**10/04/2015**

**ZAPYTANIE SZACUNKOWE**

Polska Organizacja Turystyczna kieruje zapytanie szacunkowe dotyczące zamówienia, którego przedmiotem jest **– koprodukcja i emisja materiałów promujących projekt „Promujmy Polskę Razem” poprzez wykorzystanie wydarzenia ” Tydzień Turystyki Polskiej”, który odbędzie się w trakcie Światowej Wystawy EXPO’2015 w Mediolanie.**

**Zamawiający:**  
Polska Organizacja Turystyczna  
ul. Chałubińskiego 8  
00-613 Warszawa  
NIP: 525-21-5-196

**Opis przedmiotu zamówienia**

Przedmiotem zamówienia jest wspólne wyprodukowanie i emisja programów promujących projekt „Promujmy Polskę Razem” poprzez wykorzystanie materiałów Polskiej Organizacji Turystycznej dotyczących Tygodnia Turystyki Polskiej (18-24 maja 2015), który odbędzie się w trakcie Światowej Wystawy EXPO’2015 w Mediolanie

**Zakres promocji obejmuje:**

1. Przygotowanie relacji z otwarcia Tygodnia Turystyki Polskiej w Mediolanie, które odbędzie się 18 maja 2015 roku
2. Współrealizację materiałów emitowanych np. przy prognozie pogody lub innym oznaczającym się wysoką oglądalnością czasie antenowym (prime time) w 6 prezentujących się podczas Tygodnia Turystyki Polskiej regionach Polski: Podlasie, Świętokrzyskie, Lubelszczyzna, Małopolska, Dolny Śląsk, Mazowieckie

**Założenia programowe powinny obejmować:**

1. Felieton z wieczoru otwarcia Tygodnia Turystyki Polskiej w Mediolanie podczas EXPO’ 2015”
2. Zaprogramowanie kilkuminutowych wejść antenowych (w tym wejścia live) promujących walory oraz atrakcje turystyczne regionów z uwzględnieniem informacji na temat projektu „Promujmy Polskę Razem”
3. Rozmowy ze wskazanymi przez POT reprezentantami POT i regionów
4. Felieton podsumowujący Tydzień Turystyki Polskiej
5. Inne atrakcyjne i oznaczające się wysoką oglądalnością formy programowe, które będą wpływały na promocję projektu „Promujmy Polskę Razem”.

**Charakterystyka wydarzenia i najważniejsze działania – Tydzień Turystyki Polskiej 18-24 maja 2015**

EXPO w Mediolanie jest doskonałą okazją do szerszej promocji produktów turystycznych oraz utrwalenia pozytywnego wizerunku naszego kraju.

Tydzień Turystyki Polskiej realizowany jest w ramach EXPO w Mediolanie w dniach 18-24 maja we współpracy z wybranymi regionami i miastami. W programie Tygodnia Polskiej Turystyki biorą udział: Małopolska, Lubelskie, Podlaskie, Greenvelo, Świętokrzyskie, Warszawa oraz Gminy i Miasta Morskie. Każdemu z regionów poświęcone są odrębne, dedykowane aktywności promocyjne zarówno na terenie EXPO jak i w przestrzeni miejskiej Mediolanu.

* Wszystkie podjęte przez polską stronę aktywności podkreślą, że Polska to kraj o europejskim stylu życia, otwarty i przyjazny, stawiający na nowoczesny design, jednocześnie szanujący tradycję. Z promocją turystyczną Polska Organizacja Turystyczna wpisze się doskonale w ten przekaz. Temat wystawy EXPO 2015 to „Wyżywienie planety, energia dla życia". Doskonale wpisuje się on w kierunki promocji turystycznej Polski (Marketingowa Strategia Polski w Sektorze Turystyki na lata 2012-2020, Polska Organizacja Turystyczna), bowiem rekomendowane produkty turystyczne w 2015 roku to m.in. turystyka na terenach wiejskich, turystyka aktywna, spa, wellness i uzdrowiska czy polskie szlaki kulinarne.  
  Temat wystawy zdeterminował też wygląd polskiego pawilonu - ekologiczna oraz interaktywna ażurowa forma z elementów przypominających skrzynki na jabłka, ze sceną usytuowaną przed wejściem. Dodatkowo nowatorski i unikatowy projekt sadu na dachu budynku.
* Najważniejszym elementem działań promocyjnych będzie „Tydzień Polskiej Turystyki" w dniach 18-24 maja 2015 r., podczas którego w pawilonie, na terenach wystawowych i na terenie miasta, organizowane będą różnego rodzaju prezentacje, niekonwencjonalne wydarzenia oraz akcje promocyjne skierowane do szerokiego grona odbiorców. W celu wyłonienia najbardziej kreatywnego i niepowtarzalnego pomysłu ogłoszony został przez Polską Organizację Turystyczną konkurs na scenariusz wydarzeń promocyjnych z uwzględnieniem wydarzenia inauguracyjnego, które poprzez unikatową formę, zachęci zaproszonych gości do odwiedzenia polskiego pawilonu a także do rekomendowania w nim wizyty poprzez publikacje i audycje w mediach.
* W zakres przewidywanych niestandardowych działań marketingowych wejdą wszelkiego rodzaju wydarzenia promocyjne, mające charakter interaktywnych wydarzeń promocyjnych, przedstawień, gier, konkursów, zabaw, ale także akcje ambientowe na stacjach kolejowych i stacjach metra, flash mob w środkach transportu miejskiego czy też niestandardowe formy reklamy w przestrzeni miejskiej.  
  Działania promocyjne związane z EXPO 2015 Polska Organizacja Turystyczna rozpoczęła we wrześniu 2014 r. – zrealizowano 7 podróży prasowych i 2 podróże dla touroperatorów. Powstały także dedykowane wydawnictwa, spośród których na szczególną uwagę zasługuje 4-częściowy komplet: POLSKA – Kultura i sztuka, Dzika natura, Miasta oraz Obiekty UNESCO. Trwają także ostatnie prace nad projektem okolicznościowej, turystycznej mapy Polski.
* Tydzień Polskiej Turystyki w Pawilonie Polskim to szereg rozmaitych aktywności promocyjnych podzielonych ze względu na grupy docelowe - dla mediów i branży m.in. konferencja prasowa z degustacją i koncertem, tematyczne warsztaty dla przedstawicieli branży turystycznej, spotkania dla dziennikarzy - kulinarne podróże po Polsce; - dla konsumentów m.in. konkursy, zabawy i degustacje, przedstawienia interaktywne, wirtualna podróż po Polsce – planner podróży, stoły multimedialne, infokioski oraz centrum informacji turystycznej – książki, albumy, mapy w trzech wersjach językowych: włoskim, angielskim i niemieckim.
* Partnerami Polskiej Organizacji Turystycznej podczas Tygodnia Polskiej Turystyki jest kilka regionów i miast. W wyniku rozmów z Regionalnymi Organizacjami Turystycznymi opracowane zostały poniższe propozycje działań promocyjnych:  
  • Małopolskie i Kraków – promocja atrakcyjności turystycznej regionu i miasta z wykorzystaniem campera z grafiką Małopolski oraz Krakowa. Elementem charakterystycznym w promocji będą czerwone korale, zaś promowany produkt turystyczny to turystyka kulturowa i miejska;  
  • Green Velo – 5 regionów Polski Wschodniej – najdłuższa trasa rowerowej w Polsce. Wyróżnikiem promocji trasy będzie przyczepa w formie srebrnej kapsuły – kino 5D, produktem turystycznym natomiast turystyka aktywna;
* Świętokrzyskie – promocja turystyki aktywnej
* Dolnośląskie i Wrocław – Wrocław, Europejska Stolica Kultury 2016. W promocji wykorzystane zostaną doświadczenia z projektu Erasmus: „Młodzi i food", a tematem przewodnim będzie turystyka kulturowa;
* Lubelskie – region podkreśli w swojej promocji otwartość na różne formy kultury oraz unikalną przestrzeń miejską z wykorzystaniem wydarzenia „Carnaval Sztuk-Mistrzów". Produktem turystycznym będzie turystyka kulturowa i miejska.
* Podlaskie – podstawowym elementem prezentacji będą interaktywne występy i działania wybranej grupy .
* Mazowieckie – podstawowym założeniem działań promocyjnych będą widowiska interaktywne z wykorzystaniem projektów mody wybranych projektantów. Produktem turystycznym będzie turystyka kulturowa, w tym kulinaria (trwają rozmowy).
* Działania promocyjne Polskiej Organizacji Turystycznej nie skończą się wraz z Tygodniem Turystyki Polskiej. Po jego zakończeniu przewidziane są kolejne aktywności promocyjne w postaci podróży studyjnych - dla dziennikarzy, bloggerów, touroperatorów.
* Znakomita większość działań marketingowych zrealizowanych będzie z wykorzystaniem Internetu i urządzeń interaktywnych. Polska Organizacja Turystyczna przygotowała dedykowane aplikacje interaktywne m.in. na infokioski i stoły multimedialne np.: prezentację atrakcji turystycznych również w formie gier, aplikacje prezentacyjną i serwerową do prezentacji zdjęć i wyników gier, aplikację mapową. Powstała także aplikacja mobilna na telefony i tablety - Planner Wycieczek.
* Wszystkie realizowane działania promocyjne nawiązywać będą do „Scenariusza ekspozycji w pawilonie polskim na wystawie EXPO 2015 w Mediolanie", a opisane wyżej propozycje będą elementami uzupełniającymi ten scenariusz, podkreślającymi jednakże turystyczne produkty regionalne. Wykorzystana zostanie linia promocyjna kampanii Polskiej Organizacji Turystycznej „Poland. Come and Find Your Story”.

**Charakterystyka wydarzenia – inauguracja Tygodnia Turystyki Polskiej w dniu 18 maja 2015 w trakcie EXPO**

Wydarzenie jest swoistą „podróżą” do Polski. Ideą nawiązuje do polskiego pawilonu. Przekaz wzmocniony światłem, dźwiękiem i zapachem.

Wydarzenie składa się z 3 części:

1. Rozpoczęcie z udziałem Ministra Sportu i Turystyki oraz Prezesa POT; prowadzone przez przedstawiciela POT w języku angielskim;
2. Część główna – film promocyjno-informacyjny dotyczący regionów/miast/produktów; rozmowy dwojga prowadzących (dyrektor ZOPOT Rzym oraz podróżnik), swobodne rozmowy prowadzącego   
   z uczestnikami i przedstawicielami regionów/miast; język włoski i angielski
3. Zakończenie - przedstawiciel POT, informacje organizacyjne, catering;

**Opis:**

Sala główna wydarzenia – zaaranżowana scenografia z najpiękniejszymi, najbardziej charakterystycznymi elementami promowanych miejsc/produktów np. Podlasie – lasy, zwierzyna; Warszawa – Wisła; scenografia ustawiona w części Sali pod ścianami; doświetlona światłem ledowym dolnym, punktowym górnym, z możliwością regulacji natężenia - wraz ze zmianą obrazu filmowego na ekranie (region/miasto) dedykowany mu element scenografii zostaje mocniej podświetlony, reszta oświetlenia nieco przygasa; jeden z wydruków wielkoformatowych będzie jednocześnie ekranem tj. biały kwadrat pośrodku obrazu; obraz wyświetlany będzie z projektora.

Goście po przejściu do Sali głównej zapraszani będą do zajęcia miejsc przy stolikach , wolnostojących krzesłach lub przy stołach koktajlowych; na stołach z krzesłami (6-osobowe) stoją małe lampki z dyskretnym światłem, stoliki przykryte obrusami;

wydarzenie prowadzone jest w konwencji spontanicznej, swobodnej, dowcipnej rozmowy, prowadzący musi nawiązać interakcję z publicznością - krótkie dialogi z przypadkowo wybranymi z widowni osobami np. na wstępie: *Czy był Pan w Polsce ? Nie ? Tym bardziej cieszymy się, ze możemy Pana gościć dziś tutaj. Po tym spotkaniu z pewnością odrobi Pan tę stratę ☺*; *A Pani ? Czy Pani była już w Polsce ? Tak, a co najbardziej zapadło w Pani pamięci ?* itp. itd.. 2-, 3-zdaniowe dialogi z 2-, 3-ma osobami.

Kiedy wszyscy uczestnicy są już na sali pierwszy prowadzący, po zakończeniu dialogów, zaprasza na scenę Prezesa POT Rafała Szmytke i prowadzi z nim krótką rozmowę w języku angielskim   
w odniesieniu do wcześniejszych swoich rozmów, mówiąc np. *Panie Prezesie słyszał Pan ? Na sali są osoby, które jeszcze nie były w Polsce ? Jak Pan zamierza to zmienić bo chyba Pan zamierza ? ☺.* Prezes ma krótką, dynamiczną wypowiedź w języku angielskim; po zakończeniu wypowiedzi Prezesa prowadzący swobodnie, płynnie, w nawiązaniu do wypowiedzi Prezesa, przechodzi do zaproszenia na scenę Ministra Sportu i Turystyki, zapraszając go pytaniem do wypowiedzi; wypowiedź Ministra jest nieco dłuższa i bardziej oficjalna. Po zakończeniu tej części wystąpienia prowadzący zaprasza wszystkich do obejrzenia krótkiej reklamy Polski na poparcie słów obydwu Panów; film (2-3 min.), przedstawiający to z czym (wg badań i naszej wiedzy) Włochom najbardziej kojarzy się Polska, poprzez dynamiczny rozwój infrastruktury turystycznej i jakość i styl życia; film z włoskim lektorem; w tym czasie wszyscy troje zajmują miejsca na widowni;

po zakończeniu „reklamy” Polski prowadzący zaprasza na scenę p. dyr. Małgorzatę Furdal (ZOPOT Rzym) i oddaje jej głos - ta część prowadzona w języku włoskim i polskim

Dyrektor ZOPOT przedstawia się i zaprasza wszystkich gości do odbycia podróży do Polski, w której to podróży wraz ze współprowadzącym będą przewodnikami – zaprasza do siebie współprowadzącego; do uczestników zwraca się słowami *A teraz proszę Państwa o wygodne zajęcie miejsc, zrelaksowanie się – udajemy się w podróż do niepowtarzalnej Polski*;

na sali roznosi się wzmocniony zapach (aromamarketing); światła nieco przygasają; słyszymy dźwięk samolotu; na ekranie widzimy pierwszy film – Polska z lotu ptaka, zbliżenie na pierwszy region – Małopolska, Kraków (z każdego regionu wyselekcjonujemy najbardziej charakterystyczne   
i sugestywne w przekazie elementy promocyjne; każda podróż musi trwać maksymalnie 3-4 minuty):

- ICE – nowoczesne architektonicznie i technologicznie centrum kongresowe; obrazowi towarzyszy gwar uczestników konferencji;

- krakowski rynek – sukiennice, podziemia, restauracje, kawiarnie; obrazowi towarzyszy gwar uliczny, szum rozmów w restauracjach;

- szopki noworoczne – obrazy z wystawy szopek bożonarodzeniowych; dźwięki dzwonków świątecznych, gwar, śmiech, muzyka świąteczna

Podczas filmu opowieść snuje współprowadzący, okraszając opowieść anegdotami lub ciekawostkami z regionu; może też rozmawiać z uczestnikami; całość jednej części promocyjnej dla regionu trwać nie dłużej niż 5 minut;

Dolnośląskie, Wrocław:

- Wrocław – Europejska Stolica Kultury (z uwzględnieniem europejskiego Szlaku Zamków i Pałaców); dźwięki miasta, gwar uliczny; kawałek sztuki teatralnej itp.;

- tradycja – Fabryka ceramiki w Bolesławcu; dźwięki charakterystyczne manufaktury ceramicznej typu stukot naczyń, szczęk, brzękanie naczyń

Podlaskie, Lublin; szlak Green Velo:

- przyroda, natura – dźwięki lasu, szum, ptaki, odgłosy zwierząt; odgłosy dzwonków rowerowych, wesołej rozmowy podróżujących;

- Carnaval Sztuk-Mistrzów – dźwięk towarzyszący wydarzeniu

Miasta i gminy Morskie:

- Gdańsk – Światowa Stolica Bursztynu; szum morza, cisza, zaczarowany świat – adekwatna muzyka; prezentujemy biżuterię, lampy, żyrandole, witraże z bursztynu.

Każdej części promocyjnej towarzyszy ten sam zamysł co opisanemu wyżej pierwszemu etapowi dot. Małopolski, schemat postępowania tj. opowieść, rozmowa, zakończenie.

Film może zakończyć scena – szum morza, rozległa plaża; zbliżenie na malutki bursztynek w piasku plaży, cisza. Koniec.

Koncert – trio KROKE z Krakowa – ok. 20 min.

**Koszt szacunkowy powinien obejmować** całkowitą cenę produkcji i emisji materiałów promocyjnych wynikających z zapotrzebowania opisanego w zakresie promocji oraz w założeniach programowych.

**Termin zakończenia działań**

Wszystkie działania promocyjne (emisje programów związanych z Tygodniem Turystyki Polskiej) powinny zamknąć się w terminie najpóźniej do dnia 15 czerwca 2015 roku.

**Termin składania ofert szacunkowych:**  
**14 kwietnia 2015 r. godzina 12.00** na adres e-mail: [jolanta.grus@pot.gov.pl](mailto:jolanta.grus@pot.gov.pl),

tel: 22 536 71 14

**Uwaga!**  
**Przesłane oferty służą jedynie oszacowaniu wartości zamówienia.**