



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

PLAN DZIAŁANIA NA LATA 2016-2017

Przyjęty przez
Radę POT 1.03.2016 roku



Move Your Imagination

Spis treści

1. Wstęp	4
1.1. Aktualna sytuacja w turystyce międzynarodowej.....	5
2. Budżet zadaniowy	7
3. Zadanie 6.4. i Podzadanie 6.4.1. Wsparcie i promocja turystyki	9
3.1. Działanie 6.4.1.2. Wsparcie produktów turystycznych	10
3.1.1. Poddziałanie 6.4.1.2.1. Certyfikowanie i promowanie produktów turystycznych.....	10
3.1.2. Poddziałanie 6.4.1.2.2. Wspieranie rozwoju konkurencyjnych produktów turystycznych	13
3.1.3. Poddziałanie 6.4.1.2.3. Komunikacja i współpraca w sektorze turystyki	14
3.2.1. Poddziałanie 6.4.1.2.4. Polski System Informacji Turystycznej.....	16
3.3.1. Poddziałanie 6.4.1.3.1. Planowanie i prowadzenie działań marketingowych	21
3.3.2. Poddziałanie 6.4.1.3.2. Zarządzanie wiedzą.....	29
3.3.3. Działanie 6.4.1.3.3. Utrzymanie i rozbudowa Narodowego Portalu Turystycznego jako elementu Polskiego Systemu Informacji Turystycznej.....	30
4. „Inwestycje w produkty turystyczne o znaczeniu ponadregionalnym” PO IG 6.4.	32
5. Współpraca w realizacji zadań	34
6. Monitorowanie realizacji zadań	36
7. Plan wybranych Działań w układzie tabelarycznym	37
7.1. Działanie 6.4.2.1. Promowanie i certyfikowanie produktów turystycznych	37
7.2. Działanie 6.4.3.1. Planowanie i prowadzenie działań marketingowych	38
7.2.1. 6.4.3.1.1. Kampanie i zadania promocyjne w turystyce wypoczynkowej na rynkach zagranicznych	38
Austria	38
Belgia	45
Chiny.....	54
Francja	58
Hiszpania	64
Holandia	68
Japonia.....	76
Niemcy.....	80
Rosja	88
Skandynawia (Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia)	93
Stany Zjednoczone	99

Ukraina	106
Wielka Brytania i Irlandia	111
Włochy.....	117
Rynki sąsiedzkie.....	121
Rynki azjatyckie	122
7.2.2. 6.4.3.1.2. Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań na rynkach zagranicznych	123

1. Wstęp

Polska jest ważnym rynkiem recepcyjnym dla międzynarodowego ruchu turystycznego – mimo rosnącej konkurencji utrzymuje wysokie 18 miejsce w świecie i 11 w Europie pod względem liczby przyjazdów turystów.¹ W 2014 roku Polskę odwiedziło 16 mln zagranicznych turystów, tj. o 28% więcej niż w 2010 roku (12,5 mln). Przychody Polski z zagranicznej turystyki przyjazdowej wyniosły 10,8 mld EUR. Wstępne dane za 2015 rok potwierdzają tendencję wzrostową w przyjazdach (+5%). Szczególnie wysoka dynamika wzrostu cechowała przyjazdy z tych krajów, w których POT prowadziła intensywne działania promocyjne w latach 2010-2015, w ramach projektów finansowanych z funduszy europejskich (z działania 6.3. POIG).

W 2015 roku nieco ponad połowa dorosłych Polaków (51%) wypoczywała poza miejscem zamieszkania przynajmniej raz przez co najmniej dwa dni.² Podobnie jak w latach poprzednich, Polacy najczęściej wypoczywali w kraju (43% ogółu badanych, 85% wyjeżdżających w celach wypoczynkowych). Za granicą wypoczywał co piąty dorosły Polak (20%), co stanowi 40% wyjeżdżających w celach wypoczynkowych. Wydatki mieszkańców Polski na wypoczynek w kraju wyniosły w 2014 roku 3,9 mld EUR.

Polska Organizacja Turystyczna realizuje działania, których celem jest promowanie walorów turystycznych Polski zarówno za granicą jak i w kraju. Założenia strategiczne przyjęte w planie działań POT wynikają z „Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020”. W okresie objętym planem na lata 2016-2017, POT będzie inicjowała, wspierała i podejmowała działania marketingowe (kosztowe i bezkosztowe) w następujących obszarach:

- promocji na rynkach zagranicznych w oparciu o ważne wydarzenia o skali międzynarodowej: Światowe Dni Młodzieży w Krakowie oraz Wrocław Europejska Stolica Kultury;
- promocji produktowej na rynkach zagranicznych w obszarze turystyki wypoczynkowej, aktywnej i specjalistycznej;
- wzmacniania roli narzędzi komunikacji internetowej i zewnętrznej (m. in. outdoor);
- promocji produktów turystycznych w układzie tematycznym oraz poprzez narzędzie jakim są konkursy, w tym Konkurs na Najlepszy Produkt Turystyczny;
- integracji pionowej i poziomej zarządzających atrakcjami i produktami turystycznymi, w tym w formie konsorcjów i innych form współpracy;
- poprawy komercjalizacji produktów promowanych przez system POT-ROT-LOT, poprzez budowanie platformy wymiany wiedzy i doświadczeń;
- włączania partnerów publicznych i prywatnych w proces współtworzenia i wymiany wiedzy o zjawiskach w sektorze turystycznym, poprzez wspólne badania;
- doskonalenia Polskiego Systemu Informacji Turystycznej.

¹ Dane UNWTO

² Wyjazdy wypoczynkowe Polaków w 2015 roku i plany na rok 2016, CBOS, Warszawa, luty 2016

1.1. AKTUALNA SYTUACJA W TURYSTYCE MIĘDZYNARODOWEJ

Aktualna sytuacja na świecie

Według wstępnych danych UNWTO międzynarodowy ruch turystyczny wzrósł w ciągu dziesięciu miesięcy 2015 roku o 4,4% i przekroczył poziom 1 mld podróży. Liczba przyjazdów turystów zagranicznych wzrosła we wszystkich regionach świata z wyjątkiem Afryki (spadek o 5,2% w porównaniu do tego samego okresu 2014 r.). W Europie tempo wzrostu było wyższe niż w 2014 roku i wyniosło 5,1% (wobec 2,4% w roku wcześniejszym). W pozostałych regionach liczba podróży międzynarodowych rosła wolniej niż w 2014 roku. W regionie Azji i Pacyfiku międzynarodowy ruch turystyczny wzrósł o 4,4% (wobec 5,8% w 2014 r.), w krajach Ameryki Północnej i Południowej o 4,7% (wzrost o 8,4% w ubiegłym roku), a na Bliskim Wschodzie o 5,3% (+6,6% rok wcześniej). W 2015 roku poziom wzrostu liczby przyjazdów turystów międzynarodowych do krajów rozwiniętych i rozwijających się, inaczej niż rok wcześniej, był zbliżony (odpowiednio +4,6% i +4,2% w 2015 r. oraz +5,7% i +2,5% w 2014 r.). Liczba przyjazdów turystów zagranicznych do 28 państw Unii Europejskiej zwiększyła się w ciągu dziesięciu miesięcy 2015 roku o 5,4%. Liderami rynków źródłowych, którzy w największym stopniu odpowiadali za wzrosty wydatków na podróże międzynarodowe w różnych regionach świata, były w 2015 roku: Chiny i Stany Zjednoczone, a w Europie: Wielka Brytania, Niemcy i Włochy. Słabszy niż we wcześniejszych latach popyt odnotowano natomiast ze strony Rosji, Brazylii, Francji, Kanady i Australii.

Jednym z największych problemów, z którym będą musiały zmierzyć się w najbliższym czasie poszczególne kraje, jest zapewnienie bezpieczeństwa swoim mieszkańcom, a także odwiedzającym je turystom. Choć nie wiadomo jeszcze jaki wpływ na turystykę miały ostatnie zamachy terrorystyczne w różnych miejscach świata, wcześniejsze doświadczenia pokazują, że wpływ takich wydarzeń jest raczej ograniczony i krótkotrwały. W tej sytuacji UNWTO podtrzymuje swoją długoterminową prognozę na lata 2010-2020, zgodnie z którą liczba podróży międzynarodowych powinna co roku zwiększać się o 3,8%.

Przyjazdy do Polski

Według najnowszych, oficjalnych danych Ministerstwa Sportu i Turystyki, obejmujących pierwsze półrocze 2015 roku, w tym okresie do Polski przyjechało 7,8 mln turystów zagranicznych (o 4,7% więcej niż w pierwszej połowie 2014 r.). Ponad 5,5 mln było turystów z Unii Europejskiej (o 5,2% więcej niż w analogicznym okresie 2014 r.), przy czym mieszkańców 15 UE było nieco ponad 4,5 mln (wzrost o 5,6%), natomiast turystów z nowych krajów członkowskich blisko 1 mln (+3,2%). Sąsiadów spoza Schengen było 1,4 mln (wzrost o 3,3%), z tym, że znacząco więcej było turystów z Ukrainy (+15,4%), mniej natomiast Rosjan (-7,7%). Najczęściej wskazywanym przez turystów motywem przyjazdów do Polski były odwiedziny krewnych i znajomych (40,7% wskazań w I połowie 2015r.), a następnie sprawy służbowe (28,7%) oraz zwiedzanie i wypoczynek (tzw. typowa turystyka – 18,4% wskazań). Udział przyjazdów służbowych i w celach turystycznych był w I połowie 2015 roku nieznacznie wyższy niż w tym samym okresie 2014 roku, natomiast udział przyjazdów w odwiedziny do krewnych i znajomych zmniejszył się.

W okresie od stycznia do października 2015 roku z obiektów noclegowych zakwaterowania zbiorowego skorzystało blisko 5,0 mln turystów zagranicznych, co w porównaniu z rokiem poprzednim oznacza

wzrost o 3,8%. Liczba noclegów udzielonych turystom zagranicznym w bazie noclegowej wyniosła w tym okresie nieco ponad 12,0 mln, czyli o 5,5% więcej niż w ciągu 10 miesięcy 2014 roku. Spośród rynków mających ponad 1% udziału w liczbie korzystających z rejestrowanej bazy noclegowej, największy wzrost odnotowano w przypadku Chin (+27,5%). Wzrosty odnotowano również w przypadku dwóch pozostałych rynków objętych w latach 2013-2015 projektem *Lubię Polskę!*; korzystających z rejestrowanej bazy noclegowej turystów z Indii było o 9,7% więcej niż w ciągu dziesięciu miesięcy 2014 roku, a turystów z Japonii o 3,9% więcej. Spośród ważnych dla Polski rynków emisyjnych (udział w bazie >1%) dwucyfrowe wzrosty odnotowano w przypadku korzystających z: Belgii (+17,4%), Szwecji (+15,7%), Norwegii (+13,9%), Wielkiej Brytanii i Litwy (po +11,2%). Wzrosty odnotowano w przypadku większości pozostałych, kluczowych dla Polski rynków emisyjnych (udział w bazie >3%). W tej grupie krajów najwyższą dynamikę wzrostu odnotowano w przypadku korzystających z USA (+8,7%) i Hiszpanii (+8,0%). Na pozostałych rynkach z tej grupy wzrosty wyniosły odpowiednio: +6,1% w przypadku Francji, +5,8% dla Niemiec, +3,2% dla Ukrainy, +3,1% w przypadku Włoch. Jedynym dużym rynkiem, w przypadku którego w omawianym okresie odnotowano spadek liczby korzystających z bazy noclegowej była Rosja (-36,7%). Pozostałe kraje o ponad 1% udziale w bazie noclegowej, na których odnotowano w ciągu dziesięciu miesięcy 2015 roku spadki, to: Izrael (-3,9%), Węgry (-3,0%) oraz Austria (-2,2%).

2. Budżet zadaniowy

Działalność statutowa Polskiej Organizacji Turystycznej wpisuje się w funkcję 6 budżetu zadaniowego – Koordynacja polityki gospodarczej kraju, w zadanie 6.4. i podzadanie 6.4.1. Wsparcie i promocja turystyki (nazwa, cele i mierniki na tych dwóch poziomach są takie same). Na poziomie działania zdefiniowane zostały dwa podstawowe obszary:

- 6.4.1.2. Wsparcie produktów turystycznych
- 6.4.1.3. Tworzenie i wspieranie systemu promocji Polski za granicą.

Zmiana w strukturze budżetu zadaniowego, w porównaniu do lat poprzednich, wynika z rekomendacji Ministerstwa Finansów, które dąży do grupowania zadań i agregowania danych na poziomie całego państwa.

Schemat 1. Struktura zadań, podzadań i działań w budżecie zadaniowym na rok 2016 wraz ze wskazaniem celów operacyjnych zdefiniowanych w „Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020”

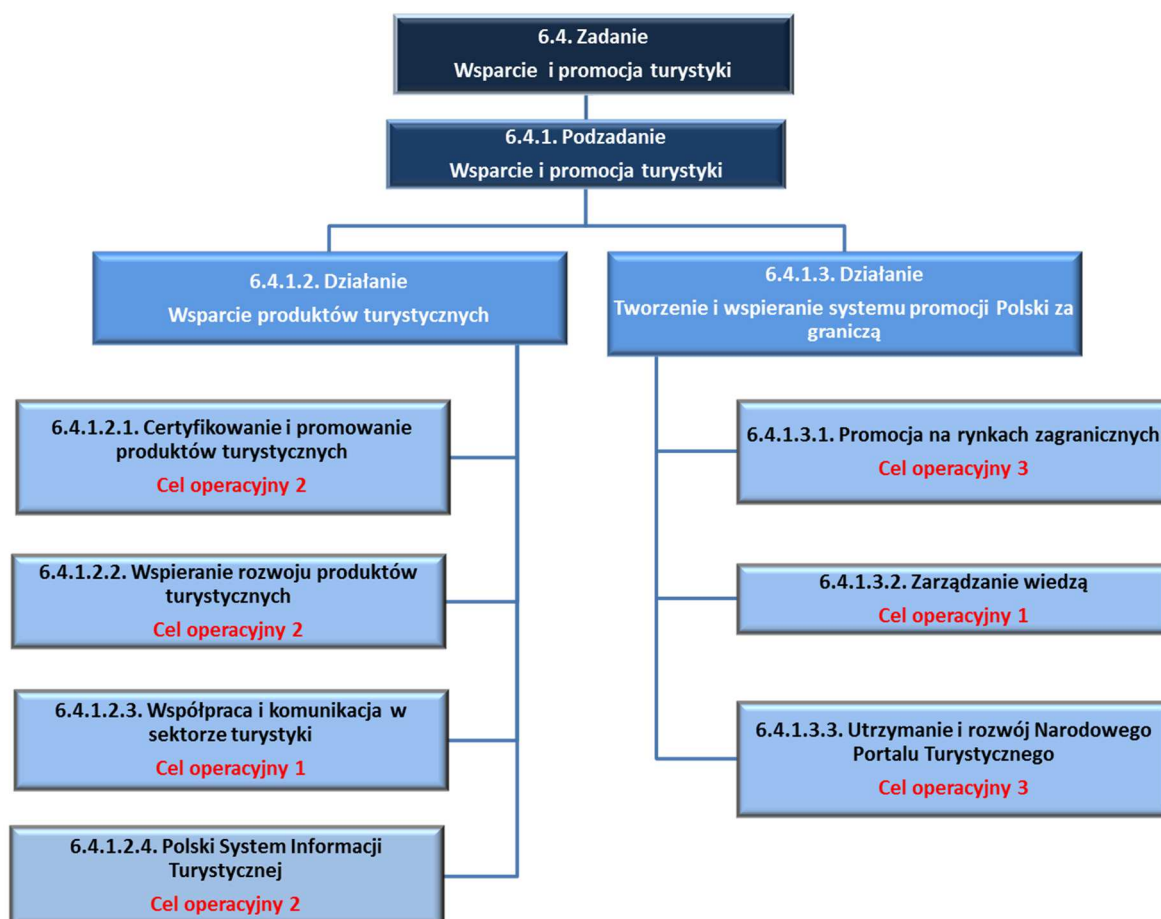


Tabela 1. Struktura budżetu zadaniowego według zadań, podzadań i działań wraz z celami i miernikami stopnia ich realizacji na rok 2016

Zadanie	6.4. Wsparcie i promocja turystyki	
Cel	Zwiększenie dostępu do informacji z zakresu turystyki konsumentom oraz branży turystycznej	
Miernik	Liczba odbiorców informacji z zakresu turystyki dostarczonej do konsumentów oraz branży turystycznej w danym roku do roku poprzedniego (w %)	
Podzadanie	6.4.1. Wsparcie i promocja turystyki	
Cel	Zwiększenie dostępu do informacji z zakresu turystyki konsumentom oraz branży turystycznej	
Miernik	Liczba odbiorców informacji z zakresu turystyki dostarczonej do konsumentów oraz branży turystycznej w danym roku do roku poprzedniego (w %)	
Działanie	6.4.1.2. Wsparcie produktów turystycznych	6.4.1.3. Tworzenie i wspieranie systemu promocji Polski za granicą
Cel	Upowszechnianie wiedzy o walorach i ofercie turystycznej Polski oraz wsparcie branży turystycznej w kraju	Upowszechnianie wiedzy o walorach i ofercie turystycznej Polski zagranicą
Miernik	Liczba odbiorców komunikatu informacyjno-promocyjnego dostarczanego z wykorzystaniem różnych kanałów przekazu w danym roku do roku poprzedniego (w %)	Liczba odbiorców komunikatu informacyjno-promocyjnego dostarczanego z wykorzystaniem różnych kanałów przekazu w danym roku do roku poprzedniego w (%)
Poddziałanie 1	6.4.1.2.1. Certyfikowanie i promowanie produktów turystycznych	6.4.1.3.1. Planowanie i prowadzenie działań marketingowych
Poddziałanie 2	6.4.1.2.2. Wspieranie rozwoju konkurencyjnych produktów turystycznych	6.4.1.3.2. Zarządzanie wiedzą
Poddziałanie 3	6.4.1.2.3. Komunikacja i współpraca w sektorze turystyki	6.4.1.3.3. Utrzymanie i rozwój Narodowego Portalu Turystycznego
Poddziałanie 4	6.4.1.2.4. Polski System Informacji Turystycznej	

3. Zadanie 6.4. i Podzadanie 6.4.1. Wsparcie i promocja turystyki

Wspólnym celem i miernikiem realizacji dla zadania 6.4. i podzadania 6.4.1. jest:

- ⇒ **Cel:** Zwiększenie dostępu do informacji z zakresu turystyki konsumentom oraz branży turystycznej
- ⇒ **Miernik:** Liczba odbiorców informacji z zakresu turystyki dostarczonej do konsumentów oraz branży turystycznej w danym roku w porównaniu do roku poprzedniego (zmiana w proc.)

Głównym wydarzeniem promocyjnym o charakterze międzynarodowym w roku 2015 była Światowa Wystawa EXPO w Mediolanie, która stanowiła idealną platformę do szerokiej, wizerunkowej i produktowej prezentacji Polski. Temat przewodni wydarzenia: „Wyżywienie planety, energia dla życia”, bardzo dobrze wpisywał się w kierunki turystycznej promocji Polski, pozwalając na prezentację naszego kraju przez wykorzystanie:

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

Rok 2015 był także okresem przygotowań do kolejnych ważnych wydarzeń zaplanowanych na rok 2016, tj.: Wrocław – Europejska Stolica Kultury, Światowe Dni Młodzieży w Krakowie oraz XII Mistrzostwa Europy w Piłce Ręcznej Mężczyzn. W 2016 roku, po raz kolejny, miasta staną się głównym elementem szerszej prezentacji atrakcji turystycznych i możliwości wypoczynku w Polsce.

Równolegle prowadzone będą:

- projekty o charakterze szkoleniowym i organizacyjnym, których celem jest wspieranie konsolidacji branży wokół produktów turystycznych,
- projekty promocyjne, w których komunikacja marketingowa będzie prowadzona w oparciu o certyfikowane produkty turystyczne.

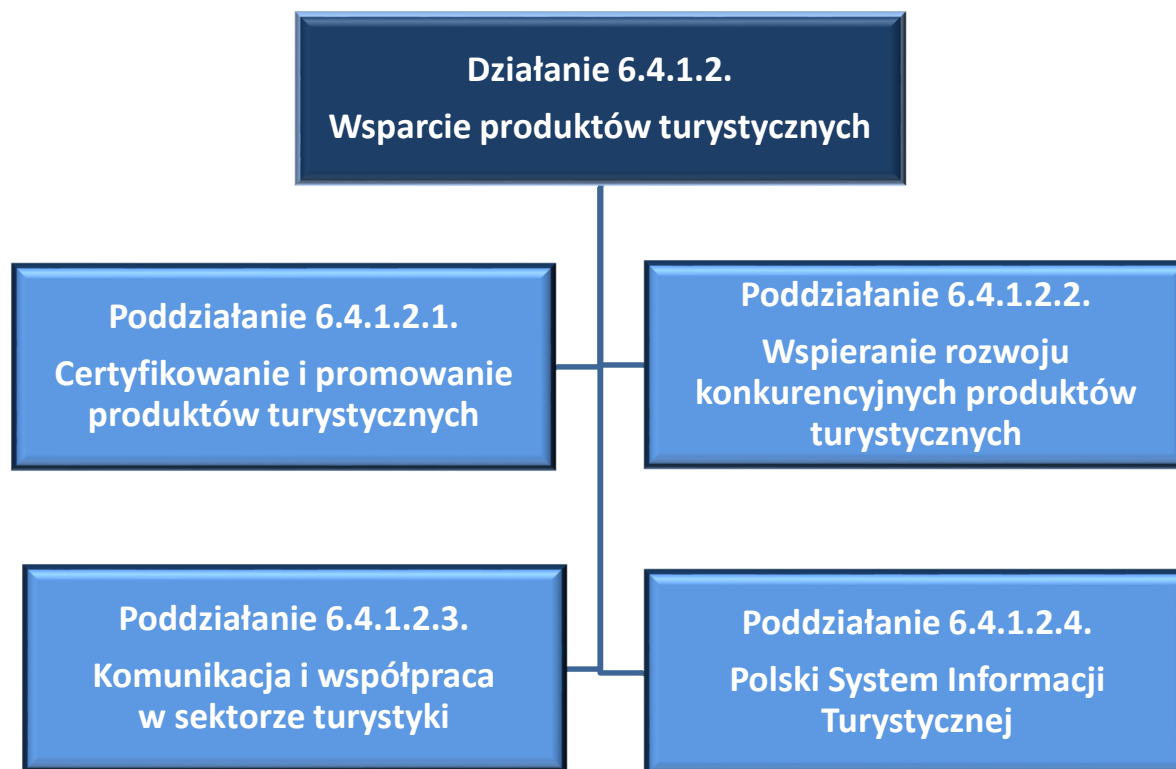
Wszystkie planowane działania są zgodne z wytycznymi zawartymi w „Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020”.

Podzadanie „Wsparcie i promocja turystyki” realizowane będzie poprzez dwa działania:

- 6.4.1.2. Wsparcie produktów turystycznych
- 6.4.1.3. Tworzenie i wspieranie systemu promocji Polski za granicą

3.1. Działanie 6.4.1.2. Wsparcie produktów turystycznych

Schemat 2. Działanie 6.4.1.2. Wsparcie produktów turystycznych



Zakres działania „Wsparcie produktów turystycznych” obejmuje zarówno wspieranie inicjatyw związanych z tworzeniem i podnoszeniem jakości produktów turystycznych, jak również projekty informacyjno-promocyjne, dzięki którym oferta może dotrzeć do turystów i potencjalnych turystów. Dodatkowo, działanie to obejmuje komunikację i współpracę z interesariuszami sektora turystyki.

- ⇒ Celem działania jest: Upowszechnianie wiedzy o walorach i ofercie turystycznej Polski oraz wsparcie branży turystycznej w kraju.
- ⇒ Stopień realizacji celu mierzony będzie: Liczbą odbiorców komunikatu informacyjno-promocyjnego dostarczanego z wykorzystaniem różnych kanałów przekazu w danym roku w porównaniu do roku poprzedniego (zmiana w proc.)

3.1.1. Poddziałanie 6.4.1.2.1. Certyfikowanie i promowanie produktów turystycznych

Atrakcyjne i wysokiej jakości produkty turystyczne, które zaspokajają popyt zgodny ze światowymi trendami, stanowią podstawowy element skutecznej i efektywnej promocji turystycznej Polski.

Dlatego głównym narzędziem realizującym powyższe poddziałanie jest prowadzony przez POT od ponad 13 lat **Konkurs na Najlepszy Produkt Turystyczny**. Drugim ważnym narzędziem, także o charakterze konkursowym, jest **Konkurs na Najlepsze Destynacje Turystyczne (EDEN)**, który jest organizowany z inicjatywy Komisji Europejskiej i jest przez nią wspierany. Równolegle do projektów konkursowych prowadzone są **projekty tematyczne** realizowane przy współpracy z Regionalnymi Organizacjami Turystycznymi oraz innymi podmiotami. Przykładem takiego projektu jest **EuroVelo 13 Szlak Żelaznej Kurtyny**.

Konkurs „Na najlepszy produkt turystyczny – certyfikat POT” realizowany jest we współpracy z regionalnymi organizacjami turystycznymi, które najpierw prowadzą konkursy regionalne, a następnie zgłaszają najlepsze produkty turystyczne do finału konkursu ogólnokrajowego. 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. Co roku przyznawanych jest maksymalnie: 10 nowych certyfikatów, jeden certyfikat internautów, jeden Złoty Certyfikat oraz maksymalnie trzy wyróżnienia. Całość służy budowaniu wiedzy o atrakcyjności turystycznej polskich regionów wśród mieszkańców Polski.

Dwie główne grupy odbiorców to:

- 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.

Główne narzędzia wykorzystywane w ramach konkursu „Na najlepszy produkt turystyczny – Certyfikat POT” i jego promocji to:

- kampania informacyjna o konkursie w mediach, w tym w mediach elektronicznych,
- podróż studyjna dla przedstawicieli mediów krajowych,
- konkurs dla Internautów i wyłonienie Certyfikatu Internautów,
- gala wręczenia certyfikatów oraz prezentacje laureatów konkursu Certyfikat 2016,
- kampania promująca laureata Złotego Certyfikatu 2015,
- działania promocyjne na rzecz laureatów Certyfikatów 2015.

Projekt EDEN to inicjatywa Komisji Europejskiej rozpoczęta w 2006 roku. Jego celem jest wyłonienie w drodze konkursu najlepszych destynacji w całej Europie, które posiadają bardzo ciekawą i różnorodną ofertę dla turystów. W trakcie oceny zwraca się dużą uwagę na wyjątkowe zaangażowanie w dbanie o środowisko przyrodnicze oraz lokalne dziedzictwo kulturowe. Równie wysoko oceniane są podejmowane starania o poprawę sytuacji ekonomicznej osób, które mieszkają w ocenianych destynacjach. Projekt EDEN pomaga więc w rozpowszechnianiu dobrych praktyk w zakresie turystyki zrównoważonej.

Co roku wybierany jest inny motyw przewodni konkursu, co daje możliwość przedstawienia bogactwa i różnorodności destynacji turystycznych. W roku 2015 tematem przewodnim konkursu była turystyka

i lokalna gastronomia. Natomiast w roku 2016 promowani będą laureaci konkursu z roku 2015 oraz ze wszystkich poprzednich edycji, a także marka EDEN.

Grupą docelową działań promocyjnych będą młodzi, aktywni turyści poszukujący nowych i oryginalnych celów podróży, o średnich i wysokich dochodach, entuzjaści kulinarni, miłośnicy slow food.

Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu EDEN to:

- Internet – dedykowany serwis i profil społecznościowy,
- podróż studyjna dla dziennikarzy krajowych oraz blogerów,
- spotkanie członków sieci EDEN w celu wymiany doświadczeń i wiedzy,
- kampania promocyjna w Internecie i prasie o tematyce lifestylowej,
- materiały promocyjno-informacyjne,
- udział w targach i konferencjach branżowych, w krajowych imprezach, plenerowych, wystawach, podczas których będą dystrybuowane materiały.

EuroVelo – jest to europejska sieć szlaków rowerowych. Celem projektu Europejskiej Federacji Cyklistów jest budowa czternastu długodystansowych szlaków rowerowych biegnących przez całą Europę. Całkowita długość szlaków ma wynosić ponad 70 tysięcy km. Budowa ścieżek EuroVelo jest prowadzona przez państwowe, regionalne i lokalne organy władzy oraz organizacje pozarządowe we wszystkich krajach Europy. Międzynarodowy status szlaków wybranych na fragment sieci EuroVelo pomaga w zdobyciu funduszy i poparcia politycznego dla ich budowy.

Polska Organizacja Turystyczna jest partnerem projektu **EuroVelo 13 Szlak Żelaznej Kurtyny** i realizuje działania promocyjne na rzecz odcinka trasy na terenie Polski. Inicjatywa ma na celu promocję i stworzenie kompleksowych produktów turystycznych na szlaku rowerowym, biegnącym wzdłuż słynnej Żelaznej Kurtyny ciągnącej się od Morza Barentsa przez granicę Rosji z Norwegią i Finlandią, aż po cieśninę Bosfor, do granicy Bułgarii z Grecją i Turcją. Realizacja projektu na rynku krajowym służy także rozwojowi produktów turystycznych na obszarach polskiego odcinka trasy (woj. pomorskie i zachodniopomorskie). Ponadto projekt ma na celu wymianę doświadczeń i dobrych praktyk w zakresie turystyki rowerowej pomiędzy poszczególnymi partnerami.

Grupami docelowymi projektu są: turyści aktywni (rowerzyści), gestorzy bazy turystyki rowerowej oraz media krajowe.

Projekt EuroVelo będzie realizowany z wykorzystaniem następujących narzędzi:

- Internet - „turystyka rowerowa” na portalu narodowym Polska.travel, portale dedykowane turystyce rowerowej i aktywnej,
- prasa - artykuły promocyjne,
- udział w targach i konferencjach branżowych,
- kampania w mediach społecznościowych,
- podróż studyjna.

3.1.2. Poddziałanie 6.4.1.2.2. Wspieranie rozwoju konkurencyjnych produktów turystycznych

Głównym narzędziem w zakresie rozwoju produktów turystyki wypoczynkowej jest wspieranie konsolidacji i integracji branży turystycznej poprzez tworzenie i rozwój **konsorcjów produktowych**. Polska Organizacja Turystyczna definiuje konsorcja, jako rodzaj integracji poziomej, której celem jest przede wszystkim prowadzenie skoordynowanych działań marketingowych. Konsorcja to niesformalizowane grupy robocze, w ramach których współpraca podmiotów odbywa się na zasadzie zaangażowania merytorycznego. Skupiają one partnerów jednej grupy produktowej, zainteresowanych wspólnymi działaniami promocyjnymi na rzecz konkretnego produktu turystycznego. Udział finansowy i jego forma uzgadniane są przez uczestników danego konsorcjum.

Konsorcja „Zdrowie i Uroda” i „Polskie Szlaki Kulinarne” zajmują się promocją i rozwojem szeroko rozumianej turystyki uzdrowskiej, w tym SPA i Wellness oraz turystyki kulinarnej w Polsce, działają samodzielnie w afiliacji przy Polskiej Organizacji Turystycznej. W 2015 roku powstało konsorcjum „Odpoczywaj na wsi”, które na pierwszym miejscu stawia promowanie aktywnego wypoczynku na terenach wiejskich oraz zwiększenie zainteresowania kulinarnymi produktami turystycznymi opartymi na kuchni regionalnej.

Grupą docelową projektu jest branża turystyczna oraz turyści krajowi i zagraniczni.

W ramach działań **konsorcjum „Zdrowie i Uroda”** planuje się:

- panele eksperckie POT podczas Europejskiego Kongresu SPA, Hotels&Tourism Trends,
- podróże studyjne dla dziennikarzy branżowych oraz blogerów,
- konkurs Najpiękniejsze Polskie SPA,
- katalog „Polska – Wellness&Medical”,
- Internet [www.Polandtravel](http://www.Polandtravel.pl) – rozbudowanie treści poświęconych temu tematowi,
- promocję w mediach społecznościowych.

W ramach działań **konsorcjum „Polskie szlaki kulinarne”** planuje się:

- udział w targach, Dniach Eksperckich dla branży turystyki kulinarnej i wydarzeniach branżowych,
- podróże studyjne,
- Internet – promocja szlaków, atrakcji dla turystów krajowych i zagranicznych, promocja wydarzeń, kalendarium festiwali kulinarnych, przepisy kulinarne.

W ramach działań **konsorcjum „Odpoczywaj na wsi”** planuje się:

- udział w targach turystycznych,
- katalog „Urlop na wsi” - promocja konsorcjum,
- dzień ekspercki na Międzynarodowych Targach Agrotavel w Kielcach,
- konkurs fotograficzny „Wsi spokojna, wsi wesoła”,
- promocję w mediach społecznościowych.

Na bazie doświadczeń POT powstał projekt „**Wiedza, produkt i współpraca kluczem do sukcesu w turystyce**”. Doświadczenia te pozyskano podczas kilkunastu spotkań i konsultacji z przedstawicielami ROT, z paneli dyskusyjnych podczas Forum POT-ROT-LOT- w latach 2013-2014, z rekomendacji Gremium Ekspertów Turystyki 2014, z indywidualnych rozmów z przedstawicielami powyższych organizacji oraz jednostek samorządu terytorialnego i z realizacji konkursu „Na najlepszy produkt turystyczny”. Dodatkową motywacją realizacji projektu jest zainteresowanie mediów regionalnych i lokalnych, które widzą pozytywne aspekty rozwoju turystyki w regionie.

Głównym celem projektu jest transfer wiedzy do struktur regionalnych i lokalnych oraz stworzenie platformy dyskusji o współpracy pomiędzy zainteresowanymi stronami na rzecz rozwoju turystyki w regionie.

Grupami docelowymi projektu, zaplanowanego na lata 2015-2016, są ROT-y, LOT-y, samorząd terytorialny, przedstawiciele branży turystycznej, stowarzyszenia turystyczne, punkty Informacji turystycznej i inne podmioty działające na rzecz turystyki w regionie.

Narzędzia realizacji projektu:

- 16 szkoleń regionalnych (7 szkoleń w 2015 i 7 szkoleń w 2016 roku, 2 szkolenia w 2017 roku),
- prezentacje dotyczące tematów indywidualnie dobranych do potrzeb każdego regionu,
- briefing dla mediów regionalnych i lokalnych.

3.1.3. Poddziałanie 6.4.1.2.3. Komunikacja i współpraca w sektorze turystyki

Poddziałanie ma na celu komunikowanie o projektach realizowanych przez POT, w środowisku branży turystycznej oraz poza nią. Za pośrednictwem przedstawicieli środowisk innych niż turystyczne, polska gospodarka turystyczna zyskuje swoich ambasadorów, którzy podejmują działania na rzecz jej rozwoju. Zyskuje również marka „Polska”, która traktowana jest jako dobro wspólne, a polska turystyka staje się narzędziem niezbędnym do jej wzmacniania. Wydarzenia takie jak „Światowy Dzień Turystyki” oraz gala „Złote Logo Polska”, służą umacnianiu pozycji turystyki jako znaczącego sektora gospodarki.

Złote Logo Polska

Złote Logo Polska jest znaczącą inicjatywą POT o zasięgu ponadbranżowym. Mianem „Złotego Logo Polska” określana jest odznaka prezesa POT, przyznawana osobom oraz instytucjom i organizacjom, które w istotny sposób wpływają na budowanie pozytywnego wizerunku Polski oraz jej promocję przede wszystkim za granicą, choć również w kraju. Odznaka przyznawana jest od roku 2012, na podstawie regulaminu ustanowionego Zarządzeniem Prezesa POT. Odznaczeni stają się ambasadorami polskiej turystyki, co istotnie wpływa na jej wizerunek poza branżą.

Grupą docelową są przedstawiciele branży turystycznej oraz środowisk opiniotwórczych: polityki, biznesu, kultury, sportu, nauki oraz mediów.

Narzędziami realizacji projektu będą:

- gala przyznawania odznak,
- patronaty medialne,
- relacje w mediach POT, branżowych i konsumenckich.

Światowy Dzień Turystyki

W 1979 decyzją UNWTO uchwalono Światowy Dzień Turystyki (ŚDT), którego coroczne obchody przypadają 27 września. ŚDT organizowane są przez Ministerstwo Sportu i Turystyki wspólnie z POT, wybranym ROT i miastem – gospodarzem. Podczas gali przyznawane są najważniejsze w dziedzinie turystyki odznaki Ministra Sportu i Turystyki „Zasłużony dla Turystyki”.

Światowy Dzień Turystyki to doskonała okazja do zaprezentowania realizowanych projektów, możliwość spotkania z branżą, z interesariuszami, jak też wymiany poglądów, które stanowią platformę budowania, ale także realizacji strategii marketingowej w sektorze.

Narzędziami realizacji projektu będą:

- gala - wręczenie odznak – „Zasłużony dla Turystyki”, prezentacja projektów POT,
- patronaty medialne,
- media POT, branżowe i konsumenckie.

Współpraca w sektorze turystyki

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. Głównymi partnerami POT w zakresie współpracy w działaniach realizowanych na rynku krajowym i na rynkach zagranicznych są:

- regionalne organizacje turystyczne
- lokalne organizacje turystyczne
- lokalne 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. Na podstawie 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 strategie i plany działań	<ul style="list-style-type: none"> • Spotkania robocze z przedstawicielami ROT, LOT, branży, regionalnych convention bureaux, branży przemysłu spotkań • Warsztaty • Strona pot.gov.pl – plany działania i strategia
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

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.

3.2.1. Poddziałanie 6.4.1.2.4. Polski System Informacji Turystycznej

Projekt Polski System Informacji Turystycznej (PSIT) jest projektem dwuwymiarowym, co związane jest ze specyfiką systemów informacji turystycznej funkcjonujących na świecie, które – oprócz roli informacyjnej – spełniają bardzo ważne funkcje promocyjne, stając się jednym z najpotężniejszych narzędzi marketingowych. Dzisiaj informacja turystyczna to:

- warstwa analogowa (tradycyjna), przede wszystkim w postaci punktów i centrów informacji turystycznej (dalej PIT/CIT) oraz turystycznego oznakowania drogowego,
- warstwa cyfrowa, której sercem są bazy danych oraz narzędzie dystrybucji informacji w postaci różnych nowoczesnych kanałów cyfrowych.

Obie warstwy PSIT są równie ważne i odgrywają niezwykle istotną rolę w budowaniu marki Polski jako atrakcyjnej destynacji turystycznej, zarówno w kraju, jak i na świecie. Jednocześnie, należy tutaj dodać,

iz informacja cyfrowa spełnia rolę kluczową z punktu widzenia zachęcenia turystów do przyjazdu do Polski, natomiast informacja analogowa odgrywa rolę kluczową w kontekście obsługi turysty w miejscu docelowym.

Celem projektu jest zapewnienie prawidłowego funkcjonowania, podnoszenie jakości i rozwijanie Polskiego Systemu Informacji Turystycznej w taki sposób, aby przyczyniał się on do efektywnej promocji Polski na turystycznym rynku krajowym i zagranicznym.

Grupy docelowe projektu PSIT:

- PIT/CIT,
- ROT-y, LOT-y,
- podmioty działające w branży turystycznej,
- stowarzyszenia i organizacje pozarządowe działające na rzecz rozwoju turystyki,
- jednostki samorządu terytorialnego,
- mieszkańcy Polski (turyści krajowi),
- turyści zagraniczni.

W ramach projektu wyodrębniono następujące elementy:

- analogowa informacja turystyczna,
- RIT (Repozytorium Informacji Turystycznej),
- Contact Center.

Należy tutaj podkreślić, iż ważnym elementem całego PSIT jest **Narodowy Portal Turystyczny**, który – z uwagi na jego wagę – stanowi odrębny projekt.

Analogowa informacja turystyczna jest niezwykle ważnym elementem Polskiego Systemu Informacji Turystycznej. Tworzą ją 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.

W latach 2016-2017 planowane są następujące działania w ramach analogowej informacji turystycznej:

- wdrożenie nowego regulaminu certyfikacji informacji turystycznej oraz regulaminu konkursu na najlepsze centrum „it”, w tym przygotowanie e-usługi certyfikacji (uzależnione od otrzymania dofinansowania na realizację projektu „E-turysta – Polski System Informacji Turystycznej” w ramach PO Polska Cyfrowa),
- przeprowadzenie procesu certyfikacji PIT/CIT w całej Polsce,
- przeprowadzenie konkursu na najlepsze centrum „it”,
- wsparcie merytoryczne i eksperckie dla PIT/CIT – organizacja dedykowanych szkoleń, warsztatów,
- współpraca w ramach Forum Informacji Turystycznej,
- bieżące prace nad turystycznym oznakowaniem drogowym, w tym konsultacje ewentualnych zmian w regulacjach prawnych z odpowiednimi ministerstwami i agendami oraz opiniowanie projektów znaków drogowych w ramach Kapituły ds. drogowych znaków turystycznych.

Certyfikacja informacji turystycznej jest w większości regionów planowana na 2016 rok, odbywa się bowiem w cyklu dwuletnim. POT planuje zrewidować zastosowane kryteria certyfikacji i wprowadzić

zmiany do regulaminu, tak aby czynnikiem, mającym większy wpływ na przyznanie certyfikatu, była jakość jej działania.

Celem certyfikacji jest:

- zapewnienie odpowiedniej jakości obsługi turystów przez jednostki informacji turystycznej,
- stworzenie krajowej sieci standaryzowanych jednostek informacji turystycznej współpracujących ze sobą na poziomie lokalnym, regionalnym i krajowym.

Certyfikacja opiera się o 4 kategorie. W zależności od spełnianych kryteriów, jednostkom świadczącym usługi informacji turystycznej nadawane są 1, 2, 3 lub 4 gwiazdki. Proces prowadzony jest na zasadzie dobrowolności, na podstawie indywidualnych zgłoszeń jednostek informacji turystycznej. Obecnie w Polsce funkcjonuje 420 certyfikowanych centrów i punktów IT.

Konkurs na najlepsze centrum informacji turystycznej miał w 2015 roku swoją 11 edycję. W 2016 roku POT planuje zmienić formułę konkursu, a przede wszystkim kryteria, według których punkty i centra IT są oceniane. Proces ten będzie prowadzony równocześnie ze zmianami w certyfikacji informacji turystycznej. 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. Większe znaczenie pod względem kryteriów oceny zyskają jakość i atrakcyjność świadczonych usług, przy jednoczesnym zmniejszeniu wagi aspektów technicznych. 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.

Celem konkursu jest:

- wprowadzania elementu konkurencyjności na rynku centrów i punktów informacji turystycznej,
- wskazania podmiotów wiodących, mogących stanowić dobry przykład dla osób zarządzających centrami i punktami IT a także pracowników IT,
- promocji w/w podmiotów a także dobrych praktyk ze wskazaniem pożądanых cech jakościowych organizacji i zarządzania centrami i punktami IT,
- zwiększenia zainteresowania władz samorządowych i lokalnych tworzeniem polskiej sieci informacji turystycznej.

W planowanym okresie 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.

POT będzie kontynuowała także współpracę, z istniejącym już od ponad 11 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 których 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 Budownictwa, Ministerstwem Sportu i Turystyki oraz Generalną Dyрекcją Dróg Krajowych i Autostrad w zakresie nowelizacji obowiązujących obecnie przepisów dot. oznakowania atrakcji turystycznych.

Informatyczne wsparcie systemu informacji turystycznej

Informatyczne wsparcie systemu informacji turystycznej jest nierozzerwalnie 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 2016-2017 w odniesieniu do ww. elementów PSIT to:

RIT

- Utrzymanie i rozwój systemu bazodanowego RIT (realizacja umowy, własne prace programistyczne, własne prace merytoryczne, a także aktualizacja i uzupełnianie bazy).
- Współpraca z regionami w zakresie integrowania RIT z bazami regionalnymi oraz przekazywania portretów.
- Współpraca z punktami i centrami informacji turystycznej w zakresie wykorzystywania przez nich Modułu Informatora.
- Wprowadzenie e-usługi dostarczania/modyfikacji informacji przez gestorów obiektów znajdujących się w Repozytorium Informacji Turystycznej (RIT) (realizacja zadania uwarunkowana jest otrzymaniem dofinansowania na realizację projektu „E-turysta – Polski System Informacji Turystycznej” w ramach PO Polska Cyfrowa).

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).

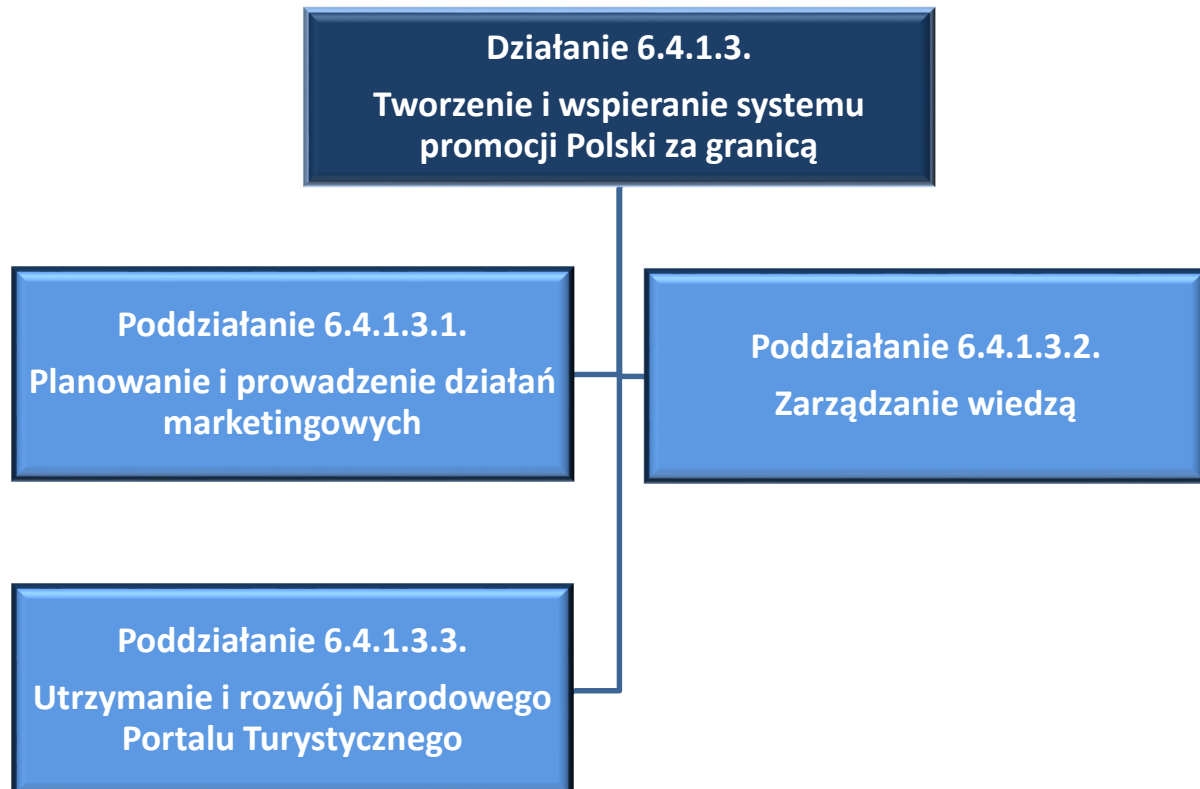
Contact Center

- Obsługa merytoryczna Infolinii Turystycznej i Telefonu Bezpieczeństwa, w tym podpisanie nowego porozumienia z MSiT, Komendą Główną Policji i Urzędem ds. Cudzoziemców w zakresie Telefonu Bezpieczeństwa.
- Utrzymanie i rozwój systemu Call Max.

- Stworzenie na czas ŚDM infolinii ds. Światowych Dni Młodzieży w ramach systemu Contact Center, we współpracy z Komitetem Organizacyjnym ds. ŚDM 2016.
- Promocja CC – realizowana w ramach innych projektów, w tym Światowych Dni Młodzieży 2016.

3.3. Działanie 6.4.1.3. Tworzenie i wspieranie systemu promocji Polski za granicą

Schemat 4. Struktura Działania 6.4.1.3. Tworzenie i wspieranie systemu marketingu w turystyce



- ⇒ Celem nadrzędnym działania jest: Upowszechnianie wiedzy o walorach i ofercie turystycznej Polski za granicą.
- ⇒ Stopień realizacji celu mierzony będzie: Liczbą odbiorców komunikatu informacyjno-promocyjnego dostarczanego z wykorzystaniem różnych kanałów przekazu w danym roku w porównaniu do roku poprzedniego.

Główne Działania prowadzone w tym obszarze, to projekty i kampanie promocyjne realizowane na rynkach zagranicznych. Punktem wyjścia do projektowania działań promocyjnych jest wiedza w zakresie trendów na międzynarodowym rynku usług turystycznych. Dlatego niezbędnym elementem procesu, budowania koncepcji działań promocyjnych, są badania i analizy, które tej wiedzy dostarczają i pozwalają weryfikować przyjęte założenia.

W dobie Internetu kluczowym narzędziem dystrybucji informacji i promocji jest Narodowy Portal Turystyczny oraz powiązane z nim narzędzia komunikacji elektronicznej. Główną rolą portalu turystycznego jest dostarczanie informacji na temat oferty turystycznej oraz inspirowanie odbiorców do wyboru właśnie naszego kraju jako celu podróży. Jednak portal ten pełni także rolę źródła informacji o tym, jakich informacji poszukują odbiorcy oraz jakie kanały komunikacji elektronicznej są przez nich najchętniej wykorzystywane.

3.3.1. Poddziałanie 6.4.1.3.1. Planowanie i prowadzenie działań marketingowych

Działanie to będzie realizowane na rynkach objętych działalnością Zagranicznych Ośrodków Polskiej Organizacji Turystycznej (ZOPOT) oraz na rynkach dalekich i sąsiedzkich będących poza obszarem działania Ośrodków. Na lata 2016-2017 przyjęto następującą gradację rynków.

Rok	Rynek priorytetowy ³	Rynek uzupełniający ⁴
2016	USA	Chiny
2017	USA	Czechy, Austria, Węgry

„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 przyczynią się do lepszej rozpoznawalności pozostałych produktów.

Lata 2016-2017

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,
- realizowanie z wykorzystaniem narzędzi tradycyjnych oraz elektronicznych, jednak ze szczególnym uwzględnieniem narzędzi generujących wysoki zasięg dotarcia.

Rok 2016 przyniesie dwa bardzo ważne wydarzenia stanowiące kotwice medialne i punkt wyjścia do prowadzenia szerokich działań promocyjnych w obszarze turystyki miejskiej i kulturowej. Są to:

- Wrocław Europejska Stolica Kultury 2016

³ Rynek priorytetowy rozumiany jest jako rynek na którym prowadzone są działania promocyjne szersze niż te realizowane ze środków statutowych.

⁴ 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.)

➤ XXXI Światowe Dni Młodzieży w Krakowie

Projekty w ramach przygotowań do obchodów **Europejskiej Stolicy Kultury 2016** we Wrocławiu były realizowane już od 2010 roku, czyli od momentu ubiegania się o ten honorowy tytuł jeszcze na etapie eliminacji krajowych. W roku 2016 będzie prowadzonych ponad 20 projektów w samym Wrocławiu, 5 projektów ponadregionalnych oraz blisko 20 projektów międzynarodowych. Tak szeroki program gwarantuje, iż każdy znajdzie dla siebie interesujące wydarzenie. Ponadto lokalizacja i dostępność komunikacyjna miasta pozwala na przyciągnięcie nie tylko turystów krajowych, ale także turystów zagranicznych, w szczególności z rynków krajów sąsiedzkich. Dlatego wydarzeniu Wrocław ESK 2016 dedykowane będą działania w większości Zagranicznych Ośrodków POT, tj. m.in. w: Austrii, Belgii, Francji, Hiszpanii, Holandii, Niemczech, Rosji, Skandynawii, Ukrainie, Wielkiej Brytanii, we Włoszech.

Główne narzędzia promocji to m.in.:

- podróże studyjne do Wrocławia,
- Internet – treści prezentowane we własnych serwisach i profilach społecznościowych,
- reklama zewnętrzna.

Światowe Dni Młodzieży 2016 - to międzynarodowe spotkania młodych z całego świata, które niosą ze sobą globalny przekaz medialny. ŚDM są spotkaniem wielodniowym i obecnie mają one dwie zasadnicze części: pierwsza to "Dni w Diecezjach", kiedy młodzież przebywa na terenie całego kraju, który jest gospodarzem spotkania; druga to "Wydarzenia Centralne", czyli tygodniowy pobyt młodzieży w głównym mieście, którym w roku 2016 jest Kraków. Struktura "Dni w Diecezjach" zależy od charakterystyki i stylu goszczącej diecezji i jest to czas na wzajemne poznanie, integrację, poznanie kultury i topografii danego regionu. Na tym etapie nie brakuje wycieczek turystycznych, wspólnych zabaw, a także zaangażowania społecznego w różne działania i projekty przygotowane przez organizatorów. Wydarzenie to jest znakomitą okazją do promocji Polski oraz rozwoju turystyki religijnej wśród zagranicznych gości.

ŚDM rozpoczną się 26 i potrwać do 31 lipca 2016 roku. Otwarcie odbędzie się na Krakowskich Błoniach, natomiast spotkanie papieża Franciszka z młodzieżą ma miejsce w Brzegach niedaleko Wieliczki, gdzie organizatorzy spodziewają się blisko 2 mln osób z całego świata.

Organizowane w Krakowie w 2016 roku ŚDM będą uwzględniane w ogólnej informacji o wydarzeniach w Polsce na każdym rynku, jednak szczególne miejsce znalazły w działaniach ZOPOT-ów we Francji, Hiszpanii, USA i Włoszech. Wskazano na te państwa, ponieważ tematyka religijna, cieszy się w nich dużym zainteresowaniem.

Główne narzędzia wykorzystywane w promocji, to m.in.:

- podróże studyjne do Krakowa i Małopolski,
- Internet – serwisy oraz profile społecznościowe własne,
- szkolenia dla agentów podróży,
- konferencje prasowe.

W programie ŚDM uwzględniono także **kampanię w mediach społecznościowych**.

Kampanią pod roboczym tytułem **#SharePoland**, objęto Włochy, Francję, Hiszpanię, USA i Kanadę, Niemcy (państwa z największą liczbą rejestracji pielgrzymów na ŚDM). Jej celem jest uzyskanie rekomendacji dot. pobytu w Polsce od osób przybyłych na ŚDM.

Założeniem kampanii jest publikacja przez pielgrzymów na ich profilach w mediach społecznościowych wspomnień i zdjęć z Polski z odpowiednim hashtagiem. Zdjęcia te będą automatycznie przesyłane na landing page konkursu na Narodowym Portalu Turystycznym w odpowiedniej wersji językowej i będą podlegały głosowaniu internautów.

Kampania odbędzie się dwuetapowo:

- Pierwszy etap - w czasie trwania ŚDM – z „mniejszą” nagrodą, np. weekend w Krakowie i okolicach/Małopolsce (lub gdzieś indziej w Polsce, w zależności od pozyskanego sponsora/partnera) w wybranym przez zwycięzcę terminie, ponadto z 12 najlepszych zdjęć stworzony zostanie ekskluzywny kalendarz na 2017 rok;
- Drugi etap - zaraz po zakończeniu ŚDM – „Walcz o tytuł ambasadora Polski we Włoszech, Francji, itd.” / „Zostań ambasadorem Polski w...” z nagrodą główną w postaci kilkudniowej wycieczki do Polski dla 2 osób z przelotem/udziałem w study tour po Polsce (zwycięzcy zostaną zobowiązani do napisania relacji z podróży).

Równolegle kontynuowane będą projekty z obszaru turystyki aktywnej, wypoczynkowej i specjalistycznej. Nowe podejście POT do promocji produktowej, zainicjowane w 2014 roku, polegające na tworzeniu rynkowych projektów partnerskich, potwierdziło duże zainteresowanie turystyką wypoczynkową, aktywną i specjalistyczną w poszczególnych krajach. Blisko połowa projektów promocyjnych planowanych w 2016 roku dotyczy wypoczynku aktywnego bazującego na turystyce wodnej i rowerowej. Produkty wykorzystywane w promocji są dostosowywane do popytu w danym kraju.

Polska promowana będzie także poprzez pozytywne emocje sportowe. Pokazanie Polski jako kraju przyjaznego, nowoczesnego, z infrastrukturą na poziomie europejskim to ważne zadanie zaplanowane na lata 2016-2017. W zależności od specyfiki rynku w planach działań zostaną uwzględnione poniższe wydarzenia sportowe o znaczeniu międzynarodowym:

- Mistrzostwa Europy w Piłce Ręcznej Mężczyzn w 2016 roku,
- Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej w 2016 roku (Francja),
- Mistrzostwa Europy w Piłce Siatkowej w 2017 roku (XXX edycja),
- Światowe Igrzyska Sportowe The World Games 2017 we Wrocławiu.

Dodatkowo kontynuowany będzie projekt promujący Polskę jako miejsce wypoczynku w uzdrowiskach, obiektach Wellness&SPA. Popyt na usługi związane z budowaniem dobrego samopoczucia poprzez relaks i zabiegi regenerująco-upiększające w ośrodkach Wellness&SPA 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.

W latach 2016-2019 planowana jest realizacja (ze środków UE) dodatkowych działań promujących produkty z obszaru turystyki zdrowotnej i medycznej w krajach działania ZOPOT takich jak: USA, Skandynawia, Rosja, Ukraina, Niemcy, Wielka Brytania, a także poza ZOPOT: Zjednoczonych Emiratach Arabskich. Działania w ramach tego projektu to m.in. udział w branżowych targach w kraju i zagranicą, organizacja wystaw narodowych i wydarzeń promocyjnych, przygotowanie i dystrybucja materiałów promocyjnych, organizacja podróży studyjnych dla przedsiębiorców i potencjalnych kontrahentów, udział w międzynarodowych kongresach i konferencjach, zakup analiz i usług eksperckich na potrzeby branży, pozyskiwanie artykułów sponsorowanych.

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 „Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski”.

Zestawienie projektów wizerunkowych planowanych w latach 2016-2017

Kraj	2016	2017
Austria	X	X
Belgia	X	X
Chiny	X	X
Francja	X	X
Hiszpania	X	X
Holandia	X	X
Japonia	X	X
Niemcy	X	X
Rosja	X	X
Stany Zjednoczone	X	X
Ukraina	X	X
Wielka Brytania	X	X
Włochy	X	X
Liczba projektów	13	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”

Kraj	Grupa docelowa branża turystyczna	
	2016	2017
Austria	X	X
Belgia	X	X
Chiny	X	X
Francja	X	X
Hiszpania	X	X
Holandia	X	X
Japonia	X	X
Niemcy	X	X
Skandynawia	X	X
Stany Zjednoczone	X	X
Ukraina		X
Wielka Brytania		X
Włochy	X	X
Liczba projektów	11	13

Obszar – Turystyka aktywna, wypoczynkowa i specjalistyczna

Tematy projektów skierowanych do:

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

Kraj	Grupa docelowa			
	Konsumenci		Branża turystyczna	
	2016	2017	2016	2017
Belgia	X	X		
Holandia	X	X		
Niemcy	X	X		
Rosja			X	X
Skandynawia	X	X		
Ukraina	X	X	X	
Wielka Brytania		X	X	
Liczba projektów	5	6	3	1

Planowane wydawnictwa

Chociaż media elektroniczne zyskują na coraz większym powodzeniu, to jednak standardowe materiały wydawnicze wciąż cieszą się niesłabnącym zainteresowaniem. Dlatego POT będzie kontynuowała publikację folderów i broszur promocyjnych. Materiały promocyjne są wykorzystywane i dystrybuowane wśród uczestników podróży studyjnych, na stoiskach informacyjnych i targowych, podczas prezentacji i warsztatów.

W roku 2016 planowana jest reedycja sześciu broszur promocyjnych, a także opracowanie nowych wersji wydawnictw będących kontynuacją takich pozycji jak „Największe Atrakcje Turystyczne w Polsce” oraz „Polska”. W związku z mocno akcentowanym zapotrzebowaniem na materiały w języku polskim planuje się wydanie broszury o certyfikowanych produktach Polskiej Organizacji Turystycznej.

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 2016

Zadanie	Planowany termin realizacji w 2016 (kwartał)
USA	
Discover Central Europe destination specialist	cały rok
Travel Deals platform	cały rok
Rick Steve's Europe	cały rok
Roadshow: USA i Kanada	II
Ameryka Łacińska	
Podróż studyjna dla touroperatorów i warsztaty	III
Rosja	
Roadshow: Moskwa – Petersburg	II
Roadshow: Chelabinsk – Jekaterinburg	III-IV
Pocketguide – aplikacja mobilna	cały rok
B2C promotional campaign	III
Kraje WNP	
Prezentacja i warsztaty w Mińsku (Białoruś)	II
Prezentacja i warsztaty w Baku (Azerbejdżan)	II
Chiny	
Podróż studyjna dla mediów	II-III
Podróż studyjna dla touroperatorów	II-III
Roadshow: Pekin, Szanghaj, Hong, Kong, Tajpej	III
Indie	
Roadshow: New Delhi – Mumbai - Bangalore	III
Korea Południowa	
Podróż studyjna dla touroperatorów	III-IV
Azja Południowo-Wschodnia	
Roadshow (4 miasta)	IV
Podróż studyjna dla touroperatorów i warsztaty	II
Zatoka Perska	
Podróż studyjna dla touroperatorów	III
Inne działania	
Aktualizacja strony	cały rok
Broszura statystyczna	IV
Zmiana branding	cały rok

Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań na rynkach zagranicznych

Przemysł spotkań to ważna pod względem wizerunkowym, gospodarczym i ekonomicznym dziedziną gospodarki, której promocja została wpisana do strategii marketingowej POT. Celem realizowanego w 2016 roku projektu „Przemysł spotkań” jest wzmocnienie zainteresowania Polską jako atrakcyjnym celem podróży w zakresie przemysłu spotkań, a przede wszystkim miejscem realizacji spotkań

stowarzyszeń (kongresów i konferencji), wydarzeń korporacyjnych w tym szkoleń, warsztatów oraz podróży motywacyjnych.

Projekt skierowany jest do stowarzyszeń i organizatorów odpowiedzialnych za wybór miejsc spotkań i wydarzeń. Ponadto obejmuje współpracę na rynku krajowym z regionalnymi Convention Bureaus, rekomendowanymi organizatorami, stowarzyszeniami branżowymi.

Narzędzia realizacji projektu „Przemysł spotkań” będą następujące:

- podróże studyjne dla przedstawicieli branży,
- udział w targach branżowych,
- aktywny udział w krajowych i zagranicznych wydarzeniach branżowych,
- współpraca z międzynarodowymi stowarzyszeniami,
- publikacja raportu „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce”,
- działania w Internecie,
- prowadzenie Programu Ambasadorów Kongresów Polskich.

Kontynuowana będzie obecność PCB POT na międzynarodowych targach przemysłu spotkań IBTM World w Barcelonie, IMEX we Frankfurcie oraz IMEX America w Las Vegas. Ponadto zaplanowano udział w najbardziej rozpoznawalnym wydarzeniu na rynku skandynawskim – targach Möten & Events w Sztokholmie. Podczas targów odbywają się spotkania indywidualne z klientami oraz prezentacje dla grup hosted buyers.

Staraniem PCB POT przy współpracy z partnerami w latach 2016-2017 odbędą się m.in.:

- konferencja EASM (European Association for Sport Management), w 2016 roku w Warszawie,
- konferencja EMN (European Microfinance Network), w 2016 roku w Warszawie,
- kongres IFLA (Światowego Kongresu Bibliotekarstwa i Informacji), który w 2017 roku odbędzie się we Wrocławiu.

Ponadto PCB POT realizuje **Program Rekomendacji Profesjonalnych Organizatorów Kongresów** oraz **Program Rekomendacji Organizatorów Podróży Motywacyjnych** mające na celu wyłonienie oraz wspieranie firm specjalizujących się w organizacji tego typu wydarzeń. Programy certyfikacji stanowią narzędzie współpracy z branżą i wspólnej promocji Polski na rynkach zagranicznych. Co roku rekomendowanych jest minimum 10 firm. Rekomendowani organizatorzy kongresów oraz podróży motywacyjnych mają dostęp do systemu dystrybucji zapytań o możliwość organizacji tego typu wydarzeń w Polsce. Zapytania takie wpływają do Poland Convention Bureau POT (w 2015 ponad 60 zapytań) i w zależności od ich charakteru są przekierowywane do obiektów lub rekomendowanych organizatorów kongresów i podróży motywacyjnych.

W latach 2016 i 2017 PCB kontynuować będzie współpracę w ramach programu rekomendacji między innymi przy organizacji podróży studyjnych oraz prezentacji na dedykowanych rynkach priorytetowych. Dodatkowo organizowane będą spotkania, wysyłka dedykowanych newsletterów oraz współpraca z mediami branżowymi i stowarzyszeniami krajowymi.

Na rynku krajowym Poland Convention Bureau POT 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 wręczane są dyplomy nowym Ambasadorom Programu. Do tej pory na liście Honorowych Ambasadorów Kongresów Polskich znajduje się 219 osób. W latach 2016 – 2017 kontynuowane będą działania mające na celu promocję programu AKP. Zaliczyć do nich można spotkania z potencjalnymi kandydatami na Ambasadorów na uczelniach wyższych oraz wysyłkę dedykowanego newslettera.

3.3.2. Poddziałanie 6.4.1.3.2. Zarządzanie wiedzą

Zarządzanie wiedzą stanowi bardzo ważny obszar działania Polskiej Organizacji Turystycznej. Obejmuje z jednej strony tworzenie bazy wiedzy, poprzez realizację własnych projektów badawczych i gromadzenie informacji o zjawiskach w sektorze turystyki, a z drugiej strony system udostępniania i dystrybucji zgromadzonej wiedzy. Oba działania są elementem budowania Wirtualnego Obserwatorium Turystyki, którego powstanie zostało zapisane w *Programie Rozwoju Turystyki do 2020 roku*.

Projekty badawcze wykonywane i zlecane przez Polską Organizację Turystyczną wspomagają prawidłową realizację celów statutowych POT oraz wspierają informacyjnie działania podmiotów z branży turystycznej. W ramach tworzenia bazy wiedzy, planowane jest integrowanie istniejących zasobów, katalogowanie ich według obszarów tematycznych, sukcesywne zasilanie (również danymi z badań zewnętrznych, realizowanych poza POT) i stała aktualizacja zbiorów. Raporty i opracowania gromadzone w bazie wiedzy będą udostępniane wszystkim zainteresowanym podmiotom i osobom. Projekty badawcze będą realizowane w latach 2016-2017 w dwóch obszarach: badań ankietowych oraz monitoringu i analiz.

Badania ankietowe

Zakresy tematyczne badań ilościowych i jakościowych, zaplanowanych do realizacji będą zawierać się w trzech grupach:

- Planuje się prowadzenie badań na temat organizacji wyjazdów turystycznych, charakterystyk podróży turystów krajowych i zagranicznych, satysfakcji z wyjazdu itp. Między innymi kontynuowane będą badania stałe, realizowane za pośrednictwem stron poland.travel i polska.travel, przy wykorzystaniu platformy IBM SPSS Data Collection. W badaniu od 2011 roku zbierane są dane dotyczące bieżącego wizerunku Polski, określające preferencje w zakresie przyjazdu do Polski (turyści zagraniczni), preferowanych miejscach i formach wypoczynku, itp.
- Wsparcie badawcze otrzymają projekty związane z produktami turystycznymi, konsorcjami i współpracą branżową. Planowane są badania na rzecz rozwoju i monitorowania jakości funkcjonowania informacji turystycznej, m.in. kontynuowane będzie badanie *Mystery Client*.
- Prowadzone będą badania *ad hoc* dotyczące bieżących wydarzeń. Celem badań realizowanych w tym obszarze będzie sukcesywne zasilanie bazy wiedzy POT informacjami na temat aktualnych

tematów i wydarzeń, m.in. wielkich imprez (np. Światowe Dni Młodzieży), wydarzeń sportowych i markowych POT.

Monitoring i analizy

W 2016 roku kontynuowany będzie monitoring szeroko rozumianej pozycji konkurencyjnej Polski w obszarze turystyki. Planowana jest kolejna edycja badania „Konkurencyjności cenowej polskich produktów turystycznych na wybranych rynkach emisyjnych w relacji do ofert głównych konkurentów” dla sezonów zimowego i letniego oraz opracowanie Wskaźnika Użyteczności Turystyki Zagranicznej na 2016 rok. Po raz trzeci przeprowadzony zostanie również pomiar frekwencji w atrakcjach turystycznych Polski.

Zgodnie z bieżącymi potrzebami informacyjnymi wykonywane będą inne prace analityczne, w tym m.in. na rzecz wsparcia rozwoju produktów turystycznych, analizy istotnych rynków emisyjnych.

W ramach prac związanych z tworzeniem Wirtualnego Obserwatorium Turystyki opracowana zostanie jego struktura oraz system budowania odpowiedniej bazy wiedzy. Kolejnym etapem będzie stworzenie odpowiedniego narzędzia dystrybucji. Główny nacisk zostanie tutaj położony na elektroniczne środki komunikacji, z wykorzystaniem już funkcjonujących mediów własnych w tym serwisy o charakterze informacyjnym. Uruchomienie takiego narzędzia wymaga równoległego przygotowania systemu zarządzania, w tym porozumień w zakresie gromadzenia i publikacji materiałów zewnętrznych, stałej aktualizacji bazy oraz obsługi narzędzi do dystrybucji informacji.

3.3.3. Działanie 6.4.1.3.3. Utrzymanie i rozbudowa Narodowego Portalu Turystycznego jako elementu Polskiego Systemu Informacji Turystycznej

6.4.3.3.1. Administracja portalami

W „Marketingowej Strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020” zapisano, iż „Narodowy Portal Turystyczny jest podstawowym narzędziem informacyjno-promocyjnym Polskiej Organizacji Turystycznej...”, dlatego znajduje on swoje odzwierciedlenie w każdym Planie Działania POT.

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, a od 2016 roku będzie dostępny w 24 wersjach.

Zarządzanie NPT obejmuje administrację techniczną infrastruktury i jej utrzymanie, funkcjonalność samego portalu oraz jego zawartość merytoryczną, a także jego promocję. W czerwcu 2015 roku podpisano umowę dot. „Utrzymania i rozwoju administratorsko-programistycznego systemu portalowego Polskiej Organizacji Turystycznej w latach 2015-2017”. 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. Jeśli chodzi o zarządzanie treścią NPT, jest ono prowadzone przez Departament e-Informacji, Zagraniczne Ośrodki Polskiej Organizacji Turystycznej

oraz inne wyznaczone podmioty. Jest to działanie ciągłe, stanowiące podstawę do realizacji projektów promocyjnych prowadzonych przez POT.

NPT jest niezbędnym elementem w budowanym przez POT Polskim Systemie Informacji Turystycznej. Istotą funkcjonowania serwisu jest, przekazywana w sposób marketingowy, informacja, czyli treść, która powinna być systematycznie aktualizowana w serwisie. Prawidłowe funkcjonowanie NPT zależy nie tylko od kompleksowej treści, ale także ściśle od funkcjonalności serwisu internetowego i jego odbioru graficznego według następującej zależności: treść – funkcjonalność – wizualizacja.

Zintensyfikowanie w latach 2016-2017 działań promujących Polskę w zakresie turystyki poprzez e-marketing oraz zwiększenie dostępu do treści informacyjnych i promocyjnych, realizowane będzie przede wszystkim poprzez:

- zapewnienie kompleksowych i odpowiednich treści w 24 wersjach językowych,
- skorelowanie treści z funkcjonalnością, użytecznością i wizualizacją NPT,
- doskonalenie i optymalizacja całej architektury treści, uwzględniając nawigację i inne elementy NPT,
- aktualizowanie bazy noclegowej i gastronomicznej,
- promowanie flagowych atrakcji turystycznych Polski - TOP 10. W celu poprawy rozpoznawalności i podniesienia poziomu wiedzy na temat Polski utworzona zostanie lista top atrakcji, wybranych na podstawie przeprowadzonych badań, konsultacji regionalnych i branżowych,
- 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 miały możliwość zarezerwowania noclegu; podpisano umowy z partnerem posiadającym system rezerwacji biletów on-line na wydarzenia odbywające się w Polsce o charakterze turystycznym, kulturalnym i sportowym eBilet Polska Sp. z o.o., POT rozpoczęła współpracę także z systemami rezerwacyjnymi związanymi z transportem – EuroBusem,
- promowanie NPT m.in. poprzez realizację działań w internecie, wysyłkę newslettera, prace pozycjonujące portal i jego treści, media społecznościowe,
- zarządzanie Patronatami Medialnymi NPT zgodnie z Regulaminem Obejmowania Patronatem Medialnym przez Narodowy Portal Turystyczny wydarzeń i przedsięwzięć w Polsce, których adresatami są turyści.

NPT prowadzony przez POT jest jednym z najważniejszych instrumentów wykorzystywanych w promocji turystycznej Polski. Jednocześnie jego praktycznie nieograniczony zasięg dotarcia z informacją i promocją powoduje, że jest narzędziem efektywnym.

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 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 20 przedsięwzięć. Jednocześnie zrealizowano dyspozycje płatności końcowych na rzecz 12 beneficjentów.

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 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 2015 r. przeprowadzono 58 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 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 Rozwoju, które jako IZ podejmuje wiążące decyzje odnośnie możliwości zawarcia przez POT aneksów do umów o dofinansowanie.

W celu zapewnienia sprawności funkcjonowania Instytucji Wdrażającej, w roku 2016 POT otrzyma dotację celową przeznaczoną na zamykanie Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka.

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 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 2016 i 2017 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,
- współpracę w zakresie wspólnego prowadzenia badań i analiz,
- 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,
- kontynuacji współpracy z Komisją Europejską w zakresie promocji najlepszych destynacji turystycznych – EDEN,
- Realizacji zadań wynikających z postanowień porozumienia 16 krajów Europy Środkowo-Wschodniej i Chin (CEEC+1).

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 obowiązujących umów. POT zaprasza ekspertów z uczelni przede wszystkim do udziału w ważnych konferencjach naukowych poświęconych turystyce oraz do partycypacji w spotkaniach ROT - LOT - branża turystyczna. Ponadto na portalu www.zarabiajnaturystyce.pl publikowane są informacje zawodowe i naukowe pozyskiwane przez uczelnie w ramach badań nad turystyką. POT współpracuje także ze studentami uczelni, umożliwiając im odbycie stażu czy praktyk studenckich.

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 Rozwoju, Ministerstwem Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Ministerstwem Środowiska, Ministerstwem Nauki i Szkolnictwa Wyższego* oraz *Instytutem Adama Mickiewicza.*

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 Zadania, Podzadania i Działania. Tabela poniżej przedstawia wartości docelowe dla poszczególnych lat.

Zadanie / Podzadanie / Działanie Cel	Miernik	Wartość docelowa w 2016	Wartość docelowa w 2017
Zadanie 6.4.W Wsparcie i promocja turystyki <i>Cel: Zwiększenie dostępu do informacji z zakresu turystyki konsumentom oraz branży turystycznej</i>	Liczba odbiorców informacji z zakresu turystyki dostarczanej do konsumentów oraz branży turystycznej w danym roku do roku poprzedniego (w %)	100,9	100,5
Podzadanie 6.4.1. Wsparcie i promocja turystyki <i>Cel: Zwiększenie dostępu do informacji z zakresu turystyki konsumentom oraz branży turystycznej</i>			
Działanie 6.4.1.2. Wsparcie produktów turystycznych <i>Cel: Upowszechnianie w kraju wiedzy o walorach i ofercie turystycznej Polski oraz wsparcie branży turystycznej</i>	Liczba odbiorców komunikatu informacyjno-promocyjnego, dostarczanego z wykorzystaniem różnych kanałów przekazu, w danym roku do roku poprzedniego (w %)	100,6	100
Podzadanie 6.4.1.3. Tworzenie i wspieranie systemu promocji Polski za granicą <i>Cel: Upowszechnianie zagranicą wiedzy o walorach i ofercie turystycznej Polski</i>	Liczba odbiorców komunikatu informacyjno-promocyjnego, dostarczanego z wykorzystaniem różnych kanałów przekazu, w danym roku do roku poprzedniego (w %)	100,5	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.

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) 2016
Internet			
Internet	Prowadzenie serwisu produktowego	n/d	cały rok
Internet	Kampania promująca konkurs i produkty certyfikowane w Internecie	10 000	cały rok
Internet	Prowadzenie portalu konkursu EDEN	10 000	cały rok
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 turystycznych m.in.: Tour Salon, Lato, Agrotravel	300	cały rok
Warsztaty branżowe	Realizacja projektu o charakterze informacyjno-szkoleniowym z zakresu promocji i rozwoju produktów turystycznych – projekt ten - Wiedza, produkt, współpraca realizowany jest wspólnie z ROT	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, infokioski, 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) 2016
Promocja w mediach			
Prasa branżowa	Promocja ESK Wrocław w wydawnictwie Tourist Austria International	35 000	I
Prasa branżowa	Promocja Wrocławia - ESK 2016 i Krakowa w wydawnictwie Travel Industrie Profesional	35 000	I
Prasa branżowa	Promocja Wrocławia - ESK 2016 i regionu Dolnego Śląska w szwajcarskim tygodniku Travel Inside	50 000	I
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Podróż studyjna dla przedstawicieli partnerów biura podróży Moser Reisen - woj. pomorskie	15	II
Podróż studyjna	Podróż do Wrocławia dla reprezentantów biur podróży z Górnej Austrii	15	II
Podróż prasowa	Podróż na Śląsk realizowana we współpracy z Czechami i Vienna International Hotels Resort	12	II
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Promocja polskiej oferty turystyki miejskiej i kulturowej w ramach spotkań branżowych organizowanych przez Europäische Reise Versicherung - Touristik Treff	750	cały rok
Impreza promocyjna	Wydarzenie promocyjne dla przedstawicieli branży turystycznej z Wiednia promujące Wrocław ESK 2016	250	II
Impreza promocyjna	Uroczyste wydarzenie promocyjne dla reprezentantów branży turystycznej Galaabend organizowane wspólnie z Corps Touristique Austria	350	IV
Warsztaty, prezentacje			

Warsztaty branżowe	Warsztaty branżowe Touristik Travel - Workshop w Zurychu	3 500	IV
Warsztaty branżowe	Warsztaty turystyki biznesowej (MICE) w Wiedniu	100	IV
Prezentacja	Szkolenia i prezentacje dla pracowników biur podróży organizowane wspólnie z Corps Touristique Austria w Krajach Związkowych Zachodniej Austrii	250	III
Warsztaty branżowe	Wizyty w biurach austriackich z przedstawicielami z Polski	100	III
Warsztaty branżowe	Wizytacja w biurach szwajcarskich z wybranymi partnerami z Polski	50	III
Promocja w Internecie			
Internet	Reklama i konkursy na branżowych portalach społecznościowych		
Internet	Reklama na stronach online Traveller, TIP - banner wraz z felietonem promocyjnym	20 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Stanowiska na imprezach organizowanych wspólnie z Corps Touristique Austria, Europa Day w Wiedniu i St. Pölten	2 500	II
Stoisko informacyjne	Stanowiska na imprezach organizowanych wspólnie z Corps Touristique w Zurychu i Bernie	2 000	III
Stoisko informacyjne	Stoisko informacyjne w czasie międzynarodowych warsztatów Accor Hotels w Wiedniu	350	I
Pozostałe promocyjne			
Konferencja prasowa	Konferencja dla reprezentantów branży turystycznej i mediów podsumowująca osiągnięcia organizacji Światowych Dni Młodzieży w Krakowie i ESK Wrocław	350	IV

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) 2016
Promocja w mediach			
Reklama zewnętrzna	Reklama w środkach komunikacji miejskiej w Wiedniu	1 250 000	I

Reklama zewnętrzna	Reklama na ekranie umieszczonym na Dworcu Głównym w Wiedniu	1 500 000	I
Radio	Audycja radiowa na antenie rozgłośni Radio Arabella - Wrocław ESK 2016	350 000	I
Reklama zewnętrzna	Reklama Wrocławia ESK 2016 na autobusie Verrkehrsverlag	2 000 000	cały rok
Reklama zewnętrzna	Banner na budynku biurowym przy wjeździe z autostrady zachodniej do Wiednia	1 000 000	II
Prasa specjalistyczna	Dedykowane, 32-stronicowe wydanie magazynu "Polskie Wybrzeże" - Polne - Ost See Küste - Kur - Kultur - Natur	100 000	II
Prasa specjalistyczna	Publikacja promocyjna w wydawnictwie Wiedeńskiego Towarzystwa Chopinowskiego	50 000	III
Prasa specjalistyczna	Publikacja promocyjna Wrocław ESK 2016 w Magazynie Cercle Diplomatie	40 000	I
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Podróż prasowa na inaugurację Wrocław ESK 2016	3	I
Podróż prasowa	Podróż prasowa dla ekipy telewizji ORF - Dolny Śląsk i Wrocław ESK 2016	5	II
Podróż prasowa	Podróż prasowa dla ekipy telewizji G.E.U.S. TV - Śląsk: Katowice i Zabrze	3	III
Podróż prasowa	Podróż dla dziennikarzy mediów z Górnej Austrii na Podkarpacie	10	III
Podróż prasowa	Podróż dla dziennikarzy styryjskich do Łodzi	8	III
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Bal Wiosny - tradycyjnie organizowany przez Towarzystwo Polonijne TAKT. Dochód z Balu przeznaczany jest na cele charytatywne do Polski. ZOPOT jest partnerem wydarzenia	350	I
Impreza promocyjna	Wydarzenia promujące polskie atrakcje turystyczne, organizowane we współpracy z Ambasadą RP w Wiedniu i Bernie z okazji święta narodowego 3-go maja	1 000	II
Impreza promocyjna	Wydarzenia promujące polskie atrakcje turystyczne organizowane wspólnie z Ambasadą RP w Wiedniu i Bernie z okazji święta narodowego 11 listopada	1 000	IV
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Targi Ferien Messe Wien	150 000	I
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Prezentacje organizowane we współpracy z Izbą Gospodarczą i Corps Touristique dla młodzieży w poszczególnych Krajach Związkowych	2 000	II

Prezentacja	Prezentacje organizowane wspólnie z Corps Touristique Austria w poszczególnych Krajach Związkowych	2 500	IV
Prezentacja	Prezentacja nt. Wrocław ESK 2016 podczas wydarzenia promocyjnego organizowanego przez Towarzystwo Polonii w Górnej Austrii	250	I
Promocja w Internecie			
Internet	Promocja w Internecie, aktualizacja stron internetowych		cały rok
Internet	Promocja na portalach społecznościowych FB, Twitter		cały rok
Internet	Promocja atrakcji turystycznych na portalu 50 plus	50 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Stoisko wspólne z Urzędem Miasta Kraków na targach FESPO w Zurychu	80 000	I
Stoisko informacyjne	Stoisko wspólne z Corps Touristique / Swiss Cotrybution/ na targach w St. Gallen	50 000	I
Stoisko informacyjne	Stoiska informacyjne podczas prezentacji nowych katalogów w wybranych biurach podróży	25 000	II
Stoisko informacyjne	Stoiska informacyjne podczas prezentacji nowych katalogów w wybranych biurach podróży	1500	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	Austria i Szwajcaria		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2017
Promocja w mediach			
Prasa branżowa	Reklama wraz z artykułem w magazynie Traveller	35 000	II
Prasa branżowa	Reklama wraz z artykułem w magazynie Travel Industry Profesional	35 000	III
Prasa branżowa	Reklama wraz z artykułem sponsorowanym w gazecie turystycznej Traveller	35 000	IV
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Podróż dla pracowników biura podróży Raiffeisen Reisen	15	II
Podróż studyjna	Podróż studyjna dla członków Izby Gospodarczej/Turystyka z Górnej Austrii/ Mazury	15	II
Podróż prasowa	Podróż prasowa dla dziennikarzy Bahnmax do Wielkopolski	5	III
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Gala Abend Corps Touristique	350	IV
Impreza promocyjna	Sommer Lunge Corps Touristique	400	III
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Szkolenia dla pracowników biur podróży organizowane wspólnie z Corps Touristique	150	II
Prezentacja	Szkolenia dla pracowników biur podróży organizowane wspólnie z Corps Touristique	250	IV
Promocja w Internecie			
Internet	Reklama news w mediach elektronicznych Traveller i TIP	50 000	cały rok
Internet	Reklama na branżowych portalach społecznościowych: Xing, Goggelplus, Facebook	10 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Swiss Travel Day	15 000	IV
Stoisko informacyjne	Współpraca z biurem FTI i uczestnictwo w Roadshow na terenie Austrii	10 000	IV
Pozostałe promocyjne			

Konferencja prasowa	Konferencja prasowa podsumowujący XX-lecie działalności Ośrodka połączona z prezentacją zadań i trendów w branży turystycznej w Polsce	35	I
---------------------	--	----	---

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) 2017
Promocja w mediach			
Reklama zewnętrzna	Reklama na Dworcu Głównym w Wiedniu	2 500 000	I
Katalogi touroperatorów	Reklama turystyki miejskiej i kulturowej w środkach komunikacji miejskiej	1 500 000	I
Radio	Audycja radiowa Radio Arabella	300 000	II
Prasa specjalistyczna	Reklama wraz z artykułem sponsorowanym w gazecie Towarzystwa Chopinowskie	15 000	IV
Reklama zewnętrzna	Reklama na autobusach Verkehrsverlag	1 500 000	cały rok
Reklama zewnętrzna	Reklama w środkach komunikacji miejskiej w Zurychu	2 500 000	II
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Podróż dla dziennikarzy mediów z Górnej Austrii	8	II
Podróż prasowa	Podróż dla dziennikarzy styryjskich mediów	8	III
Podróż prasowa	Podróż dla mediów realizowana we współpracy z Rail Tours i Vienna International Gdańsk	10	III
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Bal Wiosny w Wiedniu	350	I
Impreza promocyjna	Imprezy organizowane wspólnie z Ambasadą RP w Wiedniu i Bernie z okazji świąt narodowych i ważnych wydarzeń/rocznic państwowych	5 000	cały rok
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Ferien Messe Wien	150 000	I
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Prezentacje dla młodzieży i studentów organizowane w ramach Dni Europy organizowanych przez Izbę Gospodarczą w Wiedniu, St. Polten i Linz	5 000	II

Prezentacja	Prezentacje dla publiczności organizowane wspólnie z Corps Touristique	10 000	cały rok
Promocja w Internecie			
Internet	Promocja w elektroniczna w biurach podróży realizowana poprzez Ourovision	2 500 000	cały rok
Internet	Reklama turystyki aktywnej, miejskiej i kulturowej na portalu "50plus"	250 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Stoiska informacyjne na prezentacjach katalogów biur podróży	3 000	II
Stoisko informacyjne	Stoiska informacyjne na prezentacjach katalogów biur podróży	10 000	IV
Stoisko informacyjne	Stoisko informacyjne organizowane wspólnie z Corps Touristique na Ferien Messe w St. Gallen Szwajcaria	50 000	I

BELGIA

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1 Wypoczynek w Polsce - turystyka aktywna i wypoczynkowa - promocja polskich regionów i dziedzictwa naturalnego, w szczególności szlaków pieszych i rowerowych		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Belgia i Luksemburg		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2016
Promocja w mediach			
Prasa specjalistyczna	Magazyn Chasse et Nature. Reklama w magazynie myśliwskim	10 500	I
Prasa konsumencka	Destination Vacances, dodatek do dwóch największych dzienników francuskojęzycznych La Dernière Heure i La Libre Belgique. Promocja PSN na targach Salon des Vacances	200 000	I
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Destination ACTION - Polowania. Promocja turystyki myśliwskiej województwa podkarpackiego lub warmińsko - mazurskiego. Podróż grupowa dla dziennikarzy prasy specjalistycznej	3	IV
Podróż prasowa	Destination ACTION - Konno szlakiem pałaców wybrzeża. Podróż indywidualna dla magazynu luksusowego Eventail	2	II
Podróż prasowa	Podróże indywidualne na zamówienie	5	cały rok
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Green Velo w Brukseli. Wydarzenie organizowane w zw. z biciem rekordu Guinnessa - wjazd rowerem na Atomium. W programie konferencja prasowa, festyn z konkursami wiedzy, pokazy akrobacji rowerowych. Wydarzenie organizowane we współpracy z Green Velo, Ambasadą RP i miastem Bruksela	5 000	II
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Salon des Vacances. PSN na największych targach turystycznych rynku belgijskiego w Brukseli	100 000 odwiedzających	I
Warsztaty, prezentacje			

Prezentacja	Wyższa Szkoła Turystyki ISALT - prezentacja o Polsce i produktach turystycznych a także działaniach promocyjnych na rynku belgijskim - dla studentów wiodącej szkoły turystycznej	100	III
Promocja w Internecie			
Internet	Portal ZOPOT. Konkurs Green Velo - Graj w zielone	10 000	I
Internet	Facebook - Akcja promująca SPA&Wellness na fanpage Poland, Move Your Imagination	120 000	cały rok
Internet	Aktualizacja mediów internetowych (Facebook, strony internetowe ZOPOT, Twitter)	bd	cały rok
Internet	Twitter - kampania promująca Polskę	200	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 i Luksemburg		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2016
Promocja w mediach			
Prasa branżowa	Magazyn branżowy Travel Express. Promocja Wrocławia - ESK 2016	14 000	I
Prasa branżowa	Reklama w katalogu Op Vakantie - publikacja dystrybuowana wśród klientów 24 agencji. Promocja miast z bezpośrednim połączeniem lotniczym z Brukselą oraz produktów turystycznych	2 400	IV
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Warszawa jako city trip - podróż grupowa dla agentów posiadających w swojej ofercie Polskę	3	IV
Podróż studyjna	Warszawa VIP. Podróż indywidualna dla przedstawiciela branży przemysłu spotkań nagrodzonego w konkursie Warszawa Chopina	2	IV
Podróż studyjna	Kraków VIP. Podróż dla wybranego touroperatora/agenta uczestniczącego w e-learningu nt. Krakowa	2	III
Podróż studyjna	Podróże na zamówienie	2	cały rok
Warsztaty, prezentacje			

Warsztaty branżowe	Prezentacja SPA&Wellness dla wybranych touroperatorów, realizowana we współpracy z Travel Magazine i WPHil w Brukseli	15	IV
Warsztaty branżowe	Warsztaty przemysłu spotkań podczas targów BTEXpo we współpracy z Destination Pologne	27	I
Warsztaty branżowe	Warsztaty ANTORPRESS. Promocja Polski wśród dziennikarzy turystycznych, prezentacja planów na kolejny rok	150	IV
Promocja w Internecie			
Internet	Konkurs Warszawa Chopina na wybranym portalu branżowym. Konkurs dla przedstawicieli przemysłu spotkań. Promocja Warszawy jako destynacji biznesowej oraz wydarzeń muzycznych. Nagroda - weekend w Warszawie	8 000	III
Internet	E-learning Kraków. Szkolenie internetowe na portalu Travel 360° dla agentów i touroperatorów	100	I i II
Internet	Travel 360° - profil ZOPOT, promocja nowych polskich produktów turystycznych na portalu i w newsletterze	6000/mies.	cały rok
Internet	Newsletter Travel 360°. Banerowa promocja Krakowa w formie e-learning	6200 adresów	I
Internet	Newsletter branżowy ZOPOT skierowany do belgijskiej i holenderskiej branży turystycznej (edycja kwartalna)	500	cały rok
Internet	Newsletter branżowy ZOPOT. Newsletter skierowany do polskiej branży, regionów i mediów (edycja kwartalna)	13 000	cały rok
Pozostałe promocyjne			
Koncert	Koncert Kieslowski's Decalogue Music. Koncert organizowany w ramach prestiżowego Klara Festiwal, przy wsparciu Instytutu Polskiego i Ambasady RP. Dystrybucja biletów wśród VIP ZOPOT	10	I

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 3 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski
Grupa docelowa	Konsumenci
Zasięg działania	Belgia i Luksemburg
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu	

Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2016
Promocja w mediach			
Reklama zewnętrzna	Wielkoformatowa reklama w Brukseli - plakaty w metrze lub na stacjach autobusowych. Kampania multimedialna wizerunkowo-produktowa Polska, Come and Find Your Story w Brukseli. Promocja Wrocławia ESK 2016 i miast z bezpośrednim połączeniem lotniczym z Belgii	700 000	II
Radio	Konkurs w Radio Bel RTL. Konkurs w programie Le Bon Choix, największej frankofońskiej stacji radiowej. Promocja miast z bezpośrednim połączeniem lotniczym z Brukseli	500 000	III
Prasa konsumencka	Magazyn kulturalny Suiker - całoroczna kampania promująca Polskę. 10 publikacji dziennikarskich - promocja Gdańska, Torunia, Łodzi, Poznania, Krakowa, Wrocławia, Warszawy	10 000	cały rok
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	CULTURE Destination - Wrocław Europejska Stolica Kultury 2016. Weekendowe podróże indywidualne, zgodnie z planem wydarzeń Europejskiej Stolicy Kultury	3	cały rok
Podróż prasowa	CULTURE Destination - Muzyczna Warszawa. Podróż grupowa - promocja Warszawy jako miasta na "City Trip"	4	II
Podróż prasowa	CULTURE Destination - Warszawa by night. Podróż indywidualna dla luksemburskiego magazynu life style Jeannette. Promocja Warszawy jako miasta na "City Trip"	2	I
Podróż prasowa	CULTURE Destination - Telewizja RTL. Podróż do Wrocławia, Krakowa i okolic dla ekipy programu Icomme (magazyn reporterski emitowany w niedziele, w prime-time) w największej telewizji frankofońskiej	6	II
Podróż prasowa	CULTURE Destination - Z Luksemburga do Polski. Podróż prasowa promująca wprowadzenie bezpośrednich połączeń z Luksemburga do Polski	3	II
Podróż prasowa	CULTURE Destination - Kraków, magia tradycji. Podróż grupowa. Promocja Krakowa jako miasta na "City Trip"	6	II

Podróż prasowa	CULTURE Destination - Łódź, Poznań i Toruń. Podróż indywidualna dla magazynu Suiker. Promocja atrakcji kulturalnych wybranych miast	2	III
Podróż studyjna	Podróże VIP. Nagrody w konkursie "Poland, Move Your Imagination" na aplikacji FB. Trzy weekendy w wybranych miastach posiadających bezpośrednie połączenia lotnicze z Belgią	6	IV
Podróż studyjna	Destination ACTION - Polowania. Promocja turystyki myśliwskiej województwa podkarpackiego lub mazurskiego. Podróż grupowa dla dziennikarzy prasy specjalistycznej	3	IV
Podróż studyjna	Podróż VIP dla zwycięzcy konkursu ZOPOT zorganizowanego w ramach Dni Polskich w CORA La Louvière	2	II
Podróż prasowa	Podróże na zamówienie	5	cały rok
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Bał Polski w Brukseli. Siedemnasta edycja gali kreującej pozytywny wizerunek wśród przedstawicieli UE, międzynarodowego biznesu, sztuki i mediów, organizowana we współpracy z Ambasadą RP i Fundacją Teraz Polska	250	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
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Prezentacja dla gości touroperatora Herman & Vandamme. Promocja Krakowa i Polski południowej jako miejsca turystyki objazdowej	100	I
Promocja w Internecie			
Internet	Aplikacja Facebook - Konkurs fotograficzny Poland, Move Your Imagination. Promocja miast z bezpośrednim połączeniem lotniczym z Belgią. 3 nagrody wyjazdowe	2000	I
Internet	Facebook - Kampanie na Fanpage Poland, Move Your Imagination. 1. Akcja promująca Wrocław ESK 2016 2. Akcja promująca konkurs fotograficzny Poland, Move Your Imagination 3. Akcja promująca Światowe Dni Młodzieży w Krakowie	120 000	cały rok
Internet	Portal studencki Guido - promocja polskich miast jako miejsc na "City Trip" i konkursu	10 000	I

	na aplikacji FB Poland, Move Your Imagination		
Internet	Portal Campus Mag - promocja polskich miast jako destynacji city trip i konkursu na aplikacji FB Poland, Move Your Imaginationna portalu studenckim	12 000	I
Internet	Newsletter konsumencki ZOPOT (klienci indywidualni, stowarzyszenia, dziennikarze)	22 000	cały rok
Internet	Portal www.polishball.be - prowadzenie portalu Balu Polskiego	3 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Targi Wakanz w Luksemburgu. Stoisko zrealizowane we współpracy z PLL LOT w związku z wprowadzeniem nowego połączenia lotniczego do Polski. Działanie połączone z promocją B2C dot. bezpośredniego połączenia lotniczego z Luksemburga	100 000	I
Pozostałe promocyjne			
Wystawa	Wieliczka 3D. Prezentacja wystawy fotograficznej w Zamku Freyr, połączone z 3-miesięczną prezentacją o Krakowie i Małopolsce dla odwiedzających zamek (Walonia)	15 000	II
Wystawa	Miasta Polskie. Wystawa w czasie Balu Polskiego 2016	250	I

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1. Wypoczynek w Polsce - promocja polskich regionów i dziedzictwa naturalnego, w szczególności szlaków rowerowych i wodnych oraz SPA & Wellness		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Belgia i Luksemburg		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2017
Promocja w mediach			
Reklama zewnętrzna	Outdoor w Antwerpii. Reklama na autobusach. Promocja szlaków rowerowych Polski Wschodniej	600 000	II
Prasa konsumencka	Reklama oferty Wielkiej Pętli Wielkopolskiej w magazynie Pasar specjalizującym się w tematyce turystyki aktywnej. Strona reklamy połączona z konkursem (Internet)	38 000	II

Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Zaczarowana natura – SPA&Wellness - promocja uzdrowisk i ośrodków SPA w południowej Polsce	4	III
Podróż prasowa	Zaczarowana natura - Jeziora mazurskie - promocja szlaków wodnych Warmii i Mazur	4	II
Podróż prasowa	Zaczarowana natura - Miejsca niespotykane - promocja wyjątkowych gospodarstw agroturystycznych i turystyki zrównoważonej	4	III
Podróż prasowa	Zaczarowane koleje - Koleje wąskotorowe - podróż dla przedstawicieli prasy specjalistycznej dla miłośników starych kolei	3	II
Podróż prasowa	Podróże na zamówienie	4	cały rok
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Międzynarodowe Targi Turystyczne Salon des Vacances w Brukseli	100 000	I
Promocja w Internecie			
Internet	Facebook. Kampania The World Games 2017 Wrocław. Promocja igrzysk i Wrocławia jako destynacji city-trip połączona z pobytem we Wrocławiu	150 000	I
Internet	Portal ZOPOT. Konkurs Wielka Pętla Wielkopolska. Promocja szlaków wodnych. Nagroda – pobyt aktywny w Wielkopolsce	10 000	II
Internet	Newsletter i Facebook ZOPOT. Promocja konkursu Wielka Pętla Wielkopolska	20 000	I
Internet	Kampania blogowa. Promocja konkursu Wielka Pętla Wielkopolska na wybranym blogu o tematyce podróżniczej	10 000	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	Belgia i Luksemburg		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2017
Promocja w mediach			
Reklama zewnętrzna	Car & Bus Magazine, magazyn dla autokarzystów. Artykuł sponsorowany. Promocja objazdów po Polsce północnej	6 000	IV
Podróże studyjne			

Podróż studyjna	Thomas Cook w Krakowie. Podróż szkoleniowa dla agentów touroperatora sprzedającego city trip do Polski	5	III
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Warsztaty ANTORPRESS. Promocja Polski wśród dziennikarzy turystycznych, prezentacja dossier na kolejny rok	150	IV
Prezentacja	Prezentacja oferty turystyki miejskiej dla wybranych touroperatorów	15	III
Promocja w Internecie			
Internet	Portal ZOPOT. Konkurs dla agentów sprzedających Polskę. Nagroda – weekend w wybranym przez zwycięzcę mieście	50	III
Internet	Travel 360° - profil ZOPOT, promocja nowych produktów polskich na portalu i w newsletterze wydawnictwa branżowego	6000/mies.	cały rok
Internet	Newsletter branżowy ZOPOT skierowany do belgijskiej i holenderskiej branży turystycznej	500	cały rok
Internet	Newsletter branżowy ZOPOT. Newsletter skierowany do polskiej branży, regionów i mediów	13 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Stoisko na targach autokarzysty Leonard Voyage/ Walonia	20 000	IV

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 3. Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Belgia i Luksemburg		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2017
Promocja w mediach			
Reklama zewnętrzna	Outdoor na dworcach Brukseli, Antwerpii i Gandawy. Promocja city-trip i bezpośrednich połączeń do Polski	1 000 000	IV
Reklama zewnętrzna	Konkurs w wybranej stacji radiowej	500 000	II
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Magia miast - Nadmorskie kurorty - miasta województw pomorskiego i zachodniopomorskiego	4	II

Podróż prasowa	Magia miast - Do Warszawy z Luksemburga - promocja Warszawy jako city trip	4	III
Podróż prasowa	Magia miast - Perły Renesansu. Podróż promująca dziedzictwo kulturowe Lublina, Kazimierza, Zamościa, Krakowa	4	II
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Bal Polski w Brukseli - osiemnasta edycja gali kreującej pozytywny wizerunek wśród przedstawicieli UE, międzynarodowego biznesu, sztuki i mediów, organizowana we współpracy z Ambasadą RP i Fundacją „Teraz Polska”	250	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
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Woluwe Shopping Center. Prezentacja polskich miast połączona ze stoiskiem, wystawą fotograficzną i warsztatami dla dzieci w prestiżowym centrum handlowym w Brukseli	20 000	II
Prezentacja	Prezentacja dla studentów uniwersytetu ULB/Bruksela	100	IV
Promocja w Internecie			
Internet	Aplikacja na Facebook. Konkurs promujący polskie miasta posiadające bezpośrednie połączenia lotnicze z Polską	20 000	II
Internet	Kampania blogowa. Promocja konkurs Zaskakujący Weekend w Polsce na wybranym blogu podróżniczym	10 000	II
Internet	Facebook - Kampanie na Fanpage Poland, Move Your Imagination. Akcja promująca Miasta posiadające bezpośrednie połączenia lotnicze z Belgią, konkurs Zaskakujący Weekend w Polsce oraz fanpage Poland, Move Your Imagination	120 000	IV
Internet	Newsletter konsumencki ZOPOT. Cykliczna wysyłka newslettera do klientów indywidualnych, stowarzyszeń i dziennikarzy	22 000	cały rok
Internet	Portal www.polishball.be - prowadzenie portalu Balu Polskiego	3 000	cały rok
Pozostałe promocyjne			
Wystawa	Wieliczka 3D. Prezentacja wystawy w Zamku Freyr, połączona z 3-miesięczną prezentacją o Krakowie i Małopolsce dla odwiedzających zamek	15 000	II

Wystawa	Miasta Polskie. Wystawa prezentowana w czasie Balu Polskiego 2016 i w Woluwe Shopping Center	250	I
---------	--	-----	---

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) 2016
Promocja w mediach			
Prasa branżowa	Artykuł sponsorowany w miesięczniku branżowym Best Travel	60 000	I
Prasa branżowa	Działania promocyjne w mediach branżowych - wykorzystanie zainteresowania mediów nowym przedstawicielstwem Polski	60 000	cały rok
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Polskie miasta - Warszawa, Kraków, Wrocław ESK 2016	10	II
Podróż studyjna	„Discover Central Europe” - podróż studyjna w ramach grupy V-4	8	II
Podróż studyjna	Polskie miasta - Warszawa, Gdańsk	10	III
Podróż studyjna	Zakupy w Polsce - Warszawa, Łódź, Poznań	10	III
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Wieczór branżowy - podsumowanie roku i plany ZOPOT w Pekinie - podczas targów CITM 2016 w Szanghaju	200	IV
Impreza promocyjna	China Day w Pekinie i Szanghaju - promocja oferty pn. "luxury and shopping" w ramach działań Europejskiej Komisji Podróży (ETC)	400	III
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Targi branżowe CITM 2016, Szanghaj	30 000	IV
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Pekin	200	I
Warsztaty branżowe	Kunming	200	II
Warsztaty branżowe	Kanton	200	II
Warsztaty branżowe	Road show V-4 (Hongkong, Tajpej, Pekin, Szanghaj)	1 000	IV

Promocja w Internecie			
Internet	Baner reklamowy na stronie głównej portalu branżowego sottoc.com	2 000 000	I
Internet	Wzajemna wymiana linków z touroperatorami chińskimi	250 000	cały rok
Internet	Mailing bezpośredni do branży	60 000	II
Pozostałe promocyjne			
Konferencja prasowa	Spotkanie z przedstawicielami branży, Pekin	30	I
Konferencja prasowa	Spotkanie z przedstawicielami branży, Szanghaj	30	III

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 2 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Chiny		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2016
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Polskie miasta: Kraków, Wieliczka, Wrocław ESK 2016	6	I
Podróż prasowa	Podróż grupowa dla dziennikarzy wybranej stacji TV	4	II
Podróż prasowa	„Discover Central Europe” – podróż prasowa w ramach grupy V-4	8	II
Podróż prasowa	Polskie miasta: Warszawa, Trójmiasto	6	IV
Promocja w Internecie			
Internet	Działania promocyjne na portalu ZOPOT www.bolan.travel	300 000	cały rok
Internet	Promocja na portalu społecznościowym Weibo	150 000	cały rok
Internet	Promocja portalu www.bolan.travel na wybranych portalach rezerwacyjnych i turystycznych	1 200 000	cały rok
Internet	Publikacja informacji oraz promocja Polski na portalu Europejskiej Komisji Podróży (ETC)	50000/mies	cały rok
Internet	Publikacja informacji o Polsce i promocja portalu bolan.travel w ramach działań Europejskiej Komisji Podróży (ETC) w mediach społecznościowych Weibo i WeChat	50000/mies	cały rok

Pozostałe promocyjne			
Press Release	Biuletyn informacyjny dla mediów konsumenckich (edycja miesięczna)	150	cały rok
Konferencja prasowa	Dla dziennikarzy mediów konsumenckich, Pekin	25	I
Konferencja prasowa	Dla dziennikarzy mediów konsumenckich, Kanton	25	II

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 1 Odkryj różnorodność dziedzictwa kulturowego Polski		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Chiny		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2017
Promocja w mediach			
Prasa branżowa	Akcja promocyjna dla touroperatorów i biur podróży "Zarekomenduj Polskę na Święto Narodowe 2017 i odwiedź ją sam" w najważniejszym miesięczniku branżowym Best Travel	60 000	II
Prasa branżowa	Akcja promocyjna dla touroperatorów i biur podróży "Zarekomenduj Polskę na Spring Festival 2018 i odwiedź ją sam" w najważniejszym miesięczniku branżowym Best Travel	60 000	IV
Katalogi touroperatorów	Wpisy promujące portal bolan.travel(.cn)		cały rok
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Dla branży: Polskie miasta - oferta lifestyle	10	II
Podróż studyjna	Dla branży: Polskie miasta - Warszawa, Łódź, Poznań (shopping w Polsce)	10	III
Podróż studyjna	Dla branży - laureatów akcji "Święto Narodowe 2017" w Best Travel: Polskie miasta - Warszawa, Kraków, Wrocław	10	IV
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Happy hour z ZOPOT Pekin na stoisku Polski podczas targów CITM 2017 w Kunming	200	IV
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Targi branżowe CITM 2017, Kunming	30 000	IV
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Chengdu	200	I
Warsztaty branżowe	Nanjing	200	II

Warsztaty branżowe	Shenzen	200	II
Promocja w Internecie			
Internet	Umowy partnerskie z touroperatorami - wymiana linków	300 000	cały rok
Pozostałe promocyjne			
Marketing bezpośredni	Spotkanie z przedstawicielami branży, Pekin	30	I
Marketing bezpośredni	Spotkanie z przedstawicielami branży, Szanghaj	30	I

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr. 2 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Chiny		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2017
Promocja w mediach			
Reklama zewnętrzna	Powierzchnia wielkoformatowa w Kunming podczas targów turystycznych CITM 2017	100 000	IV
Prasa konsumencka	Artykuły sponsorowane w czasopiśmie turystycznych i podróżniczych - budowanie programów partnerskich współfinansowanych przez touroperatorów chińskich, linie lotnicze i innych	100 000	cały rok
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Polskie miasta - oferta lifestyle na Święto Narodowe 2017 i Spring Festival 2018	6	II
Podróż prasowa	Dla ekipy TV	4	II
Podróż prasowa	Polskie miasta: Warszawa, Trójmiasto	6	IV
Promocja w Internecie			
Internet	www.bolan.travel	800 000	cały rok
Internet	Platformy społecznościowe Weibo, WeChat i inne, kanał Youku	200 000	cały rok
Internet	Główne portale rezerwacyjne i turystyczne - promocja portalu www.bolan.travel	1 500 000	cały rok
Pozostałe promocyjne			
Materiały promocyjno-informacyjne	Biuletyn informacyjny dla mediów konsumenckich (12 wydań)	150	cały rok
Konferencja prasowa	Dla mediów konsumenckich, Pekin	25	I
Konferencja prasowa	Dla mediów konsumenckich, Szanghaj	25	II

FRANCJA

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 AJT stowarzyszenia dziennikarzy turystycznych	1 500	I
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Podróż do Małopolski w tym do Krakowa w temacie ŚDM - prasa specjalistyczna, Misteria Paschalia	12	I
Podróż prasowa	Dziennikarze RCF Radio - Kraków i Światowe Dni Młodzieży	2	II
Podróż prasowa	Podróż do Krakowa i Częstochowy - Światowe Dni Młodzieży	2	II
Podróż prasowa	ARTE - Podlasie i Białowieża	2	II
Podróż prasowa	Podkarpacie, zabytki UNESCO, Judaica - wybrane tytuły prasowe	4	II
Podróż prasowa	Warszawa - wybrane tytuły prasowe	4	II
Podróż prasowa	Wrocław - ESK 2016, Dolny Śląsk	4	II
Podróż prasowa	France 2 TV - Wrocław - ESK 2016	4	II
Podróż prasowa	Podróże na zamówienie	6	III
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Nicea - Dni Gdańska Foire de Nice - wieczór promocyjny z prezentacją turystyczną Polski oraz promocją bezpośredniego połączenia lotniczego we współpracy z PLL LOT	350	I
Impreza promocyjna	Dzień Polski w Strefie Kibica nad Sekwaną w Paryżu podczas EURO 2016: koncert, konkurs języka polskiego, konferencja, prezentacja Smaki Polskie	300 000	II
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Prezentacja turystyczna Polski dla francuskich blogerów podczas targów etourisme w Saint Raphael (UNESCO)	85	I
Prezentacja	Prezentacja Krakowa i ŚDM 2016 dla dziennikarzy i środowisk pielgrzymkowych w Paryżu - konferencja prasowa z udziałem koordynatora d/s promocji ŚDM	90	I

Promocja w Internecie			
Internet	Promocja portalu pologne.travel (tematy publikacji w większości poświęcone tematowi Wrocław ESK 2016) na wybranym portalu turystycznym	1 200 000	II
Internet	Promocja portalu pologne.travel oraz Polski na portalu Trip Advisor lub innym/konkurs dla odwiedzających stronę	300 000	II
Internet	Baner reklamowy (temat ESK Wrocław) w newsletterze Routard.com	396 000	I
Internet	Blog o polskiej gastronomii dla Le Monde	120 000	cały rok
Internet	Promocja Polski na portalach społecznościowych - Twitter, Facebook	30 000	cały rok
Internet	Baner reklamowy (temat City Break w Warszawie) na wybranych portalach turystycznych	300 000	II
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	SMT Paryż - stoisko we współpracy z MOT i miastem Kraków, tematyka promocji związana z ŚDM 2016	109 000	I
Stoisko informacyjne	Salon turystyczny w Colmar - stoisko z udziałem Śląska, Katowic i Bielsko Białej	35 000	I
Stoisko informacyjne	Strefa EURO 2016 Paryż - plaża nad Sekwaną - przez okres 30 dni	2 500 000	II
Pozostałe promocyjne			
Kampania sprzedażowa	Prezentacja polskich produktów turystycznych i produktów Carrefour Voyages w sieci biur Carrefour, supermarketach, katalogach Carrefour i na portalu internetowym Carrefour Voyages. Kampania widoczna przez miesiąc w sieci i na portalu Carrefour Voyages	13 000 000	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 - promocja polskich produktów turystycznych	35 000	III
Katalogi touroperatorów	Reklama w katalogu touroperatora Amslav Tourisme - wydanie poświęcone Polsce	1 000	II
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Podróż studyjna dla Michel Voyages/ Promotour - turystyka kulturowa, Kraków i Warszawa	12	I
Podróż studyjna	Podróż dla touroperatora specjalizującego się w podróżach dla grup szkolnych i młodzieżowych - Światowe Dni Młodzieży (Kraków i Małopolska)	12	I
Podróż studyjna	Podróż dla biur specjalizujących się w turystyce biznesowej (MICE) Warszawa	10	I
Podróż studyjna	Podróż studyjna dla Step Travel - turystyka kulturowa: Kraków i Zakopane	10	IV
Podróż studyjna	Podróż dla przedstawicieli SNAV Regionu Rhone-Alpes, w ramach kongresu organizowanego w Polsce w październiku: Warszawa i Kraków	70	IV
Podróż studyjna	Podróż dla zwycięzców konkursu realizowanego w e-mailingu dla branży - promocja Warszawy	2	cały rok
Podróż studyjna	Podróże na zamówienie	10	cały rok
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Prezentacje Polski i polskich produktów turystycznych dla szefów agencji oraz agentów Carrefour Voyages z regionu paryskiego	190	I
Prezentacja	Prezentacje Polski i polskich produktów turystycznych dla szefów agencji oraz agentów Carrefour Voyages w Vitrolles	20	I
Prezentacja	Prezentacje Polski i polskich produktów turystycznych dla szefów agencji oraz agentów Carrefour Voyages w Bordeaux	23	I
Prezentacja	Prezentacje Polski i polskich produktów turystycznych dla szefów agencji oraz agentów Carrefour Voyages w Dijon (Quétigny)	20	I
Prezentacja	Prezentacje Polski i polskich produktów turystycznych dla szefów agencji oraz agentów Carrefour Voyages w Nimes	25	I
Prezentacja	Prezentacje Polski i polskich produktów turystycznych dla szefów agencji oraz agentów Carrefour Voyages w Angers	20	I
Prezentacja	Prezentacje Polski i polskich produktów turystycznych dla szefów agencji i agentów Carrefour Voyages w Lyonie (Vaulx en Velin)	25	I

Prezentacja	Prezentacje Polski i polskich produktów turystycznych dla przedstawicieli touroperatora Jancarhier Voyages i decydentów podróży grupowych w Lyonie	50	I
Prezentacja	Prezentacja dla branży MICE z udziałem polskiego touroperatora w Paryżu	20	I
Prezentacja	Prezentacja w Paryżu dla organizatorów podróży tematycznych pt. Małopolska zawodowo	15	III
Warsztaty branżowe	Warsztaty dla agentów biur podróży z regionu paryskiego, Paryż	50	IV
Prezentacja	Spotkanie VIP dla branży turystycznej i partnerów POIT- agenci podróży, PLL LOT, przewoźnicy, media, prezentacja produktów turystycznych. Spotkanie podsumowujące działania promocyjne ZOPOT	40	IV
Prezentacja	Szkolenia dla touroperatorów i agentów - polska oferta turystyczna w roku 2016	300	cały rok
Promocja w Internecie			
Internet	Promocja Polski na portalach B2B (e-mailing) - konkurs wiedzy o Polsce i polskich produktach turystycznych	30 000	II
Internet	Banery reklamowe w wybranym portalu branżowym tj. TourMag, Le Quotidien du Tourisme, LaQuotidien itp	38 000	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) 2017
Promocja w mediach			
Prasa konsumencka	Prasa specjalistyczna, reklama Warszawy jako destynacji City Break	85 000	II
Reklama zewnętrzna	Outdoor, wystawa nt. Warszawy lub reklama Warszawy City Break na autobusach w Paryżu	500 000	II

Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Rok Wisły (Kraków, Warszawa) prasa specjalistyczna	5	II
Podróż prasowa	Rok Wisły (Toruń, Gdańsk) prasa specjalistyczna	3	II
Podróż prasowa	Misteria Paschalia (Kraków)	5	I
Podróż prasowa	Dolny Śląsk i Wrocław	2	II
Podróż prasowa	Lubelskie - śladami kultury żydowskiej	2	II
Podróż prasowa	Warszawa - City Break	5	III
Podróż prasowa	Warszawa, Kraków i Małopolska, Wrocław	12	cały rok
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Promocja Warszawy jako destynacji City Break, Paryż	150	II
Impreza promocyjna	„Rok Wisły” - otwarta plenerowa impreza promocyjna miast położonych nad Wisłą - destynacji City Break, Paryż	20 000	II
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Dunkierka, Nord Picardie, dzień otwarty Eleis Voyage, prezentacja nt. miast polskich nad Wisłą	1 000	I
Promocja w Internecie			
Internet	ROUTARD Rok Wisły (cztery miasta Kraków, Warszawa, Toruń, Gdańsk) kampania w newsletterze	360 000	I
Internet	Baner promujący stronę Pologne. Travel na wybranym portalu turystycznym	75 000	II
Internet	Konkurs dla blogerów nt. Roku Wisły na wybranym portalu turystycznym	60 000	II
Internet	Blog stały na portalu Le Monde o polskiej kulturze gastronomicznej	120 000	cały rok
Internet	Promocja stron La Pologne na portalach społecznościowych	80 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Rok Wisły, Mahana Lyon	28 000	I
Stoisko informacyjne	Saint Raphael, targi blogerów i mediów społecznościowych w obszarze turystyki	30 000	I
Pozostałe promocyjne			
Wystawa	Wystawa Warszawa, różne miasta Francji	2 000	cały rok
Wystawa	Wystawa La Pologne nocturne różne miasta we Francji	2 000	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	Francja

Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2017
Promocja w mediach			
Prasa branżowa	Amslaw - reklama w katalogu La Pologne	1 000	I
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Rok Wisły - podróż do Krakowa i Warszawy	10	II
Podróż studyjna	Rok Wisły - podróż do Gdańska	10	III
Podróż studyjna	Podróż dla biur turystyki biznesowej i MICE - Warszawa	12	I
Podróż studyjna	Podróż dla biur turystyki szkolnej i młodzieżowej - Kraków i Małopolska	6	IV
Podróż studyjna	Podróż dla agentów, zwycięzców konkursu internetowego wiedzy o Polsce - Warszawa	2	cały rok
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Rok Wisły - prezentacja polskich miast destynacji City Break dla francuskiej branży turystycznej, Sekwana	75	III
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Prezentacja dla branży i partnerów - agenci podróży, przewoźnicy, media, prezentacja produktów turystycznych w Paryżu lub wybranym mieście Francji	75	II
Prezentacja	Prezentacja dla agencji MICE i biur turystyki biznesowej z regionu paryskiego	25	III
Warsztaty branżowe	Warsztaty dla agentów biur podróży z regionu paryskiego w partnerstwie z wybranym touroperatorem francuskim	50	IV
Promocja w Internecie			
Internet	Baner na portalu branżowym tj. Echo Touristique, Quotidien du Tourisme lub TourMag nt. miast City Break w Polsce	75 000	II
Internet	Baner na portalu branżowym tj. Tour Hebdo, TourMag lub Quotidien du Tourisme nt. polskiego stoiska podczas Top Resa	55 000	III
Internet	Konkurs wiedzy o Polsce dla agentów biur podróży i przedstawicieli branży turystycznej (e-mailing, banery)	30 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	IFTM – Top Resa, stoisko Polski na targach branżowych w Paryżu z udziałem wybranych touroperatorów z Polski	28 000	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) 2016
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Dla agentów podróży i przedstawicieli Kościoła katolickiego w związku z planowaną na 2017 rok Pielgrzymką Miłosierdzia do Polski	7	I
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Dla branży katalońskiej we współpracy z PLL LOT	60	I
Promocja w Internecie			
Internet	Banner promujący uczestnictwo Polski i polskiej branży turystycznej na targach Fitur w Madrycie	360 000	I
Internet	Konkurs dla agentów podróży na temat wiedzy o Polsce polegający na odpowiedzi na pytania zamieszczone na stworzonym na polonia.travel microsite. Nagroda losowana wśród najlepszych odpowiedzi - wyjazd do Polski, we współpracy z PLL LOT i polską branżą turystyczną	200	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 do miast w kontekście ważnych wydarzeń w 2016 roku na ekranach wielkoformatowych w centrach handlowych lub/i stacjach lub środkach komunikacji transportu miejskiego w Madrycie, Barcelonie i Walencji	1 200 000	II
Prasa konsumencka	Promocja uczestnictwa Polski i jej podwystawców w targach Fitur 2016, artykuł sponsorowany w dodatku podróżniczym Muchoviaje do dziennika La Razon, wydanie w tygodniu edycji targów Fitur w Madrycie	110 000	I
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Podróże prasowe o tematyce głównie dotyczącej turystyki do dużych miast Polski dla mediów drukowanych i online	400000/12	cały rok
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 ZOPOT na portalu Facebook	100 000	cały rok
Internet	Reklama bannerowa przy informacjach dotyczących Polski publikowanych w mediach online	1.200 wejść na stronę rynkową	cały rok
Internet	Promocja danych teleadresowych ZOPOT w elektronicznym wydaniu książki teleadresowej QDQ, generująca wejścia na stronę polonia.travel	5 500	cały rok
Internet	Microsite na popularnych podróżniczych stronach internetowych, zakup powierzchni reklamowej	600 000	cały rok
Internet	Prowadzenie strony rynkowej polonia.travel	215 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Na targach Sevatur (San Sebastian)	29 000	I
Stoisko informacyjne	Na imprezie plenerowej w Lizbonie lub/i Porto i/lub Coimbra (Portugalia)	21 000	II
Stoisko informacyjne	Targi B-Travel Barcelona	90 000	II
Pozostałe promocyjne			
Konferencja prasowa	Dla akredytowanych mediów na targach Fitur, Polska miejscem wydarzeń w 2016 roku, turystyka do dużych miast Polski	40	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) 2017
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Dla agentów podróży z Portugalii	4	II
Podróż studyjna	Dla agentów podróży z Hiszpanii	8	III
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	W czterech miastach Hiszpanii we współpracy z Narodowymi Organizacjami Turystycznymi Czech, Węgier, Wlk. Brytanii i Izraela	240	II
Promocja w Internecie			
Internet	Banery promujące wyjazdy do Polski na hiszpańskich i portugalskich liczących się portalach branżowych (np. Hosteltur)	400 000	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) 2017
Promocja w mediach			
Reklama zewnętrzna	Reklama w komunikacji miejskiej w Madrycie, Barcelonie lub/i Walencji oraz w wybranych centrach handlowych	1 400 000	II
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Dla przedstawicieli mediów konsumenckich	4	II
Podróż prasowa	Dla przedstawicieli mediów konsumenckich	4	III
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Dla stowarzyszeń, kółek zainteresowań we współpracy z hiszpańskimi, polskimi lub/i polonijnymi organizacjami	1 400	cały rok

Promocja w Internecie			
Internet	Prowadzenie strony i profili społecznościowych, konkursy	300 000	cały rok
Internet	Reklama adwords google poprzez QDQ	600 000	cały rok
Internet	Bannery promocyjne na popularnych portalach hiszpańskich i portugalskich	600 000	III
Stoiska informacyjne			
Stoisko informacyjne	Targi B Travel w Barcelonie	120 000	II

HOLANDIA

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1 Aktywny wypoczynek w Polsce - polskie uzdrowiska oraz 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	Trasami Green Velo. Artykuł w specjalnym wydaniu ANVB o tematyce rowerowej Fiets Special 2016. Promocja tras rowerowych Green Velo oraz regionów Polski Wschodniej; publikacja połączona z akcjami w Internecie i działaniami na portalu i w newsletterze - konkurs	150 000	II
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	ACTIVE Destination - Golf w Polsce: podróż indywidualna dla wybranego tytułu prasy golfowej wraz z touroperatorem w celu poszerzenia oferty	3	III
Podróż prasowa	ACTIVE Destination - Na szlakach Green Velo. Podróż grupowa. Produkty ekologiczne oraz trasy rowerowe Polski wschodniej - Warmia-Mazury	3	II
Podróż prasowa	ACTIVE Destination - W poszukiwaniu żubrów. Podróż dla największego dziennika De Telagraaf. Promocja walorów przyrodniczych Polski wschodniej	2	II
Podróż prasowa	ACTIVE Destination - Górskie szlaki. Podróż indywidualna dla wybranego tytułu prasowego. Promocja turystyki wędrownej we Polsce południowej	3	III
Podróż prasowa	Podróże na zamówienie	4	cały rok
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Prezentacja szlaków wodnych Wielkiej Pętli Wielkopolskiej podczas targów wodnych HISWA	30	I
Promocja w Internecie			
Internet	Portal ZOPOT. Konkurs - Wygraj rower. Promocja oferty turystyki rowerowej w Polsce. Działania realizowane na portalu ZOPOT oraz w newsletterze	12 000	I

Internet	Kampania internetowa. Konkurs Trasami Green Velo. Baner na portalu wydawnictwa ANVB. Półroczna kampania promująca trasy Green Velo. Nagroda - weekend na Warmii-Mazurach. Działanie połączone z reklamą w wydaniu drukowanym	1 000	II i III
Internet	Facebook. Kampanie promujące konkursy Trasami Green Velo, Wygraj Rower, Wielką Pętlę Wielkopolską oraz turystykę uzdrowską. Promocja oferty turystyki aktywnej i uzdrowskiej	60 000	II
Internet	Kampania internetowa konkursu Wielka Pętla Wielkopolska. Baner na portalu wydawnictwa ANVB. Półroczna kampania promująca szlaki wodne Wielkopolski. Nagroda - weekend w Wielkopolsce	31 000	III i IV

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) 2016
Promocja w mediach			
Reklama zewnętrzna	Reklama outdoor - reklama wielkoformatowa Warszawy i Krakowa podczas targów Vakantiebeurs w Utrechcie	120 000	I
Reklama zewnętrzna	Magazyn Polonijny Śladami Dywizji - publikacja w magazynie polonijnym	3 000	IV
Reklama w mediach	Magazyn Katholik Nieuwsblad - Światowe Dni Młodzieży w Krakowie	10 000	II
Telewizja	Telewizja RTL4 - promocja Polski w ramach specjalnego programu relacjonującego Międzynarodowe Targi Vakantiesalon w Utrechcie	400 000	I
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	CULTURE Destination - Wrocław ESK 2016. Promocja Wrocławia i jego oferty kulturalnej	4	cały rok

Podróż prasowa	CULTURE Destination - Polska dla Młodych - Światowe Dni Młodzieży. Promocja Krakowa w kontekście dużych wydarzeń promocyjnych, oferty kulturalnej i młodzieżowej. Podróż indywidualna dla dziennikarza tygodnika Katholik Nieuwsblad	2	III
Podróż prasowa	CULTURE Destination - Gdańsk - miasto wolności. Promocja Trójmiasta i bezpośrednich połączeń lotniczych z Holandii	4	IV
Podróż prasowa	Podróże na zamówienie	4	cały rok
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Imprezy promocyjne organizowane wspólnie z Ambasadą RP w Holandii i partnerami ZOPOT - wydarzenia w Hadze i Amsterdamie	400	cały rok
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Organizacja PSN podczas międzynarodowych targów Vakantiebeurs w Utrechcie	120 tys.	I
Promocja w Internecie			
Internet	Facebook. Kampania promująca polskie miasta	25 tys.	III
Internet	Aplikacja ZOPOT Ontdek Polen na urządzenia mobilne działające w systemie operacyjnym iOS (iPhone, iPad)	bd	cały rok
Internet	Kampania internetowa. Reklama na portalu Katholiek Nieuwsblad - Światowe Dni Młodzieży w Krakowie	3 000	II
Internet	Kampania internetowa. Promocja aplikacji Ontdek Polen (Odkryj Polskę)	500 tys.	III
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Stoisko promujące Polskę podczas Wiosny Filmowej 2016 organizowanej przez Pools Podium, połączona z emisją spotów POT	2 tys.	II
Stoisko informacyjne	Stoisko informacyjne podczas otwarcia wystawy fotograficznej Warszawa 1934 w Hadze, we współpracy z Ambasadą RP i Stowarzyszeniem STEP	8 000	II

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 3 Odkryj różnorodność oferty dziedzictwa kulturowego Polski
Grupa docelowa	Branża
Zasięg działania	Holandia
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu	

Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2016
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Magiczny Kraków: Podróż grupowa dla ZRA - Stowarzyszenia Samodzielnych Doradców Podróży z Personal Touch Travel	60	II
Podróż studyjna	Podróż indywidualna dla touroperatora golfowego. Promocja oferty golfowej w Zachodniopomorskim	2	III
Podróż studyjna	Podróż dla touroperatora Polen Reizen oraz jego agentów do Krakowa	10	II
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty	Wydarzenie promocyjne dla dziennikarzy, travel blogerów oraz przedstawicieli branży, podczas pierwszego dnia Międzynarodowych Targów Turystycznych Vakantiebeurs w Utrechcie. Promocja Wrocławia ESK 2016	40	I
Warsztaty	Prezentacja turystyczna Polski dla blogerów - podczas sympozjum dla blogerów Cherry Picker w Amsterdamie	150	II
Prezentacja	Warsztaty MICE&Business Travel Event w Amsterdamie - udział w warsztatach i reklama polskiego wystąpienia	1 000	IV
Prezentacja	Doroczne warsztaty prasowe stowarzyszenia ANTOR dla prasy konsumenckiej, branżowej i blogerów. Prezentacja planów ośrodka na rok 2017	120	IV
Prezentacja	Friends of Poland Awards. Doroczna prezentacja planów podróży studyjnych ZOPOT Amsterdam na 2017 rok połączona z wręczeniem nagrody dla wyróżniającego się dziennikarza roku 2016	100	IV
Promocja w Internecie			
Internet	Cykliczny newsletter branżowy skierowany do holenderskiej branży turystycznej (edycja kwartalna)	800	cały rok
Internet	Kampania internetowa. Newsletter branżowy MICE Travel. Promocja Wrocławia jako Europejskiej Stolicy Kultury	10 000	II i III
Internet	E-learning Kraków na portalu Travel 360°. Akcja edukacyjna dla agentów i branży. Promocja Krakowa i Małopolski	60	I i II
Internet	Promocja banerowa na Travel 360°. 10 wysyłek newslettera - dedykowany mailing reklamujący e-learning Kraków	6 000	I i II

Internet	Kampania internetowa. Newsletter branżowy MICE Travel. Promocja Wrocławia jako ESK 2016	10 000	II i III
Internet	E-learning Warszawa akcja edukacyjna dla agentów i środowiska branżowego na wybranym portalu	10 000	IV
Internet	LinkedIn - aktualizacja portalu celem promocji polskiej oferty turystycznej	30 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	VII Forum Biznesu - spotkania z przedstawicielami holenderskiego i polskiego businessu oraz przedstawicielami branży	150	IV
Pozostałe promocyjne			
Konkurs	Travel Academy Kennistest 2016 Quiz wiedzy o Polsce	2 000	cały rok

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1. Wypoczynek w Polsce - szlaki rowerowe i wodne oraz SPA&Wellness		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Holandia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2017
Promocja w mediach			
Prasa konsumencka	Reklama w wybranym magazynie o tematyce podróżniczej. Reklama szlaków pieszych w Południowej Polsce w magazynie specjalizującym się w tematyce turystyki aktywnej. 1 strona reklamy połączone z konkursem w Internecie	80 000	II
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Zaczarowana natura - Miejsca niespotykane. Promocja wyjątkowych gospodarstw agroturystycznych i turystyki zrównoważonej	4	III
Podróż prasowa	Zaczarowana natura – SPA & Wellness. Promocja uzdrowisk i ośrodków SPA w Południowej Polsce	4	III
Podróż prasowa	Zaczarowana natura - Jeziora mazurskie. Promocja szlaków wodnych Warmii i Mazur	4	II
Podróż prasowa	Zaczarowane góry - promocja Tatr	4	IV

Podróż prasowa	Podróże indywidualne na zamówienie. Promocja oferty turystycznej	5	cały rok
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Prezentacja szlaków wodnych Wielkiej Pętli Wielkopolskiej podczas targów wodnych HISWA	30	I
Promocja w Internecie			
Internet	Facebook. Kampania The World Games 2017 Wrocław. Promocja igrzysk i Wrocławia jako destynacji city-trip połączona z pobytem we Wrocławiu	350 000	I
Internet	Portal ZOPOT. Konkurs „Pieszko przez Polskę”. Promocja szlaków pieszych w Polsce Południowej. Nagroda – pobyt aktywny w wybranym regionie Polski Południowej	5000 wejść/mies.	II
Internet	Newsletter i Facebook ZOPOT. Promocja konkursu „Pieszko przez Polskę”	7000 adresatów	II
Internet	Kampania blogowa. Promocja konkursu „Pieszko przez Polskę” na wybranym blogu o tematyce podróżniczej	10 000	II
Internet	Twitter. Akcja promująca turystykę aktywną w Polsce	600 000	cały rok
Internet	Kampania internetowa. Konkurs Wielką Pętlę Wielkopolską. Baner na portalu wydawnictwa ANVB. Półroczna kampania promująca szlaki wodne Wielkopolski. Nagroda - weekend w Wielkopolsce	31 000. wejść/mies.	III i IV

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) 2017
Promocja w mediach			
Reklama zewnętrzna	Outdoor na dworcach holenderskich miast. Reklama na dworcach największych miast. Promocja city trip i bezpośrednich połączeń do Polski	1 000 000	IV
Reklama zewnętrzna	Magazyn Polonijny Śladami Dywizji	3 000	IV
Podróże studyjne			

Podróż prasowa	Magia miast - Nadmorskie kurorty. Podróż grupowa promująca miasta województw pomorskiego i zachodniopomorskiego	4	II
Podróż prasowa	Magia miast - Pery renesansu. Podróż grupowa promująca dziedzictwo kulturowe Lublina, Kazimierza, Zamościa, Krakowa oraz atrakcji turystycznych na trasie	4	II
Podróż prasowa	Magia miast - Warszawa współcześnie. Promocja destynacji i nowinek turystycznych - POLIN, Centrum Kopernika, Muzeum Chopina itd.	4	II
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Wydarzenia promujące Polskę wśród VIP, realizowane we współpracy z Ambasadą RP w Hadze i instytucjami polonijnymi	1 000	cały rok
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Polskie Stoisko Narodowe podczas międzynarodowych targów Vakantiebeurs w Utrechcie	120 000	I
Promocja w internecie			
Internet	Kampania blogowa na blogu podróżniczym Velvet Escape	10 000	II
Internet	Facebook - Kampanie na Fanpage Poland, Move Your Imagination. 1. Akcja promująca miasta posiadające bezpośrednie połączenia lotnicze z Holandią 2. Akcja promująca zabytki i dziedzictwo kulturowe 3. Akcja promująca fanpage Poland	200 000	IV
Internet	Newsletter konsumencki ZOPOT. Cykliczna wysyłka newslettera do klientów indywidualnych, stowarzyszeń i dziennikarzy	7 000	cały rok
Internet	Twitter. Akcja promująca miasta posiadające bezpośrednie połączenia lotnicze z Holandią	200 000	cały rok
Internet	Flickr, Instagram, LinkedIn, You Tube. Działania promujące ofertę polskich miast	2 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Stoisko promujące Polskę podczas Wiosny Filmowej 2017 organizowanej przez Pools Podium, połączone z emisją spotów POT	2 000	II

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 3. Odkryj różnorodność oferty turystyki biznesowej
Grupa docelowa	Branża
Zasięg działania	Holandia
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu	

Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2017
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Kraków - podróż szkoleniowa dla agentów touroperatora sprzedającego city trip do Polski	5	III
Podróż studyjna	Warszawa VIP - podróż studyjna dla wybranych touroperatorów/agentów uczestniczących w e-learningu nt. Warszawy	6	III
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty	Podczas pierwszego dnia Międzynarodowych Targów Turystycznych Vakantiebeurs w Utrechcie	40	I
Prezentacja	Warsztaty MICE&Business Travel Event. Warsztaty branżowe. Pakiet "silver" zakładający udział w warsztatach i reklamę polskiego wystąpienia	1 000	IV
Prezentacja	Doroczne warsztaty prasowe stowarzyszenia ANTOR dla prasy konsumenckiej, branżowej i blogerów. Prezentacja planów ośrodka na 2018	120	IV
Prezentacja	Friends of Poland Awards. Doroczna prezentacja planów podróży studyjnych i wręczenie nagrody dla wyróżniającego się dziennikarza roku 2017	100	IV
Promocja w Internecie			
Internet	E-learning Gdańsk akcja edukacyjna dla agentów i branży na wybranym portalu branżowym	120	IV
Internet	Travel 360° - profil ZOPOT, promocja nowych produktów polskich na portalu i w newsletterze wydawnictwa branżowego	5000/mies.	cały rok
Internet	Newsletter branżowy ZOPOT (NL) skierowany do belgijskiej i holenderskiej branży turystycznej	500	cały rok
Internet	Newsletter branżowy ZOPOT (PL) skierowany do polskiej branży, regionów i mediów	13 000	cały rok
Pozostałe promocyjne			
Konkurs	Travel Academy Kennistest 2017 Quiz wiedzy o Polsce dla branży	2 000	cały rok

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) 2016
Promocja w mediach			
Prasa branżowa	Tygodnik (Wing Travel), artykuł sponsorowany, 1 (Warszawa, Łódź)	10 000	III
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Branża - Zachodniopomorskie (lub Kujawsko-Pomorskie) i Wielkopolskie	5	III
Podróż studyjna	Branża - Mazowieckie i Łódzkie	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, 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, artykuł sponsorowany	100 000	IV
Reklama zewnętrzna	Plakaty reklamowe w wagonach metra w Tokio, 280, 1 miesiąc (ponad 600.000 pasażerów dziennie)	10 000 000	II
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 (przy okazji imprezy promocyjnej "Kanku Tabihaku")	100	II
Promocja w Internecie			
Internet	Artykuł sponsorowany, www.arukikata.co.jp		cały rok
Internet	Strona internetowa ZOPOT: www.poland.travel/ja	100 000	cały rok
Internet	Blog ZOPOT: blogs.yahoo.co.jp//dziendobrywieczor	100 000	cały rok
Internet	Facebook ZOPOT: facebook.com/poland.travel.tokyo	3 000	cały rok
Internet	Twitter ZOPOT: twitter.com/PolandTravel_jp	12 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Impreza promocyjna "Kanku Tabihaku" organizowana przez lotnisko Kansai, Osaka	30 000	II
Stoisko informacyjne	Międzynarodowe Targi Turystyczne JATA	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) 2017
Promocja w mediach			
Prasa branżowa	Tygodnik (Wing Travel), artykuł sponsorowany	10 000	III
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Branża - Lubelskie i Podkarpackie	5	III

Podróż studyjna	Branża - Pomorskie i Zachodniopomorskie	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, Wrocław, Poznań) w Nagoji, Osace i Tokio	90	I, II
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) 2017
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	2 000 000	II
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Ekipa reporterska	3	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, Toruń, Wrocław), Osaka (przy okazji 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	Strona internetowa ZOPOT: www.poland.travel/ja	110 000	cały rok

Internet	Blog ZOPOT: blogs.yahoo.co.jp//dziendobrywieczor	100 000	cały rok
Internet	Facebook ZOPOT: facebook.com/poland.travel.tokyo	3 000	cały rok
Internet	Twitter ZOPOT: twitter.com/PolandTravel_jp	12 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Impreza promocyjna "Kanku Tabihaku" organizowana przez lotnisko Kansai, Osaka	30 000	II
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) 2016
Promocja w mediach			
Prasa branżowa	Artykuł promujący polskie obiekty UNESCO w branżowym miesięczniku BusMagazin	8 300	III
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Mazury- promocja nowego połączenia lotniczego Berlin-Szymany, oferta kulturowa połączona z Wellness/Spa	5	I
Podróż studyjna	"Warszawa Muzyczna"- turystyka kulturowa, dla ekspedientów Fundacji Willy Scharnow Stiftung für Touristik	10	II
Podróż studyjna	Dla ekspedientów GEBECO; Mazury, Gdańsk/Toruń, Podlasie, Wrocław ESK 2016, Kraków, Warszawa	100	II
Podróż studyjna	Wrocław ESK 2016	10	II
Podróż studyjna	Polskie tradycje-dla sprzedawców Fundacji Willy Scharnow für Touristik	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 w Berlinie	80	I
Impreza promocyjna	Wieczór branżowy polskich i niemieckich organizatorów podróży autokarowych, Kolonia, z okazji RDA Workshop 2016	40	III
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	RDA Workshop, Friedrichshafen międzynarodowe warsztaty organizatorów podróży autokarowych	5 000	II
Warsztaty branżowe	RDA Workshop, Kolonia międzynarodowe warsztaty organizatorów podróży autokarowych	10 000	III
Promocja w Internecie			
Internet	Reklama na stronie internetowej branżowego pisma touristik aktuell	160 000	I
Organizacja stoisk informacyjnych			

Stoisko informacyjne	Wörlitz Tourist - firmowe targi turystyczne - Berlin	12 000	I
Stoisko informacyjne	Dzień dla klientów w sieci KDE	15 000	I

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
Promocja w mediach			
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
Prasa konsumencka	Reklama w pakietach informacyjnych POLEN TourSet dla członków niemieckiego klubu automobilowego ADAC	50 000	I
Prasa konsumencka	Wkładka promująca wyjazdy do Polski w Spiegel, Stern, FAZ	1 550 000	I
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Kraków i Częstochowa - religia	5	II
Podróż prasowa	Karkonosze - zamki i pałace	4	II
Podróż prasowa	Dolny Śląsk - oferta kulinarna i kulturalna	8	II
Podróż prasowa	Warszawa - oferta weekendowa	6	II
Podróż prasowa	Łódź - oferta turystyczna miasta	5	III
Podróż prasowa	Opolszczyzna - szlak kulinarny	5	IV
Podróż prasowa	Kujawsko - Pomorskie - tradycja polskiej kuchni	5	IV
Podróż prasowa	Tradycja polskiego wina - woj. Lubuskie	10	IV
Podróż prasowa	Indywidualne podróże studyjne do Wrocławia ESK 2016	10	cały rok
Podróż prasowa	Indywidualne podróże dla dziennikarzy - oferta kulturalna polskich miast	10	cały rok
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	25 lat Traktatu Polsko-Niemieckiego oraz 25-lecie Partnerstwa Warszawa-Berlin	4 000	II
Impreza promocyjna	Promocja ŚDM w Krakowie- 10 wydarzeń	1200	II
Impreza promocyjna	Festyn uliczny WeltSpielTag, Alexanderplatz	100 000	II
Impreza promocyjna	Spotkanie "Polen trifft Brandenburg", Pałac Diedersdorf	1 000	III

Impreza promocyjna	Festyn gospodarczy w Berlinie	1 000	II
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Targi ITB Berlin	170 000	I
Promocja w Internecie			
Internet	Facebook akcje promocyjne i konkursy; organizacja we współpracy z ROT	30 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Jarmark Bożonarodzeniowy "Sternenmarkt", Poczdam - prezentacja atrakcji turystycznych polskich miast i regionów	15 000	IV
Stoisko informacyjne	Imprezy promocyjne na terenie Niemiec; między innymi festyn uliczny w Hamburgu, targi "Reisen Hamburg" targi Grüne Woche Berlin	450 000	cały rok
Stoisko informacyjne	Targi Norymberga, promocja oferty turystycznej w oparciu o obiekty historyczne	15 000	II
Pozostałe promocyjne			
Konferencja prasowa	Berlin, podczas ITB, oferta polskich miast, prezentacja oferty turystycznej Krakowa	30	I
Konferencja prasowa	Hamburg - Wrocław ESK 2016	10	II
Konferencja prasowa	Śniadanie prasowe połączone z prezentacją i degustacją polskiej kuchni podczas Targów ITB w Berlinie	80	I
Press Release	Przygotowanie biuletynu prasowego Polska na ITB, wersja niemiecka i angielska	700	I

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
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	Mazury - Wellnes&SPA	5	I
Podróż prasowa	Świnoujście i Kołobrzeg - oferta Wellness&SPA	6	I
Podróż prasowa	Pomorze, Warmia i Mazury - golf	6	II
Podróż prasowa	Zachodniopomorskie - turystyka wodna	3	II
Podróż prasowa	Wielkopolska - turystyka aktywna	6	II
Podróż prasowa	Szlak Green Velo	6	III
Podróż prasowa	Wędrówki po Bieszczadach	5	III

Podróż prasowa	Indywidualne podróże dla dziennikarzy - oferta zimowa	3	I
Podróż prasowa	Indywidualne podróże dla dziennikarzy prasowych, telewizyjnych i radiowych, turystyka aktywna i rodzinna, Wellness&SPA	10	cały rok
Podróż studyjna	Atrakcje woj. Lubelskiego - turystyka motorowa	10	IV
Podróż studyjna	Atrakcje woj. Podkarpackie - turystyka motorowa	10	IV
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Globetrotter - dom handlowy w Berlinie	55 000	II
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Targi produktowe Boot&Fun, Berlin, 23-27.11 - turystyka wodna	37 000	IV
Targi turystyczne	Targi produktowe Reise&Camping, Essen - turystyka caravaningowa	90 000	I
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Prezentacje multimedialne podczas "dni otwartych" u niemieckich touroperatorów	5 000	cały rok
Promocja w Internecie			
Internet	Akcja promocyjna na portalu 4-seasons.de	300 000	II
Pozostałe promocyjne			
Konferencja prasowa	Berlin, turystyka rowerowa	30	II

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1. Odkryj różnorodność oferty dziedzictwa kulturowego Polski		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Niemcy		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2017
Promocja w mediach			
Prasa konsumencka	Podróże do Polski dla czytelników prasy konsumenckiej o zasięgu krajowym	1 500 000	II
Prasa branżowa	Touristik Aktuell. Produkt - turystyka przyjazdowa do Polski	500 000	I
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Dla sprzedawców biur podróży, temat: zamki i pałace Dolny Śląsk i woj. Opolskie	15	I
Podróż studyjna	Dla sprzedawców biur podróży, temat: zamki i pałace Małopolska	15	II

Podróż studyjna	Dla sprzedawców biur podróży, temat: zamki i pałace Warmia i Mazury	18	II
Podróż studyjna	Dla organizatorów podróży kulturowych - Kraków	10	I
Podróż studyjna	Dla organizatorów podróży kulturowych - Wrocław	12	II
Podróż studyjna	Dla organizatorów podróży kulturowych - Warszawa	8	IV
Podróż studyjna	Współorganizacja podróży dla branżowych partnerów polskich touroperatorów	110	cały rok
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Polsko-niemiecki wieczór branżowy podczas targów ITB 2017 w Berlinie	150	I
Impreza promocyjna	Spotkanie branży polskiej i niemieckiej podczas workshopu RDA w Kolonii	50	III
Impreza promocyjna	Prezentacja oferty turystyki żeglarskiej w Polsce podczas targów Boot&Fan w Berlinie	25	IV
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	RDA Workshop, Kolonia międzynarodowe warsztaty organizatorów podróży autokarowych	14 000	III
Promocja w Internecie			
Internet	Reklama na portalach branżowych FVW	120 000	cały rok
Internet	Wysyłka newslettera dla branży z bazy obcej, 3 emisje z okazji: ITB, i RDA	60 000	cały rok
Internet	Reklama na portalach branżowych- touristik aaktuell.de	160 000	I
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Targi Freizeit Reisen	15 000	I
Stoisko informacyjne	Reisen und Caravaning, Hamburg	75 000	I
Stoisko informacyjne	Targi Reisen, Lipsk	65 000	III
Stoisko informacyjne	Targi Carawaningu w Essen	60 000	II

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) 2017
Promocja w mediach			

Reklama zewnętrzna	Emisja spotów w wagonach całej sieci metra w Berlinie; zaproszenie do polskiego pawilonu na targach ITB oraz adres strony www.polen.travel	4 000 000	I
Prasa konsumencka	Reklama w pakietach dla członków niemieckiego klubu automobilowego ADAC	50 000	I
Prasa konsumencka	Reklama na tablicach informacyjnych dworca głównego w Berlinie podczas targów ITB 2017	22 000	I
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Małopolska - tradycja ludowa i polska kuchnia	6	II
Podróż prasowa	Miasta na Dolnym Śląsku, nie tylko Wrocław	5	II
Podróż prasowa	Oferta weekendowa - Szczecin i Świnoujście	5	II
Podróż prasowa	Oferta weekendowa - Zielona Góra, tradycja polskiego wina	5	III
Podróż prasowa	Gniezno i Poznań, początek państwa polskiego	5	III
Podróż prasowa	Toruń i Bydgoszcz	5	IV
Podróż prasowa	Fryderyk Chopin, Warszawa i Mazowsze	5	IV
Podróż prasowa	Zamki i Pałace Dolnego Śląska		IV
Podróż prasowa	Indywidualne podróże dla dziennikarzy - oferta kulturalna polskich miast	10	cały rok
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Festyn wiosenny dla mediów, Berlin (impieza wspólna z WPHI)	200	II
Impreza promocyjna	Dni otwartych drzwi, touroperatorzy: TUI, Novosol, Gebeco, Studiosus, Schleswig Holstein	2 500	II
Impreza promocyjna	Dni otwartych drzwi, touroperatorzy: TUI, Novosol, Gebeco, Studiosus, Brandenburgia	3 500	II
Impreza promocyjna	Dni otwartych drzwi, touroperatorzy: TUI, Novosol, Gebeco, Studiosus, Hanover	1 000	III
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	ITB Berlin 2017	170 000	I
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Prezentacja kuchni polskiej w ramach wspólnego konsorcjum przy okazji imprez targowych w Berlinie i Hamburgu	1 500	I
Warsztaty branżowe	Promocja woj. warmińsko-mazurskiego	45	III
Promocja w Internecie			
Internet	Dedykowana landing page Polska na ITB 2017	5 000	I

Internet	Akcja na portalu www.polen.travel i na fanpage Polen überrascht, promocja wybranych atrakcji turystycznych, współpraca z ROT-mi	500 000	cały rok
Internet	Facebook akcje promocyjne i konkursy; organizacja we współpracy z ROT	30 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Forum Gospodarcze w Kolonii	250	II
Stoisko informacyjne	Festyn Altonalia w Hamburgu	3 000 000	II
Stoisko informacyjne	Impreza promocyjny w Hanowerze. Polskie wydawnictwa albumowe	5 000	IV
Stoisko informacyjne	Jarmark Bożonarodzeniowy w Poczdamie	10 000	IV
Stoisko informacyjne	Frankfurt nad Odrą Uniwersytet	1 500	IV
Stoisko informacyjne	Grüne Woche w Berlinie	170 000	I
Pozostałe promocyjne			
Konferencja prasowa	Berlin, podczas ITB, oferta polskich miast	30	I

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
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) 2017
Promocja w mediach			
Prasa specjalistyczna	Cykl artykułów i ogłoszeń promujących turystykę rowerową	120 000	cały rok
Prasa specjalistyczna	Cykl artykułów promujących pola golfowe w Polsce	65 000	II
Prasa konsumencka	Cykl artykułów promujących turystykę wodną	500 000	II
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Małopolska - oferta zimowa	6	I
Podróż prasowa	Mazury - turystyka wodna	5	II
Podróż prasowa	Wielkopolska - turystyka aktywna	6	II
Podróż prasowa	Pola golfowe w Polsce	5	II
Podróż prasowa	Turystyka wodna - zachodniopomorskie	5	II
Podróż prasowa	Trasa rowerowa - Green Velo	6	III
Podróż prasowa	Stadniny koni i jeździectwo - Polska Wschodnia	6	III

Podróż prasowa	Hausboty dla początkujących: Gdańsk, Elbląg, Malbork	5	III
Podróż prasowa	Indywidualne podróże dla dziennikarzy prasowych, telewizyjnych i radiowych, organizowane w miarę potrzeb: turystyka aktywna i rodzinna, wellness i spa	10	cały rok
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Globetrotter - dom handlowy w Berlinie, prezentacja oferty turystyki aktywnej	50 000	I
Impreza promocyjna	Oferta turystyki wodnej w Polsce. Prezentacja podczas targów Boot Fun w Berlinie	25	IV
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Targi produktowe Boot&Fun, Berlin 2017	37 000	IV
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Prezentacja oferty golfowej, Berlin	150	II
Prezentacja	Prezentacja Warszawy, oferta kongresowa, Frankfurt nad Menem	150	II
Prezentacja	Trasy rowerowe, turystyka przygraniczna, Frankfurt nad Odrą	450	III
Promocja w Internecie			
Internet	Promocja turystyki aktywnej na portalu polen.travel i na polen überrascht	20 000	cały rok
Internet	Reklama na portalu 4-seasons, konkursy i promocja turystyki aktywnej	300 000	I
Internet	Reklama na portalu 4-seasons, współpraca z firmą Studiosus Reisen	300 000	II
Internet	Reklama na portalu 4-seasons, współpraca z firmą Marco Polo	300 000	II
Internet	Konkursy na FB, turystyka rowerowa	120 000	III
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Polski weekend w centrum handlowym, Globtrotter Berlin	50 000	I
Stoisko informacyjne	Maraton w Berlinie	12 000	III
Stoisko informacyjne	Kilonia, turystyka wodna	45 000	II
Pozostałe promocyjne			
Konferencja prasowa	Spotkanie prasowe - temat turystyka wodna, Kilonia	15	II
Wystawa	Wielka Pętla Wielkopolski - wystawa zdjęć	25 000	IV

ROSJA

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1 Odkryj różnorodność ofert turystyki aktywnej i specjalistycznej		
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 TTG w wydaniu targowym MITT'2016	12 000	I
Prasa branżowa	Reklama w wydawnictwie TOURBUSINESS - letnia oferta wypoczynkowa	8 000	II
Prasa branżowa	Reklama w wydawnictwie TOURBUSINESS - zimowa oferta wypoczynkowa	8 000	IV
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Przedstawiciele środowiska MICE - podróż wspólna z PLL LOT i Vienna International do Łodzi	13	I
Podróż studyjna	Wyjazd do Polski Komisji Autokarowej RST- coroczne posiedzenie Komisji Autokarowej RST	8	III
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Warsztaty dla polskich biur w Kaliningradzie	100 - 40	II
Warsztaty branżowe	Warsztaty dla polskich biur w Kaliningradzie	100 - 30	IV
Warsztaty branżowe	Polsko-Rosyjskie Forum Turystyczne "Eto Polsha!"	40 - 80	IV
Warsztaty branżowe	Warsztaty i prezentacja w ramach V-4 Moskwa - St. Petersburg	100	II
Warsztaty branżowe	Warsztaty i prezentacja w ramach V-4 Chelabinsk - Ekaterinburg	100	IV
Warsztaty branżowe	Udział w warsztatach organizowanych przez PROT "Incoming Poland"	4	IV
Warsztaty branżowe	Warsztaty podczas ANTOR MICE	350	I
Prezentacja	Polska na śniadanie - cykl spotkań dla przedstawicieli wybranych touroperatorów	100	cały rok
Prezentacja	Prezentacja dla przedstawicieli środowiska medycznego dot. turystyki medycznej	30	III
Prezentacja	Prezentacja dla przedstawicieli środowiska naukowego dot. możliwości studiowania w Polsce	30	II
Promocja w Internecie			

Internet	Działania promocyjne na portalu gazety internetowa RATA NEWS	200 000	cały rok
Internet	Newsletter ZOPOT	2 000	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 radio "Echo Moskwy" (5 x 7 dni) bezpośrednio przed targami MITT	2 000 000	I
Radio	Promocja Wellness&SPA w radio Relax przez 7 dni	1 000 000	III
Reklama zewnętrzna	Kampania promocyjna w sieci kin "Formuła Kino" 30-sek spot promocyjny plus plakat w foyer kin	300 000	II
Prasa konsumencka	1strona reklamy w magazynie pokładowym Aeroflot (klasa ekonomiczna) - w ramach współpracy V-4	120 000	III
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Wrocław – ESK 2016; inauguracja wydarzeń kulturalnych	3	I
Podróż prasowa	Wrocław - ESK 2016	2	III
Podróż prasowa	podróż prasowa dla blogerów - Kraków - przygotowania do Światowego Dnia Młodzieży	2	II
Podróż prasowa	Podróż prasowa dla przedstawicieli wybranych tytułów prasy konsumenckiej do jednego z regionów Polski - Małopolska	2	II
Podróż prasowa	Podróż prasowa dla przedstawicieli wybranych tematycznych wydawnictw – promocja Wellness&SPA	3	III
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Wydarzenie promocyjne z okazji święta 3 Maja	1 000	II
Impreza promocyjna	"Polska Biega" - cykliczna impreza organizowana wspólnie z Ambasadą RP w Moskwie promująca turystykę aktywną	350	II

Impreza promocyjna	wydarzenie promocyjne na lotnisku Scheremietiewo w Moskwie organizowana w ramach Festiwalu Podróży wspólnie z PLL LOT	25 000	III
Impreza promocyjna	Impreza promocyjna na lotnisku Pułkowo w St. Petersburgu organizowana wspólnie z PLL LOT	20 000	IV
Impreza promocyjna	Konkurs świąteczny na lotnisku Scheremietiewo wspólnie z PLL LOT	25 000	IV
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Targi MITT w marcu w Moskwie - stoisko oraz program promocyjny	30 000	I
Targi turystyczne	Targi Jantur w kwietniu w Kaliningradzie - stoisko oraz program promocyjny	5 000	II
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Spotkania informacyjno-promocyjne ze studentami wydziałów turystyki na uczelniach Moskwy i St. Petersburga	200	cały rok
Promocja w Internecie			
Internet	Aktualizacja treści promocyjnych, tworzenie postów na profilu na Facebooku	5 000	cały rok
Internet	Konkursy dla fanów FB promujące wiedzę o walorach turystycznych i konkretnych produktach	5 000	cały rok
Internet	Prowadzenie strony internetowej	100 000	cały rok
Internet	Prowadzenie profilu na V KONTAKTE	500	cały rok

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1. Odkryj różnorodność oferty turystyki aktywnej		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Federacja Rosyjska		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2017
Promocja w mediach			
Prasa branżowa	Reklama w wybranym tytule prasy branżowej	24 000	I, II, IV
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Touropreatorzy zainteresowani tematyką Wellness&SPA	4	II
Podróż studyjna	Touropreatorzy zainteresowani turystyką golfową	2	II

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!"	40 - 80	IV
Warsztaty branżowe	Seria workshopów/imprez promocyjnych w ramach grupy V4	350	cały rok
Prezentacja	Polska na śniadanie (spotkanie dla touroperatorów) - biuro ZOPOT w Moskwie oraz biura touroperatorów	100	cały rok
Warsztaty branżowe	Workshop z udziałem polskich i rosyjskich środowisk medycznych	30 - 10	II
Prezentacja	Prezentacja dla przedstawicieli środowiska naukowego dot. możliwości studiowania w Polsce	30	II
Promocja w Internecie			
Internet	Portal i gazeta internetowa RATA NEWS	144 000	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) 2017
Promocja w mediach			
Radio	Kampanie promocyjne w dwóch stacjach radiowych	3 000 000	II
Reklama zewnętrzna	Kampania promocyjna w sieci kin	450 000	II
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Podróż prasowa związana z World Games Wrocław 2017	4	III
Podróż prasowa	Podróż prasowa do jednego z regionów Polski - Podlasie	3	II
Podróż prasowa	Podróż prasowa do jednego z regionów Polski - Małopolska	2	II
Podróż prasowa	Podróż prasowa związana z promocją Wellness&SPA oraz turystyki golfowej	6	III
Imprezy promocyjne			

Impreza promocyjna	Imprezy prowadzone wspólnie z PLL LOT promująca wybrane produkty turystyczne	750 000	cały rok
Impreza promocyjna	"Polska Biega" - cykliczna impreza organizowana wspólnie z Ambasadą RP w Moskwie promująca turystykę aktywną	350	II
Impreza promocyjna	Impreza promocyjna na lotnisku Scheremietiewo w Moskwie organizowana w ramach Festiwalu Podróży wspólnie z PLL LOT	25 000	III
Impreza promocyjna	Impreza promocyjna na lotnisku Pułkowo w St. Petersburgu organizowana wspólnie z PLL LOT	20 000	IV
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	MITT w Moskwie	30 000	I
Targi turystyczne	JANTUR w Kaliningradzie	5 000	II
Promocja w Internecie			
Internet	Prowadzenie profilu na Facebook-u	20 000	cały rok
Internet	Konkursy dla fanów FB promujące wiedzę o walorach i produktach turystycznych	7 500	cały rok
Internet	Prowadzenie profilu na V KONTAKTE	500	cały rok

SKANDYNAWIA (SZWECJA, NORWEGIA, DANIA, FINLANDIA)

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1 Odkryj różnorodność oferty 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	Podróż studyjna dla przedstawicieli branży turystycznej krajów nordyckich - atrakcje Regionu Pomorza Zachodniego	5	II
Podróże studyjne	Podróże studyjne dla przedstawicieli branży turystycznej krajów nordyckich - atrakcje Dolnego Śląska	7	II
Podróże studyjne	Podróż studyjna dla przedstawicieli branży turystycznej krajów nordyckich - warsztaty w Krakowie	5	III
Podróże studyjne	Podróż studyjna dla przedstawicieli branży turystycznej krajów nordyckich - warsztaty Incoming w Gdańsku	10	IV
Podróże studyjne	Podróże studyjne dla przedstawicieli branży turystycznej krajów nordyckich	3	cały rok
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Norwegia - Oslo - warsztaty TravelMatch	150	I
Warsztaty branżowe	Norwegia - Stavanger, Bergen, Trondheim - warsztaty branżowe	150	III
Warsztaty branżowe	Finlandia - Helsinki, Turku, Oulu, Jyvaskylla - warsztaty branżowe	150	III
Warsztaty branżowe	Kopenhaga - Oslo - Helsinki - Sztokholm - warsztaty branżowe przygotowywane wspólnie z Czeskim, Węgierskim i Słowackim Ośrodkiem Turystycznym	120	II
Warsztaty branżowe	Antor on Tour - Malmo i Goteborg - warsztaty branżowe organizowane przez Antor Sweden	60	III
Warsztaty branżowe	Global - Helsinki - warsztaty branżowe przed targami Matka	150	I
Warsztaty branżowe	Norwegia - Oslo - warsztaty branżowe organizowane przez Antor Norway	30	IV
Internet			

Internet	Mailingi bezpośrednie, skierowane do przedstawicieli nordyckiej branży turystycznej w związku z organizowanymi działaniami promocyjnymi	10 000	cały rok
----------	---	--------	----------

Obszar	Turystyka aktywna i wypoczynkowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 2 Wypoczynek w Polsce - w otoczeniu natury lub w wielkim mieście		
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	Finlandia - magazyn turystyczny Mondo - zaproszenie do wzięcia udziału w konkursie na targach Matka	35 000	I
Prasa konsumencka	Norwegia - ogłoszenie zapraszające do odwiedzenia stoiska informacyjnego na targach Reiseliv w magazynie REISELYST	25 000	I
Prasa konsumencka	Norwegia - seria dwóch ogłoszeń w magazynie REISELYST, towarzysząca materiałom umieszczonym w przewodniej części magazynu poświęconej Polsce	30 000	II
Prasa konsumencka	Szwecja - magazyn pokładowy SAS "Traveller" - seria 4 ogłoszeń promujących aktywne city breaks w Polsce	320 000	II, IV
Prasa konsumencka	Szwecja - pakiet ogłoszeń promujących turystykę wellness, spa i medyczną w Polsce we współpracy z magazynem RES	311 000	II
Prasa konsumencka	Szwecja - pakiet 2 ogłoszeń promujących połączenie turystyki aktywnej i kulturalnej na przykładzie ESK we Wrocławiu	200 000	II, III
Prasa konsumencka	Szwecja - pakiet 2 ogłoszeń w prasie poświęconej turystyce aktywnej na przykładzie Warszawy	100 000	II, III
Prasa konsumencka	Szwecja - pakiet 2 ogłoszeń w prasie dedykowanej turystyce kempingowej i kamperowej	113 500	I, II
Reklama	Atrakcje turystyczne Polski – witryna biura		I, II, III, IV
Outdoor	Szwecja - Sztokholm - kampania na nośnikach zewnętrznych promująca Polskę jako atrakcyjną destynację turystyczną na wypoczynek letni	500 000	II
Podróże studyjne			

Podróże studyjne	Norwegia - podróż studyjna dla blogerów - Pomorze to nie tylko Trójmiasto	5	II
Podróże studyjne	Szwecja - podróż studyjna dla przedstawicieli mediów - Małopolska jako atrakcyjna destynacja turystyczna	2	II
Podróże studyjne	Szwecja i Dania - podróż dla przedstawicieli mediów - turystyka medyczna i aktywna na Pomorzu Zachodnim	5	II
Podróże studyjne	Norwegia - podróż studyjna dla przedstawicieli prasy i blogerów - turystyka aktywna w regionie Podkarpacia	7	II
Podróże studyjne	Szwecja, Norwegia, Dania - podróże studyjne pod kątem ESK we Wrocławiu, połączone ze zwiedzaniem regionu pod kątem turystyki medycznej i aktywnej	10	cały rok
Podróże studyjne	Kraje nordyckie - podróż studyjna szlakiem Green Velo	5	II
Podróże studyjne	Kraje nordyckie - podróże studyjne dla przedstawicieli prasy organizowane pod kątem zainteresowania prasy nordyckiej	10	cały rok
Targi międzynarodowe			
Targi międzynarodowe	Finlandia - Helsinki - targi Matka	75 000	I
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Szwecja - prasa branżowa - śniadanie prasowe organizowane przez Antor Szwecja	40	II
Warsztaty branżowe	Norwegia - prasa branżowa - spotkanie prasowe organizowane przez Antor Norwegia	30	II
Warsztaty, prezentacje	Szwecja - spotkanie z przedstawicielami branży i mediów szwedzkich organizowane przez Antor Szwecja	200	IV
Prezentacja	Norwegia - Oslo - Lotnisko Torp - prezentacja największych polskich miast dla gości VIP lotniska Torp	200	I
Promocja w Internecie			
Internet	Szwecja - kampania banerowa na wybranym portalu internetowym pod kątem promocji turystyki aktywnej w Polsce, z wykorzystaniem promocji postów na mediach społecznościowych	30 000	II
Internet	Finlandia - kampania banerowa na wybranym portalu internetowym pod kątem promocji wypoczynku letniego w Polsce, z wykorzystaniem promocji postów w mediach społecznościowych	30 000	II
Internet	Szwecja - portal Eniro	2 000	cały rok
Internet	Wysyłka mailingów z bazy własnej bezpośrednio do przedstawicieli mediów i osób indywidualnych	200 000	cały rok

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	Dania - Herning - Ferie For Alle - stoisko organizowane wraz z Czeskim i Węgierskim Ośrodkiem Turystycznym	60 000	I
Stoisko informacyjne	Szwecja - Sztokholm Skargardsmassan - festyn na świeżym powietrzu	5 000	II
Stoisko informacyjne	Dania - Kopenhaga - The Quality Fair - impreza konsumencka o charakterze sprzedażowym	25 000	IV
Stoisko informacyjne	Szwecja - Sztokholm - Stockholm Travel Show podczas festiwalu Eurovision 2016	100 000	II
Stoisko informacyjne	Dania - Kopenhaga - Bike Show - impreza skierowana dla miłośników jazdy na rowerach	12 000	I
Stoisko informacyjne	Szwecja - Orebro - Travel & Taste - stoisko informacyjne	3 000	I

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1. Odkryj różnorodność oferty dziedzictwa kulturowego Polski		
Grupa docelowa	Branża turystyczna		
Zasięg działania	Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2017
Podróże studyjne			
Podróże studyjne	Podróż studyjna dla przedstawicieli nordyckiej branży turystycznej połączona z warsztatami – Warszawa, Poznań	20	II
Podróże studyjne	Podróż studyjna dla przedstawicieli nordyckiej branży turystycznej połączona z warsztatami - Gdańsk	10	III
Podróże studyjne	Podróż studyjna dla przedstawicieli nordyckiej branży turystycznej połączona z warsztatami - Wrocław	10	IV
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Norwegia - Oslo - warsztaty TravelMatch	150	I
Warsztaty branżowe	Norwegia - Stavanger, Trondheim, Bergen	150	III
Warsztaty branżowe	Finlandia - Helsinki, Turku, Oulu, Jyvaskylla	150	III
Warsztaty branżowe	Szwecja - Goteborg i Malmo - Antor on tour	100	III

Warsztaty branżowe	Finlandia - Helsinki - warsztaty Global	150	I
Warsztaty branżowe	Norwegia - Oslo	30	IV

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 2. Wypoczynek w Polsce - turystyka aktywna		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Szwecja, Norwegia, Dania, Finlandia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2017
Promocja w mediach			
Prasa konsumencka	Szwecja - wybrany magazyn turystyczny - 3 razy ogłoszenie na całą stronę poświęcone możliwości uprawiania turystyki aktywnej w Polsce	300 000	I, II, III
Prasa konsumencka	Norwegia - wybrany magazyn turystyczny - 4 razy ogłoszenie na całą stronę o możliwościach uprawiania turystyki aktywnej w Polsce	100 000	I, II, III
Prasa konsumencka	Dania - magazyn turystyczny Vagabond - seria 3 ogłoszeń na całą stronę poświęconych tematyce turystyki aktywnej i wypoczynkowej w Polsce	120 000	I, II, III
Prasa konsumencka	Finlandia - wybrany magazyn turystyczny - seria 3 ogłoszeń na całą stronę poświęconych tematyce turystyki wypoczynkowej i aktywnej w Polsce	100 000	I, II, III
Podróże studyjne			
Podróże studyjne	Podróże studyjne dla przedstawicieli prasy nordyckiej przygotowana pod kątem aktywnego wypoczynku w miastach - Warszawa	15	II
Podróże studyjne	Podróże studyjne dla przedstawicieli prasy nordyckiej przygotowana pod kątem aktywnego wypoczynku w parkach narodowych - Białowieża	15	II
Podróże studyjne	Podróże studyjne dla przedstawicieli prasy nordyckiej przygotowana pod kątem aktywnego wypoczynku na Pomorzu	15	III
Targi międzynarodowe			
Targi międzynarodowe	Finlandia - Helsinki - targi Matka	75 000	I
Warsztaty, prezentacje			

Prezentacja	Szwecja - Sztokholm - śniadanie prasowe organizowane przez Antor Szwecja	50	II
Prezentacja	Norwegia - Oslo - spotkanie z przedstawicielami mediów norweskich organizowane przez Antor Norwegia	30	II
Prezentacja	Szwecja - Sztokholm - seminarium i spotkanie z przedstawicielami branży i mediów szwedzkich organizowane przez Antor Szwecja	200	IV
Promocja w Internecie			
Internet	Szwecja - kampania internetowa na wybranym portalu mająca na celu popularyzację turystyki aktywnej w Polsce, czas trwania 4 tygodnie	30 000	II
Internet	Norwegia - kampania internetowa na wybranym portalu mająca na celu popularyzację turystyki wypoczynkowej i aktywnej w Polsce, czas trwania 4 tygodnie	30 000	II
Internet	Dania - kampania internetowa na wybranym portalu mająca na celu popularyzację turystyki wypoczynkowej i aktywnej w Polsce, czas trwania 2 tygodnie	15 000	II
Internet	Finlandia - kampania internetowa na wybranym portalu mająca na celu popularyzację turystyki wypoczynkowej i aktywnej w Polsce, czas trwania 2 tygodnie	15 000	II
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	Dania - Herning - Ferie For Alle - planowana powierzchnia stoiska wraz z Czeskim i Węgierskim Ośrodkiem Informacji Turystycznej	60 000	I
Stoisko informacyjne	Szwecja - Sztokholm - Skargardsmassan - festyn	5 000	II
Stoisko informacyjne	Dania - Kopenhaga - The Quality Fair - impreza konsumencka o charakterze sprzedażowym	25 000	IV

STANY ZJEDNOCZONE

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1 Odkryj różnorodność ofert 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	JaxFax - wydawnictwo drukowane i on-line, dystrybuowane wśród agencji turystycznych i touroperatorów. Promocja Polski w 3 wydaniach w styczniu oraz w marcu i lipcu. Tematy wiodące - Wrocław ESK 2016 i Judaika	75 000	cały rok
Katalogi touroperatorów	Reklama w katalogu American Travel Abroad, touroperatora prezentującego na rynkach amerykańskich najbogatszą ofertę turystyczną, indywidualną i grupową do Polski	50 000	IV
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Podróże dla dziennikarzy mediów branżowych. Tematyka: Wrocław ESK 2016, kulinaria Polski, Judaika, Kraków - ŚDM 2016	8	cały rok
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Promocja Krakowa ŚDM 2016 i Warszawy wspólnie z Ambasadą RP w Ottawie - Polish Heritage Night	5 000	II
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Cykl spotkań z przedstawicielami branży i mediów poświęconych priorytetom promocyjnym w latach 2016 i 2017	80	cały rok
Warsztaty branżowe	Spotkanie i prezentacja dla touroperatorów oraz ich agentów sprzedaży na północno-wschodnim wybrzeżu USA	300	cały rok
Warsztaty branżowe	Doroczna konwencja United States Tour Operators Association (USTOA). Rozmowy oraz prezentacje warsztatowe z wiodącymi amerykańskimi touroperatorami (50 biur); tematem będą wielkie wydarzenia promocyjne, nowe obiekty infrastruktury turystycznej i MICE oraz atrakcje w 2017 roku	750	IV

Warsztaty branżowe	Road Show i warsztaty z kanadyjską branżą turystyczną w ramach V-4	200	II
Prezentacja	Doroczna konwencja Adventure Travel and Trade Association - prezentacja wydarzeń, atrakcji i rozwoju infrastruktury turystycznej w Polsce w 2016 roku	800	IV
Prezentacja	Doroczna konwencja Society of Polish American Travel Agents (SPATA) - prezentacja wydarzeń, atrakcji i planów promocyjnych, w szczególności w odniesieniu do turystyki polonijnej w 2017 roku	50	III
Promocja w Internecie			
Internet	Optymalizacja organicznego pozycjonowania z wykorzystaniem projektów B2B (webinarów, eBook i LinkedIn)		cały rok
Internet	B2B Microsite - mikrostrona kierowana do lokalnej branży turystycznej i zlinkowana do www.poland.travel z informacjami dla branży - biblioteka eBooks, Webinars, LinkedIn	5 000	cały rok
Internet	Travel Webinar - Program promocyjny dla agentów turystycznych przeprowadzany on-line. Temat 1: Wrocław, Temat 2: Kulinaria, Temat 3: Judaika, Temat 4: Natura i Kultura	1 200	I,II, IV
Internet	Email Blast z bazy danych wybranego dużego touroperatora	100 000	II
Internet	eBooks - prezentujące sezonowe praktyczne informacje oraz aktualne wydarzenia i związane z nimi destynacje (miasta i regiony) Kraków, Wrocław, Judaika, Dystrybuowane do branży turystycznej i publikowane na mikrostronie ZOPOT z odniesieniami do social media	5 000	cały rok
Internet	Destination Specialist Program dla agentów turystycznych przeprowadzany w formie e-learning w ramach V-4	8 000	cały rok
Internet	Traveldeals - program pozwalający agencjom turystycznym w Stanach Zjednoczonych i Kanadzie budować automatycznie oferty podróży dla swoich klientów w oparciu o dostępne online oferty polskich touroperatorów turystyki przyjazdowej	500	cały rok
Internet	TravAllianceMedia - filmowy materiał promocyjny realizowany w trakcie press tour - projekcja na stronie internetowej (V-4)	80 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			

Stoisko informacyjne	Seatrade Miami 2016 - największe na świecie spotkanie branży turystycznych rejsów morskich	1 000	I
Stoisko informacyjne	Stoiska informacyjne oraz prezentacje w trakcie regionalnych spotkań agentów turystycznych - członków Siganture Travel Network na Florydzie, w Arizonie, Kalifornii x 2, Chicago i Nowym Jorku. Finansowane wspólnie przez Ośrodki Polski, Czech i Węgier	1 200	II

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 konsumencka	Reklama lub artykuł promocyjny w wybranym miesięczniku konsumenckim	500 000	I
Prasa specjalistyczna	Reklama w biuletynie Polish American Travelers Club (członkami są Amerykanie w tym Amerykanie Polskiego pochodzenia)	1 000	I
Prasa specjalistyczna	Reklama w biuletynie Polish Assistance. Biuletyn wydawany w związku z działalnością charytatywną, dociera do bogatych Amerykanów	1 000	I
Prasa specjalistyczna	Reklama w biuletynie Polish University Club - organizacja absolwentów amerykańskich uczelni, urodzonych w Stanach Zjednoczonych, potomków polskich emigrantów	500	I
Prasa specjalistyczna	Reklama w Good News - wydawnictwie American Institute of Polish Culture. Biuletyn wydawany w związku z działalnością charytatywną organizacji; adresaci to zamożni Amerykanie, także polskiego pochodzenia	3 000	IV

Prasa specjalistyczna	Reklama w Polish Pages - książka telefoniczna zawierająca informacje o organizacjach i instytucjach wschodniego wybrzeża Stanów Zjednoczonych związanych tematycznie z Polską	65 000	I
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Travel & Vacation Show Ottawa 2016 - 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	TravelGlobtrotter - Portal promujący destynacje poprzez projekcje filmów	100 000	cały rok
Internet	Media społecznościowe (twitter, facebook, google +)	300 000	cały rok
Internet	www.poland.travel – aktualizacja i promocja	120 000	cały rok
Internet	eNewsletter - B2C	25 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	National Catholic Development Conference	10 000	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	USA		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2017
Promocja w mediach			
Prasa branżowa	JaxFax - wydawnictwo drukowane i on-line. Promocja Polski będzie pojawiać się w 3 wydaniach, tematy wiodące - judaika i turystyka morska	75 000	cały rok
Katalogi touroperatorów	Reklama w katalogu touroperatora organizującego wyjazdy do Polski	50 000	IV
Prasa specjalistyczna	Reklama w biuletynie SPATA, 3 razy w roku	600	cały rok
Podróże studyjne			

Podróż prasowa	Podróże prasowe dla dziennikarzy mediów branżowych - judaika, turystyka morska, wellness, natura i kultura	15	cały rok
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Impreza promocyjna połączona z prezentacją i degustacją dla branży i mediów metropolii nowojorskiej - judaika, turystyka morska, wellness, natura i kultura	100	II
Impreza promocyjna	Impreza promocyjna połączona z prezentacją i degustacją dla branży i mediów metropolii Chicago - judaika, turystyka morska, wellness, natura i kultura	100	II
Impreza promocyjna	Impreza promocyjna połączona z prezentacją i degustacją dla branży i mediów Zachodniego Wybrzeża (Los Angeles) - judaika, turystyka morska, wellness, natura i kultura	100	II
Impreza promocyjna	Road Show - spotkania z wiodącymi operatorami bałtyckich rejsów morskich w ich siedzibach na Florydzie z udziałem polskich podmiotów związanych z turystyką morską	20	I
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Cykl spotkań z przedstawicielami branży i mediów poświęconych priorytetom 2017 i 2018	80	cały rok
Warsztaty branżowe	Spotkanie w formie prezentacji dla touroperatorów i ich agentów sprzedaży na północno-wschodnim wybrzeżu	300	cały rok
Warsztaty branżowe	Doroczna konwencja United States Tour Operators Association (USTOA). Rozmowy/prezentacje warsztatowe z wiodącymi amerykańskimi touroperatorami (50)	800	IV
Warsztaty branżowe	Doroczna konwencja Adventure Travel and Trade Association - prezentacja wydarzeń, atrakcji i rozwoju infrastruktury w 2018 roku	800	III
Prezentacja	Zimowa konwencja Society of Polish American Travel Agents (SPATA) - prezentacja wydarzeń, atrakcji i planów POT/ZOPOT w 2017 roku	30	I
Prezentacja	Doroczna konwencja Society of Polish American Travel Agents (SPATA) - prezentacja wydarzeń, atrakcji i planów POT/ZOPOT w 2018 roku	50	III
Promocja w Internecie			

Internet	B2B Microsite - kierowana do lokalnej branży turystycznej	6 000	cały rok
Internet	Travel Webinar - Program promocyjny dla agentów turystycznych - turystyka religijna, wellness, judaika, natura i kultura	1 200	cały rok
Internet	eBooks - wielostronicowe elektroniczne informatory, prezentujące sezonowe informacje oraz aktualne wydarzenia oraz priorytety w 2017 i 2018 roku. Dystrybuowane elektronicznie i publikowane na mikrostronie ZOPOT	20 000	cały rok
Internet	Destination Specialist Program dla agentów turystycznych przeprowadzany w formie e-learning w ramach V-4	10 000	cały rok
Internet	Traveldeals - program pozwalający agencjom turystycznym w Stanach Zjednoczonych i Kanadzie budować oferty	1 000	cały rok

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) 2017
Promocja w mediach			
Prasa konsumencka	Reklama/adwertorial w miesięczniku konsumenckim	500 000	I
Prasa specjalistyczna	Reklama w biuletynie Polish American Travelers Club	1 000	I
Prasa specjalistyczna	Reklama w biuletynie Polish Assistance – dedykowanym bogatym Amerykanom, a także kolejnym pokoleniom Amerykanów polskiego pochodzenia	1 000	I
Prasa specjalistyczna	Reklama w biuletynie Polish University Club (klub 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 - książce telefonicznej z informacjami o organizacjach i instytucjach wschodniego wybrzeża USA związanych tematycznie z Polską	65 000	I
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Podróż studyjna dla branży	10	III
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Spotkania z dziennikarzami Visit Europe Media Exchange organizowane przez ETC	250	IV
Promocja w Internecie			
Internet	TravelGlobtrotter - portal promujący destynacje poprzez projekcje filmów	100 000	cały rok
Internet	Zarządzanie mediami własnymi w Internecie: serwis rynkowy, Twitter, Facebook, eNewsletter B2C	200 000	cały rok

UKRAINA

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1. 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 - SPA i turystyka prozdrowotna	450 000	I
Reklama zewnętrzna	Na nośnikach reklamowych kijowskich lotnisk Boryspol i Żuliany	30 000	II
Reklama zewnętrzna	Light boxy na wybranej stacji metra w Kijowie - długi weekend majowy	500 000	II
Prasa branżowa	Artykuł sponsorowany i wkładka w targowym wydaniu miesięcznika Mandry	20 000	I
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy prasowych na Mazury - długi weekend dla rodziny	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
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Europejskie Dni Dobrosąsiedztwa, Zbereże - Adamczuki	10 000	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 największym ukraińskim portalu ukr.net	20 000	II
Internet	Reklama w sieci wi-fi kijowskich lotnisk Boryspol i Żuliany (spot 18 sekund)	30 000	III
Internet	Prowadzenie fanpage polscha.travel na Facebook-u	9 500	cały rok

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	40 000	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 Światowych Dni Młodzieży na największym portalu ukr.net	20 000	I
Internet	Prowadzenie strony internetowej www.polscha.travel	20 000	cały rok

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 - turystyka prozdrowotna	3	III
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Spotkanie z touroperatorami (w okresie wielkanocnym) - prezentacja wybranych ofert polskich regionów	30	II
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Polsko-ukraińskie forum touroperatorów - Pomorskie, turystyka medyczna	60	II
Warsztaty branżowe	Podczas targów turystyki medycznej w Kijowie	40	II
Promocja w Internecie			
Internet	Reklama na portalu branżowym Mir Otdykha lub Tur Expert	500 000	cały rok

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1. 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) 2017
Promocja w mediach			
Prasa konsumencka	Artykuł sponsorowany i reklama w popularnym miesięczniku - długi weekend w Polsce	60 000	II
Prasa branżowa	Artykuł sponsorowany i reklama w miesięczniku - sport podczas wakacji	60 000	II
Reklama zewnętrzna	Na nośnikach reklamowych lotniska Boryspol - święta w polskich górach	200 000	IV
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy prasowych - transgraniczne szlaki turystyczne	4	II
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy telewizyjnych - sporty wodne: wioślarstwo, żeglarsstwo, wakeboarding	3	III
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Podczas regionalnych targów turystycznych - Lwów	50	III
Prezentacja	Podczas regionalnych targów turystycznych - Charków	50	III
Promocja w Internecie			

Internet	Reklama szlaków turystyki pieszej na stronach Ukraińskiej Asocjacji Turystyki Aktywnej	20 000	II
----------	--	--------	----

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 2. Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Ukraina		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2017
Promocja w mediach			
Prasa konsumencka	Artykuł sponsorowany i reklama w popularnym miesięczniku - turystyka miejska	60 000	II
Prasa konsumencka	Artykuł sponsorowany w prasie kobiecej - zamki i pałace	60 000	III
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy prasowych - Gdańsk i Trójmiasto	4	II
Podróż prasowa	Dla dziennikarzy telewizyjnych - miasta i zabytki Polski wschodniej	3	I
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Targ Bożonarodzeniowy Korpusu Dyplomatycznego w Kijowie	15 000	IV
Impreza promocyjna	Dzień Europy w Łucku	15 000	II
Promocja w Internecie			
Internet	Reklama na jednym z popularnych portali - promocja strony polscha.travel	20 000	III
Pozostałe promocyjne			
Konferencja prasowa	UNIAN - najciekawsze wydarzenia kulturalne 2017 roku	100	I

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 3. Odkryj różnorodność oferty dziedzictwa kulturowego Polski		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Ukraina		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			

Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2017
Promocja w mediach			
Prasa specjalistyczna	Artykuł sponsorowany - program Złotych Certyfikatów	20 000	I
Prasa specjalistyczna	Artykuł sponsorowany i reklama - segment MICE w Polsce	20 000	II
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Dla organizatorów konferencji i kongresów	3	II
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Podczas targów turystycznych UITT w Kijowie	20	I
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Podczas Festiwalu Partnerstwa we Lwowie	30	III
Warsztaty branżowe	Polsko-Ukraińskie Forum Turystyczne	60	IV
Promocja w Internecie			
Internet	Reklama na portalu branżowym	500 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Podczas regionalnych targów turystycznych	10 000	III

WIELKA BRYTANIA I IRLANDIA

Obszar	Budowanie pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 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
Promocja w mediach			
Prasa konsumencka	Kwartalna wkładka promocyjna w wydawnictwie polonijnym "Tydzień Polski"	40 000	cały rok
Prasa konsumencka	Dwa artykuły sponsorowane w wydawnictwie polonijnym Cooltura. Pierwszy poświęcony: atrakcjom turystycznym Wrocławia i wydarzeniom związanym z Europejską Stolicą Kultury 2016 oraz drugi poświęcony Światowym Dniom Młodzieży w Krakowie	100 000	II
Prasa specjalistyczna	Reklama w irlandzkim magazynie Travel Extra poświęcona polskim produktom turystycznym oferowanym na targach Holiday World Show 2016	30 000	I
Prasa konsumencka	Reklama (x4) w Catholic Herald - Światowe Dni Młodzieży w Krakowie	180 000	I, II
Prasa konsumencka	Reklama Wrocławia jako Stolicy Kultury w Daily Express lub Sunday People	700000	I
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Podróż prasowa dla blogerów/ dziennikarzy pism/portali konsumenckich do Krakowa w kontekście Światowego Dnia Młodzieży 2016	4	I-II
Podróż prasowa	Podróż prasowa dla blogerów/ dziennikarzy pism/portali konsumenckich - atrakcje Wrocławia, SPA i turystyka aktywna na Dolnym Śląsku pod kątem Europejskiej Stolicy Kultury 2016	8	cały rok
Podróż prasowa	Podróż prasowa dla blogerów/ dziennikarzy pism/portali konsumenckich i sportowych do miast gospodarzy rozgrywek ME 2017	3	III-IV
Podróż prasowa	Podróż prasowa dla Jewish Telegraph na temat atrakcji turystycznych Lublina	2	I
Podróż prasowa	Podróż prasowa dla Jewish Telegraph na temat atrakcji turystycznych Gdańska	2	II

Podróż prasowa	Podróż prasowa na Podkarpacie we współpracy z hotelem Arłamów	2	II
Podróż prasowa	Podróż prasowa do Wrocław dla dziennikarzy prasy sportowej w związku z rozgrywkami siatkarskimi o Puchar Polski	2	I
Podróż prasowa	Podróż prasowa dla dziennikarzy magazynów golfowych - pola golfowe + SPA: Warmińsko - Mazurskie	5	II
Podróż prasowa	Podróż prasowa dla dziennikarzy magazynów golfowych - pola golfowe + SPA: Pomorskie	5	III
Podróż prasowa	Wyjazd do Warszawy w ramach współpracy z Warszawską Organizacją Turystyczną	4	II
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Impreza gwiazdkowa w Ośrodku - prezentacja oferty turystyki aktywnej na 2017 r. - dla przedstawicieli mediów konsumenckich	40	IV
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Targi Holiday World Show 2015 w Dublinie	50 000	I
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Spotkania promocyjne z dziennikarzami prasy konsumenckiej	20	cały rok
Prezentacja	Spotkania promocyjne z dziennikarzami mediów polonijnych w Wlk. Brytanii	12	cały rok
Prezentacja	Oferty turystyki miejskiej i aktywnej z udziałem polskich partnerów w hali targowej Simmonscourt podczas HWS w Dublinie - dla irlandzkich mediów i VIP	160	I
Promocja w Internecie			
Internet	Konkurs i reklama na Facebook/portał poland.travel. Prezentacja atrakcji turystycznych Krakowa pod kątem Światowego Dnia Młodzieży 2016	100 000	cały rok
Internet	Konkurs i reklama na Facebook/portał poland.travel. Prezentacja atrakcji turystycznych Wrocławia pod kątem Europejskiej Stolicy Kultury 2016 Facebook/portał poland.travel	100 000	cały rok
Internet	Konkurs i reklama na Facebook/portał poland.travel. Prezentacja atrakcji turystycznych miast gospodarzy rozgrywek ME 2017	100 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Stoiska informacyjne na imprezach współorganizowanych z placówką dyplomatyczną w Londynie	10 000	II-III

Stoisko informacyjne	Stoisko informacyjne podczas dorocznej imprezy masowej związanej z obchodami Europe Day w Szkocji	10 000	II
Stoisko informacyjne	Stoisko informacyjne na imprezie masowej w Irlandii Płn. - oferty turystyki do Polski (wspólnie z Konsulem Honorowym)	5 000	III
Stoisko informacyjne	Stoisko informacyjne na festiwalu w Irlandii (Polska - Eire) organizowanym we współpracy ze placówką i organizacjami polonijnymi - oferty turystyki do Polski	5 000	II
Stoisko informacyjne	Promocja Mistrzostw Europy w 2017 na meczach Polonijnego Klubu Siatkarskiego Polonia w Wlk. Brytanii	5 000	I-IV
Stoisko informacyjne	Stoisko informacyjne na Targach Over 50's Show 2016 w Dublinie	25 000	IV

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 2. Odkryj różnorodność ofert turystyki aktywnej, miejskiej i wypoczynkowej		
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	Podróż studyjna dla touroperatorów golfowych: pola golfowe + SPA w Zach. Pomorskim, Pomorskim, Warmińsko - Mazurskim, Mazowieckim	6	II-III
Podróż studyjna	Podróż studyjna do Gdańska i na Pomorze dla tour operatorów brytyjskich biorących udział w warsztatach turystycznych organizowanych przez PROT	5	III
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	WTM 2016 w Londynie	55 000	IV
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Dla touroperatorów i przedstawicieli irlandzkiej prasy branżowej w ambasadzie w Dublinie w ramach targów Holiday World Show 2016 - turystyka aktywna, SPA, golf, turystyka pielgrzymkowa	100	I
Organizacja stoisk informacyjnych			

Stoisko informacyjne	Stoisko informacyjne podczas dorocznej imprezy członków ANTOR w Londynie "ANTOR meets the media"	400	III
Stoisko informacyjne	Stoiska informacyjne na imprezach targowych w Irlandii, wspólnie z Wydziałem Promocji i Handlu w Dublinie	10 000	I-IV

Obszar	Turystyka wypoczynkowa i aktywna		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1. Odkryj różnorodność ofert turystyki aktywnej, miejskiej i wypoczynkowej		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Wielka Brytania i Irlandia		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2017
Promocja w mediach			
Prasa konsumencka	Kwartalna wkładka promocyjna w wydawnictwie polonijnym Tydzień Polski	40 000	cały rok
Prasa konsumencka	Dwa artykuły sponsorowane w wydawnictwie polonijnym Cooltura. Atrakcje turystyczne Warmii i Mazur (nowe połączenie lotnicze)	100 000	II
Prasa specjalistyczna	Reklama w irlandzkim magazynie Travel Extra. Polskie produkty turystyczne oferowane na targach Holiday World Show 2017	30 000	I
Prasa konsumencka	Reklama w Daily Mail - oferta Podkarpacia	1 200 000	II
Prasa konsumencka	Reklama Wrocławia jako Stolicy Kultury w Daily Express lub Sunday People	700 000	I
Prasa konsumencka	Reklama oferty Warmii i Mazur w Daily Express	500 000	II
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Podróż prasowa dla blogerów /dziennikarzy pism/portali konsumenckich do Olsztyna - promocja nowego połączenia Wizzair Luton - Olsztyn	4	I-II
Podróż prasowa	Podróż prasowa dla blogerów /dziennikarzy pism/portali konsumenckich - atrakcje Wrocławia SPA i turystyka aktywna na Dolnym Śląsku (Dolina Zamków)	4	cały rok

Podróż prasowa	Podróż prasowa dla blogerów /dziennikarzy pism/portali konsumenckich i sportowych do miast gospodarzy rozgrywek ME 2017 w Piłce Siatkowej	7	II
Podróż prasowa	Podróż prasowa dla Jewish Telegraph na temat atrakcji turystycznych Łodzi	2	I-II
Podróż prasowa	Podróż prasowa dla Jewish Telegraph na temat atrakcji turystycznych Podkarpacia	2	I-II
Podróż prasowa	Podróż prasowa na Podkarpacie we współpracy z hotelem Arłamów i ROT	2	II
Podróż prasowa	Podróż prasowa dla dziennikarzy magazynów golfowych - pola golfowe + SPA: Zachodnio - Pomorskie, Pomorskie, Warmińsko - Mazurskie, Mazowieckie	20	II-III
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Impreza gwiazdkowa w Ośrodku z udziałem mediów konsumenckich - prezentacja oferty na 2018 rok	40	IV
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Targi Holiday World Show 2017 w Dublinie	50 000	I
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Spotkania promocyjne z dziennikarzami mediów w Wlk. Brytanii	12	cały rok
Prezentacja	Oferty turystyki miejskiej z udziałem polskich partnerów w hali targowej Simonscourt podczas Holiday World Show w Dublinie - dla irlandzkich mediów i VIP	160	I
Promocja w Internecie			
Internet	Konkurs na Facebook/portał poland.travel. Prezentacja atrakcji turystycznych Warmii i Mazur	100 000	cały rok
Internet	Konkurs i reklama na Facebook/portał poland.travel. Prezentacja atrakcji turystycznych Dolnego Śląska - Dolina Zamków	100 000	cały rok
Internet	Konkurs i reklama na Facebook/portał poland.travel. Prezentacja atrakcji turystycznych na Podkarpaciu	100 000	cały rok
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Stoiska informacyjne na imprezach współorganizowanych z placówką dyplomatyczną w Londynie	10 000	II-III
Stoisko informacyjne	Stoisko informacyjne podczas dorocznej imprezy masowej związanej z obchodami Europe Day w Szkocji	10 000	II

Stoisko informacyjne	Stoisko informacyjne na imprezie masowej w Irlandii Płn. (współpraca z Konsulem Honorowym)	5 000	III
Stoisko informacyjne	Stoisko informacyjne na festiwalu w Irlandii (Polska - Eire) organizowanym we współpracy z placówką i organizacjami polonijnymi	5 000	II
Stoisko informacyjne	Promocja Mistrzostw Europy w 2017 na meczach Polonijnego Klubu Siatkarskiego Polonia w Wlk. Brytanii	5 000	cały rok
Stoisko informacyjne	Stoisko informacyjne na Targach Over 50's Show 2017 w Dublinie	25 000	IV

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 2. Odkryj różnorodność oferty 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) 2017
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Podróż studyjna dla touroperatorów golfowych: pola golfowe + SPA w woj. Zachodnio - Pomorskim, Pomorskim, Warmińsko - Mazurskim, Mazowieckim	6	II
Podróż studyjna	Podróż studyjna do Gdańska i na Pomorze dla tour operatorów brytyjskich	5	III
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	WTM 2017 w Londynie	55 000	IV
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Dla touroperatorów i przedstawicieli irlandzkiej prasy branżowej w Dublinie (targi Holiday World Show 2017)	100	I
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Stoisko informacyjne podczas dorocznej imprezy członków ANTOR w Londynie "ANTOR meets the media"	400	III
Stoisko informacyjne	Stoiska informacyjne na imprezach targowych w Irlandii, wspólnie z Wydziałem Promocji i Handlu w Dublinie	10 000	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) 2016
Promocja w mediach			
Prasa konsumencka	Reklama w przewodniku "Breslavia"	3 000	I
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Wrocław ESK - inauguracja	1	I
Podróż prasowa	Wrocław ESK - teatr i kino	2	III
Podróż prasowa	Wrocław ESK - muzyka	2	II
Podróż prasowa	Łódź - rewitalizacja	2	II
Podróż prasowa	Gdańsk - Pomorze. Kultura i natura	2	III
Podróż prasowa	Kraków i Małopolska - turystyka religijna	4	II
Podróż prasowa	Warszawa współczesna	3	II
Podróż prasowa	Parki Narodowe w Polsce	2	III
Podróż prasowa	Miasta historyczne: Lublin, Zamość, Kraków	2	III
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Festiwal "Corso Polonia" w Rzymie. Polskie dziedzictwo kulturowe. Wydarzenia kulturalne w Polsce. Współpraca z Instytutem Polskim	2 000	II
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Cykliczne prezentacje w siedzibie ZOPOT w Rzymie nt. wydarzeń kulturalnych i turystycznych w Polsce	110	cały rok
Warsztaty branżowe	Dla dziennikarzy w ramach wspólnych działań ADUTEI	80	cały rok
Promocja w Internecie			
Internet	Kampanie promocyjne Polski dla turystów indywidualnych na włoskich portalach turystycznych i społecznościowych. Współpraca ze stowarzyszeniami polsko-włoskimi i uniwersytetami. Wpisy na portalach turystycznych, pamiętniki z podróży, fora dyskusyjne. Odkryj nieznaną Polskę	400 000	cały rok

Internet	Kampania promocyjna on line. Volaregratis - 15 dniowa kampania pod kątem SDM i ESK. Homepage: banery kierujące na landing page dot. Małopolski SDM, baner w newsletterze wysyłanym do 2.000.000, Facebook, Twitter	552 000	II
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	Rzym - Kraków i Małopolska - Światowe Dni Młodzieży	60	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	Włochy		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2016
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Wrocław Europejska Stolica Kultury 2016	7	II
Podróż studyjna	Kraków i Małopolska. Turystyka religijna	7	II
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Tradycje i zwyczaje w Małopolsce. Kulinaria. Impreza dla dziennikarzy i T.O.	180	II
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	Cykliczne prezentacje w Rzymie i w Mediolanie dla biur podróży i dziennikarzy prasy branżowej	60	cały rok
Warsztaty branżowe	Warsztaty z biurami podróży w Rzymie. Polskie miasta historyczne	60	IV
Warsztaty branżowe	Warsztaty z biurami podróży w Bari. Polska bliska Włochom. Powiązania polsko-włoskie, kuchnia, tradycje, architektura.	70	IV
Warsztaty branżowe	Warsztaty z biurami podróży w Catanii. Polska bliska i egzotyczna	70	IV
Prezentacja	Prezentacja w Sassari. Polskie miasta historyczne	50	II
Prezentacja	Prezentacja w Cagliari. Polskie miasta historyczne	60	II
Organizacja stoisk informacyjnych			

Stoisko informacyjne	Targi TTG w Rimini	100 000	IV
----------------------	--------------------	---------	----

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) 2017
Promocja w mediach			
Prasa konsumencka	Reklama w tygodniku D Donna. Warszawa - miastem kobiet	600 000	II
Podróże studyjne			
Podróż prasowa	Atrakcje Trójmiasta i Pomorza	4	III
Podróż prasowa	Lubelskie - kultura, kuchnia	3	III
Podróż prasowa	Małopolska - tradycje, historia, architektura drewniana	3	III
Podróż prasowa	Wrocław, Poznań - zabytki, kultura, historia	3	II
Podróż prasowa	Parki Narodowe - Polska Wschodnia	3	III
Podróż prasowa	Wędrowki po Tatrach - schroniska polskie	2	III
Podróż prasowa	Green Velo - turystyka rowerowa w Polsce	2	III
Podróż prasowa	Spływy kajakami – Pomorze, Mazury	2	III
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Festiwal Corso Polonia w Rzymie. Współpraca z Instytutem Polskim Promocja Polski pod kątem wydarzeń kulturalnych	2 000	II
Impreza promocyjna	Dni Polskie w Udine	1 500	I
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Miasta Polskie - oferta kulturalna. Warsztaty z dziennikarzami w ramach działalności ADUTEI w Rzymie i w Mediolanie	200	cały rok
Promocja w Internecie			
Internet	Kampania na portalu Volaregratis (lub Last Minute)	500 000	II
Internet	Kampania na portalach turystycznych, społecznościowych. Współpraca z uniwersytetami włoskimi	400 000	II
Internet	Promocja szeptana. Portale turystyczne, forum, dzienniki z podróży. Projekt do realizacji we współpracy z włoskimi uniwersytetami	300 000	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	Włochy		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2017
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Warszawa - Kujawsko Pomorskie - Pomorskie. Atrakcje turystyczne mniej znane	7	III
Podróż studyjna	Małopolska i Śląsk - zamki i place, tradycje, kuchnia	7	II
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Polskie tradycje bożonarodzeniowe. Spotkanie z włoskimi biurami podróży i dziennikarzami prasy branżowej i specjalistycznej w Rzymie	100	IV
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	Historyczne miasta polskie. Warsztaty z włoskimi biurami podróży we Włoszech północno-zachodnich	60	I
Warsztaty branżowe	Polskie tradycje, architektura, kuchnia Polski południowej	50	I
Prezentacja	Warszawa nowoczesna, Kraków - nowe dzielnice, Gdańsk - architektura. Dla biur podróży w Centralnych Włoszech	40	II
Prezentacja	Historyczne miasta polskie. Dla włoskich biur podróży we Centralnych Włoszech	60	III
Prezentacja	Historyczne miasta polskie dla włoskich biur podróży we Włoszech Południowych	60	II
Promocja w Internecie			
Internet	Newsletter nt. najważniejszych wydarzeń w 2017 roku w Polsce skierowany do włoskiej branży turystycznej	9 000	II
Organizacja stoisk informacyjnych			
Stoisko informacyjne	Targi TTG w Rimini	90 000	IV

RYNKI SĄSIEDZKIE

Obszar	Budowa pozytywnego wizerunku		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1 Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski		
Grupa docelowa	Konsumenci		
Zasięg działania	Białoruś, Czechy, Litwa, Węgry		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2016
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Czechy - podróże studyjne	6	cały rok
Podróż studyjna	Węgry - podróże prasowe i studyjne	8	cały rok
Warsztaty, prezentacje			
Prezentacja	V-4 Białoruś - prezentacja	30	II
Prezentacja	Czechy – prezentacja z partnerami	30	III
Warsztaty branżowe	Białoruś – warsztaty w ramach „Polsko – Białoruskiego Forum Turystycznego”	25	II
Promocja w Internecie			
Internet	Czechy - zarządzanie stroną polsko.travel		cały rok
Internet	Węgry – zarządzanie wersją strony rynkowej		cały rok
Pozostałe promocyjne			
Reklama zewnętrzna	Litwa - realizacja kampanii promocyjnej	1 500 000*	II

*- liczba kontaktów

RYNKI AZJATYCKIE

Obszar	Turystyka miejska i kulturowa		
Projekt nr i temat projektu	Projekt nr 1 Odkryj różnorodność ofert dziedzictwa kulturowego Polski		
Grupa docelowa	Branża		
Zasięg działania	Indie, Izrael, Korea		
Narzędzia wykorzystywane w realizacji projektu			
Narzędzie	Opis narzędzia	Liczba odbiorców / uczestników	Termin realizacji (kwartał) 2016
Podróże studyjne			
Podróż studyjna	Podróż studyjna z krajami sąsiedzkimi	10	I
Podróż prasowa	Podróż prasowa dla mediów indyjskich	6	II
Podróż studyjna	Indie – podróż studyjna	6	II
Podróż studyjna	Izrael – podróże prasowe i studyjne	6	Cały rok
Podróż studyjna	V-4 Azja Pd-Wsch – podróże studyjne	10	II
Podróż studyjna	V-4 Korea Pd – podróż studyjna	10	III
Podróż studyjna	V-4 Zatoka Perska GCC – podróż studyjna	10	II
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Izrael – targi IMTM	n/d	I
Promocja w mediach			
Prasa specjalistyczna	Indie Polish Market - publikacja materiałów		I
Warsztaty, prezentacje			
Warsztaty branżowe	V-4 Indie – road show	200	III
Warsztaty branżowe	V-4 Azja Pd-Wsch – road show	250	III
Prezentacja	V-4 Azerbejdżan - prezentacja	50	II
Imprezy promocyjne			
Impreza promocyjna	Realizacja wydarzeń we współpracy z placówkami dyplomatycznymi i innymi podmiotami	250	III
Promocja w Internecie			
Internet	Izrael – zarządzanie stroną polin.travel	13 000	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) 2016
Internet			
Internet	Aktualizacja aplikacji na stronie internetowej oraz wydanie jej w formie e-katalogu	n/d	III
Internet	Newsletter nt. najważniejszych wydarzeń do przedstawicieli branży spotkań	12 359	cały rok
Internet	Komunikacja poprzez social media	1053	cały rok
Prezentacje			
Prezentacja	Prezentacja podczas targów Mötten & Events	50	I
Prezentacja	Prezentacja grup hosted buyers podczas targów IMEX	100	II
Prezentacja	Prezentacja grup hosted buyers podczas targów EIBTM	100	IV
Targi międzynarodowe			
Targi turystyczne	Mötten & Events	n/d	I
Targi turystyczne	IMEX	n/d	II
Targi turystyczne	IBTM World (dawne EIBTM)	n/d	IV
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