



POLSKA  
ORGANIZACJA  
TURYSTYCZNA

**SPRAWOZDANIE  
Z DZIAŁALNOŚCI  
POLSKIEJ ORGANIZACJI  
TURYSTYCZNEJ W 2021  
ROKU**

Przyjęte przez Radę POT 15 lipca 2022 roku

**I. Informacja o realizacji planu rzeczowo – finansowego na 2021 w układzie zadaniowym  
w części 40 za okres od 1 stycznia do 31 grudnia 2021 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 danych rynków językach, które promują turystykę aktywną, biznesową, uzdrowiskową, prezentują walory turystyczne miast i regionów, w tym zabytki UNESCO, a także inne ciekawostki, które mogą zainteresować potencjalnego turystę;
- analizuje trendy w światowej turystyce, w tym w ramach współpracy z międzynarodowymi organizacjami zajmującymi się tą dziedziną, co pozwala wyznaczać priorytety w polskiej turystyce;
- prowadzi działania mające na celu wsparcie i rozwój przemysłu spotkań i turystyki biznesowej;
- prowadzi Internetowy System Informacji Turystycznej (ISIT).

W 2021 roku POT realizowała zadania promocyjne za granicą za pośrednictwem 14 Zagranicznych Ośrodków POT, obejmujących swoim zasięgiem 25 rynków zagranicznych (państw): austriacki i szwajcarski, belgijski i luksemburski, chiński, brytyjski i irlandzki, francuski, hiszpański i portugalski, holenderski, japoński i Korei Południowej, niemiecki, rosyjski, białoruski i kazachstański, amerykański i kanadyjski, ukraiński, włoski oraz w Danii, Norwegii, Szwecji i Finlandii. POT prowadziła również działania promocyjne na pięciu rynkach nie objętych działaniem ZOPOT tj. czeskim, słowackim, węgierskim, izraelskim, ZEA.

Działania w I półroczu 2021 roku POT realizowała zgodnie z planem, jednak z powodu pandemii COVID-19 i ze względu na ograniczenia administracyjne prowadzenie działań na części rynków zagranicznych miało mniejszą intensywność niż w latach poprzednich. Przede wszystkim część działań typu targi, warsztaty, prezentacje organizowano w formule on-line. Podobnie jak w roku ubiegłym głównym kanałem komunikacji wykorzystywanym przez POT był Internet. W ramach tego medium wykorzystano przede wszystkim własne kanały social media (Facebook) oraz Narodowy Portal Turystyczny (NPT - polska.travel). W III kwartale rozpoczęto przywracanie działań w formule stacjonarnej lub co najmniej hybrydowej. W ten sposób zrealizowano Polskie Stoiska Narodowe na najważniejszych targach turystycznych, warsztaty, szkolenia, prezentacje, a także podróże studyjne. Realizowano również działania z zakresu przemysłu spotkań oraz w ramach współpracy z krajami Grupy Wyszehradzkiej V-4 oraz ETC.

## **Realizacja zadania 6.4 W Wsparcie i promocja turystyki w okresie od 01.01.2021 do 31.12.2021 roku**

Poniesiono łącznie koszty w wysokości **62 759 676,43 zł**, z czego:

- Dotacja podmiotowa (Część budżetowa 40 – Turystyka) 24 351 666,76 zł
- Dotacja celowa (Część budżetowa 40 - Turystyka) 23 181 872,29 zł
- Fundusz Przeciwdziałania COVID 14 867 283,06 zł
- Pozostałe przychody POT 358 854,32 zł

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

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

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

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

	<b>Wartość planowana w 2021 r.</b>	<b>Wartość osiągnięta od 01.01.2021 do 31.12.2021 r.</b>
Liczba odbiorców informacji z zakresu turystyki dostarczonej do konsumentów oraz branży turystycznej w danym roku do roku bazowego (w %)	189,8	247,3

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

Wykonanie miernika na poziomie 247,3% ocenia się pozytywnie. Wartość miernika została osiągnięta poprzez zaangażowanie odbiorców działań marketingowych w mediach elektronicznych, w tym przede wszystkim mediach społecznościowych.

Na wysokość miernika miały wpływ przede wszystkim internetowe kampanie promocyjne realizowane zarówno na rynku krajowym, szczególnie ta inspirująca Polaków do przyszłych podróży – „Śladami najlepszych polskich blogerów”, jak również kampanie na rynkach zagranicznych takie jak: „Wanderlust, wonder Europe” „Bergsportdag. Digitalny tydzień sportów górskich”, „Poland. More than a destination”, „Bezpieczne wakacje w naturze - poznaj polskie kempingi”, „Polska i Warszawa bohaterami kampanii w Wielkim Księstwie Luksemburga”, „Zsofia i Andras smakują Polskę”, „Feel the Winter Magic”, „Poland. More than you expected”, „Fryderyk Chopin. Muzyk dla świata, serce dla Polski, a także live streamingi, projekt influencerski VisitPoland oraz konkursy, np. *Czekamy na Was!*, *QUIZ o miejscach i obiektach UNESCO*. Dużym zainteresowaniem cieszyły się także webinary, w tym cykl webinarów dla touroperatorów i biur podróży *Oferta turystyczna polskich regionów*.

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA  
Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

**Realizacja celu w wymiarze finansowym:**

	<b>Wartość nakładów finansowych zaplanowanych w 2021 r.</b>	<b>Wartość nakładów finansowych poniesionych od 01.01.2021 do 31.12.2021 r.</b>
Wartości w PLN	<b>79 134 880</b>	<b>62 759 676,43</b>

**Ocena efektywności:**

Poziom wykonania planu w okresie sprawozdawczym w wymiarze finansowym %	<b>79,31</b>	%
Ocena efektywności finansowej	Ocena efektywności finansowej za okres sprawozdawczy jest pozytywna. Zrealizowane działania umożliwiły osiągnięcie zaplanowanych mierników, jednak ze względu na restrykcje związane z COVID-19 część działań realizowana była z mniejszą intensywnością. Część środków finansowych nie wydatkowanych w 2021 roku została ujęta w planie wydatków, które nie wygasają z upływem roku budżetowego, a ich wydatkowanie możliwe będzie w terminie do 30.11.2022 roku	

**Ocena czynników ryzyka i zagrożeń:**

Wybuch pandemii COVID-19 w 2020 roku był wydarzeniem, który w istotny sposób wpłynął na turystykę, a tym samym na działania POT, również te zaplanowane i następnie realizowane w 2021 roku. Od tamtego czasu ze względu na obostrzenia administracyjne, spowodowane pandemią, prowadzenie działań na rynku zarówno krajowym, jak i rynkach zagranicznych zostało ograniczone lub zmieniono formuły ich realizacji – większość była realizowana on-line, a część działań miała mniejszą intensywność. Przede wszystkim odbyło się mniej działań typu targi, warsztaty, podróże prasowe i studyjne, natomiast Internet stał się głównym kanałem komunikacji również w 2021 roku.

Kolejność przywracania działań promocyjnych zagranicą ściśle wiązała się z uruchamianiem bezpośrednich połączeń lotniczych oraz brakiem kwarantanny dla podróżujących, zarówno po polskiej stronie, jak i po stronie kraju, z którym połączenia lotnicze były realizowane. Przy braku możliwości podróżowania, POT realizowała na tych rynkach ograniczone działania, tj. aktywność w mediach społecznościowych (przede wszystkim Facebook) oraz na stronie internetowej, w celu podtrzymania zainteresowania atrakcjami turystycznymi Polski.

Ze względu na rosnące z powodu pandemii znaczenie turystyki krajowej oraz konieczność wsparcia podmiotów oferujących usługi turystyczne, więcej niż dotychczas działań było adresowanych na rynek krajowy. Realizacja programu Polski Bon Turystyczny była kluczowa dla pobudzenia popytu krajowego oraz – pośrednio - wsparcia części branży turystycznej.

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

Na realizację podzadania w okresie od 01.01.2021 do 31.12.2021 roku poniesiono łącznie koszty w wysokości **62 759 676,43 zł** w ramach:

- Dotacja podmiotowa (Część budżetowa 40 – Turystyka) 24 351 666,76 zł
- Dotacja celowa (Część budżetowa 40 - Turystyka) 23 181 872,29 zł
- Fundusz Przeciwdziałania COVID 14 867 283,06 zł
- Pozostałe przychody POT 358 854,32 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 2021 r.</b>	<b>Wartość osiągnięta od 01.01.2021 do 31.12.2021 r.</b>
Liczba odbiorców informacji z zakresu turystyki dostarczonej do konsumentów oraz branży turystycznej w danym roku do roku bazowego (w %)	189,8	247,3

**Cel jest realizowany przez działania:**

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

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

**Realizacja działania *Promowanie turystyki na rynku krajowym* w okresie od 01.01.2021 do 31.12.2021 roku**

Poniesiono łącznie koszty w wysokości **20 529 771,17 zł** w ramach:

- Dotacja podmiotowa (Część budżetowa 40 – Turystyka) 1 813 134,41 zł
- Dotacja celowa (Część budżetowa 40 - Turystyka) 3 849 353,70 zł
- Fundusz Przeciwdziałania COVID 14 867 283,06 zł

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

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA  
Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

---

**Mierniki realizacji celu:**

	<b>Wartość planowana w 2021 r.</b>	<b>Wartość osiągnięta od 01.01.2021 do 31.12.2021 r.</b>
Liczba odbiorców komunikatu informacyjno-promocyjnego dostarczanego z wykorzystaniem różnych kanałów przekazu w danym roku do roku bazowego (%)	507,9	514,3

**Cel jest realizowany przez poddziałania:**

- *Certyfikowanie i promowanie produktów turystycznych*
- *Komunikacja i współpraca w sektorze turystyki*
- *Krajowa sieć informacji turystycznej*
- *Zarządzanie wiedzą*

Ze względu na ograniczenia w turystyce międzynarodowej spowodowane pandemią COVID-19 i wynikający z tego wzrost znaczenia turystyki krajowej, a także konieczność wsparcia krajowych pomiotów oferujących usługi turystyczne, w 2021 roku działania POT adresowane były w większym niż w latach przedpandemicznych stopniu na rynek krajowy. W I półroczu większość działań, zgodnie z reżimem sanitarnym, realizowana była w Internecie, pozostałe natomiast, np. wybrane warsztaty, prezentacje, spotkania i podróże studyjne przeniesiono na późniejszy termin. W związku z poprawą sytuacji epidemiologicznej w II połowie roku działania te realizowano już w formie stacjonarnej lub hybrydowej.

**Realizacja poddziałania: *Certyfikowanie i promowanie produktów turystycznych* w okresie od 01.01.2021 do 31.12.2021 roku**

POT, realizując poddziałanie *Certyfikowanie i promowanie produktów turystycznych*, przeprowadziła szereg działań promocyjnych na rzecz laureatów konkursu na Najlepszy Produkt Turystyczny, Polskich Marek Turystycznych, Najlepszych Europejskich Destynacji Turystycznych EDEN oraz Turystycznych Mistrzostw Blogerów. POT promowała produkty turystyczne poprzez działania marketingowe prowadzone z wykorzystaniem różnorodnych narzędzi, tj. kampanie reklamowe w Internecie, prezentacje na targach, dystrybucję materiałów informacyjno-promocyjnych, reklamę w tradycyjnych środkach przekazu oraz podczas różnego typu wydarzeń.

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

Konkurs na *Najlepszy Produkt Turystyczny* – *Certyfikat POT* to projekt wyłaniający najlepsze produkty turystyczne oraz rekomendujący je turystom z kraju i z zagranicy. Certyfikaty POT są przyznawane przez Kapitułę powołaną przez Prezesa POT, składającą się z ekspertów z zakresu turystyki, marketingu, budowy i promocji produktów turystycznych, przedstawicieli środowisk akademickich oraz mediów.

- W 2021 roku przeprowadzono działania promocyjne w Internecie dedykowane dotychczasowym laureatom Konkursu na *Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikat POT* (w 2020 r. Konkurs nie odbył się ze względu na pandemię), również w ramach kampanii *Odpoczywaj w Polsce*, której głównym celem była prezentacja ogólnopolskiej oferty turystycznej i zachęcenie Polaków do korzystania z krajowych atrakcji i usług turystycznych;
- Zorganizowano cykl webinarów *Oferta turystyczna polskich regionów* dla touroperatorów i biur podróży (luty-marzec). 4 webinaria, każdy po ok. 65 uczestników dotyczyły oferty turystycznej poszczególnych województw i przygotowane oraz prowadzone były przez przedstawicieli regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych;
- Przeprowadzono XVIII edycję konkursu na *Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikaty POT 2021*. Jego zwycięzcy otrzymali Certyfikaty POT – stanowiące rekomendację i gwarancję usług na najwyższym poziomie oraz podnoszące rangę produktu turystycznego, a także wzmacniające jego pozycję w ofertach dla klientów. Konkurs obejmował 2 etapy – regionalny – przyjmowanie zgłoszeń od ROT-ów drogą on-line (lipiec-wrzesień) i ogólnopolski (realizowany w październiku). Do konkursu zgłoszono zgodnie z regulaminem 49 produktów turystycznych, dziewięć do Złotego Certyfikatu i 14 do Certyfikatu Specjalnego. Łącznie odnotowano 72 zgłoszenia do etapu ogólnopolskiego. Najważniejszą nagrodę - Złoty Certyfikat - zdobyło Centrum Edukacji Ekologicznej Hydropolis. Jest to unikatowe centrum wiedzy o wodzie, które łączy walory edukacyjne z nowoczesną formą wystawienniczą. Kapituła przyznała również dziesięć Certyfikatów POT, a także jedno Wyróżnienie oraz Certyfikat Specjalny. Decyzją Prezesa POT uhonorowano Podlaską Regionalną Organizację Turystyczną za wyjątkowe zaangażowanie i aktywność w realizacji regionalnego etapu Konkursu. W głosowaniu, które odbyło się za pośrednictwem Narodowego Portalu Turystycznego, Internauci za najlepszy produkt uznali Juromanię – Święto Jury Krakowsko-Częstochowskiej. Wszystkie certyfikowane produkty turystyczne zostały objęte specjalnym programem promocyjnym POT. Dodatkowa nagroda dla zdobywcy Złotego Certyfikatu to dedykowana kampania promocyjna o wartości 150 tys. złotych;
- Przeprowadzono kampanię odsłonową *Złotego Certyfikatu POT 2019* w Internecie (lipiec-wrzesień). Zgodnie z regulaminem Złoty Certyfikat otrzymuje produkt nagrodzony we wcześniejszych latach zwykłym Certyfikatem POT. Dlatego laureatem nagrody 2019 roku została Zabytkowa Kopalnia Srebra w Tarnowskich Górach, nominowana wraz z produktami: Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN i Green Velo Wschodni Szlak Rowerowy. Kampania *Złotego Certyfikatu POT 2019*, zrealizowana została dopiero w 2021 roku, ze względu na ograniczenia 2020 roku spowodowane pandemią COVID-19. Na działania promocyjne złożyły się: landing page w strukturze strony <https://certyfikat.polska.travel>, kampania odsłonowa Display/Search w Google Ads, działania promocyjne w mediach społecznościowych (Facebook). Kampania wygenerowała w sumie ponad 12,1 mln zasięgu;
- Zorganizowano Galę wręczenia Certyfikatów POT 2021 (listopad) podczas której, po raz osiemnasty, 14 produktów turystycznych uhonorowano najważniejszymi nagrodami w branży turystycznej.



POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA  
Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

*Certyfikat POT dla Najlepszego Produktu Turystycznego w 2021 roku* otrzymały:

1. **Bajka Pana Kleksa w Katowicach**
2. **Geopark Świętokrzyski**
3. **Juromania - Święto Jury Krakowsko-Częstochowskiej**
4. **Kolejkowo**
5. **Muzeum Papiernictwa w Dusznikach-Zdroju**
6. **Rogalowe Muzeum Poznania**
7. **Twierdza Modlin**
8. **Tykocin - Pomnik Historii**
9. **Zielony ponton.pl - Przygoda na Sanie**
10. **Żywe Muzeum Obwarzanka**

*Wyróżnienie:*

- **Anielskie Ogrody - ekologiczna akademia ogrodowa**

*Certyfikat Specjalny:*

- **Ekspozycja „Podziemny Olkusz”**

*Certyfikat Internautów:*

- **Juromania - Święto Jury Krakowsko-Częstochowskiej**

Nominacje do Złotego Certyfikatu:

- **Bałtowski Kompleks Turystyczny**
- **Centrum Edukacji Ekologicznej Hydropolis**
- **Zamek jak z bajki**

*Złoty Certyfikat* otrzymało **Centrum Edukacji Ekologicznej Hydropolis**.

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

POT w 2021 roku kontynuowała współpracę z Ministerstwem Rozwoju i Technologii (a następnie Ministerstwem Sportu i Turystyki) przy realizacji projektu *Polskie Marki Turystyczne*. Współpraca zakłada 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 mogą liczyć na dostęp do działań promocyjnych prowadzonych przez POT na preferencyjnych warunkach. Działania promocyjne obejmowały swoim zakresem prezentację i udział certyfikowanych marek (Beskidy, Śląsk Cieszyński, Kraina Lessowych Wąwozów, Toruń, Lublin) w imprezach targowych, warsztatach branżowych, oraz ekspozycje w Internecie za pomocą narzędzi marketingowych: portalu [polska.travel](http://polska.travel), mediów społecznościowych POT, współpracy z influencerami. Wsparcie promocyjne dla zwycięzców projektu PMT obejmowało także włączenie marek w obszar kluczowego projektu POT *Turystyczna Szkoła*, jak również dystrybucję informacji i materiałów promocyjnych na temat marki do ROT-ów, LOT-ów, certyfikowanych punktów i centrów informacji turystycznej oraz Zagranicznych Ośrodków POT.

W ramach powyższych działań:

- Zorganizowano webinarium *Oferta Polskich Marek Turystycznych* (marzec). Za pośrednictwem platformy MS Teams odbyło się webinarium dla 60 przedstawicieli biur podróży oraz touroperatorów. Prezentacje dotyczące ofert PMT: Lublina, Torunia, Beskidów, Krainy Lessowych Wąwozów i Śląska Cieszyńskiego zostały przygotowywane przez przedstawicieli podmiotów zarządzających powyższymi markami;
- Promowano PMT podczas cyklu audycji *Jak Smakuje Polska?* emitowanych w porannym programie Pytanie na śniadanie na antenie TVP2 (lipiec-sierpień). W programie zaprezentowano przede wszystkim PMT, które odnotowały zasięgi: Beskidy – 435 388 odbiorców, Toruń – 340 148 odbiorców, Kraina Lessowych Wąwozów – 395 744 odbiorców;
- Stworzono 15 scenariuszy wycieczek dla uczniów szkół podstawowych oraz bazy materiałów dla nauczycieli (wykłady, wirtualne wycieczki, warsztaty) z obszaru PMT w ramach projektu Turystyczna Szkoła oraz opracowano koncepty bazujące na innowacyjnych rozwiązaniach i nowoczesnych technologiach, takich jak wirtualna rzeczywistość, dedykowane aplikacje edukacyjne, quizy oraz memory (lipiec, sierpień);
- Podczas XXXII edycji targów turystycznych Tour Salon w Poznaniu (wrzesień) na stoisku promującym Polskę, swoją ofertę prezentowały PMT: Beskidy, Śląsk Cieszyński, Kraina Lessowych Wąwozów, Toruń i Lublin. Każdy z odwiedzających mógł zasięgnąć porady u przedstawiciela marki z zakresu ich atrakcji, a także otrzymać drukowane materiały promocyjne. Na kilkumetrowym ekranie stoiska emitowane były filmy prezentujące atrakcje PMT oraz zorganizowano konkursy i quizy z nagrodami;
- PMT promowano w audycji TVP „Pytanie na śniadanie” (15 grudnia) – wywiad: turystyka aktywna - miejsca nieoczywiste - Polskie Marki Turystyczne. Celem była promocja polskich regionów i lokalnych atrakcji związanych z turystyką aktywną. Wywiad wzbogacony był materiałami video z PMT Śląsk Cieszyński, Beskidy, Kraina Lessowych Wąwozów - zasięg 350 tys. odbiorców. W tym samym programie, podczas wejścia pogodowego (27 grudnia) - zaprezentowano atrakcje turystyczne destynacji - PMT Lublin – odnotowano zasięg 374 tys. widzów;
- Przeprowadzono kampanię promującą Polskie Marki Turystyczne w sieci Google Display Network (grudzień). Kampania, której celem było zwiększenie świadomości marki, uzyskała wynik ponad 9,7 mln wyświetleń reklam oraz 71 481 kliknięć;
- Pod koniec roku przeprowadzono szkolenie dla zarządców PMT z zakresu: monitoringu Internetu i mediów społecznościowych metodą Brand24 oraz tworzenia szlaków kulinarnych. Ponadto przeprowadzono kolejny nabór do projektu PMT – 30 zgłoszeń, z czego 3 odrzucono z przyczyn formalnych;
- Prowadzono fanpage Polskie Marki Turystycznej na portalu Facebook, która w 2021 roku odnotowała 8 585 obserwujących profil, 8,6 tys. polubień i 16,7 mln wyświetleń.

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

POT realizowała działania na rzecz laureatów projektu *Najlepsze Destynacje Turystyczne (EDEN)* - organizowanego z inicjatywy Komisji Europejskiej i przez nią wspieranego. Jego celem jest wyłonienie (w drodze konkursu) i promowanie najlepszych destynacji w całej Europie, które posiadają ciekawą i różnorodną ofertę dla turystów.

W ramach powyższego projektu:

- Prowadzono działania promocyjne dedykowane laureatom konkursu EDEN Polska w mediach społecznościowych, które w 2021 roku wygenerowały w sumie ponad 18,3 mln wyświetleń strony, 32,7 tys. polubień i 7,4 mln unikalnych użytkowników. W kolejnych miesiącach publikowano posty i zamieszczano reklamy na portalu Facebook, w tym zrealizowano kampanię (listopad-grudzień) promującą destynacje wyróżnione w konkursie. Kreacje kampanii były dopasowane do aktualnej sytuacji epidemiologicznej;
- W ramach prowadzonej promocji destynacji – miejsc nagrodzonych i wyróżnionych w poszczególnych edycjach konkursu EDEN, POT zorganizowała dwie wizyty blogerskie – w październiku blogger odwiedził Janów Lubelski i Rudnik nad Sanem, zaś w listopadzie materiały publikowano z Jeziora Drawsko. Wizyty wygenerowały odpowiednio ponad 643 i 196 tys. zasięgu.

### **W ramach projektu *Turystyczne Mistrzostwa Blogerów***

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

W ramach powyższego projektu:

- POT zorganizowała internetową kampanię wizerunkową *Śladami najlepszych polskich blogerów* (luty-czerwiec). Do tego celu POT wykorzystwała prace uczestników III edycji *Turystycznych Mistrzostw Blogerów* zrealizowanej w 2020 roku, promujące poszczególne regiony naszego kraju. Celem kampanii było zainspirowanie Polaków do podróżowania i przypomnienie ile pięknych miejsc w naszym kraju czeka jeszcze na odkrycie. W ramach kampanii co tydzień na fanpage'u Narodowego Portalu Turystycznego ([www.facebook.com/polska.travel](http://www.facebook.com/polska.travel)) pojawiały się posty nawiązujące i linkujące do wpisów blogerów. Kampania wygenerowała ponad 1,24 mln zasięgu;
- POT zrealizowała IV edycję konkursu *Turystyczne Mistrzostwa Blogerów*. Poprzez współpracę z polskimi influencerami POT promowała krajową turystykę, zdrowy tryb życia i odkrywanie miejsc poza utartymi szlakami. W październiku, w pierwszym etapie konkursu, POT wybrała z prawie 60 twórców z całej Polski finałową szesnastkę blogerów, która stała się ambasadorami poszczególnych regionów. Następnie blogerzy wspólnie z regionalnymi organizacjami turystycznymi stworzyli scenariusze publikacji i rozpoczęli wyprawy po najbardziej atrakcyjnych miejscach naszego kraju.

Zwycięzcami Turystycznych Mistrzostw Blogerów 2021 zostali:

- autorzy bloga *hasajacezajace.com*, czyli *Justyna i Krystian Zajac* reprezentujący województwo dolnośląskie,

- ambasadorka regionu łódzkiego *Małgorzata Girek-Bąk* (*voyagerka.com*),

- reprezentanci województwa świętokrzyskiego *Angelika i Mateusz Grzegorzek* piszący bloga *mynaszlaku.pl*.

Dodatkowo kapituła postanowiła nagrodzić 3 blogi za kreatywną promocję Polskiego Bonu Turystycznego: *Raczej trampki*, *Hasające Zające*, *Nasze szlaki*.

## **W ramach kampanii informacyjno-edukacyjnych w telewizji polskiej**

### ***Kampania Poznaj smaki regionów***

POT przeprowadziła kampanię kulinarną pt. *Jak smakuje Polska*. Jej celem była promocja polskich regionów, ich tradycyjnej kuchni oraz lokalnych atrakcji. Reportaże ze wszystkich województw były emitowane w porannym programie „Pytanie na śniadanie” na antenie TVP2. W sumie, w poszukiwaniu odpowiedzi na pytanie *Jak smakuje Polska?* reporter Arkadiusz Skarbowski pokonał niemal 7000 kilometrów i spędził prawie 64 dni w trasie po naszym kraju.

Kulinarna podróż rozpoczęła się od zaprezentowania na początku lipca specjałów kuchni śląskiej, a zakończyła w drugiej połowie sierpnia w Krakowie. Widzowie poznawali nie tylko same potrawy, ale przede wszystkim dowiadywali się więcej o miejscach ich pochodzenia. Nie brakowało historii odwiedzanych miast i regionów, prezentacji ich największych atrakcji czy ciekawostek o regionalnych produktach, skarbach wsi i tajemnicach wiejskiego życia w poszczególnych regionach Polski.

Kampania *Jak smakuje Polska* była prowadzona przez 8 tygodni (lipiec-sierpień). W jej ramach w „Pytaniu na śniadanie” wyemitowane zostały 32 felietony z 16 województw, które dotarły do ponad 7 mln widzów porannego pasma TVP2. Dodatkowo zapowiedzi oraz podsumowania kolejnych wizyt publikowane były na profilach *polska.travel* i *Polski Bon Turystyczny* na Facebooku – całkowity zasięg tych działań to ponad 816 tys.

### ***Wielki Test o Turystyce***

Uczestnicy programu oraz widzowie TVP1 w grudniu obejrzeni *Wielki Test o Turystyce*, który w rozrywkowy sposób połączył treści promocyjne i edukacyjne o polskiej turystyce. W programie, nadawanym na żywo, odpowiadano na pytania przygotowane przez ekspertów z danej dziedziny. Odpowiedzi, na 36 pytań podzielonych na 6 rund, można było zaznaczać także na stronie internetowej testu oraz w aplikacji mobilnej. W przerwach pomiędzy rundami wyświetlono 3, dedykowane i przygotowane specjalnie dla POT, felietony promujące turystykę aktywną, kulinarną oraz citybreak w Polskich Markach Turystycznych. Zasięg powyższych działań to ponad 778 tys. odbiorców.

### ***Wejścia pogodowe z 4 regionów Polski***

W programie śniadaniowym telewizji polskiej „Pytanie na Śniadanie” (grudzień) zrealizowano wejścia pogodowe z 4 regionów Polski. Celem akcji była promocja atrakcyjnych destynacji turystycznych. Audycje zrealizowane zostały z Wrocławia, Prudnika, Lublina oraz Kielc i zostały zaprezentowane ponad 365 tys. odbiorcom telewizyjnym.

### **Promocja regionów w bloku sylwestrowym**

Dzięki staraniom POT materiały promujące polską turystykę zaprezentowano podczas emitowanego na żywo wieczoru sylwestrowego w Zakopanem w TVP1 (grudzień). W trakcie audycji sylwestrowej oraz imprezy stacjonarnej promowano turystykę aktywną i zachęcano widzów, uczestników imprezy do bezpiecznego podróżowania w naszym kraju. Program sylwestrowy obejrzało ponad 5,4 mln widzów.

### **W ramach akcji *Bezpieczne Góry***

POT przeprowadziła akcję *Bezpieczne Góry* na Facebooku polska.travel. W ramach tych działań (lipiec-wrzesień) co tydzień pojawiały się posty edukacyjne, które w sumie dotarły do ponad 1,13 mln odbiorców, a poruszały następujące tematy:

1. Rowerem po górach
2. Co zabrać w góry
3. Akcja ratownicza z udziałem śmigłowca
4. Nie śmieć w górach
5. Burza w górach
6. Dzikie zwierzęta
7. Kodeks zachowań podczas pieszych wędrówek
8. Numery alarmowe w górach.
9. Aplikacja RATUNEK
10. Łącuchy w górach
11. Wyprawy górskie z dziećmi
12. Oznaczenia szlaków górskich
13. Kontakt ICE

<b>Poddziałanie <i>Certyfikowanie i promowanie produktów turystycznych</i></b>
<b>Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte w okresie od 01.01.2021 do 31.12.2021 roku</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>– Zrealizowano konkurs na <i>Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikat POT 2021</i></li><li>– Zrealizowano kampanię odslonową <i>Złotego Certyfikatu POT 2019</i></li><li>– Prowadzono działania na rzecz <i>Polskich Marek Turystycznych</i></li><li>– Zrealizowano kampanie, działania w ramach promowania laureatów konkursu <i>EDEN</i>, które wygenerowały ponad 7,3 mln zasięg w mediach społecznościowych</li><li>– Przeprowadzono IV edycję konkursu <i>Turystyczne Mistrzostwa Blogerów</i></li><li>– Zrealizowano kampanie promocyjne <i>Śladami najlepszych polskich blogerów, Jak smakuje Polska?</i></li><li>– Udzielono 46 <i>patronatów Prezesa POT</i> i 2 zgody na wykorzystanie <i>logotypu</i> wydarzeniom turystycznym</li></ul>

### **Realizacja poddziałania: *Komunikacja i współpraca w sektorze turystyki* w okresie od 01.01.2021 do 31.12.2021 roku:**

POT, realizując poddziałanie *Komunikacja i współpraca w sektorze turystyki*, prowadziła działania komunikujące rolę i znaczenie turystyki, informujące branżę turystyczną o aktywności POT, współpracowała z partnerami w Regionach oraz prowadziła działania trójstronne POT-ROT-LOT.

W ramach poddziałania przeprowadzono III edycję konkursu Turystyczny Dziennikarz Roku, podtrzymywano współpracę z konsorcjami, współorganizowano wydarzenia promocyjne takie jak Światowy Dzień Turystyki w Chełmie, ponadto podpisano i zrealizowano porozumienia o współpracy dot. m.in. organizacji konkursu Teraz Polska Turystyka i Bezpieczna Woda.

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

- Zorganizowano spotkanie Konsorcjum Turystyki Wiejskiej, podczas którego omówiono planowane działania na rynku krajowym. W spotkaniu on-line udział wzięło 16 uczestników (marzec);
- Kampania *Na wsi najlepiej* - z cyklem postów na fanpage'u Narodowego Portalu Turystycznego (maj, czerwiec) przypominająca laureatów konkursu 2020 i promująca turystykę wiejską w podziale na kategorie: Wypoczynek u rolnika - zasięg 12,7 tys., 32,8 tys. wyświetleń; Wypoczynek na wsi - zasięg 51,1 tys., 17,1 tys. wyświetleń; Oferta wypoczynkowa turystyki wiejskiej - zasięg 23,6 tys., 11 tys. wyświetleń; Szlaki kulinarne - zasięg 56,4 tys., 34,4 tys. wyświetleń;
- POT przeprowadziła kampanię *Dobre Smaki na Wsi* (sierpień-wrzesień), której celem była promocja turystyki kulinarnej na obszarach wiejskich, regionalnych tradycji, lokalnej kuchni oraz samej wsi jako atrakcyjnego miejsca do życia i prowadzenia biznesu. Akcja promowała trendy powrotu do natury, zrównoważonego rozwoju i „slowlife”. Kampania została przeprowadzona w ramach operacji współfinansowanej ze środków UE w ramach Schematu II Pomocy Technicznej „Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020. Kampania została przeprowadzona z wykorzystaniem influencer marketingu. W projekcie udział wzięło pięciu blogerów, którzy odwiedzili w sumie 15 miejsc, każdy po 3 konkretne lokalacje. Influencerzy zrealizowali autorskie reportaże ukazujące charakterystykę i atrakcyjność odwiedzonych przez siebie miejsc oraz doświadczenia i historie spotkanych na miejscu gospodarzy. Projekt *Dobre Smaki na Wsi* obejmował obszar pięciu szlaków kulinarnych: Podlaski Szlak Kulinarny, Szlak kulinarny „Kaliskie Smaki”, Szlak kulinarny „Podkarpackie Smaki”, Szlak kulinarny „Świętokrzyska Kuźnia Smaków”, Szlakiem Kaszubskiej Żurawiny. Materiały były publikowane w kanałach społecznościowych uczestników akcji. Zasięg kampanii przekroczył 1,2 mln odbiorców.

**W ramach projektu współpracy z partnerami w Regionach**

- W ramach współpracy POT-ROT-LOT-FIT dokonano moderacji platformy POT na FB (marzec). Reaktywacja tej platformy (zamkniętej grupy dyskusyjnej) ma służyć wymianie know-how o lokalnych inicjatywach z obszaru turystyki, kultury, edukacji i informacji turystycznej;
- W marcu podpisano aneksy w zakresie „*Rozwoju i promocji polskiej turystyki pomiędzy POT i 16 ROT w 2021 roku*”;
- W marcu podpisano porozumienie o współpracy pomiędzy POT a PTTK. Porozumienie pozwoli na wspólne działania na rzecz rozwoju i promocji polskiej turystyki, a w szczególności: podejmowanie wspólnych działań edukacyjnych głównie przy realizacji projektu Turystyczna Szkoła, zwiększanie zainteresowania podróżami po Polsce oraz wzajemnie popularyzowanie inicjatyw i organizowanie wydarzeń z zakresu kreacji i promocji produktów turystycznych;

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA  
Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

- Z inicjatywy POT zorganizowano spotkanie on-line z 12 przedstawicielami Ministerstwa Rozwoju, Pracy i Technologii, Kujawsko-Pomorskiej Organizacji Turystycznej i 5 LOT-ów Regionu Kujawsko-Pomorskiego (marzec). Spotkanie miało na celu omówienie promocji turystyki regionu kujawsko-pomorskiego w dobie COVID 19 – współpracy z ROT-ami i LOT-ami oraz strategii promocji turystyki regionu w oparciu o konstelacje dobrych miejsc;
- Podpisano porozumienie o współpracy pomiędzy POT i AWF-Wrocław (maj). Porozumienie określa uzgodnienia stron dotyczące wspólnych, długofalowych działań, mających przyczynić się do budowania jakościowego ruchu turystycznego, a w konsekwencji wzmocnienia wizerunku polskiej turystyki;
- POT włączyła się w merytorycznie przygotowanie panelu *Trasa via Carpatia szansą na promocję turystyczną obszaru Trójmorza*. Panel – wirtualny pokój POT, został poprowadzony podczas hybrydowego Samorządowego Kongresu Gospodarczego - II Forum Regionów Trójmorza (czerwiec). Organizatorzy Samorząd Województwa Lubelskiego, Lubelskie Centrum Konferencyjne oraz Instytut Rozwoju Samorządu Terytorialnego Województwa Lubelskiego odnotowali ponad 1000 odbiorców z kraju i zagranicy;
- W czerwcu, przy współudziale województw (dolnośląskie, kujawsko-pomorskie, lubelskie, lubuskie, łódzkie, małopolskie, mazowieckie, opolskie), zorganizowano 8 spotkań w ramach kursu szkoleniowego dla pilotów wycieczek. W każdym spotkaniu uczestniczyło 125 pilotów wycieczek. Następne 3 szkolenia zorganizowano w lipcu (podlaskie, pomorskie, świętokrzyskie), 5 szkoleń w sierpniu (wielkopolskie, podkarpackie, śląskie, warmińsko-mazurskie, zachodniopomorskie) oraz spotkanie z testem kończącym (26.08.2021). W każdym spotkaniu udział wzięło po 129 uczestników;
- Podczas Forum Ekonomicznego w Karpaczu (wrzesień) we współpracy z DOT przygotowano stoisko promujące polskie atrakcje turystyczne. Ponadto przedstawiciel POT brał udział w panelu dyskusyjnym forum. W imprezie udział wzięło 1,5 tys. osób;
- IX edycja Forum Regionalnych i Lokalnych Organizacji Turystycznych we Wrocławiu z udziałem Dyrektorów Zagranicznych Ośrodków POT. Forum zorganizowano we współpracy z Urzędem Marszałkowskim Województwa Dolnośląskiego, Urzędem Miasta Wrocławia oraz Dolnośląską Organizacją Turystyczną. Udział w Forum wzięło 15 przedstawicieli ROT, 32 LOT, reprezentanci miast: Lublina, Bydgoszczy, Krakowa i Wrocławia oraz przedstawiciele partnerów współorganizujących wydarzenie. Łącznie w spotkaniu udział wzięło ok. 110 osób. W części plenarnej Forum dyrektorzy POT przeprowadzili prezentacje na temat bieżących i przyszłych działań POT. Drugiego dnia zorganizowano warsztaty szkoleniowe dla LOT, natomiast ROT odbyły rozmowy stolikowe z dyrektorami ZOPOT.



**W ramach konkursów, markowych wydarzeń, krajowych targów turystycznych, projektów partnerskich**

### **Konkurs *Turystyczny Dziennikarz Roku***

Celem konkursu *Turystyczny Dziennikarz Roku* jest wyróżnienie najlepszych materiałów dziennikarskich promujących Polskę jako kierunek turystyczny. Mają być one inspiracją m.in. dla polskich turystów, którzy szukają wyjątkowych miejsc do odpoczynku w kraju.

– W 2021 roku POT przeprowadziła III edycję konkursu *Turystyczny Dziennikarz Roku (2020)*. Informacje o współzawodnictwie dystrybuowano w social mediach oraz w mediach branżowych. Do samego konkursu zgłoszono 184 oryginalne materiały popularyzujące turystykę krajową. Kapituła wybrała zwycięzców w 4 kategoriach: artykuł, wideo, audycja radiowa, fotoreportaż.

#### **Zwycięzcy konkursu *Turystyczny Dziennikarz Roku 2020*:**

- ARTYKUŁ:

**Maciej Wesółowski, National Geographic Traveler**

**CZARNA HAŃCZA. MEANDRUJĄC PO PUSZCZY**

[https://dziennikarzroku.polska.travel/php/uploads/2020-12-22/fc2cca691a92ba845f1d8d26f55d95a9/20201222102828\\_czarna%20hancza.pdf](https://dziennikarzroku.polska.travel/php/uploads/2020-12-22/fc2cca691a92ba845f1d8d26f55d95a9/20201222102828_czarna%20hancza.pdf)

- AUDYCJA RADIOWA:

**Kuba Niziński, Bartek Piziak, Polskie Radio Kraków**

**NIEODKRYTE ROZTOCZE**

<http://www.radiokrakow.pl/audycje/republika-podroznika-44326/nieodkryte-roztocze/>

- FOTOREPORTAŻ:

**Piotr Michalec, Radio eM Kielce**

**50 OBRAZÓW Z PONDZIA**

<https://emkielce.pl/galeria/50-obrazow-z-ponidzia>

- WIDEO:

**Gabriela Stefanowicz, Telewizja Strimeo**

**ODKRYJ DOLNY ŚLĄSK - CYKL**

### **Konkurs *Czekamy na Was!***

W okresie nasilenia pandemii POT zorganizowała drugą odsłonę konkursu *Czekamy na Was!* (luty), by przypomnieć turystom, że w Polsce jest wiele atrakcyjnych produktów turystycznych, które czekają na powrót odwiedzających. Zadanie konkursowe polegało na przygotowaniu filmu o długości od 15 do 30 sekund, zachęcającego do odwiedzenia obiektu – po zakończeniu okresu izolacji społecznej.

Konkurs skierowany był do branży turystycznej: do gestorów produktów turystycznych, destynacji, gmin, obiektów noclegowych, muzeów, itd. W konkursie wzięło udział 79 podmiotów, z których zgłoszeń kapituła wybrała 5 najlepszych prac. Zasięg kampanii to ponad 1 mln użytkowników. Zwycięskie filmy prezentowano w mediach społecznościowych POT.

Kapituła konkursu *Czekamy na Was!* nagrodziła następujące filmy:

- Biecz
- Familoki – Zabytkowe Osiedle Patronackie Kopalni Dębińsko



POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA  
Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

- Muzeum Wsi Kieleckiej Park Etnograficzny w Tokarni
- Twierdza Srebrna Góra
- Zoo Łódź

Ze względu na dużą liczbę ciekawych prac, kapituła wyróżniła dodatkowo 6 prac, które również opublikowano na profilu polska.travel:

- Hotel Marriott Warszawa
- Kraków
- Muzeum Górnictwa Węglowego w Zabrzu
- Narol
- Wieża widokowa na Wielkiej Sowie
- Warszawska Organizacja Turystyczna

### **W ramach Światowego Dnia Turystyki**

POT, z inicjatywy MRiT, była współorganizatorem obchodów Światowego Dnia Turystyki (wrzesień) w Chełmie. W ramach wydarzenia zorganizowano konferencję branżową pt.: "Turystyka sprzyjająca włączeniu społecznemu" z udziałem ekspertów, przedstawicieli regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych, przedsiębiorców i organizacji branżowych oraz Wiceministra ds. turystyki i Prezesa POT. Dyskusje podczas ŚDT odbywały się w trzech blokach programowych: "Aktywność turystyczna rodzin z dziećmi – bon turystyczny jako narzędzie aktywizacji turystycznej", "Działania na rzecz zwiększenia dostępności turystyki dla osób z niepełnosprawnościami" oraz "Turystyka senioralna wyzwaniem na rynku turystycznym". Obchody zakończyła uroczysta gala, zorganizowana przez POT, podczas której wręczono odznaki „Zasłużony dla turystyki”. Wśród 100 uczestników gali goszczono przedstawicieli samorządu, administracji, służby dyplomatycznej oraz branży turystycznej.

### **W ramach projektu Turystyczna Szkoła**

*Turystyczna Szkoła* to projekt ogólnopolski, skierowany do wyjątkowo licznej grupy docelowej. Ma on na celu podniesienie poziomu wiedzy uczniów i nauczycieli, a pośrednio także rodziców, o atrakcyjności turystycznej Polski, kreowanie wśród młodzieży mody na podróżowanie po Polsce, jak również promocję regionów, Polskich Marek Turystycznych i laureatów innych konkursów realizowanych przez POT, poprzez promocję atrakcji turystycznych na ich obszarach.

Jednym z kluczowych elementów powyższego projektu było *Mobilne Centrum Edukacji - Turystyczna Szkoła*, czyli nowoczesna, multimedialna przestrzeń pozwalająca na edukację poprzez zabawę, której zadaniem było dotarcie z informacją o walorach turystycznych Polski do jak największej liczby szkół w całym kraju i zachęcanie do podróżowania. W etapie pilotażowym, prowadzonym przez ostatnie cztery miesiące 2021 roku, projekt odwiedził 15 województw, po min. 2 miejscowości w każdym województwie (łącznie 30 miejscowości). Zgodnie z planowanym harmonogramem w każdym tygodniu w 2 lokacjach odbywały się 4 eventy, każdy z nich trwający 8 godzin. W projekcie wykorzystano nowoczesne i różnorodne atrakcje, w tym m.in. robota humanoidalnego, 20 tabletek z aplikacjami służącymi edukacji i zabawie, 4 stoły multimedialne (quizy edukacyjne), zwiedzanie z wykorzystaniem VR, podłogę interaktywną.

## **Udział w targach turystycznych**

We wrześniu odbyły się, pierwsze od wybuchu pandemii COVID-19, krajowe targi turystyczne *Tour Salon 2021 w Poznaniu*. POT zorganizowała na nich Polskie Stoisko Narodowe, na którym gościła 8 Regionalnych Organizacji Turystycznych oraz laureatów Polskich Marek Turystycznych. POT przygotowała również sektor dedykowany akcji Polski Bon Turystyczny i miejscom, w których można zrealizować bon turystyczny. Podczas targów odbył się 9. Podróżniczy Festiwal „Śladami Marzeń”, którego POT była współorganizatorem. Targi odwiedziło blisko 14,3 tys. osób.

## **W ramach projektów partnerskich i pozostałych działań POT**

– Pracownicy POT uczestniczyli w spotkaniach, głównie on-line, z przedstawicielami Departamentu Turystyki w MRPiT, w ramach współpracy partnerskiej na rzecz promocji i rozwoju turystyki edukacyjnej w Polsce (styczeń). W ramach współpracy omawiane były przede wszystkim projekty: MCE-Turystyczna Szkoła, Polskie Marki Turystyczne, Bezpieczne Góry w Polsce. Przedstawiciel POT uczestniczył (luty) w ocenie merytorycznej i weryfikacji wniosków do konkursu na dofinansowanie realizacji zadań publicznych w części 40 – Turystyka w 2021 r. Do konkursu realizowanego przez DT MRPiT zakwalifikowano 25 polskich podmiotów;

– POT była partnerem wielu wydarzeń promocyjnych, sportowo-turystycznych, podczas których realizowała szereg działań promocyjnych. Przykłady wydarzeń partnerskich to m.in.: Memoriał Huberta J. Wagnera, Gdynia Sailing Days, Lekkoatletyczne Mistrzostwa Świata Sztafet World Athletics Relays Silesia'21, Inauguracja wystąpienia Polski na IO w Tokio;

– We wrześniu POT we współpracy z Fundacją Polskiego Godła Promocyjnego zrealizowała konkurs *Teraz Polska Turystyka* skierowany do studentów, którzy obronili prace magisterskie z zakresu turystyki. Strony zadeklarowały wspólne działania w przyszłości. W listopadzie podpisano porozumienie - wstęp do wspólnych, długofalowych działań mających przyczynić się do podniesienia jakości kadr w branży turystycznej i poziomu obsługi turystów;

– POT została laureatem 29. Ogólnopolskiego Przeglądu Książki Krajoznawczej i Turystycznej. Do udziału w powyższym konkursie POT zgłosiła dwa wydawnictwa *Polska. Wszystko co kochasz.* oraz *Witaj Przygodo!* (wrzesień). Jury konkursu podjęło decyzję (październik) o przyznaniu I miejsca ex aequo w kategorii INFORMATORY KRAJOZNAWCZE, które przypadło tytułowi *Polska. Wszystko, co kochasz.* oraz wydanemu po niemiecku i angielsku odpowiednio *Zentrum für Forstkultur in Gołuchów. Informationsbroschüre* i *The Forest Culture Centre in Gołuchów. Guidebook* wydanego przez Ośrodek Kultury Leśnej w Gołuchowie. Przedmiotem oceny była krajoznawcza zawartość publikacji oraz forma prezentacji walorów opisywanego terenu;

– POT i WOPR podpisały porozumienie o współpracy (listopad) mającą na celu promocję i rozwój turystyki wodnej w Polsce, w tym wspólną organizację i promocję wydarzeń turystycznych, rekreacyjnych oraz zawodów. Porozumienie ma również na celu kreowanie i promowanie bezpieczeństwa w turystyce, rozwój ruchu turystycznego do miejsc związanych z wodą tj. stanic, nad jeziora, do marin, kąpielisk, rezerwatów przyrody na sezon letni i krótkie pobyty. Ważnym elementem współpracy jest edukacja turystów uprawiających turystykę aktywną wodną i szerzenie zasad bezpieczeństwa nad wodą poprzez akcje w mediach społecznościowych i internetowych POT. Wspólne działania będą dotyczyły także Mobilnego Centrum Edukacji - Turystyczna Szkoła, w ramach którego

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA  
Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

WOPR będzie prezentować animacje i stanowisko edukacyjne. Postanowienia umowy przewidują również kontynuację kampanii społecznej „Bezpieczna Woda” skierowanej do dzieci, młodzieży, pedagogów, rodzin z dziećmi na 2022 rok.

### **Komunikacja w sektorze turystyki**

- W okresie sprawozdawczym zgodnie ze wskazaniami Instytutu Monitorowania Mediów 12 841 razy wspomniano o *Polskiej Organizacji Turystycznej*. Jak pokazują statystyki monitoringu najwięcej informacji o POT pojawiło się w publikacjach prasowych, radiowych i telewizyjnych, a także w mediach społecznościowych. Wysokość ekwiwalentu reklamowego oszacowano na ponad 38,3 mln 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 182 publikacje;
- Zespół POT odpowiedzialny za kontakt z mediami przygotował i przekazał 124 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. Przedstawiciele POT udzielili ok. 110 wywiadów;
- Zorganizowano konferencję „Kadry dla Turystyki” (Warszawa, Uczelnia Vistula, październik) z udziałem 35 uczestników;
- Dystrybuowano materiały promocyjne i wydawnicze POT zarówno w formie tradycyjnej, jak i elektronicznej. W tym między innymi przygotowano broszurę elektroniczną *Bezpieczne Góry w Polsce, formy aktywności rekreacyjnej na obszarach górskich Polski*.

<b>Poddziałanie <i>Komunikacja i współpraca w sektorze turystyki</i></b>
<b>Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte w okresie od 01.01.2021 do 31.12.2021 roku</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>– Kontynuowano prace w ramach 4 konsorcjów produktowych: „Polskie Szlaki Kulinarne”, „Zdrowie i Uroda”, „Turystyka wiejska”, „Turystyka aktywna”</li><li>– Prowadzono działania w ramach współpracy <i>POT-ROT-LOT</i></li><li>– Zrealizowano konkurs Turystyczny Dziennikarz Roku 2020</li><li>– Zorganizowano konkurs Czekamy na Was!</li><li>– Zrealizowano projekt Mobilne Centrum Edukacji - Turystyczna Szkoła</li><li>– Instytut Monitorowania Mediów zanotował 12 841 wzmianek o POT</li><li>– Przygotowano i przekazano mediom ponad 124 komunikaty prasowe, udzielono 110 wywiadów radiowych, telewizyjnych i prasowych</li><li>– Wygenerowano 12,6 mln zasięg działań prowadzonych na krajowych profilach społecznościowych</li><li>– Liczbę użytkowników korzystających z krajowych serwisów internetowych POT utrzymano na poziomie 1,8 mln</li><li>– Dystrybuowano materiały POT w formie tradycyjnej i elektronicznej</li></ul>

**Realizacja poddziałania: *Krajowa sieć informacji turystycznej* w okresie od 01.01.2021 do 31.12.2021 roku:**

POT, realizując poddziałanie *Krajowa sieć informacji turystycznej*, prowadziła działania obejmujące współpracę w ramach Forum Informacji Turystycznej (FIT), a także realizowała działania mające na celu eksperckie wsparcie merytoryczne dla punktów i centrów informacji turystycznej (IT), w tym szkolenia dla kadr punktów informacji turystycznej.

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

Decyzją POT przedłużono do 31.12.2021 roku ważność obecnie obowiązującej certyfikacji punktów i centrów informacji turystycznej. W okresie sprawozdawczym *certyfikację POT* 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, były członkami Forum Informacji Turystycznej i jednocześnie partnerami do współpracy informacyjno-promocyjnej z POT na terenie kraju. Uzyskane certyfikacje IT świadczą o jakości obsługi turystów i standardzie infrastruktury podmiotów.

- POT przyznała nagrody w konkursie *Bądź w zgodzie i blisko z ekologią* (sierpień-wrzesień), skierowanym do centrów i punktów informacji turystycznej oraz lokalnych i regionalnych organizacji turystycznych. Celem projektu była promocja idei proekologicznego stylu życia i pracy w turystyce. Skierowany był on do przedstawicieli punktów i centrów informacji turystycznej oraz regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych, którzy są członkami grupy dyskusyjnej POT-ROT-LOT-FIT na Facebooku.

Laureatami zostali: Zamojskie Centrum Informacji i Promocji Historycznej – Zamość, Centrum Informacji Turystycznej – Ostróda, Tarnowska Organizacja Turystyczna - Tarnowskie Centrum Informacji – Tarnów, Punkt Informacji Turystycznej w Suwałkach - Wigierski Park Narodowy, Bieszczadzkie Centrum Turystyki i Promocji - Ustrzyki Dolne, Centrum Informacji Turystycznej – Radom, Punkt Informacji Turystycznej – Iława, Centrum Informacji Turystycznej – Słupsk, Punkt Informacji Turystycznej - Nowy Tomysł, Punkt Informacji Turystycznej Europejskiego Centrum Bajki – Pacanów.

Dodatkowo, w związku z szerokim wachlarzem podejmowanych inicjatyw z tematyki ekologicznej, komisja konkursowa podjęła decyzję o przyznaniu pięciu dodatkowych wyróżnień: Informacji Turystycznej w Szklarskiej Porębie, Lokalnej Organizacji Turystycznej w Mielnie, Informacji Turystycznej w Morągu, Centrum Informacji Turystycznej w Sandomierzu, Centrum Informacji Turystycznej i Kulturalnej w Jaśle;

- Przeszkolono blisko 300 pracowników punktów i centrów informacji turystycznej. Tematyka szkoleń to między innymi:

- *Social Media w promocji miejsca Regionu Małopolskiego* - Region Małopolski (Olkusz, wrzesień), 19 przedstawicieli kadr IT;

- *E-marketing w Informacji Turystycznej regionu Warmii i Mazur. Jak promować swoją markę tworząc dobre treści w komunikacji z odbiorcą* (listopad) – szkolenie on-line.;

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA  
Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

- *Strategia content marketingowa w turystyce i marketingu miejsc oraz wykorzystanie Instagrama* – kadry IT Regionu Świętokrzyskiego (on-line, listopad). Dwudniowe szkolenie zorganizowano w formie wirtualnej dla 30 pracowników informacji turystycznej;
- *Efektywne narzędzia pracy informatora turystycznego* dla kadr Informacji Turystycznej Lubelskiego Systemu Informacji Turystycznej z zagadnień cyfrowej promocji turystycznej (on-line, grudzień). W szkoleniu wzięło udział 45 osób;
- *Zagadnieniami pozycjonowania marki, strategii sprzedażowej ofert, konkurencyjności oraz brandingu dla Mazowsza* (on-line, grudzień). W szkoleniu dla Mazowsza uczestniczyło ponad 40 osób;
- *Obsługa osób z niepełnosprawnościami w punktach informacji turystycznej* (grudzień) - szkolenie dla regionu zachodniopomorskiego.

**W ramach Forum Informacji Turystycznej**

- Prowadzono bieżące działania dot. współpracy w ramach *Forum Informacji Turystycznej* (FIT), w tym korespondencję e-mailową zapraszającą do włączenia się do grupy społecznościowej na FB POT-ROT-LOT-FIT;
- W październiku zorganizowano *spotkanie POT-Zarząd FIT* (10 osób), podczas którego omówiono temat pozyskiwania modelowych standardów rozwiązań znakowania obiektów turystycznych przy autostradach i drogach szybkiego ruchu w krajach UE;
- W grudniu POT, FIT oraz Główny Inspektorat Sanitarny (GIS) przygotowały i opublikowały *regulamin pracy i zasady zachowania szczególnych środków ostrożności w certyfikowanych punktach i centrach IT* oraz wytyczne dla ich klientów i turystów. Rekomendacje te powstały w związku z wciąż rozprzestrzeniającym się koronawirusem COVID-19 oraz wymaganiami dotyczącymi zarówno podróżujących turystów jak i obsługujących ich pracowników informacji turystycznej. Ponadto na spotkaniu roboczym Zarządu FIT i POT omówiono najważniejsze przedsięwzięcia w 2021 roku, uzgodniono dalsze kierunki współpracy głównie na rynku krajowym oraz jednocześnie przedłużono kadencję obecnego Zarządu FIT do czasu wyboru nowego składu.

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

- Współpracowano z Ministerstwem Infrastruktury (MI) oraz Generalną Dyrekcją Dróg Krajowych i Autostrad (GDDKiA) przy prowadzeniu prac nad turystycznym oznakowaniem drogowym, w tym przeprowadzono konsultacje nt. aktualnej sytuacji oznakowania drogowego znakami turystycznymi oraz o planach i trendach na drogach A i S (luty). W spotkaniu uczestniczyło 17 osób;
- POT uczestniczyła w *I FORUM wymiany wiedzy i doświadczeń w zakresie organizacji i bezpieczeństwa ruchu drogowego w Polsce* (październik), które zorganizowała GDDKiA. Jednym z celów inicjatywy jest usprawnienie umiejscawiania i utrzymywania drogowych znaków turystycznych. W zorganizowanym w formie hybrydowej spotkaniu wzięło udział blisko 100 uczestników reprezentujących instytucje i stowarzyszenia związane z organizacją i bezpieczeństwem ruchu drogowego. FORUM GDDKIA będzie organizowane cyklicznie, również w 2022 roku, do

momentu wypracowania konkretnych, spójnych przepisów. W ramach POT powołany został zespół roboczy, który wypracowuje najlepsze rozwiązania z zakresu usprawnienia umiejscawiania i utrzymywania drogowych znaków turystycznych na drogach A i S w Polsce.

<b>Poddziałanie Część analogowa PSIT</b>
<b>Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte w okresie od 01.01.2021 do 31.12.2021 roku</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>– W ramach <i>Polskiego Systemu Informacji Turystycznej</i> działa 370 certyfikowanych centrów i punktów IT, w tym 50 punktów 4* i 76 punktów 3*, 122 punkty 2* i 122 punkty 1*</li><li>– Prowadzono działania dot. współpracy w ramach <i>Forum Informacji Turystycznej</i></li><li>– Prowadzono działania w ramach <i>Kapituły ds. Drogowych Znaków Turystycznych</i></li></ul>

#### **Realizacja poddziałania *Zarządzanie wiedzą* w okresie od 01.01.2021 do 31.12.2021 roku:**

POT, realizując *poddziałanie Zarządzanie wiedzą*, prowadziła badania i analizy, gromadziła, przetwarzała oraz dystrybuowała wiedzę o rynku turystycznym, a także przekazywała dane m.in. do systemu TourMIS oraz w ramach członkostwa w European Travel Commission.

#### **W ramach badań, analiz i innych działań związanych z zarządzaniem wiedzą**

- W styczniu 2021 roku podsumowano wyniki 5975 ankiet wypełnionych w 2020 roku przez osoby odwiedzające strony poland.travel. Badanie *Obcokrajowcy o Polsce* nie ma charakteru badania reprezentacyjnego, jednak dostarcza wielu interesujących informacji od cudzoziemców zainteresowanych Polską. Dzięki tym danym POT monitoruje bieżący wizerunek naszego kraju w oczach obcokrajowców, rejestruje opinie odwiedzających na temat pobytu w Polsce oraz poznaje preferencje turystów zagranicznych związane z przyjazdem do Polski. Dzięki dużej liczbie wypełnionych ankiet możliwe było również wykonanie analiz według krajów zamieszkania respondentów i dostarczenie raportów rynkowych do większości ZOPOT. Rozkłady odpowiedzi udzielone w nietypowym z powodu pandemii Covid 2020 roku są zbliżone do danych z lat poprzednich i wskazują, że zainteresowanie Polską, mimo ograniczeń w wyjazdach turystycznych, nie maleje;
- Na podstawie danych z badania turystyki przyjazdowej do Polski w 2019 roku, zakupionych w grudniu ubiegłego roku od WUS w Rzeszowie, opracowane zostały profile turystów z rynków objętych działalnością ZOPOT. Uwzględniono w nich informacje o celach przyjazdów, długości pobytu, sposobie przekroczenia granicy, wykorzystywanej bazie noclegowej, sposobie organizacji przyjazdu oraz dane demograficzne;
- Na początku 2021 roku opisany został profil mediograficzny turysty krajowego, na podstawie danych z badania TGI, zakupionych w grudniu poprzedniego roku. Analiza informacji nt. stosunku do mediów i korzystania z mediów przez aktywnych turystycznie Polaków pozwoliła na zaobserwowanie ich typowych zachowań w badanym obszarze, a także – ujawniła różnice w korzystaniu z mediów i stosunku do mediów między „turystami” a ogółem Polaków. Wyniki będą wykorzystane do optymalizacji doboru mediów w komunikacji na rynku krajowym;
- W lutym przeprowadzono badanie ewaluacyjne po III Turystycznych Mistrzostwach Blogerów. Z udziału w mistrzostwach zadowolona była większość uczestników wydarzenia, przekazano również opinie i sugestie dotyczące organizacji imprezy w przyszłości;



POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA  
Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

---

- W związku z planowanymi na sezon wiosenno-letni działaniami promocyjnymi, w lutym 2021 roku POT zleciła wykonanie ekspertyzy wizerunków polskich sportowców, uwzględniającej szeroko rozumiany potencjał promocyjny zawodników. W rezultacie ekspertyzy zarekomendowano: TOP 4 sportowców polskich, których wizerunki mogłyby być wykorzystane do działań promocyjnych prowadzonych na rynkach europejskich oraz TOP 4 sportowców polskich, do wykorzystania w promocji na rynku krajowym. W ekspertyzie uwzględniono m.in. zasięgi social media i potencjał możliwego do uzyskania ekwiwalentu reklamowego;
- Przedstawiciel POT wziął udział w spotkaniu on-line Market Intelligence Group European Travel Commission (luty). Przedmiotem spotkania był m.in. program badawczy ETC na 2022 rok;
- W marcu zakupiono od LOT Szklarska Poręba wyniki badań nt. ruchu turystycznego w Karkonoszach i Górach Izerskich. Obszerne raporty z badania realizowanego przez firmę Selectivv, wykorzystujące hurtowe dane z kanału mobilnego, opisują ruch na tym obszarze w latach 2019-2020, podając szczegółowe charakterystyki odwiedzających i turystów krajowych oraz zagranicznych;
- Bezpośrednio po zakończeniu targów ITB Berlin NOW 2021 (marzec) przeprowadzono badanie ewaluacyjne. Targi w tym roku odbyły się w formule on-line, za pośrednictwem platformy targowej. Wystawcy poproszeni zostali o przekazanie swoich opinii na temat różnych aspektów targów, m.in.: działania wirtualnego stoiska, wyszukiwarki partnerów, spotkań z kontrahentami itd. Ogólnie targi zostały ocenione niżej niż targi stacjonarne i wirtualne targi WTM z 2020 roku. Zastrzeżenia budziły przede wszystkim techniczne działanie platformy targowej oraz sama formuła wirtualna imprezy – większość wystawców jest zwolennikami targów tradycyjnych;
- Wykonano opracowanie „Analiza podaży turystyki rowerowej 2021” (kwiecień), w którym zaprezentowano stan rozwoju infrastruktury i produktów z obszaru turystyki rowerowej aktualny na koniec pierwszego kwartału 2021 roku. Opracowanie m.in. ocenia wpływ pandemii Covid-19 na turystykę rowerową, zawiera również zaktualizowany top polskich szlaków i proponuje trasy najlepsze pod kątem potrzeb turystów zagranicznych;
- Po przeprowadzonym przez POT wiosną cyklu webinarium pod nazwą „Oferta turystyczna polskich regionów”, w kwietniu zrealizowane zostało badanie ewaluacyjne. O opinię na temat webinarium zapytano zarówno uczestników, odbiorców treści, jaki i współorganizatorów – przedstawicieli ROT i gestorów Polskich Marek Turystycznych. Oceny wystawione wszystkim webinarium były bardzo wysokie, prawie wszyscy uczestnicy wyrażali zadowolenie z udziału w nich, potwierdzali, że szkolenia spełniły ich oczekiwania i - co najważniejsze – podniosły ich poziom wiedzy o ofercie turystycznej Polski. Również zdecydowana większość prelegentów wyraziła zadowolenie z czynnego uczestnictwa w webinarium organizowanych we współpracy z POT i potwierdziła zasadność organizowania takich szkoleń w przyszłości;
- Po targach Fitur w Madrycie w maju POT zapytała polskich wystawców o ocenę wydarzenia - wyrazili oni umiarkowane zadowolenie. Wystawcy wyżej oceniali organizację polskiego stoiska, jego wystrój i funkcjonalności dla nich niż ogólnie organizację tegorocznych targów Fitur. Prestiż związany z uczestnictwem w tej imprezie i marka targów w Madrycie pozwalają jednak mieć nadzieję, że w przyszłorocznym wydarzeniu nie zabraknie wystawców z Polski;
- We wrześniu zlecono wykonanie opracowania „Potencjał imprez i wydarzeń sportowo-rekreacyjnych dla promocji oferty turystycznej Polski”. W ramach zlecenia przeanalizowano listę imprez, wydarzeń

sportowych i sportowo-rekreacyjnych odbywających się w Polsce wg typów (sport zawodowy, amatorski, turystyka aktywna itd.) oraz opisano główne parametry ich oddziaływania (frekwencja uczestników, kibiców, widzów, walory promocyjne, potencjał PR). Wykonawca wskazał również imprezy o największym potencjale dla promocji Polski i polskich regionów. Raport z analizy został przekazany w 2 połowie października;

- Przeprowadzono *badanie Tajemniczy klient w Informacji Turystycznej*. Badanie zostało przeprowadzone w listopadzie 2021 w certyfikowanych \*\*\* i \*\*\*\* jednostkach Informacji Turystycznej: punktach Informacji Turystycznej (PIT) oraz centrach Informacji Turystycznej (CIT). Zrealizowano równoległe dwa rodzaje pomiaru: Mystery e-mail i Mystery calling. Kluczowymi celami badawczymi projektu były: ocena jakości świadczonych usług (telefon, e-mail), pomiar odsetka odpowiedzi udzielonych w wyznaczonym terminie na zapytanie w języku polskim oraz ocena zakresu informacji i formy tych odpowiedzi, a także pomiar skuteczności kontaktu telefonicznego z wybranymi placówkami oraz ocena formy kontaktu i jakości uzyskanych podczas rozmowy informacji;
- Zrealizowano *badania wizerunkowe w Czechach i na Słowacji* (październik-listopad). Potrzeba przeprowadzenia w 2021 roku badań konsumenckich (jakościowych i ilościowych) na tych rynkach miała związek z planowanym rozszerzeniem działań promocyjnych na rynkach sąsiedzkich: czeskim i słowackim. W ramach badania przeprowadzono w każdym z krajów po jednej grupie FGI on-line oraz po 500 ankiet (CAWI) na próbach aktywnych turystycznie mieszkańców Czech i Słowacji. Wizerunek Polski w oczach naszych południowych sąsiadów nie jest jednoznaczny – obok wyobrażeń o Polsce, jako kraju nowoczesnym i bezpiecznym, w przestrzeni publicznej funkcjonują negatywne stereotypy na temat niskiej jakości polskich produktów i usług, w tym w obszarze turystyki. W raporcie, oprócz rozdziałów poświęconych wizerunkowi Polski oraz zachowaniom turystycznym Czechów i Słowaków, Wykonawca zaproponował rekomendacje do działań promocyjnych: grupy docelowe, do których przekaz promocyjny powinien być kierowany (młodzi i rodziny z dziećmi) oraz pożądane elementy treści tego przekazu;
- W listopadzie Wykonawca przekazał *Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej 2020 (WUTZ 2020)*, opracowany na podstawie danych o ruchu turystycznym oraz wpływach z turystyki i wydatkach turystów w 2019 r. Opracowanie, pozwalające monitorować sytuację na rynku recepcyjnym i rynkach emisyjnych, zawiera zestawienia tabelaryczne i komentarz Autora. Dane z badania WUTZ wykorzystywane są do planowania działań i wytyczania celów strategicznych;
- W związku z planowaną w 2023 roku organizacją III Igrzysk Europejskich, POT zleciła opracowanie koncepcji promocji polskich miast i regionów - pt. *Koncepcja wykorzystania Igrzysk Europejskich 2023 do promocji miast i regionów gospodarzy, w kraju i zagranicą*. Opracowana koncepcja promocji w kontekście Igrzysk Europejskich 2023 m.in. wskazuje korzyści z organizacji IE 2023 dla szeroko rozumianej turystyki, analizuje wpływ organizacji Igrzysk na prognozowany ruch turystyczny w Małopolsce i w Polsce, proponuje główne kierunki promocji miast i regionów gospodarzy, określa grupy docelowe, sugeruje treści przekazów promocyjnych i wstępny harmonogram działań promocyjnych;
- W listopadzie POT odebrała raport *Frekwencja w atrakcjach turystycznych w 2020 roku*. Dane na temat frekwencji w atrakcjach, zbierane na zlecenie POT od dziesięciu lat, służą m.in do szacowania wielkości ruchu turystycznego, a także pozwalają obserwować zmiany w strukturze i na mapie polskich atrakcji. Tegoroczne opracowanie, realizowane na danych za 2020 rok, pokazuje aktualną kondycję polskich



POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA  
Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

---

atrakcji turystycznych (wg typów) w okresie pandemii Covid-19 oraz wskazuje atrakcje szczególnie warte promowania w czasach ograniczeń;

- Zrealizowano badanie ewaluacyjne po targach WTM 2021 (listopad). Tegoroczne targi w Londynie odbywały się w formule hybrydowej – stacjonarnie (1-3.11) i wirtualnie (8-9.11). Spośród biorących udział w badaniu wystawców 6 brało udział wyłącznie w targach stacjonarnych, 5 wystawców – uczestniczyło zarówno w części stacjonarnej, jak i wirtualnej. Zdecydowana większość (9 z 11) wystawców była zadowolona z udziału w targach, a średnia ogólna ocena wydarzenia przez uczestników - 4,1 (na skali 5-punktowej) nie odbiega od ocen targów z poprzednich lat. Bardzo wysokie noty uzyskało polskie stoisko narodowe na WTM 2021. Większość wystawców była bardzo zadowolona zarówno z funkcjonalności dla wystawców, jak i polskiego stoiska ogółem. Dowodem zadowolenia z udziału z tegorocznych targach jest wysoki poziom deklaracji dotyczących chęci udziału w tym wydarzeniu w kolejnym roku;
- W grudniu sfinalizowano zakup danych z badania podróży nierezydentów do Polski za 2020 r. , dla 14 krajów - rynków ZOPOT. Dane są pomocne m.in. w opracowaniu profili turystów z największych dla Polski rynków emisyjnych;
- Na bieżąco, zgodnie ze zgłaszanym zapotrzebowaniem, przekazywano dane do organizacji międzynarodowych oraz wprowadzano je do systemu TourMIS, gromadzącego informacje o przyjazdach do krajów europejskich. W ramach członkostwa w European Travel Commission (ETC) opracowano m.in. ankietę dotyczącą budżetu POT oraz wskaźników turystyki zrównoważonej.

**Poddziałanie Zarządzanie wiedzą**

**Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte w okresie od 01.01.2021 do 31.12.2021 roku**

- Przeprowadzono *badania*: ewaluacyjne po III Turystycznych Mistrzostwach Blogerów, opinii obcokrajowców o Polsce 2020, ewaluacyjne z podwystawcami PSN po targach ITB Berlin NOW 2021, Fitur w Madrycie, WTM w Londynie
- Wykonano *Analizę podaży turystyki rowerowej, stan tras i szlaków na wiosnę 2021 roku, Ekspertyzę wizerunku polskich sportowców, rekomendacje do promocji na rynku krajowym i rynkach zagranicznych*
- Opracowano raport *Frekwencja w atrakcjach turystycznych w 2020 roku*
- Przygotowano *Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej 2020*
- Przeprowadzono *badania wizerunkowe w Czechach i Słowacji*
- Przeprowadzono *badania jakości usług Mystery Client w placówkach Informacji Turystycznej*
- Opracowano *profile turystów zagranicznych z poszczególnych rynków objętych działalnością ZOPOT*
- Dokonano *opisu mediagraficznego turysty krajowego 2021*
- Pozyskano wyniki badania nt. *ruchu turystycznego w Karkonoszach i Górach Izerskich*
- Realizowano badania ciągłe poprzez *ankiety zamieszczane na stronie poland.travel*
- Wprowadzano dane statystyczne do systemu TourMIS
- Przekazywano dane i informacje do organizacji międzynarodowych, współpracowano z ETC

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

#### **Realizacja działania *Promowanie atrakcyjności turystycznej Polski za granicą* w okresie od 01.01.2021 do 31.12.2021 roku**

Poniesiono łącznie koszty w wysokości **40 999 053,20 zł** w ramach:

- Dotacja podmiotowa (Część budżetowa 40 – Turystyka) 21 850 977,13 zł
- Dotacja celowa (Część budżetowa 40 - Turystyka) 18 789 220,75 zł
- Pozostałe przychody POT 358 855,32 zł

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

Mierniki realizacji celu:

	<b>Wartość planowana w 2021 r.</b>	<b>Wartość osiągnięta od 01.01.2021 do 31.12.2021 r.</b>
Liczba odbiorców komunikatu informacyjno-promocyjnego dostarczanego z wykorzystaniem różnych kanałów przekazu w danym roku do roku bazowego (w %)	175,3	238,9

Cel jest realizowany przez poddziałania:

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

#### **Realizacja poddziałania *Kampanie i zadania promocyjne w turystyce wypoczynkowej za granicą* w okresie od 01.01.2021 do 31.12.2021 roku**

POT zadania promocyjne za granicą w 2021 roku realizowała za pośrednictwem 14 Zagranicznych Ośrodków POT, obejmującymi swoim zasięgiem 25 rynków zagranicznych (państw): austriacki i szwajcarski, belgijski i luksemburski, chiński, brytyjski i irlandzki, francuski, hiszpański i portugalski, holenderski, japoński i Korei Południowej, niemiecki, rosyjski, Białorusi oraz Kazachstanu, amerykański i kanadyjski, ukraiński, włoski oraz w Danii, Norwegii, Szwecji i Finlandii. POT prowadziła również działania promocyjne na 5 rynkach nie objętych działaniem ZOPOT tj. czeskim, słowackim, węgierskim, izraelskim oraz ZEA.

Z powodu pandemii COVID-19 na niektórych rynkach działania promocyjne w wybranych okresach 2021 roku miały mniejszą intensywność, a część działań została przeniesiona na inny termin. Przede wszystkim dotyczyło to targów i warsztatów, w których istotna była osobista interakcja międzyludzka. Intensywność podróży studyjnych i prasowych w poszczególnych miesiącach uzależniona była od funkcjonującej siatki połączeń lotniczych oraz obowiązujących obostrzeń zarówno w Polsce, jak i w kraju zamieszkania odwiedzających. Głównym kanałem komunikacji, podobnie jak w roku 2020, był Internet. W ramach tego medium wykorzystano przede wszystkim własne kanały social media (Facebook) oraz Narodowy Portal Turystyczny (NPT - polska.travel).

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

W 2021 roku POT wraz z Zagranicznymi Ośrodkami POT zorganizowała 25 *Polskich Stoisk Narodowych* na międzynarodowych imprezach turystycznych, w I kwartale w formule on-line, a w następnych - stacjonarnie lub hybrydowo. Ze względu na pandemię COVID-19 niektóre z zaplanowanych targów się nie odbyły. Sytuacja ta dotyczyła m.in. odwołanych przez organizatora: Foto Adventure (Austria), Bike Brussels (Belgia), The Bike Shov (Dania), MATKA (Finlandia), Vakanz (Luksemburg), Freizeit Touristik & Garten Norynberga (Niemcy), BTL Lizbona (Portugalia), MITT (Moskwa), Seniormassan (Szwecja).

Dodatkowo w celu wsparcia branży turystycznej w czasie pandemii POT kontynuowała wprowadzone w 2020 roku dofinansowanie podwystawcom udziału w targach turystycznych. Organizacja pobierała od nich jedynie symboliczną, zryczałtowaną opłatę. Dofinansowanie dotyczyło zarówno największych imprez turystycznych, takich jak ITB Berlin czy WTM Londyn, jak i szczególnie kosztochłonnych targów turystyki biznesowej jak IBTM Barcelona.

### **Poniżej przykłady zorganizowanych PSN:**

– *Targi ITB Berlin NOW 2021* (marzec) – największe międzynarodowe targi turystyczne w 2021 roku miały charakter spotkań B2B. Na PSN POT wraz z Zagranicznym Ośrodkiem POT w Berlinie zaplanowała wystąpienie w ramach pakietu ALL-In For Destination, który pozwolił na bardzo efektywne zaprezentowanie walorów turystycznych Polski, ze szczególnym naciskiem na bezpieczeństwo podróży w kontekście pandemicznym, a także na dostępność komunikacyjną, umożliwiającą przyjazd do Polski własnym samochodem. Istotnym było także zwrócenie uwagi potencjalnym turystom, iż w Polsce istnieje ogromna ilość atrakcji i miejsc mniej znanych, mniej obleganych, a równie interesujących. Swoją ofertę na wirtualnym, polskim stoisku prezentowało 50 wystawców, z czego 17 to przedstawiciele Regionalnych i Lokalnych Organizacji Turystycznych oraz największych polskich miast, a 33 - podmioty branżowe. Platformę internetową targów odwiedziło ponad 65,7 tys. użytkowników, z których 2/3 pochodziło spoza Niemiec. Wirtualne stoisko Polski odnotowało ponad 1,5 tys. gości/uczestników targów ITB;

– *Targi IMTM 2021 w Tel Avivie* (marzec) – na przygotowanym przez POT polskim stoisku on-line prezentowały się miasta, regiony i przedsiębiorcy: Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna, Warmińsko-Mazurska Regionalna Organizacja Turystyczna, Stołeczne Biuro Turystyki, Bristol Art&Medical Spa, JAN-POL Incoming Tour Operator, Polskie Linie Lotnicze LOT, PolandPops Meetings and Incentives, Poland Tour, Exciting Poland, Wielkopolska Organizacja Turystyczna, Furnel Travel International, Łódzka Lokalna Organizacja Turystyczna, Małopolska Organizacja Turystyczna, Dolnośląska Organizacja Turystyczna i Miasto Wrocław, Mazurkas Travel Poland, AVENA TRAVEL, TOUR & TRAVEL POLAND. Targi wirtualne trwały od marca do czerwca, następnie w terminie 15-16.06.2021 odbyły się targi stacjonarne. Targi IMTM to najważniejsza międzynarodowa impreza turystyczna odbywająca się w Izraelu. Z tego względu targi odwiedzane są przez lokalną branżę turystyczną: agentów i tour operatorów, blogerów i dostawców platform promocyjnych oraz innych nowoczesnych rozwiązań marketingowych dla turystyki, mediów, reklamodawców. POT promowała ofertę turystyki miejskiej i kulturowej, aktywnej i rekreacyjnej (w tym turystykę rowerową, wodną, górską), oferty dla rodzin z dziećmi oraz turystykę prozdrowotną (pobyty w uzdrowiskach oraz obiektach SPA i Wellness);

– *Międzynarodowe Targi Turystyczne FERIE MESS E WIEN* (maj) zorganizowane przez Reed Exhibitions, po raz pierwszy w wersji online. Podczas targów swoje oferty prezentowało 130 wystawców z 30 krajów, a w czasie trwania imprezy w specjalnym studio targowym o swoich planach opowiadało na żywo 30 prelegentów. ZOPOT Wiedeń zorganizował na targach Ferien Messe Wien polskie stoisko już po raz 25. W ramach tej edycji na stoisku prezentowane były w wersji elektronicznej broszury POT (Miasta, Natura, Zamki i pałace, obiekty UNESCO, Kuchnia), zdjęcia prezentujące atrakcje turystyczne naszego kraju oraz film promocyjny POT. Polskie stoisko obejrzało 746 osób, uzyskano 1 074 kliknięcia (2,2 kliknięcia/wizyta, w tym: video 59%, zdjęcia 27%, broszury 14%). Ośrodek przygotował także multimedialną prezentację promującą regiony i atrakcje turystyczne Polski, którą można było oglądać w kinie targowym. W ramach imprezy logo POT było prezentowane na całej powierzchni targów;

– *Targi Fitur w Madrycie* (maj) – jedno z największych międzynarodowych targów turystycznych na świecie. Ze względu na obostrzenia covidowe liczba odwiedzających ogółem w 2021 roku wyniosła 62 tys., czyli ok. 25% liczby odwiedzających w latach sprzed pandemii. Polska zdecydowała się na udział w targach ze względu na chęć wzmocnienia i kontynuacji działań promocyjnych, zainteresowanie uczestnictwem w tym wydarzeniu polskiej branży turystycznej, a w szczególności tej, która od lat działa na rynkach hiszpańskojęzycznych i w związku z tym - udzielenie wsparcia polskiemu przemysłowi turystycznemu. Na stoisku POT swoją ofertę prezentowało 9 wystawców, którzy docenili możliwość udziału w targach na preferencyjnych warunkach finansowych (kontynuacja wprowadzonej w 2020 roku opłaty ryczałtowej);

– *Targi Arabian Travel Market w Dubaju* (maj) – targi z powodu pandemii zorganizowane w formule hybrydowej (16-19.05 - stacjonarnie, 24-26.05 – online). POT przygotowała stoisko z ofertą pobytów w dużych miastach, polskich uzdrowisk i hoteli, turystyki blisko natury, gastronomii oraz nowych bezpośrednich połączeń lotniczych na trasie Warszawa-Dubaj. Na stoisku prezentowało się 5 polskich partnerów POT;

– *Targi Salone del Camper we włoskiej Parmie* (wrzesień) – jedno z najważniejszych wydarzeń branżowych poświęconych turystyce camperowej w Europie. Polskę na imprezie reprezentował ZOPOT w Rzymie, który przygotował kompleksową ofertę atrakcji i walorów naszego kraju, ze szczególnym uwzględnieniem bazy campingowej. Na stoisku POT promowane były także propozycje z zakresu turystyki miejskiej i kulturowej, zamki i pałace - popularne na rynku włoskim, atrakcje turystyki aktywnej i parki narodowe. Turystyka camperowa cieszy się we Włoszech coraz większą popularnością, a Polska jest bardzo cenionym kierunkiem dla turystów camperowych. W targach uczestniczyło ponad 100 tys. gości;

– *Targi The Quality Fair w Kopenhadze* - pierwsze po pandemicznych obostrzeniach, stacjonarne targi na rynkach nordyckich. POT promowała podczas imprezy m. in. duże miasta, atrakcje wybrzeża i wypoczynek w górach. Skierowaną do konsumentów imprezę poprzedziły warsztaty, w których udział wzięło około 60 osób - 22 wystawców (destynacje turystyczne, hotele i biura podróży) i ponad 40 przedstawicieli lokalnej branży turystycznej i mediów. Głównym partnerem polskiej wystawy był duński tour operator specjalizujący się w organizacji wyjazdów do Polski – PolenGo. Zainteresowaniem odwiedzających cieszyły się przede wszystkim duże miasta - Kraków i Warszawa, ale także Warmia i Mazury, szlaki rowerowe, atrakcje polskiego wybrzeża i możliwość wypoczynku w polskich górach.

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA  
Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

Inauguracja targów przyciągnęła ponad dwa tysiące odwiedzających, a frekwencja podczas całej imprezy przekroczyła 10 tys. odwiedzających;

– *Targi TTG Travel Experience w Rimini* (październik) – największe targi turystyczne B2B we Włoszech, na których spotykają się co roku DMC, przedstawiciele branży turystycznej, dostawcy usług, specjaliści marketingu, dziennikarze i blogerzy. Polska prezentowana była na nowoczesnym stoisku, zorganizowanym przez ZOPOT w Rzymie. Polska wystawa wzbudziła duże zainteresowanie odwiedzających, doceniających nie tylko ofertę turystyczną naszego kraju i estetykę stoiska, ale i potencjał Polski jako destynacji na odradzającym się po pandemii rynku turystycznym. Na PSN wystawiło się pięciu podwystawców, prowadzących aktywną działalność na rynku włoskim: IvoTrans, Jan-Pol, SOS Travel, Furnel Travel oraz Gościnne Zabytki. TTG to targi branżowe promujące destynacje i usługi turystyczne, ale też wskazujące kierunki rozwoju biznesu turystycznego i strategii promocyjnych zgodnie ze zmieniającymi się realiami rynku konsumentów. Tegoroczna edycja była wyjątkowa, bowiem po trudnym roku pandemii liczba odwiedzających wróciła prawie do wartości z 2019 roku, co interpretowane jest jako bardzo pozytywny znak dla odbudowy turystyki krajowej i zagranicznej na terenie Włoch;

– *Targi WTM 2021 w Londynie* (listopad) - jedne z najważniejszych i największych targów turystycznych w Europie. Impreza wróciła do kalendarza po rocznej przerwie spowodowanej pandemią Covid-19. POT tradycyjnie przygotowała obszerne i atrakcyjne PSN, na którym swoją ofertę zaprezentowało 14 wystawców specjalizujących się w turystyce miejskiej, aktywnej oraz medycznej. Nie zabrakło również przedstawicieli kluczowych regionów oraz miast, takich jak Kraków, Gdańsk, Małopolska czy Metropolia Lublin. Polska oferta została przyjęta z entuzjazmem i mimo wciąż trwającej pandemii i restrykcji w podróżowaniu na stoisku zorganizowano szereg spotkań, które mają szansę zaowocować dalszą współpracą;

– POT na *Targach Medica w Dusseldorfie* (listopad) pokazał nasz kraj jako znakomitą destynację turystyczną otwartą na turystów zainteresowanych turystyką zdrowotną. Targi Medica - to jedna z najważniejszych imprez wystawienniczych związanych z branżą medyczną i med-tech. Podczas targów POT promowała Polskę jako destynację turystyczną otwartą na turystów zainteresowanych turystyką zdrowotną w tym w szczególności medyczną. Na stoisku POT odwiedzający mieli okazję zapoznać się z ofertą turystyki medycznej w Polsce, porozmawiać z ekspertem o specyfice poszczególnych polskich regionów oraz o mocnych stronach polskiej turystyki zdrowotnej. Stoisko miało charakter interaktywny, odbywały się na nim animacje i pokazy wykorzystujące innowacyjne technologie związane z turystyką medyczną. Ponadto odwiedzający mogli zapoznać się z materiałami dotyczącymi konkretnych ofert polskich uzdrowisk, klinik i innych miejsc oferujących wypoczynek oparty na turystyce zdrowotnej. Stoisko przeznaczone było do promocji polskiej turystyki prozdrowotnej – w ramach projektu poddziałania 3.3.2 „Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand” Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój 2014-2020.



## **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 2021 objętych działaniami Zagranicznych Ośrodków Polskiej Organizacji Turystycznej*”.

Poniżej przedstawiono zasięgi osiągnięte w 2021 roku oraz przykłady prowadzonych działań.

Ze względu na obowiązujące w danym czasie przepisy bezpieczeństwa COVID-19 realizację niektórych z zaplanowanych działań promocyjnych przeniesiono na późniejszy termin, w tym m.in. prezentację w formie debaty z holenderskimi dziennikarzami *Budowanie pozytywnego wizerunku Polski jako destynacji bezpiecznej turystycznie*, organizację warsztatów turystycznych prezentujących Polskę w wybranych miastach Rosji, artykuł *Polska naturalnie, bezpieczne podróże po pandemii* we francuskim tygodniku kulturalnym TELERAMA. Niektórym działaniom z kolei zmieniono formę realizacji, jak np. warsztatom *Virtual Europe*, podczas których zorganizowano w zastępstwie stacjonarnego - wirtualne stoisko dla odwiedzających oraz indywidualne rozmowy on-line z uczestnikami z rynku USA.

### ***Podróże prasowe i studyjne***

W *podróżach prasowych* zorganizowanych przez POT w I kwartale 2021 roku uczestniczyło zaledwie 12 dziennikarzy. Nie zorganizowano żadnej podróży studyjnej. Taką sytuacją spowodowaną była pandemią i obostrzeniami w podróżowaniu wywołanymi COVID-19. Polskę odwiedzili przedstawiciele Czech, Hiszpanii i Wielkiej Brytanii.

W odpowiedzi na panujące obostrzenia pandemiczne POT zainicjowała i zorganizowała wirtualne zwiedzanie Polski. Podobnie ZOPOT w Amsterdamie we współpracy z touroperatorem Expedite Polen, specjalizującym się w organizacji wyjazdów grupowych w Karkonosze i Tatrach, przygotował wirtualny tour po najpiękniejszych szlakach polskich gór wraz z poszerzoną informacją na temat tras na portalu stowarzyszenia. Poprzez artykuły w newsletterach, członkowie NKBV zapoznali się z ofertą Bieszczad, Gorców, Beskidów oraz innych łańcuchów górskich oferujących możliwość wypoczynku dla każdego typu turysty.

W miarę zmieniających się obostrzeń, pozwalających na bardziej swobodne podróżowanie, od II kwartału rozpoczęto organizowanie indywidualnych podróży studyjnych. W sumie do końca roku POT gościła w Polsce 316 dziennikarzy i 210 touroperatorów.

Poniżej przykłady zorganizowanych *podróży prasowych i studyjnych*:

– Szwedzcy dziennikarze poznali uroki Warmii i Mazur (sierpień). Wizytę zorganizowała POT, a profesjonalny program podróży - Warmińsko-Mazurska Regionalna Organizacja Turystyczna przy współpracy z lokalnymi oddziałami PTTK oraz branżą hotelarską, w tym z Zamkiem Ryn. Uczestnicy podróży poznali tradycyjne atrakcje regionu, w tym m.in. Gietrzwałd, Olsztyn, Olsztynek, wybrali się również na spływ kajakowy rzeką Krutynią. Efekt wizyty w Polsce to dwa reportaże w Kyrkans Tidning i Katolskt Magasin;

– Holenderscy blogerzy, na zaproszenie POT, odwiedzili województwo lubelskie (sierpień). Celem wizyty, zorganizowanej we współpracy z Lubelską Regionalną Organizacją Turystyczną, była promocja turystyki aktywnej i dziedzictwa kulturowego regionu. W podróży wzięli udział

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA  
Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

przedstawiciele trzech platform: Travelvalley.nl, YourTravelGuide.nl oraz Reizen-en-Reistips.nl. Goście z Niderlandów odwiedzili Lublin, poznali szlaki rowerowe i piesze Poleskiego i Roztoczańskiego Parku Narodowego, pływali kajakami po Bugu, zobaczyli Zamość, Kazimierz Dolny oraz słynną Krainę Wąwozów Lessowych oraz klimatyczne Uroczysko Zaborek. Ważnym elementem podróży była degustacja kuchni regionalnej. Po zakończeniu wizyty blogerzy podzielili się swoimi spostrzeżeniami z podróży w prowadzonych przez nich mediach;

– W sierpniu zorganizowano podróż dla dwóch niemieckich blogerek. Tematem podróży była oferta kulinarna Wrocławia oraz Zamki i Pałace na Dolnym Śląsku. Relacje z podróży ukazały się na Facebooku, Instagramie oraz artykuły promujące Dolny Śląsk na blogach uczestniczek podróży;

– Włoscy agenci podróży i dziennikarze poznali atrakcje Dolnego Śląska (wrzesień). POT we współpracy z Dolnośląską Organizacją Turystyczną przygotowała wizytę studyjną prezentującą Wrocław i najciekawsze miejsca i obiekty regionu dolnośląskiego. Włosi odwiedzili m.in. Srebrną Górę, byli w kopalni w Złotym Stoku, zwiedzali zamki i pałace (m.in. pałac Marianny Oriańskiej, Zamek Książ i Zamek Grodno), Kościół Pokoju w Świdnicy, a także wzięli udział w spływie pontonowym w Kotlinie Kłodzkiej oraz warsztatach ceramiki w Bolesławcu. Uczestnicy wyjazdu wrócili z podróży studyjnej z zamiarem wprowadzenia Polski do swojej oferty oraz zachęcania klientów do wykupowania wycieczek do naszego kraju. Podróż była na bieżąco relacjonowana w mediach społecznościowych uczestników i kanałach EasyMarket Travel Solutions, a artykuły pojawiły się w jednym z najważniejszych czasopism rynkowych Turismo & Attualita;

– POT zorganizowała dla francuskich dziennikarzy podróż do stolicy Małopolski. Przyczynkiem do zaproszenia była inauguracja nowego połączenia lotniczego z Paryża do Krakowa, realizowanego przez francuskie linie Transavia. Atrakcje turystyczne Małopolski stały się udziałem podróży przedstawicieli tygodnika "Paris Match", magazynu ekonomiczno-politycznego "Forbes", blogera "A Taste Of My Life" oraz dziennikarza portalu "Best of magazine". Dziennikarze zwiedzili zabytki historycznego Krakowa, na czele z dzielnicami Kazimierz i Podgórze oraz Kopalnię Soli w Wieliczce. Podróż została zorganizowana we współpracy z Małopolską Organizacją Turystyczną, Portem Lotniczym im. Jana Pawła II oraz Urzędem Miasta Krakowa;

– Podróż prasowa zorganizowana przez ZOPOT w Rzymie we współpracy z Pomorską Regionalną Organizacją Turystyczną (wrzesień). W ramach podróży powstał reportaż, którego tematem była turystyka motocyklowa w Gdańsku i województwie pomorskim. Dziennikarze zwiedzili miasta i obszary zielone w regionie, Kaszuby, Słowiński Park Narodowy oraz Zamek w Malborku. Włochy to jeden z najbardziej zmotoryzowanych krajów Europy, gdzie popularność pojazdów jednośladowych jest szczególnie wysoka, zwłaszcza w kontekście wyjazdów „pocovidowych”;

– Pod koniec września na zaproszenie POT region Pomorski odwiedziło osiem holenderskich agentek podróży zrzeszonych w stowarzyszeniu The Travel Club (największego na terenie Holandii stowarzyszenia niezależnych agentów podróży, agencji podróży i doradców biznesowych). Zorganizowana, we współpracy z Pomorską Regionalną Organizacją Turystyczną, podróż miała na celu przedstawienie oferty Trójmiasta i regionu. Uczestniczki podróży zwiedziły Gdańsk, Sopot i Gdynię, pojechały do zamku w Malborku, uczestniczyły w wyprawie statkiem na Półwysep Helski, poznały dziedzictwo kulturowe Menonitów i poznały ofertę turystyki rowerowej regionu. Nie zabrakło degustacji lokalnych potraw. W czasie pobytu w Sopocie odbyło się spotkanie z przedstawicielami Sopotkiej Organizacji Turystycznej, w czasie którego rozmawiano o walorach miejsca i jego

atrakcyjności dla turystów holenderskich, również dzięki stałym połączeniom lotniczym (KLM i WizzAir);

– Projekt *#VisitPoland* - projekt oparto na influencer marketingu. Jego celem była promocja Polski poprzez współpracę w wybranymi twórcami internetowymi i zorganizowanie dla nich podróży studyjnych, podczas których stworzyli materiały do publikacji w mediach społecznościowych, głównie na Instagramie oraz Facebooku. Za dobór oraz realizację podróży odpowiadały wybrane Zagraniczne Ośrodki POT, m.in. w Wielkiej Brytanii, Włoszech, Hiszpanii i Skandynawii. W ramach projektu POT zaprosiła do naszego kraju blogerki z Belgii i Holandii. W podróży do Łodzi i Warszawy uczestniczyły przedstawicielki wysokozasięgowych platform influencerskich: [www.nathaliewanders.com](http://www.nathaliewanders.com), [www.veggiewayfarer.com](http://www.veggiewayfarer.com), [www.bijzonderplekje.nl](http://www.bijzonderplekje.nl). Wyjazd zorganizowany został we współpracy z Stołecznym Biurem Turystyki oraz Łódzką Organizacją Turystyczną. Szczególny nacisk w programie pobytu położono na ofertę kulinarną miast, w tym ofertę dla wegan i wegetarian. Ważnym tematem była również turystyka zrównoważona. W czasie pięciodniowego pobytu influencerki zwiedziły zarówno najważniejsze atrakcje miast, jak i ukryte perełki spoza utartych turystycznych szlaków. Pobyt rozpoczął się od koncertu chopinowskiego, a zakończył zwiedzaniem Pałacu w Wilanowie. Dopełnieniem wizyty były nietuzinkowe miejsca noclegowe – hotel H15 w Warszawie oraz hotel Stare Kino w Łodzi – laureat prestiżowego Certyfikatu POT w 2018 roku. Materiały po podróży ukazały się na profilach instagramowych blogerek: [@nathalie\\_wanders](https://www.instagram.com/nathalie_wanders), [@veggiewayfarer](https://www.instagram.com/veggiewayfarer) oraz [@bijzonderplekje](https://www.instagram.com/bijzonderplekje);

– Na przełomie września i października redaktor naczelna holenderskiego oddziału Lonely Planet odwiedziła Dolny Śląsk. Wizytę zorganizowała POT we współpracy z Urzędem Miasta Wrocławia oraz Dolnośląską Organizacją Turystyczną. To już trzecia podróż przedstawicieli pisma podróżniczego do Polski. Wizyta skoncentrowała się na zwiedzaniu Wrocławia i Doliny Baryczy, gdzie dziennikarze zwiedzili Milicz, lokalne atrakcje i gospodarstwo rybne. Ważnym punktem programu było obcowanie z przyrodą i fotosafari z obserwacją ptaków. Dziennikarzom spodobały się warsztaty w słynnej manufakturze w Bolesławcu. Goście nocowali w Zamku Kliczków, a w drodze powrotnej do Wrocławia odwiedzili Kościół Pokoju w Jaworze. Dziennikarze bardzo pozytywnie ocenili swoją kolejną wizytę w Polsce. Wrażenia z podróży zostały opublikowane w magazynie drukowanym Lonely Planet o nakładzie 30 tys. egzemplarzy;

– Podróż prasowa z Japonii (październik) do Warszawy, Żelazowej Woli i Sannik i promocja w związku z XVIII Konkursem Chopinowskim. Dodatkowo promocja dotyczyła tradycji kuchni polskiej i różnorodności oferty kulinarnych w Warszawie, mody - polscy projektanci i modnych lokalizacji, hoteli historycznych. W ramach tego działania powstała obszerna relacja z pobytu w Warszawie w czasie Konkursu Chopinowskiego oraz w Sannikach, które są mało znane w Japonii jako miejsce związane z Chopinem. Bezpośrednim rezultatem podróży prasowej było 114 stronicowe wydanie magazynu poświęconego konkursowi Chopinowskiemu i Warszawie związanej z Chopinem oraz pakiet kilkuset zdjęć jakie ZOPOT Tokio otrzymał do dyspozycji. Dodatkowo z końcem grudnia przygotowane zostały artykuły promujące Warszawę i konkurs w czasopiśmie lifestyle'owych w sieci na platformie należącej do ASAHI.

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

Działania z wykorzystaniem publikacji, w tym artykułów oraz reklamy płatnej w *prasie branżowej, konsumenckiej i specjalistycznej*. Ukazały się publikacje, które dotarły do ponad 20 mln odbiorców na rynkach działania ZOPOT.



POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA  
Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

---

Poniżej przykłady publikacji, działań w prasie:

- Turystyka miejska i kulturowa - tajemniczy zamek Książ – artykuł w gazecie *Kronen Zeitung* (Austria, styczeń, zasięg 2 mln);
- Turystyka miejska i kulturowa - *Jugend trifft Geschichte*, - artykuł w *Kurien am Sonntag*, (Austria, luty, zasięg 715 tys.);
- Możliwości kempingowe i turystyka aktywna na Dolnym Śląsku - w magazynie *ACSI Free Life* (Holandia, maj, zasięg 39 tys.);
- *Warum man 2021 nach Polen reisen sollte* - artykuł w magazynie *Bahnmax* (Austria, styczeń, 75 tys. zasięgu) oraz *Sopot - Polens Seebad* - artykuł prezentujący Sopot w magazynie *Traveltip Das Magazin für Ferien* (Austria, marzec, zasięg 100 tys.);
- *Biuletyn kombatancki I Dywizji Pancерnej Generała Maczka* - seria artykułów w zeszycie wydawanym 6-razy w roku - promocja Polski jako destynacji turystycznej, SPA&Wellness, (Belgia, marzec-czerwiec, zasięg 2 tys.);
- Popularyzacja oferty wyjazdowej do Polski, w tym turystyki miejskiej i kulturowej oraz turystyki aktywnej - w magazynach *SPIEGEL*, *STERN*, *FAZ/FAS* (Niemcy, czerwiec, zasięg 3 mln);
- Magazyn podróżniczy *Désirs de Voyages* - reklama *Polska naturalnie*, walory naturalne Polski, artykuł na temat turystyki aktywnej i slow tourism, z kodem QR odsyłającym do filmu i FB, reklama w radiu BFM Business i Radio FG z cytowaniem Polski w spocie, reportaż w programie 50'inside na TF1 (Francja, czerwiec-lipiec, zasięg 2,9 mln);
- Reklama w wydawnictwie dla użytkowników kempingów *Freedom Travel* - blogerów ze specjalizacją w podróży camperem w kraju i zagranicą (Szwecja, lipiec, zasięg 100 tys.);
- *Motociclismo* - reportaż o turystyce motocyklowej w Gdańsku i województwie pomorskim (Włochy, wrzesień, 69,5 tys. egz.);
- *GRANDS REPORTAGES*, jeden z najważniejszych na rynku magazynów dot. turystyki, aktywnego wypoczynku, zwiedzania, reportaż z Polski, natura, trekking, turystyka aktywna, „Polska naturalnie” (listopad, 500 tys. zasięg);
- *Magazyn National Geographic Traveler* - promocja turystyki wypoczynkowej i aktywnej w holenderskim wydaniu gazety (Holandia, grudzień, zasięg 50 tys.);
- *Wydawnictwo Suomi - Puola*, skierowane do fińskiej Polonii i miłośników Polski (Finlandia, grudzień, zasięg 5 tys.).

### ***Prezentacje, warsztaty branżowe***

Przeprowadzono *prezentacje i warsztaty branżowe*, w których uczestniczyło ponad 209,6 tys. osób. Wydarzenia te zostały zrealizowane na rynkach objętych działalnością POT, a większość z nich odbyła się w formie spotkań online.

Przykłady zrealizowanych działań:

- *Warsztaty dla blogerów Belgian Travel Blog Awards* – ZOPOT w Belgii był partnerem konkursu w kategorii Best Citytrip. Konkurs zorganizowano w częściach: Virtual Awards Show - uroczystość podczas której dokonano wyboru najlepszych blogerów prezentowana na stronie Travel 360° (live), w Eclipse TV (marzec). Virtual Awards Show obejrzało 41 tys. widzów, - gala wręczenia nagród połączona z warsztatami dla wszystkich nominowanych i nagrodzonych blogerów (czerwiec, ok. 120 uczestników). Ogólny, wygenerowany w social mediach, na portalach, w newsletterach, zasięg imprezy to ponad 152 tys. odbiorców;
- *Prezentacje oferty turystycznej Polski* podczas imprez kulturalnych związanych z polską kulturą, sztuką i sportem (w tym w kontekście Igrzysk Olimpijskich) zrealizowane na terenie zachodniej Japonii oraz Tokio (marzec) z dotarciem do ponad 3 tys. odbiorców. W ramach tych działań zorganizowano we współpracy z PLL LOT i Ambasadą RP Wieczór Polski w Tokio oraz Wieczór Polski w Takasaki (lipiec) z udziałem 90 uczestników;
- *Prezentacja* przygotowana we współpracy z PLL LOT i SPATA w Konsulacie Generalnym RP w Nowym Jorku (kwiecień), promująca polską ofertę turystyczną, aktywny wypoczynek w Polsce, uzdrowiska, SPA, sanatoria, przed polonijnymi biurami podróży. ZOPOT w USA uczestniczył również w prezentacji branżowej ASTA w stanie Nowy Jork (lipiec). Oferta turystyczna została zaprezentowana w sumie 250 uczestnikom spotkań;
- *Warsztaty turystyczne w wybranych miastach w Rosji*: Rostów nad Donem, Kazań (marzec), Samara, Ufa, St. Petersburg (kwiecień), Astrahań (maj), Woroneż (wrzesień) - w sumie z udziałem 761 osób. Na warsztatach dla rosyjskiej branży turystycznej prezentowano Polskę jako kraj bezpieczny i bliski – odpowiedni dla turystów zainteresowanych krótkoterminowymi wyjazdami;
- *Wirtualne warsztaty w Kazachstanie* - zorganizowane we współpracy ZOPOT Moskwa z PLL LOT (kwiecień). W ramach pakietu przygotowano wirtualne stoisko oraz dodatkową promocję on-line skierowaną do branży turystycznej Kazachstanu i Rosji. W samych warsztatach branżowych odnotowano udział 182 uczestników;
- *Wirtualne warsztaty branżowe* współorganizowane przez ETC i UE dla uczestników z Chin (kwiecień). W warsztatach brali udział: WOWland, WOT, Visit Poland DMC, Rapido, Mazury Air Travel, JAN-POL, Furnel Travel i Avena. Przedstawiciele ZOPOT Pekin odbyli 19 spotkań, a webinar obejrzało 36 osób w dniu publikacji. W sumie w warsztatach dedykowanych turystce aktywnej, zdrowotnej, wellbeing uczestniczyło ok. 1 tys. osób;
- *Event branżowy na rynku USA* zorganizowany przez Adventure Travel Trade Association (marzec) - dedykowany polskiej turystyce aktywnej - szlaki górskie, turystyka rowerowa, sporty wodne. W warsztatach uczestniczyło 200 przedstawicieli branży turystycznej;

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA  
Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

- *Szkolenia on-line dla 450 agentów podróży i touroperatorów na rynku włoskim* - zorganizowane przez ZOPOT w Rzymie pod tytułem *Polonia Specialist*. Warsztaty zostały zaprojektowane w innowacyjnej formule dziesięciu modułów szkoleniowych i quizów z wiedzy o Polsce. W modułach, podzielonych tematycznie, zaprezentowano najważniejsze miasta historyczne Polski, ofertę kulturalną i UNESCO, ofertę przyrodniczą, turystykę religijną, turystykę aktywną, ofertę termalną i SPA oraz gastronomię;
  
- *Virtuoso webinars w USA* (sierpień) z travel agentami i touroperatorami, na których prezentowano Polskę jako bezpieczny kierunek w dobie po pandemii. Szczególny nacisk nałożyono na turystykę indywidualną/w małych grupach, aktywny wypoczynek, bezpieczne atrakcje turystyczne – zasięg warsztatów to 4 tys. odbiorców;
  
- *Warsztaty Antor Norway* (sierpień-wrzesień) – pierwsze od pandemii warsztaty w Norwegii w formie stacjonarnej. W ciągu czterech dni prawie 40 wystawców, wśród których znalazły się destynacje, linie lotnicze, touroperatorzy i DMC, podróżowało między Stavanger, Bergen, Trondheim i Oslo, spotykając się z lokalną branżą turystyczną i mediami. Polskę, z jej atrakcjami i walorami promował ZOPOT w Sztokholmie, a swoje oferty przedstawiały Warszawska Organizacja Turystyczna, Gdańska Organizacja Turystyczna i Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna, a także touroperatorzy: Furnel Travel i JanPol Incoming Tour Operator. Łącznie, w czterech miastach, odbyło się prawie 80 spotkań;
  
- ZOPOT w Amsterdamie uczestniczył w warsztatach branżowych *Business Traveller&MICE Fair 2021* (październik), które odbyły się w Amsterdamie. Podczas tegorocznej imprezy, polską ofertę zaprezentowały ZOPOT Amsterdam i Polskie Linie Lotnicze LOT. Uczestnicy mieli okazję zapoznać się z multimedialną prezentacją przygotowaną przez POT, pokazującą silne strony i atuty Polski jako destynacji przemysłu spotkań. Organizatorem wydarzenia był magazyn MICE and Bussines Travel, a głównymi wystawcami podmioty reprezentujące regiony i miasta, agencje kongresowe, linie lotnicze, lotniska, hotele, agencje eventowe. Warsztaty odbyły się w formule spotkań B2B. Zainteresowanie wzbudzały szczególnie krótkie wyjazdy do miast (głównie posiadających bezpośrednie połączenia lotnicze z Niderlandami) oraz oferta dla rodzin i starszych par pragnących spędzać wakacje na łonie przyrody w połączeniu z wycieczkami w okolicy. Największe zainteresowanie wzbudzał Dolny Śląsk i region zachodniopomorski, Małopolska, Pomorze, Mazury i Podlasie. W warsztatach uczestniczyło 230 osób;
  
- POT prezentowała polską ofertę na *warsztatach branżowych organizowanych przez PATA Denmark* (październik). Wydarzenie odbyło się w Aarhus i Kopenhadze. Tegoroczna edycja warsztatów, przyciągnęła w obu miastach ponad 60 wystawców oraz ponad 200 gości. Polską ofertę prezentował ZOPOT w Sztokholmie, Jan-Pol Incoming Tour Operator, PLL LOT, Warszawska Organizacja Turystyczna. Dyskutowano o połączeniach zwiedzania Warszawy i Krakowa, podróżach autokarowych do Poznania i Wrocławia, produktach spa w całej Polsce, a także turystyce motorowej i rowerowej;
  
- *Austria Roadshow 2021* (listopad) - ZOPOT Wiedeń uczestniczył w spotkaniach z prasą oraz biznesem turystycznym. Austria Roadshow to jedna z największych imprez branży turystycznej w Austrii. Wydarzenie odbyło się w 4 miastach – Innsbruck, Linz, Salzburg, Graz. Polskie stoisko informacyjne odwiedziło 115 przedstawicieli ponad 40 biur podróży, m.in. TUI, Reisewelt GmbH, GRUBER-

reisen Verkehrsbüro-Ruefa Reisen GmbH, @GEOResien, @OEAMTC oraz touroperatorów, m.in. Ideal Tours & Travels, ASI Reisen, THV - Reisen GmbH;

- Warsztaty *BUY POLAND 2021* (on-line, grudzień) - prestiżowa impreza turystyczna o charakterze narodowych warsztatów branżowych (B2B) z udziałem polskiej i zagranicznej branży turystycznej. Impreza miała na celu zainteresowanie i zwiększenie, za pośrednictwem zagranicznych touroperatorów, przyjazdów do Polski zagranicznych grup i osób indywidualnych, poprzez wprowadzenie polskich produktów turystycznych do katalogów zagranicznych biur podróży. Do udziału w wydarzeniu zaproszono touroperatorów z rynków objętych działalnością promocyjną ZOPOT oraz z krajów, na terenie których działania realizowane są z centrali POT m.in.: Węgier, Czech i Słowacji, Ameryki Łacińskiej, Izraela, Singapuru. Polskie biura podróży występowały w charakterze SELLERS, a zagraniczni touroperatorzy jako BUYERS. W warsztatach uczestniczyli także przedstawiciele Regionalnych Organizacji Turystycznych, głównych miast regionów, a także Polskich Marek Turystycznych jako PARTNERZY, którzy promowali potencjał turystyczny poszczególnych regionów i miast. W warsztatach uczestniczyły Sellers – 49 biur z Polski, Buyers – 69 biur z zagranicy, Partnerzy – 19 przedstawicieli miast i regionów, w sumie 230 zagranicznych planistów spotkań i organizatorów wycieczek zainteresowanych polską ofertą turystyczną oraz nawiązaniem nowych kontaktów z polską branżą turystyczną;

- *Prezentacja wirtualna dla agentów biur podróży z Hiszpanii* - dotycząca nowych tendencji w podróżowaniu turysty hiszpańskiego (promocja miast i tras alternatywnych) w okresie przed sezonem jesienno-zimowym. Główne tematy prezentacji to: turystyka indywidualna i aktywna w Polsce po pandemii; turystyka do dużych miast Polski z możliwością odpoczynku i uprawiania turystyki aktywnej na łonie przyrody w miastach i poza nimi; prezentacja dla biur podróży zrzeszonych w Hiszpańskiej Konfederacji Biur Podróży (CEAV). Z powyższymi tematami zapoznało się 334 odbiorców.

## **Działania skierowane do konsumentów na rynkach zagranicznych**

### ***Reklama zewnętrzna, wystawy, instalacje artystyczne***

Na rynkach działania ZOPOT zrealizowano działania promocyjne z wykorzystaniem *reklamy zewnętrznej, wystaw, instalacji artystycznych*, których przykłady przedstawiono poniżej:

– *Polskie atrakcje przyrodnicze, parki narodowe, zamki i pałace, UNESCO* - wystawy zewnętrzne zorganizowane we współpracy z instytucjami i organizacjami polonijnymi w wybranych miastach USA - na ogrodzeniu konsulatu w Nowym Jorku, na Copernicus Center w Chicago (marzec), na ogrodzeniu Polish National Alliance w Chicago (czerwiec), na ogrodzeniu konsulatu w Nowym Jorku (lipiec) – sumaryczny zasięg ponad 1,2 mln odbiorców;

– *Miasta w Polsce: Kraków, Wrocław, Warszawa, Gdańsk i ich okolice z zamkami i pałacami* - kampania informacyjna związana z dziedzictwem i bogactwem kulturowo-historycznym polskich miast; promocja w trzech liniach metra w Tokio - promocja digital na stacjach metra - atrakcje turystyczne Polski (czerwiec), dodatkowo reklama w 225 autobusach – zasięg ponad 27 mln odbiorców;

– Kampania na 48 ekranach cyfrowych w centrach wybranych miast Danii, Sztokholmu i Oslo (sierpień-wrzesień) oraz pokrowcach na siodełku rowerowe. *Promocja turystyki rowerowej po Pomorzu i Pomorzu Zachodnim* w okresie trwania targów turystyki aktywnej/rowerowej w Kopenhadze – 1,5 mln odbiorców, analogiczna promocja wizerunkowa atrakcji turystycznych w Polsce w centrum

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA  
Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

Sztokholmu, gdzie wykorzystano spektakularny ekran na najwyższej położonej windzie widokowej - Katarinahissen – 1,8 mln odbiorców i ekran z kampanią promującą wypoczynek w Polsce na budynku domu handlowego w Oslo - ponad 80 tys. odbiorców. Działania promocyjne wpisały się w czas luzowania ograniczeń związanych z pandemią COVID-19;

– *Trasy VeloMałopolska* – wystawa plenerowa fotograficzna ukazująca możliwości turystyki rowerowej w Małopolsce - na ogrodzeniu Ambasady RP w Brukseli (wrzesień-październik). Wystawa powstała przy ścisłej współpracy POT z Ambasadą RP, partnerami projektu zaś byli Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego i Małopolska Organizacja Turystyczna. Ekspozycja 13 plansz prezentowała najciekawsze odcinki sieci VeloMałopolska, wybrane zabytki, które można zobaczyć na trasie, a także piękno małopolskiej przyrody – gór, łąk i jezior. Dodatkowo zamieszczono zdjęcia z Krakowa oraz informacje o Igrzyskach Europejskich w 2023 roku – zasięg 5 tys. odbiorców. Wystawę uzupełniał dystrybutor z bezpłatnymi broszurami na temat Małopolski i Polski;

– *Kraków i Wrocław w instalacjach artystycznych w przestrzeni miejskiej Rzymu* (wrzesień-październik). POT promowała Polskę w Rzymie wykorzystując sztukę współczesną i urban art. W rzymskich dzielnicach Zatybrze i Testaccio można było podziwiać instalacje artystyczne stworzone przez artystów grupy Sbagliato we współpracy z agencją kreatywną The Trip. Bohaterami sztuki miejskiej zatytułowanej *Frammenti di Polonia* były Kraków i Wrocław - dwa różne, bogate w tradycję i historię, ale jednocześnie nowoczesne i awangardowe miasta, w których sztuka jest integralną częścią bogatej i często trudnej przeszłości. Projekt powstał dzięki współpracy z wydziałami promocji Urzędów Miast Krakowa i Wrocławia – zasięg ponad 30 tys. odbiorców.

– Na nośnikach reklamowych pociągów Intercity w Ukrainie - *Nowy Rok i Święta w polskich górach* (IV kwartał) – 593 tys. odbiorców;

– Emisja spotu promującego Polskę *Oficjalny zwiastun* w sieci kin rosyjskich – ponad 622 tys. odbiorców, reklama banerowa – akcja z wykorzystaniem grafik polskiego architekta T. Brzozowskiego w pociągach Aeroexpress w Rosji (pociągi dowożące pasażerów na lotniska w Moskwie) - *Magia polskich miast* (IV kwartał) – 878 tys. odbiorców;

– Reklama w formie spotu *Plenty of Poland* wyświetlana na nieruchomości położonej na terenie WinterWonderPark w Londynie - największego w Europie Jarmarku Świątecznego (grudzień) - 2,5 mln odbiorców;

– Outdoor w przestrzeni miejskiej Amsterdamu - promocja aktywnego wypoczynku w Polsce, turystyka rowerowa, piesza, przyroda (grudzień) – ponad 1 mln odbiorców;

– Wystawa *Time for Poland, 16 reasons to visit Poland* - pejzaże i trasy wędrowno-rowerowe regionów w sztabie Polskiego Przedstawicielstwa Wojskowego w kwaterze głównej NATO Shape w Belgii - stała ekspozycja plansz - 2 tys. odbiorców (styczeń-grudzień);

– Reklama turystyki aktywnej, wodnej i rowerowej na budynku siedziby biura ZOPOT Wiedeń (styczeń-grudzień) - 2,5 mln odbiorców.

## **Media elektroniczne**

Prowadzono działania z wykorzystaniem *własnych mediów elektronicznych*: 24 serwisy rynkowe i ponad 50 profili na portalach społecznościowych. Działania te przyniosły efekty w postaci dotarcia do 2,8 mln unikalnych użytkowników serwisów internetowych oraz do 72,7 mln odbiorców mediów społecznościowych, dodatkowo wykorzystano własną oraz zewnętrzną bazę mailingową obejmującą ponad 341,5 tys. odbiorców.

## **Kampanie reklamowe na rynkach zagranicznych**

W okresie nasilenia pandemii (głównie w I kwartale) w social mediach prowadzona była przede wszystkim 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 *kampanie tematyczne*, które zachęcały do odwiedzenia Polski w momencie, kiedy będzie można już podróżować: *Wanderlust, wonder Europe, Czekamy na Was!, QUIZ o miejscach i obiektach UNESCO*.

W kolejnych miesiącach realizowano szerzej zakrojone kampanie promujące ofertę turystyczną Polski, zapraszające do przyjechania do Polski.

Przykłady zrealizowanych kampanii reklamowych:

– *Magia polskich miast* – internetowa kampania z wykorzystaniem twórczości artysty malarza Tytusa Brzozowskiego, promująca city breaki w Polsce. Tytus Brzozowski jako przewodnik po 15 miastach zapraszał do odwiedzenia m.in. Warszawy, Krakowa, Katowic, Łodzi, Poznania, Trójmiasta, Szczecina, Torunia, Bydgoszczy, Lublina, Zamościa i Przemyśla. Kluczowymi elementami kampanii stały się artykuły na stronie Polska.travel oraz cykl postów na Facebooku. Uzupełnieniem artykułów był film z udziałem artysty, dostępny także na kanale YouTube. Kampanię przeprowadzono na wybranych rynkach zagranicznych;

– Kampania internetowa *Polska śladami Fryderyka Chopina* - główny przekaz kampanii wizerunkowej to informacja, że Polska to kraj gdzie Fryderyk Chopin przyszedł na świat i gdzie na zawsze pozostało jego serce. Pretekstem do rozpoczęcia kampanii był XVIII Międzynarodowy Konkurs Pianistyczny im. Fryderyka Chopina (Warszawa, październik). Kampania wspominała o miejscach związanych z Chopinem, a adresowana była do osób zainteresowanych turystyką kulturową oraz osób poszukujących w swoich podróżach ciekawostek i miejsc związanych ze znanymi ludźmi. Uzupełnieniem kampanii był spot, mający za zadanie przekonanie odbiorców, że Polska jest pełna śladów Chopina. Spot wykorzystano w mediach społecznościowych (Facebook, You Tube), na wszystkich wersjach językowych portalu Polska.travel oraz podczas wydarzeń promocyjnych;

– Kampania na głównych lotniskach w USA (czerwiec) - *Turystyka aktywna, szlaki górskie, uzdrowiska (Wieliczka, Sopot), turystyka miejska i kulturowa* - promocja Polski jako bezpiecznego i ciekawego kierunku podróży w nowej rzeczywistości. Pasażerowie, ponad 15 mln turystów, korzystający z głównych portów lotniczych w Stanach Zjednoczonych, m.in. Nowy Jork JFK, Newark, Los Angeles, Chicago i Miami oglądali spoty prezentujące atrakcje naturalne i kulturalne naszego kraju;

– *Polska i Warszawa w Wielkim Księstwie Luksemburga* (czerwiec) – kampania wykorzystująca jubileusz 100-lecia nawiązania relacji dyplomatycznych pomiędzy powyższymi państwami. Akcję prowadzono w radiostacji (gra radiowa Pancerknacker, minireportaże o Polsce, o walorach turystycznych Warszawy, ofercie hotelowej, SPA&Wellness oraz artykuły prezentujące największe atrakcje turystyczne stolicy, połączenia PLL LOT) oraz na portalach RTL, największego zasięgowo



POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA  
Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

radia na rynku luksemburskim. Partnerami projektu były Warszawska Organizacja Turystyczna i PLL LOT. Zasięg działania w Internecie to ponad 1 mln odsłon oraz ponad 223 tys. słuchaczy RTP Letzebuerg;

– *Poland. More than a destination* - POT przeprowadziła w Wielkiej Brytanii jedną z najbardziej innowacyjnych kampanii marketingowych, realizowaną za pomocą systemu SmartAds i telewizji Sky. Filmowy spot z polską ofertą turystyczną, w tym terenów zielonych jak parki i lasy, trafił do specjalnie wyselekcjonowanych grup odbiorców, tj. osób w wieku 25-35 lat, które w ostatnim roku odbyły przynajmniej jeden wyjazd wakacyjny do Europy kontynentalnej. Zasięg kampanii to 130 tys. odbiorców;

– ZOPOT w Londynie przeprowadził wysokozasięgową kampanię na platformach społecznościowych pod hasłem *THERE'S PLENTY IN POLAND* (sierpień). Wykorzystano w niej specjalnie na tę okazję przygotowany spot video, w którym pokazano kluczowe walory turystyczne Polski - turystyka miejska z akcentem na zielony aspekt polskich miast. Kampania ta skierowana była wyłącznie do mieszkańców Wielkiej Brytanii, w wieku 25-45 lat. W wyniku prowadzonych działań reklamowych, przekaz o Polsce dotarł do 2,7 miliona unikalnych odbiorców na terenie Wielkiej Brytanii. Sam spot video był wyświetlony ponad 4,4 miliona razy;

– ZOPOT w Moskwie przeprowadził na rynkach: rosyjskim, białoruskim i kazachskim szeroką kampanię w sieci promującą przyjazdy do naszego kraju w stylu slow i wypoczynek na łonie natury. Osią projektu były podcasty nagrane przez wpływowych rosyjskich podróżników i blogerów turystycznych. Mimo, iż granice zewnętrzne UE pozostały częściowo zamknięte dla gości ze wschodu, to realizowane działania miały na celu przede wszystkim wzmocnienie pozytywnego wizerunku Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie, bezpiecznego i dostępnego cenowo, co będzie skutkowało odnowieniem ruchu turystycznego po pandemii. Zasięgi to ponad 4 mln odbiorców;

– *Kampania skierowana do amerykańskiej Polonii* - ZOPOT w Nowym Jorku we współpracy z agencją Ingressus z Chicago przygotował kampanię obejmującą główne polonijne media w Stanach Zjednoczonych, w tym magazyny, portale, rozgłośnie radiowe, telewizję, a także popularne profile i lokalne grupy w mediach społecznościowych. Artykuły, filmy i audycje w ramach kampanii podkreślały różnorodne polskie atrakcje i krajobrazy, świetną jakość usług w cenach konkurencyjnych do USA czy Europy Zachodniej, a także oferty turystyki aktywnej i uzdrowiskowej;

– *Zsofia i Andras smakują Polskę* - kampania kulinarna zrealizowana przy współpracy z węgierskimi celebrytami ze świata mediów kulinarnych – Zsofią Mautner oraz Andrasem Jokutim. Celebryci odwiedzili Małopolskę w połowie lipca i podczas ich wizyty powstał materiał reklamujący kulinarne atrakcje regionu. W okresie lipiec-sierpień ukazały się artykuły na blogach celebrytów zaś w sierpniu i wrześniu zrealizowano kampanię na portalu Facebook z ich udziałem;

– POT zrealizowała kampanię pod hasłem *Poland. More than you expected*. Jej celem była promocja polskiej oferty turystycznej poprzez zaskoczenie odbiorców różnorodnością oraz bogactwem atrakcji, które na pierwszy rzut oka mogłyby się z Polską nie kojarzyć. POT pokazała odbiorcom, że w Polsce można spotkać światowej klasy atrakcje, a nasz kraj jest kierunkiem czekającym wciąż na odkrycie. Kampanię wizerunkową przeprowadzono na 14 rynkach zagranicznych, tj. w Hiszpanii, Włoszech, Wielkiej Brytanii, Francji, Niemczech, Austrii, Belgii, Holandii, Szwecji, Danii, Norwegii,

Finlandii, Czechach, a także w wybranych stanach USA (Nowy Jork, New Jersey, Illinois, Floryda, Kalifornia). Główne kanały mediowe to GDN, portale horyzontalne, YouTube i Facebook. Grupą docelową byli mieszkańcy wybranych rynków zagranicznych w wieku 25-45 lat korzystający z witryn o tematyce turystycznej i lifestylowej zainteresowani zwiedzaniem miast i kulinariami, przyrodą, naturą, aktywnym wypoczynkiem oraz turystyką kulturową. Kampania wygenerowała ponad 21,3 mln wyświetleń;

- Seria live streamingów *Poland – everything you need* – ZOPOT w Pekinie przeprowadził kampanię skierowaną do chińskich turystów indywidualnych. Kampania obejmowała serię 6 live streamingów pokazujących różne oblicza Polski. Relacje na żywo publikowane były na platformie Mafengwo – jednym z najważniejszych portali turystycznych w Chinach, a prowadzone były przez dwóch prowadzących, gdzie jedną z nich był Polak/Polka oraz Chińczyk/Chinka mieszkający na stałe w Polsce. Dzięki takiemu połączeniu prowadzących można było lepiej oddać atmosferę polskich miast, poprzez pokazywanie ich z różnych perspektyw. W kampanię zaangażowani byli również lokalni partnerzy: Stołeczne Biuro Turystyki, Małopolska Organizacja Turystyczna, Dolnośląska Organizacja Turystyczna, Poznańska Organizacja Turystyczna, Gdańska Organizacja Turystyczna, Urząd Miasta Torunia. Streamingi osiągnęły łącznie prawie 3,5 mln wyświetleń. Dodatkowym atutem kampanii była i jest możliwość ponownego odtworzenia nagrania z live streamingu po jego zakończeniu na platformie, co pozwoli, również przyszłym podróżującym, zaznajomienie się z danym miejscem przed lub w trakcie samej podróży do Polski.

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

– Przygotowano wydawnictwa i materiały promocyjne, w tym m. in. Witaj przygodo! Najlepsze atrakcje turystyczne dla dzieci i młodzieży, Polskie Marki Turystyczne, Miasta, Skarby Dziedzictwa UNESCO, wydawnictwo elektroniczne Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce. Raport 2021 oraz filmy promujące największe atrakcje turystyczne Polski, turystykę rowerową w Polsce oraz filmy tematyczne o 5 szlakach rowerowych: Velo Małopolska, Enduro Trails- Bielsko-Biała & Szczyrk, Szlaki Rowerowe Południowych Mazur, Dolnośląska Kraina Rowerowa, Sieć Tras Rowerowych Pomorza Zachodniego, film Polska śladami Fryderyka Chopina;

– Przygotowano materiały graficzne na potrzeby wirtualnych stoisk narodowych podczas targów turystycznych, w tym m.in. IMTM, Kazachstan, Nordic Virtual Fair, kampanii internetowych m.in. Magia polskich miast, Polska śladami Fryderyka Chopina, Fryderyk Chopin. Muzyka dla świata serce dla Polski, kampanii dotyczącej zimowych atrakcji w Polsce oraz wystaw np. kampania V4 na ogrodzeniu Ambasady w Brukseli;

– ZOPOT w Pekinie stworzył specjalny e-przewodnik Odkryj Polskę w ekosystemie chińskiego serwisu Wechat, który ma pomóc chińskim turystom w poruszaniu się po Polsce;

– W okresie sprawozdawczym dystrybuowano wydawnictwa i materiały promocyjne POT zarówno w wersji drukowanej jak i elektronicznej.

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

Do promowania atrakcji turystycznych Polski POT wykorzystwała produkcje telewizyjne, w tym między innymi:



POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA  
Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

- Polska była głównym bohaterem ostatniego odcinka programu *Benvenuti a bordo* (marzec), prowadzonego przez słynnego włoskiego dziennikarza i pisarza turystycznego Corrado Ruggeriego. W odcinku dedykowanym Polsce, dziennikarz przeprowadził wywiad z dyrektorem ZOPOT w Rzymie, w którym poruszono przede wszystkim kwestie piękna polskiej przyrody, różnorodności krajobrazu, bogatej oferty kulturalnej miast historycznych;
  
- Seria telewizyjna na rynku czeskim poświęcona Polsce w programie BEDEKR, który prowadzony jest przez znanych czeskich aktorów Jitkę Jezkovą i Martina Pisarika, którzy co tydzień przedstawiają swoim rodakom pomysły na wyjątkową podróż. Siódmy sezon programu w całości dotyczył Polski i służył pokazaniu Czechom, że nie muszą jechać daleko, by przeżyć niezapomniane wakacje. Wystarczy, że przekroczą polsko-czeską granicę. Program emitowano co tydzień na kanale drugiej najpopularniejszej czeskiej telewizji publicznej w prime time (październik-listopad). Oszacowano, że odcinki dedykowane Polsce obejrzało 3,36 mln widzów;
  
- *Family Travel with Colleen Kelly* - w popularnym w USA programie promowano rodzinne podróże do Polski. W odcinku o Polsce zaprezentowano nasz kraj jako ciekawy kierunek do uprawiania właśnie turystyki rodzinnej. Polska ma do tego idealne warunki - jest bezpieczna, położona w centrum Europy, zróżnicowana naturalnie i dla turystów z USA również konkurencyjnie cenowa. Ma do zaoferowania atrakcje dla całej rodziny, w tym światowej klasy zabytki, obiekty z listy UNESCO, zamki i pałace, parki rozrywki oraz ciekawe muzea stanowiące lekcję europejskiej historii. Plan zdjęciowy realizowany był m.in. w Krakowie, Wieliczce, Zakopanem, Szczawnicy oraz na terenie Pienińskiego i Tatrzańskiego Parku Narodowego. Program przybliżył widzom również polską kulturę, kuchnię oraz ofertę uzdrowiskową. Przy organizacji wizyty POT współpracowała m.in. z Polskimi Liniami Lotniczymi LOT, miastem Kraków, Małopolską Organizacją Turystyczną oraz uzdrowiskiem Szczawnica. Program „Family Travel with Colleen Kelly” został wyemitowany w stacji PBS i obejrzało go ok. 1,5 mln osób. W trakcie planu zdjęciowego powstały także materiały video, które wyemitował portal National Geographic;
  
- Ekipa węgierskiego programu „Poggyasz” realizowała zdjęcia w Polsce (sierpień). „Poggyasz” to najbardziej rozpoznawalny program podróżniczy realizowany przez drugą najpopularniejszą telewizję komercyjną na Węgrzech TV2, w którym trwające ok. 20 minut odcinki emitowane są co tydzień i przedstawiają atrakcyjne turystycznie miejsca na Węgrzech i za granicą w zabawny, inspirujący i edukacyjny sposób. Celem podróży do Polski było poznanie walorów turystycznych naszego kraju oraz realizacja zdjęć do audycji dedykowanych Polsce. Tematem pierwszego odcinka były atrakcje Krakowa i okolicy. Ekipa telewizyjna odwiedziła m.in. kopalnię soli w Wieliczce, poznała historyczne i kulinarne uroki Krakowa, a także spędziła czas w Ojcowskim Parku Narodowym. Kolejne odcinki przybliżyły węgierskim widzom Zakopane oraz atrakcje nad Morzem Bałtyckim;
  
- Ekipa telewizyjna stacji MDR Sachsen odwiedziła Dolny Śląsk, w tym głównie Wałbrzych i okolice (wrzesień). Efektem tej wizyty był 30 minutowy film pokazujący piękno regionu, a w szczególności Zamek Książ;
  
- Na zaproszenie ZOPOT Londyn przyjechała do Polski ekipa filmowa by nakręcić godzinny odcinek o Polsce, który następnie ukazał się na Amazon Prime, w ramach nowej serii podróżniczej (październik). W odcinku o Polsce zaprezentowano atrakcje Krakowa oraz Małopolski. Oglądalność jednego odcinka to ponad 1,5 mln widzów.

### *Imprezy promocyjne*

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

– *Festiwal Polski w Shibuya* - ZOPOT w Japonii przygotował film promocyjny wraz z miastem Kraków, razem też zrealizowano działania promocyjne na festiwalu, który z uwagi na Covid-19 miał charakter hybrydowy (czerwiec). Nagranie z festiwalu dostępne było na kanale Youtube przez rok. Wspólne działania ośrodka, Instytutu Polskiego, Ambasady RP w Tokio i miasta Kraków wygenerowały zasięg ok. 12 tys. odbiorców;

– *Polish Run w Brukseli* (wrzesień) - piątą edycję zawodów biegowych zorganizował w Brukseli Dom Polski Wschodniej i Ambasada RP w Królestwie Belgii we współpracy z POT. Tegoroczny bieg odbywał się w ramach jednej z najważniejszych imprez biegowych organizowanych w Brukseli – Meyboom Trail. Poza rywalizacją sportową impreza była okazją do promocji Polski, w szczególności regionów Polski Wschodniej, aktywizacji ludzi kochających sport, biegających amatorsko i zawodowo, propagowania zdrowego i sportowego trybu życia. Do udziału w biegu zaproszona została Polonia. W biegu, poza licznym udziałem Polaków, uczestniczyli zawodnicy z 25 różnych krajów oraz pracownicy instytucji europejskich – w sumie na starcie stawilo się ponad 1000 zawodników;

– POT była partnerem trzeciej edycji *Festiwalu Chopinowskiego w Holandii* zorganizowanego przez stowarzyszenie Chopin Stichting Nederland (listopad). Festiwal odbywa się cyklicznie od 2018 roku w holenderskich miastach: Haga, Groningen, Amsterdam. Tegoroczne wydarzenie promujące polską kulturę idealnie wpisało się w działania wizerunkowe popularyzujące Polskę jako destynację turystyczną o bogatym dziedzictwie. Uzupełnieniem wieczorów muzycznych było stoisko promujące Polskę przygotowane przez POT– z broszurami i dedykowanymi temu wydarzeniu materiałami promocyjnymi;

– POT była partnerem *Golfowego Pucharu Ambasadora RP w Luksemburgu* (październik). W Golf Club Grand Ducal odbył się turniej o Puchar Ambasadora RP w Luksemburgu. Okazją do organizacji wydarzenia był setny jubileusz nawiązania relacji dyplomatycznych pomiędzy Rzeczpospolitą Polską a Wielkim Księstwem Luksemburga. Turniej zorganizowała Ambasada RP, a partnerem wydarzenia były POT i Polskie Linie Lotnicze LOT. Podczas turnieju golfowego w kręgach członków klubu promowano walory turystyczne Polski, jej dziedzictwo historyczne, kulturę i gastronomię. Dodatkowo zorganizowano wieczorne spotkanie z prezentacją filmu promocyjnego POT oraz występem światowej sławy zespołu pieśni i tańca „Mazowsze”;

– POT na *Kongresie ICCA w Paryżu* (październik) – w Ambasadzie RP w Paryżu odbyła się uroczysta gala, która wieńczyła Kongres ICCA, podczas którego zaanonsowano, że Kraków został wybrany Miastem-Gospodarzem 61. Kongresu Stowarzyszenia ICCA w 2022 roku. Pozyskanie kongresu International Congress and Convention Association to ogromny sukces w skali nie tylko miasta Krakowa, ale całej Polski. Kongres będzie dobrym sposobem, aby podzielić się z delegatami stowarzyszenia ICCA naszym dziedzictwem kulturowym, intelektualnym, polską gościnnością, ale również pokazać nasze najnowsze osiągnięcia, również te dotyczące infrastruktury turystycznej i biznesowej;

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA  
Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

– POT była partnerem *NATO Charity Bazaar w Brukseli* (listopad). W ramach współpracy z Polskim Przedstawicielstwem Wojskowym przy NATO, POT, po raz drugi z rzędu, zorganizowała stoisko promocyjne i ufundowała nagrodę główną polskiej delegacji na loterię charytatywną. Polska jest jednym z 40 państw członkowskich, które uczestniczyły w wydarzeniu, mającym na celu zebranie funduszy dla 35 fundacji charytatywnych z całego świata. Równie ważnym celem NATO Charity Bazaar była promocja krajów członkowskich, ich dziedzictwa kulturowego i walorów turystycznych wśród pracowników kwatery głównej NATO – 4 tysięcy urzędników i żołnierzy z krajów członkowskich. W związku z obostrzeniami sanitarnymi, tegoroczny event został podzielony na kilka mniejszych wydarzeń, które zainaugurowała wspólna prezentacja Polski, Francji, Serbii i Bułgarii;

– W ramach współpracy z japońskim oddziałem European Travel Commission ZOPOT TOKIO wziął udział w pierwszym wspólnym wydarzeniu o nazwie European Christmas (grudzień). Celem promocji były tradycje świąteczne, gastronomia i zwyczaje każdego z krajów członkowskich, prezentujące różnorodność kulturową Europy. Z powodu trwającej pandemii wydarzenie odbyło się w formie wirtualnej. W ciągu zaledwie 10 dni inicjatywie udało się zebrać ponad 1400 rejestracji. Podczas całego wydarzenia organizowano quizy z lokalnymi upominkami. Wydarzenie zostało zorganizowane we współpracy z Japońskim Stowarzyszeniem Biur Podróży (JATA) i przy wsparciu Miki Tourist. Kraje uczestniczące to Czechy, Finlandia, Francja, Niemcy, Włochy, Polska, Portugalia, Hiszpania i Szwajcaria. Wydarzenie było dedykowane branży turystycznej, czyli promocji w formacie B2B;

– *Tydzień polskich smaków w Paryżu* – POT wraz z Bocuse d'Or Poland oraz Stowarzyszeniem Paryskich Bistrots przeprowadziła we Francji akcję pod hasłem *Odkryj Polskę poprzez jej gastronomię*, w ramach której zaprezentowała Francuzom specjalności polskiej kuchni, będące zapowiedzią zbliżających się świąt Bożego Narodzenia. Z tej okazji do Francji przyjechał znany kreator polskiej kuchni Adam Chrzastowski, który szkolił francuskich kucharzy z tradycyjnych, polskich potraw. Partnerem dla polskiego szefa kuchni był Alain Fontaine, jedna z najbardziej znanych postaci tej branży i jednocześnie prezes l'Association Française des Maitres Restaurateurs. Inauguracja tygodnia polskiego odbyła się w restauracji "Le Mesturet" w obecności francuskich mediów i touroperatorów specjalizujących się w polskiej ofercie turystycznej;

– ZOPOT wspólnie z Instytutem Polskim w Rzymie promowały Polskę we Włoszech. W siedzibie Instytutu odbyła się impreza promocyjna (grudzień), podczas której zaprezentowano najciekawsze produkty turystyczne nadchodzącego roku i podsumowano miniony. Na wydarzenie zaproszono dziennikarzy zajmujących się turystyką oraz wybranych touroperatorów z rynku włoskiego. Szczególną uwagę zwróciły stworzone instalacje artystyczne *Fragmenty Polski* w rzymskich dzielnicach Testaccio i Zatybrze czy cykl podcastów, zrealizowanych we współpracy z Lonely Planet Italia. Te ostatnie ukazały się na wszystkich najważniejszych platformach streamingowych. Impreza miała charakter świąteczny, zatem zaprezentowano również polskie tradycje bożonarodzeniowe, w tym kulinarne.

### ***Pozostałe działania promocyjne***

Na rynkach zagranicznych zorganizowano działania promocyjne, takie jak:

– Seria podcastów o Polsce *Viaggio in Polonia* na rynku włoskim. To innowacyjny projekt promocyjny POT na rynku włoskim, przeprowadzony we współpracy z Lonely Planet Italia. Na pierwszą serię złożyło się 6 odcinków, w których po naszym kraju oprowadzał głos znanej dziennikarki radiowej Doris Zaccone oraz wielu zaproszonych do projektu gości, w tym przede wszystkim Włochów mieszkających w Polsce i zakochanych w naszym kraju. Cykl o Polsce podzielony został na odcinki tematyczne, wśród których poświęcono najwięcej uwagi miastom, zarówno tym, które są już popularne wśród włoskich turystów, jak tym, które w ostatnich latach zdobywają coraz większą popularność. Nie zabrakło też ciekawostek kulinarnych czy niezwykłych opisów przyrody w Polsce. Dzięki umiejscowieniu na wszystkich platformach podcastowych (Spotify, Google Podcast, Apple Podcast, Spreaker, Amazon Music, Deezer, Podcast addict, Jio Saavn, Podcheaser), działaniom promocyjnym, a także specjalnej zakładce na stronie Lonely Planet Italia, projekt znalazł szerokie grono odbiorców;

– Pod koniec września odbyło się spotkanie polskiej i indonezyjskiej branży turystycznej (w formule hybrydowej on site & online) pod hasłem *Polish-Indonesian hybrid event for the tourism industry*. Organizatorami były POT i Polska Agencja Inwestycji i Handlu w Dżakarcie. Głównym celem spotkania było zaprezentowanie potencjału turystyki przyjazdowej do Polski z Indonezji. Polską branżę reprezentowali touroperatorzy: Poland Tour, Furnel Travel Int., Jan-Pol Incoming Tour Operator, Mazurkas Travel Poland oraz Supertour DMC. Ze strony indonezyjskiej w spotkaniu uczestniczyli najwięksi i najważniejsi touroperatorzy z kraju;

– ZOPOT w Pekinie uruchomił kompleksowy e-przewodnik w systemie chińskiego serwisu WeChat (październik). Mini Program o nazwie *Odkryj Polskę* pomagał chińskim turystom w poruszaniu się po Polsce, a przedstawicielom branży turystycznej w organizacji wycieczek do naszego kraju. Zawierał on informacje praktyczne, ciekawostki historyczne, geograficzne i kulturowe kraju. Najważniejszą częścią przewodnika była obszerna kolekcja punktów użyteczności publicznej dla atrakcji turystycznych, hoteli, restauracji i sklepów - każdy z własną stroną profilową zawierającą zdjęcia, pisemne wprowadzenie, informacje kontaktowe i godziny otwarcia. E-przewodnik był systematycznie aktualizowany, tak aby stać się jak najbardziej interesującym dla chińskich turystów.

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

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, w I kwartale nie zrealizowano spotkań i warsztatów, natomiast prowadzono rozmowy dot. działań marketingowych w ramach V4. Dopiero kolejne miesiące, w ramach polskiej prezydencji w Grupie Wyszehradzkiej, pozwoliły na zorganizowanie poniższych działań:

– *Postcards from the Visegrad Group Countries* - wystawa prezentowana w przestrzeni miejskiej Brukseli. Projekt zrealizowany wspólnie z Ambasadą RP z okazji 30-lecia Grupy V4 oraz polskiej prezydencji w grupie. Wystawa prezentująca atrakcje turystyczne Polski i pozostałych krajów V4 na ogrodzeniu siedziby Ambasady RP w Brukseli (maj-czerwiec) - 2 tys. odbiorców. Osobom odwiedzającym wystawę dystrybuowano również pocztówki promocyjne – 12 tys. pocztówek. Dodatkowo zorganizowano uroczyste otwarcie wystawy z udziałem Ambasadorów z krajów Grupy V4 i przedstawicieli ZOPOT;

– *Warsztaty Discover Central Europe Trade Online Workshop* (Królestwo Niderlandów, czerwiec) - z udziałem 70 podmiotów branżowych, w tym narodowych organizacji turystycznych krajów Grupy

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA  
Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

Wyszehradzkiej, podczas których zorganizowano w sumie 288 spotkań i wymieniono 415 wiadomości przez chat. Głównymi tematami warsztatów była turystyka aktywna, wyjazdy do mniej znanych miast oraz odpoczynek na łonie przyrody. Polskę reprezentowały podmioty branży turystycznej, które w ostatnich miesiącach wykazywały największą aktywność na rynku holenderskim. Warsztaty zostały pozytywnie ocenione przez partnerów z grupy V-4. Dodatkowo ZOPOT w Amsterdamie i dom medialny TravMedia poprzedziły imprezę kampanią promocyjną samych warsztatów oraz atrakcji turystycznych skierowaną do touroperatorów i agentów podróży (udział ponad 8,5 tys. profesjonalistów);

- *Virtuoso Travel Week* oraz *Virtuoso Webinars* (sierpień) - działania w formie on-line w ramach współpracy Grupy V-4, w których POT miała swój udział razem z 1,1 tys. agencji turystycznych oraz ponad 22 tys. doradców turystycznych z 50 krajów Ameryki Północnej, Południowej, regionu Karaibów, Europy, Azji i Pacyfiku, Afryki i Bliskiego Wschodu;
- *Virtuoso – immersion programme* – w ramach programu od października do grudnia prowadzono webinary, przekazywano informacje za pomocą wysyłki mailingowej, newsletterów, prowadzono landing page na stronie Virtuoso Travel Academy;
- Przeprowadzono *Discover Central Europe mini campaign* (listopad-grudzień) na rynkach Szwecji, Norwegii i Danii. Podczas kampanii 300 tys. osób zapoznało się z postami oraz odnotowano łącznie 11 tys. kliknięć;
- W ramach współpracy z ETC zrealizowano m.in. kampanię *Europe is ready for your curious, #OpenUpToEurope* - działanie promocyjne w ramach europejskiej inicjatywy Co-branding of Promotional Campaigns. Zadaniem programu współpracy było wsparcie europejskiego sektora turystycznego w okresie wychodzenia z kryzysu związanego z pandemią COVID-19. Polska przystąpiła do projektu z hasłem #OpenUpToPoland i wraz z 6 partnerami z regionów promowała turystykę miejską i kulturą w Łodzi, Trójmieście, Poznaniu, Warszawie, Krakowie i Szczecinie. Działania promocyjne w ramach tej kampanii skupiały się głównie na rynku niemieckim i brytyjskim i odbywały się wielokanałowo, głównie na portalach horyzontalnych oraz w mediach społecznościowych. W ramach kampanii ETC i jej partnerzy, 30 europejskich organizacji turystycznych, opracowali stronę *OpenUpToEurope.eu*, która miała stanowić punkt kompleksowej obsługi dla osób rozważających swoje plany podróży na lato 2021 r i później. Na witrynie znajdują się również praktyczne wskazówki i porady dotyczące podróżowania po Europie, w tym ważne informacje o unijnym cyfrowym certyfikacie COVID.

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

- *Verkehrsbüro des Jahres 2021* - Zagraniczny Ośrodek POT w Berlinie po raz szósty otrzymał nagrodę w prestiżowym plebiscycie na Ośrodek Informacji Turystycznej Roku. ZOPOT zajął 6. miejsce i został wyróżniony za pracę z mediami;
- *TOP10 Destination Promotion Breakthrough Award 2020* - Polska została uhonorowana zaszczytną nagrodą przyznawaną przez chińską agencję branżową National Tourism. Nasz kraj został wyróżniony za jedne z najciekawszych kampanii promocyjnych;



- Film *Poland. Official trailer* - zwyciężcą w kategorii „*Best International Video promoting a country Fitur 2021*” konkursu organizowanego przez madrycki Ratusz i Międzynarodowy Komitet Filmów Turystycznych. Natomiast miasto Kraków odebrało nagrodę główną w kategorii Promocja Miast Fitur za materiał #KrakowExperience;
- *Travel Destination Award GOLD* – nagroda jednego z najpopularniejszych portali podróżniczych w Holandii dla ZOPOT w Amsterdamie;
- *Łódź* na liście *Best Of The World 2022 National Geographic*. Łódź została wyróżniona przez prestiżowe międzynarodowe czasopismo *National Geographic Traveler (NGT)* i jako jedyne miejsce z Polski została uwzględniona w światowym plebiscycie „*Best of the World 2022*”. Każdego roku redakcja NGT z całego świata zgłaszają miejsca i atrakcje - kandydatów do światowego plebiscytu. Redakcja centralna w USA wybiera 25 miejsc – hitów, które warto odwiedzić w zbliżającym się roku. Wyróżnione kierunki turystyczne wybierane są w pięciu kategoriach - Przygoda, Kultura, Natura, Rodzina, Zrównoważony rozwój. Miasto zostało docenione w kategorii „*Zrównoważony Rozwój*” za to jak dba o swoją postprzemysłową tożsamość, rewitalizuje dawne fabryki zamieniając je w centra życia i spotkań mieszkańców, przy jednoczesnym zazielenianiu przestrzeni miejskiej;
- Jedna z największych i najważniejszych stacji telewizyjnych na świecie - *CNN* zaliczyła *Tarnów* do *najładniejszych miasteczek Europy*. Autorzy zestawienia podkreślili, że również mniejsze miasta skrywają piękną architekturę oraz bogate dziedzictwo kulturowe. Na liście znalazło się 15 takich miejsc, od skromnych osad rybackich, po średniowieczne twierdze na wzgórzach. Wśród nich wyróżniono właśnie polski Tarnów;
- *Kraków* miastem roku 2021 w konkursie *Belgian Tourist Award*. Konkurs zorganizowano dla internautów w celu wyłonienia najlepszych destynacji turystycznych dla belgijskich podróżników. Zorganizowały go *GRANDE.be*, największy portal turystyczny we Flandri, we współpracy z belgijskimi stronami *Vacancesweb.be / Vakantieweb.be*, najbardziej znanym dwujęzycznym portalem turystycznym w Belgii. Dla stolicy Małopolski to już drugie takie wyróżnienie z rzędu;
- *Prezes POT* nowym członkiem zarządu *European Travel Commission*. Podczas 102. Walnego Zgromadzenia *European Travel Commission* wybrano nowych członków zarządu tej organizacji. Kadencja obejmuje lata 2022-2023. Nowe funkcje w zarządzie objęli także przedstawiciele Bułgarii, Estonii, Finlandii, San Marino, Malty i Irlandii.

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

<b>Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte w okresie od 01.01.2021 do 31.12.2021 roku</b>
---

- |  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>– Zorganizowano 25 Polskich Stoisk Narodowych na międzynarodowych targach turystycznych (w formule on-line, hybrydowej lub stacjonarnej)</li> <li>– Przeprowadzono prezentacje i warsztaty branżowe z udziałem ponad 209,6 tys. odbiorców</li> <li>– Wykorzystano własne media elektroniczne: 24 serwisy rynkowe, ponad 50 profili na portalach społecznościowych, w celu dotarcia do ponad 2,8 mln unikalnych użytkowników portali internetowych i 72,7 mln odbiorców portali społecznościowych</li> <li>– Wysłano newslettery i mailingi do ponad 341,5 tys. odbiorców</li> <li>– Zorganizowano podróże studyjne dla 316 dziennikarzy i 210 touroperatorów</li> </ul> |
|--|



POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA  
Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

---

- Zrealizowano działania w prasie branżowej, konsumenckiej i specjalistycznej o ponad 20 mln zasięgu
- Zrealizowano działania z wykorzystaniem narzędzi wysokozasięgowych takich jak reklama zewnętrzna o ponad 36,9 mln zasięgu
- Realizowano wysokozasięgowe kampanie promocyjne, takie jak: *Wanderlust, wonder Europe, Czekamy na Was!, Poland. More than you expected, Magia polskich miast, Polska śladami Fryderyka Chopina*
- Zrealizowano serię live streamingów promujących Polskę oraz projekt influencerski *VisitPoland*
- Kontynuowano współpracę z krajami Grupy Wyszehradzkiej V-4

**Realizacja poddziałania *Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań* w okresie od 01.01.2021 do 31.12.2021 roku:**

POT, realizując poddziałanie **Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań za granicą**, organizowała przedsięwzięcia adresowane do branży przemysłu spotkań, w tym m.in. prezentacje na targach branżowych, certyfikacyjne programy branżowe, podróże studyjne. Ponadto POT aktywnie uczestniczyła w wydarzeniach branżowych sektora MICE.

**W ramach projektu *Przemysł spotkań***

- W ramach członkostwo ICCA i UIA (luty) przekazano dane za 2020 rok do międzynarodowych rankingów nt. przemysłu spotkań. Dane dotyczące 7 miast pozyskano od miejskich convention bureaux, w pozostałych miastach nie odnotowano wydarzeń spełniających kryteriów ICCA i UIA;
- Uruchomiono nowe narzędzie on-line *Destination Poland* dot. oferty polskich produktów incentive we współpracy ze Stowarzyszeniem SITE Poland (luty). Działania promocyjne przeprowadzono w zagranicznych i krajowych mediach branżowych oraz we współpracy z ZOPOT-ami);
- Udział PCB POT w części branżowej dedykowanej turystyce biznesowej, wsparcie profesjonalnych biur turystyki przyjazdowej wyspecjalizowanych w obsłudze spotkań i wydarzeń podczas targów *ITB Berlin NOW* (marzec). Zaprezentowano ofertę biznesową, w tym informacje o projektach: Bezpieczny Obiekt MICE oraz Poland Online Site Inspection dostępne na platformie online ITB NOW do 31 maja 2021;
- PCB POT wraz z Thailand Convention & Exhibition Bureau i Seoul Tourism Organisation był partnerem kompleksowego badania *Wpływ COVID-19 na międzynarodowe spotkania stowarzyszeń*, realizowanego od marca do października 2021 r. przez Union of International Associations. POT jest członkiem UIA od 10 lat. Kompleksowe badanie, dedykowane globalnej branży spotkań, jednocześnie stało się sposobem na dotarcie z przekazem o Polsce do bazy 25 tys. międzynarodowych stowarzyszeń;
- Udział PCB POT (luty-marzec) w spotkaniach dot. współorganizacji wydarzenia *Meetings Week Poland* (MWP). Na MWP 2021 złożyło się osiem sesji przygotowanych przez stowarzyszenia i organizacje branżowe reprezentujące różne obszary przemysłu spotkań. Podczas wydarzenia

poruszano zagadnienia związane z funkcjonowaniem przemysłu spotkań w nowej rzeczywistości społecznej, gospodarczej i komunikacyjnej. W spotkaniu w formule online wzięło udział 20 mówców i 44 panelistów, a na platformę, gdzie wydarzenie się odbywało, zarejestrowało się 730 osób. Prezes POT sprawował Patronat nad MWP 2021;

– PCB POT uczestniczyła w pracach nad dokumentem opracowanym przez członków grupy Kraków Network, mającym na celu odbudowę lokalnego rynku spotkań. Protokół Kraków Network był konsultowany z PCB POT oraz objęty honorowym patronatem POT;

– Polską ofertę turystyki biznesowej prezentowano podczas wydarzenia SITE NITE all NITE (kwiecień). Specjalny materiał video, przygotowany we współpracy z POT PCB, pokazał stowarzyszenie SITE Poland w ramach prowadzonego projektu Desination Poland, uruchomionego w celu promocji Polski, jako miejsca atrakcyjnego dla przemysłu spotkań, turystyki biznesowej i wyjazdów typu incentive. Z materiałem zapoznało się 892 osoby;

– W belgijskim magazynie branżowym Headquarters (kwiecień) ukazał się 18-stronicowy raport o Polsce, przygotowany, we współpracy z ZOPOT w Brukseli, dla międzynarodowych organizatorów spotkań i wydarzeń w nawiązaniu do nowych trendów związanych z oddziaływaniem Covid -19 na przemysł spotkań w Polsce. Oszacowano, że z raportem zapoznało się ok. 5 tys. osób;

– Przeprowadzono aktualizację badania z 2020 roku pt.: *Wpływ koronawirusa na europejski sektor spotkań* (maj). PCB POT jako członek Strategic Alliance of the National Convention Bureaux of Europe, bierze udział we wszystkich projektach badawczych oraz spotkaniach sojuszu. Dlatego również w/w analiza powstała z wykorzystaniem danych przekazanych przez PCB POT, gromadzonych rokrocznie na potrzeby raportu Przemysł Spotkań i Wydarzeń w Polsce;

– Uruchomiono dwie nowe kategorie narzędzia on-line w ramach Poland Online Site Inspection (maj): Incentive & Inspiration i Hybrid Meetings & Virtual Events. Z nowymi rozwiązaniami zapoznało się 4 tys. osób;

– Zorganizowano Galę MP Power Awards (maj). Wydarzenie w formule online zostało objęte honorowym patronatem Prezesa POT. Wśród laureatów kategorii MP POWER byli przedstawiciele biur posiadających certyfikat rekomendacji POT PCB (Łódź Convention Bureau oraz Symposium Cracoviense). Wydarzenie zarejestrowało 26,5 tys. odsłon;

– W ramach członkostwa w ICCA przeprowadzono działania: 25 maja - prezentacja oferty Krakowa w procesie wyboru Miasta Gospodarza 61. Kongresu ICCA podczas wirtualnej wizyty studyjnej, 18 maja - Kraków znalazł się w na tzw. short liście miast-gospodarzy, 27 maja - opublikowano międzynarodowy raport nt. przemysłu spotkań z uwzględnieniem danych przekazanych przez PCB POT (z raportem zapoznało się ponad 1 tys. osób), we wrześniu zorganizowano podróż studyjną dla 10 delegatów ICCA - wizyta miała na celu omówienie z Lokalnym Komitetem Organizacyjnym 61. Kongresu ICCA w Krakowie w 2022 roku. W październiku w Ambasadzie Polskiej w Paryżu POT zorganizowała galę dla 200 osób, która wieńczyła Kongres ICCA 2021 w Paryżu. Podczas kongresu promowano polską infrastrukturę turystyczną i biznesową oraz miasto Kraków jako gospodarza 61 Kongresu ICCA;

– W ramach członkostwa w UIA przeprowadzono działania: 2 czerwca - prezentacja Krakowa na portalu UIA w ramach cyklu *Why*, 17 czerwca - publikacja międzynarodowego rankingu nt. przemysłu

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA  
Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

spotkań z uwzględnieniem danych przekazanych przez PCB POT. Z każdą z powyższych aktywności zapoznało się po ok. 25 tys. osób;

– Podróż studyjną (Lublin, lipiec) pod hasłem *Dawno Cię tu nie było – spotkajmy się w Polsce* POT zrealizowała w kooperacji z miejskimi convention bureaux i stowarzyszeniem SITE Poland. Celem podróży było zaprezentowanie potencjału regionów Polski 13 organizatorom i klientom podróży incentive;

– Warsztaty branżowe MICE by Melody w Dusseldorfie, Frankfurtu n. Menem, Monachium (sierpień - wrzesień) w ramach których POT - PCB, wspierana lokalnie przez ZOPOT w Berlinie wraz z polskimi wystawcami zaprezentowały polską ofertę dla niemieckiego i austriackiego przemysłu spotkań. Rynek niemiecki należy do najważniejszych rynków generujących zagraniczny ruch turystyczny w Polsce. POT podczas MICE by Melody była koordynatorem polskiego wystąpienia, w którym wzięli udział: Convention Bureau (CB) Wrocław, Creative Poland DMC, Gdańsk CB, Kraków CB, Mazurkas DMC Poland, Poznań CB, Travel Projekt DMC Poland, Warsaw CB, PCB POT. W warsztatach uczestniczyło 70 osób. W październiku przygotowano i wydano INSIDEmag, e-magazyn poświęcony warsztatom MICE by Melody wraz z wizytówkami polskich wystawców. <https://www.miceboard.com/insidemag/>;

– Kampania #Znowusięspotykamy (lipiec – październik) - POT była partnerem kampanii prowadzonej przez Radę Przemysłu Spotkań w social mediach. Kampania miała na celu wsparcie komunikacyjne przemysłu spotkań i wydarzeń, i wygenerowała 9 tys. zasięg;

– Newsletter MICE Travel, Dedicated Ezine, moduł reklamowy w M!CE Travel digital magazine - promocja październikowych targów Business Traveller & MICE Fair we współpracy z ZOPOT Amsterdam;

– POT zorganizowała spotkanie z przedstawicielami Rady POT i Rady Przemysłu Spotkań i Wydarzeń TUgether (listopad). W spotkaniu, podczas którego uzgodniono stanowisko Rady Przemysłu Spotkań i Wydarzeń TUgether w sprawie zaangażowania się w realizację projektów z obszaru promocji MICE i turystyki biznesowej, uczestniczyło 5 przedstawicieli powyższych rad;

– Targi IBTM World 2021 w Barcelonie (30 listopada – 2 grudnia) – jedna z dwóch najważniejszych światowych imprez targowych branży przemysłu spotkań. W tegorocznych targach wzięło udział ponad 1,2 tys. wystawców oraz 1,4 tys. hosted buyersów. Jak podali organizatorzy wszyscy uczestnicy targów odbyli w sumie ponad 30 tys. spotkań biznesowych. W tym roku obecność Polski na IBTM World była szczególnie mocno widoczna, razem z POT wystawiało się dodatkowo 10 polskich podmiotów branży turystycznej. Na targach zrealizowano kampanię pod hasłem #PolandWeAreMeetingAgain, promowano też kongres ICCA 2022, który w przyszłym roku zagości w Krakowie. Nie zabrakło welcome banneru, plansz informacyjnych, udziału w IBTM Facebook, a przede wszystkim tzw. muzycznych poranków, które zostały bardzo pozytywnie przyjęte przez uczestników targów;

– PCB uczestniczyło w zorganizowanych przez POT narodowych wirtualnych warsztatach Buy Poland 2021, z udziałem polskiej i zagranicznej branży turystycznej (grudzień).;

– PCB POT zorganizowało podróż studyjną (16-18 grudnia) dla 7 planistów z rynku belgijskiego, holenderskiego i niemieckiego do Wrocławia. W organizacji podróży, przygotowaniu programu pobytu uczestniczyły: ZOPOT Amsterdam, ZOPOT Berlin oraz Convention Bureau Wrocław;

– We współpracy z miejskimi i regionalnymi convention bureaux, rekomendowanymi organizatorami kongresów i podróży motywacyjnych oraz międzynarodowymi organizacjami i stowarzyszeniami, PCB POT opracowało raport *Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2021*. Dwunasta edycja raportu podsumowała osiągnięcia branży spotkań z ubiegłego roku, który zmienił obraz turystyki biznesowej na całym świecie. Podobnie jak zagranicą, tak i w Polsce przemysł spotkań był jednym z sektorów gospodarki najmocniej poszkodowanych przez epidemię Covid-19. W grudniu dodatkowo przeprowadzono kampanię promocyjną w mediach branżowych związaną z premierą raportu oraz kampanią #ZnowuSieSpotykamy. Działania promocyjne zapewniły dotarcie do szerszego grona odbiorców (magazyn ThinkMICE, portal [www.meetingplanner.pl](http://www.meetingplanner.pl), strona internetowa PCB oraz social media stowarzyszenia Site Polska). Kampania zaprezentowała i przede wszystkim uhonorowała branżowych partnerów raportu – miejskie i regionalne convention bureaux oraz rekomendowane profesjonalne firmy PCO i ITC.

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

- W I kwartale prowadzono działania związane z modernizacją narzędzia (ankieta on-line) do przeprowadzenia procesu naboru i oceny kandydatów do tytułu Ambasadorów i Mecenasów Kongresów Polskich;
- W kwietniu uruchomiono ankietę on-line do zgłaszania kandydatów do tytułu Ambasadora i Mecenasa Kongresów Polskich: Do 31 maja poprzez platformę Syskonf wpłynęło 9 propozycji kandydatów do tytułu Ambasadora Kongresów Polskich, w głosowaniu on-line udział wzięło 15 osób;
- W czerwcu odbyło się posiedzenie 11 członków Kapituły Programu AKP (on-line), podczas którego przyznano 9 tytułów *Ambasadora Kongresów Polskich*;
- Z uwagi na trudną sytuację, wywołaną 4. falą pandemii Covid-19, nie zorganizowano Gali AKP, zaplanowanej na grudzień i przeniesiono ją na 2022 rok. W tym roku, również z powodu pandemii nie uzyskano zgłoszeń do tytułu Mecenasa Kongresów Polskich.

### **Ambasadorzy Kongresów Polskich 2021**

Lp.	Imię i nazwisko AKP	Instytucja
1.	dr inż. Piotr Bielaczyc	Instytut Badań i Rozwoju Motoryzacji BOSMAL, Spółka z o.o.
2.	dr hab. inż. Krzysztof Burnecki	Wydział Matematyki, Politechnika Wrocławska
3.	prof. dr hab. Andrzej Chmielewski	Instytut Chemii i Techniki Jądrowej
4.	dr n. med. Barbara Jasiewicz	Katedra Ortopedii Klinika Ortopedii i Rehabilitacji, Uniwersytet Jagielloński Collegium Medicum
5.	prof. zw. dr hab. n. med. Marek Józwiak	Klinika Ortopedii i Traumatologii Dziecięcej
6.	prof. dr hab. Wojciech Kujawski	Wydział Chemii, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu
7.	prof. dr hab. Agnieszka Merkisz-Guranowska	dyrektor Instytutu Transportu, Wydział Inżynierii Lądowej i Transportu, Politechnika Poznańska
8.	prof. dr hab. n. med. Maria Mielnik-Błaszczak	Katedra i Zakład Stomatologii Wieku Rozwojowego Uniwersytetu Medycznego w Lublinie
9.	dr Anna Wałek	dyrektor Biblioteki Politechniki Gdańskiej

**W ramach Programu Rekomendacji Convention Bureaux**

- Certyfikat Profesjonalnego Organizatora Podróży Motywacyjnych na lata 2021-2022 przyznano firmie Polka Travel (luty). Obecnie na liście certyfikowanych organizatorów podróży motywacyjnych jest 12 podmiotów. Lista certyfikowanych organizatorów kongresów rekomenduje 17 podmiotów, natomiast lista certyfikowanych convention bureaux - 10 CB;
  
- W okresie sprawozdawczym przekazano 5 listów wsparcia Prezesa POT w procesach pozyskiwania międzynarodowych wydarzeń do Polski przez rekomendowane podmioty;
  
- Programem rekomendacji POT wsparła organizację Kongresu Międzynarodowej Unii Nauk Radiowych URSI 2026 (International Union of Radio Science), Kongres E-AHPBA 2025 (European-African Hepato-Pancreato-Biliary Association).

<b>Poddziałanie Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań</b>
---

<b>Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte w okresie od 01.01.2021 do 31.12.2021 roku</b>
---

- |  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>– Przedstawiciele PCB aktywnie uczestniczyli w spotkaniach przemysłu spotkań (on-line oraz stacjonarnie)</li><li>– Realizowano projekty promocyjne na rynkach zagranicznych z zakresu przemysłu spotkań (media)</li><li>– Prowadzono działania w ramach m.in. <i>Meetings Week Poland</i>, Kongresu ICCA w Paryżu, warsztatów branżowych <i>MICE by Melody</i>, promowano Kongres ICCA 2022 w Krakowie</li><li>– Uruchomiono nowe narzędzie on-line <i>Destination Poland</i> oraz w ramach Poland Online Site Inspection: <i>Incentive &amp; Inspiration i Hybrid Meetings &amp; Virtual Events</i></li><li>– Uczestniczono w Targach ITB Berlin NOW, IBTM w Barcelonie, Business Traveller &amp; MICE Fair</li><li>– Zrealizowano kampanię promocyjną <i>#PolandWeAreMeetingAgain</i></li><li>– PCB POT zostało partnerem kompleksowego badania „<i>Wpływ COVID-19 na międzynarodowe spotkania stowarzyszeń</i>”</li><li>– Przygotowano raport „<i>Przemysł Spotkań i Wydarzeń w Polsce 2021</i>”</li><li>– PCB POT partnerem kampanii prowadzonej przez Radę Przemysłu Spotkań <i>#ZnowuSięSpotykamy</i></li><li>– <i>Ambasadorzy Kongresów Polskich</i> – obecnie na liście jest 300 Ambasadorów KP</li><li>– <i>Mecenas Kongresów Polskich</i> – obecnie na liście jest 11 Mecenasów KP</li><li>– <i>Program Rekomendacji Organizatorów Kongresów</i> – 17 rekomendowanych podmiotów</li><li>– <i>Program Rekomendacji Organizatorów Podróży Motywacyjnych</i> – 12 rekomendowanych podmiotów</li><li>– Członkostwo w ICCA, UIA, <i>Strategic Alliance of the National Convention Bureaux of Europe</i></li></ul> |
|--|

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

Na realizację działania w okresie od 01.01.2021 do 31.12.2021 roku poniesiono łącznie koszty w wysokości **1 230 852,06 zł** w ramach:

- Dotacja podmiotowa (Część budżetowa 40 – Turystyka) 687 555,22 zł
- Dotacja celowa (Część budżetowa 40 - Turystyka) 543 296,84 zł

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

Mierniki realizacji celu:

	<b>Wartość planowana w 2021 r.</b>	<b>Wartość osiągnięta od 01.01.2021 do 31.12.2021 r.</b>
Liczba interakcji w ramach Polskiego Systemu Informacji Turystycznej w danym roku do roku bazowego (w %)	101,0	113,2

Cel jest realizowany przez poddziałania:

- *Narodowy Portal Turystyczny*
- *Narzędzia PSIT*

**Opis realizacji poddziałania: *Narodowy Portal Turystyczny***

**Omówienie najważniejszych zadań zrealizowanych w okresie od 01.01.2021 do 31.12.2021 roku:**

POT, realizując poddziałanie **Narodowy Portal Turystyczny**, zapewniała kompleksowe i odpowiednie treści w 24 wersjach rynkowo - językowych Narodowego Portalu Turystycznego (NPT) na temat oferty turystycznej i inspirowała odbiorców do wyboru Polski jako miejsca docelowego podróży. POT administrowała i utrzymywała infrastrukturę techniczną i funkcjonalności NPT oraz powiązanych z nim narzędzi komunikacji elektronicznej, które są kluczowym narzędziem promocji i dystrybucji informacji.

**W ramach *administracji portalami***

- Aktualizowano i uzupełniano treści z zakresu turystyki i realizowanych projektów POT w 24 wersjach językowych Narodowego Portalu Turystycznego (NPT);
- Prowadzone działania na NPT wygenerowały zasięg w wysokości ponad 4,8 mln sesji, odnotowano 84,1% nowych sesji oraz niski współczynnik odrzuceń 18,2%;
- Prowadzono profile w mediach społecznościowych stanowiących ważne źródło ruchu dla NPT i portalu PCB – wygenerowano zasięg 85,3 mln, obsługiwano kanał YouTube, w tym kampanię promującą filmy z oficjalnego kanału POT Poland Travel – ponad 3,3 mln wyświetleń;



POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA  
Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

---

- We współpracy z Zagranicznymi Ośrodkami POT przeprowadzono działania związane z uporządkowaniem oraz modyfikacją poszczególnych wersji językowych portalu polska.travel;
- Rozwijano funkcjonalność NPT, w tym uruchomiono moduł Quizu w portalu Polska.travel, zaktualizowano serwis Odpoczywaj w Polsce, stronę Eden Polska. Wdrożono dodatkowe funkcjonalności do modułu: Grafika/Video strony głównej – Licznika szczepień na wszystkich wersjach językowych travel;
- Przeprowadzono aktualizacje treści oraz grafik na stronach LP Certyfikatów oraz Turystycznego Dziennikarza Roku;
- Zmieniono podkłady mapowe z Google Maps na Open Street Maps w serwisach POT;
- Przygotowano projekt graficzny, oprogramowano oraz zmigrowano do nowego CMS serwis promocyjno-turystyczny Eden Polska. Aktualizowano i zarządzano treściami. Zaimplementowano moduł interaktywnej mapy prezentujący miejsca wszystkich obiektów i lokalizacje;
- Wyszukano i zakupiono szablony i pluginy do oprogramowania mające na celu poprawę jakości bieżących prac stron Landing Page, obróbki zdjęć i materiałów video w zakresie komunikacji w social media i kampaniach internetowych;
- Wspierano działania POT, realizując kampanię, akcje promocyjne takie jak: kampania *Śladami Najlepszych Polskich Blogerów* (494,9 tys. wyświetleń), Najbardziej romantyczne miejsca w Polsce (29,5 tys. zasięg, 43,8 tys. wyświetleń), QUIZ o atrakcjach rodzinnych (49,3 tys. zasięg, 76,1 tys. wyświetleń), QUIZ o miejscach i obiektach UNESCO (38,6 tys. zasięg, 64,6 tys. wyświetleń), kampania *#CzekamynaWas* (1,3 mln zasięg, wyświetlenia: Muzeum Wsi Kieleckiej – 192,1 tys., Familoki – 205,8 tys., Twierdza Srebrna Góra – 238 tys., Zoo w Łodzi – 223,5 tys., Biecz – 213,1 tys.), Quiz o parkach narodowych oraz o polskich miastach (odpowiednio 16,9 tys. zasięg, 29,4 tys. wyświetleń oraz 18,5 tys. zasięg, 26,9 tys. wyświetleń), kampania *Wakacje mamy w naturze* (oficjalny zwiastun - zasięg 121 tys., 230,9 tys. wyświetleń; główny artykuł – zasięg 42,9 tys., 71,1 tys. wyświetleń); artykuł *Polskie Parki Narodowe* - zasięg 44,6 tys., 68,5 tys. wyświetleń, kampania *Na wsi najlepiej* - cykl postów na fanpage'u NPT, promujący turystykę wiejską w podziale na kategorie: Wypoczynek u rolnika - zasięg 12,7 tys., 32,8 tys. wyświetleń; Wypoczynek na wsi - zasięg 51,1 tys., 17,1 tys. wyświetleń; Oferta wypoczynkowa turystyki wiejskiej - zasięg 23,6 tys., 11 tys. wyświetleń; Szlaki kulinarne - zasięg 56,4 tys., 34,4 tys. wyświetleń, ponadto kampanie *Odkryj mniej znane destynacje...*, *Magia Polskich Miast, Polska. Więcej niż myślisz*, *Polska śladami Fryderyka Chopina*, *Feel the Winter Magic. Poland*;
- Przeprowadzono szkolenia z zakresu CMS Joomla dla redaktorów zajmujących się NPT;
- Prowadzono działania modernizacyjne treści i nawigacji wersji NPT.

**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 zamieszczano nowe tematy wiodące, publikowano artykuły dot. sytuacji wynikającej z zagrożenia COVID-19;
- Kontynuowano akcję „Ambasador miejsca”, w ramach której opublikowano 132 fragmenty (cytaty) z blogów i stron zgłaszających się do akcji blogerów;
- Optymalizowano architekturę treści. Tworzono nowe kategorie/zakładki „Nasze quizy...”, zmodernizowano zakładkę „Wypoczywaj w górach” oraz administrowano zakładki „Polskie Marki Turystyczne”, „Bon turystyczny”;
- W nowej zakładce „Nasze quizy...” zamieszczono quizy dedykowane między innymi miejscom i obiektom UNESCO, atrakcjom rodzinnym, parkom narodowym, polskim miastom;
- W sumie w okresie sprawozdawczym 2021 roku w polskiej wersji NPT utworzono i opublikowano 298 nowych artykułów, w tym m.in. 104 artykuły w kategorii/zakładce „Aktualności”, 23 artykuły w kategorii/zakładce „Pomysł na...”, 14 artykułów w kategorii/zakładce „Regiony i miasta” oraz kilkadziesiąt zaktualizowano lub zmodernizowano.

### **W ramach mediów społecznościowych POT**

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

- wzrost liczby fanów profilu z 28 229 w grudniu 2020 do 29 771 w marcu 2021, 30 632 w czerwcu, 40 141 we wrześniu i 44 311 w grudniu 2021 roku
- średni organiczny zasięg posta – 4 088 odbiorców, maksymalny organiczny zasięg – 32 079 odbiorców (w I kwartale), odpowiednio 4 558; 61 800 (w II kwartale), 4 527; 36 899 (w III kwartale), 6 509; 134 718 (w IV kwartale)
- posty sponsorowane - maksymalny zasięg posta 229 883 odbiorców (w I kwartale), 125 124 (w II kwartale), 269 209 (w III kwartale), 591 813 (w IV kwartale)

*Wszystkie strony rynkowe polska.travel na Facebooku w III kwartale zostały połączone w strony globalne Poland Travel. Miało to wpływ na statystyki.*

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

- wzrost liczby fanów profilu z 10 192 w grudniu 2020 do 10 906 w marcu 2021, 11 374 w czerwcu, 11 837 we wrześniu i 14 509 w grudniu 2021 roku
- średni organiczny zasięg posta – 3 049 odbiorców, maksymalny organiczny 20 783 odbiorców (w I kwartale), odpowiednio 3 600; 32 110 (w II kwartale), 3 439; 16 967 (w III kwartale)

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA  
Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

- posty sponsorowane - maksymalny zasięg posta 168 454 odbiorców (w I kwartale), brak postów sponsorowanych (w II kwartale), 110 155 odbiorców (w III kwartale)

*W IV kwartale 2021 roku profil Polska Organizacja Turystyczna na Facebooku został przekształcony (zmiana wymuszona przez Facebooka). Wpłynęło to na zmianę pozyskiwanych statystyk. Poprzednio raportowane wskaźniki nie są już dostępne. Pozyskano informację o zasięgu działań - 1 447 577 odbiorców w IV kwartale.*

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

- zwiększenie liczby fanów profilu z 22 541 w grudniu 2020 do 22 584 w marcu 2021, 22 573 w czerwcu, 22 699 we wrześniu i 22 855 w grudniu 2021 roku

W związku z pandemią COVID-19 akcje „Polska Zobacz Więcej – weekend za pół ceny” nie były realizowane w 2021 roku.

**obsługa profilu EDEN na Facebooku**

- zmiana liczby fanów profilu z 29 926 w grudniu 2020 na 29 791 w marcu 2021, 29 674 w czerwcu, 29 741 we wrześniu i 32 726 w grudniu 2021 roku
- zasięg działań – 14 947 odbiorców (w I kwartale), 5 361 (w II kwartale), 6 566 (w III kwartale), 645 332 (w IV kwartale)

W 2021 roku konkurs EDEN nie był realizowany na dotychczasowych zasadach za pośrednictwem Polskiej Organizacji Turystycznej. Prowadzono wyłącznie działania promocyjne.

**obsługa profilu Polskie Marki Turystyczne na Facebooku**

- zmiana liczby fanów profilu z 2 665 w grudniu 2020 na 2 709 w marcu 2021, 2 808 w czerwcu, 3 134 we wrześniu i 8 600 w grudniu 2021 roku
- średni sumaryczny zasięg postów – 16 611 odbiorców (w I kwartale), 91 359 (w II kwartale), 341 311 (w III kwartale), 2 011 099 (w IV kwartale)

*W IV kwartale 2021 roku profil Polskie Marki Turystyczne na Facebooku został przekształcony (zmiana wymuszona przez Facebooka). Wpłynęło to na zmianę pozyskiwanych statystyk:*

- zasięg strony na FB 1 626 501 odbiorców, 83 684 odwiedzin strony, 5 482 nowych polubień (w IV kwartale)

**obsługa profilu Polska.Travel na Instagramie**

- wzrost liczby obserwujących z 19 457 w grudniu 2020 roku do 21 700 w marcu, 23 600 w czerwcu, 24 750 we wrześniu, 25 492 w grudniu 2021, średni poziom interakcji pod postem odpowiednio – 1300, 1400, 1300, 1000
- średni zasięg organiczny posta – 15 000, maksymalny organiczny zasięg – 36 206 (w I kwartale), odpowiednio 15 000; 56 130 (w II kwartale), 18 000; 33 780 (w III kwartale), 8 000; 8 128 (w IV kwartale)

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

- 3 445 subskrybentów, 31 823 wyświetleń o łącznym czasie 734,3 godzin (I kwartał)
- 3 584 subskrybentów, 81 130 wyświetleń o łącznym czasie 1,4 tys. godzin (II kwartał)
- 3 693 subskrybentów, 106 600 wyświetleń o łącznym czasie 1,6 tys. godzin (III kwartał)
- 3 914 subskrybentów, 1 892 959 wyświetleń o łącznym czasie ponad 19 tys. godzin. (IV kwartał)

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

- wzrost liczby obserwujących z 2 745 w grudniu 2020 roku do 2 835 w marcu 2021, 176,3 tys. impresji (w I kwartale), 2 887 w czerwcu, 180,8 tys. impresji (w II kwartale), 2 948 obserwujących we wrześniu, 159,7 tys. impresji (w III kwartale) i 3 013 obserwujących w grudniu, 104 tys. impresji (w IV kwartale)

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

#### **Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte w okresie od 01.01.2021 do 31.12.2021 roku**

- Aktualizowano i uzupełniano treści na NPT - 24 wersje językowe
- Promowano NPT (w tym prowadzono działania pozycjonujące) i realizowano kampanie, quizy, akcje promocyjne na rynkach zagranicznych
- Prowadzone akcje na portalu Polska.travel wygenerowały ponad 4,8 mln sesji, odnotowano 84,1% nowych sesji oraz niski współczynnik odrzuceń 18,2%, ponad 2,8 mln unikalnych użytkowników
- Prowadzono profile w mediach społecznościowych stanowiących ważne źródło ruchu dla NPT i portalu PCB – wygenerowano zasięg ponad 85,3 mln

### **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 24 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.

### **Omówienie najważniejszych zadań zrealizowanych w okresie od 01.01.2021 do 31.12.2021 roku:**

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

- Prowadzono proces integracji RIT, ogólnokrajowego systemu bazodanowego. Administrowano strukturę bazodanową, migrowano do niej dane, analizowano je, wprowadzono usprawnienia w procesach ich przetwarzania. W 2021 roku odnotowano 27 957 obiektów w bazie, 24 337 obiektów usunięto, 19 obiektów dodano, 50 obiektów zaktualizowano;

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA  
Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

---

- Administrowano panel redakcyjny z możliwością przeglądania, edycji, aktualizacji, dodawania obiektów.

**W ramach pot.gov.pl**

- Opracowano i wdrożono nowy moduł – licznika szczepień;
- WCAG – zmiany w stylach css formularzy na wersji kontrastowej, zmiany w wyszukiwarce i ustawienie dla wszystkich zewnętrznych linków – otwieranie w nowym oknie.

**W ramach zarządzania siecią infokiosków**

- Zarządzanie technologiczne siecią infokiosków;
- Administracja systemem infokiosków.

**W ramach e-mail marketingu**

- Realizacja umowy z Freshmail - wysyłanie mailingów (16 480 odbiorców mailingów krajowych, 73 086 odbiorców mailingów zagranicznych - baza własna) i newsletterów z systemów;
- Stałe wsparcie techniczne dla ZOPOT-ów i pracowników centrali;
- Przeprowadzono szkolenia z obsługi systemu Freshmail dla nowych użytkowników systemu;
- Przygotowanie szablonów newslettera dla ZOPOT-ów.

**W ramach Contact Center**

- Zarządzanie technologiczne Contact Center;
- Obsługa bezpośrednia turystów w ramach Infolinii Turystycznej;
- Z końcem 2021 roku działania w ramach Contact Center zostały wygaszone.

<b>Poddziałanie <i>Narzędzia PSIT</i></b>
<b>Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte w okresie od 01.01.2021 do 31.12.2021 roku</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Prowadzono zadania w obszarze informacji turystycznej</li><li>- Prowadzono działania w ramach <i>Repozytorium Informacji Turystycznej, Contact Center</i></li><li>- Prowadzono działania w ramach e-mail marketingu - <i>Freshmail</i></li><li>- Zarządzano siecią infokiosków</li><li>- Obsługiwano turystów w ramach <i>Infolinii Turystycznej</i></li></ul>

**II. Informacja o realizacji planu rzeczowo – finansowego na 2021  
w układzie zadaniowym w części 20 za okres od 1.01.2021 do 31.12.2021 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 01.01.2021 do 31.12.2021 roku poniesiono łącznie koszty w wysokości **914 546 19 zł**, z czego:

- Pozostałe środki 914 546,19 zł

Mierniki realizacji celu wg planu finansowego POT

	<b>Wartość planowana w 2021 r.</b>	<b>Wartość osiągnięta od 01.01.2021 do 31.12.2021 r.</b>	<b>Przyczyny odchylenia wartości miernika</b>
Ilość imprez targowych (w szt.)	9	4	Imprezy targowe niezrealizowane z powodu pandemii COVID-19

**Omówienie najważniejszych zadań zrealizowanych przez Polską Organizację Turystyczną w ramach działania w okresie od 01.01.2021 do 31.12.2021 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 numer 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 i równocześnie potencjalnymi beneficjentami tego programu, organizacjami wspierającymi działalność prozdrowotną na rynku polskim oraz z regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi.

Zgodnie z założeniami programu i postanowieniami umowy, nadrzędnym celem była promocja polskiego sektora usług prozdrowotnych na wybranych, perspektywicznych rynkach zagranicznych - do końca realizacji instrumentu wsparcia zostały wskazane: Węgry, Czechy, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Arabia Saudyjska, Finlandia, Kazachstan, Niemcy, Szwecja.

Kluczowymi narzędziami wybranymi do realizacji zadań w ramach projektu były imprezy targowe, organizacja warsztatów branżowych oraz podróży studyjnych dla zagranicznych dziennikarzy i potencjalnych kontrahentów, zakup raportów i usług eksperckich na potrzeby branży, prowadzenie



POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA  
Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

kampanii promocyjnej w Internecie i w mediach społecznościowych, wydanie folderu tematycznego oraz produkcja i postprodukcja filmu promującego polskie usługi prozdrowotne.

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*”, zorganizowano narodowe stoiska informacyjno- promocyjne w obszarze usług prozdrowotnych:

Nazwa targów	Miejsce wydarzenia	Termin wydarzenia
<b>Healthcare Travel Expo</b>	Kijów, Ukraina	25-27.05.2021
<b>Arab Health</b>	Dubaj, Zjednoczone Emiraty Arabskie	21-24.06.2021
<b>World Travel Market</b>	Londyn, UK	1-03.11.2021
<b>Medica</b>	Düsseldorf, Niemcy	15-18.11.2021

**Targi Healthcare Travel Expo (Ukraina)** odbyły się w Centrum Wystawienniczym „KyivExpoPlaza” (25-27 maja). W ramach stoiska na „Healthcare Travel Expo” POT prezentowała polską ofertę obiektów Wellness & SPA, uzdrowisk oraz szpitali, oferujących swoje usługi klientom z zagranicy.

**Targi Arab Health (Dubaj)** odbyły się w World Trade Centre (21-24 czerwca). POT na swoim stoisku prezentowała ofertę polskiego rynku usług prozdrowotnych, w tym ofertę placówek medycznych, placówek rehabilitacyjnych oraz obiektów Wellness & SPA, dobraną pod kątem rynków arabskich. Dla odwiedzających dostępne były wybrane katalogi ze szczegółowymi ofertami, osoby zainteresowane konkretnymi informacjami mogły porozmawiać z ekspertem branżowym. Efektem aktywności medialnej był materiał prasowy oraz wywiad, który ukazał się na łamach portalu Albayan.ae – jednego z największych miejskiego portalu w Dubaju.

**Targi World Travel Market** odbyły się w Londynie (1-3 listopada). Po raz pierwszy od czasu pandemii, POT na stoisku narodowym prezentowała aktualną ofertę turystyczną z Polski. Specjalny sektor stoiska poświęcony był wyłącznie turystyce medycznej. W trakcie trzech dni wystawowych odwiedzający targi mogli zapoznać się z informacjami na temat oferty polskich uzdrowisk, klinik ortopedycznych, rehabilitacyjnych, kardiologicznych, dentystycznych i innych. Indywidualne stoiska posiadały kliniki ortopedyczne z Warszawy i chirurgii estetycznej z Krakowa. Szczegółowych informacji tematycznych udzielał obecny na stoisku ekspert branżowy, który przedstawiał mocne strony polskiej oferty, specyfikę rynku oraz wskazywał dalsze działania na polskim rynku.

**Targi MEDICA Düsseldorf** (15-18 listopada) podczas których polskie stoisko oferowało odwiedzającym wiele atrakcji oraz umożliwiało zapoznanie się z ofertą usług medycznych, w tym rozwiązań telemedycznych.

Z uwagi na utrzymującą się pandemię koronawirusa niemożliwa była w 2021 roku realizacja wszystkich zaplanowanych aktywności w obszarze imprez targowych. Organizator targów **ARABIAN TRAVEL MARKET (ATM) w Dubaju** podjął decyzję dotyczącą wprowadzenia szeregu obostrzeń

w zakresie Regulaminu udziału w targach. POT, analizując możliwość udziału w zaproponowanym reżimie sanitarnym, mając na uwadze dotrzymanie warunków umowy, zwróciła się z wnioskiem do Ministerstwa Rozwoju, Pracy i Technologii o przesunięcie udziału w tym wydarzeniu na rok 2022, co zostało przyjęte. Z kolei decyzją organizatorów zostały odwołane targi **International Tourism Exhibition (Węgry)**, **Allt for Halsan (Szwecja)**, **REHAPROTEX (Czechy)** – a ich realizacja została przeniesiona na 2022 rok. Jednocześnie, w odniesieniu do targów **Zdravookhraneniye (Rosja)**, uwzględniając obostrzenia i restrykcje związane z zakazem wjazdu do Rosji i uzyskania stosownych wiz, została wystosowana do organizatora imprezy prośba o wycofanie uczestnictwa POT w ww. wydarzeniu. Po uzyskaniu zgody tego podmiotu i podpisaniu aneksu do zawartego uprzednio kontraktu, regulującego kwestię rezygnacji, w tym w szczególności zwrotu środków, POT wystąpiła do MRiT z wnioskiem o możliwość zamiennej realizacji stoiska promocyjnego podczas targów MEDICA 2022. Powyższe rozwiązanie uzyskało akceptację MRiT.

**III. Informacja o realizacji Polskiego Bonu Turystycznego  
w okresie od 1.01.2021 do 31.12.2021 roku**

**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. Od 1 lipca 2021 r. jednostką właściwą realizującą zadania wynikające z ustawy o PBT jest Departament Polskiego Bonu Turystycznego.

**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 30 września 2022 r.

**Najważniejsze zadania realizowane w 2021 roku w związku z obsługą i promocją Polskiego Bonu Turystycznego:**

- ustalanie prawa do świadczenia w formie bonu oraz prawa do dodatkowego świadczenia w formie bonu oraz odmowy przyznania, uchylecia, zmiany prawa w drodze decyzji administracyjnej,
- wnioskowanie do ministra właściwego ds. zabezpieczenia społecznego o weryfikację legitymowania się przez dziecko oświadczeniem, o którym mowa w art. 18 ust. 3 ustawy o Polskim Bonie Turystycznym,
- rozstrzygnięcia w sprawie nienależnego pobrania świadczenia w formie bonu oraz prawa do dodatkowego świadczenia w formie bonu oraz wydania decyzji,
- odzyskiwanie należności z wydanych decyzji i ich ewidencja,
- udostępnianie listy przedsiębiorców turystycznych oraz organizacji pożytku publicznego, którzy mają prawo do przyjmowania płatności dokonywanych za pomocą bonów,
- wykonywanie czynności sprawdzających, mających na celu weryfikację zgodności stanu faktycznego z danymi podanymi przez przedsiębiorców turystycznych oraz organizacje pożytku publicznego podczas procesu rejestracji oraz wydawanie decyzji administracyjnej w przypadku stwierdzonej niezgodności,
- 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,
- obsługa administracyjna i finansowo-księgowo zadań określonych Ustawą i Umową,
- promocja bonu.

**Promocja bonu** obejmowała przede wszystkim realizację zadań związanych z zachęcaniem przedsiębiorców turystycznych do zapisania się do programu Polski Bon Turystyczny oraz zwiększeniem liczby aktywowanych bonów przez beneficjentów programu, w tym poprzez działania:

**I kwartał 2021 r.:**

- kontynuacja kampanii Aktywny Przedsiębiorca- BĄDŹ AKTYWNY DAJ SIĘ ZNALEŹĆ;
- kampania informacyjna wśród branży – artykuły w mediach branżowych;
- kampania zachęcająca beneficjentów do aktywacji bonów;
- stała kampania w mediach społecznościowych – regularnie publikowano posty dotyczące PBT;
- kampania informacyjna dotycząca nowelizacji ustawy o PBT.

**II kwartał 2021 r.:**

- kampania Radiowa *Zarabiaj z Polskim Bonem Turystycznym*;
- kampania informacyjna w mediach parentingowych;
- działania promocyjne w SM – konkurs *Zostań ambasadorem swojego regionu*;
- forum promocji turystyki (udział merytoryczny);
- wydarzenia plenerowe w ramach *Festiwalu Kół Gospodyń Wiejskich Polska od kuchni*.

**III kwartał 2021 r.:**

- kampania outdoorowa pod hasłem *Bądź gotowy dziś do drogi* zachęcająca do aktywacji i realizacji PBT w polskich miastach, zachęcającą do skorzystania z PBT w ramach tzw. citybreaks; kampania była realizowana przez 4 różne formaty nośników; wsparciem dla kampanii outdoorowej była kampania w mediach, zrealizowana zarówno w prasie kobiecej, jak i dziennikach ogólnopolskich;
- projekt Mobilne Centrum Edukacji Turystyczna Szkoła (MCETS) - promujący turystykę krajową z wykorzystaniem PBT, jak również wspierający branżowe szkoły kształcące w kierunkach związanych z turystyką,
- kampania promocyjna podczas *Tour de Pologne* – największego wieloetapowego szosowego wyścigu kolarskiego w Polsce; w ramach kampanii zrealizowano m.in. kampanię promocyjną online, kampanię podczas samego wyścigu, współpracę z mediami, produkcję wideo oraz ekspozycję logotypu we wszystkich materiałach TdP, kampanię promocyjną zachęcającą beneficjentów do aktywacji bonów,
- stała kampania w mediach społecznościowych – regularnie publikowano posty dotyczące PBT oraz projektów realizowanych w ramach promocji PBT;
- konferencja podsumowująca pierwszy rok funkcjonowania programu PBT; w ramach konferencji zaprezentowano obszerny raport dotyczący wyników badań przeprowadzonych na grupie przedsiębiorców przyjmujących płatności PBT.

**IV kwartał 2021 r.:**

- realizacja MCETS - Multimedialna strefa edukacyjna gościła łącznie w 24 miejscowościach na terenie 15 województw, liczba odwiedzonych szkół: 97, liczba dzieci które skorzystały z MCETS: ponad 13,5 tys.;
- badanie ewaluacyjne projektu MCETS, przeprowadzone metodą CAWI na próbie 136 nauczycieli, którzy uczestniczyli z uczniami w projekcie;
- kampania promocyjna zachęcająca beneficjentów do aktywacji i realizacji bonów;
- współpraca z regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi w zakresie przygotowania analizy podsumowującej PBT w regionach;

**POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA**  
Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

---

- kampania edukacyjna na portalu Librus (Librus Rodzina, Librus Szkoła) skierowana do uczniów i nauczycieli;
- szkolenia dla podmiotów turystycznych w celu dostosowania usług, obiektów i komunikacji w ramach podmiotów realizujących PBT do osób z niepełnosprawnościami wzroku, słuchu i ruchu i zbudowania dostępności oferty turystycznej do potrzeb beneficjentów Polskiego Bonu Turystycznego;
- konferencja Światowy Dzień Turystyki w Chełmie, program pozwalał na zaprezentowanie szczegółowego raportu dotyczącego zakończenia wakacji 2021 w kontekście zwiększonego wykorzystania środków PBT oraz zwiększonej liczby płatności bonem w okresie od czerwca do sierpnia 2021;
- udział w branżowych spotkaniach: Forum POT ROT LOT, Tour Salon Poznań (ekspozycja materiałów promocyjnych);
- stała kampania w mediach społecznościowych – regularnie publikowane posty dotyczące PBT oraz projektów realizowanych w ramach promocji PBT;
- partycypacja w konkursie Mistrzostwa Blogerów;
- udział w wydarzeniach partnerskich: Biegi Krakowskie;
- realizacja konkursu Mikołajkowego skierowanego do dzieci, polegającego na opisanie atrakcyjnych miejsc do zwiedzania w regionie.

#### **Strona [www.bonturystyczny.gov.pl](http://www.bonturystyczny.gov.pl)**

- aktualizacja podstrony FAQ zawierającej pytania i odpowiedzi dotyczące zarówno beneficjentów programu, jak i przedsiębiorców turystycznych, uwzględniająca zmiany wprowadzone przez nowelizację ustawy o PBT;
- utworzenie press kitu – dostępnego w stopce strony dokumentu zawierającego podstawowy pakiet informacji o programie dla mediów;

#### Statystyka strony [www.bonturystyczny.gov.pl](http://www.bonturystyczny.gov.pl)

	I kwartał 2021	II kwartał 2021	III kwartał 2021	IV kwartał 2021
liczba wizyt	442 583	1 478 334	1 633 004	284 737
unikalni użytkownicy	309 tys.	971 510	1 077 385	207 916
liczba nowych użytkowników	293 tys.	964 564	982 882	189 987

#### **Media społecznościowe – kampania informacyjna**

- posty publikowane w mediach społecznościowych zawierały istotne informacje dla beneficjentów oraz przedsiębiorców w zakresie programu Polski Bon Turystyczny, uwzględniały harmonogram projektu oraz niezbędne uwarunkowania prawne;
- przygotowano i opublikowano 3 filmy w formie Q&A, będące odpowiedzią na najczęściej pojawiające się pytania dot. programu.

#### Statystyka profilu na portalu Facebook

	I kwartał 2021	II kwartał 2021	III kwartał 2021	IV kwartał 2021
liczba obserwujących - łącznie	2623	25 700 (↑23 077)	29 327 (↑3 627)	29 620 (↑293)

liczba postów	44	64	21	49
zasięg	1 380 201	2 074 629	1 600 000	1 400 000

### **Pozostałe działania medialne w ramach promocji PBT**

Działania komunikacyjno-informacyjne kampanii skierowane były do beneficjentów, przedsiębiorców turystycznych oraz organizacji pożytku publicznego w zakresie programu PBT. Prezentowane treści wskazywały czas trwania projektu, niezbędne uwarunkowania prawne oraz zachęcały do aktywnego udziału w programie.

### Statystyka obecności w mediach

	I kwartał 2021	II kwartał 2021	III kwartał 2021	IV kwartał 2021
szacunkowa liczba publikacji	11 tys.	15 328	11 354	9 403
szacunkowy zasięg publikacji	118 mln	335 mln	254 mln	113 mln
szacunkowy ekwiwalent	20 mln zł	23 mln zł	57 mln zł	19 mln zł

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 a Polską Organizacją Turystyczną.