



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

**SPRAWOZDANIE
Z DZIAŁALNOŚCI
POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ
W 2018 ROKU**



Move Your Imagination

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA
Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

**I. Informacja o realizacji planu rzeczowo – finansowego na 2018 w układzie zadaniowym
w części 40 za okres od 1 stycznia – 31 grudnia 2018 roku**

Na realizację zadania **6.4 W Wsparcie i promocja turystyki** w okresie od 01.01.2018 do 31.12.2018 roku poniesiono łącznie koszty w wysokości **51 717 790,91 zł**, z czego:

- Dotacja podmiotowa (Część budżetowa 40 – Turystyka)..... **49 503 841,52 zł**
- Pozostałe przychody POT **2 213 949,39 zł**

Opis realizacji zadania 6.4. W i podzadania 6.4.1. W Wsparcie i promocja turystyki

Cele i mierniki dla zadania 6.4. W i podzadania 6.4.1 W są takie same.

Celem zadania jest: zwiększenie dostępu do informacji z zakresu turystyki konsumentom oraz branży turystycznej

Mierniki realizacji celu:

	Wartość planowana w 2018 r.	Wartość osiągnięta od 01.01.2018 do 31.12.2018 r.
Liczba odbiorców informacji z zakresu turystyki dostarczonej do konsumentów oraz branży turystycznej w danym roku do roku bazowego (w %)	118,8	186,45

I. Opis realizacji podzadania: 6.4.1. Wsparcie i promocja turystyki

Na realizację podzadania w okresie od 01.01.2018 do 31.12.2018 roku poniesiono łącznie koszty w wysokości **51 717 790,91 zł** w ramach:

- Dotacja podmiotowa (Część budżetowa 40 – Turystyka)..... **49 503 841,52 zł**
- Pozostałe przychody POT **2 213 949,39 zł**

Cele i mierniki dla zadania 6.4 i podzadania 6.4.1 są takie same:

Celem podzadania jest: zwiększenie dostępu do informacji z zakresu turystyki konsumentom oraz branży turystycznej

Mierniki realizacji celu:

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA
Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

	Wartość planowana w 2018 r.	Wartość osiągnięta od 01.01.2018 do 31.12.2018 r.
Liczba odbiorców informacji z zakresu turystyki dostarczonej do konsumentów oraz branży turystycznej w danym roku do roku bazowego (w %)	118,8	186,45

Cel jest realizowany przez działania:

- *Promowanie turystyki na rynku krajowym 6.4.1.2.*
- *Promowanie atrakcyjności turystycznej Polski za granicą 6.4.1.3.*
- *Utrzymanie i rozwój Polskiego Systemu Informacji Turystycznej 6.4.1.4.*

II. Opis realizacji działania: 6.4.1.2. Promowanie turystyki na rynku krajowym

Na realizację działania w okresie od 01.01.2018 do 31.12.2018 roku poniesiono łącznie koszty w wysokości **7 411 731,68 zł** w ramach:

- Dotacja podmiotowa (Część budżetowa 40 – Turystyka)..... **5 942 000,00 zł**
- Pozostałe przychody POT **1 469 731,68 zł**

Celem działania jest: Upowszechnienie w kraju wiedzy o walorach i ofercie turystycznej Polski oraz wsparcie branży turystycznej

Mierniki realizacji celu:

	Wartość planowana w 2018 r.	Wartość osiągnięta od 01.01.2018 do 31.12.2018 r.
Liczba odbiorców komunikatu informacyjno-promocyjnego dostarczanego z wykorzystaniem różnych kanałów przekazu w danym roku do roku bazowego (%)	110,0	174,1

Cel jest realizowany przez poddziałania:

- *Certyfikowanie i promowanie produktów turystycznych*
- *Wspieranie rozwoju produktów turystycznych*
- *Komunikacja i współpraca w sektorze turystyki*
- *Zarządzanie wiedzą*

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

Opis realizacji poddziałania: *Certyfikowanie i promowanie produktów turystycznych*

Omówienie najważniejszych wydarzeń zrealizowanych w okresie od 01.01.2018 do 31.12.2018 roku:

W ramach Konkursu na Najlepszy Produkt Turystyczny

- W czerwcu rozpoczęto I etap regionalny XVI edycji Konkursu na Najlepszy Produkt Turystycznych 2018. Zadaniem konkursu było wyłonienie najbardziej atrakcyjnych, nowatorskich i przyjaznych dla turystów produktów turystycznych oraz ich promocja, a także wspieranie inicjatyw regionalnych i lokalnych. W 2018 roku, nagrody przyznawane były w 4 kategoriach: Certyfikat POT (10 wyróżnień), Złoty Certyfikat POT, Certyfikat Internautów oraz Certyfikat Specjalny - po raz pierwszy przyznawany produktom turystycznym, które posiadają niezwykle potencjał, ale nie zbudowały jeszcze rozpoznawalnej marki na rynku. Do etapu ogólnopolskiego zakwalifikowano 55 podmiotów;
- Podczas targów ITB w Berlinie (marzec) promowano laureata Złotego Certyfikatu POT – Żywe Muzeum Miernika z Torunia. Interaktywne pokazy robienia pierników przez przedstawicieli Muzeum wzbudziły duże zainteresowanie w polskiej hali targowej. To przykład trendu w turystyce opierającego się na emocjach i doświadczeniach klienta;
- W okresie lipiec-sierpień przeprowadzono kampanię na kanale YouTube i w mediach społecznościowych (Facebook) promującą laureatów Konkursu na Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikat POT pod nazwą „alePolska!” wykorzystując model komunikacji 360° (druk, działania video - online, foto). Dzięki filmom turyści lepiej mogli poznać produkt poprzez wartości prezentowane w formie krótkich reportaży z pobytu w danym miejscu. Zrealizowano łącznie 24 filmy, w tym 12 filmów 5 minutowych oraz 12 tzw. zapowiedzi 60 sekundowych. Liczba wyświetleń teasera: 399,4 tys., dodatkowe działania promocyjne wygenerowały zasięg 410,7 tys.;
- W magazynie popularno-naukowym „National Geographic” (lipiec-sierpień) ukazał się artykuł opisujący ideę konkursu na Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikat POT jako źródło rekomendacji miejsc godnych odwiedzenia - działanie wspierające Kampanię Odpoczywaj w Polsce. Magazyn sprzedał się w ilości 30,9 tys. egz., natomiast szacunkowe czytelnictwo to wyniosło 733 tys. osób. Ten sam materiał zamieszczono równoległe w magazynie o profilu turystycznym „National Geographic Traveler”, którego sprzedaż wyniosła prawie 22,3 tys. egz., a czytelnictwo oszacowano na ponad 287,6 tys. osób;
- W sierpniu podczas 75.Tour de Pologne UCI World Tour 2018 rozdystrybuowano 2,5 tys. egz. materiałów promujących Certyfikaty POT 2017. Materiały rozdawane były osobom zaangażowanym w wyścig Tour de Pologne: sponsorom, dziennikarzom, przedstawicielom mediów, władz miejskich, drużyn kolarskich, osobom obsługujących TdP;
- We wrześniu oraz w okresie październik-grudzień w magazynie pokładowym PLL LOT Kaleidoscope promowano Certyfikaty POT 2017 oraz laureatów konkursu „Na Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikat POT 2018”. Materiały dystrybuowano na pokładach PLL LOT za pośrednictwem przedstawicielstw krajowych i zagranicznych przewoźnika, podczas imprez targowych i promocyjnych w Polsce, a także na pokładzie estońskiego przewoźnika Nordika, przez najlepsze biura podróży na pokładach czarterowych oraz poprzez e-wydanie. Oszacowano, że z magazynem zapoznało się ponad 500 tys. czytelników;
- W październiku zrealizowano głosowanie internautów w Konkursie na Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikat Internautów 2018. W głosowaniu na 14 produktów turystycznych Internauci oddali ponad 23 tys. głosów, z czego na zwycięzcę 13,5 tys.;

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

- W okresie październik-grudzień zrealizowano kampanię programmatic – Kampanię Złotego Certyfikatu POT 2017. Realizowano ją przede wszystkim na portalach podróżniczych oraz na stronach internetowych, a także w aplikacjach mobilnych. Odnotowano 61,5 mln wyświetleń wszystkich kreacji oraz ok. 120 tys. kliknięć;
- W listopadzie odbyła się Gala przyznania Certyfikatów POT 2018, w której udział wzięło ponad 120 gości. POT wręczyła 10 Certyfikatów Polskiej Organizacji Turystycznej 2018, Złoty Certyfikat otrzymało Muzeum Powstania Warszawskiego, Certyfikat Specjalny - Muzeum Mleka w Grajewie, wyróżnienie przyznano Bydgoskiemu Festiwalowi Wodnemu "Ster na Bydgoszcz 53°E 18°N, zaś certyfikat Internautów produktowi „Frontem do Wolności. Łabiszyńskie Spotkania z Historią”;
- W listopadzie i w grudniu w TVP wyemitowano w 93 odcinku programu „Zakochaj się w Polsce” materiał dedykowany laureatowi Złotego Certyfikatu POT w 2017 roku – Żywe Muzeum Piernika w Toruniu (Program I zasięg 276,4 tys.; TV Polonia zasięg 282,5 tys.);
- W grudniu w Internecie na kanale YouTube zamieszczono video reportaż „Odpoczywaj w Polsce” promujące certyfikowane produkty 2017 roku. Liczba wyświetleń teasera: 399 tys., konwersja 5% (osiągnięto konwersje 5% z założeń 150 wyświetleń) w języku polskim.

W ramach kampanii destynacji EDEN

- W marcu w Brukseli odbyła się Gala wręczenia nagród dla „Najlepszych Europejskich Destynacji Turystycznych EDEN”. Tegoroczną nagrodę odebrał przedstawiciel najlepszej polskiej destynacji - Wielokulturowy Nurt Bugu. Do edycji konkursu w 2017 roku, dedykowanego turystyce kulturalnej, przystąpiło 18 krajów. Każdy z krajów prezentował swoją zwycięską destynację, która opracowała ofertę turystyczną opartą na jej lokalnych walorach kulturalnych. W spotkaniu udział wzięło 150 osób;
- W marcu w Brukseli odbyło się spotkanie członków europejskiej sieci EDEN, w którym uczestniczyło ponad 100 osób. Celem spotkania była wymiana najlepszych praktyk z destynacji EDEN w Europie. Uczestnicy spotkania mieli też możliwość zapoznania się z prezentacjami szkoleniowymi, a także zostali poinformowani o nowych możliwościach związanych z promocją destynacji EDEN;
- W okresie październik-grudzień na pokładzie PLL LOT w magazynie Kaleidoscope promowano laureatów konkursu EDEN. Oszacowano, że z magazynem zapoznało się 550 tys. czytelników;
- Od października do grudnia Najlepsze Europejskie Destynacje Turystyczne EDEN nagrodzone w latach 2008-2017 promowano na popularnych blogach podróżniczych w kraju. Łączny zasięg wyniósł 220 tys. odbiorców;
- Działania na rzecz Najlepszych Europejskich Destynacji Turystycznych EDEN nagrodzonych w latach 2008-2017 prowadzone na stronach internetowych i w mediach społecznościowych wygenerowały ponad 434 tys. zasięgu;
- Wyprodukowano mapę Polski w formacie Z-card z atrakcjami turystycznymi, w tym laureatami EDEN (angielska wersja językowa).

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

W ramach projektu „Polska zobacz więcej – weekend za pół ceny”

- W styczniu rozpoczęto kampanię IV edycji „Polska zobacz więcej – weekend za pół ceny” (PZW), której ideą jest zachęcenie Polaków do korzystania z krajowej oferty usług turystycznych. W ramach prowadzonych działań przygotowano reklamę projektu skierowaną do przedsiębiorców i zamieszczono ją na łamach mediów branżowych, łączny nakład 50 tys. Natomiast przekaz promocyjny skierowany do turystów emitowano podczas programu TVP „Pytanie na Śniadanie” - zasięg ogólnopolski 1,8 mln oraz w TVP - 10,5 odbiorców;
- W marcu zrealizowano wiosenną edycję projektu PZW. Do IV edycji prowadzonej wspólnie z Ministerstwem Sportu i Turystyki przystąpiło 661 podmiotów, które swoje produkty zaoferowały w wyżej wskazanym terminie, ze specjalnie przygotowaną zniżką w wysokości -50%. Z ofert promocyjnych w „Weekend za pół ceny...” skorzystało około 132 tys. osób.;
- W sierpniu rozesłano do potencjalnych partnerów akcji e-maile zachęcające do wzięcia udziału w jesiennej edycji akcji PZW. Skorzystano z bazy liczącej ponad 180 tys. aktywnych kont. Dystrybuowano ulotki promujące akcję skierowane do przedsiębiorców, naklejki i plakaty dedykowane turystom – w sumie ponad 3,3 tys. szt.;
- W drugiej połowie września rozpoczęto kampanię promocyjną jesiennej edycji akcji PZW. Spot promujący akcję emitowany był na nośnikach elektronicznych w pociągach PKP Intercity, w autokarach Polonusa oraz na Dworcu Zachodnim w Warszawie;
- We wrześniu w ramach kampanii dystrybuowano naklejki i plakaty informacyjno-promocyjne. 5 tys. plakatów wysłano do partnerów oraz pośredników w całej Polsce, natomiast 1,5 tys. naklejek przekazano partnerom akcji. POT także zaprojektowała, przygotowała i przekazała PKP Intercity 461 tys. obwolut na bilety;
- W październiku w TVP emitowano spot promujący akcję PZW. Oszacowano, że spot trafił do 3,5 mln odbiorców;
- W październiku przeprowadzono V edycję akcji „Polska zobacz więcej – weekend za pół ceny”. Do akcji przystąpiło 757 partnerów, a ponad 165 tys. osób skorzystało z akcji. Zainteresowanie zarówno wśród przedsiębiorców jak i turystów rośnie z edycji na edycję – wzrost liczby biorących w niej udział wyniósł w przypadku edycji wiosennej prawie 20% , w przypadku edycji jesiennej 25%.

W ramach projektu „Turystyczne Mistrzostwa Blogerów ”

- W czerwcu rozpoczęto pierwszą w Polsce akcję „Turystyczne Mistrzostwa Blogerów”, której celem było promowanie atrakcyjności turystycznej województw z wykorzystaniem mediów społecznościowych, elementów rywalizacji oraz zwiększenie świadomości istnienia i działania Regionalnych Organizacji Turystycznych w środowisku online. Mistrzostwa Blogerów zorganizowane zostały przez POT we współpracy z ROT-ami. POT zaprosiła do rywalizacji 60 blogerów podróżniczych, kulinarnych, sportowych, górskich, lifestylowych, których materiały promujące regiony miały zainspirować indywidualnych turystów oraz osoby korzystające z mediów społecznościowych i Internetu do samodzielnego zorganizowania swojego wypoczynku w Polsce;
- W lipcu kapituła konkursu wyłoniła finałową 16-tkę blogerów. Odwiedzili oni reprezentowane przez siebie regiony i przygotowali wyjątkowe relacje ze swoich podróży. W trzeciej turze „Turystycznych Mistrzostw Blogerów” wskazano ośmiu, najwyżej zaopiniowanych uczestników konkursu, którzy zrealizowali zadanie finałowe, w tym materiał video;
- Na przełomie czerwca-września działania prowadzone w ramach pierwszych „Turystycznych Mistrzostw Blogerów” spotkały się z zainteresowaniem ponad 3,2 mln odbiorców. W trakcie

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

Mistrzostw powstało 40 autorskich materiałów o najciekawszych zakątkach Polski, ok. 600 materiałów w social mediach blogerów, 8 materiałów video;

- We wrześniu podczas Światowego Dnia Turystyki w Kopalni Soli w Wieliczce, odbyła się gala, podczas której ogłoszono wyniki „Turystycznych Mistrzostw Blogerów” i wręczono nagrody zwycięzcom konkursu. W imprezie uczestniczyło 160 osób.

W ramach projektu KSOW „Na wsi najlepiej – 12 dobrych praktyk”

- W okresie od maja do września przeprowadzono działania mające na celu zidentyfikowanie dobrych praktyk w zakresie rozwoju turystyki wiejskiej w Polsce. W tym celu przeprowadzono konkurs „Na wsi najlepiej – 12 dobrych praktyk w turystyce wiejskiej” (lipiec -sierpień), dzięki któremu wyłoniono liderów w turystyce wiejskiej w czterech kategoriach: Wypoczynek u rolnika, Wypoczynek na wsi, Oferta wypoczynkowa turystyki wiejskiej, Oferta szlaków kulinarnych na terenach wiejskich. Konkurs miał charakter ogólnopolski i wzięło w nim udział 115 uczestników, 12 wytypowano do nagrody. Obiekty nagrodzone w konkursie zostały objęte specjalną promocją, w ramach której znalazły się: wydawnictwo albumowe w nakładzie 10 tys. egz., wsparcie blogerów specjalizujących się w turystyce, artykuły oraz prezentacja na stronach POT oraz w mediach społecznościowych;
- Dzięki konkursowi stworzono pierwszy w Polsce katalog dobrych praktyk w turystyce wiejskiej. Konkurs przyczynił się do stworzenia wizerunku polskich obszarów wiejskich jako atrakcyjnego miejsca do życia i prowadzenia biznesu. Zasięg projektu: liczba unikalnych użytkowników 217 tys., dotarcie do grupy docelowej mieszkańców wsi prowadzących lub planujących podjęcie działalności turystycznej w liczbie 23,6 tys. osób; dotarcie do grupy docelowej podmiotów prowadzących lub planujących podjęcie działalności turystycznej na wsi w liczbie 40,6 tys. osób; dotarcie do grupy docelowej turystów korzystających lub chcących skorzystać z bazy turystyki wiejskiej w liczbie ponad 541 tys. turystów; przygotowano, wykonano oraz dystrybuowano 10 tys. folderów prezentujących zwycięzców;
- W okresie październik-grudzień na pokładzie PLL LOT w dwujęzycznym polsko-angielskim magazynie „Kaleidoscope” promowano laureatów konkursu „Na Wsi Najlepiej”. Oszacowano, że z magazynem zapoznało się 550 tys. czytelników.

Pozostałe działania

- Zorganizowano fotograficzny konkurs internetowy „#ErasmusPolandTravel” na profilu Instagram POT (polska.travel) skierowany do studentów zagranicznych biorących udział w programie Erasmus+ w Polsce oraz przeprowadzono działania promocyjne dot. konkursu na profilu FB POT (polska.travel). Rozpowszechniano informacje o konkursie w grupach społecznościowych (zarówno otwartych, jak i zamkniętych) skupiających studentów Erasmus+ w Polsce. Do konkursu zgłoszono 590 zdjęć, z czego 525 zakwalifikowało się do głównego etapu. Najpopularniejsze kategorie konkursowe to: turystyka aktywna – 310 zgłoszeń oraz turystyka wiejska – 165 zgłoszeń. Wyróżniono 13 osób. Odnotowano wskaźnik dotarcia – ponad 7,2 tys. osób (kampania telefoniczna z uczelniami), wskaźnik zasięgu – ponad 31,1 tys. osób z kampanii reklamowych i prawie 970 tys. osób z grup tematycznych;
- Podczas Międzynarodowych Targów Poznańskich Tour Salon 2018 (luty), POT zorganizowała nowoczesne i innowacyjne stoisko informacyjno-promocyjne. Jedną z zaaranżowanych atrakcji było kino VR, przenoszące widza w świat rzeczywistości wirtualnej. Goście polskiego stoiska mieli okazję skorzystać z GIF budki, w której można było zrobić animacje tzw. gify i zamieścić je bezpośrednio

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

w mediach społecznościowych lub wysłać na e-maila. Zorganizowano także konkursy w wirtualnej rzeczywistości Poland in VR – Europilot oraz zabawy przy stołach multimedialnych. Nie zabrakło również konkursów i quizów z nagrodami dotyczącymi produktów turystycznych wyróżnionych prestiżowym Certyfikatem POT oraz akcji „Polska zobacz więcej- Weekend za pół ceny”. Podczas uroczystości otwarcia targów, ogłoszono wyniki II edycji konkursu technologicznego POT New Tech – New Travel dla start-upów. W tegorocznej edycji najsilniejszą kategorią okazała się kategoria rozwiązań dla B2B. Stoisko POT zostało docenione przez ekspertów nagrodą „Acanthus Aureus” za najlepiej zaprojektowane i przygotowane do realizacji strategii marketingowej stoisko podczas targów Tour Salon;

- Podpisano porozumienie o współpracy pomiędzy POT a grupą hotelową Polish Prestige Hotels (luty). Przedmiotem porozumienia była współpraca w zakresie promocji i skutecznego wspierania polskiej turystyki. W wyniku porozumienia PPH przekazało do POT 80 szt. voucherów na noclegi w hotelach, które zrzessa PPH, które posłużyły jako nagrody w konkursach na targach i wydarzeniach organizowanych przez POT oraz konkursów prowadzonych w Internecie;
- Podczas 3. edycji Międzynarodowych Targów Turystycznych World Travel Show w Nadarzynie (październik) oraz podczas 26. edycji Targów TT Warsaw w PKiN w Warszawie (listopad), POT zaprezentowała laureatów „Turystycznych Mistrzostw Bloggerów”, konkursu Na Wsi Najlepiej oraz finalistów konkursu i laureata Złotego Certyfikatu 2017 – Żywe Muzeum Piernika. Przez wszystkie dni targów POT promowała atrakcje turystyczne, zachęcając turystów do odwiedzenia ciekawych miejsc na terenie całej Polski. Oszacowano, że targi WTS odwiedziło blisko 67 tys. osób, natomiast podczas TT Warsaw prezentowało się ponad 500 wystawców z 53 krajów;
- W okresie sprawozdawczym POT na wniosek organizatorów udzieliła 66 patronatów Prezesa Polskiej Organizacji Turystycznej wydarzeniom turystycznym, w tym targom, imprezom promocyjnym, konferencjom, olimpiadom wiedzy o turystyce, festynom i konkursom. Na wykorzystanie turystycznego znaku jakości - logo „Polska”, zarówno w kraju, jak i za granicą, zgodę otrzymało 17 podmiotów;
- Przygotowano i wydrukowano wydawnictwo „Polskie szlaki historyczne w 100-lecie Odzyskania Niepodległości” w wersji polskiej i angielskiej, nakład 5 tys. egzemplarzy.

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

Poddziałanie *Certyfikowanie i promowanie produktów turystycznych*

Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte w okresie od 01.01.2018 do 31.12.2018 r.

- Zorganizowano spotkania, warsztaty, prezentacje z udziałem blisko 6 tys. osób
- Zrealizowano kampanię i działania promocyjne na rzecz Złotego Certyfikatu POT - „Żywe Muzeum Piernika” w Toruniu, w ramach konkursu na Najlepszy Produkt Turystyczny 2017 z dotarciem do ponad 3 mln osób
- Zrealizowano działania w ramach konkursu na Najlepszy Produkt Turystyczny 2018 i przyznano 10 Certyfikatów POT 2018, Złoty Certyfikat dla „Muzeum Powstania Warszawskiego”, Certyfikat Specjalny dla „Muzeum Mleka w Grajewie”, Certyfikat Internautów „Frontem do Wolności. Łabiszyńskie Spotkania z Historią”
- Zorganizowano dwie edycje akcji „Polska zobacz więcej – weekend za pół ceny”, w wiosennej udział wzięło w ponad 132 tys. turystów oraz 661 podmiotów oferujących swoje produkty, do jesiennej zaś przystąpiło 757 partnerów i ponad 165 tys. osób skorzystało z akcji
- Promowano polskie produkty turystyczne - laureatów konkursów EDEN, zasięg ponad 434 tys. odbiorców stron internetowych i mediów społecznościowych
- Zrealizowano pierwszą w Polsce akcję „Turystyczne Mistrzostwa Blogerów”, która wygenerowała ponad 3,2 mln zasięg
- Zorganizowano fotograficzny konkurs internetowy „#ErasmusPolandTravel”, w ramach którego wygenerowano ponad 1 mln zasięg
- Udzielono 66 patronatów Prezesa POT i 17 logotypów wydarzeniom turystycznym

Opis realizacji poddziałania: *Wspieranie rozwoju produktów turystycznych*

Omówienie najważniejszych wydarzeń zrealizowanych w okresie od 01.01.2018 do 31.12.2018 roku:

Z inicjatywy POT powstały konsorcja produktowe, które są dobrowolnym i nieformalnym zrzeszeniem podmiotów i osób, działającym samodzielnie w ramach afiliacji przy POT. Konsorcja, których celem jest zwiększanie zainteresowania produktami polskiej turystyki, w 2018 roku zrzeszały 89 podmiotów.

W ramach konsorcjów „Polskie Szlaki Kulinarne”, „Zdrowie i Uroda”, „Turystyka wiejska”, „Turystyka aktywna”:

- W I kwartale rozpoczęto, a następnie kontynuowano realizację kampanii Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi „Odpoczywaj na wsi”, której głównym celem było dotarcie do jak największej liczby odbiorców z ofertą zróżnicowanych i całorocznych atrakcji na terenach wiejskich. W konferencji inauguracyjnej kampanię promującą dobre praktyki w turystyce na obszarach wiejskich udział wzięli Wiceminister Sportu i Turystyki, Wiceminister Rolnictwa oraz Prezes POT. W ramach kampanii „Odpoczywaj na wsi” przeprowadzono ogólnopolski konkurs na najlepsze gospodarstwa agroturystyczne, oferty wypoczynkowe, szlaki kulinarne na terenach wiejskich. Kampania prowadzona była w mediach społecznościowych i wybranych mediach ogólnopolskich, a także za granicą na rynkach, gdzie działają placówki POT m.in. podczas targów turystycznych ITB w Berlinie, Seniormassan w Sztokholmie, WTM w Londynie;

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

- W ramach promowania konsorcjów POT uczestniczyła i sprawowała patronat nad Galą Konkursu Perfect SPA 2017 w Warszawie (styczeń) w której u uczestniczyło 250 osób. POT brała także udział w pikniku „Poznaj Zdrową Żywność” (czerwiec). W imprezie promocyjnej zorganizowanej przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi na Torze Wyścigów Konnych na Służewcu uczestniczyło ok. 2 tys. osób. Podczas imprez POT dystrybuowała materiały promocyjno-informacyjne;
- Podczas konferencji „Kulinarium w kształtowaniu produktu turystycznego. Teoria i praktyka” (kwiecień) dystrybuowano materiały promujące szlaki kulinarne i odpoczynek na wsi. W spotkaniu uczestniczyło 150 osób;
- Informacje o konsorcjach, szczególnie o polskiej ofercie turystyki wiejskiej, zaprezentowano w TVP 3 w programie TV Echa Dnia (kwiecień) oraz dodatkowo z informacjami o szlakach kulinarnych w tygodniku „Fakt za Miastem” (czerwiec);
- Podczas Międzynarodowych Targów Turystycznych World Travel Show w Nadarzynie (październik) oraz podczas Targów TT Warsaw w PKiN w Warszawie (listopad), POT prezentowała ofertę członków konsorcjów;
- Podczas seminarium „Promocja oferty turystyki wiejskiej” (listopad) zorganizowanego przez Polską Federację Turystyki Wiejskiej a dedykowanego aspektom promocji oferty turystyki wiejskiej – zaprezentowano działania konsorcjum „Turystyki wiejskiej”. W spotkaniu uczestniczyło 50 osób;
- W okresie listopad-grudzień konsorcjum w ramach kampanii „Odpoczywaj na wsi” uczestniczyło w Narodowej Wystawie Rolniczej w Poznaniu. Targi były okazją do zaprezentowania zarówno działań konsorcjum, jak i materiałów członków na stoisku dzielonym z Ministerstwem Rolnictwa i Rozwoju Wsi;
- W październiku odbyło się spotkanie Rady Konsorcjum z członkami Konsorcjum „Turystyka aktywna” oraz osobami zainteresowanymi turystyką rowerową w Polsce (w sumie 12 osób). Uczestnicy spotkania omówili działania planowane na lata 2019-2020. Z kolei w spotkaniu Rady Konsorcjum z przedstawicielami Ministerstwem Rolnictwa i Rozwoju Wsi (grudzień) w gronie 10 uczestników podsumowano działania konsorcjum „Turystyka wiejska” w 2018 roku oraz omówiono plany na następny rok.

Poddziałanie *Wspieranie rozwoju produktów turystycznych*

Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte w okresie od 01.01.2018 do 31.12.2018 r.

- Kontynuowano prace w ramach 4 konsorcjów produktowych, które zrzeszają 89 podmiotów
- Promowano konsorcja podczas szkoleń i konferencji, targów, w których uczestniczyło ponad 2,2 tys. osób oraz podczas imprez masowych o wielotysięcznym zasięgu
- Zorganizowano galę konkursu „Najpiękniejsze SPA 2017”, w którym uczestniczyło 250 osób
- Realizowano działania w ramach kampanii Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi „Odpoczywaj na wsi”

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

Opis realizacji poddziałania *Komunikacja i współpraca w sektorze turystyki*

Omówienie najważniejszych wydarzeń zrealizowanych w okresie od 01.01.2018 do 31.12.2018 roku:

Konferencje, briefingi, komunikacja

- Zorganizowano konferencję inauguracyjną akcję „Polska zobacz więcej. Weekend za pół ceny” (Stadion Narodowy w Warszawie, luty). W otwarciu 4 edycji akcji, która przyczynia się do zwiększenia sprzedaży produktów turystycznych poza sezonem oraz poszerza możliwości kreatywne i partnerskie branży w całym kraju, uczestniczył Minister Sportu i Turystyki, Prezes POT oraz 60 gości. Konferencja była impulsem do rozpoczęcia sprzedaży ofert;
- Na stronie POT zamieszczono artykuł „Przed wakacjami – co warto wiedzieć” (czerwiec) w ramach akcji Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK), w której kilkadziesiąt instytucji wspólnie przypomina konsumentom, o czym pamiętać w czasie urlopu. W artykule znaleźć można było szczegółowe informacje w działach: transport, bagaż w podróży, zdrowie i ubezpieczenia, wypoczynek dzieci i młodzieży, trudne sytuacje;
- W Campusie Google w Warszawie (czerwiec) zorganizowano konferencję z udziałem Ministra Sportu i Turystyki, Prezesa POT i dyrektora zarządzającej Google Polska. W konferencji prezentującej akcję #VisitPoland uczestniczyło 70 osób;
- Przygotowano briefing prasowy (czerwiec) na planie koreańskiego serialu „Therius Behind Me”. W spotkaniu z udziałem Prezesa POT, Dyrektora Departamentu Turystyki w MSiT, Prezesa Chopin Airport Development, uczestniczyło 25 osób;
- W ramach Światowego Dnia Turystyki (wrzesień) zorganizowano konferencję „Turystyka a transformacja cyfrowa” w Wieliczce dla 100 osób. Podczas konferencji zostały zaprezentowane liczne wykłady mające na celu przybliżenie uczestnikom konferencji nowych form cyfryzacji w turystyce;
- Zrealizowano materiał wideo z przebiegu akcji „Polska zobacz więcej. Weekend za pół ceny” (październik). Przygotowano również broszurę podsumowującą powyższe wydarzenie. Zarówno film jak i broszura w wersji elektronicznej prezentowane są na stronach i w mediach społecznościowych POT;
- W gali rozdania Certyfikatów POT (listopad) uczestniczyło 80 osób, w tym 15 dziennikarzy - reprezentanci TVP, Polskiego Radia, Rzeczypospolitej. W okresie 26-30 listopada w mediach na temat Certyfikatów POT pojawiły się 53 artykuły (w tym w mediach ogólnopolskich takich jak RadioZET.pl, Rp.pl, TVP INFO);
- Zorganizowano briefing prasowy (grudzień) z okazji inauguracji projektu „Polskie Marki Turystyczne”. W spotkaniu uczestniczyło 50 przedstawicieli branży i mediów;
- W okresie sprawozdawczym, zgodnie ze wskazaniem Instytutu Monitorowania Mediów, 13391 razy wspomniano o POT. Jak pokazują statystyki monitoringu, najwięcej informacji o POT pojawiło się w social mediach, następnie w Internecie, w publikacjach prasowych, radiowych i telewizyjnych. Ponad 70 proc. z tych publikacji miało zasięg ogólnokrajowy;
- Na bieżąco zasilano stronę www.pot.gov.pl informacjami, publikacjami dotyczącymi działań prowadzonych przez POT i ZOPOT. W okresie sprawozdawczym na stronie korporacyjnej opublikowano 251 publikacji;
- W ramach bieżącej komunikacji z mediami branżowymi oraz ogólnopolskimi przedstawiciele POT udzielili 80 wywiadów radiowych, telewizyjnych i prasowych oraz przekazali ponad 130 komunikatów prasowych.

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

W ramach projektu współpracy w sektorze turystyki

- Zorganizowano spotkanie przedstawicieli Regionalnych Organizacji Turystycznych (Poznań, luty). W spotkaniu, które na stałe wpisało się do kalendarza imprez POT, uczestniczyło 26 przedstawicieli ROT;
- Podpisano porozumienia partnerskie POT z 16 ROT-ami (luty). W ramach porozumień organizowane były spotkania dot. współpracy w obszarze promocji polskiej turystyki oraz szkolenia z zakresu Informacji Turystycznej, w których udział brało ok. 20 osób w każdym regionie;
- W siedzibie POT (luty) odbyło się spotkanie z 18 przedstawicielami 9 ROT w sprawie koordynacji działań promocyjnych podczas Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej rozgrywanych (czerwiec- lipiec) w Rosji. Przedstawiciele POT podczas spotkania zaprezentowali swoje propozycje dotyczące promocji Polski, w tym m.in. kampanie w Internecie we współpracy z Travel Audience, kampanię w mediach społecznościowych na wybranych rynkach (Anglia, Belgia, Hiszpania oraz Szwajcaria, czyli państw, których drużyny będą rozgrywać mecze w Kaliningradzie). Spotkanie miało również na celu pozyskanie opinii i pomysłów od zainteresowanych współpracą ROT;
- W Urzędzie Morskim w Gdyni (marzec) odbyło się posiedzenie Krajowej Kapituły ds. Programu „Błękitna Flaga w Polsce”, w którym przedstawiciel POT brał udział w kwalifikacji kąpielisk i marin spełniających standardy międzynarodowe w obszarze jakości wody, zarządzania środowiskowego, bezpieczeństwa, edukacji ekologicznej. Zakwalifikowano 31 kąpielisk i 8 marin w Polsce;
- Przedstawiciel POT, z inicjatywy i we współpracy z ZG PTTK wraz z 15 osobowym jury brał udział w rozstrzygnięciu Konkursu „Przyjazny Brzeg” podczas Targów Wiatr Woda 2018 (marzec) w Warszawie;
- Zorganizowano spotkanie w ramach projektu „Discover Poland with your mates – Erasmus” (maj). Podczas spotkania i szkolenia dla 30 przedstawicieli regionalnych punktów informacyjnych programu Fundacji Rozwoju Systemu Edukacji przekazano informacje o działaniach POT w projekcie Erasmus;
- Zorganizowano spotkanie szkoleniowe (maj) we współpracy z Kujawsko-Pomorską Organizacją Turystyczną, podczas którego zaprezentowano bieżące działania i projekty realizowane przez POT, w tym głównie zaprezentowano projekt „Turystyczne Mistrzostwa Blogerów” promujący najciekawsze miejsca w każdym z 16 regionów oraz projekt KSOW – identyfikujący, upowszechniający i promujący dobre praktyki w turystyce na obszarach wiejskich. W spotkaniu uczestniczyło 26 osób;
- W Poznaniu (czerwiec) odbyła się II Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej „Kontrowersje i problemy wokół współczesnej turystyki...”. Podczas konferencji, w której uczestniczyło 200 osób, omówiono współpracę POT z AWF w Poznaniu oraz z innymi uczelniami wyższymi o profilu turystyka, hotelarstwo, rekreacja;
- W ramach współpracy z Poznańską Lokalną Organizacją Turystyczną (czerwiec) zorganizowano podróż studyjną „Szlakiem Piastowskim” dla 30 uczestników;
- Zorganizowano spotkanie z przedstawicielami ROT w Warszawie (sierpień). Na spotkaniu, w którym uczestniczyło 20 przedstawicieli ROT, omówiono bieżącą współpracę POT-ROT;
- W Krakowie odbyła się szósta edycja Forum POT-ROT-LOT (październik). W spotkaniu udział wzięli przedstawiciele 15 ROT oraz 25 LOT, a także przedstawiciele miast: Krakowa, Lublina, Wrocławia – w sumie około 100 osób. W pierwszej, plenarnej części Forum poszczególni Dyrektorzy POT przeprowadzili prezentacje na temat bieżących i przyszłych działań. Drugiego dnia Forum, Przedstawiciele Regionalnych Organizacji Turystycznych uczestniczyli w rozmowach bilateralnych podczas warsztatów z Dyrektorami Zagranicznych Ośrodków POT. Rozmowy miały na celu omówienie wspólnych działań promocyjnych podejmowanych w 2019 roku;

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

- W grudniu podczas posiedzenia Zarządu i Walnego Zgromadzenia Forum Informacji Turystycznej w Zamościu podsumowano działania Zarządu w 2018 roku oraz zaprezentowano kierunki działań na lata 2019-2020. Kolejnym z tematów podejmowanych podczas spotkania był wątek oznakowania turystycznego i znaków drogowych przy autostradach i na MOP-ach w przyszłości, kwestia promocji PSIT i systemu certyfikacji. W drugim dniu Forum Informacji Turystycznej odbyły się dwa specjalistyczne szkolenia dla środowiska turystyki. W imprezie uczestniczyło 66 osób.

W ramach administracji portalami krajowymi

- Utrzymanie i rozwój rozwiązania portalowego POT. Przykłady najważniejszych zrealizowanych działań:
 - Wykonano prace związane z uruchomieniem produkcyjnym kolejnych wersji językowych w Joomla v. 3.8 oraz migracją danych z obecnie używanych serwisów pot.gov.pl oraz poland-convention.pl,
 - Wykonywano prace związane z aktualizacją systemów bazowych Proxmox oraz zwiększeniem wydajności serwerów aplikacyjnych,
 - Uruchomiono wersję angielską serwisu pot.gov.pl,
 - Przeprowadzono szczegółowy audyt SEO polskiej wersji językowej Polska.travel, wykonano prace optymalizacyjne i uruchomiono dwa narzędzia (Senuto, Majestic) do monitoringu pod kątem pozycjonowania portali w wyszukiwarkach,
 - Zapewniono bieżącą obsługę zgłoszeń modyfikacyjnych i problemów technicznych.
- Na bieżąco aktualizowano, uzupełniano bazę noclegową i gastronomiczną, zarządzano i prowadzono redakcję treści na NPT.
- W grudniu prowadzono kampanię promocyjno-wizerunkową w polskiej wersji językowej NPT w social media oraz display w kanale GDN i RBT. Tematyka kampanii obejmowała Obiekty UNESCO oraz Uzdrowiska w całej Polsce. Zasięg wyświetleń reklamy wyniósł 17 mln, natomiast liczba wizyt w portalu NOT 584,5 tys. użytkowników.

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

Poddziałanie *Komunikacja i współpraca w sektorze turystyki*

Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte w okresie od 01.01.2018 do 31.12.2018 r.

- Zorganizowano konferencje i briefingi prasowe promujące akcje: „Polska zobacz więcej – weekend za pół ceny”, „#VisitPoland”, „Na wsi najlepiej” dla ponad 400 osób
- Udzielono 80 wywiadów radiowych, telewizyjnych i prasowych
- Przygotowano i przekazano mediom ponad 130 komunikatów prasowych
- Instytut Monitorowania Mediów zanotował 13 391 wspomnień o POT
- Przygotowano i publikowano w polskiej wersji NPT artykuły z zakresu turystyki oraz realizowanych projektów, nowych tematów wiodących, banerów – 251 publikacji na www.pot.gov.pl
- Wygenerowano dwukrotny wzrost zasięgu działań prowadzonych na krajowych profilach społecznościowych w porównaniu z analogicznym okresem w 2017 rokiem – ponad 5,2 mln zasięgu
- Liczbę użytkowników korzystających z krajowych serwisów internetowych POT utrzymano na poziomie zbliżonym do analogicznego okresu w 2017 roku
- Dystrybuowano materiały POT w formie tradycyjnej i elektronicznej
- Prezentowano działalność POT na imprezach masowych
- Przystąpiono do akcji UOKiK „Przed wakacjami – co warto wiedzieć”

Opis realizacji poddziałania: *Zarządzanie wiedzą*

Omówienie najważniejszych wydarzeń zrealizowanych w okresie od 01.01.2018 do 31.12.2018 roku:

W ramach badań i analiz

- Zrealizowano badanie ewaluacyjne (marzec) po zakończonej wiosennej edycji akcji „Polska zobacz więcej – weekend za pół ceny” w 2018 roku. Respondentami byli partnerzy akcji, czyli usługodawcy 358 z nich (65%) odpowiedziało na pytania zawarte w ankietach. M.in. oszacowano, że z ofert promocyjnych w „Weekend za pół ceny...” skorzystało około 132 tys. osób. W stosunku do edycji akcji z jesieni 2017 roku nastąpił ponad 20% wzrost liczby korzystających, proporcjonalny do wzrostu liczby usługodawców biorących udział w obu ostatnich wydaniach akcji „Polska zobacz więcej – weekend za pół ceny” (jesień 2017 - 554, wiosna 2018 – 661 usługodawców). Sukces akcji widoczny jest również w deklaracjach partnerów i przedsiębiorców oferujących swoje usługi podczas akcji. Z przeprowadzonego przez POT badania wynika, że aż 9 na 10 biorących udział w badaniu usługodawców potwierdza chęć wzięcia udziału w kolejnych edycjach akcji, a zdecydowana większość (8 na 10) chce polecić udział w akcji innym podmiotom;
- W czerwcu opublikowano raport „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2018”. Raport prezentuje aktualną na 2017 rok sytuację w branży przemysłu spotkań i wydarzeń w Polsce, na podstawie danych uzyskanych z trzech źródeł: zgromadzonych przez miejskie i regionalne convention bureaux, pochodzących od rekomendowanych przez POT organizatorów kongresów i podróży motywacyjnych oraz udostępnionych przez międzynarodowe organizacje i stowarzyszenia. Oprócz informacji ogólnych o wydarzeniach zorganizowanych w Polsce w 2017 roku, czytelnicy mogą zapoznać się również ze specyfiką trzech rodzajów wydarzeń: konferencji i kongresów, wydarzeń korporacyjnych

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

i motywacyjnych i targów. Raport zawiera również rozbudowane „wizytówki miast”, charakteryzujące działania poszczególnych miejskich i regionalnych convention bureaux;

- W ramach realizacji projektu Obserwatorium Turystyki (OT) w lipcu uruchomiono nową wersję portalu Zarabiaj na turystyce, w ramach którego działa OT. W okresie do czerwca br. trwało zasilanie OT danymi pozyskanymi z GUS i MSiT, sprawdzane były nowe rozwiązania analityczne i prawidłowość wykorzystania w nich danych z zaimplementowanych baz. Obserwatorium umożliwia zapoznanie się z danymi opisującymi 3 obszary turystyki: 1- Ruch turystyczny (w podziale na: turystyka przyjazdowa, podróże Polaków, turyści w bazie noclegowej, frekwencja w atrakcjach turystycznych), 2- turystyka w gospodarce i 3 – baza noclegowa. Oprócz tego prezentuje zebrane badania i analizy z obszaru turystyki, realizowane w ostatnich latach przez lub na zlecenie POT. Narzędzia zastosowane w OT dają możliwość zapoznania się z ogólnym opisem zjawisk w turystyce oraz wygenerowania obiektu wynikowego według potrzeb informacyjnych użytkownika. OT zostało pomyślane jako rozwiązanie otwarte, sukcesywnie jest więc rozwijane i uzupełniane o dane z kolejnych lat, nowe obszary tematyczne związane z turystyką, prezentacje wyników kolejnych badań. Nowym danym na bieżąco nadawane są formaty umożliwiające publikowanie ich w OT. Na portalu Zarabiaj na turystyce umieszczona została ankieta ewaluacyjna, której wyniki pozwolą na bieżące dostosowywanie OT i całego portalu do potrzeb użytkowników;
- W lipcu podpisano umowę na realizację badań wizerunkowych w Izraelu. Wybrany wykonawca zrealizował badanie jakościowe i ilościowe - badanie reprezentatywne CAWI na próbie 1 tys. mieszkańców Izraela narodowości żydowskiej. W badaniach poruszono m.in. kwestie ogólnej wiedzy o Polsce, mocnych i słabych stron wizerunku Polski i Polaków, doświadczenia z podróży do Polski i zainteresowania odwiedzeniem naszego kraju (w tym znajomość miejsc i atrakcji turystycznych w Polsce). Wyniki badania zostały opublikowane na stronie POT;
- We wrześniu została zawarta umowa na realizację badań ewaluacyjnych po zakończeniu edycji akcji „Polska zobacz więcej – weekend za pół ceny”. Zadaniem wykonawcy była realizacja badań klientów korzystających z ofert promocyjnych podczas akcji i badania na próbie ogólnopolskiej (pomiar znajomości akcji). Równoległe zespół POT wykonał badanie on-line opinii usługodawców biorących udział w akcji. W jesiennej edycji Akcji udział wzięło 757 usługodawców - 96 partnerów więcej niż wiosną 2018 roku. Szacunkowa liczba klientów/turystów korzystających z ofert promocyjnych to 165,4 tys. osób – 50,6% więcej niż przed rokiem (jesień 2017 roku) i o 25% więcej niż wiosną 2018 roku. Zadowolenie z udziału i chęć ponownego uczestnictwa w akcji deklaruje większość usługodawców (blisko 9 na 10) i osób korzystających z ofert promocyjnych (3 na 4 klientów). Prezentacja wyników badania została opublikowana na stronach Polskiej Organizacji Turystycznej;
- W związku z planowanym rozszerzeniem działań promocyjnych na Węgrzech, POT wykonał badania wizerunkowe na tym rynku. Wyniki pokazują, że ogólny poziom wiedzy Węgrów o Polsce nie jest wysoki, a atrakcyjność turystyczna Polski jest na poziomie zbliżonym do atrakcyjności Czech i Słowacji.

W ramach projektu Tech Travel – Nowe Technologie w Turystyce

- W terminie 30 listopada 2017 – 15 stycznia zorganizowano konkurs Tech Travel – Nowe Technologie w Turystyce - II edycja konkursu „New Tech – New Travel”. Do konkursu wpłynęło 16 ofert konkursowych, spośród których komisja w kategorii B2B przyznała nagrodę główną oraz 2 wyróżnienia, w kategorii B2C wyłoniono jednego laureata i dwóch wyróżniono. Ogłoszenie wyników

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

konkursu oraz wręczenie nagród miało miejsce w Poznaniu podczas oficjalnego otwarcia Targów Regionów i Produktów Turystycznych Tour Salon - 9 lutego 2018 r.;

- „Strefę nowych technologii” zorganizowano w dniach od 9 do 11 lutego na targach Tour Salon 2018 w Poznaniu, które rokrocznie gromadzą ok. 10 tys. odwiedzających. W projekcie zostały wykorzystane nowoczesne elementy multimedialnego stoiska targowego (wideo ściana z filmami promocyjnymi Certyfikatów 2017, stół multimedialny z grami krajoznawczymi, strefa VR składająca się z kina VR z filmami Polska 360 oraz stanowisko z goglami Samsung Gear z quizami dotyczącymi atrakcji Polski prowadzonymi w rzeczywistości wirtualnej. Dodatkowo dla gości odwiedzających targi prowadzono konkursy z nagrodami. Oprócz przygotowania aktywności w strefie New Tech – New Travel zorganizowano ekspercki panel dyskusyjny pn. „Nowe Technologie w Turystyce. Trendy 2018”. W dniu otwarcia targów przedstawiciele nagrodzonego rozwiązania „Platforma Telekonsultacje medyczne w trakcie podróży w języku pacjenta” zaprezentowali swój produkt na stoisku POT.

Pozostałe działania

- W lutym przedstawiciel POT wziął udział w 32. posiedzeniu grupy roboczej Market Intelligence Group (MIG), krajów członkowskich European Travel Commission (ETC). Podczas spotkania przyjęto sprawozdanie z działalności ETC w roku 2017 oraz zaprezentowano działania zaplanowane na 2018 rok. Odbyły się również warsztaty i dyskusja poświęcona planom badawczym na 2018 rok;
- W ramach przygotowań do organizacji konferencji *European Travel Commission „Managing Sustainable Tourism Growth in Europe”* oraz dorocznego spotkania *Market Intelligence Group i Marketing Group European Travel Commission*, które w 2019 roku zaplanowano w Krakowie, w IV kwartale 2018 roku POT podpisała porozumienie dotyczące współorganizacji w/w wydarzeń z Gminą Miejską Kraków oraz zawarła umowy z wybranymi podwykonawcami;
- Na bieżąco wprowadzano dane statystyczne do systemu TourMIS oraz przekazywano dane i informacje do organizacji międzynarodowych.

Podziałanie Zarządzanie wiedzą

Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte w okresie od 01.01.2018 do 31.12.2018 r.

- Rozwijano i zasilano danymi portal informacyjny „Obserwatorium Turystyki”
- Zrealizowano analizy i przygotowano treść „Raportu Przemysł Spotkań i wydarzeń w Polsce 2018”
- Zrealizowano badania ewaluacyjne po wiosennej i jesiennej edycji akcji „Polska zobacz więcej – weekend za pół ceny”
- Zrealizowano badania wizerunkowe w Izraelu i na Węgrzech
- Zorganizowano II edycję konkursu dla start-upów „New Tech – New Travel”, w którym udział wzięło 16 start-upów
- Uczestniczono w posiedzeniach grupy roboczej Market Intelligence Group (MIG) krajów członkowskich European Travel Commission (ETC)
- Powołano Prezesa POT na stanowisko Wiceprzewodniczącego European Travel Commission (ETC)
- Wprowadzano na bieżąco dane statystyczne do systemu TourMIS

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

III. Opis realizacji działania: 6.4.1.3. *Promowanie atrakcyjności turystycznej Polski za granicą*

Na realizację działania w okresie od 01.01.2018 do 31.12.2018 roku poniesiono łącznie koszty w wysokości **42 980 899,03 zł** w ramach:

- Dotacja podmiotowa (Część budżetowa 40 – Turystyka)..... **42 301 841,52 zł**
- Pozostałe przychody POT **679 057,51 zł**

Celem działania jest: Upowszechnianie wiedzy o walorach i ofercie turystycznej Polski za granicą

Mierniki realizacji celu:

	Wartość planowana w 2018 r.	Wartość osiągnięta od 01.01.2018 do 31.12.2018 r.
Liczba odbiorców komunikatu informacyjno-promocyjnego dostarczanego z wykorzystaniem różnych kanałów przekazu w danym roku do roku poprzedniego (w %)	120,0	189,28

Cel jest realizowany przez poddziałania:

- *Kampanie i zadania promocyjne w turystyce wypoczynkowej za granicą*
- *Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań*

Opis realizacji poddziałania: *Kampanie i zadania promocyjne w turystyce wypoczynkowej za granicą*

Omówienie najważniejszych wydarzeń zrealizowanych w okresie od 01.01.2018 do 31.12.2018 roku:

W ramach imprez targowych – Polskie Stoiska Narodowe (PSN)

- Międzynarodowe Targi Turystyczne Vakantiebeurs 2018 w Utrechcie (styczeń) - POT prezentowała polską ofertę turystyczną zarówno holenderskim turystom jak i touroperatorom. W tegorocznej edycji udział wzięło 6 wystawców z Polski reprezentujących regiony, miasta oraz firmy branży turystycznej. Szacuje się, że każdego roku targi odwiedza ponad 100 tys. Holendrów i przedstawiciele branży turystycznej z całego świata;
- Targi Ferien Messe w Wiedniu (styczeń) - wśród polskich wystawców znalazły się Region Małopolska z Urzędem Miasta Kraków, TCI Tarnów, Region Śląsk, urzędy miejskie w Bielsko-Białej i Zabrzu oraz biuro podróży Pol Reisen. Na targach nie brakuje polskich atrakcji, takich jak prezentacja w kinie targowym projekcji „Mazury – kraina tysiąca jezior”, poczęstunek potrawami z dziczyzny i ryb. W Targach Ferien Messe co roku uczestniczy ok. 780 wystawców z 70 krajów oraz odwiedza je ponad 150 tys. osób;

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

- Targi FITUR 2018 w Madrycie (styczeń) – podczas najważniejszej imprezy targowej na rynku hiszpańskim i rynku Ameryki Łacińskiej prezentowano polskie produkty turystyczne. Produkty na polskim stoisku eksponowało się 16 wystawców: GM Travel, Mazovian Travel, Warsaw Tourist Office, Furnel Travel International, POLANDINC.COM, Małopolska Kraków Region, ERNESTO TRAVEL CRACOVIA POLONIA, SEE KRAKOW, BUKOVINA Resort, INTERCRAC, Mazurkas Travel, Poznan Tourism Organisation, Poland Tour, JAN-POL Incoming Tour Operator, Vengo DMC Poland, LOT - przedstawicielstwo w Madrycie;
- Targi FESPO Messe w Zurychu (styczeń) – na stoisku POT swoje oferty prezentowali Urząd Marszałkowski Dolnego Śląska, Zamek Książ, Urząd Miasta Krakowa reprezentujący Małopolskę. W czasie trwania targów na polskim stoisku rozdano ponad 2,5 tys. prospektów i materiałów promocyjnych, regionalnych upominków oraz 150 balonów z logo POT, ponadto częstowano gości kulinarnymi specjałami z Polski. Odwiedzający polskie stoisko byli zainteresowani przede wszystkim turystyką miejską i kulturową, w tym wyjazdami do Krakowa, Wrocławia i Gdańska oraz na Pomorze i Mazury. Targi zgromadziły około 600 wystawców i 63 tys. odwiedzających. Organizator targów FESPO firma Bern Expo bardzo wysoko oceniła wystąpienie POT na tegorocznej edycji targów i planuje złożyć Polsce ofertę uczestnictwa w edycji 2019 w charakterze kraju partnerskiego;
- Targi ITF SLOVAKIATOUR 2018 w Bratysławie (styczeń) zgromadziły 4 polskich wystawców: Małopolskę, Stowarzyszenie Gmin Uzdrawiskowych, Podziemne Miasto Osówka oraz PLL LOT. Odwiedzający najczęściej zainteresowani byli ofertą wyjazdów na Mazury i Pomorze, w Bieszczady, ofertą Dolnego i Górnego Śląska oraz pomysłami na aktywne spędzenie czasu. W targach uczestniczyło 347 wystawców z 17 państw i odwiedziło je prawie 70 tys. osób, o ok. 10% więcej niż w latach ubiegłych;
- Targi The New York Times Travel Show (styczeń) to najważniejsze na wschodnim wybrzeżu USA targi turystyczne, które co roku przyciągają ponad 500 wystawców z blisko 170 krajów. Obecność POT na targach wsparły PLL LOT oraz American Travel Abroad Inc, którzy prezentowali ofertę przyjazdową do Polski. Polskie stoisko licznie odwiedzali potencjalni turyści zainteresowani m.in. atrakcjami turystycznymi, ofertą największych polskich miast, infrastrukturą środków transportu, turystyką aktywną, walutą, przedstawiciele branży oraz mediów. W przededniu udziału w targach POT uczestniczyła w warsztatach dla przedstawicieli amerykańskich i kanadyjskich mediów. W wydarzeniu udział wzięło ponad 300 dziennikarzy i 285 przedstawicieli 204 firm. Przedstawiciele POT spotkali się z 50 reprezentantami mediów, którzy zainteresowani byli przede wszystkim projektami dot. obiektów UNESCO, ofertą zamków, pałaców, turystyką aktywną czy 100-leciem odzyskania Niepodległości przez Polskę;
- Targi Salon des Vacances w Brukseli (luty) to około 800 wystawców i 105 tysięcy odwiedzających uczestniczyło w 60. edycji Międzynarodowych Targów Turystycznych Salon des Vacances. Na polskim stoisku promowali się: Małopolska, Łódzkie, Dolny Śląsk i Śląsk oraz Bielsko-Biała, krakowskie biuro 4 Travel oraz East Poland House. Udział Polski w targach wzmocniła kampania promocyjna zrealizowana przez POT przy wsparciu PLL LOT – fundatora nagród we wspólnym konkursie. Głównym elementem kampanii był megabillboard umieszczony na wjeździe na główny parking targów. Działania outdoorowe uzupełnił konkurs z lotami do Krakowa i do Gdańska promowany poprzez flyersy rozdawane podczas targów oraz działania w Internecie - przede wszystkim reklamy w mediach społecznościowych, które dotarły do ponad 400 tys. odbiorców;
- Targi BIT w Mediolanie (luty) odwiedziło 46 tys. osób, z czego ponad 2,5 tys. dziennikarzy i 500 travel blogerów. Na przygotowanym przez Polską Organizację Turystyczną stoisku promowały się Kraków

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

wraz z Małopolską, Warszawska Organizacja Turystyczna oraz touroperatorzy związani z tymi miastami: Cracovia Travel, Holiday Travel, Ivotrans, SOS Travel oraz Polskie Linie Lotnicze LOT. Targi w Mediolanie to świetna okazja do promocji polskiej marki w północnej części Włoch, która słynie z wysokich statystyk turystyki outgoingowej;

- Targi Holiday World w Pradze (luty) – odbywające się po raz 27 najważniejsze targi turystyczne w Czechach. Po raz 12 towarzyszyły im targi Top Gastro & Hotel (HORECA). Na polskim stoisku oprócz POT promowało się pięciu wystawców: Dolnośląska Organizacja Turystyczna, Opolska Regionalna Organizacja Turystyczna, Powiat Cieszyński, Miasto Giżycko i Uzdrowisko Świnoujście. Największym zainteresowaniem cieszyły się trasy rowerowe, atrakcje turystyki aktywnej, wypoczynek nad morzem i nad jeziorami oraz obiekty zamkowe – pałacowe;
- Targi Ferie For Alle w Herning na Jutlandii (luty), w których partnerami dla POT byli Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna (bezpośrednie połączenie lotnicze), Hotel&SPA Trzy Wyspy ze Świnoujścia oraz Uzdrowisko Świnoujście. Na osobnej hali golfowej pojawił się polski akcent w postaci silnej grupy z Regionu Pomorza Zachodniego – pól golfowych Amber Baltic, Binowo Park i Modry Las. Tegoroczne targi, które jako jedne z nielicznych imprez targowych oferują bezpośredni kontakt z największymi biurami i przewoźnikami w Danii, odnotowały rekordową liczbę 60,5 tys. odwiedzających;
- Targi UTAZAS w Budapeszcie (marzec). W ramach intensyfikacji promocji turystycznej na rynku węgierskim na stoisku informacyjnym POT prezentowała atrakcje i walory turystyczne Polski. Targi to jedna z największych imprez turystycznych na Węgrzech, która co roku przyciąga do hali Hungexpo około 30 tys. zwiedzających;
- Targi Fiets&Wandelbeurs w Utrechcie (marzec) – największe w Holandii targi turystyki rowerowej i pieszej. W tym roku targi odwiedziło ponad 40 tys. osób. Na polskim stoisku promowano Szlak Rowerowy Green Velo, reprezentowany przez regiony: warmińsko-mazurski, podlaski, lubelski, świętokrzyski oraz podkarpacki. Na stoisku obecni byli także przedstawiciele Regionu Łódzkiego, reprezentowanego przez Regionalne Biuro Województwa Łódzkiego w Brukseli. Szlak został nominowany do prestiżowego tytułu “Rowerowej Trasy Roku” i znalazł się wśród czterech finalistów. Obok polskiego stoiska ustawiono nowoczesną Kapsułę 5D, w której zwiedzający oglądali filmy promujące Wschodni Szlak Rowerowy Green Velo. Podobnie jak w ubiegłym roku, do odwiedzania polskiego stoiska zachęcał Krystian Herba, pięciokrotny rekordzista Guinnessa w trialu rowerowym. Jego występy cieszyły się szczególną popularnością i były zdecydowanie jedną z największych atrakcji na targach;
- Targi ITB w Berlinie (marzec) – PSN przygotowane przez MSiT i POT zdobyło pierwsze miejsce w kategorii „Najlepszy wystawca z Europy” – to największy dotychczasowy sukces Polski w tym konkursie. Stoisko z motywem przewodnim – turystyka aktywna-wodna, na którym zaprezentowało się 49 polskich wystawców, zostało docenione przede wszystkim za wszechstronną ofertę, interaktywność, gościnność oraz wysoki poziom obsługi. Szczególne wrażenie na jurorach zrobiły interaktywne pokazy pieczenia pierników (Żywe Muzeum Piernika z Torunia – laureata Złotego Certyfikatu POT 2017), eksperymentów z wodą (Centrum Nauki Hydropolis z Wrocławia) czy wyplatania zabawek z trawy (Odpoczywaj na wsi). Dodatkową atrakcją dla zwiedzających z całego świata były liczne konkursy. Podczas ITB zorganizowano stoisko turystyki medycznej;
- Targi MITT w Moskwie (marzec) – na PSN POT prezentowała się wraz z: dwoma regionami Lubelskim i Małopolskim, Miastem Kraków, biurami podróży Furnel Travel, Wish to Travel, ALL Poland, obiektami Bukovina Resort and Spa oraz Pałacem na Wodzie. Podczas tegorocznych targów MITT

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

położono duży nacisk na promocję polskich zamków i pałaców, a także turystyki aktywnej. Ważnym elementem stoiska była także finansowana ze środków Unii Europejskiej część dedykowana promocji turystyki prozdrowotnej. POT została uhonorowana nagrodą Best Destination Promotion in Russia 2018. Nagroda jest przyznawana od początku istnienia targów przez ich brytyjskich organizatorów. W tym roku docenili oni efektywność całorocznych działań promocyjnych Polskiej Organizacji Turystycznej na rynku rosyjskim. Targi rokrocznie odwiedza ponad 30 000 osób, których większość stanowią przedstawiciele rosyjskiego przemysłu turystycznego;

- Targi IMEX we Frankfurcie w Niemczech (maj) – na PSN prezentowało się 13 wystawców: Warsaw Convention Bureau, Poznan Convention Bureau, Województwo Lubelskie - Lubelskie Centrum Konferencyjne w Lublinie, Krakow Convention Bureau, ICE Kraków Congress Centre, Bukowińskie Towarzystwo Geotermalne Sp. z o.o., Artur Travel Barłowski sp.j., Go2Grow, Terra Polonia DMC POLAND, Centrum Kongresowe Plus Sp. z o.o., PTH SUPERTOUR Sp. z o.o., WPT1313 Rafał Pawełek, STARWOOD HOTELS & RESORTS IN POLAND /Sheraton, Westin & Luxury Collection Hotels in Poland/. PSN składało się z dwóch stref: strefy prezentacji umożliwiającej organizowanie spotkań oraz strefy wystawców z materiałami promocyjnymi i stolikami, przy których odbyło się wiele spotkań z przedstawicielami przemysłu spotkań, stowarzyszeń i korporacji. Tegoroczne wydarzenie zgromadziło 3,5 tys. wystawców oraz 9 tys. zaproszonych kupujących i zwiedzających;
- Targi Arabian Travel (ATM) w Dubaju w Zjednoczonych Emiratach Arabskich. Na PSN prezentowało się dwóch polskich wystawców: POLANDINC oraz Biuro Podróży FLUGO Sp. z o.o z ofertą turystyki kulturowej: miasta, zamki i pałace oraz zorganizowano stoisko promujące polskie usługi prozdrowotne z udziałem doświadczonego eksperta, w ramach poddziałania 3.3.2 „Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand” Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój. Dla wszystkich gości przygotowane zostały bezpłatne materiały promocyjne (foldery, katalogi). polskich firm z branży medycznej, zainteresowanych wejściem ze swoją ofertą na rynek arabski;
- Targi IFTM TOP RESA 2018 (wrzesień) - to największa impreza branżowa we Francji, organizowana już po raz 40. Tegoroczne targi zdominowali influencerzy i reprezentowali wszystkie sektory mediów społecznościowych. W ramach stoiska POT swoje atuty prezentowali: Małopolska Organizacja Turystyczna, Promenada, Jan-Pol, 4Travel, DMC Poland, Destination Pologne, a także Polskie Linie Lotnicze LOT, Mazurkas i Paysage. POT była także partnerem panelu dyskusyjnego w wiosce influencerów, w tym części Travel-Insight, podczas której podsumowana została przeprowadzona przez paryski ośrodek POT podczas wakacji w Polsce i Czechach kampania z udziałem wpływowych francuskich blogerów i wideoblogerów;
- Targi Seniorsmässa w Sztokholmie (październik) - skupiające wystawców prezentujących ofertę dla osób w grupie wiekowej 55+, podczas których promowano Polskę. POT, w ramach realizacji programu promocji usług prozdrowotnych, przedstawiła ofertę polskich placówek medycznych, uzdrowisk oraz obiektów Wellness&SPA, zachęcając do odwiedzenia Polski w celach leczniczych. Wspólnie z POT swoją ofertę zaprezentowała Małopolska Organizacja Turystyczna, Terma Bania, Bukovina Resort, Heron Live Hotel, krakowska klinika stomatologiczna 3G Dentist, szwedzki tour operator Central Europe Travel AB specjalizujący się w organizacji wyjazdów do Polski, a także Polska Żegluga Bałtycka Polferries – przewoźnik operujący codziennie na trasie Polska-Szwecja;
- Targi Ukraine International Travel Market w Kijowie (październik). To największa turystyczna impreza, w której w 2018 roku w jubileuszowe XXV edycji udział wzięło 152 wystawców z 18 krajów i odwiedziło je ponad 9,5 tys. specjalistów branży turystycznej. W ramach PSN POT swoje oferty

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

turystyczne prezentowały regiony Małopolski i Śląska. Tematem przewodnim polskiej oferty była turystyka zimowa;

- Targi turystyczne TTG Incontri Rimini (październik), podczas których przedstawiciele ZOPOT w Rzymie zorganizowali PSN z polską ofertą dostosowaną do oczekiwań turystów z Włoch i wymagań nowych technologii. POT przygotowała na targi multimedialną prezentację nowych atrakcji turystycznych, uczestniczyła w spotkaniach biznesowych B2B. Wśród wystawców znaleźli się między innymi IvoTrans, Jan-Pol, SOS Travel, Furnel Travel, Anpa Travel, Poland Tour, PLL LOT; Targi TC Touristik & Caravaning w Lipsku (listopad) - na stoisku narodowym POT swoje oferty z obszaru turystyki aktywnej, kulturowej, Wellness&SPA oraz campingu i caravaningu prezentowali dodatkowo polscy podwystawcy: Województwo Warmińsko-Mazurskie, Śląska Organizacja Turystyczna, Hotel New Skanpol, Uzdrawisko Kołobrzeg, Targowa Oficyna Wydawnicza, Uzdrawisko Świnoujście. Targi rokrocznie odwiedza ok. 60 tys. osób;
- Targi ITB ASIA w Singapurze (październik) – w ramach PSN POT prezentowali swoje oferty polscy przedsiębiorcy turystyczni, a wśród nich Mazurkas Travel, Almatour Opole, sieć hoteli Hilton w Polsce, a także PLL LOT, które w maju uruchomiły bezpośrednie połączenia pomiędzy Singapurem i 9 polskimi miastami. W tegorocznej edycji ITB ASIA odnotowano rekordową liczbę - ponad tysiąc wystawców oraz podobną grupę nabywców produktów z wielu dziedzin turystyki;
- Targi FIT Buenos Aires w Argentynie (październik) - POT po raz drugi zorganizowała stoisko narodowe w Ameryce Łacińskiej. POT promowała pobyty w miastach, zwiedzanie zabytków UNESCO i zabytków unikalnych na skalę światową, naturę, gastronomię i turystykę pielgrzymkową. Polskie stoisko zrealizowano przy pomocy Polskiej Ambasady w Buenos Aires, a spotkania swoimi przedstawicielami wspierały organizacje polonijne w Argentynie. Razem z POT w targach uczestniczyło 2 polskich touroperatorów: Poland Tour i Polandinc. Targi FIT w 2018 roku skierowane były zarówno do branży jak i klienta indywidualnego, wzięło w nich udział 1 575 wystawców z 45 krajów, a odwiedziło łącznie 102,5 tys. osób, z czego 32,6 tys. to profesjonalści, 69,9 tys. to publiczność;
- Targi China International Import Expo w Shangaju (listopad) - ZOPOT w Pekinie, we współpracy z PAIH, wziął udział w pierwszej edycji targów. Razem z POT z Polski przyjechały trzy Regionalne Organizacje Turystyczne: Podkarpacka, Śląska oraz Pomorska. Poza tym w imprezie uczestniczyło ponad 80 polskich przedsiębiorców. Odwiedzający PSN mogli posłuchać koncertów chopinowskich, pozyskać informację na temat oferty turystycznej Polski czy skosztować polskich produktów. Targi cieszyły się ogromnym zainteresowaniem - wzięło w nich udział ponad 1 mln odwiedzających;
- Targi WTM w Londynie (listopad) - POT po raz pierwszy zaprezentowała całkowicie nowe PSN – nowoczesne i pozwalające pokazać walory Polski w atrakcyjny i niestandardowy sposób. Nowa aranżacja stoiska obowiązywać będzie w latach 2018-2020. Na PSN prezentowano przede wszystkim turystykę miejską i wypoczynkową, nie zabrakło też akcentów polskiej kuchni i oferty terenów wiejskich. Podczas targów WTM POT przygotowała również wydarzenia towarzyszące. Jednym z nich było Happy Hour – event przeznaczony dla wyselekcjonowanej grupy najważniejszych przedstawicieli środowiska turystycznego oraz dziennikarskiego. Tegoroczne targi odnotowały dużą liczbę polskich wystawców - w polskim pawilonie goszczono 18 przedsiębiorców z branży usług turystycznych w tym trzy Regionalne Organizacje Turystyczne, Lokalne Organizacje Turystyczne oraz Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Targi rokrocznie odnotowują ponad 55 tys. zwiedzających.

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

W ramach imprez targowych - stoiska informacyjne (przykłady)

- Targi Vakanz w Luxemburgu (styczeń) – stoisko informacyjne zorganizowane przez ZOPOT w Brukseli;
- Targi Grüne Woche w Berlinie (styczeń), stoisko zorganizowane przez ZOPOT w Niemczech przy współpracy z Ministerstwem Rolnictwa;
- Targi Ferien Messe w St. Gallen (styczeń) - stoisko informacyjne zorganizowane przez ZOPOT w Austrii;
- Targi Reisen w Hamburgu (luty) - stoisko informacyjne zorganizowane przez ZOPOT w Niemczech;
- Targi Reise Inspirationen w Wiedniu (luty) - stoisko informacyjne zorganizowane przez ZOPOT w Austrii, podczas których na polskim stoisku prezentował się m.in. laureat Certyfikatu POT w konkursie na Najlepszy Produkt Turystyczny 2017 Kopalnia Guido w Zabrze;
- Targi Travel&Adventure Show w Los Angeles (luty), stoisko informacyjne zorganizowane przez ZOPOT w USA;
- Targi MAHANA w Lyonie (marzec) - stoisko informacyjne zorganizowane przez ZOPOT we Francji;
- Targi Sevatur w San Sebastian (marzec) w Madrycie - stoisko informacyjne zorganizowane przez ZOPOT w Hiszpanii;
- Targi Salon Mondial du Tourisme (marzec) – stoisko informacyjne zorganizowane przez ZOPOT we Francji;
- Targi The Travel and Vacation Show w Ottawie (marzec), stoisko informacyjne zorganizowane przez ZOPOT w USA;
- Targi NATAS w Singapurze (marzec) – stoisko informacyjne zorganizowane przez ZOPOT w Wielkiej Brytanii. POT po raz pierwszy znalazła się wśród wystawców branży turystycznej w Singapurze, gdzie razem z PLL LOT promowała Polskę jako top destynację wakacyjną w Europie;
- Targi Turystyczne Beijing International Tourism Expo 2018 (czerwiec) – stoisko informacyjne zorganizowane przez ZOPOT w Chinach;
- Targi Boot & Fun Berlin (listopad) - stoisko informacyjne zorganizowane przez ZOPOT w Niemczech;
- Targi IBTM w Barcelonie (listopad) - stoisko informacyjne zorganizowane przez ZOPOT w Hiszpanii;
- Targi Reise Salon – Das Reiseglück Festival (grudzień) - stoisko informacyjne zorganizowane przez ZOPOT w Austrii;
- Targi Shenzhen International Tourism Expo SITE w Shenzhen oraz podczas Chengdu International Tourism Expow Chengdu (grudzień) - stoiska informacyjne zorganizowane przez ZOPOT w Chinach.

Produkcja i dystrybucja materiałów promocyjnych

- W okresie sprawozdawczym dystrybuowano materiały promocyjno-informacyjne: komplety sześciu broszur: „Miasta”, „Dzika przyroda”, „UNESCO”, „SPA&Wellness”, „Kultura i Sztuka”, „Zamki i Pałace”, broszurę „Polska”, „Mapę Campingów w Polsce”, broszurę promocyjną „Odpoczywaj na polskiej wsi”, animowane logo Polska – film promujący jednocześnie Polskę jak i POT, który scala zdjęcia i ujęcia turystycznych wizytówek naszego kraju (3 wersje czasowe: 15, 30 i 45 sekundowe), mapę Polski w formacie Z-card – w wersji angielskiej i niemieckiej, wydawnictwo elektroniczne pt. „alePolska!” promujące certyfikowane produkty POT;
- Przygotowano i wydrukowano 150 egz. ulotki informacyjno-promocyjnej na konferencję zapowiadającą akcję „Polska zobacz więcej. Weekend za pół ceny”;

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

- Zakupiono od Polskiej Federacji Campingu i Caravaningu i wydrukowano „Mapę Campingów w Polsce” z personalizowaną okładką, z logotypem POT w czterech wersjach językowych: polski, angielski, niemiecki, francuski – nakład 20 tys. egz.;
- Wyprodukowano materiały informacyjne na konferencję promującą kampanię #VisitPoland – 150 egz. w polskiej wersji językowej;
- Wyprodukowano torby papierowe z brandingiem firmowym A-4 – 2 tys. szt. i A-5 1 tys. szt.;
- Zaprojektowano plakaty przedstawiające najpiękniejsze zakątki Polski, których większą część przekazano Ambasadzie Polskiej w Australii;
- Opracowano wydawnictwo „Polska, wszystko co kocham” promujące największe atrakcje turystyczne Polski;
- Reedytowano 4 tytuły broszur z sześciopaku: „Miasta”, „Dzika Przyroda”, „Miasta i obiekty UNESCO”, „Zamki i Pałace” w wersji angielskiej, niemieckiej, francuskiej, hiszpańskiej, niderlandzkiej, polskiej oraz broszurę „Miasta” w jęz. hebrajskim;
- Wyprodukowano ulotkę dla biegaczy w ramach projektu „Go running and discover Poland” – prezentacja wybranych imprez biegowych na terenie Polski dystrybuowaną podczas „Polish Run” imprezy biegowej w Brukseli;
- Przygotowywano i realizowano bannery do kampanii internetowych realizowanych na rynkach zagranicznych, opracowywano projekty graficzne na potrzeby stoisk targowych, wystaw, materiałów promocyjnych;
- Zakupiono licencję niewyłączną do korzystania z obrazów autorstwa Tytusa Brzozowskiego. Wszystkie zakupione obrazy – akwarele miast: Warszawa, Poznań, Bydgoszcz, Lublin, Warszawa-Sopot-Kraków są wykorzystywane w działaniach promocyjnych POT;
- Wyprodukowano gadżety opatrzone logotypem POT, ponadto przygotowano linię gadżetów z motywami obrazów Tytusa Brzozowskiego.

W ramach 32 projektów promocyjnych prowadzonych za granicą przez ZOPOT oraz POT w Warszawie

Szczegółowy opis działań w ramach powyższych projektów zaprezentowano w odrębnym dokumencie „Analiza rynków za rok 2018 objętych działaniami Zagranicznych Ośrodków Polskiej Organizacji Turystycznej”, natomiast poniżej przedstawiono osiągnięte zasięgi ogółem oraz syntetyczne zestawienie przykładowych działań.

Podróże prasowe i studyjne

Zrealizowano podróże prasowe i podróże studyjne, w których w sumie wzięło udział 721 dziennikarzy i 728 touroperatorów. Polskę odwiedzili przedstawiciele krajów: Austrii, Belgii, Chin, Francji, Hiszpanii, Holandii, Japonii, Kazachstanu, Niemiec, Rosji, Skandynawii, Singapuru, Ukrainy, USA, Wielkiej Brytanii, Włoch.

Poniżej przykłady zorganizowanych podróży prasowych i studyjnych:

- W okresie sprawozdawczym szczególnie licznie Polskę odwiedzili dziennikarze i touroperatorzy belgijscy. U progu sezonu letniego najwyższą popularnością cieszyło się wybrzeże Bałtyku. Dziennikarze i blogerzy opisywali przede wszystkim pomorskie kurorty, które w Belgii nie są znane. Na belgijskich touroperatorach największe wrażenie zrobił Gdańsk i Pomorze, z jednej strony

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

- nowoczesne, a z drugiej z nietkniętą wokół przyrodą, różnorodnością atrakcji, interesującą architekturą i dziedzictwem historii, w szczególności dzięki zamkowi w Malborku. Inna grupa dziennikarsko-blogerska uczestniczyła w Sailing Cup of Tri-City, czyli w otwarciu sezonu regat żeglarskich na Zatoce Gdańskiej. Grupa dziennikarzy podążała śladami lubelskiej arystokracji – drogą zamków i pałaców w Puławach, Kazimierzu, Janowcu i Kozłowie. Kolejna grupa zdecydowała się na podróż Doliną Zamków i Pałaców Dolnego Śląska. Goście z Belgii zwiedzali także Kraków, Jurę Krakowsko-Częstochowską, Śląsk, gdzie poznawali szlaki kulinarne i walory lokalnej kuchni;
- Francuscy dziennikarze i touroperatorzy uczestniczyli w podróżach studyjnych przygotowanych przez paryski ośrodek POT we współpracy m.in. z Pomorską ROT. Przygotowano program trasy obejmujący Trójmiasto oraz najważniejsze miejsca regionu, w tym Słowiński Park Narodowy, Zamek w Malborku. Inne trasy prowadziły przez Warszawę, parki narodowe Podlasia – Białowiecki i Biebrzański, a zorganizowano je we współpracy z Podlaską Organizacją Turystyczną. Z kolei ekipa filmowców z TV5 Monde przygotowała film obrazujący walory turystyczne Warszawy i Mazowsza oraz Krakowa i regionu małopolskiego, dzięki zaangażowaniu Mazowieckiej i Małopolskiej ROT;
 - Ukraińscy przedsiębiorcy turystyczni uczestniczyli w podróży studyjnej zainicjowanej przez Zachodniopomorską ROT, wzięli udział w obradach BBF i odwiedzili turystyczne obiekty Świnoujścia i Wolina. Zainteresowanie uczestników skupiło się w dużej części na ofercie usług turystyki prozdrowotnej w Polsce, zakresie lecznictwa sanatoryjnego, specjalistycznych zabiegach rehabilitacyjnych i odnowie biologicznej w ośrodkach uzdrowiskowych. Region Pomorza Zachodniego zyskuje obecnie na popularności wśród mieszkańców Ukrainy;
 - Zagraniczny Ośrodek POT w Wiedniu we współpracy z ROT-ami i lokalnymi biurami turystycznymi był współorganizatorem wyjazdów do Polski grup zorganizowanych. Pracownicy branży turystycznej (36 osób) przebywali w Małopolsce, poznawali atrakcje Krakowa i obiekty hotelowe reprezentatywne dla miasta, które wyróżnia się w Europie intensywnością ruchu turystycznego. Podobnie liczna grupa touroperatorów uczestniczyła w podróży na Śląsk, inna z kolei w podróży prasowej do Gdańska (austriaccy blogerzy specjalizujący się w tematyce turystycznej), natomiast 16 młodych naukowców miało możliwość zapoznania się z walorami turystycznymi trzech miast – Wrocławia, Krakowa i Gdańska;
 - Dziennikarze z Rosji i Kazachstanu uczestniczyli w podróżach studyjnych po Polsce. Głównym celem wizyty było poznanie bogatej oferty turystyki miejskiej i kulturowej naszego kraju. Program podróży prasowej z Rosji obejmował wizytę w wybranych zamkach i pałacach dwóch regionów łódzkiego i opolskiego, pobyt w mieście czterech kultur Łodzi i krótką wizytę we Wrocławiu. Relacje z podróży będzie można przeczytać na portalach voyagemazine.ru, votpusk.ru, w magazynie Liza, a także usłyszeć w rosyjskim radio Romantika. Natomiast w programie wizyty dziennikarzy i blogerów z Kazachstanu, poza atrakcjami turystycznymi, znalazły się elementy związane z szerszą współpracą gospodarczą między Polską i Kazachstanem. Obie wizyty były na bieżąco relacjonowane w mediach społecznościowych;
 - W ramach działań prowadzonych na rynku singapurskim zorganizowano podróż blogerską oraz fam trip do Polski. Do udziału w pierwszej podróży zaproszono topowych influencerów: Jemma Wei - blogerka podróżnicza, ceniona felietonistka, Christabel Chua – blogerka moda, Calvin Seah – fotograf architektury miejskiej. Spędzili oni w Polsce 10 dni podróżując do takich miejsc jak Warszawa, Kraków, Wieliczka, Zakopane, a ich posty w mediach społecznościowych i blogi śledziło codziennie po kilka tysięcy osób. Z kolei fam trip zorganizowano dla najważniejszych w Singapurze touroperatorów. 10 przedstawicieli powyższych podmiotów odwiedziło Warszawę, Kraków Wieliczkę, Gdańsk, Gdynię,

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

Sopot, Gniew i Malbork. W trakcie wizyty zorganizowano 2 spotkania warsztatowe, w których uczestniczyło ponad 40 przedstawicieli polskiej branży turystycznej;

- W podróży prasowej z Ukrainy wzięło udział 20 dziennikarzy. Dzięki współpracy POT z Urzędem Marszałkowskim Województwa Podkarpackiego po raz kolejny zaproszono dużą grupę przedstawicieli mediów z całej Ukrainy do udziału w Dziennikarskim Forum Ukraina-Polska. Forum jest konsekwencją inicjatywy Ukraińskiej Asocjacji Dziennikarzy Turystycznych, dzięki której jesienna impreza na stałe wpisała się do kalendarza dziennikarzy specjalizujących się w dziedzinie turystyki i zajęła w nim stałe oraz istotne miejsce;
- Na początku listopada przebywała w Polsce grupa przedstawicieli autobusowych biur podróży z Dolnej Austrii. Podróż studyjną zorganizowała Polska Organizacja Turystyczna we współpracy z sekcją ds. transportu Izby Gospodarczej z St. Pölten w Dolnej Austrii. W wizycie wzięło udział 32 przedstawicieli z 17 biur. W ramach podróży odwiedzili m.in. stolicę Dolnego Śląska Wrocław, a także mieli okazję zapoznać się z innymi atrakcjami tego regionu. Po zapoznaniu się z lokalną ofertą turystyczną uczestnicy wizyty mogą zwiększyć atrakcyjność swoich ofert dla klientów. Biura podróży Mitterbauer i Bustouristik Laister wprowadziły korektę do planowanych wyjazdów;
- POT wspólnie z holenderskim touroperatorem Krakau Reizen oraz Urzędem Miasta Krakowa, zorganizowała podróż szkoleniową dla 24 agentów podróży posiadających w swojej ofercie dla klientów w Holandii pakiety wyjazdowe do Polski. Grupie uczestników szkolenia towarzyszyli dziennikarze głównych holenderskich pism branżowych TravelPro i TravMagazine. Sponsorem przelotów lotniczych były linie Transavia, które w październiku uruchomiły bezpośrednie połączenie Eindhoven – Kraków. Program pobytu obejmował między innymi główne krakowskie zabytki i atrakcje miasta oraz zwiedzanie z przewodnikiem „Miejsc pamięci i muzeum Auschwitz-Birkenau”. Organizacja podróży szkoleniowych dla agentów podróży jest skuteczną formą wsparcia przez POT sprzedaży polskich produktów turystycznych w Holandii.
- POT gościła w naszym kraju pięciu przedstawicieli rosyjskich biur turystycznych. Uczestnicy podróży studyjnej poznawali zimowe atrakcje turystyczne Wisły, Szczyrku i Bielska Białej. To wybrani przez POT najlepsi absolwenci przeprowadzonego na jesieni projektu promocyjnego Polski w Rosji – Akademii Online (platformy szkoleniowej dedykowanej sześciu wybranym zimowym kurortom Polski). Program pobytu gości, przygotowany wspólnie ze Śląską Organizacją Turystyczną, obejmował m.in. zapoznanie się z bazą hotelową Wisły, Szczyrku i Bielska Białej, a także z możliwościami uprawiania sportów zimowych w takich ośrodkach jak Ośrodek Narciarski Skolnity, Ośrodek Cienków, COS Skrzyczne, Beskid Arena i Szyndzielnia.

Prasa branżowa, konsumencka, specjalistyczna

Działania z wykorzystaniem publikacji, w tym artykułów sponsorowanych oraz reklamy płatnej w prasie branżowej, konsumenckiej i specjalistycznej. W sumie ukazało się 40 publikacji, które dotarły do ponad 3,6 mln odbiorców na rynkach działania ZOPOT. Poniżej przykłady publikacji, działań w prasie:

- Obszerny artykuł „Wrocław – Polska Wenecja” ukazał się na łamach włoskiego dziennika „La Stampa” w specjalnym dodatku podróżniczo-lifestylowym „Tutii Gusti” (nakład ponad 250 tys. egz.). Artykuł opisujący przeżycia z Wrocławia, który został laureatem prestiżowego rankingu Best European Destination 2018, i który jest efektem podróży prasowej zorganizowanej przez POT i Urząd Miasta Wrocławia;

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

- W kwietniowym wydaniu pokładowego magazynu rosyjskich linii lotniczych Aeroflot (120 tys. egz. czytanych przez ok. 1,6 mln pasażerów) ukazała się siedmiostronicowa relacja z podróży po Polsce. To efekt prasowej wizyty studyjnej dla rosyjskich dziennikarzy, zaproszonych przez ZOPOT w Moskwie do zwiedzania Dolnego Śląska i Opola. Przedstawiciele mediów mieli okazję zapoznać się z trasą zabytkowych zamków i pałaców w woj. dolnośląskim i opolskim;
- W lipcowym włoskim magazynie Motociclismo ukazał się obszerny 14-stronicowy artykuł z motocyklowej podróży po południowej Polsce wraz ze starannym opracowaniem fotograficznym. Autor pokonał 340 km trasę po najpiękniejszych zakątkach naszego kraju. Wyprawa fotoreportera została zorganizowana dzięki ścisłej współpracy ZOPOT w Rzymie, Śląskiej Organizacji Turystycznej, Urzędu Miasta w Krakowie i partnerów w regionie. Nakład magazynu wynosi 173 tysięcy egzemplarzy;
- W najnowszym, wrześniowo-październikowym wydaniu francuskiego pisma kobiecego „Marie Claire Idées”, ukazał się obszerny reportaż ukazujący czytelniczkom Łódź w kontekście historycznym i jej współczesnym wyjątkowym miejskim kolorycie. Z badań rynku prasowego wynika, że każdy numer dwumiesięcznika „Marie Claire Idées” znajduje prawie 1,5 mln odbiorców.

Prezentacje, warsztaty branżowe

Przeprowadzono ponad 110 wydarzeń typu prezentacje i warsztaty branżowe; w wydarzeniach tych uczestniczyło ponad 29,9 tys. osób; wydarzenia zostały zrealizowane na wszystkich rynkach objętych działalnością POT. Poniżej przykłady zorganizowanych prezentacji, warsztatów:

- POT zorganizowała warsztaty turystyczne z udziałem polskiej i rosyjskiej branży turystycznej w Kaliningradzie (luty). Wzięły w nich udział 22 firmy z Polski i ponad 60 z Kaliningradu. Tematem przewodnim tegorocznego spotkania były oferty na pobyt w Polsce dla kibiców jadących na mecze do Kaliningradu w trakcie MS w Pilce Nożnej. W warsztatach wzięła udział reprezentacja obiektów hotelowych i biur głównie z dwóch regionów: Warmii i Mazur oraz Pomorza. W trakcie rozmów stolikowych rozmawiano również o ofertach na krótkie pobyty weekendowe dla turystów z Kaliningradu, a także o zbliżającym się sezonie letnim;
- W marcu POT we współpracy z firmą Aviareps – wyspecjalizowaną w komunikacji i marketingu turystycznego, uczestniczyła w workshopie dla agentów i touroperatorów w Modenie. Spotkanie pozwoliło na promocję Polski poza głównymi ośrodkami, takimi jak Rzym czy Mediolan. W warsztacie uczestniczyło 18 biur podróży zainteresowanych wprowadzeniem Polski do katalogu i lepszym poznaniem destynacji w kontekście połączeń lotniczych z najbliższej usytuowanego lotniska w Bolonii;
- Podczas targów Reisen w Hamburgu (marzec) ZOPOT Berlin przygotował prezentację multimedialną największych atrakcji turystycznych Polski, podczas której szczególną uwagę skupiono na turystyce wodnej regionu Warmii i Mazur. W prezentacji uczestniczyło 350 osób;
- W kwietniu z inicjatywy Society of Polish American Travel Agents w konsulacie RP w Nowym Jorku odbyła się prezentacja promująca Polskę jako cel podróży. Partnerzy wydarzenia: POT i PLL LOT zorganizowali spotkanie dla ponad 80 przedstawicieli branży turystycznej i mediów. Równie ważnym wydarzeniem był udział ZOPOT w Nowym Jorku w Biznes Mixer, współorganizowanym przez Wydział Handlu i Inwestycji Konsulatu Generalnego w Nowym Jorku. Tym razem prezentacja była skierowana do środowiska kobiet pochodzenia polskiego, które z sukcesem prowadzą swoje firmy i realizują różnego rodzaju projekty biznesowe. W ramach działań skierowanych do branży POT i PLL LOT wzięły udział w branżowej giełdzie turystycznej 2018 Spring Travel Trade Show, organizowanej przez stowarzyszenie Travel Agents of Brooklyn & Staten Island. W wydarzeniu tym wzięło udział 90 przedstawicieli branży;

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

- Na przełomie kwietnia i maja narodową turystykę prezentowano podczas Dni Polskich w Ałmaty zorganizowanych przez Konsulat Generalny RP w ramach obchodów 100-lecia odzyskania przez Polskę Niepodległości. Program obejmował m.in. prezentację polskiej kultury, nauki, gastronomii i turystyki. 30 kwietnia zorganizowano warsztaty turystyczne z udziałem około 30 przedstawicieli biur podróży Kazachstanu i kazachskich mediów. Największe zainteresowanie wzbudzała możliwość współpracy z polską branżą turystyczną, oferta produktów turystycznych, koszty pobytu w Polsce, dostępność komunikacyjna;
- W maju w Tel Awiwie odbyły się warsztaty branżowe zorganizowane we współpracy z PLL LOT oraz ambasadą RP w Izraelu. Wydarzenie podzielono na części, z których w pierwszej udział wzięło 80 przedstawicieli branży turystycznej, gdzie w trakcie bezpośrednich rozmów ustalano formy współpracy. W drugiej części warsztatów uczestniczyli turyści zainteresowani podróżą do Polski;
- Podczas Regionalnych Warsztatów Branżowych w Norwegii (sierpień), promowano walory turystyczne Pomorza Zachodniego. Gospodarzem warsztatów zorganizowanych z udziałem narodowych ośrodków informacji turystycznej, przedsiębiorstw i instytucji działających na rynku usług turystycznych była Antor Norway, zajmująca się koordynacją współpracy z zagranicznymi podmiotami zainteresowanymi prowadzeniem na terenie Królestwa Norwegii działań promocyjnych. Do udziału w warsztatach zaproszeni zostali przedstawiciele norweskich biur podróży. Partnerem skandynawskiego ośrodka POT biorącym udział w spotkaniach był Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego. ZOPOT w Sztokholmie uczestniczy w warsztatach Antor Norway od kilku edycji;
- POT we wrześniu promowała polską ofertę podczas warsztatów Travel Counsellors w Holandii. ZOPOT w Amsterdamie uczestniczył w warsztatach branżowych przygotowanych przez stowarzyszenie niezależnych doradców podróży Travel Counsellors. Stowarzyszenie Travel Counsellors zrzesza 180 członków i posiada w Holandii około 100 tys. stałych klientów. Podczas warsztatów holenderscy agenci przeprowadzali rozmowy z każdym z obecnych przedstawicieli oferentów usług turystycznych. Wiodącym elementem polskich propozycji były wyjazdy city break do największych miast, Krakowa, Warszawy i Gdańska. Zainteresowaniem cieszyły się także pobyty w obiektach historycznych, możliwość uprawiania sportów wodnych, dłuższe pobyty wypoczynkowe nad Bałtykiem i w parkach narodowych;
- We wrześniu zorganizowano roadshow w miastach Brazylii. W pierwszym spotkaniu, które odbyło się w siedzibie Ambasady RP udział wzięło 25 przedstawicieli mediów, agencji i touroperatorów. Kolejne spotkanie zorganizowano w Curitiba – mieście skupiającym największą liczbę Polonii brazylijskiej – a uczestniczyło w nim 41 przedstawicieli mediów, agentów i touroperatorów, środowisk polonijnych. W związku z odbywającymi się w tym czasie, jednymi z ważniejszych targów turystycznych w Ameryce Południowej ABAV, POT zdecydowała się na organizację spotkań B2B właśnie podczas tej imprezy. Zorganizowano brunch Polski dla touroperatorów zrzeszonych w najważniejszej brazylijskiej organizacji turystycznej Stowarzyszeniu touroperatorów Brazylijskich BRAZTOA. W spotkaniu wzięło udział ok. 30 osób. We wszystkich powyższych imprezach uczestniczyło 2 polskich touroperatorów – POLAND TOUR, POLANDINC;
- Podczas kongresu Selectair w Warszawie (październik) – zorganizowano spotkanie stowarzyszenia 100 niezależnych biur podróży z Belgii. Partnerami Selectair 2018 były POT i PLL LOT, natomiast za jego realizację odpowiadała firma Mazurkas. Poprzednie edycje kongresu odbyły się kolejno w Chorwacji i Niemczech, zaś dzięki staraniom ZOPOT w Brukseli zorganizowano go w Warszawie. Selectair to szansa dla Polski na zwiększenie sprzedaży naszych produktów turystycznych wśród turystów

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

- belgijskich. Celem tegorocznego kongresu, w którym uczestniczyło 85 osób, było zapoznanie agentów z potencjałem i ofertą turystyczną naszego kraju;
- W październiku ZOPOT w Moskwie brał udział w workshpie TourBusiness w Sankt Petersburgu. W spotkaniu uczestniczyło ok. 30 przedstawicieli biur podróży północno-zachodniej Rosji. Uczestnicy warsztatów otrzymali materiały promocyjne: foldery o miastach, turystyce aktywnej, Wellness&SPA, kultury i zabytków, zamków i pałaców oraz obiekty UNESCO w Polsce. Podczas rozmów indywidualnych agenci wyrażali duże zainteresowanie turystyką do naszego kraju;
 - W październiku POT we współpracy z biurem TUI Spain przeprowadziła webinar dla hiszpańskiej branży turystycznej. W internetowym seminarium udział wzięło 384 agentów, z czego 300 osób zostało do samego końca, aktywnie biorąc udział w dyskusji. Zaprezentowane zostały oferty programów przyjazdowych do Polski z katalogu TUI, a także omówiono atrakcje turystyczne i walory Polski jako destynacji turystycznej. Spotkanie zakończyła trwająca ponad godzinę runda pytań od uczestników webinaru, którzy wykazywali duże zainteresowanie kwestiami związanymi z turystyką przyjazdową do naszego kraju;
 - Podczas październikowych warsztatów turystycznych „Swiss Travel Day” zorganizowanych przez redakcję gazety Travel Inside, POT aktywnie promowała walory naszego kraju jako destynacji turystycznej. W imprezie brało udział ponad 1,6 tys. przedstawicieli szwajcarskiej branży turystycznej. Swoje oferty prezentowały biura z 15 krajów. Dzięki zaangażowaniu POT informacje o Polsce i naszej działalności były rozdysponowywane licznym odbiorcom szwajcarskiej gazety Travel Inside oraz uczestnikom Swiss Travel Day;
 - Październik to czas intensywnej promocji Polski także w Stanach Zjednoczonych. Polska Organizacja Turystyczna uczestniczyła w serii spotkań z kilkudziesięcioma przedstawicielami mediów w ramach warsztatów Visit Europe Media Exchange. Pierwsze ze spotkań odbyło się na nowojorskim Manhattanie w Bohemian National Hall, drugie zaś zorganizowano w Architecture Center w Chicago. Dziennikarze, autorzy blogów o tematyce podróżniczej oraz producenci programów telewizyjnych mieli okazję zapoznać się z atrakcjami turystycznymi Polski i najciekawszymi wydarzeniami zaplanowanymi na przyszły rok. POT brała również udział w dorocznej Paradzie Pułaskiego, która odbyła 7 października w Nowym Jorku. To jedno z największych wydarzeń polonijnych w Stanach Zjednoczonych. Hasłem tegorocznej, 81. parady była 100. Rocznica Niepodległości Polski;
 - POT promowała nasz kraj i jego walory turystyczne podczas organizowanych w październiku, w siedzibie Europolu w Hadze, uroczystych obchodów 100-lecia Odzyskania przez Polskę Niepodległości. Uroczystość zgromadziła ponad tysiąc uczestników. Wśród tego grona licznie przybyli zaproszeni goście reprezentujący międzynarodowe struktury bezpieczeństwa Europol oraz współorganizatorzy Obchodów 100-lecia Odzyskania Niepodległości, przedstawiciele POT, ambasady RP w Hadze i Komendy Głównej Policji. W trakcie spotkania na monitorach multimedialnych rozmieszczonych w salach siedziby Europolu, emitowane były najnowsze filmy promocyjne POT, ukazujące wiodące atrakcje naszego kraju i nagradzane w konkursach produkty turystyczne. Do przekazu wideo nawiązywały materiały informacyjne z zakresu turystyki kulturowej i aktywnej, prezentowane na stoisku ZOPOT w Amsterdamie, który autorsko przygotował również wystawę fotogramów Kulturalny Kraków;
 - Pod koniec października POT we współpracy z Warszawską Organizacją Turystyczną zorganizowała workshop dla polskiej i chińskiej branży turystycznej. W spotkaniu wzięło udział 18 przedstawicieli chińskich biur podróży oraz 17 polskich firm turystycznych. Spotkanie warsztatowe stanowiło szansę na nawiązanie nowych kontaktów i zacieśnienie istniejących relacji z rynkiem chińskim. Po spotkaniu

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

touperatorzy z Chin udali się w dalszą podróż po Polsce. Nasz kraj zwiedzali dwiema trasami: jedną obejmującą Poznań, Toruń i Gdańsk oraz drugą, w trakcie której odwiedzili Kraków, Wieliczkę, Zakopane i Wrocław. Przygotowana przez POT podróż miała na celu zaznajomienie przedstawicieli chińskiej branży turystycznej z wybranymi przykładami najatrakcyjniejszych miejsc w Polsce oraz przeprowadzenie site-inspections w wybranych hotelach, restauracjach i atrakcjach;

- W ostatnim tygodniu października w nowoczesnej galerii Stage One w Zurychu odbyły się warsztaty turystyczne „Swiss Travel Day“ zorganizowane przez redakcję gazety Travel Inside. Polska Organizacja Turystyczna aktywnie promowała tam walory naszego kraju jako destynacji turystycznej. W imprezie wzięło udział ponad 1,6 tys. przedstawicieli szwajcarskiej branży turystycznej, a swoje oferty prezentowały biura z 15 krajów;
- W listopadzie POT zorganizowała XV Polsko-Rosyjskie Forum Turystyczne ETO POLSCHA! Celem spotkania była prezentacja nowych polskich produktów turystycznych, a także umożliwienie nawiązania kontaktów handlowych polskiej i rosyjskiej branży turystycznej. Tegoroczna, jubileuszowa edycja, odbyła się w regionie świętokrzyskim i poświęcona była przede wszystkim promocji turystyki prozdrowotnej w Busku Zdroju. W warsztatach turystycznych organizowanych przy tej okazji uczestniczyło 31 biur z Rosji oraz 58 firm działających w obszarze turystyki z całej Polski;
- W listopadzie odbyło się IX Polsko-Ukraińskie Forum Turystyczne w Łodzi. Wzięło w nim udział 15 biur podróży z Ukrainy i 27 firm działających na polskim rynku turystycznym, wśród nich hotele, obiekty noclegowe, biura podróży, agencje eventowe oraz atrakcje turystyczne.

Celem wydarzenia była integracja polskiej i ukraińskiej branży turystycznej poprzez prezentację polskiej oferty touoperatorom zza wschodniej granicy. Organizatorem 9. Polsko-Ukraińskiego Forum Turystycznego była POT we współpracy z Łódzką Organizacją Turystyczną, natomiast partnerami wydarzenia: Miasto Łódź, Acora Events, Studio Kulinarne Book&Cook, Boutique Hotel's Pilsudskiego, EC1 – Łódź Miasto Kultury, Restauracja Farina Bianco, Grupa Fabricum, Hotel Novotel Łódź Centrum i Piwoteka Narodowa;

- W grudniu zorganizowano szkolenie z obsługi turystów z rynku chińskiego. Szkolenie zrealizowała POT z firmą Welcome Chinese – specjalizującą się w certyfikacji usług turystycznych dopasowanych do potrzeb chińskich podróżników. W organizacji powyższego współpracowano także z China Tourism Academy, głównym chińskim rządowym instytutem badań i promocji turystyki będącym częścią Chińskiej Narodowej Agencji Turystyki. Celem szkolenia była promocja dalszego rozwoju wymiany turystycznej na linii Polska - Chiny oraz wspieranie polskiej branży turystycznej w kreowaniu usług dopasowanych do potrzeb rynku. Szkolenie w formie całodziennego warsztatu dotyczyło zagadnień związanych ze specyfiką rynku i efektywnej jego obsługi, m.in. trendów w turystyce Chin i związanych z nimi szans dla polskiej branży, charakterystyki chińskiego turysty, jego oczekiwań i zaleceń przy tworzeniu oferty usług dedykowanych na ten rynek czy możliwości promocji oferowanych usług na rynku chińskim. W szkoleniu udział wzięło 24 uczestników.

Działania skierowane do konsumentów

Media, reklama zewnętrzna

Działania z wykorzystaniem mediów takich jak reklama zewnętrzna, radio wygenerowały zasięg ponad 41,7 mln i zostały przeprowadzone w Austrii, Belgii, Hiszpanii, Holandii, Francji, Japonii, Niemczech, Skandynawii i Wielkiej Brytanii. Poniżej przykłady zrealizowanych form reklamy:

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

- Reklama zewnętrzna w przestrzeni miejskiej Berlina podczas Targów ITB Berlin 2018 prezentująca atrakcje turystyczne 14 regionów i miast wystawców Polskiego Stoiska Narodowego, emisja spotów w wagonach metra, reklama na dworcu głównym. Zasięg działań to ok. 8 mln odbiorców;
- Kampanie wizerunkowe na taksówkach, które należą do skutecznych form dotarcia, niezwykle mobilnych i doskonale widocznych w wielu punktach miast. W ramach działania wyklejono 60 taksówek paryskich, które widoczne były przez 30 dni podczas SMT Paryż oraz 20 samochodów w Lyonie poruszających się po mieście w okresie trwania targów turystycznych MAHANA. Zasięg reklamy to ok. 3 mln osób;
- Reklama zewnętrzna w przestrzeni miejskiej metropolii Barcelony w okresie targów B-Travel na ekranach wielkoformatowych lub wykorzystujących powierzchnie reklamowe środków komunikacji miejskiej promująca turystykę aktywną, zamki i pałace;
- Plakaty reklamowe w pociągu transportującym pasażerów z centrum Osaki na lotnisko Kansai w okresie targów Kanku Tabihaku 2018. Zasięg szacuje się na ok 1 mln pasażerów;
- Reklama w przestrzeni miejskiej, środkach transportu w wybranych miastach Rosji w związku z udziałem Polski w Mistrzostwach Świata w Piłce Nożnej. Szacowany zasięg to ok. 5 mln osób;
- W czerwcu w kijowskim metrze rozpoczęto reklamę aktywnego wypoczynku w Polsce. Ozdobiony wielkoformatowymi zdjęciami pociąg najpopularniejszej czerwonej linii kijowskiego metra promował turystykę pieszą, rowerową, wspinaczkę, żeglarstwo, sploty i sporty wodne w Polsce. Tematyka przekazu nawiązywała do współczesnej mody na aktywny wypoczynek, a Polska ma w tej dziedzinie wiele do zaproponowania. Szacunkowe natężenie ruchu w kijowskim metrze pozwala wnioskować, że w ciągu dwóch miesięcy kampania POT dotarła do ok. 5 mln pasażerów;
- Kampania w belgijskim radiu Viba Cite – pakiet trzech 2 godzinnych audycji o Polsce połączony z konkursem i zapowiadany spotami na portalu i w mediach społecznościowych. Promowano ofertę turystyki aktywnej i wypoczynkowej wybranych regionów Polski wśród 560 tys. słuchaczy;
- W sierpniu z inicjatywy ZOPOT w Moskwie zespół rosyjskich filmowców stacji telewizyjnej Pierwyj TVCH, podczas pobytu na Warmii i Mazurach, przygotował materiał filmowy do programu turystycznego Karta Mira, o największych atrakcjach turystycznych regionu. Widzowie kanału Teleputieshestvija będą mieli okazję obejrzeć 26-minutowy film we wrześniu i październiku. W jesiennej ramówce zaplanowano 40 powtórzeń jego emisji. Będą je zapowiadać 30-sekundowe zwiastuny w liczbie sześciuset, nadawane nie tylko w paśmie podróżniczym, ale również w innych kanałach. Petersburski Pierwyj TVCH jest nadawcą dwunastu popularnych w Rosji kanałów tematycznych. Dociera do odbiorców w Rosji, krajach nadbałtyckich, Białorusi, Ukrainie, Gruzji, Armenii, Kazachstanie i Kirgistanie. Teleputieshestvija ma prawie 4,5 mln odbiorców, wśród których przeważają aktywni zawodowo, średniozamożni, młodzi widzowie;

Działania z wykorzystaniem własnych mediów elektronicznych: 23 serwisów rynkowych oraz 55 profili na portalach społecznościowych, baza systemów mailingowych.

- W okresie sprawozdawczym prowadzone działania przyniosły efekt w postaci dotarcia do ponad 3 mln odbiorców serwisów internetowych;
- Dzięki mediom społecznościowym wygenerowano zasięg 33,9 mln;
- Wykorzystano bazę odbiorców newsletterów i systemów mailingowych zawierających ponad 250,5 tys. rekordów.

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

Kampanie reklamowe

Przykładem zrealizowanych kampanii reklamowych są m.in.:

- Kampania z obszaru influencer marketingu zrealizowana z sześcioma zagranicznymi youtuberami „#VisitPoland”. Influencerzy, którzy odwiedzili Polskę na bieżąco publikowali materiały na swoich kanałach w serwisie Youtube oraz w serwisach społecznościowych, by przez spontaniczną i autentyczną relację zachęcać swoich subskrybentów do zobaczenia naszego kraju. Wizyta w Polsce youtuberów z różnych kontynentów to szansa na pokazanie całemu światu, za pomocą nowych technologii, jak piękna jest Polska. Zrealizowano 8 filmów na Youtube, 37 zdjęć na Instagramie, 30 Instastories. Wygenerowano zasięg: ponad 1,76 mln odsłon, 1,2 mln wszystkich polubień, 1,7 mln osób, które obejrzały Instastories;
- Kampania „Polska. Następny przystanek w twojej podróży” zrealizowana z wykorzystaniem nośników reklamy zewnętrznej zlokalizowanych na dwudziestu największych dworcach kolejowych w Holandii. Czas i miejsce zostały specjalnie wybrane, czyli w momencie podejmowania przez Holendrów decyzji o planach letnich urlopów i na dworcach, na których panuje wzmożony ruch pasażerów. Szacuje się, że informacja dotarła do ponad 3 mln odbiorców. Kampania stanowi element większej, spójnej całości w połączeniu z serią artykułów publikowanych w portalu National Geographic Traveller prezentujących atrakcje przyrodnicze Polski;
- Kampania turystyczna promująca Polskę w Czechach „Polsko očima Ewy Farné”. POT we współpracy ze znaną i cenioną piosenkarką przygotowała internetową kampanię prezentującą wybrane polskie miasta w prowadzonych przez siebie kanałach w mediach społecznościowych oraz na popularnych czeskich portalach internetowych. Bannery kierowały do strony internetowej polsko.travel. Zasięg kampanii to 700 tys. odsłon;
- POT wykorzystwała udział naszej narodowej reprezentacji w Mistrzostwach Świata w Piłce Nożnej w Rosji do promowania Polski i polskiej turystyki za granicą. W ramach powyższych działań przeprowadzono kampanię na rynku rosyjskim, w której skład weszły: ekspresyjna reklama w wersji mundialowej na autobusach, radiowe spoty reklamowe dedykowane zmotoryzowanym słuchaczom rozgłośni Avto Radio, konkurs w popularnych w Rosji mediach społecznościowych „Vkontakte”. Dodatkowo, dzięki zaangażowaniu Ambasady RP i ZOPOT w Moskwie, zorganizowano piknik w moskiewskim Parku Sokolniki promujący Polskę. Ogólny zasięg kampanii to 5 mln odbiorców. Ponadto kampanię dedykowaną „Mistrzostwom Świata w Piłce Nożnej w Rosji” przeprowadzono także w Belgii, Wielkiej Brytanii i Hiszpanii. Działania na tych rynkach prowadzone w wyszukiwarkach i sieci GDN wygenerowały ponad 31 mln wyświetleń, 79,7 tys. wizyt na stronie POT oraz ponad 81 tys. kliknięć w reklamę;
- Kampania „TIME FOR POLAND” zachęcającą turystów z Europy Zachodniej do przyjazdu do Polski. Akcja skierowana była do osób, które wybierały się do Czech i na Węgry lub do tych turystów, którzy niedawno odwiedzili te kraje. Grupą docelową były osoby młode w wieku 25-35 lat i rodziny z dziećmi. Podczas szukania najlepszego hotelu lub procesu zakupu np. biletów lotniczych do Budapesztu czy Pragi pojawiała się reklama „TIME FOR POLAND”, która przekierowywała potencjalnych turystów na odpowiednią wersję językową strony polska.travel. Kampania swoją działalnością obejmowała kraje: Austria, Francja, Hiszpania, Holandia, Irlandia, Niemcy, Wielka Brytania i Włochy. Zasięg kampanii to 39,7 mln odsłon, 41 tys. kliknięć;
- Kampania Google Ads&Search realizowana na rynkach: USA, Wielka Brytania, Francja, Belgia. Tematem przewodnim kampanii były parki narodowe, zamki i pałace. Podczas jej emitowania odnotowano 60,3 mln wyświetleń reklamy oraz portalu 214 tys. 916 wizyt użytkowników;

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

- Kampania promocyjna w ramach obchodów „100-lecia odzyskania Niepodległości”. ZOPOT w Holandii kampanię zorganizował we współpracy z „Historia Magazine” i „Geschiedenis Magazine” – dwóch największych, historycznych wydawnictw i portali w Holandii. Odnotowano 192,9 tys. zasięgu;
- Kampania medialna skierowana na rynek Zjednoczonych Emiratów Arabskich. Głównym celem akcji było pokazanie Polski jako atrakcyjnego miejsca, w którym można przeżyć niezwykle chwile także zimą. Kluczowymi obszarami produktowymi były city breaks, kultura, turystyka medyczna, Wellness&SPA, gastronomia, natura oraz turystyka zakupowa. Działania promocyjne były realizowane w Internecie za pomocą różnych kanałów komunikacji, w tym mediów społecznościowych, wyszukiwarek internetowych, reklam display oraz serwisu YouTube. W mediach społecznościowych reklama została wyświetlona 1,2 mln razy i osiągnęła zaangażowanie 11 tys. osób. Komunikat w wyszukiwarce dotarł do użytkowników ponad 58 tys. razy, reklama display odnotowała ponad 600 tys. wyświetleń, filmy promocyjne wyświetlono w serwisie YouTube prawie 700 tys. razy, z czego prawie 300 tys. użytkowników obejrzało materiał w całości. W sumie wszystkie komunikaty publikowane w ramach kampanii osiągnęły 2,5 mln wyświetleń;
- Kampania zimowa „Polska. Daj się oczarować”, którą rozpoczęto w grudniu, jej zakończenie zaplanowano na styczeń 2019. Kampanię prowadzono na rynkach: Austria, Czechy, Holandia, Niemcy, Norwegia, Szwecja, Ukraina, Węgry i Wielka Brytania. Po raz pierwszy treści wykorzystane w kampanii były przygotowane wspólnie przez ROT-y, LOT-y i POT. Na potrzeby kampanii na odpowiednich wersjach językowych strony polska.travel utworzono specjalne zakładki, gdzie użytkownicy mogli zapoznać się z ofertą miast i regionów biorących udział w akcji. Na stronach dedykowanych kampanii można było znaleźć zdjęcia, filmy oraz artykuły przedstawiające atrakcyjne miejsca w Polsce. Kampania była realizowana w dwóch odsłonach. Pierwsza z nich promowała Polskę jako kraj jarmarków przedświątecznych oraz miejsce, w którym można kupić piękne prezenty świąteczne. W drugiej zapraszaliśmy do zimowego wypoczynku w naszym kraju w okresie Świąt Bożego Narodzenia, sylwestra oraz ferii. W kampanii prezentowana była zarówno oferta miejska jak i proponowane były także sposoby na aktywne spędzanie czasu poza miastami. Kampania realizowana w najważniejszych internetowych kanałach komunikacji: Facebook, Instagram oraz w wyszukiwarce Google. Oprócz tego była obecna w największych portalach horyzontalnych państw, do których mieszkańców był kierowany przekaz. Na potrzeby kampanii stworzono ponad 750 różnych formatów reklamowych. W grudniu zrealizowano prawie 10 mln odsłon.

Wykorzystanie produkcji telewizyjnych

Dzięki staraniom i negocjacjom POT w 2018 roku:

- Warszawa wygrała konkurs i stała się sceną dla serialu koreańskiego „Terius Behind Me” - oglądalność oszacowano na ponad 16 milionów odbiorców. Pod koniec czerwca rozpoczęto zdjęcia do serialu, którego producent postawił na stolicę Polski, doceniając jej ciekawą ofertę turystyczną oraz infrastrukturalną. W filmie nie zabrakło ujęć m.in. z Łazienek Królewskich, Krakowskiego Przedmieścia, Starego Miasta czy Nowej Pragi. Duże znaczenie miało też wygodne, bezpośrednie połączenie lotnicze z Seule obsługiwane przez PLL LOT, które są także partnerem projektu. Emisja TV została obudowana zasięgową kampanią online. Powyższe działania umocniły obecność Polski na rynku azjatyckim, przede wszystkim w Korei Południowej, choć serial został zakupiony także do emisji w Japonii oraz Tajwanie;

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

- Do promocji działań POT wykorzystano belgijski program telewizyjny „L’Amour est dans le pré”, czyli odpowiednika polskiego „Rolnik szuka żony”. Jedna z par, dzięki POT wybrała się w wyjątkową podróż do Polski. Na taką wycieczkę do Polski przyjechał rolnik z Hainaut. W ramach programu ukazała się relacja z podróży pary po Dolnym Śląsku. Zakochani zwiedzali Wrocław, a także wypoczywali w przepięknie położonym Zamku Topacz. Rolnik wraz z wybranką miał okazję spróbować polskich regionalnych potraw oraz skorzystać z oferty SPA w zamku. W projekt była zaangażowana również Dolnośląska Organizacja Turystyczna. Pierwsza część relacji z podróży została wyemitowana w programie typu reality show w belgijskiej telewizji RTL TVI, który średnio ogląda 600 tys. widzów.

W ramach innych działań promocyjnych

POT w ramach prowadzonych działań skierowanych do szerokiego grona odbiorców, konsumentów, organizowała m.in. imprezy promocyjne, które swoim zasięgiem objęły ponad 44 tys. osób. Poniżej przykłady zrealizowanych działań, imprez promocyjnych:

- ZOPOT w USA (styczeń) przygotował i przeprowadził seminarium online promujące Polskę pod nazwą „Poland – the Perfect Vacation Destination”, na które zarejestrowało się ponad 400 travel agentów. Webinar to jedno z najefektywniejszych narzędzi edukacyjnych, pozwalające go dotrzeć do travel agentów w różnych regionach, niezależnie od strefy czasowej. Działanie to poprzedziło udział i zorganizowanie stoiska POT na targach New York Times Travel Show w USA (26-28 stycznia);
- „Polskie skarby UNESCO” – w marcu na Uniwersytecie w Debreczynie prezentowano wystawę polskich obiektów wpisanych na listę światowego dziedzictwa kulturowego. Węgierska wersja ekspozycji, prezentowana na 18 planszach, powstała we współpracy Polskiego Instytutu Badawczego i Muzeum w Budapeszcie oraz POT. Okazją do pokazania Węgom polskich obiektów UNESCO był Dzień Polski na Uniwersytecie w Debreczynie, podczas którego jedną z atrakcji była dwugodzinna prezentacja polskiej historii, gospodarki oraz oferty turystycznej. Przedstawiono także przewodnik po polskich miastach ABOUT POLSKA, który tuż przed imprezą ukazał się w języku węgierskim;
- ZOPOT w Pekinie (marzec) brał udział w konferencji w Kantonie zorganizowanej przez Finnair – narodowe linie lotnicze Finlandii. Jednym z punktów konferencji była prezentacja promująca Polskę i polską turystykę. W spotkaniu uczestniczyło ponad 130 chińskich touroperatorów reprezentujących biura turystyczne Kantonu i prowincji Guangdong;
- Realizowano umowę na prowadzenie działań PR na rynku czeskim i słowackim, w ramach której podczas Dnia Polskiego w ogrodach Ambasady RP w Pradze zorganizowano prezentację działań POT dedykowaną turystyce miejskiej, kulturowej i aktywnej. W spotkaniu uczestniczyło 200 osób. W maju we współpracy z Instytutem Polskim w Pradze zorganizowano podróż prasową na Pomorze Zachodnie i Lubuskie dla 3 czeskich dziennikarzy, natomiast w czerwcu region Warmii i Mazur odwiedziło 4 dziennikarzy i touroperator;
- Podczas Europejskiego Dnia Młodzieży w Austrii ZOPOT w Wiedniu promował walory turystyczne Polski i możliwość podejmowania studiów w naszym kraju. Ośrodek reprezentował Polskę w Wiedniu już po raz 6. Obok paneli dyskusyjnych POT wraz z Instytutem Polskim w Wiedniu zorganizowali stanowiska informacyjne;
- Pod koniec czerwca żaglowiec Dar Młodzieży, w ramach Rejsu Niepodległości w rocznicę stulecia jej odzyskania przez Polskę, przyplłynął do portu w Bordeaux, następnie w październiku pojawił się w porcie w Singapurze. POT wykorzystala wizytę żaglowca do promocji polskiej turystyki i zorganizowała na pokładzie okrętu konferencje prasowe. Dar Młodzieży, który sam w sobie był atrakcją turystyczną, stał się również miejscem spotkań mieszkańców miast, w których cumowała

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

jednostka. Mieszkańcy i zapraszani na pokład goście mogli zobaczyć m.in. niezwykle spektakl akrobacji na żaglach w wykonaniu grupy Mira Art oraz uczestniczyć w spotkaniach, eventach zorganizowanych przez przedstawicieli POT i władz miast gospodarzy;

- Dzięki działaniom ZOPOT na Ukrainie ustanowiono rekord Guinnessa w zdobywaniu na rowerze najwyższych budynków świata. Krystian Herba zdobył najwyższy budynek na Ukrainie Centrum „Gulliver”, promując tym samym turystykę rowerową. Podczas bicia rekordu równie dużym zainteresowaniem cieszyły się stoiska informacyjne POT w Centrum „Gulliver” przygotowane we współpracy z woj. podkarpackim, lubelskim, świętokrzyskim i podlaskim;
- W maju w sztabie generalnym NATO z okazji 100-lecia Niepodległości Polski zorganizowano wydarzenie skierowane do tysiącosobowej międzynarodowej publiczności. POT wraz z PLL LOT wsparły Polskie Narodowe Przedstawicielstwo Wojskowe przy organizacji uroczystych obchodów. Przestrzeń foyer sali koncertowej wypełniły ekspozycje fotogramów POT z małopolskim szlakiem architektury drewnianej, a stoły podczas kolacji - tradycyjne dania kuchni polskiej wraz z wypiekami cukierniczymi i słodyczami dla dzieci. Starania organizatorów docenili między innymi wysokiej rangi przedstawiciele korpusu oficerskiego, szef sztabu SHAPE, narodowi przedstawiciele wojskowi z 28 członkowskich krajów NATO, a także narodowi przedstawiciele wojskowi państw partnerskich przy SHAPE;
- W czerwcu w bibliotece Solvay w Brukseli, Ambasada RP w Królestwie Belgii przy współpracy z brukselskim ZOPOT, Instytutem Polski i innymi podmiotami zorganizowała sympozjum „Kobiety w nauce, przeszłość i teraźniejszość”. W miejscu, w którym wielokrotnie bywała wielka polska uczona Maria Skłodowska-Curie, ośrodek wykorzystał jako możliwość promocji turystyki, zaprezentowano wystawę fotogramów obrazujących współczesną Warszawę oraz inne miejsca, z którymi związana była nasza noblistka. W sympozjum uczestniczyło wielu wybitnych przedstawicieli ośrodków naukowych;
- Londyński Ośrodek POT uczestniczył w 4 edycji zainaugurowanego przez Ambasadę RP w Dublinie Festiwalu Polska Éire, w którym udział wzięło prawie 800 osób. Zapoczątkował go rodzinny bieg, którego ideą było uczczenie setnej rocznicy odzyskania przez Polskę niepodległości, a także dni przyjaźni polsko-irlandzkiej. W ramach festiwalu w Irlandii zaplanowano około 80 imprez kulturalnych, sportowych i biznesowych. W wybranych imprezach brał udział ZOPOT w Londynie, promując Polskę i walory polskiej turystyki oraz zachęcając Irlandczyków do częstszych i dłuższych pobytów w naszym kraju;
- Zorganizowano wydarzenia takie jak Wieczór Polski w Paryżu, Polsko-Niemiecki Wieczór Branżowy w Berlinie, Bal Wiosny z udziałem Polonii i gości z Austrii prezentujący polskie miasta, impreza z okazji otwarcia nowego połączeniu PLL LOT z Oslo do Warszawy;
- Po raz siódmy POT była generalnym partnerem Polsko-Ukraińskiego Festiwalu Partnerstwa (wrzesień). Doroczne spotkania mają na celu wzmocnienie współpracy między Lwowem a polskimi miastami i regionami. Jeśli chcemy się lepiej poznać, powinniśmy się odwiedzać – takie motto przyświeca organizatorom Festiwalu. Polskę prezentowały między innymi Mazowsze, Śląsk i Dolny Śląsk, Podkarpacie, Małopolska, Świętokrzyskie, Lubelszczyzna, Warmia i Mazury oraz Gdańsk. Odwiedzający polskie stoiska degustowali specjały kuchni regionalnych, zasięgaliby informacji o studiach w Polsce, interesowali się nowymi atrakcjami turystycznymi, zaopatrywali w wydawnictwa, mapy i foldery. Od kilku lat integralną częścią festiwalu jest Polsko-Ukraińskie Forum Partnerstwa. Na dziedzińcu Pałacu Potockich spotkali się w tym roku przedstawiciele polskich miast, aby wymienić poglądy na temat zarządzania kulturą oraz wyzwani stojących przed turystyką w miastach historycznych;

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

- Pod koniec listopada w stolicy Włoch tamtejszy ZOPOT zorganizował imprezę kończąca prestiżowy festiwal kultury polskiej Corso Polonia, W tegorocznej, szesnastej edycji, nawiązywał on w swoim programie do stulecia odzyskania Niepodległości. Oczami włoskich podróżników uczestnicy spotkania mogli prześledzić zmiany w stylu podróżowania i postrzegania naszego kraju przez Włochów, a także doświadczyć emocji, które towarzyszyły im w podróży w okresie najtrudniejszych rozdziałów historii Polski;
- W grudniu zrealizowano Polska Food Festival w Brukseli - duże wydarzenie promujące polską kuchnię, regionalne produkty, a także nasz kraj jako kierunek turystyki przyjazdowej. Wydarzenie zorganizowano w słynnym muzeum starych samochodów Autoworld, znajdującym się w samym sercu Brukseli, niedaleko dzielnicy europejskiej. Projekt został zrealizowany przez Stałe Przedstawicielstwo Polski przy Unii Europejskiej we współpracy z Ministerstwem Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Krajowym Ośrodkiem Wsparcia Rolnictwa, Instytutem Kultury Polskiej, POT oraz przedstawicielami Polskich Regionów;
- Rok 2018 był czasem promocji Polski wśród pracowników NATO. W tym okresie POT oraz PLL LOT prowadziły projekt zachęcający do przyjazdów do naszego kraju oraz promujący polską kulturę. W ramach akcji w korytarzach siedziby Organizacji Traktatu Północnoatlantyckiego w Brukseli przez cały rok eksponowane były plakaty reklamujące Polskę i ofertę naszego narodowego przewoźnika. Podobny przekaz zawarty jest w newsletterach wewnętrznych oraz w social media prowadzonych przez NATO. Zwieńczeniem działań był dwudniowy PromoDay we wnętrzach Staff Center, budynku przeznaczonego dla pracowników administracji NATO. W okolicach restauracji, tłumnie obleganej w godzinach lunchu, stanęło wspólne stoisko POT i PLL LOT. Pojawiły się tam broszury, prezentacje, konkurs z biletami do Polski. W holu stanęła wystawa prezentująca Kraków, Europejską Stolicę Kultury Gastronomicznej, a restauracja serwowała polskie dania. Działania skierowane do pracowników NATO mają szczególną wartość – trafiają one do bardzo międzynarodowej publiczności.

Wystawy

Na rynkach zagranicznych organizowano wystawy o wielotysięcznym zasięgu m.in.:

- Wystawa zdjęć Polski w pałacu Kursaal podczas odbywających się targów Sevatur San Sebastian w Hiszpanii. Pokaz zdjęć połączono z cyklicznym oprowadzaniem publiczności po wystawie (1,8 tys. odbiorców);
- Wernisaż wystawy multimedialnej Baltic Amber Tradition & Innovation w Belgii. Promocja Gdańska jako Światowej Stolicy Bursztynu i destynacji city trip z bezpośrednim połączeniem z Belgii. Wystawa realizowana przy współpracy z Urzędem Miasta Gdańska i Ambasadą RP w prestiżowym centrum biznesowo-artystycznym Tour & Taxi w Brukseli;
- Wystawa zdjęć obiektów UNESCO w Polsce zorganizowana przez ZOPOT w Paryżu (110 tys. odbiorców);
- Wystawa z okazji „100 lat niepodległości Polski” zorganizowana przez ZOPOT w Austrii we współpracy z Ambasadą RP i Konsulem Honorowym w Linzu (450 odbiorców);
- W Belgii organizowano wystawy Miast Polskich podczas wydarzeń promocyjnych oraz eventów polonijnych (10 tys. odbiorców);
- Wystawa „Warszawa Marii Skłodowskiej” zrealizowana w Belgii (350 odbiorców);
- Wystawa Szlak architektury drewnianej prezentowana podczas wydarzeń promocyjnych oraz eventów polonijnych w Belgii (800 odbiorców);

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

- „Fotograficzna podróż w czasie 1963-2018” - projekt ukazujący zmiany polskich miasta na przestrzeni 55 lat i promujący nasz kraj w Amsterdamie, zrealizowany przez znanego fotografa i aktora Owena Schumachera we współpracy z POT w Holandii, Urzędem Miasta Krakowa, Małopolską Organizacją Turystyczną, Stołecznym Biurem Turystyki i Poznańską Lokalną Organizacją Turystyczną (500 odbiorców);
- Wystawa zdjęć Polski, wystawa kulturalny Kraków - prezentowane na ogrodzeniu wokół siedziby Ambasady RP w Hadze (450 tys. odbiorców);

W ramach współpracy z krajami Grupy Wyszehradzkiej V-4

- Prowadzono działania w ramach bieżącej współpracy z krajami Grupy Wyszehradzkiej V-4 w sferze współtworzenia i promocji wspólnego dla regionu produktu turystycznego;
- W marcu w Seulu zorganizowano workshop z udziałem 30 touroperatorów;
- W połowie kwietnia odbyły się dwa workshopy dla miejscowych biur podróży w Astanie i Almaty (Kazachstan). Spotkania organizowane w ramach Grupy V-4 świadczą o rosnącym zainteresowaniu lokalnych biur;
- W kwietniu w Baku w Azerbejdżanie (37 uczestników) i w czerwcu w Astanie (50 uczestników) zorganizowano kolejne z serii workshopów. Przedstawiciele narodowych organizacji turystycznych Czech, Węgier, Słowacji i Polski wzięli udział w warsztatach, podczas których prezentowali ofertę turystyczną skierowaną do lokalnych touroperatorów i agentów;
- We wrześniu zorganizowano roadshow w Rosji w miastach Niżniewartowsk, Surgut, Chanty-Mansyjsk z udziałem ponad 40 rosyjskich firm w każdym mieście;
- We wrześniu ok. 30 azjatyckich firm uczestniczyło w Southeast Asia Road Show organizowanych w Singapurze, Jakarcie, Kuala Lumpur i Bangkoku;
- W listopadzie zorganizowane zostało Middle East Road Show w Dubaju, Jeddah, Riyadh, Doha. W każdym z tych miast brało udział ponad 60 przedstawicieli arabskich firm;
- We wrześniu i październiku POT zorganizowała dwie podróże dla tzw. Key Opinon Leaders, czyli opiniotwórczych blogerów podróżniczych z Rosji i Chin. Uczestnicy podróży – po 8 blogerów zarówno z Rosji jak i Chin, mieli okazję odwiedzić południową Polskę oraz pozostałe kraje wchodzące w skład Grupy Wyszehradzkiej. Swoimi wrażeniami goście z Państwa Środka dzielili się na bieżąco na popularnej w ich kraju i kręgu kulturowym platformie społecznościowej WeChat.

W ramach projektu „Poland is well”

- Prowadzono działania w ramach projektu „Poland is well”, które opisano w części III dot. realizacji działania 6.1.3.1 Promocja gospodarki oraz wspieranie napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych;
- POT promowała krajową ofertę usług leczniczych i prozdrowotnych na targach „Medycyna i Kosmetologia w Kaliningradzie. Impreza odbyła się od 6 do 8 września w centrum wystawienniczym Baltic-Expo. Na stoisku zorganizowanym przez POT prezentowano krajową ofertę usług leczniczych. Szczególne zainteresowanie wzbudzały bezpłatne materiały dostępnych w jęz. rosyjskim dotyczące obiektów spa, uzdrowisk oraz placówek medycznych. Do dyspozycji odwiedzających polskie stoisko medyczne przeznaczony został również doświadczony ekspert, który udzielał informacji w zakresie usług prozdrowotnych świadczonych w naszym kraju. Przedstawiciele POT zadbali również o podniesienie atrakcyjności imprezy organizując dodatkowe, interaktywne pokazy i zabawy dla odwiedzających.

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

Inne osiągnięcia POT za granicą

- „Best Exhibitor Award” - I miejsce w kategorii Europa na targach ITB Berlin 2018;
- Nagroda „Best Destination Promotion in Russia 2018” – podczas targów MITT w Moskwie;
- Nagroda Ator Travel Awards w Rosji w kategorii „Za kreatywne podejście w turystyce”. Jest to nagroda przyznawana od 8 lat przez Stowarzyszenie Rosyjskich Biur Podróży ATOR. Rywalizować o nią mogą zagraniczne przedstawicielstwa działające w obszarze turystyki na terenie Rosji.
- Nagroda „The Most Creative Booth Award” dla polskiego stoiska na targach turystycznych Beijing International Tourism Expo 2018;
- „Top 10 Most Popular Destination” Polska laureatem roku 2017 w Chinach;
- Polska została wyróżniona jako „New Holiday Destination of the Year 2018” przez China Travel Agency. Statuetką w tej kategorii nasz kraj został uhonorowany jako jedyny z Europy;
- Podczas 95. Walnego Zgromadzenia European Travel Commission (ETC) w Tallinnie (maj) Prezes Polskiej Organizacji Turystycznej Robert Andrzejczyk został wybrany nowym wiceprzewodniczącym ETC. Robert Andrzejczyk będzie odpowiadał za obszar Advocacy. Do głównych celów, jakie przed sobą stawia nowy wiceprezes ETC należy usprawnienie procesu udzielania wiz, w szczególności wiz Schengen oraz poprawa dostępności komunikacyjnej Europy. Kadencja wiceprezydenta ETC trwa dwa lata;
- Powołano Panią Małgorzatę Hudyma – Dyrektora ZOPOT w Sztokholmie na Przewodniczącą Rady Stowarzyszenia Reprezentantów Narodowych Ośrodków Informacji Turystycznej ANTOR Chapter Sweden. Pani M. Hudyma pełni tę funkcję nieprzerwanie od sześciu lat.

Poddziałanie *Kampanie i zadania promocyjne w turystyce wypoczynkowej za granicą*

Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte w okresie od 01.01.2018 do 31.12.2018 r.

- Zorganizowano stoiska narodowe na 24 międzynarodowych targach turystycznych
- Zorganizowano ponad 80 stoisk informacyjno-promocyjnych na branżowych targach turystycznych
- Przeprowadzono ponad 110 prezentacji i warsztatów branżowych dla ponad 29,9 tys. przedstawicieli branży zagranicznej
- Wykorzystano własne media elektroniczne: 23 serwisów rynkowych, 55 profili na portalach społecznościowych, bazę odbiorców newsletterów i mailingowych obejmujących ponad 250,5 tys. rekordów w celu dotarcia do ponad 3 mln odbiorców portali internetowych i 33,9 mln odbiorców portali społecznościowych
- Zorganizowano podróże prasowe i podróże studyjne dla 721 dziennikarzy i 728 touroperatorów
- Zrealizowano 40 działań płatnych w prasie branżowej, konsumenckiej i specjalistycznej o 3,6 mln zasięgu
- Realizowano działania z wykorzystaniem narzędzi wysokozasięgowych takich jak reklama zewnętrzna o ponad 41,7 mln zasięgu
- Realizowano wysokozasięgowe kampanie promocyjne, takie jak: „#VisitPoland”, „Time for Poland”, „#PoloniaWow”, GoogleAds&Search, „Zima w Polsce”, „Polsko očima Ewy Farné”
- Prowadzono działania w ramach współpracy z krajami Grupy Wyszehradzkiej V-4
- Prowadzono działania w ramach promocji usług prozdrowotnych na rynkach zagranicznych ze środków projektu „Poland is well”

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

Opis realizacji poddziałania: Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań

Omówienie najważniejszych wydarzeń zrealizowanych w okresie od 01.01.2018 do 31.12.2018 roku:

W ramach projektu Przemysł spotkań

- W Brukseli (styczeń) odbyły się warsztaty branżowe Meeting Matters dla przedstawicieli stowarzyszeń (planistów konferencji i kongresów) z rynku belgijskiego. W warsztatach uczestniczyło 70 osób;
- Podczas „Strategic Alliance of the National Convention Bureaux of Europe” w Tallinie (luty) odbyło się spotkanie dot. wzmocnienia współpracy pomiędzy narodowymi CBx w Europie oraz utrzymanie ich mocnej pozycji wśród stowarzyszeń na świecie. Spotkanie, w którym udział wzięło 25 osób, było okazją do promowania i wymiany wiedzy pomiędzy członkami;
- Podpisano nowy regulamin Programu AKP (Warszawa, luty), który zakłada stworzenie nowej kategorii nominacji: Mecenas Kongresów Polskich jako formy uhonorowania i docenienia roli sponsora wspierającego organizowane spotkanie czy wydarzenie;
- W Warszawie (marzec) odbyła się 6 edycja Meetings Week Poland (MWP) – pięciodniowy cykl wydarzeń edukacyjnych i promocyjnych dla stowarzyszeń i podmiotów działających na rzecz rozwoju polskiego rynku eventowego, w którym udział wzięło 200 uczestników. Meetings Week Poland stanowi platformę edukacyjną, forum wymiany opinii oraz próbę znalezienia rozwiązań w istotnych dla branży kwestiach. Patronem honorowym cyklu wydarzeń było Ministerstwo Sportu i Turystyki. POT była współorganizatorem konferencji Poland Meetings Destination inaugurującej Meetings Week Poland 2018 oraz partnerem całego wydarzenia. W przestrzeni wystawowej zorganizowała również swoje stoisko, wyposażone w gogle VR, dzięki którym uczestnicy mogli oglądać kino Polska 360 oraz na ekranie dotykowym info-kiosku zagrać w branżowe memo i ułożyć branżowe puzzle;
- W ramach Poland Meetings Week (marzec) odbyło się spotkanie Poland Convention Bureau POT z miejskimi i regionalnymi Convention Bureaux. Dyskusja objęła 2 główne tematy: 1. Program Ambasadorów Kongresów Polskich – system rekomendacji Regionalnych Convention Bureaux a lokalne Kluby Ambasadorów (z udziałem Zarządu Stowarzyszenia Konferencje i Kongresy w Polsce), 2. Raport „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce” oraz „Poland Meetings Impact”;
- Podczas Konferencji „Student Event Day” (kwiecień) zorganizowanej przez Studentów AWF Warszawa, pod patronatem Prezesa POT, prelegent PCB wystąpił z prezentacją działań biura. W spotkaniu uczestniczyło 50 osób;
- Przyznano Rekomendacje Organizatora Podróży Motywacyjnych (ITC) oraz Rekomendacje Organizatorów Kongresów (PCO), (kwiecień) firmie Poland Pops Meetings & Incentives specjalizującej się w przyjazdowej turystyce biznesowej głównie z rynku francuskiego. Obecnie zgodnie z prowadzonym programem rekomendacji na liście ITC znajduje się 15 organizatorów, na liście PCO 18 organizatorów;
- W kwietniu odbyła się prezentacja Polski w Oslo przygotowana przez POT i PLL LOT. Okazją do spotkania było uruchomienie, po 10 latach przerwy, połączenia lotniczego PLL LOT pomiędzy Warszawą a Oslo. W spotkaniu udział wzięło 125 osób, wśród nich przedstawiciele lokalnych touroperatorów, biur podróży, agentów turystycznych oraz organizatorów spotkań i wydarzeń z Norwegii. Z polskiej strony w warsztatach uczestniczyli rekomendowani organizatorzy PCB POT, WOT - Warsaw Convention Bureau, DMC Poland, Furnel Travel International Sp. z o.o., Mazurkas Travel Poland i Travel Projekt DMC Poland oraz dyrekcja ZOPOT w Sztokholmie. Spotkanie było okazją do przybliżenia atrakcji turystycznych i biznesowych naszej stolicy jak również oferty PLL LOT;

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

- Podczas Targów Przemysłu Spotkań IMEX we Frankfurcie (maj), polskie stoisko narodowe odwiedziło ponad 250 osób. Obok narodowego PCB na stoisku prezentowały się regionalne Convention Bureaux, firmy zajmujące się profesjonalną organizacją spotkań oraz obiekty konferencyjne. Tegoroczne wydarzenie rekordowo zgromadziło 3,5 tys. wystawców oraz 9 tys. zaproszonych kupujących (Hosted Buyers) i zwiedzających gości (Trade Visitors), którzy wygenerowali łącznie około 68 tys. spotkań;
- W Centrum Kongresowym ICE Kraków podczas drugiej edycji MP Fast Date® - Destinations Day (czerwiec) zaprezentowano Raport „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2018”. Raport omówiono podczas specjalnych warsztatów dedykowanych kompleksowej prezentacji potencjału destynacji pod kątem organizacji wydarzeń oraz związanych z tym budowaniem relacji pomiędzy przedstawicielami convention bureaux, wydziałów promocji i turystyki jednostek samorządowych, a przedstawicielami biznesu. W wydarzeniu wzięło udział ponad 150 osób;
- Opublikowano on-line Raport „Przemysł Spotkań i Wydarzeń w Polsce 2018” (czerwiec) prezentujący stan przemysłu spotkań i wydarzeń w Polsce w 2017 roku;
- Przedstawiciele POT uczestniczyli w wydarzeniu Business Traveller & MICE Fair (wrzesień), które jest dedykowane głównie profesjonalistom poszukującym nowych możliwości biznesowych, w tym z krajów Beneluxu, jak i ze świata. W wydarzeniu, które odbywa się w formule spotkań B2B, udział wzięło ponad 100 osób. Organizatorem wydarzenia był magazyn MICE and Business Travel. Głównymi wystawcami targów są podmioty reprezentujące: regiony i miasta, agencje kongresowe, linie lotnicze, lotniska, hotele, agencje eventowe, wypożyczalnie samochodów. Polską stronę, obok przedstawicieli PCB POT i ZOPOT Amsterdam, reprezentowali Łódź Convention Bureau oraz PLL LOT;
- We wrześniu POT zorganizowała wizytę studyjną dla 2 przedstawicieli Lufthansa City Center. Wizyta miała na celu potwierdzenie możliwości recepcyjnych Warszawy pod organizację Światowego Zjazdu Biur Lufthansa City Center w listopadzie 2019, dla 500 uczestników z 80 krajów świata;
- 27 września POT przy wsparciu Stowarzyszenia Konferencje i Kongresy w Polsce oraz Poznańskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej zorganizowała 18. Galę Ambasadorów Kongresów Polskich, w której uczestniczyło 200 osób. Podczas wydarzenia uhonorowano 16 nowych Ambasadorów Kongresów Polskich – osób reprezentujących środowisko naukowe, jak i biznesowe. Po raz pierwszy w tym roku przyznano tytuł Mecenas Kongresów Polskich, doceniając w ten sposób rolę sponsora wspierającego organizację wydarzeń;
- W Poznaniu (wrzesień) odbyło się spotkanie przedstawicieli miejskich i regionalnych Convention Bureaux. Gościem specjalnym spotkania była Mary Rogers, reprezentująca grupę IMEX, która omówiła etapy skutecznej promocji, na przykładzie uczestnictwa w targach IMEX. W spotkaniu uczestniczyło 16 osób;
- W październiku w Warszawie odbył się Kongres Selectair, w ramach którego zorganizowano się warsztaty branżowe z przedstawicielami polskiej branży spotkań przygotowany przez zespół PCB POT. W warsztatach uczestniczyło 85 osób;
- Podczas Targów IMEX America w Las Vegas (październik) odbyło 75 spotkań. Stoisko POT stworzyła we współpracy z Małopolską Organizacją Turystyczną, DMC Poland, Interccrac i Ernesto Travel. W całym targach odnotowano ok. 3,5 tys. wystawców i 3,3 tys. hosted buyers;
- W listopadzie przedstawiciel PCB POT wystąpił w charakterze prelegenta podczas II Międzynarodowego Kongresu Turystyki Religijnej i Pielgrzymkowej w Krakowie. Odnotowano ponad 150 słuchaczy;
- W listopadzie w Kongresie ICCA w Dubaju uczestniczył przedstawiciel PCB POT.. W kongresie uczestniczyło 1 156 osób;

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

- 27 listopada rozdystrybuowano newsletter Travel360° (MICE360 °) - to najprężniej działający portal branżowy skierowany do branży turystycznej na rynkach Beneluxu. Newsletter przygotowano we współpracy z ZOPOT Amsterdam. Jeden z profili tematycznych (MICE360°) dedykowano przemysłowi spotkań. Newsletter wysłano do 15 tys. odbiorców;
- Podczas tegorocznej edycji IBTM w Barcelonie (listopad), po raz pierwszy na arenie biznesowej, zostało zaprezentowane polskie stoisko narodowe według nowej koncepcji, na którym zorganizowano ponad 250 spotkań;
- W listopadzie i grudniu zorganizowano podróże studyjne dla skandynawskich i francuskich planistów do Warszawy i Krakowa. W podróżach uczestniczyło łącznie 26 osób;
- W grudniu w Warszawie podczas spotkania „Świąteczne Rekomendacje”, w którym uczestniczyło 60 osób, wręczono certyfikaty rekomendacji organizatorom kongresów i konferencji, podróży motywacyjnych oraz convention bureaux. Na liście instytucji, które odebrały certyfikat znalazło się 5 PCO, 9 organizatorów podróży motywacyjnych oraz 5 convention bureaux.

Poddziałanie Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań

Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte w okresie od 01.01.2018 do 31.12.2018 r.

- Przedstawiciele PCB aktywnie uczestniczyli w spotkaniach, seminariach i konferencjach przemysłu spotkań, w których udział wzięło ponad 1900 osób
- Uczestniczono i prezentowano działania PCB podczas Meetings Week Poland
- PCB POT w ramach programu Organizatorów Kongresów – rekomenduje 18 podmiotów, w ramach programu Organizacji Podróży Motywacyjnych – rekomenduje 15 podmiotów
- Przeprowadzono procedurę powołania Ambasadorów Kongresów Polskich i nowo stworzonej kategorii nominacji Mecenasów Kongresów Polskich
- Zorganizowano Galę Ambasadorów Kongresów Polskich w Poznaniu
- Uhonorowano 16 nowych Ambasadorów – obecnie na liście jest 271 Ambasadorów KP oraz 3 Mecenasów Kongresów Polskich
- Zorganizowano konferencję Poland Meetings Destination w ramach corocznego wydarzenia branżowego Meeting Week Poland
- Opublikowano on-line Raport „Przemysł Spotkań i Wydarzeń w Polsce 2018”

IV. Opis realizacji działania: 6.4.1.4. Utrzymanie i rozwój Polskiego Systemu Informacji Turystycznej

Na realizację działania w okresie od 01.01.2018 do 31.12.2018 roku poniesiono łącznie koszty w wysokości **1 325 160,20 zł** w ramach:

- Dotacja podmiotowa (Część budżetowa 40 – Turystyka)..... **1 260 000,00 zł**
- Pozostałe przychody POT **65 160,20 zł**

Celem działania jest: Zapewnienie aktualnej informacji o walorach i ofercie turystycznej Polski

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

Mierniki realizacji celu:

	Wartość planowana w 2018 r.	Wartość osiągnięta od 01.01.2018 do 31.12.2018 r.
Liczba interakcji w ramach Polskiego Systemu Informacji Turystycznej w danym roku do roku bazowego (w %)	106,0	150,0

Cel jest realizowany przez poddziałania:

- Część analogowa PSIT
- Narodowy Portal Turystyczny
- Narzędzia PSIT

Opis realizacji poddziałania: Część analogowa PSIT

Omówienie najważniejszych wydarzeń zrealizowanych w okresie od 01.01.2018 do 31.12.2018 roku:

W ramach certyfikacji punktów i centrów informacji turystycznej

- W lutym przeprowadzono proces certyfikacji centrum informacji turystycznej w Żaganiu, woj. lubuskie. Obecnie na liście certyfikowanych punktów i centrów Informacji Turystycznej znajduje się 392 podmiotów;
- W maju zorganizowano wyjazd szkoleniowy dla pracowników Informacji Turystycznej w Małopolsce. Spotkania odbywały się w Zakopanem, Czarnym Dunajcu, Chocholowie, uczestniczyły w nich 34 osoby. Następnie przeszkolono kolejnych 34 uczestników wizyty studyjnej „Szlakiem Krainy Kanalu Elbląskiego” - informatorów Warmii i Mazur;
- W maju zorganizowano szkolenie dla 40 przedstawicieli kadr Informacji Turystycznej podczas Pomorskiego Forum Turystycznego zorganizowanego w Sasinie oraz dla 25 przedstawicieli IT w Bydgoszczy;
- W czerwcu w szkoleniu „Informacja Turystyczna źródłem sukcesu produktu turystycznego” w Plichtowie k. Łodzi uczestniczyło 80 przedstawicieli kadry punktów i centrów IT;
- Utworzono internetową aplikację E-Certyfikacja Informacji Turystycznej na portalu pot.gov.pl oraz rozpoczęto Certyfikację Informacji Turystycznej w całej Polsce (sierpień). Aplikacja została stworzona do obsługi procesu weryfikacji i nadawania oceny podmiotom świadczącym usługi informacji turystycznej (punkty i centra informacji turystycznej) w skali od 1 do 4 gwiazdek zgodnie z ustalonym wcześniej jawnym zestawem kryteriów. To pionierskie narzędzie elektroniczne w skali kraju i Europy;
- 6 września w szkoleniu dla kadr jednostek IT Regionu Podkarpackiego pt. „Możliwości pozyskania funduszy w zakresie działalności turystycznej –programy i dotacje oraz atrakcje turystycznej w Podkarpackim- co nowego dla turystów” zorganizowanego w Rzeszowie uczestniczyło 25 osób;

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

- We wrześniu ocertyfikowano 21 podmiotów: centrów i punktów informacji turystycznej Regionu Mazowieckiego;
- Kolejne szkolenia dla kadr jednostek IT zorganizowano we wrześniu dla Regionu Śląskiego nt. „Optymalizacja stron internetowych oraz Google Analytics” dla 30 uczestników oraz dla Regionu Mazowieckiego nt. „Nowe media w promocji działań Informacji Turystycznej” z udziałem 20 uczestników;
- We wrześniu certyfikowano podmioty Lubelszczyzny i Zamojszczyzny - 22 centra i punkty informacji turystycznej Regionu Lubelskiego spełniły wymagania procesu certyfikacji,
- W październiku odbyły się szkolenia dla kadr jednostek IT Regionu Wielkopolskiego nt. ”Informacja czy komunikacja – praca z klientem Punktu IT w Poznaniu” – 25 osób, dla IT Regionu Podkarpackiego nt. „Jak wypracować inspirujący przekaz o mieście czy regionie i jego atrakcjach” – 25 osób, dla IT Regionu Lubelskiego „Informacja turystyczna wobec wyzwań XX wieku” w Lublinie – 30 osób, dla IT Regionu Świętokrzyskiego – 40 osób;
- W listopadzie przeszkolono 40 osobowe kadry jednostek IT Regionu Opolskiego nt. Podnoszenia kwalifikacji z zakresu profesjonalnej obsługi turystów w Opolu” oraz 20 osób z jednostek IT Regionu Zachodniopomorskiego nt. Skutecznego marketingu turystycznego, czyli jak zainteresować ofertą turystyczną współczesnego turystę;
- Prowadzono bieżącą współpracę z siecią centrów i punktów informacji turystycznej.

W ramach projektu „Drogowe znaki turystyczne”

- 21 lutego w Warszawie odbyło się posiedzenie prac Podkomisji Stałej ds. Turystyki, podczas którego przedstawiciel POT omówił aktualną sytuację funkcjonowania oznakowania turystycznego przy autostradach krajowych, w posiedzeniu udział wzięło 20 osób.

W ramach Forum Informacji Turystycznej

- Prowadzono działania dot. współpracy w ramach Forum Informacji Turystycznej (FIT). W pracach FIT biorą obecnie udział 393 najlepsze certyfikowane spośród 497 centrów i punktów IT działających w ramach Polskiego Systemu Informacji Turystycznej;
- 25 czerwca odbyło się posiedzenie Zarządu FIT, podczas którego omówiono zadania promocyjne POT w latach 2018-2019 i jej zaangażowanie we współpracę z centrami i punktami IT. Od tegorocznej edycji konkursu POT prowadzonego wspólnie z FIT na Najlepsze Centrum Informacji Turystycznej w Polsce, proces składania wniosków certyfikacyjnych, które są podstawą przyznania określonej liczby gwiazdek, będzie przebiegał we współpracy z ROT-ami oraz za pośrednictwem aplikacji internetowej na stronie pot.gov.pl;
- Prowadzono konsultacje POT i Zarząd FIT w celu wypracowania ostatecznej wersji Regulaminu Konkursu „Na Najlepsze Centrum Informacji Turystycznej w Polsce” (zasady i warunki udziału, nagrody);
- W ramach obchodów „100-lecia odzyskania przez Polskę niepodległości” POT wspólnie z PKP Intercity realizowała projekt – „Spacery z okazji 100-lecia Niepodległości Polski” po polskich miastach, zachęcając w ten sposób Polaków do poznawania historii naszego kraju. Z usługi spacerów z przewodnikiem w ramach projektu skorzystały 64 osoby w Gdyni, 19 osób w Krakowie, 4 osoby w Poznaniu oraz 36 osób w Warszawie. Miejsca, które odwiedzili uczestnicy zostały dobrane pod kątem

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

historycznych zdarzeń, a wybrane miasta były bezpośrednio związane z odzyskaniem przez Polskę niepodległości. Po zakończeniu spacerów, z których każdy trwał po ok. 2,5 godz., uczestnicy otrzymali darmowe bilety do muzeów w danym mieście, m.in. do Muzeum Narodowego w Krakowie, Muzeum Narodowego i Wielkopolskiego Muzeum Wojskowego w Poznaniu, Muzeum Marynarki Wojennej w Gdyni oraz do Muzeum Wojska Polskiego w Warszawie.

Poddziałanie *Część analogowa PSIT*

Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte w okresie od 01.01.2018 do 31.12.2018 r.

- Przeprowadzono szkolenia dla kadry punktów i centrów IT – 468 osób
- Uaktualniono kryteria i regulacje tworzenia internetowej aplikacji E-certyfikacji IT
- W ramach Polskiego Systemu Informacji Turystycznej działa obecnie 392 certyfikowanych centrów i punktów IT
- Prowadzono prace w ramach Krajowej Kapituły Turystycznych Znaków Drogowych
- Prowadzono działania dot. współpracy w ramach Forum Informacji Turystycznej
- Zrealizowano wspólnie z PKP Intercity projekt „Spacery z okazji 100-lecia Niepodległości” z udziałem 123 osób

Opis realizacji poddziałania: Narodowy Portal Turystyczny

Omówienie najważniejszych wydarzeń zrealizowanych w okresie od 01.01.2018 do 31.12.2018 roku:

W ramach Narodowego Portalu Turystycznego

- W okresie sprawozdawczym zamieszczono w **polskiej wersji NPT** 227 nowych artykułów, z czego 120 w zakładce „Aktualności”, ponadto zaktualizowano kilkanaście artykułów oraz opracowano i zamieszczono 25 nowych tematów wiodących („Wielkanocne atrakcje i polska tradycja”, „Zaplanuj swój weekend za pół ceny”, „3 dni we Wrocławiu”, „3 dni nie tylko na nartach”, „Nasze TOP10 2018”, „Poznaj najlepsze produkty turystyczne w Polsce 2017 – nagrodzone certyfikatem POT”, „TOP16 – atrakcje na wakacje 2018 wybrane przez internautów (wyniki sondy)”, „Atrakcje na wakacje 2018 – SONDA”, „16 pomysłów na wiosenne wyjazdy i wycieczki”, „Nasze rekomendacje na Majówkę 2018. Poznaj piękną Polskę podczas tegorocznej Majówki!”, „Zamki I palace dla każdego”, „Weekend w Trójmieście” – z cyklu „Pomysł na...”, „Polska oczami youtuberów -#VisitPoland”, „Lato w mieście”, „Polska zobacz więcej – Weekend za pół ceny – zgłoś swoją ofertę!”, „Polska zobacz więcej – Weekend za pół ceny już 5-7 października! Dobra okazja na wyjazd z rodziną!”, „Na wsi najlepiej!”, „Termy w Polsce doskonałym sposobem na jesienną chandrę”, „Jarmarki bożonarodzeniowe – pomysł na krótki wyjazd do dużych miast”, „Najlepsze produkty turystyczne 2018”, „Zimowy weekend na Podhalu nie tylko na nartach”, „Dróżki kalwaryjskie na jesienną zadumę...”, „Odwiedź pierwsze na świecie Żywe Muzeum Piernika w Toruniu – Złoty Certyfikat 2017”, „Bieszczady na szynach – pomysł na jesienny weekend”, „Wybierz najlepszy produkt turystyczny 2018 w Polsce!”);
- Przeprowadzono sondę wśród internautów pt.: „**Atrakcje na wakacje 2018**”. Spośród 48 „wakacyjnych” propozycji (po 3 w każdym województwie) uczestnicy sondy wybrali TOP 16 atrakcji, według nich najlepszych na wakacje 2018 – po jednej z każdego regionu. Największą liczbę głosów w sondzie zdobyło Muzeum Zamkowe w Malborku wraz z imprezą „Oblężenie Malborka”;

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

- 15 czerwca na profilu Polska.travel zainaugurowano cykliczny konkurs-quiz „Co to za miejsce?“, w którym na podstawie czterech przedstawionych zdjęć internauci będą wskazywać miejsca, w których zostały zrobione. Wśród obiektów znalazły się produkty turystyczne nagrodzone Certyfikatami POT jak i zdobywcy nagród w programie EDEN;
- Kontynuowano akcję „Ambasador miejsca”, w ramach której opublikowano 64 fragmenty (cytaty) z blogów i stron zgłaszających się do akcji blogerów;
- Prowadzono szerokie działania redakcyjne na nowej wersji NPT zgodnie z planem komunikacji online;
- Wzbogacono serwis NPT poprzez dodanie nowej funkcjonalności – widżetu przekierowującego do obrazu na żywo z danego miejsca (kamery on-line) zamieszczanego w adekwatnych artykułach.
- Przygotowano kampanie zasięgowo-wizerunkowe NPT i realizowano je w 2018 roku;
- W IV kwartale rozpoczęto działania modernizacyjne struktury treści i nawigacji polskiej wersji NPT. W ramach tych działań wykonano prace modernizacyjne, takie jak:
 - zmieniono i uproszczono nawigację (menu) w całym serwisie,
 - wprowadzono bardziej urozmaicony widok „aktualności”,
 - udoskonalono widok modułu „ambasador miejsca” na stronie głównej,
 - udoskonalono widok modułu „Zobacz jak piękna jest Polska”,
 - w kategoriach i artykułach dodano moduł wyszukiwania danej kategorii atrakcji,
 - w widoku na stronie głównej (moduł „Zobacz koniecznie”) zastosowano przekierowania do najważniejszych kategorii artykułów (Pomysł na..., Certyfikaty POT, Hity internautów, Zakładka blogerów (akcja „Ambasador miejsca”), Aktualności, Kalendarz wydarzeń), widok artykułów w niektórych kategoriach zmieniono z 2 na 3 kolumny – bardziej czytelne i przejrzyste.
- Prowadzono działania w mediach społecznościowych: **obsługa profilu Polska.Travel i Polska Zobacz Więcej na FB, profilu Polska.Travel na Instagramie oraz kanału YouTube**
 - **obsługa profilu Polska.Travel na Facebooku**
 - wzrost liczby fanów profilu z 18 463 w styczniu do 20 562 w grudniu
 - średni organiczny zasięg posta – 2400 odbiorców, maksymalny organiczny – 8 176 (w III kwartale), 28 400 (w IV kwartale)
 - regularnie prowadzono konkursy z nagrodami (m.in. głosowanie na najlepszą atrakcję turystyczną na wakacje 2018 roku, cotygodniowy konkurs wakacyjny „Co to za miejsce”)
 - posty sponsorowane (maksymalny zasięg 62 500 odbiorców)
 - **obsługa profilu Polska Organizacja Turystyczna na Facebooku**
 - wzrost liczby fanów profilu z 690 w styczniu do 1989 w grudniu
 - średni organiczny zasięg posta – 1000 odbiorców, maksymalny organiczny 16 125 w III kwartale, 8 700 w IV kwartale
 - **obsługa profilu Polska Zobacz Więcej – Weekend za pół ceny na Facebooku**
 - zwiększenie liczby fanów profilu z 4 308 w styczniu do 11 014 w grudniu
 - maksymalny płatny zasięg posta w wiosennej kampanii PZW – 65 540

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

- średni organiczny zasięg posta – 4500 odbiorców, maksymalny organiczny zasięg – 18 657
- przeprowadzono konkurs fotograficzny „Pokaż, gdzie spędzasz Weekend za pół ceny i wygraj kolejny”. Zgłoszono 278 zdjęć, przyznano 4 nagrody
- obsługa profilu **EDEN na Facebooku**
 - zwiększenie liczby fanów profilu z 10 398 w styczniu do 17 385 w grudniu
- obsługa profilu **Polska.Travel na Instagramie**
 - wzrost liczby obserwujących z 1522 w styczniu do 4 617 w grudniu, średni poziom interakcji pod postem – 220
 - średni zasięg organiczny post – 1 600, maksymalny organiczny zasięg – 4 837
 - posty sponsorowane – maksymalny zasięg posta – 217 314 odbiorców
 - przeprowadzono konkurs fotograficzny pn. „Piękna Nasza Niepodległa”. Na konkurs zgłoszono 1 263 zdjęcia, z czego zgodnie z regulaminem 595 zdjęć, kapituła przyznała 10 nagród i 7 wyróżnień
- obsługa kanału **Poland Travel na YouTube**
 - 2 422 subskrybentów, 397 filmów, które zanotowały 2 276 644 wyświetleń w I półroczu
 - 2 465 subskrybentów, 454 filmy, które w III kwartale zanotowały 276 342 wyświetlenia o łącznym czasie 263 697 minut
 - 2 507 subskrybentów, 494 filmy, które w IV kwartale zanotowały 468 122 wyświetlenie o łącznym czasie 268 105 minut
- obsługa konta **Polska Organizacja Turystyczna na Twitterze**
 - wzrost liczby obserwujących z 1 683 w styczniu do 1 975 w grudniu, 498,1 tys. impresji w I półroczu, 243 tys. impresji w III kwartale, 236 tys. impresji w IV kwartale
- Przeprowadzono dwukrotnie kampanię „**Polska Zobacz Więcej – Weekend za pół ceny**” w okresie 3.01-11.03.2018 oraz 18.09-7.10.2018 na profilach „Polska Travel” oraz „Polska Zobacz Więcej – Weekend za pół ceny”:
 - Kampania do przedsiębiorców. CEL: rejestracja nowych obiektów (posty sponsorowane)
 - Kampania do turystów. CEL: przejście na stronę partnera akcji i zakup oferty (posty sponsorowane i reklamy)
 - Aktualności na Facebooku (Polska.travel, Polska Zobacz Więcej) i Instagramie
 - Cykl „Pomysł na weekend w Polsce” na Instagramie (codziennie jeden nowy pomysł aż do rozpoczęcia akcji)
 - Konkursy fotograficzne w portalu społecznościowym Foap.com na najlepsze zdjęcie z minionych i aktualnych akcji „Weekend za pół ceny”
 - Bieżące relacje użytkowników z „Weekendu za pół ceny” – zdjęcia, komentarze
 - Efekty - Zwiększenie liczby polubień profilu „Polska Zobacz więcej – Weekend za Pół ceny” z 4308 w styczniu do 8030 do końca kampanii.

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

- Zrealizowano nowoczesną kampanię promocyjną na platformie społecznościowej FOAP. W ramach kampanii w 2018 roku podjęto misje tematyczne (Studiowanie w Polsce, Nowoczesna Polska, Slow life na wsi, City break, TOP atrakcje w Polsce, Polskie góry, Eventy w Polsce, Polska złota jesień, Nauka przez zabawę, Polska na wakacje – kultura, Polska na wakacje – 3 żywioły moich pasji – woda, ziemia, powietrze, Polskie lato), w których wzięło udział 5,6 tys. internautów, którzy opublikowali 6,5 tys. zdjęć;
- Zrealizowano kampanię #VisitPoland, 5 YouTuberów przygotowało 8 filmów na YouTube, które wygenerowały 1,76 mln odsłon; na Instagramie ukazało się 37 zdjęć – 1,2 mln polubień i 30 Instastories – 1,7 mln osób, które je obejrzały.

Poddziałanie *Narodowy Portal Turystyczny*

Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte w okresie od 01.01.2018 do 31.12.2018 r.

- Promowano NPT (w tym prowadzenie działań pozycjonujących) i realizowanie kampanii promocyjnych na rynkach zagranicznych
- Aktualizowano i uzupełniano treści na NPT, w tym kontynuowano współpracę z systemami rezerwacyjnymi - zasięg ponad 3 mln odbiorców serwisów internetowych i niski współczynnik odrzuceń 13,95% (poziom zbliżony do analogicznego okresu w 2017 roku)
- Prowadzone akcje na portalu Polska.travel wygenerowały ponad 4,5 mln sesji – utrzymanie poziomu z 2017 roku
- Prowadzono profile w mediach społecznościowych stanowiących ważne źródło ruchu dla NPT i portalu PCB – wygenerowano zasięg ponad 33,9 mln (na poziomie dwukrotnie wyższym niż w 2017 roku)
- Prowadzono profil akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny” – wygenerowano ponad 895,5 tys. zasięg postów w mediach społecznościowych (wzrost o 14% w porównaniu z 2017 roku) oraz ponad 312,1 tys. zasięg strony internetowej (wzrost o 32%)
- Realizowano nowoczesną pierwszą w Polsce kampanię promocyjną na platformie społecznościowej FOAP, w której uczestniczyło, 5,6 tys. internautów-fotografów, którzy opublikowali 6,5 tys. zdjęć na koncie Polska.Travel
- Kontynuowano akcję „Polecamy na weekend”

Opis realizacji poddziałania: *Narzędzia PSIT*

Omówienie najważniejszych wydarzeń zrealizowanych w okresie od 01.01.2018 do 31.12.2018 roku:

W ramach Repozytorium Informacji Turystycznej (RIT)

- Kontynuowano proces integracji RIT, ogólnokrajowego systemu bazodanowego:
 - integracja z nową wersją serwisu Polska.Travel;
 - prace integracyjne z regionami, podjęto działania optymalizacyjne, mające na celu odświeżenie portletu RIT jako alternatywnej metody integracji;
 - we współpracy z MSiT rozpoczęto wzajemną weryfikację i uspoźnienie danych względem rejestru CEOH (Centralna Ewidencja Obiektów Hotelarskich);

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

- podjęto prace de-duplikujące dane w wybranych grupach językowych, aby uporządkować zawartość repozytorium i przygotować je pod zlecenia związane z tłumaczeniami;
 - podjęto prace techniczne w celu modernizacji mechanizmów integracyjnych RIT.
- Aktualizowanie, uzupełnianie i tłumaczenie treści zawartych w RIT
- przyjęto 3 211 obiektów z systemów zewnętrznych i przekazano do dalszej obróbki;
 - przyjęto 158 obiekty wprowadzone ręcznie;
 - z tych nowo przyjętych oraz z tych zgromadzonych wcześniej 8 733 zostało w pełni przetworzonych (z czego 3 449 zostało zapisanych jako nowe obiekty) a 975 odrzucono;
 - 5 235 obiektów zarchiwizowano (odpublikowano);
 - Wartości liczbowe w okresie sprawozdawczym odzwierciedlają pracę systemu RIT przy niewielkich procesach migracyjnych i wynikają z procesu uspoźniania baz danych serwisu Polska.Travel oraz systemu RIT.
- Optymalizacja systemu i kosztów jego utrzymania – podjęte działania optymalizacyjne zapewnią zmniejszenie złożoności systemu, jego wymogów serwerowych oraz kosztów. Serwery RIT to wieloletnie maszyny, których wymiana byłaby bardzo kosztowna, dlatego podjęto działania optymalizacyjne, które w przyszłości obniżą koszty zakupu maszyn serwerowych oraz zapewnią spadek w wymogach systemu RIT.

W ramach zarządzania siecią infokiosków i stołów multimedialnych

- Zarządzano technologiczną siecią infokiosków, serwisowano infokioski i stoły multimedialne. W związku z zakończeniem opieki gwarancyjnej wspierano użytkowników w serwisowaniu infokiosków, które uległy awarii;
- W styczniu upływał termin obowiązywania umów użyczenia infokiosków. Niektóre umowy zostały aneksowane – przedłużono im termin ważności. Infokioski objęte umowami nieprzedłużanymi zostały zwrócone przez dotychczasowych użytkowników do magazynu POT. W magazynie zostały sprawdzone i zakonserwowane;
- Przeprowadzono szkolenia z obsługi systemu infokioskowego w systemie telekonferencyjnym.

W ramach CRM (Customer Relationship Management) i e-mail marketing

- Utrzymano i rozwijano funkcjonalny system CRM;
- Stałe wsparcie techniczne dla ZOPOT-ów i pracowników centrali;
- Przeprowadzono szkolenia z obsługi systemu Freshmail dla nowych użytkowników systemu;

W ramach Contact Center

- Zarządzanie technologiczne Contact Center;
- Obsługiwano bezpośrednio turystów w ramach Infolinii Turystycznej oraz Telefonu Bezpieczeństwa. W okresie sprawozdawczym odnotowano 84% skuteczność połączeń;

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

W ramach Planera Wycieczek

- Przeprowadzono postępowanie w trybie negocjacji z jednym wykonawcą na usługę zapewnienie dostępu, utrzymanie oraz zmiana szablonu dla usługi internetowej do planowania indywidualnych wycieczek turystycznych (Planer Wycieczek).

Poddziałanie <i>Narzędzia PSIT</i>
Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte w okresie od 01.01.2018 do 31.12.2018 r.
<ul style="list-style-type: none">– Prowadzono zadania w obszarze informacji turystycznej– Prowadzono działania w ramach Repozytorium Informacji Turystycznej, CRM, Contact Center, Planera Wycieczek– Zarządzano siecią infokiosków i stołów multimedialnych– Obsługiwano turystów w ramach Infolinii Turystycznej– Obsługiwano Telefon Bezpieczeństwa

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA
Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

**II. Informacja o realizacji planu rzeczowo – finansowego na 2018
w układzie zadaniowym w części 34 za okres od 1.01.2018 do 31.12.2018 roku**

Na realizację zadania 17.2 *W Koordynacja, zarządzanie i wdrażanie realizacji programów operacyjnych polityki spójności oraz pozostałych programów finansowanych z udziałem niepodlegających zwrotowi środków pomocowych* w okresie od 01.01.2018 do 31.12.2018 roku, podzadanie 17.2.1 *W Koordynacja realizacji, zarządzanie i wdrażanie programów realizowanych z udziałem środków pochodzących z budżetu UE*, poniesiono łącznie koszty w wysokości **410 923,12 zł**, z czego:

➤ Dotacja celowa (Część budżetowa 34 – Rozwój regionalny)..... **410 923,12 zł**

Celem zadania jest: zapewnienie sprawnego systemu zamykania działania 6.4 POIG oraz monitorowanie trwałości projektów.

Opis realizacji działania: 17.2.1.6 W Zamykanie pomocy i pozostałe rozliczenia

Na realizację działania 17.2.1.6 *W Zamykanie pomocy i pozostałe rozliczenia* w okresie od 01.01.2018 do 31.12.2018 roku poniesiono łącznie koszty w wysokości **410 923,12 zł** ze środków dotacji celowej (Część budżetowa 34 – *Rozwój regionalny*).

Miernik realizacji celu wg planu finansowego POT na poziomie działania:

	Wartość planowana w 2018 r.	Wartość osiągnięta od 01.01.2018 do 31.12.2018 r.	Przyczyny odchyień wartości miernika
Liczba przeprowadzonych kontroli w ramach działania 6.4 PO IG (w szt.)	2	2	Kontrole zrealizowane zgodnie z planem

Omówienie najważniejszych zadań zrealizowanych przez Departament Funduszy Europejskich (DFE) w ramach działania w okresie od 01.01.2018 do 31.12.2018 roku:

- Pozyskiwano informacje od beneficjentów dz. 6.4 PO IG na temat monitorowania wskaźników rezultatu projektów;
- Weryfikowano sprawozdania beneficjentów w zakresie dochodu generowanego przez inwestycje;
- Przekazano do Ministerstwa Inwestycji i Rozwoju sprawozdanie z realizacji dotacji celowej na 2017 r. nr 1/DCzP/2017 wraz z załącznikami;

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

- Podpisano Umowę dotacji celowej na 2018 r. nr 1/DC/2018, przeznaczonej na finansowanie wydatków DFE jako Instytucji Wdrażającej (IW) w zakresie wydatków związanych z realizacją działań dotyczących Zamykania Programu;
- Wydano dwa postanowienia o wydłużeniu terminu rozpoznania sprawy w odniesieniu do projektu: „Turystyka w siodle - infrastruktura innowacyjnego i unikatowego produktu turystycznego”;
- Przygotowano dla Ministerstwa Inwestycji i Rozwoju Roczny Plan Kontroli Trwałości PO IG na rok 2018;
- Przygotowano dla Ministerstwa Inwestycji i Rozwoju materiały planistyczne do sporządzenia WFPF oraz planów rzeczowych zadań na rok 2019 - formularz TSFP;
- Przygotowano dla Ministerstwa Inwestycji i Rozwoju zestawienia dotyczące wszystkich postępowań policyjnych, prokuratorskich i sądowych, projektów PO IG którymi interesowały się organy ścigania oraz należności trwających i zakończonych postępowań administracyjnych (dane dotyczyły całego okresu programowania);
- Udzielano pisemnych wyjaśnień beneficjentom w szczególności w sprawach dotyczących możliwości dokonania modyfikacji w okresie trwałości projektu;
- Realizowano postanowienia Umowy dotacji celowej na 2018 r. nr 1/DC/2018, przeznaczonej na finansowanie wydatków DFE jako IW w ramach Zamykania Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka;
- W maju przeprowadzono kontrolę trwałości projektu „Zachodniopomorski Szlak Żeglarski – sieć portów turystycznych Pomorza Zachodniego”, nr UDA-POIG.06.04.00-00-015/10. W ramach kontroli, przeprowadzonej zarówno u Beneficjenta jak i u partnerów, każdy z projektów podlegał weryfikacji pod kątem osiągnięcia wskaźników na koniec okresu trwałości. Celem kontroli była także ocena poszczególnych elementów składających się na trwałość projektu, ze szczególnym uwzględnieniem:
 - utrzymania infrastruktury projektu, w tym wyposażenia,
 - realizacji innych obowiązków wynikających z umowy o dofinansowanie np. archiwizacja, wymogi dotyczące informowania opinii publicznej o uzyskaniu dofinansowania (w tym: tablice informacyjne i pamiątkowe),
 - czy zmienił się status podatkowy Beneficjenta.
- W ostatnim kwartale 2018 roku w ramach zamykania Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, środki wykorzystano na wypłatę wynagrodzeń dla pracowników Instytucji Wdrażającej działanie 6.4 PO IG, zakup usług związanych z utrzymaniem czystości, na wynajem powierzchni biurowej oraz opłaty telekomunikacyjne. W okresie sprawozdawczym kontynuowano zadania powierzone Instytucji Wdrażającej działanie 6.4 PO IG, w szczególności w sprawach dotyczących okresu trwałości projektów oraz zamykania programu.

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

III. Informacja o realizacji planu rzeczowo – finansowego na 2018 w układzie zadaniowym w części 20 za okres od 1.01.2018 do 31.12.2018 roku

Na realizację zadania 6.1 *W Wsparcie konkurencyjności i innowacyjności gospodarki*, podzadania 6.1.3 *Współpraca gospodarcza z zagranicą i promocja gospodarki polskiej za granicą* w okresie od 01.01.2018 do 31.12.2018 roku poniesiono łącznie koszty w wysokości **1 620 705,20 zł**, z czego:

- Dotacja celowa (Część budżetowa 20 – Gospodarka)..... **248 292,04 zł**,
- Budżet środków europejskich (Część budżetowa 20 – Gospodarka)..... **1 372 413,16 zł**.

Dysponent środków nie określił dla Polskiej Organizacji Turystycznej mierników realizacji celu na poziomie zadania.

Opis realizacji działania: 6.1.3.1 *Promocja gospodarki oraz wspieranie napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych*

Na realizację działania 6.1.3.1 *Promocja gospodarki oraz wspieranie napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych* w okresie od 01.01.2018 do 31.12.2018 roku poniesiono łącznie koszty w wysokości **1 620 705,20 zł**, z czego:

- Dotacja celowa (Część budżetowa 20 – Gospodarka)..... **248 292,04 zł**,
- Budżet środków europejskich (Część budżetowa 20 – Gospodarka)..... **1 372 413,16 zł**.

Mierniki realizacji celu wg planu finansowego POT na poziomie działania:

	Wartość planowana w 2018 r.	Wartość osiągnięta od 01.01.2018 do 31.12.2018 r.	Przyczyny odchyłeń wartości miernika
Ilość imprez targowych (w szt.)	8	8	Imprezy targowe zrealizowane zgodnie z planem

Omówienie najważniejszych zadań zrealizowanych przez Biuro Projektów Unijnych (BPU) w ramach działania w okresie od 01.01.2018 do 31.12.2018 roku:

- W styczniu odbyły się warsztaty TravelMatch w Oslo w Norwegii. Ponad 70 słuchaczy obejrzało film promocyjny ukazujący możliwości skorzystania z bogatej oferty w obszarze turystyki medycznej w Polsce. Emisję spotu uzupełniono prezentacją, wskazującą na różnorodny profil i zakres usług dostępnych w poszczególnych regionach naszego kraju;

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

- W lutym odbyła się misja przyjazdowa dziennikarzy ukraińskich, umożliwiającą zapoznanie się z ofertą usług medycznych podmiotów z regionu lubelskiego. Ze strony ukraińskiej przyjechali dziennikarze z Kijowa reprezentujący różnorodne media, tj. pismo turystyczne, portale turystyki medycznej, agencję informacyjną oraz videoblog zdrowotny. Efektem misji z udziałem dziennikarzy była publikacja artykułów oraz filmów promocyjnych z miejsc odbytej wizyty w języku ukraińskim. Uczestnicy mieli okazję zobaczyć nie tylko infrastrukturę budynków, porozmawiać ze światowej klasy lekarzami, ale także osobiście doświadczyć zabiegów pielęgnacyjnych oraz pobytu w ośrodku uzdrowiskowym;
- Podczas targów ITB w Berlinie (marzec) jednym z promowanych elementów polskiej oferty były usługi prozdrowotne. Swoją ofertę na wydzielonych stoiskach prezentowały takie podmioty jak Olandia, Pestkownica oraz Pałac na Wodzie. Jeden z pawilonów wystawienniczych obejmował stricte turystykę medyczną. Odbywały się w nim prelekcje, a polskim akcentem była prezentacja Instytutu Badań i Rozwoju Turystyki Medycznej, dedykowana mocnym stronom i wyzwaniom polskiej turystyki medycznej. Integralną częścią wydarzeń związanych z turystyką medyczną było także spotkanie networkingowe, które odwiedziło ponad 100 osób z tej branży;
- Na targach turystycznych MITT w Moskwie (marzec) zaprezentowano krajową ofertę medyczną skierowaną na rynek rosyjski, w szczególności polskich uzdrowisk, obiektów spa oraz szpitali i klinik zainteresowanych pozyskaniem pacjenta rosyjskiego. Zarówno klienci biznesowi z Rosji, Białorusi oraz Ukrainy wykazywali chęć nawiązania relacji z podmiotami polskimi w zakresie wspólnej obsługi pacjentów oraz współpracy medycznej. O rosnącym znaczeniu usług prozdrowotnych na rynku rosyjskim świadczyła duża frekwencja wystawców oraz gości odwiedzających część targową poświęconą wyłącznie temu obszarowi. Wystawa INTERMED, zgromadziła wystawców z całego świata: Korei Płd., Kazachstanu, Finlandii, Niemiec, Francji, Litwy, Ukrainy, Chorwacji, Francji, Bułgarii. Dzięki indywidualnemu dofinansowaniu z puli środków UE, Polska reprezentowana była przez klinikę psychiatryczną z okolic Łodzi – Wolmed, klinikę Medycyna Dąb z Katowic oraz spółkę 2WAYS z Warszawy;
- W kwietniu przedstawiciele POT uczestniczyli w międzynarodowych targach Arabian Travel Market w Dubaju. Na stoisku POT prezentowano ofertę turystyczną Polski oraz zorganizowano stoisko promujące usługi prozdrowotne w ramach poddziałania 3.3.2 „Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand” Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój. Na stoisku zaprezentowało się dwóch wystawców: Klaster Turystyki Zdrowotnej Sp. z o.o. Polmedica oraz Polandic. Odwiedzający mogli zapoznać się z propozycjami uzdrowisk i usług medycznych w Kołobrzegu, Iwonicz Zdroju, Konstancinie Jeziornej, Muszynie, Sopocie, Europejskie Centrum Zdrowia w Otwocku, Augustów Medical SPA, Carolina Medical Center Krynicy Zdrój oraz resortów Klimek Spa, hotel Arłamów, Pałac na wodzie, Pestkownica;
- W październiku w Sztokholmie odbyły się targi Seniorsmässa, w których POT po raz drugi prezentowała ofertę turystyki medycznej. Odwiedzający stoisko najczęściej pytali o usługi rehabilitacyjne, ofertę stomatologiczną, oferty uzdrowisk ukierunkowanej na konkretne umiejscowienie (góry, morze);
- POT była obecna na targach MTEC w Kijowie (październik) i prezentowała szeroki wachlarz polskich usług prozdrowotnych skierowanych na rynek ukraiński. Na polskim stoisku promocyjno-informacyjnym dostępne były materiały o szpitalach, klinikach, uzdrowiskach, obiektach Spa&Wellness w jęz. ukraińskim i rosyjskim. Odwiedzający mogli uzyskać informację o pełnej ofercie prozdrowotnej w Polsce, a także wziąć udział w quizach z nagrodami;

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

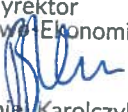
Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

- W Orlando, USA (październik) odbyły się międzynarodowe targi Global Healthcare Revolution. Polska oferta usług prozdrowotnych dostępna była na stoisku POT oraz na stoiskach podmiotów, które były indywidualnie reprezentowane podczas targów: min. Szpital Spec-Med z Krosna, Klinika Wolmed, czy ośrodek Olandia;
- W Londynie podczas międzynarodowych targów WTM 2018 (listopad), stworzono osobne stanowisko tylko z ofertą usług prozdrowotnych w Polsce pod nazwą „Medical Tourism“. Na stoisku prezentowane były oferty do polskich Uzdrowisk, do klinik oferujących zabiegi ortopedyczne, rehabilitacyjne, kardiologiczne, dentystyczne czy chirurgii plastycznej. Reprezentanci branży polskiej turystyki medycznej rozmawiali nad możliwościami większej aktywności Polski na forum międzynarodowym jako jednego z 51 krajów należącymi do tej organizacji, a mającej jako kraj jedno z większych doświadczeń w przyjmowaniu pacjentów zagranicznych;
- W ramach projektu zrealizowano film w wersji angielskiej, rosyjskiej, ukraińskiej, norweskiej i arabskiej, promujący usługi prozdrowotne za granicą, w następujących formatach: wersja podstawowa w wymiarze 5 min, wersja wydłużona w wymiarze 10 min, wersja skrócona w wymiarze 60 s;
- W październiku w rejonie Warmii i Mazur odbyła się misja dziennikarzy oraz kontrahentów z Kaliningradu. Grupę stanowiło 5 dziennikarzy, przedstawiciele mediów: portali internetowych, prasy oraz 2 kontrahentów. W trakcie wizyty goście mieli okazję poznać nowe placówki medyczne zainteresowane przyjmowaniem pacjentów zagranicznych oraz zapoznać się z aktualną ofertą szpitali wielospecjalistycznych w zakresie zabiegów oraz ośrodków w zakresie rehabilitacji. O powyższym rozmawiano podczas spotkania otwartego z dziennikarzami zorganizowanego we współpracy z Urzędem Marszałkowskim Warmii i Mazur oraz Regionalną Organizacją Turystyczną;
- Kolejne 2 misje przyjazdowe z Ukrainy POT zorganizowała w październiku i grudniu. Skład pierwszej to przedsiębiorcy, lekarze z Ukrainy zainteresowani współpracą z polskimi placówkami medycznymi w zakresie wysyłania do Polski klientów ukraińskich. Powyżsi goście zostali zaproszeni do Polski przy okazji udziału w III Kongresie Turystyki Medycznej w Krakowie. W drugiej misji uczestniczyli dziennikarze z Ukrainy, którzy odwiedzili Gdańsk oraz ośrodki zdrowotnych woj. pomorskiego, kujawsko-pomorskiego. Grupa zapoznała się z ofertą Kliniki Rehabilitacyjnej w Krojantach, ośrodka rehabilitacyjnego w Osieku, obiektów w Ciechocinku, zapoznała się z infrastrukturą największego szpitala w Gdańsku;
- W listopadzie odbyła się misja przyjazdowa ze Zjednoczonych Emiratów Arabskich. Uczestnicy misji reprezentowali firmy konsultingowe doradzające w zakresie organizacji turystyki oraz media dystrybuowane w metrze w Dubaju. W trakcie pobytu grupa poznawała atrakcje turystyczne stolicy (Muzeum Narodowe, Stare Miasto, Łazienki Królewskie), a także miała okazję zobaczyć na żywo widowisko teatralne. Drugiego dnia zrealizowano wizyty w placówkach oferujących wysoko specjalistyczne leczenie oraz usługi rehabilitacyjne, które są najbardziej poszukiwanymi wśród pacjentów z rynku arabskiego;
- W okresie sprawozdawczym w ramach projektu realizowano również działania:
 - opracowanie merytoryczne i graficzne, redakcja, skład i korekta trzech wydawnictw informacyjnych,
 - przygotowanie koncepcji kampanii promocyjno-informacyjnej w Internecie,
 - wydanie broszur informacyjno-promocyjnych,
 - dostarczenie materiałów informacyjno-promocyjnych (gadżetów).

Warszawa, 2019-05-15

p.o. Dyrektora
Departamentu Strategii i Marketingu

Teresa Buczak

Dyrektor
Biura Finansowo-Ekonomicznego

Bartłomiej Karolczyk

PREZES
Polskiej Organizacji Turystycznej

Robert Andrzejczyk