
Impreza promocyjna	Reims, Strasbourg, Lyon - trasa promocyjna Campera z okazji Światowych Dni Młodzieży	3 000	I
Impreza promocyjna	Troyes, promocja Polski podczas święta Europy, z udziałem Ambasady RP, koncert i polskie produkty regionalne	2 000	II
Impreza promocyjna	Saint Etienne, Dni Polskie, koncert, polskie produkty regionalne	3 000	II
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Prezentacja Wrocław 2016 z udziałem mediów, Paryż	50	I
Prezentacja	Prezentacja Kraków 2016 dla środowisk pielgrzymkowych, Nancy	120	I
Promocja w internecie			
Internet	Promocja portalu pologne.travel oraz Polski na wybranym portalu turystycznym Voyages sncf	1 200 000	II
Internet	Promocja portalu pologne.travel oraz Polski na wybranym portalu turystycznym tj. Trip Advisor lub Michelin	300 000	II
Internet	Baner reklamowy w newsletterze Routard.com	396 000	I
Internet	Aplikacja na smartfony i telefony komórkowe dostępna w Apple Store "Cracovie"	bd	II
Internet	Blog o Polsce na portalu Le Monde	65 000	cały rok
Internet	Promocja Polski na portalach społecznościowych Twitter, Facebook	30 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Mahana Lyon, z udziałem Małopolskiej Organizacji Turystycznej	28 000	I
Stoisko informacyjne	Salon turystyczny w Colmar z udziałem Śląska	35 000	I

Pozostałe promocyjne			
Promocja w ramach współpracy z branżą	Prezentacja polskich produktów turystycznych i produktów Carrefour Voyages w sieci biur Carrefour, supermarketach, katalogach Carrefour i na portalu internetowym Carrefour Voyages. Kampania trwa miesiąc, w tym film POT na telebimach w sieci Carrefour w całej Francji	2 500 000	I
Wystawa	Wystawa La Pologne Nocturne	5 000	cały rok
Wystawa	Wystawa Varsovie	1 500	cały rok

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 2 Odkryj różnorodność ofert dziedzictwa kulturowego Polski		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Francja		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2016
Promocja w mediach			
Prasa branżowa	Reklama w prasie branżowej przed TOPRESA, polskie produkty turystyczne	35 000	III
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Branża, podróż studyjna, turystyka kulturowa, Kraków i Warszawa	10	II
Podróż studyjna	Branża, touroperator specjalizujący się w podróżach dla grup szkolnych i młodzieżowych, Kraków i Małopolska	7	II
Podróż studyjna	Branża, podróż dla biur turystyki biznesowej i MICE, Warszawa i Kraków	10	III
Podróż studyjna	Branża, turystyka aktywna - trekking , Zakopane i Małopolska	6	II
Podróż studyjna	Branża, agencji wybranych sieci biur podróży, Gdańsk i Pomorze	6	III
Podróż studyjna	Branża, zwycięzcy konkursu realizowanego w ramach e-mailingu dla branży, Warszawa	2	III
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Prezentacje Polski i polskich produktów turystycznych dla szefów agencji i agentów Carrefour Voyages z regionu paryskiego	220	I
Prezentacja	Prezentacje Polski i polskich produktów turystycznych dla szefów agencji i agentów Carrefour Voyages w wybranych regionach Francji (trzy prezentacje)	180	I

Prezentacja	Spotkanie VIP dla branży turystycznej i partnerów ZOPOT- agenci podróży, PLL LOT, przewoźnicy, media, prezentacja produktów turystycznych. Spotkanie na zakończenie roku w Paryżu lub wybranym mieście Francji	40	IV
Prezentacja	Prezentacja dla branży MICE z udziałem polskiego touroperatora	45	II
Prezentacja	Szkolenia dla TO i agentów. Polska oferta turystyczna w roku 2016	300	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	IFTM – Top Resa, stoisko Polski na targach branżowych w Paryżu z udziałem wybranych touroperatorów z Polski	30 000	III

HISZPANIA

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1. Odkryj różnorodność ofert dziedzictwa kulturowego Polski		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Hiszpania i Portugalia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2015
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Dla agentów podróży wyłonionych na podstawie udziału w konkursie, promocja krótkich wyjazdów do Polski w sezonie zimowym	3	I
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Roadshow współorganizowany przez NOT-y Rep. Czeskiej, Węgier, GB i Chorwacji w Madrycie, Barcelonie, Walencji i Seville	160	II
Prezentacja	Dla agentów podróży Kraju Basków i Navarry we współpracy z hiszpańskimi stowarzyszeniami agencji podróży	60	I
Prezentacja	Dla portugalskich agencji podróży w Lizbonie i Porto we współpracy z NOT-ami Węgier i Chorwacji	120	II
Warsztaty branżowe	EUROAL - targi i warsztaty branżowe Europa-Ameryka łacińska, promocja Krakowa Światowe Dni Młodzieży	12 000/80	III

Promocja w internecie			
Internet	Przygotowanie elektronicznego podręcznika - Światowe Dni Młodzieży 2016	250	IV
Internet	Przygotowanie elektronicznego podręcznika - Wrocław ESK 2016	300	IV
Internet	Promocja poprzez newslettery poszczególnych regionów	900	cały rok
Pozostałe promocyjne			
materiały promocyjne	Drukowana wkładka z informacjami o Polsce do wykorzystania i dystrybucji podczas targów dla branży, warsztatów i prezentacji	4000	I

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 2. Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Hiszpania i Portugalia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2015
Promocja w mediach			
Reklama zewnętrzna	Reklama polskich miast i regionów, kreacja bajkowa – Polska, Come and find your story, na dużych ekranach w centrum Madrytu i Barcelony	1 100 000	II
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Dziennikarze prasy o profilu podróżniczym w kontekście ESK 2016 i Św. Dni Młodzieży	8	cały rok
Podróż prasowa	Dla telewizji katalońskiej - w związku z pobytem chóru z Katalonii, który wygrał konkurs telewizyjny, emisja filmu z pobytu grupy w Polsce (w Warszawie)	3	I
Podróż prasowa	Dziennikarze hiszpańskiej prasy codziennej	4	II
Imprezy promocyjne			
Imprezy promocyjne	Impreza dla publiczności podczas targów FITUR w Madrycie	450	I
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	B-Travel (zmiana nazwy dotychczasowych targów SITC-Salo Internacional de Turisme) w Barcelonie	120 000	II
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Prezentacje we współpracy z konsulatami honorowymi, polonijnymi stowarzyszeniami i lokalnymi agencjami podróży	400	II

Prezentacja	Prezentacje we współpracy z konsulatami honorowymi, polonijnymi stowarzyszeniami i lokalnymi agencjami podróży	400	III
Promocja w internecie			
Internet	Banery i reportaże sponsorowane na portalach rezerwacyjnych lotów i na profilu podróżniczym, np. Conde Nast, Puerta de Embarque, Turismo Travel y Aventura, el Economista, Rumbofly	600 000	cały rok
Internet	Promocja Polski poprzez popularyzowanie narodowego portalu oraz prezentacja baneru ZOPOT przy informacjach dotyczących Polski publikowanych w mediach online	250 000	II
Internet	Promocja Polski poprzez popularyzowanie narodowego portalu oraz prezentacja baneru ZOPOT przy informacjach dotyczących Polski publikowanych w mediach online	250 000	IV
Internet	Prowadzenie fanpage ZOPOT	50 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Stoisko informacyjne na targach Sevatur w San Sebastian -mieście ESK 2016 wraz z Wrocławiem	19 000	I
Pozostałe promocyjne			
Konferencja prasowa	Przedstawienie najważniejszych wydarzeń w Polsce w 2016 r. (Wrocław ESK 2016 i Światowe Dni Młodzieży Kraków 2016) w Madrycie i Barcelonie	60	IV
Wystawa	Wystawa plakatów bajkowych w Madrycie	500	I

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1. Odkryj różnorodność oferty dziedzictwa kulturowego Polski		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Hiszpania i Portugalia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2016
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Dla agentów podróży przed sezonem, w kontekście Światowych Dni Młodzieży oraz ESK 2016	10	I
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	MITM w Warszawie lub Krakowie	70	II

Prezentacja	Dla branży katalońskiej	120	I
Prezentacja	Online poprzez platformę Hosteltur dla agencji podróży na terenie całej Hiszpanii	300	I
Warsztaty branżowe	Poprzez stowarzyszenie ACAV w ramach umowy w Barcelonie, Madrycie lub/i Bilbao	150	II

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 2. Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Hiszpania i Portugalia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2016
Promocja w mediach			
Reklama zewnętrzna	Turystyka do Polski w związku z dużymi wydarzeniami (Światowe Dni Młodzieży i ESK 2016)	700 000	I
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Dla mediów drukowanych i online	6	cały rok
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Zaproszenie do Wrocławia - imprezy promocyjne w Barcelonie, Madrycie i Kraju Basków	2000	I/II
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	B-Travel Barcelona	120 000	II
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Prezentacje we współpracy z konsulatami honorowymi, polonijnymi stowarzyszeniami i lokalnymi agencjami podróży	1 200	cały rok
Promocja w internecie			
Internet	Prowadzenie profilu na FB	60 000	cały rok
Internet	Promocja Polski poprzez popularyzowanie narodowego portalu oraz prezentacja baneru ZOPOT przy informacjach dotyczących Polski publikowanych w mediach online	650 000	cały rok
Internet	Microsite na popularnych podróżniczych stronach internetowych z prezentacją (Światowe Dni Młodzieży oraz ESK 2016)	500 000	II
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Na targach Sevatur (San Sebastian), Navartur (Pamplona)	29 000	I

HOLANDIA

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr.1 Aktywny wypoczynek w Polsce - turystyka wędrowną, rowerową i wodniacką		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Holandia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2015
Promocja w mediach			
Prasa konsumencka	Reklama w piśmie o tematyce turystyki wodnej Waterkampioen. 1 strona reklamy. Promocja szlaków wodnych	126 000	III
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Na wielkopolskim szlaku żeglarzy. Podróż grupowa. Promocja Wielkiej Pętli Wielkopolskiej, bazy noclegowej, obszarów chronionych w Wielkopolsce	2	II
Podróż prasowa	Blogerzy odkrywają Wielką Wodę. Podróż grupowa dla wyselekcjonowanych blogerów. Promocja Pomorza i wielkich jezior mazurskich, szlaków wodnych i rowerowych	3	II
Podróż prasowa	Zagramy w golfa w Polsce! Podróż grupowa dla dziennikarzy prasy specjalistycznej. Promocja oferty golfowej województwa pomorskiego	6	III
Podróż prasowa	Podróże na zamówienie	3	II
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Prezentacja polskich szlaków wodnych w klubie wioślarskim Wilhelm III/Amsterdam. Promocja polskich szlaków wodnych wśród członków klubu	40	II
Promocja w internecie			
Internet	Newsletter ZOPOT. Promocja polskich produktów turystyki aktywnej w newsletterze tematycznym ZOPOT oraz na portalu	17 000	II
Internet	Kampania wizerunkowa na portalach społecznościowych - Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram oraz LinkedIn a także Google AdWords	1 000	cały rok
Internet	Newsletter ANWB. Specjalistyczny newsletter dla członków ANWB zainteresowanych turystyką wodną	12 000	III

Internet	Baner na portalu ANWB. Promocja oferty turystyki wodnej na specjalistycznym portalu wodniackim	100 000	III
Internet	Newsletter OpPad. Promocja oferty turystyki rowerowej w newsletterze specjalistycznym skierowanym do osób zainteresowanych turystyką rowerową i wędrówką. Advertorial	18 000	III

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 2 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Holandia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2015
Promocja w mediach			
Prasa specjalistyczna	Reklama w magazynie o podróżach Columbus Magazine. Promocja Wrocławia jako Europejskiej Stolicy Kultury	45 000	I
Reklama zewnętrzna	Kampania okołotargowa Vakantiebeurs w Utrechcie. 10 billboardów z wizualizacją "Polska, Come & Find Your Story" - 7 na terenie targowym, 3 na głównym dworcu w Utrechcie. Promocja city-trips do Krakowa i Warszawy w czasie trwania największych turystycznych targów na rynku holenderskim	200 000	I
Prasa konsumencka	Reklama w magazynie Jouw Wereld - oficjalnym magazynie targów Vakantiebeurs redakcji Travel Magazine. 1 strona reklamy połączone z advertorialem	120 000	I
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Wrocław Europejska Stolica Kultury. Promocja Wrocławia i jego oferty kulturalnej oraz Doliny Pałaców i Ogrodów	4	III
Podróż prasowa	Oblicza Krakowa. Promocja Krakowa w kontekście dużych eventów (Światowe Dni Młodzieży), oferty kulturalnej i młodzieżowej	4	II
Podróż prasowa	Warszawa - miasto wielu kultur. Promocja oferty muzealnej, w tym Muzeum Historii Żydów Polskich	4	III

Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Imprezy promocyjne organizowane wspólnie z Ambasadą RP w Holandii i partnerami ZOPOT/Haga, Amsterdam	400	cały rok
Impreza promocyjna	Cocktail dla dziennikarzy, travel blogerów oraz branży podczas pierwszego dnia Targów Vakantiebeurs	200	I
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Organizacja PSN podczas targów Vakantiebeurs w Utrechcie	120 000	I
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Prezentacja wybranych regionów-partnerów podczas targów Vakantiebeurs w Utrechcie	150	I
Prezentacja	Polish Historical Sites. Prezentacja atrakcji turystycznych związanych z wydarzeniami historycznymi/Amsterdam (we współpracy partnerami polonijnymi)	150	II
Promocja w internecie			
Internet	Baner na portalu targów Vakantiebeurs. Promocja Polski jako destynacji turystycznej oraz obecności Polski na targach Vakantiebeurs	31 250	I
Internet	Profil na portalu targów Vakantiebeurs. Promocja polskiego wystąpienia i wystawców na targach Vakantiebeurs	1 200	I
Internet	Newsletter Vakantiebeurs. Jednorazowy mailing z bazy targów zawierający informacje o polskim wystąpieniu na targach oraz o poszczególnych partnerach	187 500	I
Internet	Aplikacja na urządzenia mobilne (systemy operacyjne iOS i android). Promocja Polski jako atrakcyjnej destynacji turystycznej	1 000	II
Internet	Podcast "Move Your Imagination" Comiesięczna audycja dostępna do ściągnięcia ze strony ośrodka oraz iTunes. Rozmowy z dziennikarzami, którzy odwiedzili Polskę w ramach wizyt prasowych	b.d.	cały rok
Internet	Nagroda w konkursie internetowym Gdańsk w dzienniku Dagblad van den Norden organizowanym wspólnie z lotniskiem w Groningen w związku z otwarciem nowego połączenia lotniczego (kontynuacja działań z 2014r.)	2	II
Internet	Nagroda w konkursie internetowym Wrocław na portalu City Zapper (kontynuacja działań z 2014r), pobyt weekendowy we Wrocławiu	2	II

Internet	Kampania wizerunkowa na portalach społecznościowych - Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram oraz LinkedIn a także Google AdWords	30 000	III
Internet	Cykliczny newsletter ZOPOT. Promocja polskiej oferty turystycznej wśród klientów indywidualnych. 12 edycji w roku	7 500	cały rok
Internet	Newsletter dedykowany "Kraków, Światowe Dni Młodzieży". Promocja zlotu młodzieży 2016	7 000	IV
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Stoisko promujące Polskę podczas Wiosny Filmowej 2015 organizowanej przez Pools Podium	2 000	II
Stoisko informacyjne	Stoiska informacyjne organizowane z partnerami ZOPOT (Ambasada RP, organizacje polonijne, konsulaty honorowe)	1 000	cały rok
Pozostałe promocyjne			
Wystawa	Wystawa fotograficzna Miasta Polskie pokazywana podczas ważnych wydarzeń promocyjnych	500	cały rok

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 3 Odkryj różnorodność oferty dziedzictwa kulturowego Polski - turystyka biznesowa		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Holandia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2015
Promocja w mediach			
Prasa branżowa	Magazyn branżowy Travel Pro, dwie edycje w okresie okołotargowym targowym Vakantiebeurs w Utrechcie. W I wydaniu - promocja Krakowa zwycięzcy nagrody City Zapper i MICE&Business Travel Event oraz wystawców. II wydanie - Promocja Warszawy jako destynacji city trip oraz Poznania jako destynacji MICE w związku ze study tour z IV kw. 2014 r.	5 400	I
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Magiczny Kraków, nowoczesna Warszawa	3	II

Podróż studyjna	Podróż indywidualna touroperatorów do Krakowa dla zwycięzców loterii zorganizowanej podczas konferencji dla touroperatorów i blogerów Eye on Poland	4	II
Podróż studyjna	Na golfa na południe Polski. Indywidualna podróż szkoleniowa dla touroperatora Golftrips.nu. w związku z wprowadzeniem oferty golfowej w Małopolsce i na Śląsku	2	II
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Konferencja "Move Your Imagination". Coroczna konferencja dla branży i blogerów połączona z wydarzeniem Friends of Poland Awards. Promocja polskiej oferty wśród przedstawicieli branży turystycznej, współpraca polskich i holenderskich miast partnerskich w zakresie turystyki, wspólnie z holenderskim ministerstwem spraw zagranicznych, Ambasadą i konsulatami honorowymi	100	IV
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Prezentacja nt. oferty turystycznej Polski VI Forum Polskiego i Holenderskiego Biznesu i Branży	300	IV
Prezentacja	Warsztaty MICE&Business Travel Event. Warsztaty branżowe. Pakiet "bronze" zakładający udział w warsztatach i reklamę polskiego wystąpienia	1 000	IV
Prezentacja	Śniadanie prasowe dla dziennikarzy oraz travel blogerów - prezentacja planów ośrodka, dossier prasowego 2016 połączone z wręczeniem wyróżnień za najlepszy tekst promujący Polskę w 2015 r.	20	IV
Promocja w internecie			
Internet	LinkedIn - aktualizacja portalu celem promocji polskiej oferty turystycznej	30 000	cały rok
Internet	Cykliczny newsletter branżowy skierowany do holenderskiej branży turystycznej	500	cały rok
Internet	E-learning akcja edukacyjna dla agentów i branży na wybranym portalu branżowym	100	cały rok
Internet	Kennistest 2015 - E-learning na portalu Travel Magazine dla branży na temat destynacji turystycznych, w tym Polski. Coroczna edycja testu z nagrodami wręczanymi podczas targów Vakantiebeurs w Utrechcie	4 000	cały rok

Internet	Pakiet promocyjny Business and Travel Event. Promocja polskiego wystąpienia na workshopie MICE&Business Travel Event oraz Wrocławia jako Europejskiej Stolicy Kultury w magazynie i na portalu MICE&Business Travel Event	15 000	III
Internet	Newsletter skierowany do polskiej branży turystycznej i partnerów ZOPOT. Prezentacja działalności ZOPOT Amsterdam	13 600	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Dutch Business Trade Award - spotkania z przedstawicielami holenderskiego i polskiego businessu oraz branżą	150	IV

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr.1 Aktywny wypoczynek w Polsce - uzdrowiska oraz polskie trasy i szlaki turystyczne		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Holandia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2016
Promocja w mediach			
Prasa konsumencka	Reklama w wybranym piśmie o tematyce turystyki aktywnej. Promocja SPA&Wellness w Polsce oraz turystyki aktywnej. 1/2 strony reklamy połączona z akcjami w internecie	50 000	II
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	W harmonii z przyrodą: Polskie SPA i zimowy wypoczynek w południowej Polsce. Podróż indywidualna dla wybranego tytułu lub portalu	2	I
Podróż prasowa	Na szlakach Green Velo. Podróż <i>grupowa</i> . produkty ekologiczne i trasy rowerowe Polski wschodniej	2	III
Podróż prasowa	Wędrując przez Karkonosze. Podróż indywidualna dla wybranego tytułu prasowego	3	I
Podróż prasowa	Przyroda on-line: turystyka wodna i rowerowa w wybranym regionie (Mazury lub Wielkopolska). Podróż grupowa dla blogerów	4	III
Podróż prasowa	Podróże na zamówienie	4	cały rok

Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Prezentacja Karkonoszy Promocja szlaków górskich w Karkonoszach połączona z wystawą zdjęć Karkonoszy	40	II
Promocja w internecie			
Internet	Polska, Come and find your story - SPA&Wellness w Polsce. Promocja oferty SPA&Wellness i uzdrowiskowej oraz turystyki aktywnej w Polsce. Realizowane na portalu ZOPOT + newsletter i płatne media	12 000	II
Internet	Newsletter wybranego wydawnictwa (połączone z reklamą w wydaniu tradycyjnym). Polska, Come & Find Your Story - SPA&Wellness w Polsce oraz turystyka aktywna	20 000	II
Internet	Turystyka aktywna i uzdrowiskowa na Facebooku. Promocja oferty turystyki aktywnej oraz SPA&Wellness w Polsce	20 000	II

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 2 Odkryj bogactwo dziedzictwa narodowego i kulturowego Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Holandia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2016
Promocja w mediach			
Prasa konsumencka	Reklama w wybranym dzienniku. Promocja polskich miast jako destynacji citytrip. 1/2 strony reklamy połączone z konkursem "Cities in Polska, Come & Find Your Story"	ok 80 000	III
Reklama zewnętrzna	Reklama outdoor - promocja miast i regionów podczas targów Vakantiebeurs w Utrechcie	120 000	I
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Polska Trendy: Wrocław Europejska Stolica Kultury. Promocja Wrocławia i jego oferty kulturalnej	2	III
Podróż prasowa	Polska dla Młodych. Promocja Krakowa w kontekście dużych eventów (Światowe Dni Młodzieży), oferty kulturalnej i młodzieżowej	2	II

Podróż prasowa	Poznań - miasto festiwalu. Promocja oferty kulturalnej i kulinarnej Poznania i Festiwalu Malta	2	II
Podróż prasowa	Podróże na zamówienie	4	cały rok
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Imprezy promocyjne organizowane wspólnie z Ambasadą RP w Holandii i partnerami POIT /Haga, Amsterdam	400	cały rok
Impreza promocyjna	Cocktail dla dziennikarzy, travel blogerów oraz branży podczas pierwszego dnia Vakantiebeurs	200	I
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Organizacja PSN podczas targów Vakantiebeurs w Utrechcie o powierzchni 100m2	120 000	I
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Prezentacja wybranych regionów-partnerów podczas targów Vakantiebeurs w Utrechcie/ Utrecht	150	I
Prezentacja	Śniadanie prasowe dla dziennikarzy oraz travel blogerów - prezentacja planów ośrodka, dossier prasowego 2016	20	II
Promocja w internecie			
Internet	Miasta w Polsce, Come & Find Your Story - Konkurs w newsletterze i na portalu ZOPOT- promocja polskich miast jako destynacji city-trip	12 000	III
Internet	Kampania promocyjna Miasta w Polsce, Come & Find Your Story na wybranym portalu turystycznym. Promocja polskich miast jako destynacji city-trip	500 000	III
Internet	Kampania promocyjna Miasta w Polsce, „Come & Find Your Story”- facebook	25 000	III
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Stoisko promujące Polskę podczas Wiosny Filmowej 2016 organizowanej przez Pools Podium.	2 000	II
Stoisko informacyjne	Stoiska informacyjne organizowane z partnerami ZOPOT (Ambasada RP, organizacje polonijne, konsulaty honorowe)	1 000	cały rok

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 3 Odkryj różnorodność oferty dziedzictwa kulturowego Polski - turystyka biznesowa		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Holandia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2016
Promocja w mediach			
Prasa branżowa	Reklama polskich miast w prasie branżowej jako destynacji studyjnej. Pismo branżowe Reisrevue lub Reisburo	10 000	I
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Szlakiem Miast Hanzeatyckich: Gdańsk lub Wrocław. Podróż studyjna dla wybranych biur podróży	4	IV
Podróż studyjna	Podróż indywidualna touroperatorów do Gdańska dla zwycięzców loterii zorganizowanej podczas konferencji dla touroperatorów i blogerów Eye on Poland 2015	2	II
Podróż studyjna	Podróż indywidualna dla TO. Promocja polskich miast w celu wprowadzenia podróży do Polski do katalogu lub rozszerzenia oferty w roku 2016	2	III
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Konferencja "Move Your Imagination". Coroczna konferencja dla branży i blogerów połączone z wydarzeniem Friends of Poland Awards. Promocja polskiej oferty wśród przedstawicieli branży turystycznej, współpraca polskich i holenderskich miast partnerskich w zakresie turystyki, wspólnie z holenderskim ministerstwem spraw zagranicznych, Ambasadą i konsulatami honorowymi /Amsterdam	100	IV
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Prezentacja nt. oferty turystycznej Polski VII Forum Polskiego i Holenderskiego Biznesu i Branży	300	IV
Prezentacja	Warsztaty MICE&Business Travel Event. Warsztaty branżowe. Pakiet "bronze" zakładający udział w warsztatach i reklamę polskiego wystąpienia	1 000	IV

Promocja w internecie			
Internet	Facebook, LinkedIn - aktualizacja portalu celem promocji polskiej oferty turystycznej	30 000	cały rok
Internet	Cykliczny newsletter branżowy skierowany do holenderskiej branży turystycznej	500	cały rok
Internet	E-learning akcja edukacyjna dla agentów i branży na wybranym portalu branżowym	10 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Dutch Business Trade Award - spotkania z przedstawicielami holenderskiego i polskiego businessu oraz branżą	150	IV

INDIE

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1 Odkryj różnorodność ofert dziedzictwa kulturowego Polski		
Grupa docelowa	Branża i indyjska branża filmowa		
Zasięg działania	Indie		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2015
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Telewizja, prasa, filmowcy - Warszawa, Kraków, Zakopane	6	II
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Cykl prezentacji i warsztatów turystycznych w wybranych miastach Indyjskich, z udziałem indyjskiej branży turystycznej oraz touroperatorów z Grupy V4	250	III
Prezentacja	Promocja platformy e-learningowej Poland Specialist oraz aplikacji POLAND Film Location & Promotion Guide	50	cały rok
Prezentacja	Dla przedstawicieli branży w zakresie oferty turystyki kulturowej	150	cały rok
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Realizacja wydarzeń we współpracy z placówkami dyplomatycznymi i innymi podmiotami	250	III
Promocja w internecie			
Internet	Aktualizacja strony www.poland.travel		cały rok

Internet	Prowadzenie profilu na portalu Facebook Trip2Poland	6 000	cały rok
Internet	Wysyłka newslettera	2 000	cały rok

IZRAEL

Obszar	Budowa pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 2 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Izrael		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2015
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Turystyka miejska i kulturowa - Warszawa, Kraków	3	II
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Atrakcje turystyki miejskiej i kulturowej Prezentacja - „ Poland you do not know - less known. Poland’s tourist sites”	100	I
Impreza promocyjna	Atrakcje turystyki miejskiej i kulturowej Prezentacja: “Poland you do not know - less known . Poland’s tourist sites”	30	I
Targi międzynarodowe			
Stoisko informacyjne	Tel Awiw	23 000	I
Promocja w internecie			
Internet	Aktualizacja i promocja treści strony www.polin.travel/he	25 000	cały rok
Internet	Promocja strony www.polin.travel/he w wybranych mediach	160 000	II

JAPONIA

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 1 Odkryj różnorodność oferty dziedzictwa kulturowego Polski		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Japonia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2015
Promocja w mediach			
Prasa branżowa	Tygodnik (Wing Travel), artykuł sponsorowany (Kraków, Wrocław)	10 000	III
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Branża - Małopolska i Śląsk	5	II
Podróż studyjna	Branża - Dolny Śląsk i Opolszczyzna	5	IV
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	"Wieczór polski" dla przedstawicieli branży turystycznej i mediów, Tokio	40	IV
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Polskie miasta (Warszawa, Kraków, Gdańsk i Wrocław jako Europejska Stolica Kultury 2016), Tokio	35	II
Prezentacja	Polskie miasta (Warszawa, Kraków, Gdańsk i Wrocław), Nagoja	25	I
Prezentacja	Polskie miasta (Warszawa, Kraków, Gdańsk i Wrocław), Osaka	30	I
Warsztaty branżowe	Dziedzictwo kulturowe polskich miast' Tokio (warsztaty przy okazji targów JATA)	40	III
Promocja w internecie			
Internet	Reklama na branżowym portalu internetowym Travel Vision (www.travelvision.jp)	56 000	III

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 2 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Japonia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2015
Promocja w mediach			
Prasa konsumencka	Rocznik (Ima konna tabi ga shite mitai!), artykuł sponsorowany	100 000	IV
Reklama zewnętrzna	Plakaty reklamowe w autobusach miejskich w Tokio, 100, 3 miesiące	3 000 000	II
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Ekipa telewizyjna Nippon BS Broadcasting - program i trasa do uzgodnienia	4	IV
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	"Festiwal Polski" - impreza promocyjna organizowana przez Ambasadę (WPHil) oraz ZOPOT dla konsumentów, Tokio	10 000	III
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Dziedzictwo kulturowe polskich miast (Warszawa, Kraków, Gdańsk i Wrocław jako Europejska Stolica Kultury 2016), Osaka	100	II
Prezentacja	Dziedzictwo kulturowe polskich miast (Warszawa, Kraków, Gdańsk i Wrocław jako Europejska Stolica Kultury 2016), Tokio (podczas targów turystycznych JATA)	60	III
Promocja w internecie			
Internet	Artykuł sponsorowany, www.arukikata.co.jp		cały rok
Internet	Blog ZOPOT: blogs.yahoo.co.jp//dziendobrywieczor	100 000	cały rok
Internet	Facebook ZOPOT: facebook.com/poland.travel.tokyo	2 000	cały rok
Internet	Twitter ZOPOT: twitter.com/PolandTravel_jp	5 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Impreza promocyjna "Kanku Tabihaku" organizowana przez lotnisko Kansai, Osaka,	30 000	II
Stoisko informacyjne	Impreza promocyjna "Let's Go Kaigai" organizowana przez ANTOR, Tokio	15 000	III
Stoisko informacyjne	Międzynarodowe Targi Turystyczne JATA, Tokio	125 000	III

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 1 Odkryj różnorodność oferty dziedzictwa kulturowego Polski		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Japonia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2016
Promocja w mediach			
Prasa branżowa	Tygodnik (Wing Travel), artykuł sponsorowany (Wrocław, Poznań)	10 000	III
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Branża - Poznań i Szczecin	5	II
Podróż studyjna	Branża - Pomorskie i Kujawsko-Pomorskie	5	IV
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	"Wieczór polski" dla przedstawicieli branży turystycznej i mediów, Tokio	40	IV
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Polskie miasta (Warszawa, Kraków, Gdańsk, Toruń, Wrocław -Europejska Stolica Kultury 2016), Tokio	35	II
Prezentacja	Polskie miasta (Warszawa, Kraków, Gdańsk, Toruń, Wrocław -Europejska Stolica Kultury 2016), Nagoja	25	I
Prezentacja	Polskie miasta (Warszawa, Kraków, Gdańsk, Toruń, Wrocław -Europejska Stolica Kultury 2016), Osaka	30	I
Warsztaty branżowe	Dziedzictwo kulturowe polskich miast oraz polska oferta w zakresie SPA i Wellness, Tokio (warsztaty przy okazji targów JATA)	40	III

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 2 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Japonia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2016
Promocja w mediach			
Prasa konsumencka	Rocznik (Ima konna tabi ga shite mitai!), artykuł sponsorowany	100 000	IV

Reklama zewnętrzna	Plakaty reklamowe w wagonach metra w Tokio, 1 miesiąc	2 000 000	II
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Ekipa reporterska - program i trasa do uzgodnienia	3	III
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	"Festiwal Polski" - impreza promocyjna organizowana przez Ambasadę (WPHil) oraz ZOPOT dla konsumentów, Tokio	10 000	III
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Dziedzictwo kulturowe polskich miast (Warszawa, Kraków, Gdańsk, Toruń, Wrocław), Osaka podczas imprezy promocyjnej "Kanku Tabihaku"	100	II
Prezentacja	Dziedzictwo kulturowe polskich miast (Warszawa, Kraków, Gdańsk, Toruń, Wrocław), Tokio (podczas targów turystycznych JATA)	60	III
Promocja w internecie			
Internet	Artykuł sponsorowany, www.arukikata.co.jp		cały rok
Internet	Blog ZOPOT: blogs.yahoo.co.jp//dziendobrywieczor	300 000	cały rok
Internet	Facebook ZOPOT: facebook.com/poland.travel.tokyo	1 500	cały rok
Internet	Twitter ZOPOT: twitter.com/PolandTravel_jp	3 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Impreza promocyjna "Kanku Tabihaku" organizowana przez lotnisko Kansai, Osaka	30 000	II
Stoisko informacyjne	Impreza promocyjna "Let's Go Kaigai" organizowana przez ANTOR, Tokio	15 000	III
Stoisko informacyjne	Międzynarodowe Targi Turystyczne JATA, Tokio	125 000	III

NIEMCY

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 1 Odkryj różnorodność dziedzictwa kulturowego Polski		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Niemcy		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2015
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Dla ekspedientów Fundacji Willy Scharnow für Touristik - Kraków, Światowe Dni Młodzieży 2016	10	II
Podróż studyjna	Dla przedstawicieli biur podróży- Dolny Śląsk "Pałace i Ogrody"	10	II
Podróż studyjna	Dla multiplikatorów turystyki kulturowej, współorganizacja z biurem art cities Reisen - Wrocław ESK 2016	10	III
Podróż studyjna	Dla ekspedientów DERTOUR turystyka miejska i kulturowa	10	III
Podróż studyjna	Dla organizatorów podróży kulturowych - "Warszawa Muzyczna"	10	IV
Podróż studyjna	Współorganizacja podróży dla branżowych partnerów polskich touroperatorów	100	cały rok
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Polsko-Niemiecki Wieczór Branżowy podczas targów ITB 2015, spotkanie wystawców PSN z niemieckimi partnerami	400	I
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	RDA Workshop, Kolonia międzynarodowe warsztaty organizatorów podróży autokarowych	10 000	III
Warsztaty branżowe	Kraków - Światowe Dni Młodzieży 2016 (workshop w Polsce)	15	III

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 2 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Niemcy		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2015
Promocja w mediach			
Reklama zewnętrzna	Emisja spotów w wagonach całej sieci metra w Berlinie. Przemienność emisja 16 regionalnych motywów filmowych/zdjęciowych, zaproszenie do polskiego pawilonu oraz adres strony www.polen.travel	3 900 000	I
Prasa konsumencka	Reklama w pakietach informacyjnych dla członków niemieckiego klubu automobilowego ADAC,	50 000	I
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	"Weekend w Polsce" - Bydgoszcz i Toruń	4	II
Podróż prasowa	Wrocław ESK 2016 i okolice	10	III
Podróż prasowa	Kraków - city trip dla młodych ludzi	8	III
Podróż prasowa	"Weekend w Polsce" - Warszawa i Poznań	5	IV
Podróż prasowa	"Weekend w Polsce" - Szczecin	12	IV
Podróż prasowa	Indywidualne podróże studyjne do polskich miast	10	cały rok
Podróż prasowa	Indywidualne podróże dla dziennikarzy magazynów lifestyle - podróże luksusowe, oferta kulturalna polskich miast	3	cały rok
Podróż studyjna	Wrocław ESK 2016 "podróże odkrywczycze" dla studentów, relacje online	10	cały rok
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	ITB Berlin, 04.-08.03.	170 000	I
Promocja w internecie			
Internet	Dedykowana landing page „Polska na ITB Berlin 2015” na www.polen.travel/de	12 000	I
Internet	Baner na www.airberlin.com (14 dni)	2 100 000	II
Internet	Portal www.polen.travel i fanpage Polen überrascht (facebook) - Wrocław, promocja oferty dla młodzieży na 2016 rok (informacje, reportaże i zdjęcia z "podróży odkrywczyczych")	35 000	cały rok
Internet	Konkurs na fanpage Polen überrascht - promocja Światowych Dni Młodzieży 2016	10 000	IV

Internet	Portal www.polen.travel i fanpage Polen überrascht (facebook) - promocja miast gospodarzy MEPRM 2016	25 000	cały rok
Internet	Portale organizacji kościelnych, landing pages, artykuły - Światowe Dni Młodzieży 2016	30 000	cały rok
Internet	Baner „Polska na ITB Berlin 2015” na stronie zrzeszenia niemieckich biur podróży DRV zlinkowany z landing page	2 800	I
Internet	Konkurs na fanpage „Polen überrascht” („Polska na ITB Berlin 2015”) - PPTITB	6 800	I
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Forum Gospodarcze, WPHI w Berlinie	400	II
Stoisko informacyjne	Forum Gospodarcze, KGRP w Kolonii	250	III
Stoisko informacyjne	Jarmark Bożonarodziowy „Sternenmarkt”, Poczdam - prezentacja atrakcji turystycznych polskich miast i regionów	10 000	IV
Pozostałe promocyjne			
Konferencja prasowa	Berlin, podczas ITB, oferta polskich miast	30	I
Konferencja prasowa	Śniadanie prasowe Prezesa POT i Prezydenta Miasta - prezentacja Wrocław ESK 2016	30	I
Konferencja prasowa	Monachium - Wrocław ESK 2016	10	II

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 3 Aktywny wypoczynek w Polsce - wellness, spa i uzdrowiska, turystyka aktywna i rodzinna		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Niemcy		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2015
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Karkonosze - oferta zimowa	10	I
Podróż prasowa	Wellnes, kultura i natura - Kotlina Kłodzka	6	II
Podróż prasowa	Mazury - turystyka wodna	6	II
Podróż prasowa	Wielka Pętla Wielkopolski	6	II
Podróż prasowa	woj. pomorskie - turystyka aktywna (Kaszuby i Półwysep Helski)	6	II
Podróż prasowa	Małopolska dla camperów	5	IV
Podróż prasowa	Szlak rowerowy - Green Velo	5	IV
Podróż prasowa	Podróże dla dziennikarzy magazynów lifestyle - pobyty luksusowe, wellness i spa	6	cały rok

Podróż prasowa	Indywidualne podróże dla dziennikarzy prasowych, telewizyjnych i radiowych; turystyka aktywna i rodzinna, wellness i spa	10	cały rok
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Biuro ZOPOT, Berlin, prezentacja oferty turystyki aktywnej	80	I
Impreza promocyjna	Dom handlowy Globetrotter, Berlin, prezentacja oferty turystyki aktywnej	55 000	IV
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Targi produktowe Boot&Fun, Berlin	37 000	IV
Promocja w internecie			
Internet	Portal www.polen.travel i fanpage Polen überrascht (facebook) - promocja turystyki aktywnej (turystyka wodna i rowerowa, parki narodowe)	20 000	cały rok
Internet	Reklama banerowa na portalu 4-seasons.de - promocja turystyki aktywnej (6 m-cy)	300 000	cały rok
Pozostałe promocyjne			
Konferencja prasowa	Berlin, podczas ITB - promocja turystyki aktywnej	30	II

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 1 Odkryj różnorodność oferty turystyki miejskiej i kulturowej		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Niemcy		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2016
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Pomorze- turystyka konna	10	II
Podróż studyjna	Dla ekspedientów Fundacji Willy Scharnow für Touristik- Szlak Orlich Gniazd- turystyka aktywna	10	II
Podróż studyjna	Wrocław ESK 2016	10	III
Podróż studyjna	"Warszawa - od jazzu do klasyki" - turystyka kulturowa	10	III
Podróż studyjna	Tradycje - "Polska Gęś"	10	IV
Podróż studyjna	Współorganizacja podróży dla branżowych partnerów polskich touroperatorów	100	cały rok
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	RDA Workshop, Kolonia międzynarodowe warsztaty organizatorów podróży autokarowych	10 000	III

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 2 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Niemcy		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2016
Reklama zewnętrzna	Emisja spotów w wagonach całej sieci metra w Berlinie; zaproszenie do polskiego pawilonu na ITB oraz adres strony www.polen.travel	3 900 000	I
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Kraków i Częstochowa - podróż religijna	8	II
Podróż prasowa	Wrocław - ESK 2016	8	II
Podróż prasowa	Lublin, Zamość - oferta kulturalna	8	III
Podróż prasowa	Łódź - oferta turystyczna miasta	5	IV
Podróż prasowa	Oferta weekendowa - Poznań, Warszawa	5	IV
Podróż prasowa	Zamek Kliczków	10	IV
Podróż prasowa	Indywidualne podróże studyjne do polskich miast	10	cały rok
Podróż prasowa	Indywidualne podróże dla dziennikarzy magazynów lifestyle - podróże luksusowe, oferta kulturalna polskich miast	3	cały rok
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	ITB Berlin	170 000	I
Promocja w internecie			
Internet	Banery i akcje promocyjne na portalach rezerwacyjnych i turystycznych o wysokim zasięgu	500 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Jarmark Bożonarodzeniowy "Sternenmarkt", Poczdam - prezentacja atrakcji turystycznych polskich miast i regionów	ok. 12.000	IV
Stoisko informacyjne	Imprezy promocyjne na terenie Niemiec		cały rok
Pozostałe promocyjne			
Konferencja prasowa	Berlin, podczas ITB, oferta polskich miast	30	I

Obszar	Turystyka aktywna i wypoczynkowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 3 Aktywny wypoczynek w Polsce		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Niemcy		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2016
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Zima w woj. podlaskim	5	I
Podróż prasowa	Polska wschodnia - szlak rowerowy Green Velo	5	II
Podróż prasowa	Turystyka wodna - Hausboty na Mazurach	6	II
Podróż prasowa	Turystyka aktywna - woj. pomorskie	5	II
Podróż prasowa	Sudety - górskie wędrówki	6	II
Podróż prasowa	Świnoujście i Kołobrzeg - oferta wellness i spa	7	IV
Podróż prasowa	Indywidualne podróże dla dziennikarzy magazynów lifestylowych - podróże luksusowe, wellness i spa oraz golf	6	cały rok
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Targi produktowe Boot&Fun, Berlin	37 000	IV
Targi turystyczne	Targi produktowe Reise&Camping, Essen	90 000	I
Promocja w internecie			
Internet	Banery i akcje promocyjne na portalach rezerwacyjnych i turystycznych o wysokim zasięgu	500 000	cały rok
Pozostałe promocyjne			
Konferencja prasowa	Berlin, podczas ITB - turystyka aktywna	30	II

ROSJA

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1. Odkryj różnorodność ofert dziedzictwa kulturowego Polski		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Federacja Rosyjska		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2015
Promocja w mediach			
Prasa branżowa	Reklama w prasie: TTG 3 reklamy	70 000	I-IV
Katalogi touroperatorów	Reklama w katalogu dużego touroperatora rozpoczynającego pracę z Polską	10 000	III
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Wyjazd do Polski Komisji Autokarowej RST- coroczne posiedzenie Komisji Autokarowej RST. Miejsce - do ustalenia	8	III
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Workshop dla polskich biur w Kaliningradzie	150 - 50	II
Warsztaty branżowe	Workshop dla polskich biur w Kaliningradzie	150 - 40	IV
Warsztaty branżowe	Polsko-Rosyjskie Forum Turystyczne "Eto Polsha!". Workshop. Okrągłe stoły. Łoża ekspertów	200 - 80	IV
Warsztaty branżowe	Workshop w ramach grupy V4 - Jekaterinburg-Ufa-Perm	100	IV
Warsztaty branżowe	Workshop w ramach grupy V4 - Rosow-Krasnodar-Soczi	150	III
Warsztaty branżowe	Workshop w ramach grupy V4-Murmańsk-St.Petersburg-Petrozawodsk	100	II
Warsztaty branżowe	Workshop ANTOR MICE	500	I
Warsztaty branżowe	Seminarium w Petersburgu oraz Kaliningradzie dla administracji turystycznej, studentów, biur podróży na aktualne tematy związane z promocją Polski	150	III
Prezentacja	Polska na śniadanie (spotkanie dla touroperatorów) - biuro ZOPOTw Moskwie oraz biura touroperatorów	200	cały rok
Prezentacja	Prezentacja dla komitetów parafialnych na temat Świątowych Dni Młodzieży	100	II
Promocja w internecie			
Internet	Minimum dwie publikacje w każdym miesiącu na portalu i w gazecie internetowej RATA NEWS	240 000	cały rok

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 2. Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Federacja Rosyjska		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2015
Promocja w mediach			
Radio	Promocja Polski w radiu "Echo Moskwy"	1 958 000	
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Wrocław – Europejska Stolica Kultury	3	II
Podróż prasowa	Podróż prasowa do jednego z regionów Polski (do ustalenia, prawdopodobnie Kujawsko-Pomorskie)	3	III
Podróż studyjna	Podróż studyjna do jednego z regionów Polski (do ustalenia, prawdopodobnie Zachodniopomorskie) dla młodych blogerów (Polski Bus)	4	II
Podróż prasowa	Podróż prasowa do jednego z regionów Polski (do ustalenia, prawdopodobnie Trójmiasto, Festiwal Opener)	4	II
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Spotkania świąteczne organizowane w Moskwie, Kaliningradzie, St. Petersburgu. Impreza organizowana przez ośrodek w Moskwie dla środowisk opiniotwórczych	150	IV
Impreza promocyjna	Impreza promocyjna zorganizowana w Ambasadzie RP w Moskwie na temat Wrocław - Europejska Stolica Kultury	200	II
Impreza promocyjna	Promocja Polski przy okazji święta 3 Maja	1 000	II
Impreza promocyjna	Polska Biega- tradycyjna impreza organizowana w Moskwie wspólnie z Ambasadą RP, promująca turystykę aktywną	800	II
Impreza promocyjna	Spływ kajakowy Łyną. Inicjatywa Samorządu Warmii i Mazur, mająca na celu uruchomienie sezonowego przejścia granicznego pomiędzy dwoma krajami dla potrzeb turystyki kajakowej	150	II
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	MITT, Moskwa	74 000	I
Targi turystyczne	Jantur, Kaliningrad	5 000	II

Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Spotkania na wydziałach turystyki uczelni Moskwy i Sankt Petersburga. Wizyty studentów z uczelni turystycznych w biurze ZOPOT w Moskwie	200	II
Promocja w internecie			
Internet	Prowadzenie profilu na FACEBOOK'u	3 500	cały rok
Internet	Prowadzenie blogu w Internecie	100	cały rok
Internet	Prowadzenie profilu na VKONTAKTE.RU	1 000	cały rok

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1. Odkryj różnorodność ofert turystyki wypoczynkowej i aktywnej		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Federacja Rosyjska		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2016
Promocja w mediach			
Prasa branżowa	Reklama w prasie: TTG 3 reklamy	36 000	cały rok
Katalogi touroperatorów	Reklama w katalogach dużych touroperatorów rozpoczynających pracę z Polską	10 000	III
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Wyjazd do Polski Komisji Autokarowej RST- coroczne posiedzenie Komisji Autokarowej RST	8	III
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Workshop dla polskich biur w Kaliningradzie	150 - 50	II
Warsztaty branżowe	Workshop dla polskich biur w Kaliningradzie	150 - 40	IV
Warsztaty branżowe	Polsko-Rosyjskie Forum Turystyczne "Eto Polsha!"	200 - 80	IV
Warsztaty branżowe	Workshopy w ramach grupy V-4	350	cały rok
Warsztaty branżowe	Workshop ANTOR MICE	500	I
Prezentacja	Polska na śniadanie (spotkanie dla touroperatorów) - biuro ZOPOT w Moskwie oraz biura touroperatorów	200	cały rok
Warsztaty branżowe	Cykl workshopów w regionach Rosji: 1-2 miast, miasta powyżej 1 mln mieszkańców	50	cały rok
Promocja w internecie			
Internet	Portal i gazeta internetowa RATA NEWS	240 000	cały rok

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 2. Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Federacja Rosyjska		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2016
Promocja w mediach			
Radio	Promocja Polski w radiu "Echo Moskwy"	1 958 000	I
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Miasta gospodarze Mistrzostw Europy w piłce ręcznej	4	II
Podróż prasowa	Podróż prasowa - Podlasie	4	III
Podróż prasowa	Podróż prasowa - Pomorze	4	IV
Podróż prasowa	Kraków - przygotowania do Światowego Dnia Młodzieży	3	II
Podróż prasowa	Podróż studyjna do jednego z regionów Polski - wyjazd blogerów	4	II
Podróż prasowa	Podróż prasowa do jednego z regionów Polski - wyjazd dziennikarzy specjalizujących się w tematyce uzdrowiskowej	4	II
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Spotkania noworoczne organizowane w Moskwie, Kaliningradzie, St. Petersburgu. Impreza organizowana przez ośrodek w Moskwie dla środowisk opiniotwórczych	150	IV
Impreza promocyjna	Spotkanie z przedstawicielami środowisk opiniotwórczych w Moskwie z okazji święta 3 Maja	1 000	II
Impreza promocyjna	Doroczna impreza w Moskwie - Polska Biega	800	II
Impreza promocyjna	Spyw kajakowy Łyną. Inicjatywa Samorządu Warmii i Mazur, mająca na celu uruchomienia sezonowego przejścia granicznego pomiędzy dwoma krajami dla potrzeb turystyki kajakowej	150	II
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	MITT, Moskwa	74 000	I
Targi turystyczne	Jantur, Kaliningrad	5 000	II
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Spotkania na wydziałach turystyki uczelni Moskwy i Sankt Petersburga. Wizyty studentów z uczelni turystycznych w biurze ZOPOT w Moskwie	200	II

Promocja w internecie			
Internet	Prowadzenie blogu w Internecie	100	cały rok
Internet	Prowadzenie profilu na VKONTAKTE.RU	1 000	cały rok
Internet	Prowadzenie profilu na FACEBOOK'u	3 500	cały rok

SKANDYNAWIA (SZWECJA, NORWEGIA, DANIA, FINLANDIA)

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1 Odkryj różnorodność turystyki miejskiej i kulturowej w Polsce		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2015
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Przedstawiciele szwedzkiej, norweskiej, fińskiej i duńskiej branży turystycznej - oferta w dużych miastach	7	II
Podróż studyjna	Przedstawiciele szwedzkiej, norweskiej, fińskiej i duńskiej branży turystycznej - turystyka miejska na przykładzie Małopolski	5	III
Podróż studyjna	Przedstawiciele szwedzkiej, norweskiej, fińskiej i duńskiej branży turystycznej - Wrocław jako Europejska Stolica Kultury	5	IV
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Szwecja - Malmo i Goteborg - warsztaty realizowane przy współpracy Antor Sweden	100	III
Warsztaty branżowe	Norwegia - Oslo - warsztaty branżowe TravelMatch	60	I
Warsztaty branżowe	Szwecja - Sztokholm - warsztaty realizowane przy współpracy z Antor Sweden	200	IV
Promocja w internecie			
Internet	Mailing bezpośredni skierowany do przedstawicieli fińskiej branży turystycznej zapraszający na targi MATKA w Helsinkach - 2 edycje	774	I
Internet	Mailing bezpośredni skierowany do przedstawicieli szwedzkiej, norweskiej i duńskiej branży turystycznej, informujący o polskich partnerach obecnych podczas targów MATKA - łącznie 3 edycje	1 284	I

Internet	Mailing bezpośredni skierowany do przedstawicieli szwedzkiej branży turystycznej zapraszający na polskie stoisko na TUR w Goteborgu - łącznie 3 edycje	2 529	I
Internet	Mailing bezpośredni skierowany do przedstawicieli norweskiej, duńskiej i fińskiej branży turystycznej informujący o polskich partnerach na targach TUR w Goteborgu - łącznie 3 edycje	828	I
Internet	Mailing bezpośredni skierowany do przedstawicieli szwedzkiej, norweskiej, duńskiej i fińskiej branży turystycznej z zaproszeniem na wyjazdy studyjne - 4 edycje	6 684	cały rok
Internet	Mailing bezpośredni skierowany do przedstawicieli polskiej branży turystycznej z propozycjami współpracy promocyjnej - 4 edycje	4 434	cały rok

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 2 Poznaj atrakcje turystyki wypoczynkowej i aktywnej w Polsce		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2015
Promocja w mediach			
Prasa konsumencka	Finlandia - magazyn turystyczny Mondo - zaproszenie do wzięcia udziału w konkursie i wizyty na polskim stoisku na targach MATKA	35 000	I
Reklama zewnętrzna	Szwecja - ekran cyfrowy na budynku Svenska Massan promujący konkurs na targach TUR w Goteborgu	200 000	I
Reklama zewnętrzna	Szwecja - prezentacja o Polsce i polskiej obecności na targach TUR w Goteborgu w ramach prezentacji ANTOR Sweden	30 000	I
Prasa konsumencka	Szwecja - ogłoszenia w prasie konsumenckiej - w dodatkach tematycznych do dużych dzienników lub magazynów	200 000	II
Prasa konsumencka	Szwecja - ogłoszenia w prasie konsumenckiej	150 000	IV
Prasa konsumencka	Norwegia, Dania, Finlandia - ogłoszenia w prasie konsumenckiej	200 000	II

Prasa konsumencka	Norwegia, Dania, Finlandia - ogłoszenia w prasie konsumenckiej	150 000	IV
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Przedstawiciele szwedzkiej, norweskiej, duńskiej i fińskiej prasy - turystyka aktywna i wypoczynkowa w oparciu o aktualne połączenia lotnicze	18	II
Podróż prasowa	Przedstawiciele szwedzkiej, norweskiej, duńskiej i fińskiej prasy - turystyka aktywna w okresie letnim i wczesnej jesieni oparta o aktualne połączenia lotnicze	8	III
Podróż prasowa	Przedstawiciele szwedzkiej, norweskiej, duńskiej i fińskiej prasy - turystyka weekendowa w oparciu o aktualne połączenia lotnicze - promocja Wrocławia jako Europejskiej Stolicy Kultury z uwzględnieniem aspektów turystyki górskiej w regionie Dolnego Śląska	8	IV
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Matka 2015 - targi branżowo-konsumenckie	65 000	I
Targi turystyczne	TUR 2015 - targi branżowo-konsumenckie	35 000	I
Promocja w internecie			
Internet	Szwecja - Eniro.se - informacja na temat lokalizacji i usług Ośrodka w najbardziej popularnej przeglądarce tego typu	400	cały rok
Internet	Dania - kampania promocyjna mająca na celu pozyskanie 20.000 adresów mailowych do newslettera	20 000	II
Internet	Finlandia - kampania promocyjna na wybranym portalu internetowym połączona z wysyłką newslettera	30 000	II
Internet	Szwecja - kampania promocyjna na wybranym portalu internetowym połączona z wysyłką newslettera	30 000	II
Internet	Norwegia - kampania promocyjna na wybranym portalu internetowym		II
Internet	Norwegia - kampania promocyjna na Facebooku		II
Internet	Mailing bezpośredni skierowany do fińskich przedstawicieli prasy oraz odbiorców indywidualnych, zapraszający do wzięcia udziału w konkursie i odwiedzenia polskiego stoiska na MATKA w Finlandii - 2 edycje	476	I
Internet	Mailing bezpośredni skierowany do szwedzkich, duńskich i norweskich przedstawicieli mediów informujący o polskich partnerach obecnych na targach MATKA - łącznie 3 edycje	9 032	I

Internet	Mailing bezpośredni skierowany do szwedzkich przedstawicieli mediów oraz klientów indywidualnych zapraszający do wzięcia udziału w konkursie i odwiedzenia polskiego stoiska na targach TUR w Goteborgu - 3 edycje	63 933	I
Internet	Mailing bezpośredni skierowany do norweskich, duńskich i fińskich przedstawicieli mediów informujący o polskich partnerach obecnych na targach TUR - łącznie 3 edycje	540	I
Internet	Mailing bezpośredni skierowany do duńskich przedstawicieli mediów i osób indywidualnych z zaproszeniem do Herning na Ferie For Alle	1 569	I
Internet	Mailing bezpośredni skierowany do norweskich przedstawicieli mediów i osób indywidualnych z zaproszeniem na targi Reiseliv w Oslo	22 373	I
Internet	Mailing bezpośredni skierowany do przedstawicieli szwedzkich mediów i osób indywidualnych z zaproszeniem na festyn Skargardsmassan w Sztokholmie	22 978	II
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Dania - Herning - Ferie For Alle, stoisko, organizowane wspólnie z Czeskim i Węgierskim Narodowym Ośrodkiem Informacji Turystycznej	60 000	I
Stoisko informacyjne	Szwecja - Sztokholm - Senior	10 000	IV
Stoisko informacyjne	Norwegia - Oslo - Reiseliv	45 000	I
Stoisko informacyjne	Dania - Kopenhaga - Vagabond Luxury Fair	25 000	IV
Stoisko informacyjne	Szwecja - Sztokholm - Skargardsmassan - festyn ofert basenu Morza Bałtyckiego	2 000	II
Stoisko informacyjne	Szwecja - Karlskrona - Festiwal Piosenki	110 000	III
Stoisko informacyjne	Szwecja - Malmo - Seniorsmassan	4 200	II

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1 Odkryj różnorodność ofert dziedzictwa kulturowego Polski		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2016
Podróże studyjne			
Podróże studyjne	Podróże studyjne dla przedstawicieli branży turystycznej krajów nordyckich - atrakcje turystyki miejskiej i kulturowej zgodnie z aktualnymi połączeniami lotniczymi	10	II
Podróże studyjne	Podróże studyjne dla przedstawicieli branży turystycznej krajów nordyckich - propozycja wyjazdów weekendowych dla grup, zależnie od aktualnych połączeń lotniczych	10	III
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Norwegia - Oslo - warsztaty TravelMatch	150	I
Warsztaty branżowe	Norwegia - Stavanger, Bergen, Trondheim	150	II
Warsztaty branżowe	Finlandia - Helsinki, Turku, Oulu, Jyvaskylla	150	III

Obszar	Turystyka aktywna i wypoczynkowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 2 Wypoczynek w Polsce		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2016
Promocja w mediach			
Prasa konsumencka	Szwecja - ogłoszenia zgodnie z aktualną dostępnością komunikacyjną Polski dla czytelników	400 000	II, III, IV
Prasa konsumencka	Norwegia, Dania, Finlandia - ogłoszenia zgodnie z aktualną dostępnością komunikacyjną Polski dla odbiorców wybranych mediów	400 000	II, III, IV
Reklama zewnętrzna	Norwegia - kampania typu outdoor, promująca aktywny wypoczynek w Polsce	200 000	II

Podróże studyjne			
Podróże studyjne	Przedstawiciele mediów z krajów nordyckich promujący aktywny wypoczynek w Polsce	25	II-IV
Targi międzynarodowe			
Targi międzynarodowe	Finlandia - Helsinki - targi Matka	75 000	I
Targi międzynarodowe	Szwecja - Goteborg - targi TUR	35 000	I
Promocja w internecie			
Promocja w internecie	Norwegia - kampania banerowa na wybranym portalu internetowym	30 000	II
Promocja w internecie	Finlandia - kampania banerowa na wybranym portalu internetowym - dwie edycje	60 000	II, III
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Norwegia - Oslo - Reiseliv	40 000	I
Stoisko informacyjne	Szwecja - Malmo - Senior	5 000	II
Stoisko informacyjne	Szwecja - Sztokholm - Senior	12 000	IV
Stoisko informacyjne	Szwecja - Sztokholm - impreza organizowana przez TUR	20 000	III

STANY ZJEDNOCZONE

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1 Odkryj różnorodność oferty dziedzictwa kulturowego Polski		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	USA		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2015
Promocja w mediach			
Prasa branżowa	JAX FAX Travel Marketing Magazine. Kontynuacja promocji w popularnym dwumiesięczniku i przekazie elektronicznym dla branży turystycznej. Temat wiodący: Wrocław 2016	25 000	cały rok
Katalogi touroperatorów	Reklama w katalogu American Travel Abroad, touroperatora prezentującego na rynkach amerykańskich najbogatszą ofertę turystyczną, indywidualną i grupową do Polski. Temat wiodący: Wrocław 2016	50 000	IV

Prasa branżowa	Travel Redefined - A Luxury Publication - Promocja tematyczna Wrocław 2016 realizowane wspólnie jako projekt "Signature" w ramach V-4	6 000	II
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Podróże dla dziennikarzy mediów branżowych do Małopolski i Dolnego Śląska. Tematyka: Wrocław 2016 oraz Światowe Dni Młodzieży 2016	6	cały rok
Podróż studyjna	Podróż studyjna dla 10 agentów i 2 dziennikarzy w ramach V-4	12	III
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Promocja dla elitarnej grupy organizatorów turystyki, reprezentujących banki, organizacje rządowe, uczelnie, organizacje religijne, media, którzy w 2014 roku sprzedali produkty turystyczne wartości ponad 40 milionów dolarów. Prezentacja w czasie elitarnego spotkania Collette Vacations, które w 2014 roku zwiększyło wyjazdy do Polski o 217% i planuje nowe trasy, w tym pielgrzymkowe. Promocja Wrocławia 2016 i Krakowa 2016	250	I
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Cykl spotkań w biurze z przedstawicielami branży i mediów	80	cały rok
Warsztaty branżowe	Spotkanie w formie prezentacji dla 2 touroperatorów i ich agentów sprzedaży na północno-wschodnim wybrzeżu	200	cały rok
Warsztaty branżowe	Doroczna konwencja United States Tour Operators Association (USTOA). Rozmowy/prezentacje warsztatowe z wiodącymi amerykańskimi touroperatorami (50) - tematem są wydarzenia, nowe obiekty infrastruktury oraz atrakcje w 2016 roku	650	IV
Prezentacja	Doroczna konwencja Adventure Travel and Trade Association - prezentacja wydarzeń, atrakcji i rozwoju infrastruktury w 2016 r.	800	IV
Prezentacja	Doroczna konwencja Society of Polish American Travel Agents (SPATA) - prezentacja wydarzeń, atrakcji i planów POT/ZOPOT w szczególności w odniesieniu do turystyki polonijnej w 2016 r.	50	III
Promocja w internecie			
Internet	B2B Microsite mikrostrona poświęcona lokalnej branży i zlinkowana do poland.travel z dostępem ograniczonym tylko do informacji dla branży - Biblioteka eBooks, Webinars, LinkedIn	6 000	cały rok

Internet	Signature Microsite - mikrostrona poświęcona destynacji Polska zawierająca slajdy, wideo, oraz informacje o atrakcjach, wydarzeniach i praktycznych wskazówkach podróżniczych. Linkowana do 1100 portali agencji turystycznych - członków Signature. Narzędzie realizowane wspólnie jako projekt "Signature" w ramach V-4	1 100	cały rok
Internet	Travel Webinar - Program promocyjny dla agentów turystycznych przeprowadzany on-line. Temat 1: Kraków i Małopolska, Temat 2: Wrocław 2016	600	I, III
Internet	eBooks - wielostronicowe elektroniczne informatory wydawane kwartalnie, prezentujące sezonowe praktyczne informacje oraz aktualne wydarzenia i związane z nimi destynacje (miasta i regiony) Kraków, Wrocław, uzdrowiska dolnośląskie, obiekty turystyki medycznej w południowej Polsce	4 000	I, II, III, IV
Internet	LinkedIn - narzędzie dotarcia z materiałami marketingowymi do przedstawicieli branży i przekierowywania na microsite B2B	30 000	cały rok
Internet	JAX FAX Travel Marketing Magazine. Temat wiodący: Wrocław 2016. Mailing, baner na stronie internetowej	25 000	I
Internet	JAX FAX Travel Marketing Magazine. Temat wiodący: Wrocław 2016. Mailing, baner na stronie internetowej	25 000	III
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Seatrade Miami 2015, Największe na świecie spotkanie branży turystycznych rejsów morskich	1 000	I
Stoisko informacyjne	Stoisko informacyjne na ASTA Destination Expo w Marakeszu - Promocja Krakowa i Wrocławia (ESK)	1 000	III

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 2 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	USA		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2015
Promocja w mediach			
Prasa specjalistyczna	Reklama w biuletynie Polish American Travelers Club. Jest to organizacja, której członkami są Amerykanie w tym Amerykanie polskiego pochodzenia, której działalność jest związana między innymi z promocją Polski	1 000	I
Prasa specjalistyczna	Reklama w biuletynie Polish Assistance. Biuletyn ten wydawany jest w związku z działalnością charytatywną tej organizacji i dociera przede wszystkim do bogatych Amerykanów, także kolejnych pokoleń Amerykanów polskiego pochodzenia	1 000	I
Prasa specjalistyczna	Reklama w biuletynie Polish University Club. Polish University Club jest organizacją absolwentów amerykańskich uczelni, urodzonych w Stanach Zjednoczonych potomków polskich emigrantów	500	I
Prasa specjalistyczna	Reklama w Good News - wydawnictwie American Institute of Polish Culture.	3 000	IV
Prasa specjalistyczna	Reklama w Polish Pages. Polish Pages to adresowa książka telefoniczna zawierająca informacje o organizacjach i instytucjach wschodniego wybrzeża Stanów Zjednoczonych związanych tematycznie z Polską	65 000	I
Prasa konsumencka	Travel Redefined - A Luxury Publication - Promocja tematyczna Wrocław 2016 realizowana wspólnie jako projekt "Signature" w ramach V-4	250 000	II
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Travel & Vacation Show Ottawa 2013, Targi branżowe i konsumenckie	12 000	II
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Spotkania z dziennikarzami Visit Europe Media Exchange organizowane przez ETC	250	IV
Promocja w internecie			
Internet	Twister, Facebook, eNewsletter - B2C		cały rok

Internet	Promocja tematyczna Światowe Dni Młodzieży 2016 realizowana wspólnie jako projekt "Signature" w ramach V-4	720 000	III
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Podczas National Catholic Youth Conference w Nowym Jorku	10 000	IV

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1 Odkryj różnorodność oferty dziedzictwa kulturowego Polski		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	USA		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2016
Promocja w mediach			
Prasa branżowa	JAX FAX Travel Marketing Magazine. Kontynuacja promocji w popularnym dwumiesięczniku i przekazie elektronicznym dla branży turystycznej. Temat wiodący: Wrocław 2016. Banner na stronie internetowej od marca do lipca	25 000	cały rok
Katalogi touroperatorów	Reklama w katalogu American Travel Abroad, touroperatora prezentującego na rynkach amerykańskich najbogatszą ofertę turystyczną, indywidualną i grupową do Polski. Temat wiodący: Wrocław 2016	50 000	IV
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Podróże dla dziennikarzy mediów branżowych. Tematyka: Kulinaria i Judaika	6	cały rok
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Cykl spotkań w biurze z przedstawicielami branży i mediów	80	cały rok
Warsztaty branżowe	Spotkanie w formie prezentacji dla 2 touroperatorów i ich agentów sprzedaży na północno-wschodnim wybrzeżu	200	cały rok
Warsztaty branżowe	Doroczna konwencja United States Tour Operators Association (USTOA). Rozmowy/prezentacje warsztatowe z wiodącymi amerykańskimi touroperatorami	650	IV
Prezentacja	Doroczna konwencja Adventure Travel and Trade Association - prezentacja wydarzeń, atrakcji i rozwoju infrastruktury w 2016 roku	800	IV

Prezentacja	Doroczna konwencja Society of Polish American Travel Agents (SPATA) - prezentacja wydarzeń, atrakcji i planów POT/ZOPOT w szczególności w odniesieniu do turystyki polonijnej w 2016 roku	50	III
Promocja w internecie			
Internet	Optymalizacja organicznego pozycjonowania i analiz, dobór słów kluczowych i powiązań w zastosowaniu projektów B2B (webinarów, eBook i LinkedIn)		cały rok
Internet	B2B Microsite mikrostrona poświęcona lokalnej branży i zlinkowana do poland.travel z dostępem ograniczonym tylko do informacji dla branży - Biblioteka eBooks, Webinars, LinkedIn	6 000	cały rok
Internet	Travel Webinar - Program promocyjny dla agentów turystycznych przeprowadzany on-line. Temat 1: Kulinaria, Temat 2: Judaika, Temat 3: Turystyka Religijna, 4: Wellness	1 200	I, II, III, IV
Internet	eBooks - wielostronicowe elektroniczne informatory wydawane kwartalnie, prezentujące sezonowe praktyczne informacje oraz aktualne wydarzenia i związane z nimi destynacje południowej Polski	4 000	I, II, III, IV
Internet	LinkedIn - strony biznesowe systematycznie uaktualniane pozwalające na dotarcie z materiałami marketingowymi do przedstawicieli branży i przekierowywania na microsite B2B	30 000	cały rok
Internet	TravelGlobtrotter - Portal promujący destynacje poprzez projekcje filmów	100 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Seatrade Miami 2016, największe na świecie spotkanie branży turystycznych rejsów morskich	1 000	I

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 2 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	USA		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2016
Promocja w mediach			
Prasa specjalistyczna	Reklama w biuletynie Polish American Travelers Club	1 000	I
Prasa specjalistyczna	Reklama w biuletynie Polish Assistance, docierającym przede wszystkim do bogatych Amerykanów, także kolejnych pokoleń polskiego pochodzenia	1 000	I
Prasa specjalistyczna	Reklama w biuletynie Polish University Club	500	I
Prasa specjalistyczna	Reklama w Good News - wydawnictwie American Institute of Polish Culture.	3 000	IV
Prasa specjalistyczna	Reklama w Polish Pages	65 000	I
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Travel & Vacation Show Ottawa 2013, Targi branżowe i konsumenckie	12 000	II
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Spotkania z dziennikarzami Visit Europe Media Exchange organizowane przez ETC	250	IV
Promocja w internecie			
Internet	Twitter		cały rok
Internet	Facebook		cały rok
Internet	eNewsletter - B2C	30 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	National Catholic Development Conference	10 000	III

UKRAINA

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1. Aktywny wypoczynek w Polsce - aktywny i zdrowy dla całej rodziny		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Ukraina		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2015
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy prasowych - zima dla rodziny (narty i inne zimowe atrakcje turystyczne)	5	I
Podróż prasowa	Dla blogerów z klubów cyklistów na ścieżki rowerowe Green Velo	5	II
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy prasowych (SPA & Wellness na Mazurach - Grand Hotel Tiffi Iława)	2	II
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy prasowych - szlaki rowerowe Opolszczyzny	3	III
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Dni Kultury Polskiej w Odessie (od Morza Czarnego do Morza Bałtyckiego - różnorodność polskiej oferty SPA & Wellness)	20 000	II
Impreza promocyjna	Festiwal Partnerstwa we Lwowie (różnorodność polskiej oferty SPA & Wellness)	50 000	III
Impreza promocyjna	Spotkanie "Klubu Miłośników Polski" w Kijowie - dla dziennikarzy, prezentacja filmów reklamowych i polskiej kuchni	70	II
Promocja w internecie			
Internet	Kampania na stronach reklamujących turystykę aktywną we współpracy z Asocjacją Aktywnej Turystyki	1 000 000	cały rok

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 2. Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski - miejsca światowego dziedzictwa UNESCO		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Ukraina		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2015
Promocja w mediach			
Prasa konsumencka	Artykuł sponsorowany w miesięczniku „Natali”	450 000	II
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy prasowych - Małopolska: miejsca słynne na cały świat	5	II
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy prasowych - Polskie miasta: dużo zobaczysz, kupisz tanio, tygodnik TV Park	4	II
Podróż prasowa	Dziennikarskie Forum Ukraina - Polska, Wrocław, Europejska Stolica Kultury 2016, przygotowania miasta	20	III
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy telewizyjnych - Malbork w woj. Pomorskie przy okazji turnieju rycerskiego w maju	3	II
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Dzień Europy - majowa niedziela Łuck - Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski (akcent na miasta partnerskie: Lublin, Toruń, Olsztyn, Rzeszów, Zamość)	30 000	II
Impreza promocyjna	Dzień Europy - majowa niedziela Kijów - Wrocław, Europejska Stolica Kultury 2016	500 000	II
Impreza promocyjna	Polskie miasta - centra kultury i edukacji (w jednej z najlepszych uczelni Ukrainy)	10 000	II
Promocja w internecie			
Internet	Konkurs na najlepszy artykuł o Polsce wśród dziennikarzy ukraińskich (wspólnie z Narodowym Stowarzyszeniem Dziennikarzy)	1 000	III
Pozostałe promocyjne			
Konferencja prasowa	W Narodowym Stowarzyszeniu Dziennikarzy - Wrocław Europejską Stolicą Kultury 2016, działania promocyjne POT na rynku ukraińskim	200	II

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 3. Odkryj różnorodność oferty turystyki aktywnej i specjalistycznej		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Ukraina		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2015
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Nowe możliwości ośrodków narciarskich Śląska (dla touroperatorów)	3	I
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Polsko-ukraińskie forum touroperatorów w woj. pomorskim - aktywnie z rodziną, SPA & Wellness	300	II
Warsztaty branżowe	Podczas Dni Kultury Polskiej w Odessie - oferta turystyki aktywnej, akcent na lato (Mazury)	150	II
Warsztaty branżowe	Podczas Dni Partnerstwa we Lwowie - Polska obok	150	III

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1. Aktywny wypoczynek w Polsce - aktywny i zdrowy wypoczynek dla całej rodziny		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Ukraina		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2016
Promocja w mediach			
Prasa konsumencka	Artykuł sponsorowany w wysokonakładowej prasie kobiecej	450 000	I
Reklama zewnętrzna	Reklama na nośnikach reklamowych lotniska Boryspol	500 000	II
Reklama zewnętrzna	Light boxy na wybranej stacji metra w Kijowie	500 000	II
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy prasowych na Mazury - długi weekend z przyrodą	4	II
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy prasowych - aktywny wypoczynek w górach: polskie Karpaty	3	II

Podróż prasowa	Dziennikarskie Forum Ukraina-Polska, Warszawa i Mazowsze	20	III
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Prezentacja potencjału turystyki medycznej i uzdrowiskowej wraz z węgierskim ośrodkiem w Iwano-Frankiwsku	100	I
Promocja w internecie			
Internet	Reklama turystyki rowerowej na portalu stowarzyszenia turystyki aktywnej	50 000	II

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 2. Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski - miejsce światowego dziedzictwa UNESCO		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Ukraina		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2016
Promocja w mediach			
Prasa konsumencka	Artykuł sponsorowany w prasie wysokonakładowej - Zamość, Lublin, Chełm	4	II
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy ogólnoukraińskiej stacji TV - Wrocław Europejska Stolica Kultury	3	II
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy porannego bloku TV - tydzień w polskich miastach	3	II
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Festiwal Turystyczny w Odessie	15 000	II
Impreza promocyjna	Festiwal Turystyczny w Tarnopolu	10 000	II
Impreza promocyjna	Dni Partnerstwa we Lwowie - miasta i regiony partnerskie	50 000	III
Promocja w internecie			
Internet	Reklama na portalu tygodnika Telenediela	1 000	II
Pozostałe promocyjne			
Wystawa	Wystawa fotografii polskich miast w centrum handlowym Kijowa	10 000	III

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 3. Odkryj różnorodność oferty turystyki aktywnej i specjalistycznej		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Ukraina		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2016
Promocja w mediach			
Prasa specjalistyczna	Artykuł sponsorowany nt. najnowszych produktów turystycznych letniego sezonu	30 000	II
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Dla touroperatorów ze wschodniej Ukrainy - Warszawa	3	III
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Spotkanie z touroperatorami (w okresie wielkanocnym) - polska kuchnia i tradycja, prezentacja wybranych ofert polskich regionów	30	II
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Polsko-ukraińskie forum touroperatorów	150	II
Warsztaty branżowe	Podczas Dni Partnerstwa we Lwowie	150	III
Promocja w internecie			
Internet	Reklama na portalu branżowym Mir Otdykha	100 000	cały rok

WĘGRY

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 1 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Węgry		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2015
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Podróż dla przedstawicieli mediów	5	II
Podróż prasowa	Podróż dla przedstawicieli mediów	5	II
Podróż prasowa	Podróż dla przedstawicieli mediów	5	II

Promocja w internecie			
Internet	Prowadzenie profilu na portalu społecznościowym Facebooku		cały rok
Internet	Prowadzenie strony www.polska.travel w wersji węgierskiej		cały rok
Internet	Redakcja i dystrybucja newslettera stałego		cały rok

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt Nr. 1 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Węgry		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2016
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Podróż dla przedstawicieli mediów	7	II
Podróż prasowa	Podróż dla przedstawicieli mediów	4	II
Podróż prasowa	Podróż dla przedstawicieli mediów	5	II
Podróż prasowa	Podróż dla przedstawicieli mediów	7	III
Podróż studyjna	Podróż dla przedstawicieli biur podróży	4	II
Podróż studyjna	Podróż dla przedstawicieli biur podróży	5	III
Promocja w internecie			
Internet	Prowadzenie profilu na portalu społecznościowym Facebooku		cały rok
Internet	Prowadzenie strony www.polska.travel w wersji węgierskiej		cały rok
Internet	Redakcja i dystrybucja newslettera stałego		cały rok

WIELKA BRYTANIA I IRLANDIA

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu	Projekt 1. Aktywny wypoczynek w Polsce - SPA i rekreacja		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Wielka Brytania i Irlandia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2015
Promocja w mediach			
Prasa specjalistyczna	Prezentacja atrakcji turystyki aktywnej, parków narodowych i natury w katalogu firmy Cotswold, która działa na rynku wyposażenia i sprzętu turystycznego	350 000	II
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Podróż prasowa dla blogerów/dziennikarzy pism/portali konsumenckich - atrakcje Wrocławia, SPA i turystyka aktywna na Dolnym Śląsku (Europejska Stolica Kultury 2016)	4	II
Podróż prasowa	Podróż prasowa dla blogerów/dziennikarzy pism/portali konsumenckich - atrakcje Wrocławia, SPA i turystyka aktywna na Dolnym Śląsku (Europejska Stolica Kultury 2016)	4	III
Podróż prasowa	Podróż prasowa dla blogerów/dziennikarzy pism/portali konsumenckich - wypoczynek aktywny, SPA i turystyka medyczna w regionie zachodniopomorskim	3	II
Podróż prasowa	Podróż prasowa dla blogerów/dziennikarzy pism/portali konsumenckich - wypoczynek aktywny, SPA i turystyka medyczna w regionie pomorskim	3	III
Podróż prasowa	Podróż prasowa dla blogerów/dziennikarzy pism/portali konsumenckich - wypoczynek aktywny, SPA i turystyka medyczna w regionie małopolskim	3	III
Podróż prasowa	Podróż prasowa dla dziennikarzy magazynów golfowych - pola golfowe + SPA: Warszawa i okolice	6	II
Podróż prasowa	Podróż prasowa dla dziennikarzy magazynów golfowych - pola golfowe + SPA: Wrocław i okolice	4	III
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy magazynów golfowych - pola golfowe + SPA: Pomorskie	6	II

Podróż prasowa	Podróż prasowa dla dziennikarzy magazynów golfowych - pola golfowe + SPA: Warmińsko Mazurskie	6	III
Podróż prasowa	Podróż prasowa dla dziennikarzy magazynów golfowych - pola golfowe + SPA: Zachodniopomorskie	6	II
Podróż prasowa	Podróż prasowa do Krakowa w kontekście Światowego Dnia Młodzieży 2016	3	II
Podróż prasowa	Podróż prasowa do Katowic - miasta gospodarza ME w piłce ręcznej 2016	1	III
Podróż prasowa	Podróż prasowa do Trójmiasta - miasta gospodarza ME w piłce ręcznej 2016	4	III
Podróż prasowa	Podróż prasowa do Wrocławia - miasta gospodarza ME w piłce ręcznej 2016	3	III
Imprezy promocyjne			
Prezentacja	Prezentacja oferty turystyki aktywnej dla przedstawicieli mediów konsumenckich	35	IV
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Targi Holiday World Show 2015 w Dublinie	48 400	I
Targi turystyczne	Targi Over 50's Show 2015 w Dublinie	25 000	IV
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Dla dziennikarzy brytyjskiej prasy konsumenckiej, Londyn	2	II
Prezentacja	Dla dziennikarzy mediów polonijnych w Wlk. Brytanii, Londyn	2	III
Prezentacja	Dla przedstawicieli Klubu Ambasadorów Polskiej Turystyki, wręczenie nagród dla najaktywniejszych, Londyn	1	II
Promocja w internecie			
Internet	Facebook, twitter, pinterest, flickr - aktualizacja profili na portalach - promocja miast i regionów, aktualności turystyczne	1 310 000	cały rok
Internet	Prezentacja miejsc w Polsce pod kątem turystyki aktywnej, parków narodowych i natury w ramach pakietu Cotswold	600 000	III
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Podczas imprez współorganizowanych z placówką dyplomatyczną w Londynie	10 000	II
Stoisko informacyjne	Podczas imprez współorganizowanych z placówką dyplomatyczną w Edynburgu	10 000	III
Stoisko informacyjne	Podczas imprezy masowej poświęconej integracji kulturowej Belfast MELA w Irlandii Płn.	5 000	III
Stoisko informacyjne	Podczas imprezy masowej w Irlandii organizowanej we współpracy z placówką dyplomatyczną i organizacjami polonijnymi	5 000	III

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 2. Odkryj różnorodność ofert dziedzictwa kulturowego Polski		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Wielka Brytania i Irlandia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2015
Promocja w mediach			
Prasa branżowa	Artykuł na temat polskiego produktu turystycznego w irlandzkim piśmie/portalu branżowym (Travel Extra)	50 000	I
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Podróż studyjna dla turoperatorów brytyjskich - turystyka pielgrzymkowa do Małopolski, w związku ze Światowym Dniem Młodzieży 2016	3	III
Podróż studyjna	Podróż studyjna dla turoperatorów brytyjskich - turystyka pielgrzymkowa do Wrocławia pod kątem ESK 2016	3	III
Podróż studyjna	Podróż studyjna do Warszawy organizowana wspólnie z LOT dla czołowych brytyjskich agentów biur podróży sprzedających produkty turystyczne do Polski	6	IV
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	WTM 2015 w Londynie	55 000	IV
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Spotkanie z touroperatorami i przedstawicielami irlandzkiej prasy branżowej w ambasadzie w Dublinie w ramach targów Holiday World Show 2015	45	I
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Promocja oferty turystycznej na spotkaniach organizacji branżowej ANTOR z dziennikarzami - Londyn	500	III
Stoisko informacyjne	Promocja oferty turystycznej miast i regionów na imprezach targowych w Irlandii, wspólnie z Wydziałem Promocji i Handlu i Inwestycji w Dublinie	5 000	cały rok

Obszar	Budowa pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt 1. Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Wielka Brytania i Irlandia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2016
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Dla blogerów/dziennikarzy pism/portali konsumenckich do Krakowa w kontekście Światowego Dnia Młodzieży 2016	4	II
Podróż prasowa	Dla blogerów/dziennikarzy pism/portali konsumenckich - atrakcje Wrocławia, SPA i turystyka aktywna na Dolnym Śląsku pod kątem Europejskiej Stolicy Kultury 2016	8	II
Podróż prasowa	Dla blogerów/dziennikarzy pism/portali konsumenckich i sportowych do miast gospodarzy rozgrywek ME 2016	4	II
Podróż prasowa	Dla bloggerów/dziennikarzy pism/portali konsumenckich i sportowych do miast gospodarzy rozgrywek ME 2016	3	III
Podróż prasowa	Dla blogerów/dziennikarzy pism/portali konsumenckich do obiektów historycznych zrzeszonych w Stowarzyszeniu Hoteli Historycznych w Polsce	12	III
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy magazynów golfowych - pola golfowe + SPA: Zach. Pomorskie, Pomorskie, Warmińsko - Mazurskie, Mazowieckie	25	III
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Impreza gwiazdkowa w Ośrodku połączona z prezentacją oferty turystyka aktywnej na 2017 r. - dla przedstawicieli mediów konsumenckich	40	IV
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Targi Holiday World Show 2016 w Dublinie	48 400	I
Targi turystyczne	Targi Over 50's Show 2016 w Dublinie	25 000	IV
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Prezentacje dla dziennikarzy prasy brytyjskiej konsumenckiej	6	II
Prezentacja	Prezentacje dla dziennikarzy mediów polonijnych w Wlk. Brytanii	4	III

Promocja w internecie			
Internet	Facebook, twitter, pinterest, flickr - aktualizacja profili na portalach- promocja miast i regionów, aktualności turystyczne	500 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Stoiska na imprezach współorganizowanych z placówkami dyplomatycznymi w Londynie	10 000	II
Stoisko informacyjne	Udział w imprezach współorganizowanych z placówką dyplomatyczną w Edynburgu	10 000	III
Stoisko informacyjne	Stoisko informacyjne na imprezie masowej w Irlandii Płn.	5 000	III
Stoisko informacyjne	Stoisko na imprezie masowej w Irlandii organizowanej we współpracy z placówką dyplomatyczną i organizacjami polonijnymi	5 000	III

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 2. Odkryj różnorodność ofert turystyki aktywnej i wypoczynkowej - golf, SPA		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Wielka Brytania i Irlandia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2016
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Dla turoperatorów golfowych: pola golfowe + SPA w Zach. Pomorskim, Pomorskim, Warmińsko - Mazurskim, Mazowieckim	6	III
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	WTM 2016 w Londynie	55 000	IV
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Prezentacja dla turoperatorów i przedstawicieli irlandzkiej prasy branżowej w ambasadzie w Dublinie w ramach targów Holiday World Show 2016 - SPA, golf	6	III
Prezentacja	Prezentacja dla turoperatorów i przedstawicieli irlandzkiej prasy branżowej w ambasadzie w Dublinie w ramach targów Over50s Show 2016 - SPA, golf	7	II
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Podczas imprez organizowanych we współpracy z ANTOR - Londyn	10 000	III
Stoisko informacyjne	Podczas imprez w Irlandii, we współpracy z Wydziałem Promocji, Handlu i Inwestycji	5 000	cały rok

WŁOCHY

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1 - Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Włochy		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2015
Promocja w mediach			
Prasa konsumencka	Famiglia Cristiana - tygodnik. 1 strona reklamy	384 000	I
Telewizja	6 najważniejszych stacji - 1 miesiąc w okresie trwania EXPO 2015	5 000 000	II
Reklama zewnętrzna	Reklama na tramwajach w Mediolanie - 4 linie oraz w przestrzeni miejskiej przez 30 dni podczas Tygodnia Turystyki na EXPO w Mediolanie	2 000 000	II
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Lifestyle - ze szczególnym naciskiem na kulturę żywienia w dużych miastach: Warszawa, Kraków, Wrocław, Poznań	4	I
Podróż prasowa	Turystyka aktywna połączona z warsztatami kulinarnymi: Pomorze, Warmia i Mazury, Podlasie. Elementy spa i wellness (Wzgórza Dylewskie - Eris)	4	II
Podróż prasowa	Historyczne pałace, dworki, gościńce - nawiązanie do tradycji szlacheckich również w kuchni: Lubelskie, Małopolska	3	II
Podróż prasowa	Dolina Ogrodów i Pałaców oraz Wielkopolska. Nawiązanie do historii	2	II
Podróż prasowa	Wielokulturowość, Podlaskie, Lubelskie, Podkarpackie	3	II
Podróż prasowa	Wrocław - Europejska Stolica Kultury 2016	3	III
Podróż prasowa	Obchody 70-lecia wyzwolenia Auschwitz	1	I
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Festiwal Corso Polonia w Rzymie w całości poświęcony promocji ESK - Wrocław	20 000	II
Impreza promocyjna	Tydzień Polskiej Turystyki na EXPO - działania w przestrzeni miejskiej Mediolanu i w polskim pawilonie na EXPO we współpracy z LOT-ami i ROT-ami. Temat związany z hasłem przewodnim wystawy: „Wyżywienie planety, energia dla życia”	200 000	II

Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Prezentacje dla dziennikarzy organizowane wspólnie ze stowarzyszeniem ADUTEI w Rzymie i Mediolanie	500	cały rok
Prezentacja	Cykliczne prezentacje dla dziennikarzy w siedzibie ZOPOTw Rzymie	150	cały rok
Prezentacja	Dla przewodników po Polsce. Księgarnia Feltrinelli. Rzym	80	II
Warsztaty branżowe	Warsztaty z dziennikarzami w formie stolików tematycznych podczas Tygodnia Turystyki na EXPO w Mediolanie	80	II
Promocja w internecie			
Internet	Działania promocyjne na portalach turystycznych i społecznościowych - 3 miesiące (FB, Twitter, prowadzenie blogów turystycznych w najważniejszych dziennikach: Corriere della Sera i La Repubblica, wpisy na najbardziej czytanych portalach turystycznych, jak "Turisti per caso" czy "Paesi on line"). Tematyka, najciekawsze wydarzenia w Polsce, propozycje niebanalnych tras turystycznych, przekaz na temat najnowszych trendów w miastach, natura	100 000	II
Internet	Kampania na portalu Volagratis. 3-tygodnie. Baner, informacja o Polsce w 2 newsletterach, Facebook i Twitter	909 000	II
Internet	Kampania na portalach społecznościowych i w mediach internetowych wspierające działania promocyjne Polski w związku z udziałem Polski w EXPO 2015. Tematyka wynikająca z hasła przewodniego EXPO: wyżywienie planety, energia dla życia		II
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Stoiska organizowane podczas wspólnych przedsięwzięć z Ambasadą RP i Instytutem Polskim	5 000	cały rok
Stoisko informacyjne	Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy w Rzymie	1 000	I
Stoisko informacyjne	Stoisko informacyjne POT podczas całego trwania EXPO w Mediolanie (6 miesięcy)	900 000	II
Pozostałe promocyjne			
Konferencja prasowa	Konferencja prasowa na BIT w Mediolanie. Ponia: novità 2015	70	I
Wystawa	Muzeum Vittoriano. Za 10 minut EXPO. Rzym. Wspólnie z IP i WEH: 2 tygodnie. Wystawa multimedialna	100 000	II
Konferencja prasowa	Konferencja prasowa inaugurująca Tydzień Turystyki na EXPO w Mediolanie	80	II

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 2 - Odkryj różnorodność ofert dziedzictwa kulturowego Polski		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Włochy		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2015
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Szlaki kulinarne w Polsce: miasta i najczystsze regiony (Pomorze, Warmia i Mazury, Podlasie)	5	II
Podróż studyjna	Szlaki kulinarne w Małopolsce	5	III
Podróż studyjna	Kraków w przeddzień Złotu Młodzieży. Oferta turystyczna w Krakowie i Małopolsce	8	II
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	La dolce Polonia - śniadanie na stoisku BIT BIT w Mediolanie	200	I
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Targi BIT w Mediolanie	70 000	I
Targi turystyczne	Targi TTG w Rimini	60 000	III
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Warsztaty branżowe (przemysł spotkań) podczas Tygodnia Turystyki na EXPO w Mediolanie	60	II
Prezentacja	Monzabrianza, Como	70	I
Warsztaty branżowe	Turyń, Mediolan, Genua	170	I
Prezentacja	San Benedetto del Tronto, Pesaro	80	II
Prezentacja	Bologna, Florencja, Viterbo	130	IV
Warsztaty branżowe	Reggio Emilia, Saronno, Bari	180	IV
Pozostałe promocyjne			
Marketing bezpośredni	Abruzzo, Campania, Lacjum	24	cały rok

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1 - Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Włochy		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2016
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Wrocław ESK – inauguracja, wystawy	6	I
Podróż prasowa	Wrocław ESK - teatr i kino, muzyka	5	II
Podróż prasowa	Łódź - rewitalizacja	3	II
Podróż prasowa	Gdańsk - Pomorze. Kultura i natura	4	III
Podróż prasowa	Kraków i Małopolska - turystyka religijna	5	II
Podróż prasowa	Warszawa współczesna	3	II
Podróż prasowa	Parki Narodowe w Polsce	4	III
Podróż prasowa	Miasta historyczne: Lublin, Zamość, Kraków	4	III
Podróż prasowa	Polska zima - turystyka aktywna	4	IV
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Festival "Corso Polonia" w Rzymie	2 000	
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Cykliczne prezentacje	120	
Warsztaty branżowe	Dla dziennikarzy w ramach wspólnych działań ADUTEI	80	
Promocja w internecie			
Internet	Kampanie promocyjne Polski dla turystów indywidualnych na włoskich portalach turystycznych i społecznościowych	1 000 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Stoiska informacyjne przy okazji eventów organizowanych wspólnie z polskimi placówkami we Włoszech	5 000	cały rok
Pozostałe promocyjne			
Konferencja prasowa	Polska nieznaną	60	

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 2. Odkryj różnorodność ofert dziedzictwa kulturowego Polski		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Włochy		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2016
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Wrocław ESK - inauguracja. Dolny Śląsk	7	I
Podróż studyjna	Kraków i Małopolska. Turystyka religijna	8	I
Podróż studyjna	Polska zima - Kraków i Małopolska - termy i turystyka aktywna	5	IV
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Święta w Polsce. Tradycje i kuchnia polska	60	
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	TTG w Rimini	80 000	IV
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Cykliczne prezentacje w Rzymie	80	cały rok
Prezentacja	Prezentacja dla biur podróży w Lombardii	40	I
Prezentacja	Prezentacja dla biur podróży w Wenecji	40	I
Prezentacja	Prezentacja w Emilii Romagna	40	I
Prezentacja	Prezentacja w Toskanii	50	II
Prezentacja	Prezentacja w Campanii	60	II
Prezentacja	Prezentacja na Sycylii	80	IV
Promocja w internecie			
Internet	Kampanie promocyjne on-line wspólnie z PLL LOT	5 000 000	cały rok

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

Obszar	Przemysł spotkań		
Tytuł projektu	Odkryj różnorodność oferty przemysłu spotkań		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Globalny		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia / zadania	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2015
Internet			
Internet	Emisja banerów internetowych, formularzy online	n/d	cały rok
Internet	Aktualizacja aplikacji na stronie internetowej oraz wydanie jej w formie e-katalogu	n/d	III
Prezentacje			
Prezentacja	Prezentacja Roadshow Szwecja / Niemcy	50	II
Prezentacja	Prezentacje dla grup hosted buyers podczas targów IMEX	100	II
Prezentacja	Prezentacje dla grup hosted buyers podczas targów EIBTM	100	IV
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	EIBTM	n/d	IV
Targi turystyczne	IMEX	n/d	II
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Podróże dla zagranicznych organizatorów oraz mediów branżowych	10	cały rok
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Stoisko na targach IMEX America	50	III
Impreza promocyjna	Udział w MCE Central & Eastern Europe	150	I
Impreza promocyjna	Współorganizacja MPI EMEC 2015	300	I