



POLSKA  
ORGANIZACJA  
TURYSTYCZNA

**SPRAWOZDANIE  
Z DZIAŁALNOŚCI  
POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ  
W 2020 ROKU**



Move Your Imagination

## Spis treści

<i>I. Informacja o realizacji planu rzeczowo – finansowego na 2020 w układzie zadaniowym w części 40 za okres od 1 stycznia do 30 grudnia 2020 roku</i> .....	3
I. Opis realizacji zadania: 6.4.W Wsparcie i promocja turystyki.....	4
Opis realizacji podzadania: 6.4.1. Wsparcie i promocja turystyki .....	6
II. Opis realizacji działania: 6.4.1.2. Promowanie turystyki na rynku krajowym .....	7
Opis realizacji poddziałania: Certyfikowanie i promowanie produktów turystycznych.....	8
Opis realizacji poddziałania: Wspieranie rozwoju produktów turystycznych.....	16
Opis realizacji poddziałania: Komunikacja i współpraca w sektorze turystyki .....	18
Opis realizacji poddziałania: Zarządzanie wiedzą.....	20
III. Opis realizacji działania: 6.4.1.3. Promowanie atrakcyjności turystycznej Polski za granicą ....	23
Opis realizacji poddziałania: Kampanie i zadania promocyjne w turystyce wypoczynkowej za granicą .....	24
Opis realizacji poddziałania: Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań .....	43
IV. Opis realizacji działania: 6.4.1.4. Utrzymanie i rozwój Polskiego Systemu Informacji Turystycznej .....	46
Opis realizacji poddziałania: Część analogowa PSIT .....	47
Opis realizacji poddziałania: Narodowy Portal Turystyczny .....	49
Opis realizacji poddziałania: Narzędzia PSIT .....	53
<i>II. Informacja o realizacji planu rzeczowo – finansowego na 2020 w układzie zadaniowym w części 20 za okres od 1.01.2020 do 31.12.2020 roku</i> .....	55
<i>III. Informacja o realizacji Polskiego Bonu Turystycznego w okresie od 15.07.2020 do 31.12.2020 roku</i> .....	58

# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

## Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

---

### ***I. Informacja o realizacji planu rzeczowo – finansowego na 2020 w układzie zadaniowym w części 40 za okres od 1 stycznia do 30 grudnia 2020 roku***

Polska Organizacja Turystyczna – realizując zadania określone ustawą o Polskiej Organizacji Turystycznej – podejmuje następujące działania:

- promuje Polskę jako kraj atrakcyjny dla turystów – nowoczesny, z wysokimi standardami usług i korzystnymi cenami. Działania na rzecz promocji i rozwoju turystyki polskiej są prowadzone zarówno w kraju, jak i za granicą;
- organizuje stoiska narodowe na największych krajowych i zagranicznych targach turystycznych, na których wystawcami są przedstawiciele branży turystycznej i samorządów lokalnych;
- zaprasza na wizyty studyjne zagranicznych dziennikarzy i touroperatorów w celu zaprezentowania Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie, co znajduje odzwierciedlenie w artykułach o Polsce i ofertach wyjazdów do naszego kraju;
- współpracuje z regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi w celu zwiększenia zainteresowania polskimi miastami, regionami, produktami turystycznymi wśród krajowych i zagranicznych turystów. W ramach współpracy z organizowane są seminaria, szkolenia, a także imprezy promocyjne;
- wydaje materiały poświęcone Polsce w odpowiednich dla danemu rynkowi językach, które promują turystykę aktywną, biznesową, uzdrowską, prezentują walory turystyczne miast i regionów, w tym zabytki UNESCO, a także inne ciekawostki, które mogą zainteresować potencjalnego turystę;
- analizuje trendy w światowej turystyce we współpracy z międzynarodowymi organizacjami zajmującymi się tą dziedziną, co pozwala wyznaczać priorytety w polskiej turystyce;
- rozwija działalność Biura Konferencji i Kongresów, którego celem jest zwiększenie popularności prężnie rozwijającej się na świecie turystyki biznesowej;
- prowadzi Internetowy System Informacji Turystycznej (ISIT).

W 2020 roku POT zadania promocyjne za granicą realizowała we współpracy z 14 Zagranicznymi Ośrodkami POT, obejmującymi swoim zasięgiem 27 rynków zagranicznych (państw): austriacki i szwajcarski, belgijski i luksemburski, chiński, brytyjski i irlandzki, francuski, hiszpański i portugalski, holenderski, japoński, niemiecki, rosyjski, amerykański i kanadyjski, ukraiński, włoski oraz w Danii, Norwegii, Szwecji i Finlandii. Od 2019 roku działalnością ZOPOT w Tokio został objęty rynek Korei Południowej, natomiast obszar działania ZOPOT w Moskwie został rozszerzony o Białoruś i Kazachstan. POT do tej pory prowadziła również działania promocyjne na ośmiu rynkach nie objętych działaniem ZOPOT, tj. czeskim, słowackim, węgierskim, izraelskim, singapurskim, brazylijskim, argentyńskim oraz ZEA.

Działania POT w styczniu i lutym 2020 roku realizowała zgodnie z planem. Z kolei od marca z powodu pandemii COVID-19 i ze względu na ograniczenia administracyjne prowadzenie działań na części rynków zagranicznych zostało ograniczone silniej niż na innych. Głównie były to te kraje, z których

można dostać się do Polski wyłącznie (lub prawie wyłącznie) samolotem. W szczególności mówimy tu o Japonii, Korei Południowej, Singapurze, Krajach Arabskich, Izraelu, krajach Ameryki Południowej i Północnej.

Z tego samego powodu na pozostałych rynkach niektóre planowane działania promocyjne zostały zawieszono, a część miała mniejszą intensywność. Przede wszystkim zawieszono działania typu targi, warsztaty, w których istotna była osobista interakcja międzyludzka. Natomiast głównym kanałem komunikacji wykorzystywanym przez POT stał się Internet. W ramach tego medium wykorzystano przede wszystkim własne kanały social media (Facebook) oraz Narodowy Portal Turystyczny (NPT) (polska.travel).

Na realizację zadania **6.4 W Wsparcie i promocja turystyki** w okresie od 01.01.2020 do 31.12.2020 roku poniesiono łącznie koszty w wysokości **50 378 980,46 zł**, w ramach:

- Dotacji podmiotowej (Część budżetowa 40 – Turystyka) **47 299 452,35 zł**
- Pozostałych przychodów POT **68 532,47 zł**
- Funduszu Przeciwdziałania COVID-19 **3 010 995,64 zł**

#### **I. Opis realizacji zadania: 6.4.W Wsparcie i promocja turystyki**

**Cele i mierniki dla zadania 6.4 i podzadania 6.4.1 są takie same, zostały osiągnięte z pominięciem Funduszu Przeciwdziałania COVID-19.**

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

#### **Mierniki realizacji celu:**

	<b>Wartość planowana w 2020 r.</b>	<b>Wartość osiągnięta od 01.01.2020 do 31.12.2020 r.</b>
Liczba odbiorców informacji z zakresu turystyki dostarczonej do konsumentów oraz branży turystycznej w danym roku do roku bazowego (w %)	120,9	186,2

#### **Ocena uzyskanej wartości miernika:**

Wysokie wykonanie miernika na poziomie 186,2% ocenia się pozytywnie. Wartość miernika wynika z dużego zaangażowania odbiorców działań marketingowych w wykorzystanie mediów elektronicznych, w tym przede wszystkim mediów społecznościowych.

Działania POT w styczniu i lutym 2020 roku realizowano zgodnie z planem. Od marca br. z powodu pandemii COVID-19 zostały zawieszono niektóre planowane działania promocyjne na rynku krajowym i zagranicznym. Na skutek zaistniałej sytuacji realizację większości z nich przeniesiono w środowisko Internetu.

Na wysokość miernika miały wpływ przede wszystkim internetowe kampanie promocyjne związane z COVID-19 zrealizowane na rynku krajowym: *Odpuść w Polsce, Odpuść w Polsce bezpiecznie, Obiekt bezpieczny higienicznie*, na rynkach zagranicznych: *#CityWillWait, Time for Poland*,

# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

## Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

#ZmieńTerminNieOdwołuj, #PolskaJakPięknie, WE'RE READY!, Poland The Safe Choise, Post covid, kampania na FB promująca 16 atrakcji turystycznych nagrodzonych złotą pinezką Google oraz konkurs Czekamy na Was!.

### Realizacja celu w wymiarze finansowym:

	Wartość nakładów finansowych zaplanowanych w 2020 r.	Wartość nakładów finansowych poniesionych od 01.01.2020 do 31.12.2020 r.
Wartości w PLN	49 807 000 zł	47 367 984,82 zł

### Ocena efektywności:

Poziom wykonania planu w okresie sprawozdawczym w wymiarze finansowym %	95	%
Ocena efektywności finansowej	Ocena efektywności finansowej za okres sprawozdawczy jest pozytywna. Uzyskany poziom wykonania finansowego wskazuje na prawidłowe zaangażowanie wydatkowanych środków względem realizowanych działań, mając na względzie pandemiczny czas realizacji zadań.	

### Ocena czynników ryzyka i zagrożeń:

Wybuch pandemii COVID-19 w pierwszym kwartale 2020 roku był wydarzeniem, który w istotny sposób wpłynął na turystykę, a tym samym na działania POT. Od marca ze względu na obostrzenia administracyjne, spowodowane pandemią, prowadzenie działań na rynku zarówno krajowym, jak i rynkach zagranicznych zostało ograniczone, niektóre planowane działania promocyjne zostały zawieszono, a część miała mniejszą intensywność. Przede wszystkim zawieszono działania typu targi, warsztaty, podróże prasowe i studyjne, natomiast głównym kanałem komunikacji stał się Internet.

POT kolejność przywracania współpracy ściśle wiązała z uruchomieniem bezpośrednich połączeń lotniczych oraz brakiem kwarantanny dla podróżujących: zarówno po Polskiej stronie jak i po stronie kraju, z którym połączenie lotnicze było realizowane. POT realizowała na tych rynkach niezbędnie minimum tj. aktywność w mediach społecznościowych (Facebook) oraz na stronie internetowej. W przypadku zmniejszenia się rozmiarów pandemii oraz przywrócenia połączeń lotniczych POT sukcesywnie rozszerzała swoje działania promocyjne.

Ilość oraz intensywność wykorzystania poszczególnych narzędzi uzależnione były od ww. tempa powrotu ruchu turystycznego do okresu sprzed rozpoczęcia się pandemii. Jako pierwsze przywrócono dynamiczne działania w Internecie (komunikacja B2C) oraz odbudowywano relacje z branżą (komunikacja B2B). W następnym kroku rozpoczęły się podróże prasowe i studyjne, działania targowe oraz kampanie wspierające przyjazdy do Polski.

Rok 2021 będzie kolejnym trudnym okresem dla branży turystycznej oraz narodowych organizacji

turystycznych, które będą konkurować ze sobą w sytuacji znacznie mniejszego niż w poprzednich latach popytu. Konkurencja będzie odbywała się na dwóch płaszczyznach. Po pierwsze większość krajów, kontynuując wcześniejsze działania, będzie starała się wspierać turystykę krajową, próbując zachęcić swoich mieszkańców do podróżowania po kraju. Z drugiej strony, wraz z prawdopodobnym odbudowywaniem popytu na wyjazdy, będziemy mieli do czynienia ze wzmożoną konkurencją pomiędzy krajami na najważniejszych rynkach emisyjnych, w tym w Niemczech. Jednocześnie znaczącym czynnikiem mającym wpływ na zakres i rozmiar zagranicznej turystyki przyjazdowej będzie proces odbudowy siatki połączeń lotniczych.

Ze względu na rosnące z powodu pandemii znaczenie turystyki krajowej oraz konieczność wsparcia podmiotów oferujących usługi turystyczne, więcej niż dotychczas działań będzie kierowanych na rynek krajowy. Realizacja programu Polski Bon Turystyczny oraz inne działania POT będą kluczowe dla pobudzenia popytu krajowego oraz – pośrednio - wsparcia części branży turystycznej.

#### **Opis realizacji podzadania: 6.4.1. Wsparcie i promocja turystyki**

Na realizację podzadania w okresie od 01.01.2020 do 31.12.2020 roku poniesiono łącznie koszty w wysokości **50 378 980,46 zł**, w ramach:

- Dotacji podmiotowej (Część budżetowa 40 – Turystyka) **47 299 452,35 zł**
- Pozostałych przychodów POT **68 532,47 zł**
- Funduszu Przeciwdziałania COVID-19 **3 010 995,64 zł**

**Cele i mierniki dla zadania 6.4 i podzadania 6.4.1 są takie same, zostały osiągnięte z pominięciem Funduszu Przeciwdziałania COVID-19.**

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

#### **Mierniki realizacji celu:**

	<b>Wartość planowana w 2020 r.</b>	<b>Wartość osiągnięta od 01.01.2020 do 31.12.2020 r.</b>
Liczba odbiorców informacji z zakresu turystyki dostarczonej do konsumentów oraz branży turystycznej w danym roku do roku bazowego (w %)	120,9	186,2

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.**

# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

## Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

---

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

#### **Działania POT na rynku krajowym w pierwszym okresie pandemii**

W konsultacji z specjalistami formułowane były rekomendacje i zalecenia dla branży turystycznej i około turystycznej zajmującej się turystyką krajową i przyjazdową. W tym:

- hotelarzom, właścicielom pensjonatów i gospodarstw agroturystycznych rekomendowano proponowanie voucherów i bezpłatnych noclegów klientom, którzy po zamówieniu usługi zdecydowali się ją odwołać,

- prowadzącym restauracje i obiekty gastronomiczne rekomendowano oferowanie dań na wynos i dowóz zamówionych, współpracę w celu promocji usług z lokalnymi organizacjami turystycznymi i placówkami informacji turystycznej w regionie, a także budowanie wizerunku poprzez częstowanie osób personelu medycznego zaangażowanego w walkę z epidemią daniami z zapasu jedzenia,

- atrakcyjnym turystycznym zalecano pozostawanie w kontakcie z turystami poprzez media społecznościowe, odbieranie maili i telefonów. Podtrzymywanie zainteresowania poprzez zwiedzanie wirtualne, organizacje konkursów i quizów promocyjnych z nagrodami w postaci wejściówek i specjalnych zaproszeń do długoterminowego wykorzystania,

- utrzymywano kontakt z pracownikami centrów i punktów informacji turystycznej, zalecając aktywność i inspirowanie potencjalnych turystów do odwiedzenia regionu wykorzystując do tego kreatywne formy promocji w Internecie. Zachęcano także do podnoszenia własnych kwalifikacji między innymi organizując szkolenia on-line,

- ważnymi informacjami dla podejmujących podróże po kraju było potwierdzenie, że są one dozwolone dla osób nie objętych kwarantanną oraz o dane na temat zasad kontroli sanitarnych na głównych przejściach granicznych, w ramach działań zapobiegawczych niekontrolowanemu rozprzestrzenianiu się w Polsce koronawirusa,

- popularyzowano wytyczne dla funkcjonowania hoteli/obiektów/pensjonatów w trakcie epidemii COVID-19 w Polsce, opracowane przez Ministerstwo Rozwoju w konsultacji z GIS,

- Polska Organizacja Turystyczna i Zarząd Forum Informacji Turystycznej opracowały rekomendowane regulaminy pracy w certyfikowanych centrach i punktach informacji turystycznej, w związku z rozprzestrzenianiem się koronawirusa COVID-19 oraz wytyczne dla ich klientów i turystów.

Na realizację działania w okresie od 01.01.2020 do 31.12.2020 roku poniesiono łącznie koszty w wysokości **11 879 715,55 zł**, w ramach:

- Dotacji podmiotowej (Część budżetowa 40 – Turystyka) **8 839 435,83 zł**
- Pozostałych przychodów POT **29 284,08 zł**
- Funduszu Przeciwdziałania COVID-19 **3 010 995,64 zł**

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

**Mierniki realizacji celu:**

	<b>Wartość planowana w 2020 r.</b>	<b>Wartość osiągnięta od 01.01.2020 do 31.12.2020 r.</b>
Liczba odbiorców komunikatu informacyjno-promocyjnego dostarczanego z wykorzystaniem różnych kanałów przekazu w danym roku do roku bazowego (%)	550,0	697,8

Cel jest realizowany przez poddziałania:

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

**Opis realizacji poddziałania: *Certyfikowanie i promowanie produktów turystycznych***

**Omówienie najważniejszych wydarzeń zrealizowanych w okresie od 01.01.2020 do 31.12.2020 roku:**

**W ramach Konkursu na „Najlepszy Produkt Turystyczny”**

- W okresie sprawozdawczym prowadzono działania promocyjne w Internecie dedykowane laureatom Konkursu na *Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikat POT*, w ramach projektu *Odpuść w Polsce*. Przy realizacji działań (prezentacji, wirtualnych spacerów, filmów, zdjęć) uwzględniano przede wszystkim takie kanały promocji jak social media POT i YouTube;
- Zrealizowano kampanię wideo – *Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikat POT* w Internecie (czerwiec-grudzień), która wygenerowała 1,2 mln wyświetleń. Ponadto opublikowano 8 postów (lipiec-wrzesień) o Certyfikowanych Produktach POT 2019, których zasięg organiczny wyniósł ok. 140 tys.;
- W 2020 roku nie zrealizowano konkursu na Najlepszy Produkt Turystyczny 2020 ze względu na sytuację pandemiczną COVID 19. Z tego powodu duża część potencjalnych uczestników konkursu nie działała lub funkcjonowała w bardzo ograniczonym zakresie, zgodnie z obowiązującym reżimem sanitarno-epidemiologicznym.

**W ramach kampanii na rzecz *Najlepszych Europejskich Destynacji Turystycznych EDEN***

POT realizowała działania na rzecz projektu *Najlepsze Destynacje Turystyczne (EDEN)* - organizowany z inicjatywy Komisji Europejskiej i przez nią wspierany. Jego celem jest wyłonienie (w drodze konkursu) najlepszych destynacji w całej Europie, które posiadają bardzo ciekawą i różnorodną ofertę dla turystów. Projekt EDEN pomaga w rozpowszechnianiu dobrych praktyk w zakresie turystyki zrównoważonej, pomaga w usuwaniu barier hamujących jej rozwój, zmniejsza koncentrację czasową



# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

## Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

i przestrzenną turystyki oraz zacieśnia współpracę między zwycięskimi destynacjami.

Dodatkowo konkurs pomaga wyłonić miejsca posiadające unikatowe atrakcje turystyczne, a jego certyfikaty są dobrym sposobem na pokazanie poziomu oferowanych usług, gwarancją jakości i wysokich standardów. Tematy przewodnie kolejnych edycji konkursu oraz podstawowe kryteria są ustalane przez Komisję Europejską. Ostatnia edycja była przeprowadzana w 2019 roku.

– Obsługa profilu *EDEN Polska - Najlepsze Europejskie Destynacje Turystyczne* na portalu Facebook wraz z dodatkowymi działaniami promocyjnymi w mediach społecznościowych w II kwartale obejmowała publikację 2 postów tygodniowo oraz kampanię reklamową. Pierwsza odsłona kampanii na polubienia została przeprowadzona w kwietniu. W związku z panującą pandemią koronawirusa, przygotowane zostały specjalne kreacje uwzględniające brak możliwości odbywania podróży turystycznych i koncentrujące się na tzw. turystyce wirtualnej, jako jedynej możliwej w okresie pandemii. W majowej odsłonie kampanii, w związku z wycofywaniem ograniczeń dotyczących podróżowania, nieznacznie zmodyfikowane zostały copy reklam, adekwatnie do zmieniającej się sytuacji. W kolejnych miesiącach trwania pandemii publikowano posty i zamieszczano reklamy na portalu Facebook i innych mediach społecznościowych. Działania promocyjne wygenerowały w 2020 roku w sumie ponad 465 tys. zasięg;

– W ramach projektu zorganizowano cykl szkoleń, których tematem przewodnim były *Działania marketingowe on-line w dobie kryzysu związanego z pandemią COVID-19*. W warsztatach uczestniczyło 20 przedstawicieli laureatów EDEN Polska. Celem warsztatów było zidentyfikowanie wyzwań i barier w turystyce zrównoważonej w Polsce, jak i zainspirowanie polskich destynacji do podejmowania nowych inicjatyw i rozwiązań sprzyjających jej rozwojowi.

### **W ramach projektu *Polska zobacz więcej – weekend za pół ceny***

POT kontynuowała działania w ramach akcji *Polska zobacz więcej – weekend za pół ceny (PZW)*. Akcja stanowi skuteczny sposób na przedłużenie sezonu turystycznego oraz walki z sezonowością. Ma ona na celu prezentację ogólnopolskiej oferty turystycznej i zachęcenie rodaków do korzystania z atrakcji i usług turystycznych na terenie całego kraju, pobudzając w ten sposób krajowy ruch turystyczny. Akcja ma również pozytywny wpływ na wzrost znaczenia turystyki jako dziedziny polskiej gospodarki, zapewniając dodatkowe wpływy, a także wartość promocyjną podmiotom, które biorą w niej udział.

Pierwszą edycję akcji zainicjowało i przeprowadziło Ministerstwo Sportu i Turystyki (MSiT) we wrześniu 2016 roku. Kolejne edycje akcji były koordynowane przez Polską Organizację Turystyczną. Akcja *PZW* organizowana jest dwa razy do roku, na wiosnę i jesienią. Na przestrzeni ostatnich 4 lat rozwijała się ona niezwykle dynamicznie. Do końca 2019 roku odbyło się siedem edycji akcji. Każda z edycji cieszyła się dużym zainteresowaniem, zarówno ze strony partnerów akcji jak i turystów, którzy skorzystali z ofert turystycznych po obniżonych cenach.

W styczniu 2020 roku rozpoczęto VIII edycję akcji *Polska zobacz więcej – weekend za pół ceny*. Podczas przeprowadzonej akwizycji do akcji przystąpiło ponad 1100 partnerów. Był to rekordowo wysoki wynik. Jednak z powodu pandemii COVID-19 POT podjęła decyzję o zawieszeniu wszystkich planowanych działań promocyjnych *PZW* zarówno na rynku krajowym jak i zagranicznym. Postęp pandemii wymusił wstrzymanie sprzedaży ofert i zamknięcie edycji.

## **W ramach projektu *Odpoczywaj w Polsce***

Głównym celem projektu *Odpoczywaj w Polsce* jest budowanie wśród Polaków przekonania, że nasz kraj oferuje wiele atrakcyjnych miejsc zarówno na wypoczynek weekendowy jak i dłuższy urlop.

– W kwietniu i maju zorganizowano 4 spotkania robocze w formule telekonferencji POT-ROT-y dla 110 osób nt. elementów wzajemnej współpracy przy kampanii wizerunkowej o polskiej turystyce w czasie pandemii COVID-19 w Polsce;

– Kampania *Odpoczywaj w Polsce* (czerwiec-sierpień) promowała bezpieczne podróżowanie po Polsce, prowadzona była za pośrednictwem mediów tradycyjnych (telewizja) oraz internetowych (media społecznościowe, kampania banerowa, artykuły sponsorowane). W ciągu 11 wakacyjnych tygodni kampania telewizyjna prowadzona była za pośrednictwem anten TVP oraz Polsat wraz z kanałami tematycznymi. Wskaźniki efektywności kampanii telewizyjnej wyniosły ponad 183,5 mln kontaktów z reklamą w TVP i ponad 149,5 mln w telewizji POLSAT. Zrealizowano największy w historii polskiej telewizji śniadaniowej dedykowany cykl audycji w Pytaniu na Śniadanie. Wyemitowano 48 aktualnych filmowych felietonów popularyzujących atrakcje turystyczne 16 polskich regionów. Średnia oglądalność kolejnych emisji wyniosła 402 tys. widzów. Całkowita liczba odsłon cyklu artykułów sponsorowanych oraz banerów na portalach informacyjnych oraz mediach społecznościowych osiągnęła wskaźnik 79 mln odsłon;

– Na portalu *odpoczywajwpolsce.pl* zostali zaprezentowani nagrodzeni i wyróżnieni laureaci konkursów organizowanych przez POT, a także parki narodowe i obiekty UNESCO w Polsce, zasięg ponad 5,8 mln;

– W okresie czerwiec-lipiec zrealizowano kampanię internetową *Google Ads Odpoczywaj w Polsce* promującą polskie regiony i zachęcającą do podróżowania po Polsce. Zasięg kampanii to ponad 174 tys. kliknięć, 63 mln wyświetleń reklam; zachęcającą do podróżowania po Polsce i przede wszystkim promującą laureatów konkursu na „Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikat POT 2019” oraz atrakcje nagrodzone w innych konkursach organizowanych przez POT.

– Równoległe powyższą kampanię *Odpoczywaj w Polsce* realizowano również w social mediach: FB Polska.travel - łącznie ponad 8 mln, Twitter - łącznie ponad 45 tys. impresji, FB pot.gov – ok. 15 tys., Instagram - łącznie ok. 34 tys.;

– Opublikowano artykuły promujące projekt *Odpoczywaj w Polsce* w czterech wydaniach tygodnika „Dobry Tygodnik Sądecki”, w sumie 60 tys. egz.;

– W grudniu w ogólnopolskich stacjach telewizyjnych w TVP wraz z kanałami tematycznymi oraz na antenie głównej Polsatu oraz Post News powtórzono realizację kampanii wizerunkowej, która w sentymentalno-emocjonalny sposób zachęcała do planowania podróży w reżimie bezpieczeństwa sanitarnego po wygaśnięciu pandemii COVID-19. Nadrzędnym celem kampanii było zachęcenie Polaków do krajowych podróży, aby w ten sposób wspomóc krajową branżę turystyczną.

# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

## Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

---

### **W ramach projektu *Odpoczywaj w Polsce Bezpiecznie***

– Kampania *Odpoczywaj w Polsce Bezpiecznie* (czerwiec – lipiec) POT prowadziła na terenie Polski działania w Internecie pod hasłem: *Odpoczywaj w Polsce – Bezpiecznie*. Celem kampanii, skierowanej głównie do mieszkańców Polski, turystów i potencjalnych turystów, było poinformowanie społeczeństwa, że POT, wspólnie z branżą turystyczną oraz GIS wypracował zasady higienicznego podróżowania, oraz że przestrzeganie tych zasad pozwoli na bezpieczne podróżowanie po Polsce. Działania prowadzone były w głównej mierze na największych portalach horyzontalnych. Uzupełnieniem portali horyzontalnych była obecność w portalach branżowych oraz w media społecznościowe. POT zdecydowała się także na budowanie wizerunku Polski jako kraju wprowadzającego standardy higieniczne poza granicami Polski. W mediach własnych na terenie Wielkiej Brytanii, Hiszpanii, Francji, Włoch, Niderlandów, Skandynawii, Austrii, Czech, Węgier, Słowacji informowaliśmy turystów z tamtych krajów o podjętych przez Polskę działaniach. Zasięg kampanii - ponad 16,3 mln UU;

– Akcja *Obiekt bezpieczny higienicznie* – akcja była kontynuacją kampanii *Odpoczywaj w Polsce – Bezpiecznie*. Równoległe z komunikacją do konsumentów prowadzono działania adresowane do przedsiębiorców. Zachęcano ich do zarejestrowania się w bazie danych POT oraz do przygotowania obiektów turystycznych zgodnie z wypracowanymi wytycznymi. Podmiot, który dokonał takiej autocertyfikacji miał prawo do stosowania logotypu akcji. Do akcji przystąpiło ponad 1,4 tys. obiektów spełniających kryteria.

W ramach projektu zorganizowano szkolenie (wrzesień) dedykowane osobom, które wizytowały obiekty noclegowe zgłoszone do programu. Poprowadził je p. dr Paweł Grzesiowski - immunolog, pediatra, doktor nauk medycznych oraz przedstawiciel DSM POT (w formie on-line).

W kolejnym etapie projektu Regionalne i Lokalne Organizacje Turystyczne przeprowadziły wizytację losowo wybranych obiektów zgłoszonych do programu Obiekt Bezpieczny Higienicznie. Do całkowitej kontroli wytypowano 128 z puli hoteli i obiektów noclegowych, z których, zgodnie z obstrzeżeniami sanitarnymi i wynikającą z nich koniecznością zamknięcia obiektów hotelowych, pozwoliły na skontrolowanie 115 obiektów. Akcję w poszczególnych województwach koordynowały Regionalne Organizacje Turystyczne, w woj. pomorskim - 3 Lokalne Organizacje Turystyczne.

### **W ramach projektu *III Turystyczne Mistrzostwa Blogerów/Vlogerów***

Głównym celem akcji *III Turystyczne Mistrzostwa Blogerów/Vlogerów* było promowanie atrakcyjności turystycznej województw z wykorzystaniem mediów społecznościowych, elementów rywalizacji oraz zwiększenie świadomości istnienia i działania Regionalnych Organizacji Turystycznych w środowisku online.

Podczas prowadzonej przez POT akcji Influencerzy reprezentując jeden region, opracowywali na jego temat materiały promocyjne, które następnie były publikowane na dedykowanej stronie oraz na blogach autorów. Zadaniem autorów blogów było odnalezienie mniej znanych miejsc w Polsce, ukazanie czytelnikom ich piękna i w przekonujący sposób zarekomendowanie dostrzeżonych turystycznych walorów. W kreacji przekazu medialnego istotną rolę przypadła Regionalnym Organizacjom Turystycznym, które przygotowały listę proponowanych produktów turystycznych zasługujących na wypromowanie.

– *III Turystyczne Mistrzostwa Blogerów/Vlogerów* (sierpień-grudzień) POT przeprowadziła we współpracy z ROT-ami. Celem akcji było zaprezentowanie najpiękniejszych regionów naszego kraju i zachęcanie do uprawiania turystyki krajowej z wykorzystaniem aktywności blogerskiej w mediach społecznościowych.

Na wpisy głosowano na stronie konkursowej <https://mistrzostwablogerow.polska.travel/>;

– Zaproszono do rywalizacji 63 blogerów podróżniczych, kulinarnych, sportowych, górskich, lifestyle'owych, których materiały promujące regiony miały zainspirować indywidualnych turystów, organizujących samodzielnie swój wypoczynek w Polsce i osoby korzystające z mediów społecznościowych, czerpiące pomysły podróżnicze z Internetu. Wytypowano 16 blogerów, którzy stając się ambasadorami poszczególnych regionów, przeszli do II etapu Mistrzostw;

– Działania w ramach *III edycji Turystycznych Mistrzostw Blogerów/Vlogerów* spotkały się z zainteresowaniem ponad 10 mln odbiorców. Akcja promowała atrakcyjność turystyczną województw z wykorzystaniem mediów społecznościowych, elementów rywalizacji, jednocześnie zwiększając świadomość istnienia i działania Regionalnych Organizacji Turystycznych w środowisku online. W trakcie Mistrzostw powstało ponad 48 unikatowych, autorskich materiałów o najciekawszych zakątkach Polski, ponad 300 publikacji w social mediach blogerów, 32 materiałów video.

#### **Nagrodzone blogi w *III Turystycznych Mistrzostwach Blogerów*:**

WOJEWÓDZTWO DOLNOŚLĄSKIE - Bartosz Dziwak, <https://bartekwpodrozy.pl>

WOJEWÓDZTWO KUJAWSKO – POMORSKIE - Szymon Nitka, <https://www.znajkraj.pl/>

WOJEWÓDZTWO LUBELSKIE - Celina Lisek-Lewicka, <https://www.celwpodrozy.pl>

WOJEWÓDZTWO LUBUSKIE - Katarzyna Łaskawiec i Tomasz Sawirski,  
<https://polskapogodzinach.pl>

WOJEWÓDZTWO ŁÓDZKIE - Jakub Juszyński, <https://tymrazem.pl>

WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE - Justyna Małota – Ślęcza i Paweł Ślęcza,  
<https://coupleaway.com>

WOJEWÓDZTWO MAZOWIECKIE - Joanna Kurcińska i Krzysztof Mańkowski,  
<https://idziemydalej.pl>

WOJEWÓDZTWO OPOLSKIE - Maciej i Natalia Bireccy, <http://manawpodrozy.pl>

WOJEWÓDZTWO PODKARPACKIE - Karolina Miller i Piotr Andruszko, <https://rudeiczarne.pl>

# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

## Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

---

WOJEWÓDZTWO PODLASKIE - Anna Bielecka, Michał Rosiak, <https://podrozwynaturze.pl>

WOJEWÓDZTWO POMORSKIE - Anita Demianowicz, [www.banita.travel.pl](http://www.banita.travel.pl)

WOJEWÓDZTWO ŚLĄSKIE - Magdalena Delkowska, <https://w10inspiracjidookolaswiata.pl>

WOJEWÓDZTWO ŚWIĘTOKRZYSKIE - Olka Zagórska-Chabros i Marek Chabros,  
<https://balkanyrudej.pl>

WOJEWÓDZTWO WARMIŃSKO – MAZURSKIE - Dorota i Jarosław Kowalscy,  
<https://www.szalonedwalizki.pl>

WOJEWÓDZTWO WIELKOPOLSKIE- Marta Muszyńska, <https://podrozniczo.pl>

WOJEWÓDZTWO ZACHODNIOPOMORSKIE - Arleta Adamska, <https://zamieszkali.pl>

### **W ramach działań na rzecz Polskich Marek Turystycznych**

W 2020 roku POT ściśle współpracowała z Ministerstwem Rozwoju, Pracy i Technologii przy realizacji projektu *Polskie Marki Turystyczne*. Zakładał on tworzenie wspólnej oferty turystycznej pod jednym, mocnym wizerunkowo szyldem, w ramach kompleksowej współpracy wielu podmiotów. Beneficjenci projektu – wyróżniające się pod względem atrakcyjności polskie regiony turystyczne uzyskiwały dostęp do działań promocyjnych prowadzonych przez POT na preferencyjnych warunkach.

– W styczniu odbyły się *spotkania z PMT*: w Lublinie - Kraina Lessowych Wąwozów oraz Lublin, z udziałem Lubelskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej; w Katowicach - Beskidy oraz Śląsk Cieszyński z udziałem Śląskiej Organizacji Turystycznej, w Toruniu – z udziałem Kujawsko-Pomorskiej Organizacji Turystycznej. Spotkania miały na celu szczegółowe omówienie działań promocyjnych realizowanych przez POT oraz ustalenie potrzeb i preferencji Polskich Marek Turystycznych;

– Podczas XXXI edycji Targów Turystycznych Tour Salon w Poznaniu (luty) na wspólnym *stoisku promującym Polskę*, każda z PMT: Beskidy, Śląsk Cieszyński, Kraina Lessowych Wąwozów, Toruń i Lublin, dysponowała dedykowaną przestrzenią - opatrzoną logiem PMT. Każdy z odwiedzających mógł zasięgnąć porady u przedstawiciela marki, dla młodzieży zorganizowano warsztaty *Najlepsza Lekcja Ever* oraz liczne konkursy i quizy z nagrodami. Ponadto na kilkumetrowym ekranie stoiska emitowane były filmy prezentujące atrakcje PMT. Oszacowano, że targi odwiedziło 9,5 tys. osób;

- W marcu w związku z panującą pandemią koronawirusa zostały zawieszony wszystkie planowane działania promocyjne na rynku krajowym i zagranicznym. Reagując na zaistniałą sytuację prowadzono działania promocyjne dedykowane PMT w mediach społecznościowych POT. *Akcje #zostanwdomu i publikacja spacerów wirtualnych, przepisów kulinarnych*, przyczyniły się do osiągnięcia zasięgów: Twitter ponad 11 tys., Facebook ponad 16 tys., Polska.travel ponad 21 tys.;
- *Spotkanie robocze* przedstawicieli PMT, kandydatów do PMT, POT i MR w Poznaniu (wrzesień). Podczas spotkania 20 uczestników określiło kierunki dalszych działań PMT marketingowych w czasie pandemii COVID-19;
- Zrealizowano projekt *#VisitPoland*, podczas którego *promowano PMT*. Uczestnik projektu holenderski influencer Corno van den Berg - reprezentujący jedną z najbardziej rozpoznawalnych na rynku witryn podróżniczych Droomplekken, odwiedził PMT Lublin i Krainę Lessowych Wąwozów (sierpień). W efekcie podróży powstały materiały, które osiągnęły zasięgi FB 142 tys., Twitter 5,3 tys. Drugi uczestnik projektu Fabio Schäfera wizytował Beskidy i Śląsk Cieszyński (wrzesień). Działania niemieckiego youtubera specjalizującego się w rowerowej turystyce wycieczkowej, wygenerowały 74 tys. wyświetleń filmów na YouTube, 106 tys. obserwujących na Instagramie oraz ponad 9,3 tys. na FB;
- Utworzono *fanpage PMT* na portalu Facebook (listopad) - łączny zasięg strony wyniósł ponad 384 tys., a łączna liczba polubień strony ponad 2,6 tys. Dzięki współpracy zespołów roboczych POT oraz MRPiT powstała również strona internetowa *polskiemarkiturystyczne.gov.pl, regulamin oraz plan wsparcia PMT*;
- Zrealizowano *cykl audycji o PMT* w TVP w programie *Pytanie na Śniadanie* (grudzień). Wyemitowano 5 audycji pt.: *Polska na święta* dedykowanych markom: Lublin, Toruń, Beskidy, Kraina Lessowych Wąwozów, Śląsk Cieszyński). Przygotowane materiały prezentowały tradycje świąteczne pielęgnowane w powyższych markach turystycznych. Opisywano zarówno tradycje kulinarne jak i tradycyjne zwyczaje świąteczne charakterystyczne dla danego regionu. Oszacowano, że audycje w sumie osiągnęły 2,4 mln zasięg;
- Opublikowano *cykl artykułów o PMT* (5 wpisów o każdej z PMT) na blogu podróżniczym *Paragon z podróży* oraz w mediach społecznościowych FB, IG (grudzień). Zasięg publikacji to ponad 31 tys. w mediach oraz 82,5 tys. stories;
- Zarządcy i przedstawiciele *PMT* (grudzień), w sumie 15 osób, uczestniczyli w warsztatach *Budowanie strategii marek destynacji* zrealizowanych przez Europejski Instytut Marketingu Miejsc.

### **Pozostałe działania prowadzone na rynku krajowym**

- *Hotele dla medyków* - akcja realizowana we współpracy z Fundacją „Hotele dla Medyków” założoną przez Polski Holding Hotelowy, by wesprzeć służby medyczne zaangażowane w walkę z koronawirusem. Do akcji zgłosiło się ponad 240 obiektów oferujących *noclegi dla medyków* lub jako *izolatoria* do odbycia kwarantanny. POT z udziałem regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych przeprowadziła akwizycję zapraszającą do udziału w akcji gestorów i właścicieli obiektów noclegowych z całego kraju;



# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

## Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

- *Turystyczna Szkoła* - zdalne lekcje - POT podjęła akcję promującą projekty lekcji on-line związane z polską turystyką, które mogą zdalnie poprowadzić nauczyciele w oparciu o wybrane materiały edukacyjne. Projekt miał na celu podniesienie poziomu wiedzy uczniów i nauczycieli (pośrednio także rodziców) o atrakcyjności turystycznej Polski i dziedzictwie. Ten ogólnopolski projekt stanowił skarbnicę wiedzy w oparciu o zebranie kontentu nt. polskich atrakcji, produktów, tras, obiektów stanowiących potencjał polskiej turystyki. Zebrano bazę 170 scenariuszy propozycji wycieczek szkolnych oraz bazę 140 materiałów dydaktycznych dla nauczycieli. Projekt zrealizowano pod patronatem MEN i we współpracy z regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi oraz Polskimi Markami Turystycznymi. Obejmował on swoim zasięgiem szkoły podstawowe oraz średnie w całej Polsce;
- Powołano *Mobilne Centrum Edukacji Turystyczna Szkoła* (grudzień) – przygotowano, we współpracy z Akademią Wychowania Fizycznego w Krakowie, opis wraz z doбором narzędzi realizacji projektu oraz opracowano program zawierający koncepty konkretnych działań edukacyjnych realizowanych w Mobilnym Centrum Edukacji Turystyczna Szkoła obejmujących środki dotarcia do 2 grup docelowych: uczniowie szkół podstawowych klas 1-3 oraz uczniowie szkół podstawowych klas 4-8;
- *Kurs dla profesjonalnych pilotów wycieczek* - w zorganizowanym w formie on-line bezpłatnym kursie wzięło udział 100 pilotów wycieczek, którzy w trakcie 64 webinarów podnosili swoje kwalifikacje bądź zmieniali specjalizację zawodową poznając ofertę turystyczną polskich regionów i szkoląc się w pilotowaniu wycieczek krajowych. Zajęcia prowadzili przewodnicy turystyczni z doświadczeniem zawodowym w pracy w danym województwie. Uczestnicy, po zdaniu testu końcowego i osiągnięciu min. 75 proc. frekwencji, otrzymali certyfikat potwierdzający ukończenie kursu;
- W okresie sprawozdawczym POT na wniosek organizatorów udzieliła 39 patronatów Prezesa Polskiej Organizacji Turystycznej wydarzeniom turystycznym, takim jak targi, imprezy promocyjne, konferencje, olimpiady wiedzy o turystyce, festyny, konkursy. Na wykorzystanie turystycznego znaku jakości - logo „Polska” zgodę otrzymały 3 podmioty;
- POT dystrybuowała materiały z informacjami n/t certyfikowanych produktów turystycznych podczas imprez promocyjnych.

### **Poddziałanie *Certyfikowanie i promowanie produktów turystycznych***

#### **Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte w okresie od 01.01.2020 do 31.12.2020 r.**

- Zorganizowano spotkania, warsztaty, prezentacje z udziałem ponad 1,8 tys. osób
- Prowadzono działania promocyjne na rzecz laureatów konkursu na *Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikat POT 2019, Polskich Marek Turystycznych*
- Zorganizowano akwizycję do wiosennej edycji akcji „*Polska zobacz więcej – weekend za pół ceny*”, akcję odwołano z powodu pandemii COVID-19
- Zorganizowano akcję *Obiekt bezpiecznie higienicznie* – rejestracja ponad 1,4 tys. obiektów

- Zrealizowano akcję *Hotele dla Medyka, izolatoria na kwarantannę* przy współpracy z Polskim Holdingiem Hotelowym
- Promowano polskie produkty turystyczne - laureatów *Konkursu EDEN*, zasięg ponad 465 tys.
- Zrealizowano „*III Turystyczne Mistrzostwa Blogerów / Vlogerów*”
- Zrealizowano projekt *Turystyczna Szkoła*
- Powołano *Mobilne Centrum Edukacji Turystyczna Szkoła*
- Zorganizowano *Kurs dla profesjonalnych pilotów wycieczek*
- Udzielono 39 *patronatów Prezesa POT* i 3 *logotypy* wydarzeniom turystycznym
- Prezentowano działania POT podczas krajowych targów turystycznych oraz spotkań i prezentacji, zazwyczaj w formie on-line
- Dystrybuowano materiały z informacjami n/t produktów turystycznych

### ***Opis realizacji poddziałania: Wspieranie rozwoju produktów turystycznych***

#### **Omówienie najważniejszych wydarzeń zrealizowanych ze środków dotacji podmiotowej w okresie od 01.01.2020 do 31.12.2020 roku:**

Z inicjatywy POT powstały konsorcja produktowe, które są dobrowolnym i nieformalnym zrzeszeniem podmiotów i osób, działającym samodzielnie w ramach afiliacji przy POT.

Celem konsorcjów jest tworzenie markowych produktów i ich komercjalizacja, działania na rzecz efektywniejszego wykorzystania potencjału obszaru produktowego w regionie, zwiększenie zainteresowania produktami, wymiana doświadczeń i opracowywanie dobrych praktyk tworzenia ofert i obsługi klientów.

W 2020 roku do 4 konsorcjów należało 89 podmiotów. Członków Konsorcjów promowano podczas organizowanych przez POT szkoleń, konferencji, targów.

#### ***W ramach konsorcjów *Polskie Szlaki Kulinarne, Zdrowie i Uroda, Turystyka wiejska, Turystyka aktywna:****

- Zorganizowano *Galeę Perfect SPA Awards 2020* w Warszawie (luty), podczas której w obecności 250 gości, w tym przedstawiciele konsorcjum *Zdrowie i Uroda*, wręczono nagrody dla najlepszych SPA w Polsce. Przedstawiciel POT uczestniczył w gali wręczając powyższe nagrody;
- W okresie lipiec- sierpień w związku z promocją turystyki wiejskiej oraz laureatów dwóch edycji konkursu *Na wsi najlepiej – 12 dobrych praktyk w turystyce wiejskiej* zrealizowano cykl audycji radiowych *Wracamy do źródeł – od chaty do chaty*. Wyemitowano 8 audycji radiowych w stacji Wnet, które dotarły (łącznie z kanałami internetowymi) do ok. 800 tys. słuchaczy;
- Prezentowano ofertę członków konsorcjów podczas Targów TOUR SALON 2020 w Poznaniu.



# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

## Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

---

### W ramach projektu współpracy z partnerami w Regionach

- Podczas *Targów TOUR SALON 2020* w Poznaniu (luty) zorganizowano spotkanie przedstawicieli POT i Regionalnych Organizacji Turystycznych. W spotkaniu, które już na stałe wpisało się do kalendarza imprez POT, uczestniczyło 25 przedstawicieli powyższych organizacji. Omówiono plan działań promocyjnych POT na rynku krajowym, wzajemną współpracę POT-ROT i Ministerstwa Rozwoju, Pracy i Technologii przy realizacji kampanii promocyjnych oraz projektów dedykowanych rynkom zagranicznym;
- W okresie czerwiec-lipiec zrealizowano kampanię na FB *Odpuść w Polsce* we współpracy z *Opolską ROT*. Kampania była nagrodą dla woj. opolskiego – zwycięzcy w konkursie na najbardziej aktywny region przy przygotowaniach do wiosennej edycji akcji *Polska Zobacz Więcej - Weekend za pół ceny*. Zasięg kampanii to ponad 143 tys.;
- Cykl szkoleń *Działania marketingowe online w dobie kryzysu związanego z pandemią Covid-19* (maj). Webinary poświęcone były tematyce działań marketingowych w Google. Do udziału w internetowych seminariach zaproszone zostały Regionalne i Lokalne Organizacje Turystyczne, zdobywcy tytułu *Polska Marka Turystyczna* oraz punkty i centra informacji turystycznej, produkty nagrodzone Certyfikatami POT, laureaci konkursu „Na wsi najlepiej – 12 dobrych praktyk w turystyce wiejskiej” i konkursu „EDEN” (turystyka zrównoważona) oraz członkowie Forum Informacji Turystycznej;
- *Webinaria dla wielkopolskich hotelarzy* - POT wspierała inicjatywę oraz brała udział w zorganizowanym przez Wielkopolską Organizację Turystyczną cyklu webinarów;
- *Spotkanie branżowe z ROT i LOT* (wrzesień) podczas study tour dla agentów turystycznych sprzedających ofertę krajową. Głównym tematem podróży studyjnej były *city breaks* w dużych miastach. Agenci turystyczni poznali ofertę hotelową i obiektów turystycznych zachowujących rygor GIS na trasie: Poznań, Bydgoszcz, Toruń oraz Trójmiasto. W spotkaniu udział wzięło 30 osób;
- *20 webinarów szkoleniowych dla członków LOT oraz branży turystycznej* (grudzień). W warsztatach dotyczących zagadnień związanych z dobrymi praktykami w zakresie zarządzania biznesem turystycznym i promocją turystyczną w trakcie kryzysu pandemicznego oraz po jego zakończeniu uczestniczyło 400 osób;
- *Kurs doszkalający dla pilotów wycieczek*, w którym uczestniczyło 100 osób, z których 97 otrzymało certyfikat (grudzień). Poruszana tematyka: województwo, atrakcje turystyczne, lokalne produkty i kuchnia, techniczna strona pilotażu, ciekawostki. Webinary przeprowadzono na platformie ClickMeeting;
- Zorganizowano *Forum POT-ROT-LOT*, ze względu na sytuację epidemiczną w przestrzeni wirtualnej (grudzień). W spotkaniu, podczas którego omówiono bieżącą i przyszłą współpracę z przedstawicielami ROT, LOT udział wzięło 90 osób.

## **W ramach projektu *Polski Bon Turystyczny***

Prowadzono działania w ramach projektu *Polski Bon Turystyczny*, które opisano w części III sprawozdania dot. realizacji Polskiego Bonu Turystycznego w okresie od 15.07.2020 do 31.12.2020 roku.

<b>Poddziałanie <i>Wspieranie rozwoju produktów turystycznych</i></b>
<b>Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte w okresie od 01.01.2020 do 31.12.2020 r.</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>– Kontynuowano prace w ramach 4 konsorcjów produktowych: <i>Polskie Szlaki Kulinarne, Zdrowie i Uroda, Turystyka wiejska, Turystyka aktywna</i>, które zrzeszają 89 podmiotów</li><li>– Zorganizowano <i>Galę Perfect SPA Awards 2020</i> w Warszawie i nagrodzono najlepsze SPA</li><li>– Promowano konsorcja podczas szkoleń i konferencji, targów</li><li>– Prowadzono działania w ramach współpracy <i>POT-ROT-LOT</i></li><li>– Prowadzono działania promocyjne w ramach <i>Polskiego Bonu Turystycznego</i></li></ul>

## ***Opis realizacji poddziałania: Komunikacja i współpraca w sektorze turystyki***

### **Omówienie najważniejszych wydarzeń zrealizowanych ze środków dotacji podmiotowej w okresie od 01.01.2020 do 31.12.2020 roku:**

– W terminie od 23 stycznia do 20 marca przeprowadzono II edycję konkursu *Turystyczny Dziennikarz Roku 2019*. Informacje o współzawodnictwie dystrybuowano w social mediach oraz w mediach branżowych. Do samego konkursu zgłoszono 129 oryginalnych materiałów popularyzujących turystykę krajową. Kapituła wybrała zwycięzców w 4 kategoriach: artykuł, wideo, audycja radiowa, fotoreportaż:

*Turystycznym Dziennikarzem Roku w kategorii artykuł* został *Leszek Sadkowski*, za artykuł „Szlakiem wielkopolskich parowozów. Atrakcje nie tylko dla miłośników kolei”, który ukazał się w portalu [podroze.onet.pl](http://podroze.onet.pl). Publikacja ta pokazuje, że szynowa przeprawa przez Wielkopolskę może okazać się zaskakująco przyjemną wycieczką zarówno dla małych, jak i dla dużych.

*Turystycznym Dziennikarzem Roku w kategorii audycja radiowa* została natomiast *Magdalena Zbylut-Wiśniewska* z Radia Kraków. Nagrodę otrzymała za jeden z odcinków audycji *Skarby Małopolski*, w którym opowiada o splywie przelomem Dunajca, czyli produkcie turystycznym, którego historia sięga 1934 roku. Atrakcja turystyczna została nagrodzona Certyfikatem POT w 2018 roku. <https://www.radiokrakow.pl/audycje/skarby-malopolski/splyw-przelomem-dunajca-143167/>

*Turystycznym Dziennikarzem Roku w kategorii fotoreportaż* został *Jan Ulicki*, specjalizujący się w fotografii dalekich odległości. Jego zdjęcie ukazuje samolot podchodzący do lądowania na tle Tatr. Fotografii wykonano z odległości ponad 100 km <https://noizz.pl/lifestyle/samolot-ladujacy-na-tle-tatr-to-zdjecie-podbija-internet/3g2r74g>

*Turystycznym Dziennikarzem Roku w kategorii wideo* został *Adam Pachura* z Telewizji Sudecka. Wyróżniony materiał ukazuje góry Sowie, czyli wyjątkowe miejsce na mapie Dolnego Śląska, idealne

# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

## Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

---

dla turystów lubiących ciszę, spokój oraz piesze wędrówki.

[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=1566&v=ycXpTipz348&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=1566&v=ycXpTipz348&feature=emb_logo)

- W czerwcu w ramach projektu *Bezpieczny obiekt* komunikowano o akcji na FB kampanią B2B zachęcającą obiekty turystyczne do autocertyfikacji. Odnotowano 600 tys. zasięg;
- W sierpniu na specjalnym landing page'u wraz z kampanią promocyjną *Wędrówki z Janem Pawłem II* zrealizowano konkurs internetowy w social mediach. Celem kampanii było przedstawienie i promocja stylu życia Karola Wojtyły, jego wędrówek, spływów kajakowych, umiłowania przyrody oraz turystyki za pośrednictwem konkursu fotograficznego. Do zadań uczestników konkursu należało zarekomendowanie najpiękniejszych miejsc na szlakach papieskich polskim turystom, zaangażowanie ich do odwiedzania tych miejsc oraz wywołanie wspomnień i dyskusji o polskim papieżu - <https://jp2.polska.travel/>. Zasięgi konkursu to 346 758 zainteresowanych użytkowników na FB; 1861 zgłoszeń;
- We wrześniu FB i Twitter stały się miejscem promocji scenariuszy wirtualnych lekcji *Turystyczna szkoła* wykorzystujących walory turystyczne Polski. *Turystyczna szkoła* dostępna była i jest na stronie pot.gov.pl. Osiągnięte zasięgi w 2020 roku to: Twitter - posty – 3, zasięg – 4000; Facebook - posty – 3, zasięg – 6500;
- Uczestniczono w zorganizowaniu gali podczas ogólnopolskich obchodów Światowego Dnia Turystyki w Poznaniu (wrzesień). Ze względu na pandemię koronawirusa obchody były zorganizowane wyłącznie w formie gali dla 120 osób, podczas której rozdano odznaki za zasługi dla turystyki. Imprezę wykorzystano również do promocji turystyki kulinarnej;
- W okresie sprawozdawczym zgodnie ze wskazaniem Instytutu Monitorowania Mediów 25 921 razy wspomniano o *Polskiej Organizacji Turystycznej*. Jak pokazują statystyki monitoringu najczęściej informacji o POT pojawiło się w publikacjach prasowych, radiowych i telewizyjnych, a także w mediach społecznościowych. Wysokość dotarcia do odbiorców wyniosła ponad 115 mln osób, natomiast wysokość ekwiwalentu reklamowego ponad 26,6 mln PLN;
- Zgodnie ze wskazaniem Instytutu Monitorowania Mediów hasło *Polska Zobacz Więcej – Weekend za Pół Ceny* - pojawiło się w 390 razy oraz 8 173 wspomniano o *Polskim Bonie Turystycznym* w publikacjach prasowych, radiowych i telewizyjnych oraz w mediach społecznościowych. Wysokość dotarcia do odbiorców – 1,3 mln osób, wysokość ekwiwalentu reklamowego – 426 tys. PLN;
- Na bieżąco zasilano stronę [www.pot.gov.pl](http://www.pot.gov.pl) informacjami, publikacjami dotyczącymi działań prowadzonych przez POT i Zagraniczne Ośrodki POT. W okresie sprawozdawczym na stronie korporacyjnej zamieszczono 126 publikacji, informacji;
- W ramach bieżącej komunikacji z mediami branżowymi oraz ogólnopolskimi przedstawicielami POT udzielili 79 wywiadów zarówno radiowych, telewizyjnych jak i prasowych. Główne tematy udzielonych wywiadów to „*Wakacje w Polsce*”, „*Polska popularnym kierunkiem turystycznym*”, w II

kwartale „*Jak odpoczywać bezpiecznie*”, „*Wakacje w dobie koronawirusa*”, „*Plany wakacyjne Polaków*”;

- Zespół POT odpowiedzialny za kontakt z mediami przygotował i przekazał 164 komunikaty prasowe oraz odpowiedzi na zapytania przesłane od mediów. Ponadto autoryzował wywiady, tworzył materiały prasowe oraz artykuły prezentujące podejmowane przez POT działania i ich efekty;
- Uruchomiono adres mailowy [koronawirus@pot.gov.pl](mailto:koronawirus@pot.gov.pl), na który przedsiębiorcy mogli kierować pytania, a także prosić o interwencję ZOPOT w sprawie problemów z uzyskaniem zwrotów wpłaconych zaliczek za niezrealizowane świadczenia przez zagranicznych kontrahentów.

<b>Poddziałanie <i>Komunikacja i współpraca w sektorze turystyki</i></b>
<b>Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte w okresie od 01.01.2020 do 31.12.2020 r.</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>– Przeprowadzono II edycję konkursu <i>Turystyczny Dziennikarz Roku 2019</i></li><li>– Udzielono 79 wywiadów radiowych, telewizyjnych i prasowych</li><li>– Przygotowano i przekazano mediom ponad 164 komunikaty prasowe</li><li>– Instytut Monitorowania Mediów zanotował 25 921 wspomnień o POT, 8 173 o Polskim Bonie Turystycznym oraz 390 publikacji o akcji <i>Polska Zobacz Więcej – Weekend za Pół Ceny</i></li><li>– Wygenerowano 10,7 mln zasięg działań prowadzonych na krajowych profilach społecznościowych</li><li>– Liczbę użytkowników korzystających z krajowych serwisów internetowych POT utrzymano na poziomie 2,2 mln</li><li>– Dystrybuowano materiały POT w formie tradycyjnej i elektronicznej</li><li>– Komunikowano o prowadzonych działaniach POT, na stronie korporacyjnej zamieszczono 126 publikacji</li><li>– Uruchomiono adres mailowy <a href="mailto:koronawirus@pot.gov.pl">koronawirus@pot.gov.pl</a></li></ul>

### ***Opis realizacji poddziałania: Zarządzanie wiedzą***

### **Omówienie najważniejszych wydarzeń zrealizowanych w okresie od 01.01.2020 do 31.12.2020 roku:**

#### **W ramach badań, analiz i innych działań**

- Przeprowadzono *badania ewaluacyjne po wydarzeniach targowych*: Vakantiebeurs w Utrechcie, Fitur w Madrycie oraz IMTM w Tel Awiwie. Wystawcy poproszeni zostali o przekazanie swoich opinii na temat różnych aspektów targów, m.in.: wyglądu stoiska, funkcjonalności dla wystawców, wydarzeń, frekwencji na stoisku. Wszystkie wydarzenia ocenione zostały pozytywnie, a zdecydowana większość odpowiadających na pytania ankiety wystawców zadeklarowała chęć ponownego udziału w przyszłorocznych imprezach targowych. Uwagi i sugestie zmian przekazywane przez respondentów brane są pod uwagę przy organizacji kolejnych stoisk narodowych;
- Po warsztatach branży turystycznej w Lizbonie (luty 2020 r.) poproszono polskich uczestników *o opinie o tym wydarzeniu (badanie CAWI)*. Wszyscy, którzy wzięli udział w badaniu, wyrazili zadowolenie z uczestnictwa i bardzo wysoko ocenili całą imprezę. Szczególne uznanie przyznano aspektom

# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

## Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

---

organizacyjnym spotkania, w tym – doborowi przedstawiciele portugalskiej branży turystycznej, a niewiele niżej oceniono: program, materiały promocyjne oraz lunch networkingowy. Wszyscy uczestnicy wyrazili chęć udziału w kolejnych wydarzeniach tego typu;

- W kwietniu, w *badaniu typu Omnibus*, realizowanym na zlecenie POT, zadano dorosłym Polakom pytania dotyczące planów udziału w wyjazdach turystyczno- wypoczynkowych po okresie pandemii. Takie plany zadeklarowało 30% Polaków, zdecydowana większość chciała wyjechać w kraju. Respondenci podkreślali wagę podwyższonych standardów sanitarnych w obiektach noclegowych. Wyniki badania zostały przekazane bezzwłocznie branży turystycznej oraz opublikowane;
- Zlecono wykonanie aktualizacji *Analizy podaży turystyki rowerowej*, według stanu na maj 2020 roku. W nowym opracowaniu opisane zostały zmiany w stosunku do 2019 roku: nowe szlaki i trasy oraz istotne zmiany na istniejących wcześniej trasach i szlakach. W konsekwencji wprowadzonych nowych informacji zmodyfikowany został również ranking szlaków i tras w Polsce. Autor opracowania wskazał też Top 10 tras szczególnie atrakcyjnych dla turystów zagranicznych;
- W lipcu zakończono *badanie aktywności turystycznej Polaków w sezonie letnim 2020*. Wyniki pokazują duży wpływ epidemii COVID-19 na tegoroczne plany wyjazdowe Polaków. Deklaracje wyjazdu latem w celach turystyczno-wypoczynkowych złożyło 55% badanych, w tym 82% chce wypoczywać w Polsce;
- Zlecono wykonanie opracowania *Analiza targów turystycznych w latach 2016-2020*. Celem Analizy było podsumowanie zrealizowanych działań w okresie ostatnich kilku lat oraz rekomendacje dotyczące targów jako narzędzia marketingowego w działalności POT w latach przyszłych. Wyniki Analizy zostaną wykorzystane wewnętrznie, m.in. w nowym dokumencie strategicznym POT na lata 2021-2025;
- W ramach uzupełniania informacji o zyskującym na wadze i popularności segmencie turystyki rowerowej, w III kwartale wykonano dwa *badania rejestrujące zmiany popytowe* w tym obszarze. W kilku pytaniach zadanych na reprezentatywnej próbie dorosłych Polaków (badanie ilościowe) zapytaliśmy m.in. o korzystanie z różnych ofert szeroko rozumianej turystyki aktywnej oraz o opinie i zachowania, związane z wypoczynkiem - indywidualnym i zorganizowanym – na rowerach. Tematyka popytu na turystykę rowerową została pogłębiona w badaniu jakościowym, na które złożyły się zorganizowane on-line 4 grupy FGI osób korzystających z rowerów oraz 3 wywiady IDI z przedsiębiorcami organizującymi wyjazdy rowerowe. W obu badaniach zapytaliśmy również o wpływ epidemii COVID-19 na zachowania i opinie o turystyce rowerowej. Wyniki potwierdzają rosnący potencjał wypoczynku na rowerach oraz pokazują konkretne potrzeby (zarówno samych turystów, jak i przedstawicieli branży) w zakresie: tras i szlaków, bazy noclegowej, usług transportowych i innych;
- W listopadzie zlecono wykonanie opracowania pn. *Pozyskiwanie i organizacja międzynarodowych imprez sportowych oraz kulturalnych przez narodowe organizacje turystyczne*;
- Jesienią przeprowadzono *badania beneficjentów Polskiego Bonu Turystycznego (PBT)*. Celem badania były zarówno ocena i doświadczenia w korzystaniu z bonu przez samych beneficjentów, jak i poznanie opinii Polaków na temat programu PBT. Z raportu wynika, że aż 92% Polaków słyszało o programie PBT a 7 na 10 Polaków ocenia program pozytywnie. Wśród beneficjentów programu zarówno

znajomość, jak i ocena są jeszcze wyższe i wynoszą odpowiednio - 96% (znajomość) i 8/10 ocen pozytywnych;

- W ramach *badania ewaluacyjnych po organizowanych przez POT wydarzeniach*, wysłano ankiety do wystawców na wirtualnych targach WTM 2020. Ogólnie zdecydowana większość (14 z 16) wystawców była zadowolona z udziału w wirtualnych targach WTM Londyn 2020 a średnia ogólna ocena wydarzenia przez uczestników - 4,1 (na skali 5-punktowej) nie odbiega od ocen targów stacjonarnych z poprzednich lat;
- W celu uzupełnienia zasobów OT i zasilania bazy wiedzy zlecono Urzędowi Statystycznemu w Rzeszowie przygotowanie szczegółowych danych dotyczących turystyki przyjazdowej do Polski w 2019 roku. Dane dotyczą przyjazdów z 14 kluczowych dla Polski rynków;
- W grudniu wykonano *Badania postaw i opinii mieszkańców Małopolski w związku z organizacją Igrzysk Europejskich Kraków - Małopolska 2023*. Z raportu wynika, że znajomość planów organizacji imprezy wśród mieszkańców regionu jest wysoka (78,3%), a akceptację dla tych planów wyraziła połowa badanych;
- W związku z planowanym zwiększeniem zaangażowania Polskiej Organizacji Turystycznej w działania na rynku krajowym, w grudniu 2020 roku zakupione zostały dane z badań dotyczących korzystania z mediów przez aktywnych turystycznie Polaków. Na ich podstawie opisany zostanie profil mediograficzny turysty krajowego, który będzie można wykorzystać do optymalizacji doboru kanałów komunikacji na rynku krajowym;
- Na koniec grudnia zebrano dane z badania ciągłego realizowanego poprzez strony poland.travel. W 2020 roku zebrano 5975 ankiet. Liczebność próby umożliwia prowadzenie analiz nie tylko na próbie ogółem, ale i według krajów zamieszkania respondentów. Dzięki danym z badania monitorujemy bieżący wizerunek naszego kraju w oczach obcokrajowców, rejestrujemy opinie odwiedzających na temat pobytu w Polsce oraz poznajemy preferencje turystów zagranicznych związane z przyjazdem do Polski;
- Na bieżąco wprowadzano dane statystyczne do systemu TourMIS oraz zgodnie z zapotrzebowaniem przekazywano dane i informacje do organizacji międzynarodowych.

#### **W ramach Obserwatorium Turystyki:**

- Aktualizowano dane i zasilano OT danymi statystycznymi pozyskanymi ze źródeł ogólnodostępnych oraz z badań statystycznych, dodawano nowe raporty z badań i analiz, realizowanych przez lub na zlecenie POT;
- Aktualizowano zasoby strony [www.zarabiajnaturystyce.pl](http://www.zarabiajnaturystyce.pl), w ramach której działa OT.



# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

## Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

<b>Poddziałanie <i>Zarządzanie wiedzą</i></b>
<b>Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte w okresie od 01.01.2020 do 31.12.2020 r.</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>– Przeprowadzono badania ewaluacyjne po zrealizowanych imprezach targowych oraz po warsztatach branży turystycznej w Lizbonie</li><li>– Zbadano <i>plany udziału Polaków w wyjazdach turystyczno-wypoczynkowych po okresie pandemii</i> (2 pomiary: kwiecień i czerwiec)</li><li>– Wykonano dwa badania: ilościowe i jakościowe, <i>rejestrujące zmiany popytowe w segmencie turystyki rowerowej</i></li><li>– Przeprowadzono <i>badania beneficjentów Polskiego Bonu Turystycznego</i></li><li>– Wykonano <i>Analizę targów turystycznych w latach 2016-2020</i>, aktualizację <i>Analizy podaży turystyki rowerowej</i>, opracowanie <i>Pozyskiwanie i organizacja międzynarodowych imprez sportowych oraz kulturalnych przez narodowe organizacje turystyczne</i></li><li>– Wykonano <i>Badania postaw i opinii mieszkańców Małopolski w związku z organizacją Igrzysk Europejskich Kraków - Małopolska 2023</i></li><li>– Realizowano badania ciągłe poprzez ankiety zamieszczane na stronie poland.travel</li><li>– Aktualizowano dane i zasilano <i>Obserwatorium Turystyki</i> danymi statystycznymi</li><li>– Wprowadzono dane statystyczne do systemu TourMIS</li><li>– Przekazywano dane i informacje do organizacji międzynarodowych</li></ul>

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

Na realizację działania w okresie od 01.01.2020 do 31.12.2020 roku poniesiono łącznie koszty w wysokości **36 665 409,87 zł** w ramach:

- Dotacji podmiotowej (Część budżetowa 40 – Turystyka) **36 628 645,35 zł**
- Pozostałych przychodów POT **36 764,52 zł**

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

#### **Mierniki realizacji celu:**

	<b>Wartość planowana w 2020 r.</b>	<b>Wartość osiągnięta od 01.01.2020 do 31.12.2020 r.</b>
Liczba odbiorców komunikatu informacyjno-promocyjnego dostarczanego z wykorzystaniem różnych kanałów przekazu w danym roku do roku poprzedniego (w %)	101,0	165,4

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***

POT zadania promocyjne za granicą w 2020 roku realizowała we współpracy z 14 Zagranicznymi Ośrodkami POT, obejmującymi swoim zasięgiem 27 rynków zagranicznych (państw): austriacki i szwajcarski, belgijski i luksemburski, chiński, brytyjski i irlandzki, francuski, hiszpański i portugalski, holenderski, japoński, niemiecki, rosyjski, amerykańskim i kanadyjski, ukraiński, włoski oraz w Danii, Norwegii, Szwecji i Finlandii. Od 2019 roku działalnością ZOPOT w Tokio został objęty rynek Korei Południowej, natomiast obszar działania ZOPOT w Moskwie został rozszerzony o Białoruś i Kazachstan. POT do tej pory prowadziła również działania promocyjne na ośmiu rynkach nie objętych działaniem ZOPOT tj. czeskim, słowackim, węgierskim, izraelskim, singapurskim, brazylijskim, argentyńskim oraz ZEA.

Od marca br. ze względu na ograniczenia administracyjne, spowodowane pandemią COVID-19, prowadzenie działań na części rynków zostało ograniczone silniej niż na innych. Głównie były to kraje, z których można dostać się do Polski wyłącznie (lub prawie wyłącznie) samolotem. W szczególności mówimy tu o Japonii, Korei Południowej, Singapurze, Krajach Arabskich, Izraelu, krajach Ameryki Południowej i Północnej.

Również z powodu pandemii na pozostałych rynkach niektóre planowane działania promocyjne zostały zawieszono, a część miała mniejszą intensywność. Przede wszystkim zawieszono działania typu targi, warsztaty, podróże prasowe i studyjne, w których istotna była osobista interakcja międzyludzka. Natomiast głównym kanałem komunikacji wykorzystywanym przez POT stał się Internet. W ramach tego medium wykorzystano przede wszystkim własne kanały social media (Facebook) oraz Narodowy Portal Turystyczny (NPT) (polska.travel).

### **Omówienie najważniejszych wydarzeń zrealizowanych w okresie od 01.01.2020 do 31.12.2020 roku:**

#### **W ramach imprez targowych – *Polskie Stoiska Narodowe (PSN)***

W styczniu i lutym 2020 roku POT działania realizowała zgodnie z planem. Zorganizowano wtedy *16 Polskich Stoisk Narodowych* na najważniejszych międzynarodowych imprezach targowych (Vakantiebeurs w Utrechcie, Ferien Messe w Wiedniu, VAKANZ w Luxemburgu, Fiets & Wandelbeurs w Utrechcie, Mahana w Lyonie, Salon du Voyage w Tinquieux, FITUR w Madrycie, Fiets & Wandelbeurs w Utrechcie, MATKA w Helsinkach, Ferie For Alle w Herning, FESPO Messe w Zurychu, The New York Times Travel Show w USA, Travel&Adventure Show w Atlancie, BIT w Mediolanie, IMTM w Tel Avivie, Arab Health w ZEA).

Od marca z powodu pandemii COVID-19 wstrzymano realizację zadań związanych z organizacją PSN. Pierwsze targi od lockdownu odbyły się na rynku niemieckim podczas Tour Natur w Düsseldorfie (wrzesień), następnie na rynku chińskim - targi BITE w Pekinie oraz targi w Kantonie (wrzesień). POT uczestniczyła także w targach WTM w Londynie (listopad) i IBTM World w Barcelonie (grudzień), które odbyły się w zupełnie nowej formie, czyli w przestrzeni wirtualnej. POT w celu wsparcia branży turystycznej w czasie pandemii wprowadziła dofinansowanie podwystawcom udziału w targach turystycznych, pobierając jedynie symboliczną, zryczałtowaną opłatę w wysokości 500 zł od wystawcy.



# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

## Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

---

### Poniżej przedstawiono przykłady zorganizowanych PSN:

– *Targi Turystyczne The New York Times Travel Show w Nowym Jorku (styczeń)* – ZOPOT w USA zorganizował udział w imprezie turystycznej, na której promował ofertę przyjazdową do Polski. W wydarzenie zaangażowani byli także partnerzy: Real Poland – polskie biuro podróży specjalizujące się w wyjazdach indywidualnych, Poland Culinary Vacations – polonijne biuro podróży z Florydy specjalizujące się w turystyce kulinarnej, a także American Travel Abroad – polonijne biuro podróży z USA. Na targach obecne były również Polskie Linie Lotnicze LOT, które informowały o nowych bezpośrednich połączeniach ze Stanów Zjednoczonych do Polski, zaplanowanych na 2020 r. Polskie stoisko było licznie odwiedzane przez potencjalnych turystów, przedstawicieli branży oraz mediów. The New York Times Travel Show w Nowym Jorku to najważniejsze targi turystyczne na wschodnim wybrzeżu Stanów Zjednoczonych i jedne z największych w Ameryce Północnej. Impreza co roku przyciąga kilkuset wystawców oraz około 30 tys. odwiedzających, w tym turystów, przedstawicieli mediów i branży turystycznej. W przededniu targów, ZOPOT Nowy Jork wziął udział w International Media Marketplace – warsztatach dla przedstawicieli amerykańskich i kanadyjskich mediów. W wydarzeniu wzięło udział kilkuset dziennikarzy, influencerów oraz producentów programów telewizyjnych, którzy mieli okazję zapoznać się z atrakcjami turystycznymi Polski;

– *Targi FITUR w Madrycie (styczeń)* – POT wzięła udział w jubileuszowych, czterdziestych targach, gromadzących branżę turystyczną z całego regionu. Polska była w nich reprezentowana przez 12 wystawców z całego kraju, którzy od wielu lat konsekwentnie promują nasz kraj na rynkach hiszpańskojęzycznych. W gronie tym znaleźli się przedstawiciele Warszawy, Krakowa, woj. małopolskiego, a także Gdańska, uhonorowanego w 2019 roku prestiżową nagrodą Księżniczki Asturii. W Madrycie obecni byli także przedstawiciele polskiej branży turystycznej m.in. Furnel Travel, Mazurkas Travel, a także Poland Tour i Vengo DMC. Na stoisku przygotowanym przez POT można było porozmawiać również z przedstawicielami firm wchodzących na rynek hiszpańskojęzyczny, takich jak Wygoda Travel, Poland Point Incoming i Luka Travel Guide oraz z przedstawicielami naszego narodowego przewoźnika – Polskich Linii Lotniczych LOT;

– *Targi Fiets en Wandelbeurs 2020 w Utrechcie (luty)* – POT prezentowała *polską ofertę turystyki aktywnej*, w tym przede wszystkim nowe trasy rowerowe, zarówno holenderskim turystom jak i touroperatorom. Ponad 41 tysięcy odwiedzających to bilans powyższych targów turystyki aktywnej. Nasz kraj reprezentowany był przez nowe trasy rowerowe VeloMałopolska – gościa honorowego polskiego stoiska oraz regiony trasy Green Velo. Informacje na temat atrakcji i turystyki aktywnej można było znaleźć na stoisku obsługiwanym przez pracowników ZOPOT w Amsterdamie. Oprócz tradycyjnych materiałów w postaci broszur i map zainteresowani polską ofertą aktywną mieli zapewniony przez wystawców szereg interaktywnych atrakcji promujących szlaki rowerowe. Goście mieli także okazję wysłuchać Jarosława Tarańskiego, blogera pasjonującego się rowerami, prowadzącego funpage *VeloMałopolska*, Marcina Koziola ze stowarzyszenia Travelling Inspiration - autora inicjatywy: *80 Rowerów Dookoła Polski czy Nie widząc przeszkód, jeżdżę na rowerze dla osób niewidomych, niedowidzących i głuchoniewidomych* oraz Marka Szweda z biura JAN-POL Incoming Tour Operator;

– *Targi Turystyczne Ferie For Alle w Jutlandii (luty)* – POT wzięła udział w największej imprezie turystycznej w Skandynawii. Na polskim stoisku promowane były atrakcje Poznania oraz

przedsiębiorcy z regionu zachodniopomorskiego. Wydarzenie odwiedziło ponad 63 tys. osób. Gospodarzem polskiego stoiska był ZOPOT w Sztokholmie, który przygotował bogatą promocję oferty turystycznej naszego kraju. Tegoroczna wystawa na polskim stoisku została m.in. poszerzona o atrakcje Poznania prezentowane przez Poznańską Lokalną Organizację Turystyczną. Promowany był także region zachodniopomorski reprezentowany przez Żeglugę Szczecińską Turystyka Wydarzenia Sp. z o.o., "Uzdrowisko Świnoujście" S.A. oraz Trzy Wyspy Hotel & SPA ze Świnoujścia. Polska reprezentowana była już tradycyjnie w dwóch różnych miejscach w Centrum Targowym w Hernig: na stoisku należącym do Lotniska w Billund, gdzie jedna z ład należała do PLL LOT Dania promującego m.in. bezpośrednie połączenie Billund – Warszawa, a także w hali golfowej, w której można było zapoznać się z ofertą golfową w Zachodniopomorskiem, w którym króluje PG Modry Las do którego należy prestiżowy tytuł PGA National Poland, Binowo Park GC oraz Amber Baltic GC;

– *Targi BIT w Mediolanie* (luty) – Polska przygotowała PSN na drugiej pod względem wielkości imprezie turystycznej we Włoszech. Targi oferują szereg inicjatyw towarzyszących i sprzyjających wymianie B2B, takich jak przestrzeń My Matching, area LEISURE i area MICE oraz segmenty dedykowane konkretnym sektorom turystyki: I love wedding, BIT4JOB i BETECH. PSN po raz pierwszy w historii tego rynku prezentowało Dolny Śląsk wraz z jedną ze swoich najciekawszych atrakcji – Zamkiem Książ. Bogactwo regionu zostało docenione przez odwiedzających za sprawą degustacji lokalnych produktów zorganizowanej na stoisku wraz z prezentacją i konkursem multimedialnym. W ramach polskiego wystąpienia obecne były również były Polskie Linie Lotnicze LOT oraz krakowski touroperator IvoTrans. W czasie tej edycji BIT odwiedziło przeszło 40 000 osób, zaprezentowało się 1 300 wystawców ze 100 krajów oraz zorganizowano przeszło 100 konferencji;

– *Targi IMTM 2020 w Tel Avivie* (luty) - POT przygotowała PSN, na największych targach turystycznych w Izraelu, miejscu spotkań izraelskiej i międzynarodowej branży turystycznej, prezentacji ofert i promocji oraz nowych produktów turystycznych. Na PSN swoją ofertę prezentowali: Małopolska, miasto Kraków i Restauracja Wierzynek, Pomorze i miasto Gdańsk, Dolny Śląsk i Wrocław, Warmia i Mazury, miasto Warszawa, miasto Łódź, Region Lubelski, PLL LOT, Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN, Park of Poland, PolandPops Meetings & Incentives. Na stoisku zorganizowano szereg spotkań branżowych oraz spotkań z mediami. Liczną grupę osób odwiedzających polskie stoisko byli blogerzy turystyczni – w Izraelu jest ich ponad 100. Podkreślić należy, że polskie stoisko narodowe odwiedzało średnio 300 osób każdego dnia. Najczęściej zadawane pytania dotyczyły pobytów w dużych miastach i turystyki rodzinnej. W 2020 roku targi odwiedziło ponad 26 tys. gości z czego 17 tys. to przedstawiciele branży turystycznej. W targach wzięło udział ponad 1,9 tys. wystawców z 56 krajów, odbyło się 992 spotkań B2B;

– *Targi Le Berry du Salon du Voyage w Bourges* (luty) – POT wzięła udział w premierowych targach we francuskim Bourges, które zgromadziły 60 wystawców głównie z regionu Loire oraz Paryża. Turystyczna impreza została zorganizowana po raz pierwszy w odpowiedzi na zapotrzebowanie touroperatorów i agentów biur podróży, którzy wyczekiwali na stworzenie w tej części Francji miejsca do prezentacji ofert turystycznych. Na stoisku przygotowanym przez ZOPOT w Paryżu swoją ofertę prezentował także nasz narodowy przewoźnik Polskie Linie Lotnicze LOT. W ciągu dwóch dni targi odwiedziło ponad 3 tys. osób. Choć wydarzenie organizowane jest w niewielkiej skali i skierowane głównie do środowisk regionu, zostało już wpisane do stałego kalendarza działań POT na rynku francuskim. To wynik realizacji strategii docierania do każdego zakątka Francji z polską ofertą turystyczną;

# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

## Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

– *Targi Beijing International Tourism Expo w Pekinie* (wrzesień) - POT wzięła udział w pierwszej dużej imprezie targowej zorganizowanej w Pekinie od czasu wybuchu pandemii. Impreza odbyła się w formule łączonej offline i online, pozwalając na zaprezentowanie ofert firmom, które nie mogły przyjechać do Chin osobiście. Wśród podwystawców stoiska polskiego znalazły się PLL LOT oraz biuro podróży Amberroute, do wirtualnych targów dołączyli zaś: Warszawska Organizacja Turystyczna, Małopolska Organizacja Turystyczna, Wielkopolska Organizacja Turystyczna oraz biura podróży FunClub, Tarifa i VisitPoland. Targowy tydzień Zagraniczny Ośrodek POT w Pekinie zakończył udziałem w kolejnej imprezie targowej – China (Guangdong) International Tourism Industry Expo w Kantonie. To już trzeci raz z rzędu, gdy POT brała udział w tej imprezie i pomimo wyjątkowej specyfiki roku 2020, cieszyła się ona niezmiennym zainteresowaniem odwiedzających podróżami europejskimi. Targi były również dobrą okazją do wymiany doświadczeń z innymi europejskimi organizacjami turystycznymi podczas salonu „European Destination Exchange”. Jednym z głównych produktów promowanych na targach przez Ośrodek była turystyka związana z dziedzictwem Chopina w Polsce. W związku z przypadającą na 2020 rok 210. rocznicą urodzin Chopina, 10. rocznicą otwarcia Muzeum Chopina w Warszawie oraz planowanym tradycyjnie finałem Międzynarodowego Konkursu Pianistycznego im. Fryderyka Chopina (który został przełożony na 2021 rok). Drugim promowanym produktem była turystyka wellbeing w kontekście rozszerzania obecnej oferty turystycznej o miejsca przyrodnicze i hotele spa, znajdujące się w bliskiej odległości od dużych ośrodków miejskich;

– *Targi World Travel Market w Londynie* (listopad) - POT wraz z 32 partnerami pod hasłem "Poland. More Than a Destination" promowała w sposób szczególny Polskę. Tegoroczna edycja, z uwagi na pandemię, odbywała się w formie wirtualnej. Głównymi obszarami reklamowanymi były turystyka aktywna ("nature breaks"), turystyka miejska z naciskiem na walory kulturowe i miejskie tereny zielone ("City breaks"), jak również turystyka uzdrowskowa (spa breaks). Wirtualne targi *WTM* były pierwszą od wybuchu pandemii okazją do podzielenia się wspólnie zdobytymi w ostatnich miesiącach doświadczeniami. Eksperti z całego świata zgromadzili się, by szukać rozwiązań, które pomogą klientom odzyskać zaufanie w kwestii podróżowania, a firmom turystycznym podnieść się z finansowej zapaści. Podczas trwających równolegle sesji panelowych poruszono przede wszystkim takie zagadnienia, jak zmiany w obszarze zachowań konsumenckich czy rola i znaczenie digitalizacji w erze współczesnego marketingu. Dyskutowano także na temat trendów w podróżowaniu w dobie pandemii;

– *Targi Europa Virtual Show w Brazylii* (listopad) zorganizowane przez European Travel Commission. Realizatorem projektu była firma Aviareps, a PSN zorganizowane przez POT cieszyło się dużą popularnością. W czasach pandemii Covid-19 umożliwiło ono wymianę informacji i promocję polskich produktów turystycznych w bezpiecznej i jedynej, dostępnej obecnie formie. Na stoisku Polski, obok rozmów telefonicznych i czatów, zwiedzający mogli obejrzeć prezentowane video, wymienić wizytówki lub pobrać udostępnione przez wystawcę foldery. Polskie wirtualne stoisko odwiedziło 27 osób pobierając foldery i filmy promocyjne i prezentacje. Przedstawiciel POT odbył 30 bezpośrednich spotkań wirtualnych nawiązując interesujące kontakty w tym kontakty z biurami działającymi na południu Brazylii tj. w dużych skupiskach emigracji europejskiej. W targach wzięło udział 48 krajów europejskich i około 120 odwiedzających reprezentujących brazylijskich agentów i tour operatorów oraz dziennikarzy. W ciągu jednego dnia targów odbyło się 2705 spotkań (czatów), wymieniono ponad 1500 wizytówek (kontaktów).

### **W ramach imprez turystycznych - stoiska informacyjno-promocyjne**

W 2020 roku zorganizowano 14 stoisk informacyjno-promocyjnych, na których promowano Polskę i dystrybuowano materiały promocyjno-informacyjne POT podczas targów, imprez promocyjnych, prezentacji, warsztatów, dni eksperckich, konferencji, seminariów.

Poniżej przykłady stoisk informacyjno-promocyjnych, zorganizowanych podczas:

- *Utforsk Verden, Norwegia, Oslo* (styczeń) - stoisko informacyjne zorganizowane przez ZOPOT w Szwecji;
- *Targów Reisebörse Potsdam* (luty i listopad), *Reisebörse Chemnitz* - promocja turystyki miejskiej i wypoczynkowej - stoiska informacyjne zorganizowane przez ZOPOT w Niemczech;
- *Polish Golf Day* (sierpień) - dnia polskiego organizowanego przez instytucję polonijną Cercle d'Amitie Belgo-Polonais de Charleroi - stoisko promocyjne zorganizowane przez ZOPOT w Belgii;
- *Event Summit*, w sekcji MICE w Rotterdamie (styczeń) - stoisko promocyjne zorganizowane przez ZOPOT w Holandii;
- Eventu poświęconego turystyce górskiej *DZIEŃ GÓR - BERGSPORTDAG w Nieuwegein* (styczeń) - stoisko zorganizowane przez ZOPOT w Holandii w ramach kampanii Szlaki piesze TOP 5, we współpracy z tourooperatorem Expedite Polen Holandai;
- Targów turystyki rowerowej i wędrowniej *Fiets i Wandelbeurs w Utrechcie* (luty-marzec) - stoisko promocyjne zorganizowane przez ZOPOT w Holandii.

### **Produkcja i dystrybucja materiałów promocyjnych**

- W okresie sprawozdawczym dystrybuowano materiały promocyjne POT przygotowane w latach wcześniejszych, takie jak: 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”, Mapę Polski w formacie Z-card, mapę „Odkryj swój EDEN w Polsce”, materiały elektroniczne: „alePolska!” promujące certyfikowane produkty POT, *Polska* – film promujący Polskę i POT (15, 30, 45 s.);
- Opracowano i wydrukowano publikację promującą największe atrakcje turystyczne Polski *"Polska, wszystko co kocham"* – 75 tys. egzemplarzy, wersje: polska, angielska, niemiecka, francuska, włoska, hiszpańska, portugalska, fińska, niderlandzka, węgierska, czeska oraz publikację dedykowaną turystyce zimowej „*Zima w Polsce*” – 1 tys. wersja rosyjska;
- Wydrukowano „*Polska. Mapa turystyczna*” - wydawnictwo promujące Polskę i jej największe atrakcje turystyczne w formacie Z-card, 100 tys. egz. w języku angielskim, niemieckim, francuskim, rosyjskim, włoskim, czeskim, węgierskim, hiszpańskim;
- Przygotowano 1,5-minutowy spot *Polska. Oficjalny zwiastun* w wersji polskiej i angielskiej, utrzymany w konwencji filmowej. Przygotowany materiał ma za zadanie utrzymanie w świadomości

# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

## Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

turystów pozytywnego wizerunku Polski. W wersji polskiej, przypominając piękne widoki przekonywał Polaków, że wakacje mamy w naturze, sugerując tym samym, że nie ma konieczności poszukiwania innych destynacji letnich. W wersji zagranicznej film był jeszcze bardziej wizerunkowy w charakterze ze względu na zaproponowane hasło *Poland. Everything you want*. Pokazując Polskę „z dala od zgiełku i tłumów” pełną przestrzeni i krajobrazów jako nowy, godny poznania i obejrzenia kraj. Film posiada wersje skrócone do wykorzystania w mediach społecznościowych, o długości 30 i 15 sekund. Na potrzeby Zagranicznych Ośrodków POT przygotowano adaptacje filmów na 9 kolejnych wersji językowych, tj. na język rosyjski, ukraiński, czeski, niemiecki, hiszpański, włoski, francuski, węgierski i chiński;

– Przygotowano i emitowano w social mediach 7 filmów promocyjnych *Polska. Jak Pięknie!*. Cykl filmów promujących największe atrakcje turystyczne Polski, podzielono tematycznie (turystyka aktywna, atrakcje, góry, krajobrazy, morze, 4 pory roku, rzeki i jeziora), wersja polsko i angielskojęzyczna;

– Przygotowano 2 wersje spotu *Magia polskich miast w obrazach Tytusa Brzozowskiego* pokazujące atrakcyjność turystyczną polskich miast przez pryzmat sztuki Tytusa Brzozowskiego, artysty z którym POT nawiązała współpracę i konsekwentnie wykorzystuje akwarele malarza do działań promocyjnych – począwszy od aranżacji przestrzeni na targach po produkcję gadżetów reklamowych. W filmie POT pokazała największe polskie miasta (Warszawa, Kraków...) jak i te mniej znane, mniejsze aglomeracje jak Przemyśl, Zamość czy Lublin – bardziej atrakcyjne dla osób unikających w okresie pandemii dużych skupisk miejskich;

– Przygotowano film *Kierunek Polska! / Direction Poland!* – spoty reklamowe promujące turystykę rowerową w różnych regionach Polski. Filmy (w języku polskim i angielskim) powstały jako część większej kampanii, która będzie kontynuowana w latach kolejnych. W 2020 roku, bazując na analizie podaży turystyki rowerowej POT przygotowała spoty pokazujące wybrane szlaki, odpowiednie dla turysty zagranicznego, które są opowieścią o różnorodności Polski, którą można zwiedzać na rowerze w różnym wieku i będąc zarówno rowerzystą-amatorem jak i zwolennikiem aktywności dla bardziej zaawansowanych kolarzy. W wersji dłuższej spotu pokazano Pomorze będące częścią europejskiego szlaku EuroVelo, wschodni szlak rowerowy Green Velo, a także nieco trudniejsze Orle Gniazda i trasy MTB w Sudetach. Uzupełnieniem filmu *Kierunek Polska!* są krótkie, 30-sekundowe spoty pokazujące wszystkie wymienione lokalizacje jako osobne filmiki o różnych rodzajach turystyki;

– „*Poland. Selected Cycling Routes*” i „*Polen. Ausgewählte Radwanderwege*” – mapy w formacie Z-Card w językach niemieckim i angielskim w łącznym nakładzie 20 tysięcy egzemplarzy, opisujące skrótowo 10 tras, wytypowanych w Analizie zleconej na potrzeby POT, jako szlaki najlepiej przystosowane dla turysty zagranicznego oraz znajdujące się w ich pobliżu atrakcje turystyczne (zamki, parki narodowe, muzea, miasta...). Mapy są uzupełnieniem spotu *Kierunek Polska!*;

– Zakupiono mapę turystyczną promującą Polską Markę Turystyczną „*Kraina Lessowych Wąwozów*” w polskiej i angielskiej wersji językowej i wydrukowano 15 tys. egz.;



- Wydano kalendarze trójdzienne i książkowe, odpowiednio w ilości 3 tys. i 1 tys. egz. oraz karty świąteczne;
- Wyprodukowano materiały promocyjne, gadżety z autorskim nadrukiem według projektu POT.

### **W ramach projektów promocyjnych prowadzonych za granicą przez Zagraniczne Ośrodki POT oraz POT w Warszawie**

Szczegółowe opisy działań w ramach *projektów promocyjnych POT* zaprezentowane zostały w odrębnych dokumentach przygotowanych przez Zagraniczne Ośrodki POT „*Analiza rynków za rok 2020 objętych działaniami Zagranicznych Ośrodków Polskiej Organizacji Turystycznej*”. Poniżej przedstawiono ogólne zasięgi osiągnięte w 2020 roku oraz syntetyczne zestawienie przykładowych działań. Ze względu na pandemię COVID-19 niektóre z zaplanowanych działań promocyjnych się nie odbyły. Wiele działań z kolei przeniesiono z realizacją w środowisko Internetu.

#### ***Podróże prasowe i studyjne***

POT zorganizowała *podróże prasowe dla 143 dziennikarzy oraz podróże studyjne dla 103 touroperatorów*. Należy zwrócić uwagę, że w 2020 roku z powodu pandemii COVID-19 POT zorganizowała zdecydowanie mniej podróży studyjnych niż we wcześniejszych latach. Od marca wstrzymano realizację wszystkich podróży, jednak na bieżąco prowadzone były prace związane z planowaniem podróży studyjnych i prasowych oraz współpraca z branżą turystyczną w krajach objętych działaniami ZOPOT. Następnie od momentu zmniejszania się rozmiarów pandemii oraz przywracania połączeń lotniczych POT sukcesywnie rozszerzała swoje działania promocyjne. Po odwołaniu lockdownu i otwarciu granic wznowiono organizowanie podróży studyjnych. W pierwszej kolejności Polskę odwiedzili goście z rynków najbliższych, sąsiedzkich tj. Niemcy, Czechy, Słowacja. Były to rynki, z których można spodziewać się szybszego (niż z innych krajów) powrotu turystów do naszego kraju. Działania tego typu przeprowadzono także na rynkach, na których pozycja turystyczna Polski od dawna była silna, czyli Wielka Brytania, USA, Skandynawia.

Przykłady tematów zrealizowanych podróży to: turystyka miejska i kulturowa, Kraków - najważniejsze atrakcje, udział w konferencji specjalistycznej "Miasta historyczne", Dolny Śląsk – Pałace, SPA&Wellness jako produkt flagowy Pomorza, lokalna kuchnia i atrakcje Trójmiasta, Warszawa pod kontem kulinarnym - prezentacja restauracji, Prezentacja woj. zachodniopomorskiego. Świnoujście, Kołobrzeg, Ustka, Wrocław, Gdańsk na weekend z uwzględnieniem kulinariów, zwiedzanie miejsc pamięci II WS, Parki Narodowe Dolny Śląsk, Małopolska, Podkarpacie.

Poniżej przykłady zorganizowanych *podróży prasowych i studyjnych*:

- W ramach projektu *#VistPoland* promującego Polskie Marki Turystyczne Polskę odwiedził Corno van den Berg – holenderski blogger, reprezentujący jedną z najbardziej rozpoznawalnych na rynku witryn podróżniczych Droomplekken. Blogger w sierpniu odwiedził PMT Lublin i Krainę Lessowych Wąwozów. Efekty podróży blogera to materiały zamieszczone pod poniższymi linkami, który wygenerowały zasięgi w mediach społecznościowych: FB 142 tys., Twitter 5,3 tys.  
<https://www.droomplekken.nl/reisverhalen/onbekende-oosten-van-polen/>  
<https://www.droomplekken.nl/polen/lublin/>  
<https://www.droomplekken.nl/polen/kloven-van-kazimierz-dolny/>  
<https://www.droomplekken.nl/polen/zamosc/>

# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

## Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

Drugim uczestnikiem projektu #VistPoland był Fabio Schäfer - niemiecki youtuber specjalizujący się w rowerowej turystyce wyczynowej. Youtuber we wrześniu odwiedził Beskidy i Śląsk Cieszyński, gdzie powstały dwa filmy zamieszczone na YT (74 tys. wyświetleń filmów od 5 września 2020 r., 106 tys. obserwujących na Instagramie; 9,3 tys. na FB). Poniżej linki do zamieszczonych materiałów:  
<https://www.youtube.com/watch?v=CJYUEy91wXk&t=1321s>;  
[https://www.youtube.com/watch?v=OvOgzpYK\\_OQ&t=71s](https://www.youtube.com/watch?v=OvOgzpYK_OQ&t=71s).

– *Podróż Sail Szczecin dla 12 uczestników z rynku niemieckiego* (sierpień). Podczas podróży promowano turystykę miejską, żeglarstwo oraz zaplanowany na 2021 rok finał regat „Tall Ship Races”;

– POT zorganizowała *dwie podróże dla 9 uczestników z USA i Kanady* (wrzesień). Pierwsza podróż związana z produkcją video na temat turystyki aktywnej "Extreme Trecks", 4 uczestników - turystyka aktywna, szlaki piesze i wspinaczkowe, turystyka kulturowa oraz druga związana z produkcją video na temat turystyki indywidualnej "Global Child", 5 uczestników - aktywny wypoczynek w Polsce, atrakcje Małopolski, Wieliczka, zamki i pałace, turystyka luksusowa;

– *Podróż blogerską dla 2 dziennikarzy węgierskiego portalu Mozgasvilag* (przodująca witryna o tematyce sportowo-rekreacyjnej na Węgrzech) zorganizowana wspólnie ze Śląską Organizacją Turystyczną i Urzędem Miasta Krakowa (wrzesień). Celem wizyty była promocja turystyki rowerowej w Polsce. W podróży redaktor naczelny portalu oraz współorganizator jedyne go rowerowego festiwalu na Węgrzech, podczas którego promowane są krajowe i zagraniczne kierunki wypraw rowerowych. Tematem podróży były atrakcje Szlaku Orlich Gniazd. Dwuosobowa ekipa portalu zwiedzała na rowerach Częstochowę, najbardziej malownicze odcinki szlaku oraz Kraków. Relacja z podróży ukazywała się codziennie na Facebooku, na stronie Mozgasvilag <https://www.mozgasvilag.hu> opublikowany został artykuł promocyjny, zaś sam Szlak Orlich Gniazd został dodany do bazy portalu. Dodatkowo działania promocyjne zostały wsparte wysyłką specjalnego newslettera do subskrybentów serwisu. Relację z podróży można zobaczyć również na portalu YouTube - opublikowane zostały 2 materiały wideo: relacja z Częstochowy i Szlaku Orlich Gniazd oraz relacja z Krakowa i podsumowanie podróży.

Serwis Mozgasvilag.hu uzyskuje ponad 170 tys. wizyt miesięcznie. Cotygodniowy newsletter dociera do 66 tys. subskrybentów, zaś 80 tys. odwiedzających przegląda mapy rowerowe zamieszczone na portalu w każdym sezonie. Na Facebooku <https://www.facebook.com/Mozgasvilag/profil> witryny obserwuje prawie 55 tys. osób;

– POT zorganizowała *6 podróży studyjnych dla dziennikarzy i touroperatorów z rynków sąsiedzkich: Czech i Słowacji* (lipiec-wrzesień). Dzięki współpracy POT z ROT-ami, Instytutem Polskim w Pradze i Bratysławie, 48 uczestników podróży studyjnych miało okazję zapoznać się z atrakcjami turystycznymi m.in. woj. pomorskiego, woj. dolnośląskiego, Małopolski, Podlasia oraz Mazowsza. Ekipa telewizyjna z Czech Bedekr przygotowała materiał, w którym znani czescy aktorzy przedstawiają swoim rodakom pomysły na wyjątkową podróż. Do tej pory nakręcone zostały odcinki o Wrocławiu (grudzień 2019), Jeleniej Górze, Poznaniu, w Trójmieście, Białymstoku i na Podlasiu, Katowicach i Krakowie. Każdy program trwa 26 minut i będzie emitowany w największym czeskim publicznym medium, drugim programie czeskiej telewizji w roku 2021, w primetime. Oglądalność każdego z odcinków to około 300 - 400 tys. widzów). Ponadto, w tym samym czasie, zorganizowano

wizyty prasowe dla 6 dziennikarzy z Czech i Słowacji. Podczas wizyty zaprezentowana została oferta turystyczna i lifestylowa Warszawy, Warmii i Mazur oraz Trójmiasta;

– *Podróż dla francuskiego dziennikarza Luc Citronot*, zorganizowana przez POT we współpracy z Polskimi Liniami Lotniczymi LOT oraz Warsaw Convention Bureau i Gdańsk Convention Bureau (wrzesień). Celem wizyty było przedstawienie potencjalnie atrakcyjnych kierunków pod względem przemysłu spotkań oraz prezentacja walorów turystycznych Warszawy, Gdańska i Malborka dla turystów z kontynentu azjatyckiego. Dziennikarzowi przedstawiono m.in. informacje o aktualnej sytuacji w przemyśle spotkań, o prognozach na najbliższe miesiące i lata, proponowanej przez państwo pomocy finansowej firmom branży MICE oraz współpracy z hotelami. Była to też okazja do zareklamowania nowego programu POT - autocertyfikacji „Bezpieczny Obiekt MICE”. Jako efekty podróży powstał artykuł o walorach turystycznych Gdańska i Malborka dla portalu [www.asianstraveleurope.com](http://www.asianstraveleurope.com), adresowanego dla turystów z Azji;

– Na początku października *dwudziestu holenderskich touroperatorów i agentów* zapoznano się z głównymi atrakcjami Wrocławia i Dolnego Śląska. To efekt współpracy POT, Urzędu Miejskiego Wrocławia i Urzędu Marszałkowskiego Dolnego Śląska. We Wrocławiu grupa zwiedziła Stare Miasto wraz z Ostrowem Tumskim, Halę Stulecia i Ogród Japoński, a także Afrykarium, Hydropolis i Narodowe Forum Muzyki. Holendrom zapewniono degustację polskiej kuchni w najlepszych wrocławskich restauracjach, co spotkało się z ich dużym uznaniem. W regionie uczestnicy wyjazdu zwiedzili obóz koncentracyjny Gross Rosen, tajemnicze Podziemne Miasto w Osówce, zachwycający zamek Książ oraz budzący ogólny podziw Kościół Pokoju w Świdnicy.

### ***Prasa branżowa, konsumencka, specjalistyczna***

Działania z wykorzystaniem publikacji, w tym artykułów sponsorowanych oraz reklamy płatnej w *prasie branżowej, konsumenckiej i specjalistycznej*. Ukazały się publikacje, które dotarły do ok. 11,9 mln odbiorców na rynkach działania ZOPOT. Poniżej przykłady publikacji, działań w prasie:

– Niemieckie wydawnictwa konsumenckie *SPIEGEL, STERN, FAZ/FAS* - artykuły popularyzujące ofertę wyjazdową do Polski, w tym turystykę miejską i kulturową oraz turystykę aktywną, 3 mln zasięg;

– Reklama we francuskim magazynie *Air France* (styczeń) zwiastująca nowe połączenie lotnicze na trasie Paryż – Kraków. Magazyn *Air France* był dostępny na pokładach samolotów linii AF na całym świecie oraz wszystkich lotniskach, gdzie istnieją połączenia przewoźnika. Reklama Krakowa w ramach nowego połączenia lotniczego oraz reklama turystyki miejskiej - city breaks (1 strona) przygotowana przez POT była widoczna przez okres 30 dni i wygenerowała 1,4 mln zasięg;

– Reklama na łamach francuskiego magazynu konsumenckiego *Désirs de Voyage* (luty), pobyt weekendowy (kultura i gastronomia) w Krakowie w ramach uruchomienia połączenia lotniczego z Paryża do Krakowa przez *Air France*, działanie realizowane wspólnie z UM Krakowa i MOT., zasięg 80 tys. Ponowna reklama w *Désirs de Voyage* (grudzień), pobyt weekendowy (kultura i gastronomia) w Warszawie, promocja city breaks, działanie realizowane wspólnie ze Stołecznym Biurem Turystyki w Warszawie, zasięg 80 tys.;



# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

## Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

---

- Artykuł sponsorowany w magazynie life style *Le Figaro Magazine* dystrybuowanym na terenie całej Francji, tematyka: Natura i slow turystyka - najpiękniejsze zabytki natury w Polsce, turystyka aktywna na terenach wiejskich, camping, turystyka odpowiedzialna. Artykuł na temat atrakcji Polski w obszarach, które do tej pory nie było domeną zainteresowań Francuzów, ale z uwagi na skutki pandemii mogą stać się celem ich wyjazdów do Polski, zasięg 120 tys.;
- Reklama turystyki kamperowej i aktywnej na Podlasiu i Mazurach w branżowym medium *TAI w Austrii*, strona tytułowa i adventorial w wydaniu drukowanym (grudzień), 100 tys, zasięg,
- Pakiet promocyjny w amerykańskim *Travel Weekly* - reklama w magazynie drukowanym, w wydaniu cyfrowym oraz towarzysząca kampania bannerowa na portalu *travelweekly.com* (październik), bezpieczne podróżowanie po Polsce, przyroda, atrakcje położone poza miastami, zasięg 100 tys.;
- Podwójna kampania w belgijskich mediach – w radio i prasie reklamowane były Warszawa i Kraków, które mają bezpośrednie połączenie lotnicze z Belgią. Akcja została zrealizowana wspólnie z portalem podróżniczym *Le Journal de l'Evasion*. W pierwszej części akcji słuchacze jednej z największych rozgłośni radiowych - *VivaCité* dowiedzieli się o walorach turystycznych Warszawy. Audycja *La Grande Evasion* gromadzi ponad 200 tys. słuchaczy. W drugiej części kampanii przekaz trafił do czytelników dzienników z grupy *Sud Presse* obejmującej swoim zasięgiem Brukselę i francuskojęzyczną część Belgii. Tematem publikacji był Kraków, drugie z kolei miasto posiadające bezpośrednie połączenie lotnicze z Belgią. Oszacowano, że kampania dotarła do 600 tys. osób.

### **Prezentacje, warsztaty branżowe**

Zorganizowano *prezentacje i warsztaty branżowe*, w których uczestniczyło ponad 82 tys. osób. Wydarzenia te zostały zrealizowane na wszystkich rynkach objętych działalnością POT, większość z nich odbyła się w formie spotkań online. Przykłady zrealizowanych warsztatów to:

- Warsztaty *TravelMatch* – to jedyna w Norwegii impreza warsztatowa, gromadząca wystawców z ponad 100 destynacji i około 150 przedstawicieli lokalnej branży turystycznej (Norwegia, styczeń, 180 uczestników);
- ZOPOT Rzym uczestniczył w *warsztatach zorganizowanych przez lotnisko w Bergamo* (styczeń). Biorąc pod uwagę liczbę połączeń lotniczych z Orio Al Serio do Polski, jest to jedno z kluczowych lotnisk na mapie Włoch pod kątem promocji naszego kraju. Bergamo jest skomunikowane z wszystkimi największymi polskimi miastami: Warszawą, Krakowem, Gdańskiem, Wrocławiem i Poznaniem. To właśnie to ostatnie miasto wsparło promocję podczas tego wydarzenia – Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna zapewniła voucher na dwudniowy pobyt dla 2 osób w hotelu Mercure na Starym Mieście, jako nagrodę w konkursie. Ośrodek podczas spotkania miał okazję nawiązać kontakty z 80 przedstawicielami branży turystycznej, linii lotniczych, touroperatorów i agencji podróży aktywnych lokalnie;
- *Warsztaty dla portugalskiej branży turystycznej w Lizbonie* (luty). Wydarzenie zorganizowane przez POT w partnerstwie z Polsko-Portugalską Izbą Gospodarczą oraz Ambasadą RP w Lizbonie.

Celem warsztatów było rozwijanie promocji turystycznej Polski na rynku portugalskim poprzez promocję polskiej oferty turystycznej skierowanej do biur touroperatorskich i incentiwowych w Portugalii. W spotkaniu wzięło udział 11 przedstawicieli polskich instytucji i branży turystycznej - agencji turystycznych, hoteli, linii lotniczych, firm obsługujących sektor incentive oraz przedstawiciele miast. Ze strony portugalskiej w wydarzeniu uczestniczyło ponad 40 przedstawicieli portugalskiej branży - touroperatorzy (TO), agencje FIT, agencje eventowe, a także media branżowe. Podczas warsztatów swoją oficjalną premierę miała również nowa, już 23., językowo-rynkowa wersja Narodowego Portalu Turystycznego, skierowana na rynek portugalski - [polonia.travel/pt](http://polonia.travel/pt). Turyści mogą tam znaleźć najważniejsze informacje o naszym kraju, jego atrakcyjności turystycznej oraz tradycjach. W sposób szczególnie promowane są na niej m.in. polskie obiekty wpisane na listę światowego dziedzictwa UNESCO, parki narodowe, turystyka religijna, polska kuchnia oraz najważniejsze miasta. W specjalnej zakładce wydzielono również najważniejsze informacje oraz kontakty dla portugalskiej branży;

– *Warsztaty TourismA 2020* (marzec) – POT po raz pierwszy wzięła udział w warsztatach w ramach targów poświęconych turystyce kulturowej i archeologicznej we Florencji. Trwająca cztery dni impreza jako jedyna tego typu na włoskim rynku jest punktem odniesienia dla touroperatorów organizujących grupy zainteresowane przede wszystkim pogłębioną lekcją historii, ale również archeologią. Podczas TourismA odbyło się przeszło 35 wykładów i warsztatów tematycznych. Udział POT był niepowtarzalną okazją do zaprezentowania bogatej polskiej oferty obiektów interesujących z punktu widzenia archeologii, a także polskich obiektów od niedawna włączonych do Listy Światowego Dziedzictwa UNESCO;

– *Webinarium dla travel agentów* dedykowane turystyce miejskiej (Wielka Brytania, lipiec, 100 uczestników),

– *Warsztaty branżowe online Polskie Miasta* (Warszawa, Kraków, Gdańsk, Wrocław, Poznań) z atrakcjami w ich okolicach, w tym UNESCO, kulinaria, hotele historyczne, eko-turystyka oraz atrakcje kulturalne (Japonia, sierpień-wrzesień, 1000 uczestników);

– *Warsztaty podczas Online Travel Mart* - udział w projekcie targów online z prezentacją oferty turystyki prozdrowotnej pt. "Polsha - strana zdorovija" (Rosja, październik, 2160 uczestników);

– *Prezentacja online dla agentów podróży sieci Carrefour Viajes* nt. zasad podróży i zwiedzania głównych atrakcji turystycznych w Polsce, z uwzględnieniem elementów turystyki zdrowotnej i wellness (Francja, maj, 90 uczestników);

– *Prezentacje dla chińskich touroperatorów oraz przedstawicieli branży*, odbywające się przy okazji wydarzeń turystycznych i spotkań w siedzibach TO, Konsulatach bądź PNTTO w Pekinie (Chiny, cały rok, 7800 odbiorców). Zorganizowano m.in. warsztaty branżowe promujące wspólny produkt turystyczny łączący Polskę i Szwecję. Zorganizowane przez POT warsztaty były wynikiem współpracy ZOPOT w Pekinie ze szwedzkim regionem Smaland oraz Stena Line. W samo wydarzenie zaangażowali się również: VisitSweden, Finnair oraz Silja Lines;

– *Warsztaty turystyczne w 12 miastach Rosji*, podczas których zaprezentowano polskie produkty turystyczne 622 uczestnikom (Moskwa - luty, Kazań i obwód – marzec, Sochi – wrzesień, Kazań,

# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

## Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

Samara, Rostov n/Donem - wrzesień, Krasnodar, Jekaterinburg, Czelabińsk, Nizhnyj, St.Petersburg – październik);

– *Cykl webinarów dla branży włoskiej* - w ramach projektu prezentowane były trasy tematyczne w polskich regionach ze szczególnym uwzględnieniem specyfiki rynku po pandemii Covid-19 (listopad). Przeprowadzone przez ZOPOT w Rzymie webinary miały na celu zapoznanie agentów podróży z ofertą turystyczną polskich miast oraz regionów, szczególnie atrakcyjnych kulturowo i przyrodniczo. Celem prezentacji była nie tylko wartość szkoleniowa przekazu dotyczącego samych miast, ale też poszerzenie świadomości i znajomości włoskiej branży turystycznej na temat tego, jakie trasy można zaproponować klientom, poza utartymi szlakami i dotychczasowymi tradycyjnymi pakietami. Programy proponowane w webinarach powstały w ścisłej współpracy z Regionalnymi Organizacjami Turystycznymi oraz Urzędem Marszałkowskim Dolnego Śląska. Podczas webinaru informowano również o sytuacji w Polsce i o tym, jak nasz kraj radzi sobie z epidemią Covid-19 oraz jak przygotowuje się do przyjęcia turystów, a także o wprowadzonej certyfikacji hotelowej *Bezpieczny Obiekt*. W webinarach wzięło udział około 225 uczestników, a przekaz promocyjny z wysłanych newsletterów i banerów na stronie czasopisma branżowego Travel Quotidiano, oraz z promocji w mediach społecznościowych tego wydawcy, dotarł do ponad 3 milionów użytkowników.

### **Działania skierowane do konsumentów rynków zagranicznych**

#### ***Media, reklama zewnętrzna, radio***

Zrealizowano działania z wykorzystaniem mediów takich jak reklama zewnętrzna, radio, które wygenerowały zasięg ponad 31 mln. Przykłady zrealizowanych form reklamy to:

– *Time for Poland* - kampania na ekranach digitalnych lub tzw. street Abri's - Polska jako atrakcyjna destynacja turystyczna (Holandia, luty, 1,4 mln odbiorców);

– *Kampanie outdoorowe w przestrzeni publicznej* - wystawy zewnętrzne we współpracy z polskimi instytucjami, bannery i spoty promocyjne podczas imprez masowych - turystyka aktywna, wypoczynkowa, wodna i zdrowotna (USA, lipiec-grudzień, 1,2 mln odbiorców);

– *Poland Will Wait* - kampania w przestrzeni miejskiej połączona z działaniami w Internecie. Promocja turystyki przyrodniczej, wędrowniej i rowerowej (Belgia, IV kwartał, 1 mln odbiorców);

– *Akcja promocyjna w rosyjskim radio* (turystyka miejska i kulturowa) - emisja spotu bezpośrednio przed targami MITT w Moskwie. Wyemitowano 98 spotów reklamowych po 30-sek każdy, dotyczyły one przede wszystkim promocji wybranych miast w Polsce wraz z zaproszeniem na stoisko na targach MITT. W chwili odwołania targów - przeredagowano spot, zrezygnowano z zaproszenia na stoisko (Rosja, marzec, 1,6 mln odbiorców);

– *Reklama w popularnych audycjach podróżniczych Radio Marca, Ondacero* - promocja wyjazdów do dużych miast Polski z elementami turystyki kulturowej (Hiszpania, listopad-grudzień, 275 tys. odbiorców);

- *Akcja promocyjna w rosyjskim radio* w programie o tematyce turystycznej "Kuda po dalshje". Podczas emisji 30 spotów reklamowych zaprezentowano walory turystyczne Polski pod kątem przyszłych wyjazdów, informacje o polskich miastach, kurortach, a także polskiej kuchni (Rosja, listopad, 988 tys. odbiorców);
- *Kampanie outdoorowe w przestrzeni publicznej* - wystawy zewnętrzne we współpracy z polskimi instytucjami, bannery i spoty promocyjne podczas imprez masowych. Tematyka: turystyka aktywna, wypoczynkowa, wodna i zdrowotna - Zrealizowano wystawy fotografii najpiękniejszych miejsc w Polsce zawieszonych na ogrodzeniu konsulatu w Nowym Jorku oraz na ogrodzeniu Copernicus Center w Chicago (USA, lipiec–grudzień, zasięg 1,2 ml);
- *Kampania promująca Polskę i turystykę rowerową na rynku austriackim*. W zachodniej części Wiednia jeździł autobus firmy Postbus – Vor obrendowany reklamą *Polen am Fahrrad*. W ramach współpracy z firmą RailAd, w przestrzeni miejskiej Wiednia na 28 ekranach prezentowano również zdjęcia związane z turystyką rowerową w Polsce (Austria, cały rok).

### **Media elektroniczne**

Ważnym narzędziem dotarcia do odbiorców dla POT, szczególnie w okresie pandemii COVID-19 był Internet i prowadzone przez organizację profile w mediach społecznościowych. Do działania z wykorzystaniem własnych mediów elektronicznych POT wykorzystwała 23 serwisy rynkowe, ponad 50 profili na portalach społecznościowych, własną bazę odbiorców newsletterów obejmującą ponad 78 tys. odbiorców oraz bazę zewnętrzną.

W okresie sprawozdawczym działania prowadzone przez POT i ZOPOT w Internecie przyniosły efekty:

- 2,9 mln odbiorców serwisów internetowych;
- 70,8 mln zasięg w mediach społecznościowych;
- 1,2 mln odbiorców newsletterów i systemów mailingowych.

### **Kampanie reklamowe na rynkach zagranicznych**

W social mediach - w pierwszym okresie pandemii - prowadzona była komunikacja organiczna (własne kanały) skierowana do konsumentów, podtrzymująca wiedzę o Polsce, a jej tematyka dotyczyła najważniejszych miast i produktów turystycznych Polski. W jej ramach zrealizowano reklamowe kampanie tematyczne, które zachęcały do wirtualnego zwiedzania i do odwiedzenia w momencie, kiedy będzie można już podróżować

Przykłady zrealizowanych kampanii reklamowych:

- Kampania POT na *Pinterescie w Wielkiej Brytanii*. Celem kampanii było dotarcie z przekazem reklamowym do osób będących na etapie szukania inspiracji wakacyjnych. Przełom roku to kluczowy moment na brytyjskim rynku turystycznym. To właśnie w grudniu i styczniu Brytyjczycy dokonują decyzji związanych z kierunkiem podróżowania. Kampania na platformie Pinterest została zaplanowana na promocję turystyki miejskiej (Warszawa, Kraków oraz Gdańsk), ujętej w kontekście takich walorów jak: kuchnia lokalna, zabytki, kultura oraz UNESCO. Do prowadzenia działań promocyjnych

# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

## Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

wykorzystano zarówno zdjęcia jak i video. Największym zainteresowaniem cieszyły się kreacje: „Miasta do odwiedzenia zimą”, „Street Food w Krakowie”, „7 powodów do zakochania się w Krakowie” oraz spot wideo – „Escape to Poland”;

- #CityWillWait - akcję zainicjowały metropolitalne lokalne organizacje turystyczne z Gdańska, Łodzi, Poznania i Warszawy. POT ją wspierał i aktywnie włączył się w jej promocję na rynkach krajowym i zagranicznych. Kampania miała na celu podtrzymanie zainteresowania podróżami oraz ofertą turystyczną miast;

- Akcja wspierająca pod hasłem „Zmień termin, nie odwołuj”, którą zainicjowali przedsiębiorcy turyści. Miała ona na celu złagodzenie skutków pandemii i pomoc firmom w utrzymaniu płynności finansowej. Dzięki zaangażowaniu branży turystycznej udało się przekonać wielu klientów, aby nie wycofywali wpłat za wycieczki, tylko przekładali wyjazdy na później;

- Rozwinięciem przez POT i Ministerstwo Rozwoju, Pracy i Technologii akcji „Zmień termin, nie odwołuj” była kampania internetowa #WybierzVoucher. Jej tytuł brzmiał „Nie rezygnuj – zmień termin! Nic na tym nie tracisz”. Kampania informowała, że vouchery za odwołane z powodu pandemii koronawirusa imprezy turystyczne, noclegi i inne usługi turystyczne będą ważne przez rok od dnia, w którym miała odbyć się impreza turystyczna lub wydarzenie, za które klient wniósł zapłatę;

- „Czekamy na Was!” - ogłoszony przez POT konkurs skierowany do branży turystycznej. Zadanie konkursowe polegało na przygotowaniu filmu o długości od 15 do 30 sekund, na którym turyści są zapraszani do odwiedzenia obiektu/miejsca po zakończeniu izolacji społecznej;

- #zostanwdomu i zwiedzaj wirtualnie - akcja zachęcająca regiony i miasta wyróżnione tytułem Polska Marka Turystyczna, a także atrakcje turystyczne, obiekty kultury i organizatorów wydarzeń turystycznych do przygotowywania i udostępniania w sieci możliwości wirtualnego zwiedzania i poszerzania wiedzy o interesujących turystycznie miejscach, lokalnych inicjatywach;

- WE'RE READY! - kampania realizowana po otwarciu granic przez Polskę dla innych krajów z Unii Europejskiej. Materiały z informacjami opublikowano we wszystkich krajach działania ZOPOT, z których obywatele mogą przyjeżdżać do Polski (bez obowiązku kwarantanny). Publikacje na stronach internetowych w formie artykułów oraz dodatkowo na profilach social media grafika (puzzle) kierująca do tych informacji;

- Poland The Safe Choice - kampania skierowana na rynki europejskie, które otworzyły granice z Polską. Kampania na FB (posty promowane) kierująca do strony bezpiecznyobekt.gov.pl (wyszukiwarka obiektów w języku angielskim). Komunikat - zapraszamy do spędzenia wakacji/dni wolnych w Polsce. W Polsce są setki obiektów noclegowych, które przeszły autocertyfikację i dają rękojmię utrzymania właściwych warunków higienicznych koniecznych dla przyjęcia gości z zagranicy. Została przeprowadzona w krajach: Francja, Austria, Belgia, Włochy, Hiszpania, Skandynawia, Holandia, Czechy, Słowacja, Węgry;

- Kampania wizerunkowa na Facebooku Golden Pins promująca 16 atrakcji turystycznych, które otrzymały złotą pinezkę Google (miejsca najwyżej oceniane przez użytkowników Google Maps) – 3 - tygodniowa kampania targetowana na osoby w wieku 25-35, komunikująca się za pośrednictwem social

mediów oraz zainteresowane turystyką europejską. Ruch z reklam, emitowanych na wszystkich rynkach ZOPOT, był kierowany na [www.poland.travel](http://www.poland.travel) do strony opisującej powyższe atrakcje.

### **Wykorzystanie produkcji i programów telewizyjnych**

Wykorzystano produkcje telewizyjne do promowania atrakcji turystycznych Polski, w tym między innymi:

- Promocja turystyki kulinarnej w serialu telewizyjnym *"Tastes of Poland"* w PBS (USA, styczeń, 1 mln odbiorców),
- Promocja kolejowych podróży po Dolnym Śląsku w *holenderskiej NPO 2 programu Rail Away*, którego ideą programu jest przedstawienie najpiękniejszych tras kolejowych na świecie. W programie zaprezentowano również „klasyczne” atrakcje turystyczne regionów i miast, przez które przebiegają te trasy (Holandia, styczeń, 415 tys. odbiorców);
- Promocja turystyki miejskiej oraz wypoczynkowej w *kinie POSK*, wyświetlanie spotów promocyjnych POT przed emisją filmową (Wielka Brytania, 1,2 tys. odbiorców);
- Produkcja materiału video dot. turystyki aktywnej - wędrówki, turystyka rowerowa, zdrowotna - *"Extreme Trecks"* do emisji w *BBC Earth i Amazon Prime* (USA, wrzesień-grudzień, 100 tys. odbiorców).

### **W ramach innych działań, imprez promocyjnych**

Na rynkach zagranicznych ZOPOT organizowały działania i imprezy promocyjne skierowane do szerokiego grona odbiorców – konsumentów. Działania te obejmowały takie wydarzenia jak:

- *Promocja Polski w najnowszej edycji Air France Magazine* na pokładach samolotów tej linii pojawiła się 1 stycznia 2020. W magazynie znalazła się reklama ze sloganem „La Pologne c’est maintenant!”, co było wyraźną zachętą do podjęcia szybkiej decyzji i odwiedzin naszego kraju. Prowadzona przez POT kampania związana była z uruchomieniem nowego połączenia Air France z Paryża do Krakowa. Połączenie z Krakowem jest potwierdzeniem ogromnej popularności tego miasta wśród Francuzów. Reklama nowego połączenia do Krakowa dotarła do 1 miliona pasażerów Air France na całym świecie przez okres 30 dni;
- *Promocja Polski podczas Festiwalu Śniegu w Sapporo* (styczeń/luty) - festiwal to połączenie wystawy i konkursu rzeźb ze śniegu i lodu, który odbywa się w Japonii od 1950 roku. Pomysłodawcą takiej promocji naszego kraju była ambasada RP w Japonii, zaś instytucją wspierającą to wydarzenie ZOPOT w Tokio. Polskie obiekty-rzeźby to pomnik Chopina i Pałac na Wyspie w Łazienkach Królewskich w Warszawie. Jedne z większych rzeźb, które można było podziwiać w Japonii to nie jedyne atrakcje, które czekały na uczestników. W trakcie festiwalu odbyły się chopinowskie koncerty fortepianowe oraz występ zespołu folklorystycznego z Sapporo, który tańczył polskie tańce ludowe. Podczas wydarzenia również pracownicy ZOPOT w Tokio prezentowali polskie atrakcje turystyczne. Oszacowano, że festiwal odwiedziło ok. 2 mln osób;



# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

## Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

---

- *Prezentacja pt. „Visit Poland in 2020” w Konsulacie Generalnym RP w Chicago* promująca turystykę przyjazdową do Polski, przygotowana przez ZOPOT w Nowym Jorku, Małopolską Organizację Turystyczną, Kraków Airport oraz polonijną firmę Ingressus. Przedstawiciele mediów, branży turystycznej i organizacji polonijnych dowiedzieli się o aktualnych produktach turystycznych i siatce dogodnych połączeń lotniczych (USA, luty);
- *Wiener-Krakauer Bal in Park Hotel Schönbrunn* we współpracy z Ambasadą RP i Urzędem Miasta Krakowa (Austria, luty, 1,2 tys. gości);
- *Event rowerowy podczas targów Fiet en Wandelbeurs 2020* z udziałem Krystiana Herby - promocja szlaków rowerowych w Polsce (Belgia, luty, 1000 odbiorców);
- *Impreza promocyjna z okazji 100-lecia polskiej emigracji „I Polacy budowali Francję”* - prezentacja polskich atrakcji turystycznych, kulinariów, koncert (Francja, marzec, 45 uczestników);
- *Bieg Polish Run - 4 edycja* biegu organizowanego przez Dom Polski Wschodniej, Ambasadę RP, we współpracy z dzielnicami Woluwe Saint Pierre i Saint Lambert w Brukseli. 10-km bieg dla przedstawicieli Polonii i ich belgijskich znajomych (Belgia, lipiec, 103 tys. odbiorców);
- *Imprezy promocyjne* organizowane wspólnie z Ambasadą RP w Wiedniu i Bernie oraz Instytutem Polskim z okazji świąt narodowych i ważnych wydarzeń/rocznic państwowych (Austria, sierpień, 380 uczestników);
- Polska, jako jeden z 28 krajów wzięła udział w *Festiwalu Ambasad w Hadze* – wydarzeniu promującym destynacje, ich atrakcje, kulturę i obyczaje wśród mieszkańców stolicy Holandii (październik). W 2020 roku, w związku z wyjątkową sytuacją, festiwal odbył się w wersji online. Każdy z krajów uczestniczących w wydarzeniu miał możliwość zaprezentowania informacji na swój temat w formie opisowej i filmowej, w ramach trzech kategorii: taniec i muzyka, kulinaria oraz specjalne tradycje i język. POT, reprezentowana przez ZOPOT w Amsterdamie, wystąpiła na festiwalu wspólnie z Ambasadą RP. Specjalnie na potrzeby projektu zrealizowany został film promujący atrakcje turystyczne i kulinaria Małopolski. Ponadto na stronie poświęconej Polsce znalazły się materiały opracowane przez ZOPOT i Ambasadę RP, dotyczące polskiej kultury, języka i sztuki. Treści opublikowane na potrzeby festiwalu dostępne są nadal dla publiczności na kanałach „Embassy Festival 2020” – na stronie, kanale YouTube i profilu FB. Według danych organizatorów, w czasie weekendu festiwalowego portal odwiedziło 15 tysięcy gości;
- *Dyplomatyczny Bazar Charytatywny* zorganizowany wspólnie z Ambasadą RP w Kijowie (Ukraina, grudzień, 200 gości);
- *Spotkanie promocyjne z francuskimi touroperatorami* na temat wspólnych planów 2021 w oparciu o wytyczne dot. swobodnego przemieszczania się pomiędzy Polską, a Francją i dyskusja o budowaniu nowej oferty polskich produktów turystycznych (turystka miejska, city breaks, turystyka aktywna) dla branży francuskiej (Paryż, grudzień, 8 osób);

– ZOPOT w Pekinie sprowadził polską, świąteczną atmosferę w samo centrum Pekinu. We współpracy z Ambasadą RP w Pekinie oraz Polskim Instytutem zorganizowano *cykl warsztatów kulinarnych* o tematyce bożonarodzeniowej z pieczeniem i dekorowaniem pierników w roli głównej. Warsztaty spotkały się z dużym zainteresowaniem uczestników i były doskonałą okazją do przybliżenia chińskiej publiczności polskiej kultury i tradycji. W czasach, gdy podróże zagraniczne są ograniczone tego rodzaju eventy stanowią namiastkę realnego kontaktu z kulturą odległych państw. Dają one możliwość, nie tylko powiększenia swojej wiedzy o Polsce, ale również poczucia świątecznej atmosfery naszego kraju. Ciepłe przyjęcie wydarzenia pokazało niegasnące wśród mieszkańców Chin zainteresowanie doświadczaniem kultur z całego świata, w tym również z Polski.

### **Wystawy**

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

– Wystawa *Time for Poland* - Miasta Polskie w sztabie polskim dowództwa generalnego NATO Shape - stała ekspozycja plansz prezentujących selekcje miast (Belgia, styczeń-wrzesień, 3 tys. odbiorców);

– Wystawa „*Entdecke Polen!*“ - atrakcji turystycznych Polski na ogrodzeniu Ambasady RP w budowie przy głównej ulicy Berlina, Unter den Linden, zaprezentowane zostały plansze przedstawiające zdjęcia polskich miast i regionów. Ważnym elementem przy tworzeniu wystawy było zwrócenie uwagi Niemców na bliskość polskich atrakcji turystycznych oraz na piękną naturę, która daje poczucie bezpieczeństwa (Niemcy, lipiec, 60 tys. odbiorców).

### **W ramach współpracy z krajami Grupy Wyszehradzkiej V-4**

W okresie sprawozdawczym prowadzono działania w ramach bieżącej współpracy z krajami Grupy Wyszehradzkiej V-4 (Czechy, Węgry, Polska i Słowacja) w sferze współtworzenia i promocji wspólnego dla regionu produktu turystycznego. W związku z panującą od początku roku sytuacją epidemiologiczną wiele zaplanowanych działań marketingowych w ramach V4 nie doszło do skutku. Niemniej POT zrealizowała poniższe zadania:

– Zorganizowano webinary oraz spotkania dla przedstawicieli państw Grupy Wyszehradzkiej podczas *Virtuoso Travel Week*, jednego z największych i najbardziej prestiżowych wydarzeń w branży turystycznej w Ameryce Północnej. Lista jego uczestników (travel agentów, tour operatorów, firm usługowych i narodowych organizacji turystycznych) podlega ścisłej selekcji. Formuła wydarzenia to w dużej mierze indywidualne rozmowy, które są najlepszym sposobem na przekazanie wiedzy o produktach turystycznych. Podczas rozmów specjaliści reprezentujący kraje V4 odpowiadali między innymi na pytania o lokalny transport, walutę, bazę noclegową oraz prezentowali najnowsze atrakcje. Spotkania podczas Virtuoso Travel Week to doskonała możliwość nawiązania bliższej współpracy biznesowej. W tym roku Virtuoso odbyło się w formie online;

– Na terenie krajów nordyckich zrealizowano *warsztaty online* (wrzesień), przybliżające tutejszej branży turystycznej atrakcje takich destynacji jak Czechy, Polska, Słowacja i Węgry. Do współpracy zaproszono po dziesięciu przedstawicieli różnych segmentów przemysłu turystycznego z krajów V4.



# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

## Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

Polskę reprezentowali zarówno organizatorzy turystyki przyjazdowej (4 Travel Incoming, Tour Operator, XperiencePoland.com, Poland Pros, Mr Shuttel oraz Mazurkas Travel) jak i regionalne (Zachodniopomorska) oraz lokalne organizacje turystyczne (Warszawa, Poznań i Gdańsk). Obecne były także hotele w postaci Polskiego Holdingu Hotelowego i Hotel Quadrille Relais & Châteaux. Imprezę promowano wśród nordyckiej branży turystycznej poprzez współpracę ze znanym na rynkach nordyckich organizatorem warsztatów branżowych Travel News Market w Sztokholmie – wydawnictwem „Travel News”. Dzięki tej współpracy informacja o wydarzeniu dotarła do grupy ponad 15 tys. skandynawskich odbiorców newslettera i ukazała się prawie 525 tys. razy na stronach internetowych wydawnictwa. Ponadto do komunikacji wykorzystano bazy własne ośrodków Czeskiej i Polskiej Organizacji Turystycznej, agencji Aviareps, Antor Norway oraz lokalnych stowarzyszeń biur i agencji turystycznych w Danii i Finlandii. Warsztaty poprzedziła prezentacja o aktualnym stanie turystyki w poszczególnych destynacjach, którą obserwowało ponad 70 uczestników imprezy. Zrealizowano ponad 160 spotkań, które oceniono jako merytoryczne i rokujące na dalszy rozwój w bardziej sprzyjających warunkach gospodarczych. Pozytywnym efektem spotkań przeprowadzonych przez ZOPOT Sztokholm jest rosnące zainteresowanie Centralną Europą tych nordyckich biur podróży, które dotąd specjalizowały się w obsłudze wyjazdów międzykontynentalnych, a obecnie chcą zaproponować swoim klientom te destynacje, do których można dotrzeć szybko i bezpiecznie;

– POT oraz Czeska Organizacja Turystyczna zorganizowały w Paryżu workshop Grupy V4. Podczas warsztatów omówiono m.in. plany wspólnych działań w 2020 roku. Gospodarzem warsztatów była Ambasada Republiki Czech. Ze strony polskiej w wydarzeniu wzięli udział touroperatorzy: New Poland, Intercrac, Jan-Pol, Promenada, Furnel, 4Travel, Poland Colors, Destination Pologne oraz Polskie Linie Lotnicze LOT. Ze strony pozostałych krajów Grupy Wyszehradzkiej, do stolicy Francji przybyła bardzo liczna grupa przedstawicieli biznesu turystycznego, branży turystycznej, a także dziennikarzy. W sumie w salonach czeskiej Ambasady zgromadziło się ponad 200 osób;

– Wystawa “Hidden Gems of the Visegrad Group Country” w Holandii na ogrodzeniach ambasad państw Grupy Wyszehradzkiej w Holandii podziwiać można było fotograficzną wystawę przygotowaną przez Ambasadę RP w Hadze wraz z POT oraz z ambasadami Czech, Słowacji i Węgier. Na zdjęciach pokazywane były niezwykle, ale mniej popularne miejsca turystyczne. Wystawa pokazywała piękno i różnorodność krajów V4, a zorganizowano ją w związku z rozpoczętą 1 lipca 2020 roku polską prezydencją w Grupie Wyszehradzkiej.

### **W ramach projektu „Poland is well”**

– Prowadzono działania w ramach projektu „Poland is well”, które opisano w części II sprawozdania dot. realizacji działania 6.1.3.1 Promocja gospodarki oraz wspieranie napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych.

### **Inne osiągnięcia POT i Polski za granicą, nagrody**

– *Nagroda Turystyczna Marco Polo 2019* za współpracę z rynkiem chińskim - Centrum Koordynacji Współpracy w dziedzinie turystyki Chiny – 17. Państw Europy Środkowej i Wschodniej ogłosiło zwycięzców II edycji Turystycznej Nagrody Marco Polo. Laureatem zostało polskie biuro

podróży *Funclub Sp. z o. o. z Poznania*, a Wyróżnienie Honorowe otrzymał warszawski *hotel Sheraton Grand*;

– *European Best Destination 2020* – Bydgoszcz walczyła o tytuł *European Best Destination 2020*. To jedyne polskie miasto, które nominowane zostało do udziału w prestiżowym konkursie o tytuł Najlepszego Europejskiego Celu Podróży 2020. Ostatecznie Bydgoszcz zajęła 10. miejsce, wyprzedzając takie miasta jak włoski Rzym, hiszpańską Menorca, czy Rochefort Océan i plasując się zaraz za Paryżem. Zwycięzcą zostało francuskie Colmar;

– ZOPOT Berlin został laureatem prestiżowego wyróżnienia „*Verkehrsbüro des Jahres 2021*” (*Ośrodek Informacji Turystycznej Roku*). Ośrodek znalazł się w ekskluzywnym gronie dziesięciu najwyżej ocenianych przedstawicielstw narodowych organizacji turystycznych i otrzymał wyróżnienie za współpracę z mediami już po raz szósty;

– Akcja *#CityWillWait* laureatem międzynarodowego Konkursu Dobrych Praktyk, przeprowadzonego w ramach Kongresu Współpracy Transgranicznej Lublin 2020. Konkurs ma na celu promocję najlepszych rozwiązań wdrożonych w Europie i krajach Partnerstwa Wschodniego, które mogą stać się inspiracją dla innych. Wspólna akcja 13 miast, zainicjowana przez Gdańską Organizację Turystyczną, a promowana i wspierana przez POT, znalazła się w ścisłym finale i wzbudziła duże zainteresowanie. Organizatorzy otrzymali 49 praktyk z następujących krajów: Autonomia Palestyńska, Gruzja, Hiszpania, Francja, Litwa, Łotwa, Polska, Turcja, Ukraina. Nagrody przyznano w pięciu kategoriach: samorząd, kultura i turystyka, edukacja, pomoc społeczna oraz przedsiębiorczość. W każdej z kategorii Komisja Konkursowa wybrała też 3 laureatów, jednym z nich była właśnie inicjatywa polskich regionalnych organizacji turystycznych, wspierana i promowana przez POT.

<b>Poddziałanie <i>Kampanie i zadania promocyjne w turystyce wypoczynkowej za granicą</i></b>
---

<b>Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte w okresie od 01.01.2020 do 31.12.2020 r.</b>
---

- |  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>– Zorganizowano stoiska narodowe na 16 międzynarodowych targach turystycznych</li><li>– Zorganizowano 14 stoisk informacyjno-promocyjnych na branżowych imprezach turystycznych</li><li>– Przeprowadzono prezentacje i warsztaty branżowe dla ponad 82 tys. osób</li><li>– Wykorzystano własne media elektroniczne: 23 serwisy rynkowe, ponad 50 profili na portalach społecznościowych, w celu dotarcia do ponad 2,9 mln odbiorców portali internetowych i 70,8 mln odbiorców portali społecznościowych oraz bazę odbiorców newsletterów i mailingowych obejmujących ponad 1,2 mln rekordów</li><li>– Zorganizowano podróże prasowe dla 143 dziennikarzy i i podróże studyjne dla 103 touroperatorów</li><li>– Zrealizowano działania płatne w prasie branżowej, konsumenckiej i specjalistycznej o 11,9 mln zasięgu</li><li>– Realizowano działania z wykorzystaniem narzędzi wysokozasięgowych takich jak reklama zewnętrzna o ponad 31 mln zasięgu</li><li>– Realizowano wysokozasięgowe kampanie promocyjne, takie jak: : <i>#CityWillWait</i>, „<i>Time for Poland</i>”, <i>#WybierzVoucher</i>, <i>#ZmieńTerminNieOdwołuj</i>, <i>#PolskaJakPięknie</i>, <i>WE'RE READY</i>, <i>Poland The Safe Choise</i>, <i>Golden Pins</i>, konkurs „<i>Czekamy na Was!</i>”, akcję <i>#zostanwdomu</i> i zwiedzaj wirtualnie</li><li>– Prowadzono działania w ramach współpracy z krajami Grupy Wyszehradzkiej V-4</li></ul> |
|--|

# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

## Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

- Prowadzono działania w ramach promocji usług prozdrowotnych na rynkach zagranicznych ze środków projektu „*Poland is well*”

### ***Opis realizacji poddziałania: Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań***

#### **Omówienie najważniejszych wydarzeń zrealizowanych w okresie od 01.01.2020 do 31.12.2020 roku:**

##### **W ramach projektu *Przemysł spotkań***

W ramach promowania branży konferencyjno-kongresowej przedstawiciele Poland Convention Bureau (PCB POT) prowadzili działania:

- Uczestniczono w spotkaniach, seminariach i konferencjach przemysłu spotkań, w imprezach dla przedstawicieli stowarzyszeń (planistów konferencji i kongresów) takich jak: EventSummit - Rotterdam, Niderlandy 600 wystawców, 6,5 tys. odwiedzających, 20 indywidualnych spotkań (styczeń), Strategic Alliance of the National Convention Bureaux of Europe - Oslo, Norwegia - 20 uczestników (styczeń), Meetings & Incentives Healthcare Europe Helsinki Finlandia - 150 uczestników, 26 indywidualnych spotkań (luty);
- Od marca, od czasu pandemii COVID-19, PCB POT uczestniczyło w imprezach organizowanych zazwyczaj w przestrzeni wirtualnej: Planet IMEX - platforma online do edukacji i spotkań B2B (maj), MP Power Award – 1000 uczestników (maj), udział PCB z innymi 26 uczestnikami w badanie wpływu COVID-19 na Europejski Rynek Spotkań (czerwiec), w I Konferencji Online Poznań Congress Center - debacie o tematyce dotyczącej nowej rzeczywistości, w jakiej przyjdzie pracować organizatorom konferencji po zakończeniu pandemii;
- Uruchomiono nowy program autocertyfikacji „*Bezpieczny Obiekt MICE*” – POT na stronie internetowej [bezpiecznyobiekt.pot.gov.pl](http://bezpiecznyobiekt.pot.gov.pl) skierowany do obiektów konferencyjnych i kongresowych w Polsce. Był to kolejny projekt POT wspierający branżę spotkań. Stworzenie listy dostępnych autocertyfikowanych obiektów, a także możliwość posługiwania się stosownym znakiem graficznym to skuteczne narzędzie marketingowe, ale również instrument budowania zaufania wśród planistów i organizatorów wydarzeń;
- Uruchomiono nowe narzędzie *Poland Online Site Inspection* na stronie [pot.gov.pl](http://pot.gov.pl) - stanowiącego dla branży spotkań katalog do organizacji spotkań i wydarzeń w Polsce. Katalog Polskiej Organizacji Turystycznej Poland powstał we współpracy z miejskimi i regionalnymi convention bureau i zawierał informacje na temat przemysłu spotkań w Polsce, między innymi centrów konferencyjno-kongresowych, hoteli, restauracji i obiektów unikatowych. Dodatkowo przedstawiał wizytówki miast w formie infografik z najważniejszymi obiektami i atrakcjami turystycznymi, propozycje programów incentive i materiały multimedialne miast, w tym interaktywne mapy. Materiały zachęcały do organizowania spotkań i wydarzeń w Polsce;

- POT PCB była jednym z organizatorów wydarzenia - 8 edycji *Meetings Week Poland 2020* (Warszawa, wrzesień) – cyklu wydarzeń edukacyjnych i promocyjnych dla stowarzyszeń i podmiotów działających na rzecz rozwoju polskiego rynku eventowego, w którym udział wzięło 500 uczestników. Tegoroczne MWP z powodu wynikającego z pandemii zakazu organizacji wydarzeń, odbyła się w formule hybrydowej. Patronatu honorowego wydarzeniu udzielił Prezes POT. Kierownik PCB POT została nagrodzona wyróżnieniem branżowym *Power 12 w kategorii Convention Bureau* przez Jury konkursu MP Power Awards®.
  
- W Brukseli zorganizowano warsztaty branżowe *BBT Online* (wrzesień), PCB POT reprezentowane przez ZOPOT w Brukseli podczas pierwszego od wybuchu pandemii, wydarzenia branżowego zorganizowanego w Belgii w czasie rzeczywistym. Uczestnikami wydarzenia było ponad 60 wyselekcjonowanych przedstawicieli korporacji, stowarzyszeń a także organizatorów wydarzeń biznesowych, w tym konferencji i podróży motywacyjnych z rynku belgijskiego;
  
- Opublikowano on-line wyniki badań dotyczące organizowanych w Polsce w 2019 roku wydarzeń biznesowych *Raport Przemysł Spotkań i Wydarzeń w Polsce*. Raport opracowano po raz jedenasty we współpracy z miejskimi i regionalnymi convention bureaux, rekomendowanymi organizatorami kongresów i podróży motywacyjnych oraz międzynarodowymi organizacjami i stowarzyszeniami, których PCB POT jest członkiem. Oszacowano, że z programem zapoznało się 1500 osób;
  
- Przedstawiciele PCB POT uczestniczyli w zorganizowanej w listopadzie konferencji *Skutecznego Eventu w Przemysle Spotkań – Event Biznes*, w której udział wzięło 120 osób oraz w konferencji online *WESTM 2020 - MICE Exhibition & Conference* (Serbia), gdzie podczas jednej z sesji zaprezentowano projekty prowadzonych przez POT oraz PCB, m.in. Bon Turystyczny wraz z kampanią krajową „Odpoczywaj w Polsce” oraz katalog Poland Online Site Inspection;
  
- Przedstawiciele PCB POT wzięli udział w *IBTM World Virtual*. Sytuacja związana z pandemią COVID-19 sprawiła, że targi odbyły się tylko w przestrzeni wirtualnej. Na Polskim Stoisku Narodowym zaprezentowało się 16 podmiotów reprezentujących: convention bureaux, profesjonalnych organizatorów kongresów (PCO), profesjonalnych organizatorów podróży motywacyjnych (DMC) i obiekty kongresowe, których przedstawiciele przez 3 dni trwania targów odbyli w sumie ponad 260 spotkań online. Targi odnotowały w sumie 13 tys. odbytych spotkań na platformie (grudzień);
  
- Zorganizowano *podróże studyjne do Polski* - wizyta studyjna planistów American Express Global Business Travel (oddziały: Barcelona i Madryt) 15 uczestników (Warszawa, Kraków, luty), wizyta prasowa redaktora naczelnego Punto MICE (Trójmiasto, Warszawa, Kraków, Zakopane, marzec), Wizyta prasowa przedstawiciela Meet and Travel Mag (Warszawa, Łódź, Kraków, marzec), wizyta prasowa przedstawiciela francuskiego kwartalnika Voyages d’Affaires oraz portalu #asianstraveleurope, odbyła się w kooperacji z ZOPOT w Paryżu oraz Gdańsk i Warsaw CB (wrzesień), podróż studyjną pod hasłem „Dawno Cię tu nie było – spotkajmy się w Polsce” dla 6 planistów (Wrocław i region, październik) następnie dla 7 planistów (Łódź, grudzień), zrealizowane w kooperacji z miejskimi convention bureaux i stowarzyszeniem SITE Poland, celem zaprezentowania potencjału regionów Polski organizatorom i klientom podróży incentive;

# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

## Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

---

- Udział w panelu *pt. „Rola Convention Bureau a światowe trendy”* nt. transformacji i przyszłość międzynarodowych wydarzeń, zorganizowanym online przez Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy Polskie. W spotkaniu udział wzięło 120 osób (grudzień);
- Informacje o narzędziach wsparcia dla branży spotkań: *Poland Online Site Inspection i Bezpiecznym Obiekcie MICE* prezentowano w Event Katalog, MICEPoland, THINK MICE, Meeting Planner, Raport UIA Survey on International Meeting Issues (październik - listopad, łączny zasięg ok. 15 tys.). Działania PCB POT promowano także poprzez wysyłkę newslettera: Travel 360 Newsletter – 15 tys. odbiorców, Headquarters Magazine Newsletter – 15 tys. odbiorców, magazine.travelpro.nl – 4 tys. odbiorców, MICEboard.com – ok. 1 tys. odbiorców.

### **W ramach Programu Ambasadorów i Mecenatów Kongresów Polskich (AKP, MKP)**

- W lutym uruchomiono ankiety on-line do zgłaszania kandydatów do tytułu Ambasadora i Mecenas Kongresów Polskich. Termin zgłaszania to koniec kwietnia. Ze zgłoszonych kandydatur Kapituła Programu AKP nominuje nowych Ambasadorów i Mecenatów;
- W czerwcu, z uwagi na sytuację epidemiczną, głosowanie Kapituły Ambasadorów Kongresów Polskich odbyło się korespondencyjne. Głosy zostały z złożone do Sekretariatu Programu (PCB POT), a następnie zbiorczo potwierdzone podczas spotkania online. 17 przedstawicieli Kapituły, podczas spotkania on-line, przyznało 21 nominacji do tytułu Ambasadora Kongresów Polskich i 4 nominacje do tytułu Mecenas Kongresów Polskich;
- W październiku, z powodu COVID-19, podjęto decyzję o przeniesieniu Gali Ambasadorów Kongresów Polskich z uroczystym wręczeniem statuetek nominowanym Ambasadorom i Mecenatom na 2021 rok;
- W grudniu przedstawiciel PCB POT wziął udział w organizowanym corocznie przez CB Wrocław spotkaniu Ambasadorów Kongresów Wrocławia, którego intencją jest integracja i umacnianie współpracy między członkami Klubu Ambasadora, a przedstawicielami branży spotkań. W spotkaniu on-line uczestniczyło 20 osób.

### **W ramach Programu Rekomendacji Convention Bureaux**

- Coroczne spotkanie branżowe z certyfikowanymi PCO, ITC i CBx zostało przeniesione na następny rok z powodu pandemii Covid-19;
- W lipcu przyznano certyfikat Profesjonalnego Organizatora Kongresów na lata 2020-2021 Międzynarodowym Targom Gdańskim SA. MTG SA znalazły się w gronie 17 Certyfikowanych PCO (Program Rekomendacji firm wyspecjalizowanych w kompleksowej organizacji i obsłudze kongresów w Polsce);
- Decyzją POT wszystkie podmioty z Programu Rekomendacji Convention Bureaux, którym w 2020 roku upływa termin ważności rekomendacji, otrzymały automatyczne przedłużenie na

rok 2021. Do rekomendowanych podmiotów zostały wysłane certyfikaty wraz z pakietami świątecznymi;

– W 2020 roku w ramach *Programu Rekomendacji Organizatorów Kongresów* – rekomendowano 17 podmiotów, w ramach *Programu Rekomendacji Organizatorów Podróży Motywacyjnych* – 11 podmiotów.

<b>Poddziałanie <i>Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań</i></b>
<b>Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte w okresie od 01.01.2020 do 31.12.2020 r.</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Przedstawiciele PCB aktywnie uczestniczyli w spotkaniach, seminariach i konferencjach przemysłu spotkań, głównie w formie on-line</li> <li>– Uruchomiono nowy program autocertyfikacji <i>Bezpieczny Obiekt MICE</i></li> <li>– Uruchomiono nowe narzędzie <i>Poland Online Site Inspection</i></li> <li>– PCB była jednym z organizatorów 8 edycji <i>Meetings Week Poland 2020</i></li> <li>– <i>Program Rekomendacji Organizatorów Kongresów</i> – 17 rekomendowanych podmiotów</li> <li>– <i>Program Rekomendacji Organizatorów Podróży Motywacyjnych</i> – 11 rekomendowanych podmiotów</li> <li>– Uhonorowano 21 <i>nowych Ambasadorów Kongresów Polskich</i> – obecnie na liście jest 291 Ambasadorów KP</li> <li>– Uhonorowano 4 <i>nowych Mecenasów Kongresów Polskich</i> – obecnie na liście jest 11 Mecenasów KP</li> <li>– PCB POT uczestniczyła w Targach Przemysłu Spotkań</li> <li>– Opublikowano on-line Raport „<i>Przemysł Spotkań i Wydarzeń w Polsce</i>”</li> </ul>

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

Na realizację działania w okresie od 01.01.2020 do 31.12.2020 roku poniesiono łącznie koszty w wysokości **1 833 855,04 zł**, w ramach:

- Dotacji podmiotowej (Część budżetowa 40 – Turystyka) **1 831 371,17 zł**
- Pozostałych przychodów POT **2 483,87 zł**

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

#### **Mierniki realizacji celu:**

	<b>Wartość planowana w 2020 r.</b>	<b>Wartość osiągnięta od 01.01.2020 do 31.12.2020 r.</b>
Liczba interakcji w ramach Polskiego Systemu Informacji Turystycznej w danym roku do roku bazowego (w %)	100,5	100,4



# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

## Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

---

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 01.01.2020 do 31.12.2020 roku:**

**W ramach certyfikacji punktów i centrów informacji turystycznej**

W 2020 roku certyfikację Polskiej Organizacji Turystycznej posiadało 370 punktów i centrów Informacji Turystycznej (IT) w 16 województwach, w tym o statusie cztero-gwiazdkowym 50 centrów i punktów „IT”, trzy-gwiazdkowym - 76, dwu-gwiazdkowym- 122 i jedno-gwiazdkowym – 122. Podmioty te, zgodnie z kryteriami Regulaminu Certyfikacji, są członkami Forum Informacji Turystycznej i jednocześnie partnerami do współpracy informacyjno-promocyjnej z POT na terenie kraju. Uzyskane certyfikacje IT wzmacniają jakość obsługi turystów i standard infrastruktury podmiotów. Certyfikacja jest ważna przez 2 lata.

Działania POT w okresie sprawozdawczym:

- Przeprowadzono proces certyfikacji centrów i punktów informacji turystycznej: CIT Mielno (3\*) i BIT Jeziorany (1\*). Podmioty te, zgodnie z kryteriami Regulaminu Certyfikacji IT uzyskały certyfikaty obowiązujące przez 2 lata (do 2022 roku);
- Od kwietnia poprzez Internet upowszechniano i rekomendowano regulamin pracy w punktach informacji turystycznej w związku z rozprzestrzenianiem się koronawirusa COVID-19 na portalu pot.gov.pl Zalecenia dla pracy i obsługi certyfikowanej informacji turystycznej odnośnie funkcjonowania punktów informacji turystycznej w Polsce w warunkach pandemii zostały opracowane we współpracy z Zarządem Forum Informacji Turystycznej oraz Głównym Inspektorem Sanitarnym;
- Opracowano artykuł reklamowy i wywiad kierownictwa POT dot. Informacji Turystycznej do pisma branżowego Wiadomości Turystyczne (publikacja numeru lipiec – wydanie drukowane 6 tys. egz., wydanie internetowe);
- Zorganizowano kampanię promocyjną (pot.gov.pl i FB POT) na rzecz laureata I nagrody w kategorii 4\* w Konkursie Na Najlepsze CIT w Polsce (wrzesień);
- Prowadzono weryfikację certyfikowanych punktów informacji turystycznej – aktualizacja danych teleadresowych i funkcji udogodnień dostępności dla turystów (lipiec-wrzesień) oraz prace merytoryczno-logistyczne we współpracy z Zarządem Forum Informacji Turystycznej w sprawie

aktualizacji regulaminu i kryteriów certyfikacji informacji turystycznej w ramach rozwoju PSIT – do nowej aplikacji internetowej dostępnej na nową edycję w 2021 roku;

– Prowadziła bieżącą współpracę z całą siecią centrów i punktów informacji turystycznej. Ponadto we współpracy z ROT przeprowadziła szkolenia on-line podnoszące wiedzę i kompetencje kadr IT w Regionach, w tym m.in. szkolenie dla kadr jednostek certyfikowanej informacji turystycznej Regionu Wielkopolskiego nt. *Kreatywne tworzenie i dystrybucja treści w komunikacji online* (Gniezno, wrzesień, 25 osób), wykłady i warsztaty (listopad): *Google Analytics, Google Ads i Facebook w pracy informatora turystycznego* (Region Świętokrzyski, 30 osób), *Zasięgi organiczne na Facebooku i Instagramie dla informacji turystycznej Mazowsza* (20 osób), *Profesjonalna obsługa klienta-gościa w punkcie informacji turystycznej* (Region Zachodniopomorski, 30 osób), *E-marketing w informacji turystycznej i turystyce- social media vs. marka miejsca na Opolszczyźnie* (25 osób), *SEO i content marketing, reklama na FB i YT w informacji turystycznej Śląska* (20 osób), *Informacja turystyczna Regionu Podlaskiego w Internecie* (50 osób), *Turysta w sieci-skuteczna komunikacja poprzez portale społecznościowe* (Region Lubelski, 30 osób).

#### **W ramach Forum Informacji Turystycznej**

– We współpracy z Zarządem Forum Informacji Turystycznej opracowano *Podręcznik obsługi klienta-turysty w centrach i punktach informacji turystycznej* dla kadr informacji turystycznej, studentów i uczniów szkół turystycznych w ramach rozwoju Polskiego Systemu Informacji Turystycznej. Podręcznik ukazał się w formie elektronicznej na pot.gov.pl oraz w formie drukowanej – 2 tys. egzemplarzy, który rozesłano do krajowych partnerów tj. centrów i punktów informacji turystycznej, ROT, LOT, biblioteki narodowej i oddziałów miejskich, bibliotek uczelni z profilem turystyka;

– Z udziałem Zarządu FORUM Informacji Turystycznej przeprowadzono spotkanie konsultacyjno-doradcze (lipiec) dot. aktualizacji Regulaminu i kryteriów certyfikacji informacji turystycznej w ramach rozwoju PSIT – do nowej aplikacji internetowej dostępnej na nową edycję w 2021 roku;

– Zorganizowano ogólnopolskie, doroczne FORUM Informacji Turystycznej (formuła online) z udziałem 120 przedstawicieli certyfikowanej informacji turystycznej i kierownictwa POT. Uczestnicy mieli okazję zapoznać się z prezentacjami dot. specyfiki pracy informatorów turystycznych. Omówiono również zakres wzajemnej współpracy m.in. przy realizacji programu Polski Bon Turystyczny, akcji/kampanii produktowych POT, zwrotów infokiosków do POT, panelu szkoleniowego z dobrymi praktykami działań na rzecz turystów.

#### **W ramach Kapituły ds. Drogowych Znaków Turystycznych**

– Przeprowadzono konsultacje z członkami Kapituły ds. Drogowych Znaków Turystycznych w sprawie skorygowania grafiki znaku E-22b wskazującego Bazylikę w Pelpinie przy autostradzie A1 (marzec).

# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

## Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

### **Poddziałanie Część analogowa PSIT**

#### **Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte w okresie od 01.01.2020 do 31.12.2020 r.**

- W ramach *Polskiego Systemu Informacji Turystycznej* działa 370 *certyfikowanych centrów i punktów IT*, w tym 50 punktów 4\*, 65 punktów 3\*, po 122 punkty 2\* i 1\*
- Przeprowadzono szkolenia dla kadry punktów i centrów IT
- Prowadzono działania dot. współpracy w ramach *Forum Informacji Turystycznej*
- Prowadzono prace na rzecz *Kapituły ds. Drogowych Znaków Turystycznych*

### **Opis realizacji podziałania: Narodowy Portal Turystyczny**

#### **Omówienie najważniejszych wydarzeń zrealizowanych w okresie od 01.01.2020 do 31.12.2020 roku:**

##### **W ramach administracji portalami**

- Aktualizowano i uzupełniano treści z zakresu turystyki i realizowanych projektów POT w 23 wersjach językowych *Narodowego Portalu Turystycznego (NPT)*, w 2020 roku uruchomiono portugalską wersję językową, kontynuowano współpracę z systemami rezerwacyjnymi;
- Prowadzone działania na NPT wygenerowały zasięg w wysokości ponad 2,7 mln odbiorców serwisów internetowych, 4,2 mln sesji, 83,4% nowych sesji oraz 20,5% współczynnik odrzuceń;
- Prowadzono profile w mediach społecznościowych stanowiących ważne źródło ruchu dla NPT i portalu PCB – wygenerowano zasięg 70,8 mln, obsługiwano kanał YouTube;
- We współpracy z Zagranicznymi Ośrodkami POT przeprowadzono działania związane z uporządkowaniem oraz modyfikacją poszczególnych wersji językowych portalu polska.travel;
- Rozwijano funkcjonalność NPT, w tym prowadzono prace nad koreańską wersją travel oraz uruchomiono jej wersję produkcyjną, przeprowadzono reorganizację menu na wersji węgierskiej i angielskiej, opracowano nowy moduł Quiz;
- Przeprowadzono szkolenia z zakresu CMS Joomla dla redaktorów zajmujących się NPT, w tym dla nowych użytkowników z Czech i Izraela;
- Przeprowadzono audyt stron POT pod względem dostępności strony www dla osób niepełnosprawnych, starszych i innych narażonych na wykluczenie cyfrowe. Wdrożono zalecane w audycie zmiany na stronach. Wdrożono deklarację dostępności;
- Wspierano działania POT przy realizacji projektów promocyjnych takich jak: #VisitPoland – projektu promującego we współpracy z wybranymi influencerami Polskie Marki Turystyczne (Lublin wraz z regionem, Śląsk Cieszyński i Beskidy, Toruń i okolice), kampanii promocyjnych wspierających branżę turystyczną w czasie pandemii COVID-19: #PolandDontCancelPostpone, #CityWillWait oraz kampanii *Google Maps Golden Pin Award #GoldenPoland*;
- Prowadzono działania modernizacyjne treści i nawigacji wersji NPT;
- Przygotowano Strategię Komunikacji Internetowej POT 2021.

### **W ramach polskiej wersji Narodowego Portalu Turystycznego**

- Prowadzono media społecznościowe: obsługa profilu POT na FB, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn;
- Zapewniano kompleksowe treści w polskiej wersji *Narodowego Portalu Turystycznego (NPT)* poprzez tworzenie nowych oraz aktualizowanie i uzupełnianie istniejących, zmieniano grafikę główną i dostosowywano ją do promowanych treści;
- Opracowano i opublikowano w polskiej wersji NPT, m.in. 115 artykułów w kategorii/zakładce *Aktualności*, 25 w kategorii/zakładce *Pomysł na...*, zaktualizowano lub zmodernizowano kilkadziesiąt artykułów;
- Opracowano i zamieszczano nowe tematy wiodące, takie jak: *Zwiedzaj Polskę z kanapy*, *Niesamowite wędrówki – od morza po góry*, *Parki narodowe na każdą porę roku*, *Niezwykłe przeżycia w modnych dzielnicach polskich miast* (także do newslettera ETC – visiteurope.com), *Walentynkowe inspiracje*, *Zima na Dolnym Śląsku*, *Na wąskotorowych szlakach* (także do newslettera ETC – visiteurope.com), *Zimowe rozgrzewania na Warmii i Mazurach*, *Dlaczego zimą warto jechać nad polskie morze*, *TOP zimowych atrakcji* (wyniki sondy dla internautów – *Zimowe atrakcje 2020*, *Ferie zimowe? Tylko w Polsce!*, *Zobacz więcej – weekend za pół ceny. POT zaprasza przedsiębiorców do udziału w wiosennej edycji*. Dodatkowo publikowano artykuły dot. sytuacji wynikającej z zagrożenia COVID-19;
- Kontynuowano akcję *Ambasador miejsca*, w ramach której opublikowano 77 fragmentów (cytatów) z blogów i stron zgłaszających się do akcji blogerów;
- Optymalizowano architekturę treści. Zmodernizowano zakładkę *Polskie Marki Turystyczne*, wprowadzono do menu nowe zakładki: *Wirtualne podróże*, *Vouchery turystyczne*, *Szlaki i miejsca papieskie*, *Odпочыwaj w Polsce*, *Jakim typem turysty jesteś?* oraz zakładkę nadrzędną *Bon turystyczny*, zaprojektowano i wdrożono boks zachęcający do korzystania z mapy obiektów na stronie głównej Bonu Turystycznego;
- Promowano flagowe atrakcje turystyczne *Polski – TOP 10*;
- Utworzono nową kategorię *Złote atrakcje w Polsce*, w której opublikowano 16 artykułów, wznowiono działania w ramach kalendarza wydarzeń *CoiGdzie*;
- Przeprowadzono kampanie promocyjne POT takie jak: *#ZmienTerminNieOdwołuj*, *#WybierzVoucher*, *#PolskaJakPięknie*, *Odпочыwaj w Polsce*, *Bezpieczny obiekt*, *#OdпочыwajwPolsceBezpiecznie*, *Turystyczna Szkoła*, *#HoteleDlaMedyków*, kampanie promujące najlepsze Centra Informacji Turystycznej, konkursy: *Wędrówki z Janem Pawłem II*, *Rodzinne kolorowanki na FB*, sondy: *Zimowe atrakcje 2020*, quizy;
- Aktualizowano bazę noclegową i gastronomiczną;
- W okresie sprawozdawczym w polskiej wersji NPT utworzono i opublikowano w sumie 308 nowych artykułów oraz kilkadziesiąt zaktualizowano lub zmodernizowano.

# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

## Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

---

### **W ramach mediów społecznościowych**

#### **obsługa profilu Polska.Travel na Facebooku**

- wzrost liczby fanów profilu z 22 622 w grudniu 2019 do 23 235 w marcu, 24 399 w czerwcu, do 25 246 we wrześniu, do 28 229 w grudniu 2020 roku
- średni organiczny zasięg posta – 2600 odbiorców, maksymalny organiczny – 43 400 (w I kwartale), 3000 odbiorców, maksymalny zasięg – 23 300 (w II kwartale), 3 500 odbiorców, maksymalny organiczny zasięg – 69 500 (w III kwartale), 5 106 odbiorców, maksymalny organiczny zasięg – 31 120 (w IV kwartale)
- posty sponsorowane - maksymalny zasięg posta 445 000 odbiorców (w I kwartale), 712 000 odbiorców (w II kwartale), 520 896 odbiorców (w III kwartale), 455 089 odbiorców (w IV kwartale)

#### **obsługa profilu Polska Organizacja Turystyczna na Facebooku**

- wzrost liczby fanów profilu z 4 226 w grudniu 2019 do 4 903 w marcu, do 6 376 w lipcu, do 9 226 we wrześniu, do 10 192 w grudniu 2020 roku
- średni organiczny zasięg posta – 4 000 odbiorców, maksymalny organiczny 55 600 (w I kwartale), 5 200 odbiorców, maksymalny organiczny 31 323 (w II kwartale), 4 900 odbiorców, maksymalny organiczny zasięg 26 812 (w III kwartale), 3 119 odbiorców, maksymalny organiczny zasięg 15 784 (w IV kwartale)
- posty sponsorowane - maksymalny zasięg posta 456 900 odbiorców (w I kwartale), 528 900 odbiorców (w II kwartale), 515 753 odbiorców (w III kwartale), 236 996 odbiorców (w IV kwartale)

#### **obsługa profilu Polska Zobacz Więcej – weekend za pół ceny na Facebooku**

- zwiększenie liczby fanów profilu z 19 451 w grudniu 2019, do 22 091 w marcu, do 22 330 w czerwcu, do 22 520 we wrześniu, do 22 541 w grudniu 2020 roku
- średni organiczny zasięg posta – 12 000 odbiorców, maksymalny organiczny zasięg – 35 000 (w I kwartale), 6 500 odbiorców, maksymalny organiczny zasięg – 8 900 (w II kwartale), w III i IV kwartale nie prowadzono jesiennej edycji akcji z powodu pandemii COVID-19
- posty sponsorowane - maksymalny płatny zasięg posta – 99 000 (w I kwartale), w III i IV kwartale nie prowadzono jesiennej edycji akcji z powodu pandemii COVID-19

#### **obsługa profilu EDEN na Facebooku**

- zwiększenie liczby fanów profilu z 17 385 w grudniu 2018 do 26 456 w marcu, do 30 011 w czerwcu, do 29 977 we wrześniu, do 29 926 w grudniu 2020 roku

- zasięg działań – 74 004 odbiorców (w I kwartale), 285 457 odbiorców (w II kwartale), 357 816 odbiorców (w III kwartale), 428 127 odbiorców (w IV kwartale)

#### obsługa profilu *Polska.Travel* na Instagramie

- wzrost liczby obserwujących z 11 900 w grudniu 2019 roku do 13 000 w marcu, do 15 000 w czerwcu, do 17 000 we wrześniu, 19 457 w grudniu, średni poziom interakcji pod postem odpowiednio – 550, 450, 800, 1000
- średni zasięg organiczny post – 4 300, maksymalny organiczny zasięg – 11 000 (w I kwartale), zasięg organiczny posta - 5 500, maksymalny organiczny zasięg – 7 700 (w II kwartale), zasięg organiczny posta – 7 000, maksymalny organiczny zasięg – 11 600 (w III kwartale), zasięg organiczny posta - 10 000, maksymalny organiczny zasięg – 22 102 (w IV kwartale)

#### obsługa kanału *Poland Travel* na YouTube

- 3 182 subskrybentów, w I kwartale 17 433 wyświetleń o łącznym czasie 407,2 godzin
- 3 290 subskrybentów, w II kwartale 56 086 wyświetleń o łącznym czasie 1 478,7 godzin
- 3 352 subskrybentów, w III kwartale 30 889 wyświetleń o łącznym czasie 527,3 godzin
- 3 390 subskrybentów, w IV kwartale 231 821 wyświetleń o łącznym czasie 3 761,3 godzin

#### obsługa konta *Polska Organizacja Turystyczna* na Twitterze

- wzrost liczby obserwujących z 2 251 w grudniu 2019 do 2 390 w marcu, 309 tys. impresji (w I kwartale), do 2 518 w lipcu, 525 tys. impresji (w II kwartale), do 2 678 obserwujących, stan na 9 października, 660 tys. impresji (w III kwartale), do 2 745 obserwujących w grudniu, 370,7 tys. impresji (w IV kwartale)

#### **Poddziałanie *Narodowy Portal Turystyczny***

##### **Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte w okresie od 01.01.2020 do 31.12.2020 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 2,7 mln odbiorców serwisów internetowych
- Prowadzone akcje na portalu *Polska.travel* wygenerowały ponad 4,2 mln sesji, odnotowano 83,4% nowych sesji oraz niski współczynnik odrzuceń 20,5%
- Prowadzono profile w mediach społecznościowych stanowiących ważne źródło ruchu dla NPT i portalu PCB – wygenerowano zasięg ponad 70,8 mln



# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

## Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

---

### **Opis realizacji poddziałania: Narzędzia PSIT**

POT we współpracy z Forum Informacji Turystycznej oraz poszczególnymi Regionami pracowała nad rozbudową i unowocześnianiem Polskiego Systemu Informacji Turystycznej (PSIT). Najistotniejszą częścią PSIT jest ogólnokrajowy system bazodanowy tzw. Repozytorium Informacji Turystycznej (RIT), który jest tworzony wspólnie przez POT i ROT-y oraz dostępny w 23 wersjach językowo-rynkowych Narodowego Portalu Turystycznego (NPT). Informacje w formie cyfrowej przekazywane były przy pomocy narzędzi:

- sieci urządzeń prezentacyjnych, takich jak infokioski oraz komputery dla turystów w punktach i centrach „IT”,
- aplikacji mobilnych,
- Contact Center – infolinii turystycznej obsługującej turystów razem z telefonem bezpieczeństwa.

W lipcu POT uruchomiła stronę **www.bonturystyczny.gov.pl**

W tym celu zaprojektowano oraz przygotowano serwis informacyjny **www Polskiego Bonu Turystycznego** prezentujący informacje szczegółowe dla uprawnionych osób oraz przedsiębiorców z branży turystycznej. W ramach funkcjonalności serwisu zintegrowano system serwisu z bazą przedsiębiorców z PUE ZUS, prezentując wyszukiwarkę oraz listę podmiotów, którzy akceptują płatność bonem. Aktualizowano i zarządzano treścią.

### **Omówienie najważniejszych wydarzeń zrealizowanych w okresie od 01.01.2020 do 31.12.2020 roku:**

#### **W ramach Repozytorium Informacji Turystycznej (RIT)**

- Przeprowadzono proces integracji RIT, ogólnokrajowego systemu bazodanowego. Utworzono nową strukturę bazodanową, zmigrowano do niej wszystkie zgromadzone do tej pory dane, przeanalizowano je, wprowadzono liczne usprawnienia w procesach ich przetwarzania;
- Utworzono nowy panel redakcyjny z możliwością przeglądania, edycji, dodawania obiektów;
- Zmigrowano repozytorium zdjęć, dokonując analizy ich jakości;
- Ostatecznie przystosowano system RIT do migracji do chmury, konsolidując jego rozmaite komponenty.

#### **W ramach zarządzania siecią infokiosków**

- Zarządzanie technologiczne siecią infokiosków;
- Wsparcie użytkowników w serwisowaniu infokiosków;
- Przeprowadzanie szkoleń z obsługi systemu infokioskowego w systemie telekonferencyjnym;
- Administracja systemem infokiosków (dodawanie użytkowników, kontrola działania).

#### **W ramach e-mail marketingu - Freshmail**

- Realizacja umowy z Freshmail (wysyłanie mailingów i newsletterów z systemów);
- Stałe wsparcie techniczne dla ZOPOT-ów i pracowników centrali;

- Przeprowadzono szkolenia z obsługi systemu Freshmail dla nowych użytkowników systemu;
- Przygotowanie nowych szablonów newslettera dla ZOPOT-ów;
- Przeprowadzono 4 kampanie mailingowe Polskiego Bonu Turystycznego (III i IV kwartał).

#### **W ramach Contact Center**

- Zarządzanie technologiczne Contact Center;
- Obsługa bezpośrednia turystów w ramach Infolinii Turystycznej oraz Telefonu Bezpieczeństwa.

#### **W ramach PIWIGO**

- Oprogramowanie obsługi praw autorskich przez PIWIGO;
- Zarządzanie technologiczne PIWIGO, w tym zabezpieczenie oprogramowania przed nieautoryzowanym dostępem, zaimplementowanie obsługi plików graficznych w formacie TIFF;
- Stworzenie importera zdjęć, obsługującego obrazy, kategorie, opisy i tagi;
- Kontrola, korekta i import serii zdjęć;
- Szkolenie pracowników z obsługi serwisu PIWIGO.

#### **W ramach Planera Wycieczek**

- Zarządzanie technologiczne Planerem Wycieczek.

<b>Poddziałanie <i>Narzędzia PSIT</i></b>
<b>Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte w okresie od 01.01.2020 do 31.12.2020 r.</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Prowadzono zadania w obszarze informacji turystycznej</li> <li>– Prowadzono działania w ramach <i>Repozytorium Informacji Turystycznej, Freshmaila, PIWIGO, Planera Wycieczek</i></li> <li>– Zarządzano siecią infokiosków</li> <li>– Obsługiwano turystów w ramach <i>Infolinii Turystycznej i Telefonu Bezpieczeństwa</i></li> </ul>

# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

## Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

### **II. Informacja o realizacji planu rzeczowo – finansowego na 2020 w układzie zadaniowym w części 20 za okres od 1.01.2020 do 31.12.2020 roku**

#### **Funkcja 6** *Polityka gospodarcza kraju*

#### **Zadanie 6.1** *wsparcie konkurencyjności i innowacyjności gospodarki*

#### **Podzadanie 6.1.3** *współpraca gospodarcza z zagranicą i promocja gospodarki polskiej za granicą*

#### **Działanie 6.1.3.1** *Promocja gospodarki oraz wspieranie napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych*

Na realizację działania w okresie od 01.01.2020 do 31.12.2020 roku poniesiono łącznie koszty w wysokości **217 848,70 zł**, z czego:

- Całość ze środków unijnych (Część budżetowa 20 – Gospodarka) **217 848,70 zł**.

#### **Mierniki realizacji celu wg planu finansowego POT**

	<b>Wartość planowana w 2020 r.</b>	<b>Wartość osiągnięta od 01.01.2020 do 31.12.2020 r.</b>	<b>Przyczyny odchylenia wartości miernika</b>
Ilość imprez targowych (w szt.)	5	1	Niezrealizowane imprezy targowe przeniesiono na 2021 rok z powodu pandemii COVID-19

#### **Omówienie najważniejszych zadań zrealizowanych przez Biuro Finansowo - Ekonomiczne w ramach działania w okresie od 01.01.2020 do 31.12.2020 roku:**

Polska Organizacja Turystyczna jest partnerem projektu Branżowego Programu Promocji dla sektora usług prozdrowotnych w ramach wdrażania poddziałania 3.3.2: **Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe- Marka Polskiej Gospodarki Brand** zgodnie z umową nr II/559/P/50005/200/DPE/16 z dnia 20 września 2016 r. wraz z późniejszymi zmianami. POT została wskazana jako realizator ww. programu przez Ministerstwo Rozwoju na podstawie analizy kompetencji i działalności statutowej w ramach funkcji państwa 6 Polityka gospodarcza kraju, zadanie 6.1 Wsparcie konkurencyjności i innowacyjności gospodarki, Podzadanie 6.1.3 współpraca gospodarcza z zagranicą i promocja gospodarki polskiej za granicą, Działanie 6.1.3.1 Promocja gospodarki oraz wspieranie napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych.

Szczegółowy program promocji usług prozdrowotnych pod nazwą „*Poland is well*” został opracowany przez POT w oparciu o konsultację z polskimi przedsiębiorcami świadczącymi usługi prozdrowotne równocześnie potencjalnymi beneficjentami tego programu, organizacjami wspierającymi działalność prozdrowotną na rynku polskim oraz z regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi.

W okresie sprawozdawczym w ramach poddziałania 3.3.2 projektu „Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand – Poland is well”, poniesiono koszty z tytułu:

- przygotowania i obsługi stoisk wystawienniczych;
- świadczenia usług doradczych;
- przygotowania artykułów promocyjnych na potrzeby promocji projektu;
- wynagrodzeń wraz z pozapłacowymi kosztami pracy;
- podróży służbowych zagranicznych osób uczestniczących w realizacji projektu;
- działań medialnych i informacyjno-promocyjnych – kampania w Internecie.

W okresie sprawozdawczym zrealizowano poniższe działania:

- Targi Arab Health (27-30 stycznia) w Dubaju - na stoisku POT prezentowano szeroką ofertę polskiego rynku usług prozdrowotnych – w tym także ofertę placówek medycznych, placówek rehabilitacyjnych, obiektów SPA & Wellness oraz firm oferujących technologię medyczną. Edycja targów 2020 zgromadziła ponad 4 tys. wystawców z ponad 60 państw, liczba uczestników powyżej 55 tys.;

Z uwagi na pandemię COVID-19, nie było możliwości realizacji uwzględnionych w planie imprez targowych, tj.: Targów Azerbaijan International Travel & Tourism w Azerbejdżanie (9-11.04.2020 r.) - nowy termin wydarzenia wyznaczono na 8-10.04.2022 r., Targów Kazakhstan International Healthcare Exhibition w Kazachstanie (13.03.2020 r.), realizację targów przeniesiono na 19– 21.05.2021 r.;

- Ze względu na pandemię koronawirusa, uległa zmianie formuła targów World Travel Market, uwzględnionych w obszarze narzędzi marketingowych. Organizator zaproponował edycję wirtualną, przy czym biorąc pod uwagę postanowienia obowiązującej umowy o dofinansowanie przedsięwzięcia 3.3.2 PO IR, w szczególności zał. nr 6 do tego kontraktu, tj. Minimalne standardy realizacji działań w ramach branżowego programu promocji, zgodnie z którymi POT zobligowana jest do opracowania i wykonania scenariusza działań odbywających się na stoisku informacyjno-promocyjnym, prezentującego szeroki wachlarz usług prozdrowotnych i zachęcającego do odwiedzenia Polski, relację fotograficzną, materiał filmowy, mając na względzie cykliczny charakter imprezy, MR wyraziło zgodę na przesunięcie tego wydarzenia na rok 2021.

- W ramach wdrażania poddziałania 3.3.2: Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe- Marka Polskiej Gospodarki Brand w dniu 26 sierpnia br. został zawarty aneks nr 5 do umowy nr II/559/P/50005/200/DPE/16 z dnia 20 września 2016 r., zwiększający kwotę dofinansowania przedsięwzięcia o 1.485.000,00 zł - tym samym wartość projektu wynosi: 8.753.926,50 zł i regulujący kwestię dokonywania zmian zakresu realizacji umowy i naszych świadczeń jako partnera projektu oraz poniesionych kosztów w przypadku odwołania/ przełożenia imprez targowych w dobie pandemii koronawirusa (do końca br.);

- Zakończono postępowanie przetargowe na Wykonanie i dostawę artykułów promocyjnych (gadżety)- postępowanie ogłoszono w dniu 06.10.2020 r. Termin składania ofert 15.10.2020 r. Postępowanie zostało rozstrzygnięte, umowa została podpisana w dniu 26.11.2020 r. Ostateczna akceptacja próbek po uwagach została potwierdzona w dniu 30.11.2020 r. Dostarczenie materiałów nastąpiło w grudniu 2020 r.;

# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

## Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

---

- Wszczęto postępowanie przetargowe na wykonawcę zabudowy Polskich Stoisk (PS) promujących sektor usług prozdrowotnych- zakończono prace związane z przygotowaniem postępowania przetargowego na wykonawcę zabudowy o powierzchni 30 m2 obejmujące 10 wydarzeń targowych, które zostały ujęte w aktualnie obowiązującym aneksie nr 5 do umowy o partnerstwie. Publikacja ogłoszenia na stronie POT nastąpiła dnia 01.12.2020 r.;
- Ogłoszono postępowanie przetargowe na wybór firmy do przygotowania reportażu filmowego oraz zdjęć z międzynarodowych wydarzeń targowych- prace związane z przygotowaniem postępowania obejmującego wydarzenia targowe, które zostały ujęte w aktualnie obowiązującym aneksie do umowy o partnerstwie;
- Podjęto działania związane z przeprowadzeniem postępowania przetargowego na wybór firmy do przygotowania atrakcji na terenie Polskiego Stoiska podczas wydarzeń targowych- prace związane z przygotowaniem postępowania obejmującego wydarzenia targowe, które zostały ujęte w aktualnie obowiązującym aneksie nr 5 do umowy o partnerstwie- ogłoszenie postępowania do 22.12.2020 r.
- Wszystkie postępowania przetargowe zostały pomyślnie sfinalizowane. Zawarto stosowne umowy na wykonanie usług w ww. zakresie.

### ***III. Informacja o realizacji Polskiego Bonu Turystycznego w okresie od 15.07.2020 do 31.12.2020 roku***

Na realizację działania w okresie od 01.01.2020 do 31.12.2020 roku poniesiono łącznie koszty w wysokości **3 010 995,64 zł**, w ramach:

- Całość ze środków Funduszu Przeciwdziałania COVID-19 **3 010 995,64 zł**.

#### **Polski Bon Turystyczny**

Program Polski Bon Turystyczny (PBT) jest formą wsparcia dla krajowej branży turystycznej oraz dla polskich rodzin. Do rejestracji mogą przystąpić przedsiębiorcy turystyczni lub organizacje pożytku publicznego, które realizują usługi hotelarskie lub organizują imprezy turystyczne na terytorium Polski.

Oddział zamiejscowy Polskiej Organizacji Turystycznej do spraw obsługi i promocji Polskiego Bonu Turystycznego został utworzony na mocy rozporządzenia Ministra Rozwoju z 20 lipca 2020 roku, zmieniającego rozporządzenie w sprawie nadania statutu Polskiej Organizacji Turystycznej. Oddział od chwili utworzenia jest właściwy w zakresie zadań nałożonych na Polską Organizację Turystyczną Ustawą z 15 lipca 2020 r. o Polskim Bonie Turystycznym.

Kalendarium bonu:

- podmioty gospodarcze oraz organizacje pożytku publicznego (spełniające wymagania ustawy)
  - możliwość rejestracji w systemie PUE ZUS od 25 lipca 2020 r.,
- uprawnieni do bonu – możliwość rejestracji w systemie PUE ZUS od 31 lipca 2020 r.,
- prawo do dokonywania płatności za pomocą bonu wygasa 31 marca 2022 r.

Najważniejsze zadania Oddziału zamiejscowego realizowane w związku z obsługą Polskiego Bonu Turystycznego:

- ustalanie w drodze decyzji administracyjnej prawa do świadczenia w formie bonu oraz prawa do dodatkowego świadczenia w formie bonu, a także odmowa przyznania, uchylanie lub zmiana prawa do tych świadczeń,

	<b>liczba wniosków, wobec których wszczęto postępowanie administracyjne</b>	<b>liczba zakończonych postępowań administracyjnych</b>
<b>łącznie w 2020 r.</b>	<b>18.477</b>	<b>9.227</b>
	<b>łączna liczba otrzymanych wniosków: 25.282</b>	



# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

## Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

- wnioskowanie do ministra właściwego ds. zabezpieczenia społecznego o weryfikację legitymowania się przez dziecko oświadczeniem, o którym mowa w art. 18 ust. 3 Ustawy,

W terminie do 31.12.2020 r. POT nie wnioskował do ministra właściwego ds. zabezpieczenia społecznego o weryfikację legitymowania się przez dziecko oświadczeniem.

- rozstrzygnięcie w sprawie nienależnie pobranego świadczenia w formie bonu oraz prawa do dodatkowego świadczenia w formie bonu oraz wydawanie decyzji administracyjnej w tym zakresie,

	łączna liczba nieprawidłowego przypisania osoby/bonu	liczba nieaktywowanych bonów, które zostały usunięte lub zostały wskazane do usunięcia	liczba aktywowanych, niewykorzystanych bonów, które zostały usunięte lub zostały wskazane do usunięcia	liczba przypadków nieprawidłowego przypisania osoby, w których rodzaj błędnego statusu nie wymaga żadnego działania ze strony POT	liczba wszczętych z urzędu postępowań w sprawie zwrotu nienależnie pobranego świadczenia
<b>łącznie w 2020 r.</b>	8.429	3.902	1.620	2.887	20

- odzyskiwanie należności z wydanych decyzji i ich ewidencja,

Do dnia 31.12.2020 r. nie została wydana żadna decyzja rozstrzygająca.

- udostępnienie listy przedsiębiorców turystycznych oraz organizacji pożytku publicznego, którzy będą mieli prawo do przyjmowania płatności dokonywanych za pomocą bonów,

	30 września 2020 r.	31 grudnia 2020 r.
liczba podmiotów na liście (narastająco)	17.612	18.325

Wartość transakcji z wykorzystaniem bonu wg stanu na 31.12.2020 r.: 238 mln

- wykonywanie czynności sprawdzających mających na celu weryfikację zgodności stanu faktycznego z danymi podanymi podczas procesu rejestracji przez przedsiębiorców turystycznych i organizacje pożytku publicznego oraz wydanie decyzji administracyjnej w przypadku stwierdzonej niezgodności, w zakresie wynikającym z Ustawy,

liczba podmiotów na liście	liczba podmiotów wezwanych do przedstawienia dokumentów lub aktualizacji danych	liczba podmiotów zweryfikowanych	liczba wydanych decyzji administracyjnych (umorzenie)	liczba wydanych decyzji administracyjnych związanych z egzekucją kwoty podlegającej zwrotowi
18.325	3.107	4.358	150	0

- informowanie ZUS o dokonaniu zwrotu środków w przypadku niezrealizowania usługi przez przedsiębiorcę turystycznego lub organizację pożytku publicznego w przypadkach określonych ustawą w celu ponownej aktywacji bonu przez ZUS,

opis	wartość w zł
uzyskane zwroty z tytułu niewykorzystanych bonów, o których mowa w art. 7 Ustawy, dla których będzie ponowna aktywacja prawa do bonu	478.732,30 zł
uzyskane zwroty z tytułu niewykorzystanych bonów, o których mowa w art. 7 Ustawy, dla których będzie ponowna aktywacja prawa do bonu przekazane na rachunek dochodów Funduszu Covid	424.066,13 zł

- promocja bonu (opis działań w dalszej części dokumentu).

Bon turystyczny w liczbach:

- liczba przyznanych bonów – 1,1 mln
- wartość przyznanych bonów – 937 mln
- średnia wartość wydanego bonu – 876 zł
- średnia wartość realizowanego bonu – 734 zł

#### **Omówienie najważniejszych zadań zrealizowanych w ramach promocji Polskiego Bonu Turystycznego w okresie od 15.07.2020 do 31.12.2020 roku:**

- kampania informacyjna wśród branży – cykl artykułów sponsorowanych w ogólnopolskich portalach informacyjnych oraz w mediach branżowych;
- kampania telewizyjna w ogólnopolskich stacjach (Spot 15”);
- cykl audycji ukazujących najciekawsze zakątki Polski – inspiracje dla podróżnych (Telewizja śniadaniowa);
- prezentacja zasad programu PBT, harmonogramu oraz statystyk projektu podczas konferencji „Kształtowanie oferty turystycznej regionu Warmii i Mazur” (październik) zorganizowanej przez Samorząd Województwa Warmińsko-Mazurskiego;
- prezentacja informacji o wykorzystaniu PBT, zachęcanie do rejestracji przedsiębiorców, aktywowania bonu i przedstawienie zmian planowanych w nowelizacji ustawy, podczas spotkań online (grudzień):
  - Forum POT-LOT z udziałem 80 przedstawicieli ROT-ów i LOT-ów,
  - XV Posiedzenie Forum Turystyki zorganizowane przez Krakowskie Biuro Festiwalowe oraz Krakowską Izbę Turystyki,
  - Forum Informacji Turystycznej z udziałem 120 przedstawicieli certyfikowanych punktów i centrów informacji turystycznej z całego kraju;
- organizacja 12 webinarów dla członków Lokalnych Organizacji Turystycznych oraz podmiotów branży turystycznej (grudzień). W webinarach uczestniczyło ponad 400 osób z 20 LOT-ów

# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

## Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

---

z 9 województw, tematyka warsztatów dotyczyła zagadnień związanych z dobrymi praktykami w zakresie zarządzania biznesem turystycznym i promocją turystyczną podczas kryzysu pandemicznego oraz po jego zakończeniu;

- organizacja kampanii komunikacyjnej z wykorzystaniem mailingu:
  - do przedsiębiorców turystycznych (listopad - I seria do ponad 16 tys. adresatów, II seria do ponad 14 tys. adresatów),
  - do przedstawicieli CIT i PIT – (grudzień, ponad 370 adresatów);
  
- przeprowadzenie badania rynku wśród beneficjentów PBT - ocena wizerunku programu PBT wśród Polaków (na próbie reprezentatywnej);
  
- publikacja artykułów promujących Polski Bon Turystyczny na portalu o zasięgu lokalnym obejmującym miasto Nowy Sącz i powiat nowosądecki (16 listopada - 5 grudnia, utrzymanie artykułu na portalu przez minimum 6 miesięcy od dnia publikacji), na portalu sądeczanin.info - zasięg 1,7 mln, na portalu Miasto.ns.pl - zasięg 500 tys. oraz w „Wiadomościach Turystycznych” (grudzień) – nakład 6 tys. egz.;
  
- przeprowadzenie kampanii informacyjno-promocyjnej dla w Google (Adwords) (2-16 grudnia) oraz przekierowywanie do zakładki dla przedsiębiorców na stronie Bonu w ramach kampanii Aktywny Przedsiębiorca – zasięg 6,7 mln UU oraz 27,3 tys. kliknięć;
  
- działania promocyjne prowadzone na stronie internetowej [www.bonturystyczny.gov.pl](http://www.bonturystyczny.gov.pl) - wygenerowały ponad 2,1 mln zasięg (UU), ponad 3,6 mln wizyt;
  
- posty publikowane w mediach społecznościowych zawierające informacje dla beneficjentów oraz przedsiębiorców w zakresie programu Polski Bon Turystyczny - wygenerowały zasięgi: FB ponad 163 tys., Twitter ponad 280 tys., Instagram 3,2 tys.

Szczegółowe informacje o realizacji Polskiego Bonu Turystycznego znajdują się w oddzielnym sprawozdaniu z realizacji Umowy nr 3/COVID/2020 z dnia 22 lipca 2020 r. zawartej pomiędzy Skarbem Państwa reprezentowanym przez Ministra Rozwoju (obecnie Ministra Rozwoju, Pracy i Technologii) a Polską Organizacją Turystyczną.

Warszawa, 2021-05-10