



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA



SPRAWOZDANIE Z DZIAŁALNOŚCI POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ w 2024 roku

Przyjęte przez Radę POT 16 czerwca 2025 roku

I. Informacja o realizacji planu rzeczowo – finansowego na 2024 w układzie zadaniowym w części 40 za okres od 1 stycznia do 31 grudnia 2024 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 i produktami turystycznymi wśród krajowych i zagranicznych turystów. W ramach współpracy organizowane są seminaria, szkolenia, a także imprezy promocyjne;
- wydaje materiały poświęcone Polsce w odpowiednich dla poszczególnych rynków językach, które promują szerokie spectrum produktów w ramach różnych obszarów produktowych, w tym turystyki miejskiej i kulturowej, aktywnej, wypoczynkowej i specjalistycznej oraz biznesowej. Materiały te prezentują walory turystyczne miast i regionów, w tym zabytki UNESCO, a także inne ciekawostki, które mogą zainteresować potencjalnego turystę;
- analizuje trendy w światowej turystyce we współpracy z międzynarodowymi organizacjami zajmującymi się tą dziedziną, co pozwala wyznaczać priorytety w polskiej turystyce;
- prowadzi działania mające na celu wsparcie i rozwój przemysłu spotkań i turystyki biznesowej;
- prowadzi Internetowy System Informacji Turystycznej (ISIT).

POT powyższe działania realizowała w ramach Zadania 6.4. Wsparcie i promocja turystyki, zgodnie z budżetem zadaniowym państwa w części 40.

W 2024 roku POT realizowała zadania promocyjne na rynku krajowym, współpracę i wymianę informacji w sektorze turystyki oraz prowadziła badania i dystrybucję wiedzy. Za granicą promowała Polskę jako cel podróży we współpracy z 15 Zagranicznymi Ośrodkami POT, obejmującymi swoim zasięgiem 24 rynki zagraniczne: austriacki i szwajcarski, amerykański i kanadyjski, belgijski i luksemburski, brytyjski i irlandzki, chiński, czeski i słowacki, francuski, hiszpański i portugalski, holenderski, izraelski, japoński, niemiecki, węgierski, włoski oraz Danii, Norwegii, Szwecji i Finlandii, a także na 7 rynkach nie objętych działaniem ZOPOT tj. w ZEA, Indiach, Korei Południowej, Brazylii oraz w krajach sąsiedzkich, tj. Litwie i Łotwie, a także Ukrainie. Ze względów bezpieczeństwa w 2024 roku POT podjęła decyzję o formalnym zwieszeniu działalności ZOPOT w Kijowie. Równocześnie podtrzymywana (z Centrali) była aktywność promocyjna na tym rynku, jako uzasadniona i celowa, a także zbiegająca się z działaniami innych polskich instytucji zajmujących się promocją kulturalną i gospodarczą za granicą.

Na działania POT wciąż wpływ miały długofalowe skutki pandemii Covid-19 oraz sytuacja geopolityczna wynikająca z wojny w Ukrainie, a także sytuacja spowodowana konfliktem pomiędzy

Izraelem a Hamasem. Dodatkowo niekorzystnie, głównie na turystykę krajową, wpłynęła powódź w południowej Polsce we wrześniu 2024 roku - masowo odwoływano rezerwacje w obiektach turystycznych na dotkniętych nią obszarach. W związku z tym, ze względu na zwiększone znaczenie turystyki krajowej oraz konieczność wsparcia podmiotów oferujących usługi turystyczne, więcej niż dotychczas działań POT kierowała na rynek krajowy.

POT, realizując działania zapisane w planie finansowym, dostosowywała je do bieżącej sytuacji tak, by zapewniły osiągnięcie celów określonych w budżecie zadaniowym. Podobnie jak w latach wcześniejszych POT utrzymała zwiększoną aktywność w Internecie, ze szczególnym uwzględnieniem własnych mediów społecznościowych (Facebook, platforma X, Instagram) oraz Narodowego Portalu Turystycznego (NPT) -polska.travel. Zarówno w polskiej, jak i 20 wersjach rynkowo - językowych NPT, POT zapewniała kompleksowe i odpowiednie treści na temat oferty turystycznej i inspirowała odbiorców do wyboru Polski jako miejsca docelowego podróży oraz utrvalała jej pozytywny wizerunek jako destynacji do odwiedzenia w przyszłości. Działania realizowane na rynkach zagranicznych, za pośrednictwem ZOPOT oraz bezpośrednio z Centrali, miały na celu odbudowę ruchu turystycznego do Polski oraz minimalizowanie negatywnych skutków wojny w Ukrainie, sytuacji politycznej w Izraelu oraz powodzi.

Oprócz Internetu, ważnym kanałem dotarcia do odbiorców była reklama outdoorowa w przestrzeni największych miast w Polsce i zagranicą. Wysokie zasięgi wygenerowano także za pośrednictwem mediów tradycyjnych, głównie w telewizji oraz publikacji w prasie konsumenckiej, branżowej i specjalistycznej. Ponadto zrealizowano Polskie Stoiska Narodowe na najważniejszych targach turystycznych, warsztaty, szkolenia, prezentacje, imprezy promocyjne i podróże studyjne. Realizowano także działania z zakresu przemysłu spotkań oraz w ramach współpracy z krajami Grupy Wyszehradzkiej V-4 oraz ETC.

POT prowadziła w 2024 roku również działania wynikające z umowy dotacji celowej podpisanej z Ministerstwem Sportu i Turystyki w ramach cz. 25 Kultura fizyczna.

W ramach powyższego POT zrealizowała działania w ramach zadania **8. Kultura Fizyczna - działanie 8.2.1.3. (część 25 Kultura fizyczna)** zgodnie z umową dotacji celowej nr 2024/0279/0002/UDot/DT z Ministerstwem Sportu i Turystyki z 12 lipca 2024 roku.

Zgodnie z zapisami powyższej umowy przeprowadzono ***kampanię promocyjną Polski w oparciu o wizerunki polskich sportowców***, w podziale na trzy komponenty oparte o:

1. wizerunki znanych polskich sportowców,
2. wydarzenia sportowe o randze międzynarodowej,
3. polskie kluby sportowe biorące udział w międzynarodowych rozgrywkach.

Informacje dotyczące prowadzonych działań opisano w rozdziale V niniejszego sprawozdania oraz przede wszystkim wskazano w odrębnym sprawozdaniu składanym przez POT do MSiT na podstawie w/w umowy.

POT kontynuowała również działania w ramach projektu Polski Bon Turystyczny w zakresie wszelkich prac administracyjnych i finansowo-księgowych niezbędnych do prawidłowego wykonywania, zarządzania, monitorowania, kontrolowania i ewidencjonowania zadań określonych w Ustawie z dnia 15 lipca 2020 roku o Polskim Bonie Turystycznym oraz w Umowie nr 3/COVID/2020 z dnia 22 lipca 2020 roku zawartej pomiędzy Skarbem Państwa reprezentowanym przez Ministra Rozwoju (obecnie Ministra Sportu i Turystyki) a Polską Organizacją Turystyczną.

Informacje dotyczące prowadzonych działań wskazano w odrębnym sprawozdaniu składanym przez

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA
sprawozdanie z działalności w 2024 roku

POT do MSiT na podstawie w/w umowy.

Ponadto dodatkowe środki otrzymane w grudniu 2024 roku z MSiT przeznaczono na wsparcie regionów najbardziej dotkniętych przez wrześniową powódź: dolnośląskiego, opolskiego i lubuskiego. Z tych środków POT przygotowała kampanię #WspieramPodróżując, zachęcającą do odwiedzania w/w regionów. Zrealizowane działania szerzej opisano w części krajowej niniejszego sprawozdania (rozdział II).

Realizacja zadania 6.4 W Wsparcie i promocja turystyki w okresie od 01.01.2024 do 31.12.2024 roku

Poniesiono łącznie koszty w wysokości 90.866.758,21 zł, z czego:

- Dotacja podmiotowa (Część budżetowa 40 – Turystyka) 87.779.337,71 zł
- Dotacja celowa (Część budżetowa 40 – Turystyka) 77.755,68 zł
- Pozostałe przychody POT 3.009.664,82 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

Miernik realizacji celu:

	Wartość planowana w 2024 r.	Wartość osiągnięta od 01.01.2024 do 31.12.2024 r.
Liczba odbiorców informacji z zakresu turystyki dostarczonej do konsumentów oraz branży turystycznej w danym roku do roku bazowego (w %)	112,5	175,8

Ocena uzyskanej wartości miernika:

Wykonanie miernika na poziomie 175,8% ocenia się pozytywnie. Wartość miernika została osiągnięta przede wszystkim poprzez zaangażowanie odbiorców działań marketingowych w mediach tradycyjnych i elektronicznych, w tym przede wszystkim mediach społecznościowych.

Na wysokość miernika miały wpływ przede wszystkim działania promocyjne, prezentujące atrakcyjność i różnorodność Polski, realizowane w mediach tradycyjnych, głównie w telewizji BBC na rynkach europejskich oraz w mediach społecznościowych i na stronach Narodowego Portalu Turystycznego. Zarówno na rynku krajowym jak i na rynkach zagranicznych prowadzono działania w ramach projektów takich jak Polska Wschodnia, UNESCO, Polska jest ECO, w ramach współpracy z Przewodnikiem Michelin, akcji Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, kampanii dedykowanej terenom dotkniętym powodzią #WspieramPodróżując, a także kampanii wizerunkowych m.in. Hello, It's Poland, kampanii realizowanych we współpracy z Polskimi Portami Lotniczymi oraz kampanii produktowych dedykowanych turystyce miejskiej, kulturowej, kulinarnej, aktywnej. Prowadzono działania dedykowane różnym grupom odbiorców, w tym Polonii, aktywizowano osoby starsze do aktywnego spędzania czasu, podróżowania i odkrywania Polski.

Wysokie zasięgi wygenerowano również poprzez reklamę zewnętrzną inspirującą do wybrania Polski, jako celu podróży m.in. w przestrzeni miejskiej Berlina i Hanoweru przy okazji Mistrzostw Europy

w Piłce Nożnej, na rynku austriackim, holenderskim i izraelskim, Stanów Zjednoczonych, poprzez reklamę digitalową na ekranach wind wieżowców w Tokio, w autobusach największych miast w Japonii, w systemie amerykańskiego transportu miejskiego, z wykorzystaniem paryskich i londyńskich taksówek i metra oraz w czasie jarmarków świątecznych, w tym największego w Europie zorganizowanego w królewskim Hyde Parku w Londynie.

Na bardzo wysokie wykonanie miernika, znacząco przekraczające zaplanowaną na 2024 rok wartość docelową, na zasadzie synergii, wpływ miała również kampania „Promocja Polski przez sport” realizowana na rynku polskim i 11 rynkach zagranicznych z wykorzystaniem wizerunku polskich sportowców z różnych dyscyplin (w ramach działania 8.2.1.3. - umowa dotacji celowej nr 2024/0279/0002/UDot/DT). Materiały, które w ramach tej kampanii publikowane były zarówno w mediach zewnętrznych jak i własnych mediach POT, zachęcały odbiorców do śledzenia stron i mediów społecznościowych POT, tym samym generując zwiększone zasięgi w kanałach komunikacji wliczanych do miernika zadania 6.4 i wchodzących w jego skład działań.

Realizacja celu w wymiarze finansowym:

	Wartość nakładów finansowych zaplanowanych w 2024 r.	Wartość nakładów finansowych poniesionych od 01.01.2024 do 31.12.2024 r.
Wartości w PLN	95.064.293,00	90.866.758,21

Ocena efektywności:

Poziom wykonania planu w okresie sprawozdawczym w wymiarze finansowym %	95,58	%
Ocena efektywności finansowej	Ocena efektywności finansowej za okres sprawozdawczy jest pozytywna. Uzyskany poziom efektywności finansowej wskazuje na prawidłowe zaangażowanie wydatkowanych środków względem realizowanych działań.	

Ocena czynników ryzyka i zagrożeń:

Wśród czynników ryzyka i zagrożeń odbudowy ruchu turystycznego na początku 2024 roku wskazywano m.in. na sytuację ekonomiczną na świecie, w tym wysokie stopy procentowe i inflację, ekstremalne warunki pogodowe i (zwłaszcza w przypadku naszego regionu) wojnę w Ukrainie.

Wg danych GUS, w 2024 roku korzystających z bazy noclegowej turystów krajowych było o 6,2%, a turystów zagranicznych o 11,3% więcej niż w 2023 roku. W porównaniu do przedpandemicznego 2019 roku było to odpowiednio: o 9,8% więcej w przypadku turystów krajowych i o 5,4% więcej w przypadku turystów zagranicznych. Oznacza to, że zarówno turystyka krajowa, jak i zagraniczna turystyka przyjazdowa przekroczyły w 2024 roku poziomy przedpandemiczne.

Nieco mniej optymistyczne są dane dotyczące liczby wykorzystanych noclegów (zarówno w odniesieniu do rynku krajowego jak i zagranicznego), co oznacza, że w 2024 roku skracała się średnia długość pobytu turystów, co mogło mieć związek z sytuacją ekonomiczną gospodarstw domowych i wzrostem cen usług turystycznych.

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA
sprawozdanie z działalności w 2024 roku

Równocześnie, trwająca nadal wojna w Ukrainie miała już mniejszy wpływ na percepcję bezpieczeństwa podróży do Polski, co pozwoliło na stopniowy powrót turystów z bardziej odległych rynków. W związku z tym, jakkolwiek POT w 2024 roku utrzymała intensywne działania promocyjne na rynkach sąsiedzkich, to równocześnie wzmacniała promocję na rynkach odległych. Zakres działań był także dostosowany do dynamicznie zmieniającej się sytuacji na Bliskim Wschodzie.

Na zakres działań prowadzonych przez POT istotny wpływ miała także wrześniowa powódź w województwach dolnośląskim, opolskim i lubuskim. Wzmocniona promocja tych regionów pod koniec 2024 roku miała na celu zachęcenie turystów do wybierania ich jako kierunku wyjazdów jesiennych i zimowych.

Cel zadania 6.4. W i podzadania 6.4.1. W jest realizowany przez działania:

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

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

Realizacja działania *Promowanie turystyki na rynku krajowym* w okresie od 01.01.2024 do 31.12.2024 roku

Poniesiono łącznie koszty w wysokości 21.611.392,18 zł w ramach:

- Dotacja podmiotowa (Część budżetowa 40 – Turystyka) 18.586.176,22 zł
- Dotacja celowa (Część budżetowa 40 – Turystyka) 15.551,14 zł
- Pozostałe przychody POT 3.009.664,82 zł

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

Mierniki realizacji celu:

	Wartość planowana w 2024 r.	Wartość osiągnięta od 01.01.2024 do 31.12.2024 r.
Liczba odbiorców komunikatu informacyjno-promocyjnego dostarczanego z wykorzystaniem różnych kanałów przekazu w danym roku do roku bazowego (%)	123,5	190,0

Cel działania jest realizowany przez poddziałania:

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

Realizacja poddziałania: *Certyfikowanie i promowanie produktów turystycznych* w okresie od 01.01.2024 do 31.12.2024 roku

W POT, od wielu lat, sprawdzonym narzędziem selekcji atrakcyjnych miejsc i wskazywania najciekawszych ofert turystycznych są konkursy. Przyznawane w nich certyfikaty i nagrody są istotnym wsparciem rozwoju konkurencyjnych produktów turystycznych. Dlatego POT w 2024 roku realizując poddziałanie *Certyfikowanie i promowanie produktów turystycznych*, przeprowadziła szereg działań promocyjnych na rzecz konkursu na Najlepszy Produkt Turystyczny oraz jego laureatów, konkursu Turystyczne Mistrzostwa Influencerów, a także w ramach projektów: „Polska jest ECO”, Polskie Marki Turystyczne oraz projektu dedykowanemu turystyce osób starszych.

POT promowała produkty turystyczne poprzez działania marketingowe prowadzone z wykorzystaniem różnorodnych narzędzi, tj. kampanii reklamowych w Internecie, prezentacji na targach, dystrybucji materiałów informacyjno-promocyjnych, reklamy w tradycyjnych środkach przekazu oraz podczas wydarzeń turystycznych.

W ramach Konkursu na Najlepszy Produkt Turystyczny - Certyfikat POT

Konkurs na *Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikat POT* to projekt wyłaniający najlepsze produkty turystyczne oraz rekomendujący je turystom z kraju i z zagranicy. Jest stałym elementem promocji Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie. Certyfikaty POT są przyznawane od 21 lat przez Kapitułę powołaną przez Prezesa POT, składającą się z ekspertów z zakresu turystyki, marketingu, budowy i promocji produktów turystycznych, przedstawicieli środowisk akademickich oraz mediów.

- Na początku 2024 roku przeprowadzono działania promocyjne dedykowane certyfikowanym produktom turystycznym podczas aukcji Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy – licytacja pobyków w miejscach nagrodzonych certyfikatem POT - *POT i Regiony grają z WOŚP! Wygraj podróż szlakiem Certyfikatów Polskiej Organizacji Turystycznej*. Relacje z akcji promocyjnej transmitowano w TV oraz w social mediach. Ponadto materiały promocyjne opublikowano w magazynie pokładowym Kaleidoscope (35 tys. egz). Zrealizowano także promocję w blogosferze – 2 odcinki programu podróżniczego „Polska na przełaj” (888 tys. odbiorców);
- Zrealizowano kampanię outdoorową *Złotego Certyfikatu POT 2023 – Bieszczadzskich Drezyn Rowerowych* - przez okres dwóch wakacyjnych miesięcy na wielkoformatowych nośnikach zlokalizowanych w centrum Warszawy (23 mln kontaktów z reklamą) oraz działania wspierające kampanię w mediach społecznościowych;
- Zrealizowano kampanię promocyjną wśród turystów krajowych (formaty rich media) promującą najlepsze produkty turystyczne wyróżnione Certyfikatem POT w 2023 roku (ponad 10,8 mln odsłon reklamy);
- Przeprowadzono *XXI edycję Konkursu na Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikaty POT 2024*. 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. Certyfikaty są dowodem uznania dla miejsc i inicjatyw, które nie tylko promują polską turystykę, ale także zachwycają odwiedzających i budują wizerunek naszego kraju jako niezwykle ciekawego kierunku podróży. W 2024 roku do konkursu zgłoszono, zgodnie z regulaminem, 41 produktów turystycznych, 11 do kategorii Złotego Certyfikatu i 13 do Turystycznego Okrycia Roku. Łącznie odnotowano 65 zgłoszeń do etapu ogólnopolskiego. Wyboru certyfikatów dokonała Kapituła

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA
sprawozdanie z działalności w 2024 roku

Konkursowa powołana przez Prezesa POT. Wszystkie certyfikowane produkty turystyczne zostały objęte specjalnym programem promocyjnym POT. Z kolei nagrodą dla zdobywcy Złotego Certyfikatu jest dedykowana kampania promocyjna o wartości 250 tys. PLN zaplanowana w 2025 roku;

- Zorganizowano *Galę wręczenia Certyfikatów POT 2024* (listopad, 150 gości) – podczas której, już po raz dwudziesty pierwszy, uhonorowano 15 produktów turystycznych najważniejszymi i najbardziej prestiżowymi nagrodami w branży turystycznej:

Złoty Certyfikat 2024:

- JuraPark – Bałtowski Kompleks Turystyczny

Turystyczne Odkrycie Roku:

- Morskie Centrum Nauki im. prof. Jerzego Stelmacha w Szczecinie

Wyróżnienia w kategorii Turystyczne Odkrycie Roku:

- Centrum Turystyki Aktywnej i Sportu Bieszczad.ski Wańkowa

Certyfikat Internautów:

- Fabryka Robotów – Museum of scrap sculpture

Certyfikat POT dla Najlepszego Produktu Turystycznego w 2024 roku:

1. Dolnośląskie Centrum Sportu Polana Jakuszycka DCS
2. Fabryka Robotów – Museum of scrap sculpture
3. Hortulus Dobrzyca
4. Muzeum Pamięci Sybiru
5. Muzeum Porcelany w Wałbrzychu
6. Orientarium ZOO Łódź
7. Mandoria – Tematyczny Park Rozrywki
8. Śląskie Centrum Wolności i Solidarności
9. Światowy Geopark Unesco Kraina Wygasłych Wulkanów
10. Trasa rowerowa Velo Baltica Rowerem przez Pomorze Zachodnie

Wyróżnienie w kategorii Certyfikat POT:

- Muzeum-Zamek w Łąncucie
- Chmielaki Krasnostawskie

W ramach działań na rzecz Polskich Marek Turystycznych

POT w 2024 roku kontynuowała współpracę z Ministerstwem Sportu i Turystyki przy realizacji projektu *Polskie Marki Turystyczne*. Projekt ten 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, włączani są w projekty prowadzone na rynku krajowym, w tym na dedykowanym profilu Polskich Marek Turystycznych w mediach społecznościowych i mogą również skorzystać z przeznaczonych dla nich szkoleń i warsztatów.

- W 2024 roku zorganizowano konkurs Polskie Marki Turystyczne - do trzeciego naboru napłynęło 27 zgłoszeń, szesnaście z nich uzyskało ponad 50 punktów. Ostatecznie Kapituła przyznała 3 nowe tytuły:
 - *Marka Sopot* zarządzana przez Sopocką Organizację Turystyczną, z sukcesem wykorzystuje nieograniczony potencjał turystyczny miasta. Miasto z kolei kontynuuje sięgające 200 lat tradycje uzdrowiskowe,
 - *Marka Turystyczna Roztocze* to niezwykła kraina geograficzna posiadająca wyjątkowe walory przyrodnicze, kulturowe i historyczne. W Polsce obejmuje część województw lubelskiego i podkarpackiego,
 - *Marka Kraina Górnej Odry* to miejsce zachwycające swoją różnorodnością przyrody, bogatą historią i kulturalnym dziedzictwem. Położona jest w województwie śląskim, na granicy z Republiką Czeską i województwem opolskim;
- Zorganizowano Galę uhonorowania nowych laureatów PMT: Sopot, Roztocze, Kraina Górnej Odry. Uroczystość wręczenia tytułów PMT poprzedziła konferencja, w której udział wzięli Zarządcy PMT oraz przedstawiciele MSiT, ROT, POT;
- Zrealizowano 12 kampanii Google Ads dedykowanych poszczególnym Polskim Markom Turystycznym: Lublin, Łódź, Toruń, Poznań, Sopot, Kraina Lessowych Wąwozów, Beskidy, Śląsk Cieszyński, Kraina Górnej Odry, Jura Krakowsko – Częstochowska, EnoTarnowskie, Roztocze. Łączny zasięg kampanii to ponad 12 mln wyświetleń;
- Zorganizowano 3 podróże studyjne z udziałem przedstawicieli MSiT, POT oraz podmiotów, które otrzymały tytuł PMT, w tym wyjazd studyjny wspólny z reprezentantami Czeskiej Organizacji Turystycznej Visit Czechia na Śląsk Cieszyński i do Kraju morawsko-śląskiego w Czechach. Podróże miały na celu wymianę dobrych praktyk w zakresie promocji turystyki, tworzenie wspólnych projektów i transgranicznych inicjatyw w tych regionach;
- Organizowano spotkania z zarządcami PMT, w tym szkolenie o tematyce „Nowe trendy w markach turystycznych - wykorzystanie AI”;
- Publikowano materiały promocyjne w prasie, w tym w magazynie pokładowym Kaleidoscope.

W ramach Konkursu Turystyczne Mistrzostwa Influencerów

Zrealizowano VII edycję konkursu ***Turystyczne Mistrzostwa Influencerów*** – najważniejszego konkursu dla twórców internetowych, promującego walory polskich miast i wsi, zabytki, naturę i lokalne tradycje. Konkurs skierowany był do twórców wideo prowadzących kanały w serwisie YouTube, na których publikują filmy o charakterze podróżniczym, kulinarnym lub lifestyle’owym.

Głównym celem Mistrzostw było promowanie krajowej turystyki oraz idei zrównoważonego rozwoju poprzez zaangażowanie influencerów zajmujących się tymi zagadnieniami. W ramach Mistrzostw uczestnicy rywalizowali ze sobą poprzez publikowanie tekstów, zdjęć i filmów na temat każdego z 16 województw, inspirując Polaków do aktywnego spędzania czasu i poznawania ciekawych miejsc swojego kraju. Jednocześnie ważnym aspektem działań influencerów było wdrażanie idei zrównoważonego rozwoju poprzez angażowanie swoich czytelników i widzów do podróżowania w sposób zrównoważony i ograniczania negatywnego wpływu na środowisko.

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA
sprawozdanie z działalności w 2024 roku

Po 2 miesiącach wyrównanej konkurencji z 16 finalistów Mistrzostw wyłoniono 3 laureatów. Najlepsi, ogłoszeni w czerwcu podczas ceremonii zorganizowanej na Stadionie Narodowym, okazali się autorzy vlogów:

- **Karolina i Filip Mleczek** - „*Pora na wycieczkę*” (małopolskie),
- **Agelika i Mateusz Grzegorzek** - „*My na szlaku*” (lubelskie),
- **Agnieszka i Mariusz Majewscy** - „*AHOJ! Przygodo*” (lubuskie).

Kapituła konkursu wyróżniła ponadto ambasadorów woj. warmińsko-mazurskiego, **Dorotę i Jarosława Kowalskich**, autorów kanału „*Szalone Walizki*”. Nagrodę dodatkową w kategorii blog otrzymali reprezentanci woj. śląskiego **Ewa i Rafał Zbrzeźni** – autorzy vloga „*Aktywni w Podróży*”. Nagrodę dodatkową w kategorii TikTok otrzymali **Ela i Łukasz Tobiasz** z vloga „*Endless Travel*”.

O zwycięstwie zdecydowały trzy czynniki – wyniki głosowania internetowego, zasięgi w mediach społecznościowych wygenerowane przez vlogerów, a także ocena kapituły konkursowej-reprezentantów branży turystycznej. Dzięki stworzonym relacjom udało się pokazać poszczególne regiony w nieszablonowy i wyjątkowy sposób, a przez to budować wizerunek Polski i inspirować do podróżowania po naszym kraju. Całkowity zasięg Mistrzostw – ponad 11 mln.

W ramach projektu *Polska jest ECO*

Promocję realizowano poprzez prezentację markowych produktów turystycznych i najlepszych destynacji turystycznych w Polsce (EDEN), edukację i upowszechnianie zasad zrównoważonego rozwoju oraz propagowanie zachowań proekologicznych. Działania prowadzono z wykorzystaniem Narodowego Portalu Turystycznego oraz mediów społecznościowych. Ideę proekologicznego stylu życia i pracy w turystyce promowano podczas warsztatów, szkoleń, prezentacji. Działania w mediach społecznościowych na rzecz laureatów konkursu EDEN odnotowały ponad 1,5 mln zasięg.

W ramach obiekty UNESCO i Pomniki Historii

POT zrealizowała projekt promujący podróżowanie w celu odkrywania światowego i narodowego dziedzictwa. Unikalne obiekty z listy UNESCO i listy Pomników Historii oraz działania zachęcające do ich odwiedzenia prezentowano podczas kampanii wizerunkowej w krajowych portach lotniczych m.in. w Warszawie, Gdańsku i Krakowie - współpraca z Polskimi Portami Lotniczymi, w tym podczas wystawy obiektów UNESCO, emisji spotów reklamowych na 200 ekranach w przestrzeni lotniska, ekspozycji reklamy na autobusach lotniskowych (w sumie 12 mln kontaktów z reklamą), poprzez 2 audycje dedykowane obiektom UNESCO w TVP2 „Pytanie na śniadanie” (oglądalność odcinka 350 tys.), audycje „Turystycznie w Polsat News” (oglądalność 500 tys.) i publikacje w magazynie Kaleidoscope (460 tys. czytelników) – w ramach współpracy z PLL LOT.

W ramach projektu *Promocja Polski Wschodniej*

Przeprowadzono *Promocję Polski Wschodniej* poprzez cykl 5 audycji „Turystycznie z Polsat News”, 10 audycji w TVP2 „Pytanie na śniadanie” oraz cykl publikacji video w mediach społecznościowych popularnych polskich kucharzy (w sumie ponad 18 mln kontaktów z reklamą).

W ramach projektu *Promocja turystyki kulinarnej z Przewodnikiem Michelin*

Promocję *turystyki kulinarnej* realizowano m.in. poprzez działania we współpracy z Przewodnikiem Michelin. W 2024 roku do grona nagrodzonych restauracji dołączyły kolejne trzy z jedną gwiazdką Michelin: ARCO by Paco Pérez w Gdańsku, Rozbrat20 w Warszawie oraz Restaurant Giewont z Kościeliska. W sumie Przewodnik wyróżnia obecnie 77 polskich restauracji, w tym 1 – 2*, 5 – 1*, 1- Zieloną* (otrzymywaną za zrównoważone praktyki), 16 - rekomendacjami Bib Gourmand oraz 54 tzw. „zwykłymi” rekomendacjami.

Ponadto wpisując się w mocny trend zainteresowania kulinariami, POT przedstawiała odbiorcom Polskę jako ciekawą destynację turystyki kulinarnej. Turystykę kulinarną prezentowano m.in. na portalu Kukbuk (ponad 766 tys. wyświetleń), poprzez kampanię we współpracy z Polskimi Portami Lotniczymi w przestrzeni Lotniska Chopina (spoty na ekranach, wystawa, emisja reklam na ekranie powitalnym, na autobusach lotniskowych, zasięg - 12 mln kontaktów z reklamą) oraz portów lotniczych w Gdańsku i Krakowie i ich mediach internetowych, w mediach społecznościowych wybranych influencerów i kucharza Karola Okrasy, w telewizji śniadaniowej TVP2 (ponad 500 tys. widzów), TV Polsat, w magazynie pokładowym PLL LOT Kaleidoscope oraz magazynie Food and Friends.

W ramach projektu *Turystyka senioralna*

Promocję *turystyki senioralnej*, mającą na celu podnoszenie świadomości podróżowania oraz aktywizację i zachęcanie starszych osób do aktywnego spędzania czasu i odkrywania piękna Polski, realizowano głównie w mediach społecznościowych z udziałem senior influencerów – znanych i rozpoznawalnych osób (Klaudii Halejcio i jej Mamy, Ireny Wielochy, Mądrej Babci - zasięg ponad 780 tys.), prezentowanie sposobów jak dzięki podróżowaniu czerpać radość z życia, pomimo starzenia się, w programie śniadaniowym TVP (300 tys. widzów), Silver TV (prawie 430 tys. widzów) i w Jedyńce Polskiego Radia (2,5 mln słuchaczy).

W ramach projektu *#WspieramPodróżując*

W ramach wsparcia regionów najbardziej dotkniętych przez wrześniową powódź, POT we współpracy z Regionalnymi Organizacjami Turystycznymi województw: dolnośląskiego, opolskiego i lubuskiego przygotowała kampanię, zachęcającą do odwiedzania tych regionów. W ramach kampanii #WspieramPodróżując powstały:

- 4 audycje radiowe emitowane w Jedyńce w ramach pasm „Jedynie Takie Miejsce” i „Cztery Pory Roku” o atrakcjach województwa dolnośląskiego oraz 3 spoty o długości 30 sek. o każdym z województw, przedstawiające jego najciekawsze atrakcje turystyczne. Łącznie spoty wyemitowano 90 razy na antenach Jedyńki, Trójki oraz PolskiegoRadia24 (w sumie ponad 4,4 mln słuchaczy);
- 3 artykuły o atrakcjach turystycznych z powyższych województw w sekcji Polska na portalach PolskieRadio24.pl, Trójki, Jedyńki (w sumie ponad 713 tys. zasięg);
- kampanie spotowe zrealizowano w TVP, TV Polsat, TVN (odpowiednio 61, 57, 44 mln kontaktów z reklamą), cykl 5 audycji wyemitowano w programach śniadaniowych TVP (1,6 mln zasięg);
- materiały promujące turystykę uzdrowską na Dolnym Śląsku prezentowano w Internecie na kanale @ahojprzygodo (860 tys. zasięg), turystykę zimową na Dolnym Śląsku na kanale @hasajacezajace (ponad 4,1 mln zasięg), turystykę weekendową, city break do woj. lubuskiego na kanale @SlowTravelPolska (353 tys. zasięg), turystykę aktywną i city breaks, certyfikaty POT woj. opolskiego na kanale @aktywniwpodrozy (246 tys. zasięg).

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA
sprawozdanie z działalności w 2024 roku

Poddziałanie <i>Certyfikowanie i promowanie produktów turystycznych</i>
Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte w okresie od 01.01.2024 do 31.12.2024 roku
– Zrealizowano XXI edycję konkursu na <i>Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikat POT 2024</i> – nagrodzono 10 produktów turystycznych w kategorii <i>Certyfikat POT</i>, ponadto przyznano <i>Złoty Certyfikat 2024</i>, <i>Certyfikat Internautów</i>, <i>Turystyczne Odkrycie Roku</i> oraz <i>Wyróżnienia</i> – Zrealizowano działania promujące certyfikowane produkty POT oraz kampanię <i>Złotego Certyfikatu POT 2023 – Bieszczadzskich Drezyn Rowerowych</i> – Przeprowadzono VII edycję konkursu <i>Turystyczne Mistrzostwa Influencerów</i> – Prowadzono działania w ramach <i>Polskich Marek Turystycznych</i> – Zrealizowano projekty dedykowane wybranym produktom: <i>Polska jest ECO</i> (w tym destynacje EDEN), <i>Obiekty UNESCO i Pomniki Historii</i>, <i>Promocja Polski Wschodniej</i>, <i>Promocja turystyki kulinarnej z Przewodnikiem Michelin</i>, <i>Turystyka senioralna</i> – Zrealizowano kampanię wspierającą tereny dotknięte powodzią <i>#WspieramPodróżując</i>

Realizacja podziałania: *Komunikacja i współpraca w sektorze turystyki* w okresie od 01.01.2024 do 31.12.2024 roku:

POT, realizując podziałanie *Komunikacja i współpraca w sektorze turystyki*, prowadziła działania komunikujące rolę i znaczenie turystyki, informujące branżę turystyczną o aktywnościach POT, współpracowała z partnerami w regionach oraz prowadziła działania trójstronne POT-ROT-LOT, w ramach których zorganizowano najważniejsze wydarzenie branżowe – Forum POT-ROT-LOT. Ponadto współorganizowano wydarzenia promocyjne takie jak Światowy Dzień Turystyki w Toruniu, realizowano porozumienia o współpracy, organizowano m.in. prezentacje na krajowych targach turystycznych, wydarzeniach sportowych, warsztaty, podróże studyjne, prowadzono komunikację B2B.

W ramach współpracy POT – ROT – LOT – Miasta, branża turystyczna

- Zorganizowano XII Forum Regionalnych i Lokalnych Organizacji Turystycznych w Arłamowie (październik) z udziałem Dyrektorów Zagranicznych Ośrodków POT oraz przedstawicieli branży turystycznej. Tegorocznym gospodarzem Forum była Podkarpacka ROT. Udział w Forum wzięło blisko 120 osób - przedstawicieli instytucji zajmujących się promocją Polski na szczeblu ogólnokrajowym, regionalnym i lokalnym. Wydarzenie to było okazją do zaprezentowania przez POT zrealizowanych i planowanych na kolejny rok działań, wymiany dobrych praktyk na poziomie regionalnym i lokalnym, omówienia planów z Zagranicznymi Ośrodkami POT. Ponadto forum było okazją do bezpośredniego networkingu, wymiany wiedzy i doświadczeń przedstawicieli POT-ZOPOT-ROT-LOT, a także stworzyło możliwość poznania okolicznych atrakcji turystycznych w tym Złotego Certyfikatu POT za 2023 r. – Bieszczadzskich Drezyn Rowerowych;
- Zrealizowano cykl podróży studyjnych dla 65 przedstawicieli krajowej branży turystycznej. Celem study tourów było zaprezentowanie oferty turystycznych regionów Polski, promowanie Najlepszych Produktów Turystycznych – laureatów Certyfikatu POT, Polskich Marek Turystycznych oraz produktów nagrodzonych w ramach projektu EDEN. Podróże studyjne umożliwiły uczestnikom zdobycie najbardziej aktualnych informacji o produktach turystycznych, bazie gastronomiczno-noclegowej oraz poznanie osób, które w sposób bezpośredni odpowiadają za nie. Podróże zorganizowano we współpracy z Kujawsko-Pomorską, Pomorską oraz Mazowiecką Regionalną Organizacją Turystyczną;

- Realizowano działania promocyjne podczas wybranych imprez sportowych (Puchar Świata w Bilardzie, 81. Wyścig Tour de Pologne, Tour de Pologne Women, Gdynia Sailing Days, pokaz lotniczy Antidotum Airshow Leszno). Wydarzenia te dają możliwość nie tylko kibicowania, ale także aktywnego zwiedzania pięknych regionów naszego kraju;
- Realizowano działania promocyjne podczas konferencji (Sektorowa Rada ds. Kompetencji Turystyki, Nowe Horyzonty i Wyzwania, Restart w podejściu do turystyki - nowe projekty i perspektywy), podczas imprez promocyjnych (Dzień Dziecka w ogrodach Kancelarii Premiera, Jarmark pod Żaglami i parada żaglowców w Szczecinie, Dni Grunwaldu), imprez kulturalnych (Buduk - Jazz Festiwal, „Kraków - jazzowe centrum Europy”);
- Organizowano stoiska wystawienniczo-informacyjne podczas wydarzeń promocyjnych, kulturalnych, konferencji, festiwali, w tym między innymi podczas Festiwalu Podróży i Czasu Wolnego "Piknik nad Odrą". Główną częścią Festiwalu były Targi Turystyczne Market Tour, na których najlepsze atrakcje turystyczne prezentowały m.in. Regionalne i Lokalne Organizacje Turystyczne z całej Polski. POT już po raz kolejny brała udział w imprezie i prezentowała ofertę Polskich Marek Turystycznych i produktów z Certyfikatem POT. W tym roku dodatkowo zorganizowano zabawę, dedykowaną dzieciom i młodzieży "Paszport po Polsce Pikniku nad Odrą" z atrakcyjnymi nagrodami.

Złote Logo i odznaczenia państwowe

- ***Odznaka Złote Logo Polska*** - zorganizowano Galę, podczas której uhonorowano 12 osób i instytucji reprezentujących najważniejsze sfery życia publicznego, które poprzez codzienną działalność oraz postawę kształtują pozytywny wizerunek Polski w kraju i za granicą. Odznaka przyznawana decyzją prezesa POT na podstawie rekomendacji kapituły złożonej z wybitnych ekspertów specjalizujących się w zagadnieniach promocji Polski to istotny element procesu wsparcia dla budowy nowoczesnej marki narodowej. Relację z Gali w Kinotece prezentowano w stacji TVN „Co za tydzień TVN”;
- ***Odznaczenia państwowe dla osób zasłużonych dla polskiej turystyki*** - zorganizowano ceremonię wręczenia w siedzibie POT z udziałem 70 gości.

Konferencje, szkolenia i warsztaty jako platforma współpracy

POT realizowała wydarzenia regionalne i ogólnopolskie konferencje, stanowiące platformę do dyskusji dotyczącej zarządzania turystyką w poszczególnych regionach z uwzględnieniem potrzeb stron, tj. jednostek samorządu terytorialnego, ROT, LOT, przedstawicieli nauki, branży turystycznej i informacji turystycznej. Założeniem organizowanych konferencji była przede wszystkim zmiana podejścia do turystyki i aktywowanie stron do szerokiej dyskusji, m.in. dot. rozwoju ekonomicznego regionów.

- W 2024 roku zorganizowano dziesięć konferencji z cyklu *Współpraca – Innowacje - Turystyka Zrównoważona* w Bydgoszczy, Lublinie, Olsztynie, Wrocławiu, Poznaniu, Łodzi, Warszawie, Bielsku-Białej, Gdańsku i Białymstoku (w ramach kontynuacji dwuletniego regionalnego projektu POT z ROT-ami). W konferencjach udział wzięło 1 080 uczestników (przedstawiciele samorządów, naukowcy, gestorzy bazy hotelowo-turystycznej, właściciele certyfikowanych produktów turystycznych, zarządcy lokalnych organizacji turystycznych i inni działacze turystyczni). Konferencjom zapewniono patronat medialny serwisu on-line Turystyka Rzeczypospolitej - 5,3 tys. odbiorców banerów wizerunkowych. Podczas konferencji prezentowano dobre praktyki i nowe trendy w rozwoju i promocji turystyki oraz aktualne strategie komercjalizacji produktów turystycznych. Projekt podejmował tematy promocji, podnoszenia świadomości i diagnozy stanu turystyki zrównoważonej w regionach Polski, a także

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA
sprawozdanie z działalności w 2024 roku

rozwoju turystyki w ujęciu podaży (przedsiębiorstwa turystyczne, hotele, gastronomia, atrakcje), jak też popytu (turyści);

- Konferencja "Re-start w podejściu do turystyki – nowe projekty i perspektywy" w Świnoujściu stała się platformą dla dyskusji o przyszłości polskiej turystyki oraz o Polsce jako bezpiecznym i atrakcyjnym celu podróży. Spotkanie skupiło ponad 300 przedstawicieli różnych sektorów – od hotelarstwa po naukę. Konferencję zorganizowała Północna Izba Gospodarcza w Szczecinie, przy czynnym wsparciu POT;
- Szkolenia z obsługi rynku arabskiego zorganizowano w Poznaniu, Krakowie, Warszawie, Zabuzu, Gdańsku, Warszawie, Katowicach i Lublinie. W każdym szkoleniu uczestniczyło od 60 do 100 polskich touroperatorów, hotelarzy, restauratorów. W związku z rosnącym zainteresowaniem Polską wśród mieszkańców Zatoki Perskiej, POT przygotowała program szkolenia w porozumieniu z wykładowcami, którzy czynnie działają w sektorze turystycznym w krajach GCC, tak, aby polscy przedsiębiorcy mogli poznać specyfikę rynku z praktycznego punktu widzenia. Szkolenia organizowano w ramach współpracy POT-ROT-LOT;
- POT współorganizowała imprezy partnerskie w tym m.in. debatę w Krajowej Izbie Gospodarczej pn. „Jak skutecznie promować Polskę?” (zasięg medialny 300 tys. odbiorców), briefing prasowy i prezentację filmu dokumentalnego z cyklu „Legends Wspinania - Krzysztof Wielicki” w Kinotece PKiN z udziałem ponad 70 osób (zasięg medialny ok. 16 tys. odbiorców), 20. Warszawski Przegląd Filmów Górskich – również z prezentacją filmów o Wandzie Rutkiewicz i „Legends Wspinania Krzysztof Wielicki”. Prelekcję wygłosił Laureat Złotego Logo Polska, podróżnik Marek Kamiński (ok. 1,5 tys. uczestników);
- Prowadzono działania w ramach współpracy POT, ROT, LOT, miast, branży turystycznej (spotkania, w tym spotkanie POT-FROT dot. wspólnych działań na rzecz promocji Polski).

Krajowe targi turystyczne

POT corocznie organizuje Polskie Stoiska Narodowe na krajowych targach turystycznych. Targi pokazują, że turystyka to nie tylko odkrywanie Polski i świata, ale także budowanie relacji i wzajemna wymiana doświadczeń. W 2024 roku POT zorganizowała PSN podczas:

- *Międzynarodowych Targów Turystycznych ITTF Warsaw* (listopad, 6,5 tys. odwiedzających, 200 wystawców z 29 krajów). Druga edycja targów ITTF w Pałacu Kultury i Nauki była dla POT okazją do wyeksponowania Certyfikowanych Produktów Turystycznych, Polskich Marek Turystycznych i produktów wschodnich regionów Polski. Program zaprojektowany z myślą o kliencie korporacyjnym, touroperatorze i podróżniku został bardzo dobrze przyjęty. Trzy dni targów umożliwiły spotkania środowisku branżowemu, rozmowy o wyzwaniach, najnowszej ofercie, czy aktualnych trendach w turystyce. POT towarzyszyło 6 podwystawców oraz podlaskie podmioty prezentujące produkty regionalne;
- *Targów Tour Salon w Poznaniu* (październik, ponad 37,7 tys. odwiedzających) – POT została doceniona nagrodą „Acanthus Aureus” **za najlepsze stoisko targowe**. POT promowała między innymi Polskie Marki Turystyczne i Certyfikowane Produkty Turystyczne. Na stoisku promowało się 6 podwystawców i przedstawiciele 2 LOT-ów z Podlasia. Równolegle podczas 35. edycji targów odbywał się 12. Festiwal Podróżniczy „Śladami Marzeń”, podczas którego POT przedstawiła prezentację na temat atrakcji turystycznych Polski, w tym miejsc wyróżnionych Certyfikatem POT. Na stoisku degustację lokalnych specjałów kuchni podlaskiej zapewniły LOT-y: „Region Puszczy Białowieskiej” i „LOT nad Bugiem”.

W ramach Światowego Dnia Turystyki

Światowy Dzień Turystyki to święto całej branży turystycznej. Jego celem jest zwiększenie świadomości społecznej na temat wartości kulturowych, ekonomicznych i społecznych turystyki. Organizatorami obchodów Światowego Dnia Turystyki, pod hasłem przewodnim „Pokój i Turystyka”, byli: Minister Sportu i Turystyki, Marszałek Województwa Kujawsko-Pomorskiego, Miasto Toruń oraz Polska Organizacja Turystyczna.

W ramach ogólnopolskich obchodów w Toruniu odbyły się eksperckie panele dyskusyjne oraz uroczysta gala, podczas której wręczono Odznaki Honorowe Ministra *Za zasługi dla turystyki*. W powyższych spotkaniach udział wzięło ponad 230 zaproszonych gości.

W ramach Przemysłu Spotkań

POT realizując działania w ramach projektu *Przemysł spotkań* współpracowała z podmiotami sektora MICE, w tym z Profesjonalnymi Organizatorami Konferencji i Podróży Motywacyjnych oraz Convention Bureaux. W 2024 Poland Convention Bureau POT (PCB) prowadziło działania i projekty takie jak *Laboratorium Twórców*, organizowało spotkania i wystąpienia podczas imprez branżowych w Polsce, takich jak *Forum Branży Eventowej FBE 2024*, *Silesia Ambassador Day*, *International Day 2024 Szczecin*, *XV edycja Forum Promocji Turystycznej* w Warszawie. Ponadto zrealizowano sesję pn. *Polska (turystyka) – więcej niż myślisz* podczas *Europejskiego Kongresu IMPACT'24*, podczas *Responsible Incentive Travel Day* i 11. edycji *Think MICE Mashup Meetings*.

Poniżej przedstawiono przykłady przeprowadzonych przez PCB działań:

- Warsztaty i szkolenia w ramach projektu edukacyjnego *Laboratorium Twórców* (270 uczestników). Projekt *Laboratorium Twórców* to inicjatywa PCB POT, która od lutego 2023 roku wspiera profesjonalistów branży spotkań, poprzez organizowane spotkania, szkoleń, warsztatów i konsultacji online, podczas których uczestnicy mogą poznać najnowsze narzędzia marketingu online oraz trendy. Nazwa projektu odnosi się do kreatywnej przestrzeni, w której eksperci i twórcy mogą rozwijać swoje umiejętności i kreować różnorodne formy treści cyfrowych. W 2024 roku przeprowadzono 8 warsztatów w 6 miastach oraz indywidualne konsultacje online z ekspertem od e-marketingu w PCB. W warsztatach uczestniczyło ponad 270 osób ze środowiska branży spotkań i wydarzeń. Warsztaty i szkolenia odbywały się podczas wydarzeń własnych PCB POT (np. podczas dorocznego spotkania z PCO/DMC) oraz na zaproszenie lokalnych partnerów;
- PCB POT zostało partnerem projektu *From Poland With Love* organizowanego przez MPI Poland Chapter. Inauguracyjne spotkanie odbyło się w formie hybrydowej, umożliwiając udział zarówno stacjonarny w Poznaniu, jak i online dla uczestników z całego świata. Projekt „From Poland With Love” to wkład MPI Poland Chapter w stronę budowania pozytywnego wizerunku Polski na globalnym rynku MICE, jako destynacji dla wydarzeń;
- PCB merytorycznie odpowiadało za sesję pt. *Polska (turystyka) – więcej niż myślisz* podczas *Impact'24* w Poznań Congress Center – jednego z najważniejszych wydarzeń w kalendarzu europejskich spotkań technologiczno-gospodarczych. W ramach kongresu odbyły się liczne sesje, panele dyskusyjne i spotkania roundtable, których uczestnikami byli eksperci ze świata nauki, sportu, polityki i biznesu. POT przygotowała również immersyjne stoisko promujące miasta i regiony Polski. Był to autorski projekt oparty na technologii AI, stworzony na potrzeby tego wydarzenia. Sztuczna Inteligencja kreowała specjalne obrazy na podstawie wizerunku uczestników i przenosiła je do poszczególnych atrakcji turystycznych naszego kraju;

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA
sprawozdanie z działalności w 2024 roku

- PCB promowało atrakcje Polski na wydarzeniu, które zgromadziło około 1000 uczestników z 20 krajów - *International Day 2024* (na terenie Dowództwa Wielonarodowego Korpusu Północno-Wschodniego w Szczecinie). Ponadto w ramach imprezy przedstawiciele Szczecin Convention Bureau zaprezentowali najważniejsze atrakcje oraz obiekty kongresowe i konferencyjne miasta. Wizyta zakończyła się w Świnoujściu, gdzie odbyło się site inspection obiektów Zdrojowa Invest & Hotels;
- Przygotowano i opublikowano na stronie internetowej POT 15. edycję *Raportu Przemysłu Spotkań i Wydarzeń w Polsce 2024*, stanowiącego podsumowanie osiągnięć branży spotkań z ubiegłego roku;
- Zweryfikowano bazę obiektów MICE w ramach *Destination Meeting Guide Poland* (ponad 480 rekordów);
- Prowadzono oficjalny profil PCB na X oraz stronę PCB na LinkedIn. Przygotowano i opublikowano informacje dot. turystyki biznesowej na stronach www oraz w social mediach branżowych (min. MeetingPlanner.pl; ThinkMICE; MICEPoland; WaszaTurystyka; Rzeczpospolita; SaleBiznesowe.pl), (w sumie 116 artykułów w jęz. polskim, 86 w jęz. angielskim, ponad 610 postów, filmów, zdjęć i stories) oraz informacje prasowe dla mediów branżowych (m.in. Think Mice, Think Tank),
- Przekazywano listy wsparcia Prezesa POT w procesach pozyskiwania międzynarodowych wydarzeń do Polski przez rekomendowane podmioty.

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

Wybrano 21 nowych honorowych *Ambasadorów Kongresów Polskich*. Dzięki temu w 2024 roku na liście znalazło się 343 *Ambasadorów* i nadal pozostaje 11 *Mecenasów Kongresów Polskich* (nie było zgłoszeń do tytułu Mecenasa w tej edycji).

W Gali AKP, zorganizowanej w Katowicach, uhonorowano *Ambasadorów* i *Mecenasów Kongresów Polskich* za ich działania w latach 2022 i 2023 oraz wręczono statuetki nowym AKP. W ramach prowadzonego Programu *Ambasadorów Kongresów Polskich* (AKP) powołano Nowy Klub AKP–Warszawa i Mazowsze, wyłoniono nową Kapitułę Programu AKP.

W ramach Programu Rekomendacji Organizatorów Podróży Motywacyjnych (ITC), Kongresów (PCO) oraz Convention Bureaux (CB)

PCB POT przeprowadziło proces rekomendacji profesjonalnych organizatorów kongresów, podróży motywacyjnych oraz *Convention Bureaux* na lata 2025-2026. Rekomendacje przyznano 14 ITC i 19 PCO oraz 9 Regionalnym *Convention Bureaux*.

Pozostałe działania - komunikacja w sektorze turystyki

- Na bieżąco zasilano stronę www.pot.gov.pl informacjami, publikacjami dotyczącymi działań prowadzonych przez POT i Zagraniczne Ośrodki POT. W okresie sprawozdawczym na stronie korporacyjnej zamieszczono 113 publikacji i informacji;
- Przygotowano i przekazano do mediów 180 komunikatów prasowych. Ponadto autoryzowano wywiady, tworzone materiały prasowe oraz artykuły prezentujące podejmowane przez POT działania i ich efekty. Zamieszczano materiały informacyjno-promocyjne w mediach tradycyjnych, m.in. w wydaniach Świat Podróże Kultura, Wiadomości Turystyczne CzasNaPolskę, Kapitał Polski, w magazynie pokładowym PLL LOT Kaleidoscope, Gazecie Wyborczej – Polska Zachwyca, Manager Report, Magazynie EDEN, Waszej turystyce, NG Traveler, Magazyn Travel, Gazecie Finansowej - The Tall Ship Races, Raporcie ESG – zasięg 915,3 tys. odbiorców;

- Przedstawiciele POT udzielili 150 wywiadów radiowych, telewizyjnych i prasowych;
- Uczestniczo w debatach prasowych, m.in. Debacie Wprost – Wspieram podróżując – sytuacja ruchu turystycznego na terenach popowodziowych oraz Debacie Gazety Prawnej – Cyfrowa rewolucja jako szansa na przyspieszenie rozwoju turystyki w Polsce;
- Zorganizowano briefingi prasowe: prezentację badań dot. planów wakacyjnych Polaków, przy okazji wypłynięcia żaglowca Pogoria obrendowanego logo Polska, w związku z prezentacją filmu „Legendy Wspinania”, finału regat The Tall Ship Races, dot. organizowanych szkoleń (Współpraca-Innowacje-Turystyka Zrównoważona), podpisanych umów o współpracy (w sumie ponad 670 gości i przedstawicieli mediów);
- POT na wniosek organizatorów udzieliła 77 patronatów Prezesa Polskiej Organizacji Turystycznej wydarzeniom turystycznym. Na wykorzystanie logo Polska zgodę otrzymały 2 wnioskujące podmioty;
- Prowadzono działania w krajowych serwisach internetowych, z dotarciem do ponad 899,1 tys. użytkowników oraz na krajowych profilach społecznościowych, na których wygenerowano ok. 38,5 mln zasięg;
- Przygotowywano i dystrybuowano materiały promocyjne i wydawnicze POT zarówno w formie tradycyjnej, jak i elektronicznej;
- W okresie sprawozdawczym zgodnie ze wskazaniem Instytutu Monitorowania Mediów 15,4 tys. razy wspomniano o Polskiej Organizacji Turystycznej (zasięg 171,2 mln i wartość ekwiwalentu reklamowego 68,9 mln PLN).

Poddziałanie Komunikacja i współpraca w sektorze turystyki
Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte w okresie od 01.01.2024 do 31.12.2024 roku
– Zorganizowano XII Forum POT – ROT – LOT – Miasta – Zorganizowano Narodowe Stoiska podczas krajowych imprez targowych: ITTF Warsaw, Tour Salon w Poznaniu – Kontynuowano działania promocyjne podczas kongresów, konferencji, wybranych imprez sportowych (81. edycja Tour de Pologne, Tour de Pologne Women, Puchar Świata w Bilardzie) – Zorganizowano podróże studyjne dla 65 przedstawicieli krajowej branży turystycznej – Zorganizowano 10 konferencji z cyklu Współpraca-Innowacje-Zrównoważona Turystyka – Współpracowano z podmiotami sektora MICE – Przygotowano raport Przemysł Spotkań i Wydarzeń w Polsce 2024 – Ambasadorzy Kongresów Polskich – obecnie na liście jest 343 Ambasadorów KP – Mecenas Kongresów Polskich – obecnie na liście jest 11 Mecenasów KP – Program Rekomendacji Organizatorów Kongresów – 19 rekomendowanych podmiotów PCO – Program Rekomendacji Organizatorów Podróży Motywacyjnych – 14 rekomendowanych podmiotów ITC – Program Rekomendacji Convention Bureaux - 9 Regionalnych Convention Bureaux – Przygotowano i przekazano mediom 180 komunikatów prasowych, udzielono 150 wywiadów radiowych, telewizyjnych i prasowych – Udzielono 77 patronatów POT oraz 2 logotypy imprezom i wydarzeniom turystycznym – Odnotowano 899,1 tys. korzystających z krajowych serwisów internetowych POT

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA
sprawozdanie z działalności w 2024 roku

- Wygenerowano ponad 38,5 mln zasięg działań prowadzonych na krajowych profilach społecznościowych
- Dystrybuowano materiały POT w formie tradycyjnej i elektronicznej
- Instytut Monitorowania Mediów zanotował ponad 15,4 tys. wzmianek o POT

Realizacja poddziałania Zarządzanie wiedzą w okresie od 01.01.2024 do 31.12.2024 roku:

POT realizowała projekt Zarządzanie wiedzą poprzez prowadzenie badań marketingowych (własnych i zlecanych) oraz prac analitycznych na pozyskanych wtórnych źródłach danych. Ponadto organizacja od lat gromadzi wyniki badań, analiz i ekspertyz. Zebrane informacje przekazywane i udostępniane są zainteresowanym podmiotom zewnętrznym i wewnętrznym bezpośrednio lub przez strony internetowe.

W ramach poddziałania w 2024 roku:

- Podsumowano wyniki ponad 5,2 tys. ankiet wypełnionych w 2023 roku przez osoby odwiedzające strony poland.travel i przygotowano raport *Obcokrajowcy o Polsce 2023*. Badanie, realizowane od 2013 roku, nie ma charakteru reprezentatywnego, jednak dostarcza wielu interesujących informacji od cudzoziemców zainteresowanych Polską. Ciągła realizacja badania pozwala monitorować bieżący wizerunek naszego kraju w oczach obcokrajowców, opinie odwiedzających na temat pobytu w Polsce oraz preferencje turystów zagranicznych związane z planowanym przyjazdem do Polski. Zbieranie ankiet kontynuowano w 2024 roku;
- Realizowano badanie ankietowe *Polacy o Polsce* na polskiej wersji NPT;
- Przeprowadzono badania ewaluacyjne po wybranych imprezach targowych, m.in. FITUR, ITB Berlin, IMEX Frankfurt, IBTM w Barcelonie wśród wystawców PSN. Uczestnicy targów wysoko oceniali tegoroczne edycje targów, zarówno pod względem organizacji, funkcjonalności, wystroju stoiska jak i obsługi lady informacyjnej;
- Przeprowadzono badanie ewaluacyjne Warsztatów Buy Poland 2024 wśród ich zagranicznych uczestników. Celem ankiety była szczegółowa ocena wszystkich elementów składowych warsztatów oraz uzyskanie informacji zwrotnych odnośnie sugerowanych zmian;
- Przeprowadzono badanie *Medialności w Internecie polskich sportowców na rynkach zagranicznych*. Badanie zostało przeprowadzone na potrzeby zrealizowanego w późniejszym terminie badania *Znajomość i wizerunek polskich sportowców na wybranych rynkach zagranicznych*, którego celem było wskazanie sportowców o największym potencjale dla promocji Polski jako miejsca atrakcyjnego turystycznie. Badanie to miało charakter ilościowy i było przeprowadzone na 12 europejskich rynkach. W badaniu określono poziom znajomości, zainteresowania i wizerunkowej atrakcyjności 21 najbardziej medialnych polskich sportowców;
- Przeprowadzono badanie na reprezentatywnej ogólnopolskiej próbie Polaków, pytając ich o *Plany wyjazdowe w czasie długiego weekendu majowego*. Takie same badania zrealizowano również dla sezonu wakacyjnego i zimowego;
- Zrealizowano ilościowo – jakościowe badanie *Wizerunek Polski i Polaków we Francji*, którego celem było poznanie aktualnego wizerunku Polski jako potencjalnej destynacji turystycznej, w tym na tle najbliższych konkurentów (Węgier, Czech i Słowacji)

- Przeprowadzono badanie ilościowo-jakościowe *Turystyka odpowiedzialna i zrównoważona w Polsce* – badanie poziomu wiedzy, potrzeb i zaangażowania osobistego. Badanie zostało zrealizowane na próbie turystów krajowych, którzy w życiu codziennym podejmują zachowania o charakterze proekologicznym.
- Przygotowano ekspertyzę - *Analiza wybranych cech serwisów internetowych i profili w mediach społecznościowych certyfikowanych centrów i punktów informacji turystycznej w Polsce wraz z rekomendacjami*. Rekomendacje dotyczą kierunków ewolucji procesu certyfikacji punktów i centrów informacji turystycznej w Polsce;
- Przeprowadzono analizę wykonalności badania konkurencyjności polskiej oferty turystycznej, po której przeprowadzono pilotażowy projekt - *Badanie konkurencyjności cenowej polskiej oferty*, przygotowano raport *Frekwencja w atrakcjach turystycznych w 2023 roku*, *Analizę dotyczącą funkcjonowania i potencjału promocyjnego szlaków kulinarnych w Polsce*. Ponadto opublikowano *Raport z diagnozy szlaków tematycznych*;
- Przeprowadzono III edycję *Konkursu na Najlepszą Pracę Magisterską Teraz Polska Turystyka*. Jury kapituły wybrało 3 laureatów oraz zdecydowało o przyznaniu 7 wyróżnień. Tegoroczna edycja Konkursu zakończyła się dużym sukcesem, a zgłoszone prace magisterskie prezentowały wysoki poziom merytoryczny. Konkurs zorganizowano we współpracy z Fundacją Polskiego Godła Promocyjnego i pod patronatem MSiT. Celem projektu była promocja prac magisterskich z zakresu rozwoju, zarządzania i marketingu w sferze turystyki krajowej oraz zagranicznej turystyki przyjazdowej do Polski, wymiana i porównanie doświadczeń oraz promocja młodych talentów, a jednocześnie podkreślenie zaangażowania i wiedzy kadry naukowej oraz samych uczelni;
- Na bieżąco, zgodnie ze zgłaszaniem 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) uczestniczono w warsztatach, opracowano m.in. ankietę dotyczącą budżetu POT oraz wskaźników turystyki zrównoważonej, a także uczestniczono w pracach zespołów Market Intelligence Group oraz Marketing Group ETC. Inne spotkania, w których uczestniczyli przedstawiciele POT dotyczyły m.in. projektu OECD, którego obszarem miały być woj. lubelskie i łódzkie.
- Przeprowadzono prezentacje wyników badań, m.in. dot. postrzegania polskich atrakcji turystycznych. Współpracowano z uczelniami m.in. przeprowadzając prezentację działań POT dla uczniów z Danii, dla studentów Uniwersytetu WSB Merito w Warszawie, SGTiH Vistula, Akademii Ekonomiczno-Humanistycznej w Warszawie. Dodatkowo, w ramach współpracy z uczelniami zorganizowano 3 staże w POT w dla laureatów Olimpiad Wiedzy Turystycznej i Hotelarskiej.

Poddziałanie Zarządzanie wiedzą
Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte w okresie od 01.01.2024 do 31.12.2024 roku
– Realizowano badania opinii obcokrajowców o Polsce 2024 i opinii Polaków o Polsce 2024 (cały rok) przez strony polska.travel – Przeprowadzono badania planów wyjazdowych Polaków w sezonie wiosennym, letnim i zimowym, badanie wizerunkowe - Wizerunek Polski i Polaków we Francji oraz badanie dedykowane popytowi na turystykę zrównoważoną – Przeprowadzono badanie Medialności w Internecie polskich sportowców na rynkach zagranicznych oraz badanie Znajomość i wizerunek polskich sportowców na wybranych rynkach zagranicznych

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA
sprawozdanie z działalności w 2024 roku

- Zrealizowano analizy: *Frekwencja w atrakcjach turystycznych w 2023 roku*, *Funkcjonowanie i potencjał promocyjny szlaków kulinarnych w Polsce*, analizę komunikacji elektronicznej CIT i PIT
- Przeprowadzono *badania ewaluacyjne* z podwystawcami PSN POT po targach turystycznych i uczestnikami warsztatów branżowych
- Uczestniczono w spotkaniu *Market Intelligence Group i Marketing Group European Travel Commission*
- Przeprowadzono *III Konkurs na Najlepszą Pracę Magisterską Teraz Polska Turystyka*
- Współpracowano z uczelniami
- Wprowadzono 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 01.01.2024 do 31.12.2024 roku

Poniesiono łącznie koszty w wysokości 65.854.082,87 zł w ramach:

- Dotacja podmiotowa (Część budżetowa 40 – Turystyka) 65.795.766,11 zł
- Dotacja celowa (Część budżetowa 40 – Turystyka) 58.316,76 zł

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

Miernik realizacji celu:

	Wartość planowana w 2024 r.	Wartość osiągnięta od 01.01.2024 do 31.12.2024 r.
Liczba odbiorców komunikatu informacyjno-promocyjnego dostarczanego z wykorzystaniem różnych kanałów przekazu w danym roku do roku bazowego (w %)	110,5	174,7

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 01.01.2024 do 31.12.2024 roku

POT zadania promocyjne za granicą w 2024 roku realizowała we współpracy z 15 Zagranicznymi Ośrodkami POT, obejmującymi swoim zasięgiem 24 rynki zagraniczne (państwa): austriacki i szwajcarski, amerykański i kanadyjski, belgijski i luksemburski, brytyjski i irlandzki, chiński, czeski i słowacki, francuski, hiszpański i portugalski, holenderski, izraelski, japoński, niemiecki, węgierski, włoski oraz w Danii, Norwegii, Szwecji i Finlandii, a także na 7 rynkach nie objętych działaniem ZOPOT tj. w ZEA, Indiach, Korei Południowej, Brazylii oraz w krajach sąsiedzkich i nieodległych, tj. Litwie i Łotwie oraz w Ukrainie.

Głównym kanałem komunikacji, podobnie jak w latach ubiegłych, był Internet. W ramach tego medium wykorzystywano przede wszystkim własne kanały social media (m.in. Facebook) oraz Narodowy Portal Turystyczny (NPT) (polska.travel). Działania promocyjne POT prowadziła także z wykorzystaniem narzędzi takich jak: PR, działania reklamowe w mediach tradycyjnych, outdoor, podróże studyjne, warsztaty turystyczne, targi turystyczne, imprezy i wydarzenia promocyjne. Tak jak w latach poprzednich, działania kierowane były zarówno do konsumentów jak i do przedstawicieli mediów i zagranicznej branży turystycznej. Ważną grupę odbiorców stanowiła także Polonia i Polacy mieszkający poza granicami kraju.

Pełna informacja o działaniach zrealizowanych na poszczególnych rynkach objętych działalnością ZOPOT znajduje się w rocznych sprawozdaniach ZOPOT. Poniżej natomiast przedstawiono przykłady działań zrealizowanych na rynkach zagranicznych, zagregowane narzędziowo, z wygenerowanymi ogólnymi zasięgami osiągniętymi w 2024 roku.

Przy realizacji *projektów promocyjnych* prowadzonych za granicą przez Zagraniczne Ośrodki POT oraz z Centrali POT w Warszawie, wykorzystano narzędzia priorytetowe:

Media elektroniczne

Głównym kanałem komunikacji, budującym największy zasięg, był Internet, z wykorzystaniem *własnych mediów elektronicznych*. POT przeprowadziła analizę i w ramach optymalizacji w 2024 roku zmniejszyła liczbę z 24 do 20 wersji językowych Narodowego Portalu Turystycznego. Działania prowadzono również na 48 profilach portali społecznościowych, na których komunikacja skierowana do konsumentów, budowała i podtrzymywała wiedzę o Polsce, a jej tematyka dotyczyła szerokiego spectrum produktów turystycznych Polski. W jej ramach zrealizowano *kampanie tematyczne*, które zachęcały do skorzystania z poszczególnych produktów turystycznych oraz *kampanie wizerunkowe* zapraszające do przyjechania do Polski.

Powyższe działania przyniosły efekty w postaci dotarcia do ponad 3,5 mln odbiorców serwisów internetowych oraz do ponad 62,9 mln odbiorców mediów społecznościowych. Dodatkowo wykorzystano własną oraz zewnętrzną bazę mailingową odbiorców newsletterów, dzięki której dostarczono informacje do ponad 361,7 tys. osób.

Prasa branżowa, konsumencka, specjalistyczna

Działania realizowano z wykorzystaniem publikacji, w tym artykułów oraz reklamy płatnej w *prasie branżowej, konsumenckiej i specjalistycznej*. Ukazały się publikacje, które dotarły do ponad 25 mln odbiorców na rynkach działania ZOPOT, między innymi na rynku belgijskim (np. z ofertą city trip), chińskim (dziedzictwo kulturowe, turystyka miejska, imprezy związane z muzyką Chopina, oferta zakupowa m.in. bursztynu), czeskim i słowackim (turystyka miejska, wakacje w Polsce, turystyka rowerowa, zimowa, jarmarki bożonarodzeniowe, prezydencja Polski w UE), francuskim (turystyka miejska, kulturowa, city break, turystyka aktywna, dziedzictwo natury), holenderskim (turystyka aktywna, rowerowa, atrakcje turystyczne regionów, Parki Narodowe, turystyka wędrowną, kulinarna i rekomendacje przewodnika Michelin), szwedzkim (destynacje weekendowe, wędrówki górskie, pola golfowe), izraelskim (promocja nowych połączeń lotniczych do Polski), japońskim (dziedzictwo UNESCO, promocja Konkursu Chopinowskiego), niemieckim (turystyka miejska, turystyka historyczna oraz kulturowa, produkty turystyki wypoczynkowej, zdrowotnej), włoskim (turystyka kulturowa, obiekty UNESCO, city break, gastronomia, SPA), węgierskim (turystyka miejska, rodzinna, zimowa), rynek USA (walory turystyczne Polski, w tym Polska dla Amerykanów o polskich korzeniach).

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA
sprawozdanie z działalności w 2024 roku

Reklamę polskiej oferty turystycznej realizowano także w tzw. katalogach touroperatorów, w tym w bazie ofert jednych z największych touroperatorów w USA, Hiszpanii, Austrii, Chinach oraz Czechach – w sumie ponad 580 tys. odbiorców/klientów.

Wykorzystanie programów telewizyjnych i radio

Działania promocyjne w telewizji – łącznie dla ponad 62 mln widzów - zrealizowano m. in. na rynku amerykańskim, gdzie portal telewizji publicznej PBS zachęcał Amerykanów do odwiedzenia Krakowa i okolic. Widzom zaprezentowano najciekawsze fakty związane z historią, kulturą i sztuką naszej dawnej stolicy oraz Kopalnię Soli "Wieliczka" w autorskim serialu podróżniczym pt. „Curious Traveler”. Nakręcono również półgodzinne odcinki w Szczecinie i Poznaniu i zadedykowano je najbardziej interesującym historiom, tajemnicom, sztuce, architekturze i ciekawostkom czekającym na turystów w obu miastach.

Czescy dziennikarze telewizyjni odwiedzili Poznań i Wielkopolskę. Nagrania powstawały w wielu ciekawych miejscach, a z zebranych materiałów powstał cykl reportaży „Camperem po Polsce”, które wyemitowano w magazynie podróżniczym Czeskiej TV „Objektiv”. Również na zaproszenie ZOPOT Praga przyjechała nad Bałtyk ekipa słowackiej telewizji Markiza. Z nakręconego w kilku lokalizacjach materiału powstał reportaż, który w głównym wydaniu wiadomości obejrzało około pół miliona Słowaków.

Ponadto przygotowano osiem nowych filmów promujących turystykę aktywną polskich regionów na rynku niderlandzkim, z kolei z ekipą filmową z Irlandii nakręcono materiał o Wrocławiu i Dolnym Śląsku, a serię podcastów „Śladami Kazimierza Nowaka w Poznaniu” prezentowano na rynku belgijskim. W efekcie podróży prasowej zorganizowanej dla dziennikarzy włoskiej ALMA TV powstał cykl reportaży telewizyjnych z regionów Pomorskiego, Warmińsko-Mazurskiego, Podlaskiego i Lubelskiego (przyroda i kultura, turystyka aktywna, w tym rowerowa, parki narodowe). Podczas kolejnej podróży włoska dziennikarka przygotowała materiał o Krakowie i największych jego atrakcjach dla jednego z najważniejszych programów telewizyjnych o tematyce turystycznej we Włoszech „Kilimangiaro”.

Zrealizowano także działania *promocyjne w radiu*, które dotarły do ponad 9,8 mln słuchaczy. Największe liczby odbiorców miały: kampania promocyjna na rynku węgierskim - spoty reklamowe w Slager Radio, Trend FM, Radio Cafe i Retro Radio (zimowy wypoczynek w Polsce), kampania Polska w Mini-Europe w belgijskim Rado Viva Cite, kampania radiowa na antenie dwóch radiostacji Radio Nation i Radio Scotland w Wielkiej Brytanii oraz programy podróżnicze na antenie radia Onda Cero lub/i COPE w Hiszpanii.

W celu pozyskania turystów z Litwy zrealizowano cztery audycje radiowe poświęcone głównie Podkarpaciu, atrakcjom Rzeszowa i Tarnowa w litewskim Radiu znad Wilii. Do promocji na rynku czeskim i słowackim wykorzystano serię podcastów/wywiadów z czeskimi, słowackimi i polskimi osobowościami na temat atrakcji turystycznych, traktując je jako formę inspiracji do podróżowania po Polsce. Opowieści znanych influencerów transmitowano w austriackim Radiu Arabella, a audycję pt. Go to Poland, for a Chopin Music Tour chińskim słuchaczom.

Reklama zewnętrzna

Działania z wykorzystaniem reklamy zewnętrznej z dotarciem do ponad 64,7 mln odbiorców zrealizowano przede wszystkim na rynku austriackim, holenderskim, izraelskim oraz Stanów Zjednoczonych. Reklamę OOH eksponowano także na ekranach wind wieżowców w Tokio oraz w autobusach największych miast w Japonii, w Niemczech podczas Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej,

w systemie amerykańskiego transportu miejskiego, z wykorzystaniem paryskich i londyńskich taksówek i metra oraz w przestrzeni miejskiej Lyonu i w czasie największego jarmarku świątecznego w Europie w Hyde Parku w Londynie.

W ramach działań wykorzystujących outdoor POT komunikowała atrakcyjność i różnorodność polskiej oferty turystycznej.

Wystawy

Dodatkową formą reklamy wykorzystywaną przez POT jest organizacja wystaw. W 2024 roku zrealizowano wystawy polskich obiektów UNESCO m.in. w Bratysławie, w Budapeszcie i innych miastach węgierskich oraz w ramach stoisk promocyjnych podczas imprez organizowanych m.in. przez Ambasady RP oraz Instytuty Polskie za granicą m.in. w Belgii, Holandii, Chinach i na Węgrzech. Wśród zorganizowanych działań wyróżnić należy te dedykowane kulturze i naturze – górom (Włochy), z okazji XX-lecia członkostwa Polski w UE oraz polskiej prezydencji w Radzie UE (Belgia, Czechy), najatrakcyjniejszym miejscem w Polsce (Chiny), turystyce aktywnej (Czechy, Włochy) oraz prezentacji tradycyjnych szopek krakowskich na rynku szwedzkim i hiszpańskim.

Podróże prasowe i studyjne

W *podróżach prasowych i studyjnych* zorganizowanych przez POT w 2024 roku uczestniczyło 480 dziennikarzy i influencerów oraz 331 touroperatorów z rynków ZOPOT oraz Litwy, Łotwy, Korei Południowej, Indii, Arabii Saudyjskiej, Kuwejtu i ZEA. Wizyty prasowe i studyjne to jedna z najefektywniejszych form promocji w turystyce. Poprzez nie uczestnicy mają „żywy” kontakt z wybranym produktem turystycznym – obszarem, na terenie którego wyjazd jest realizowany. Zgodnie z założeniami na 2024 rok, priorytetowymi tematami podczas podróży były miasta, dziedzictwo i kultura, kulinaria oraz turystyka aktywna, rekreacyjna, specjalistyczna i zdrowotna, które znalazły się w programie podróży z niemal wszystkich rynków.

Mocnym akcentem w podróżach studyjnych były obiekty wpisane na listę światowego dziedzictwa UNESCO, natomiast wizyty w miastach były okazją do zapoznania dziennikarzy i touroperatorów z ofertą kulturalną czy noclegową. Goście mieli też okazję zasmakować w kulinariach, w tym również podczas wizyt w restauracjach rekomendowanych przez Przewodnik Michelin (np. podróż dziennikarzy i blogerów kulinarnych z Belgii i Holandii pod tytułem *Polskie smaki*, podczas których promowano miasta z rekomendowanymi restauracjami).

Wiele podróży zorganizowano pod kątem city break. Celem takich podróży było wzmocnienie promocji Polski jako przyjaznej i bezpiecznej destynacji turystyki miejskiej. Zorganizowano je m.in. dla izraelczyków z promocją połączeń bezpośrednich z Izraela do Polski, czy blogera z Wielkiej Brytanii do Gdańska i Sopotu zainteresowanego wyjazdami weekendowymi łączącymi w sobie elementy miejskie z wypoczynkiem nad morzem.

Również z rynku skandynawskiego, belgijskiego i holenderskiego Polskę odwiedzili dziennikarze i influencerzy zainteresowani dużymi miastami z dobrym dostępem transportowym i ich atrakcjami kulturowymi i kulinarnymi, ale także spa & wellness, plażą, słońcem, atrakcjami na łonie natury oraz turystyką aktywną, w tym polami golfowymi. Wśród proponowanych na te podróże destynacji znalazły się Pomorze, Pomorze Zachodnie, Małopolska, Wielkopolska, Śląsk i Dolny Śląsk.

Wysoką frekwencję, tradycyjnie już od wielu lat, odnotowano z rynku niemieckiego, z którego dziennikarze w tym roku podążali śladami obiektów UNESCO, szlakami rowerowymi, zapoznali się z ofertą wellness i SPA. Touroperatorom natomiast prezentowano Polskie Marki Turystyczne, ofertę laureatów konkursów POT, w tym miejsc odznaczonych Certyfikatem POT. Wyjątkowo dużo gości

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA
sprawozdanie z działalności w 2024 roku

przyjęto także z ZEA, którym prezentowano naturę, kulinaria, turystykę aktywną, ofertę miejską (w tym roku głównie Małopolski, Mazowsza, Mazur). Z kolei promocję trzech województw Polski Wschodniej (lubelskiego, świętokrzyskiego, podkarpackiego) i ich oferty turystyki aktywnej zrealizował ZOPOT w Belgii we współpracy z Domem Polski Wschodniej w Brukseli podczas podróży grupowej *Rowerem przez Polskę*.

Pierwszą po pandemii podróż studyjną z rynków odległych zorganizowano dla blogerów i touroperatorów z Chin, zainteresowanych wprowadzeniem lub poszerzeniem oferty wyjazdów do Polski. Promowano turystykę krajobrazową, edukacyjną, shopping i klasyczne zwiedzanie atrakcji historycznych i kulturowych (Warszawa, Kraków, Lublin, Zamość). Równie dawno niegospodarzonej grupie z Japonii zaprezentowano obiekty z listy UNESCO, folklor, hotele pałacowe, geoparki, dziedzictwo przemysłowe, dziedzictwo historyczne oraz kulturowe w kontekście promocji Konkursu Chopinowskiego w 2025 roku.

POT wykorzystywała rosnącą popularność wydarzeń (koncerty, festiwale, wystawy), które przez pandemię miały ograniczoną możliwość realizacji. Dlatego m.in. wydarzenia Carnaval Sztukmistrzów w Lublinie oraz Zamojskie Winobranie Festiwal w Zamościu stały się motywem przewodnim podróży studyjnych z Węgier. Podobnie Festiwal kultury żydowskiej w Krakowie oraz historyczne dziedzictwo żydowskie regionu Śląsk przyczyniły się do odwiedzin dziennikarzy the Jerusalem Post podcast (travel edition), natomiast Kraków i organizowany w nim z okazji Świąt Wielkanocnych Festiwal Misteria Paschalia już od wielu lat wpisuje się w kalendarz odwiedzin francuskich dziennikarzy.

Z kolei aby zaprezentować naszym sąsiadom polską różnorodność, zorganizowano podróż z Czech do Warszawy - Śladami Powstania Warszawskiego - w związku z 80-tą rocznicą Powstania Warszawskiego, podróż do Katowic - Europejskiego Miasta Nauki, do Trójmiasta - festiwale muzyczne, czy do Łodzi z okazji organizowanego Festiwalu Światła. Z kolei węgierskim dziennikarzom z największych portali parentingowych, pokazano bogatą ofertę wypoczynku dla rodzin z dziećmi w wybranych regionach Polski, a ofertę turystyki zimowej (narty-sanki-skituring) przedstawicielom największego portalu turystycznego – Mozgasvilag.

POT realizując podróże wielokrotnie budowała oferty z wykorzystaniem miejsc poza głównymi trasami zwiedzania, które pozostawiają unikalne doświadczenia (np. podróż dla francuskiego Guide Vert o tematyce związanej z turystyką wiejską i naturą w regionach Mazur i Podlasia). W ten sam sposób promowano odwiedziny turystów w mniej popularnych miejscowościach Lubelszczyzny i Wielkopolski, jako reakcję na powrót „over tourismu”.

Podróże łączące wszystkie powyższe obszary priorytetowe 2024 roku – turystykę kulturową, city break, obiekty wpisane na listę UNESCO, gastronomię, turystykę aktywną, parki narodowe - zorganizował ZOPOT we Włoszech, w ramach kampanii *Polska 5 zmysłów*. Każda z tych podróży dedykowana była innemu zmysłowi i tym samym promowała dopasowane im miejsca w Polsce. Dzięki podróży *Polska 5 zmysłów. Smak* – influencerzy odwiedzili Małopolskę, *Węch* - Gdańsk, Pomorze, Kaszuby, *Dotyk* - Poznań, Wielkopolskę, *Wzrok* - Podlasie, *Słuch* - Wrocław, Dolny Śląsk.

Podkreślić należy, że prezentowane podczas poszczególnych podróży produkty dostosowywane były przede wszystkim do specyfiki rynków. Tradycją jest, że POT wychodząc naprzeciw oczekiwaniom dziennikarzy i touroperatorów, organizuje liczne indywidualne podróże studyjne odpowiadające zainteresowaniom danych osób czy ofertom – specjalizacjom biura. Są tzw. *podróże szyte na miarę*.

Tak przygotowane wizyty studyjne gwarantują wiarygodny przekaz, są źródłem inspiracji dla przyszłych podróży, jednocześnie rokrocznie przynosząc wymierne efekty w postaci ciekawych

materiałów promujących regiony i polskie atrakcje turystyczne, publikowanych w mediach tradycyjnych i internetowych. W organizacji podróży studyjnych POT wspierały Regionalne i Lokalne Organizacje Turystyczne oraz branża turystyczna.

Warsztaty branżowe, webinary

Celem warsztatów branżowych jest wspieranie komercjalizacji polskich produktów turystycznych na rynkach zagranicznych dzięki budowaniu i podtrzymywaniu cennych relacji biznesowych. W 2024 roku zorganizowano warsztaty branżowe i webinary dla ponad 11,4 tys. uczestników. Realizowano je zarówno w formie tradycyjnej, jak również on-line m.in. dla tour operatorów i biur podróży z niemal wszystkich rynków, na których POT prowadzi działania.

Wśród zorganizowanych warsztatów wyróżnić należy międzynarodowe warsztaty branżowe *Buy Poland 2024* w Warszawie (październik). Warsztaty Buy Poland to projekt zapoczątkowany w 2022 roku i z powodzeniem kontynuowany. W tegorocznej, trzeciej już edycji warsztatów pod hasłem przewodnim "Poland. More Than You Expected. BuyPoland2024!" 96 przedstawicieli polskiej branży turystycznej miało możliwość spotkać się z liczną grupą zagranicznych delegatów biur podróży - ponad 100 uczestników reprezentujących 19 rynków. Partnerem wydarzenia były PLL LOT, a Pomorska ROT oraz Metropolia Lublin przygotowały stoiska informacyjne. W ramach wydarzenia zorganizowano 4 podróże studyjne, które umożliwiły uczestnikom zapoznanie się z atrakcjami turystycznymi oraz kulturą Dolnego Śląska, Małopolski, Warmii i Mazur oraz Wielkopolski.

Innym przykładem warsztatów, w których uczestniczył POT wraz z partnerami jest wydarzenie TravelMatch Norway 2024, w których uczestnikami byli liczni przedstawiciele branży turystycznej – zarówno ze strony kupujących, jak i sprzedających. Dzięki ZOPOT w Sztokholmie, Polska była krajem partnerskim wydarzenia, co znacząco przyczyniło się do zwiększenia zainteresowania krajem wśród touroperatorów, agencji podróży, planistów spotkań i dziennikarzy. Podczas wydarzenia ZOPOT w Sztokholmie zorganizował seminarium lunchowe, na które zaprosił ponad 70 osób. Prezentację naszego kraju przedstawił Runar Larsen – dziennikarz piszący o Polsce do popularnego magazynu o podróżach Vegabond Reiselyst. Pokazał gościom różnorodność polskiej kultury, atrakcje turystyczne „od morza do Tatr”, zachwycił się polską gościnnością a także podzielił smakami naszych regionalnych kuchni.

Powyższe przykłady pokazują, że dzięki bezpośrednim spotkaniom, POT nie tylko prezentuje walory naszego kraju bezpośrednio zagranicznym touroperatorom, ale przede wszystkim umożliwia nawiązanie kontaktów i tworzenie czy też poszerzenie oferty katalogowej.

Polskie Stoiska Narodowe (PSN)

W 2024 roku POT zorganizowała 25 Polskich Stoisk Narodowych (PSN) na międzynarodowych targach turystycznych, m.in. podczas ITB Berlin, Ferie For Alle Herning, FITUR w Madrycie, Matka w Helsinkach, OTM Mumbaj, ATM Dubaj, ITB China, Fitur Madryt, RDA Group Travel Expo w Kolonii (na których Polska była krajem partnerskim), IFTM TOP RESA w Paryżu, COTTM w Pekinie, TTG Travel Experience Rimini, Touristik & Caravaning Leipzig, WTM Londyn, QTM Doha.

Wśród tych największych i najważniejszych wydarzeń w kalendarzu światowych imprez dedykowanych branży turystycznej, w których POT uczestniczy od wielu lat, wskazać należy:

- *Międzynarodowe Targi Turystyczne ITB w Berlinie* - podczas których POT promuje najpiękniejsze zakątki oraz najciekawsze i najbardziej unikatowe atrakcje turystyczne Polski. Motywem przewodnim ubiegłorocznej obecności w Berlinie była turystyka kulinarna. W związku z nawiązaniem współpracy z Przewodnikiem Michelin promowane były między innymi regiony, których kulinarni ambasadorzy znaleźli się w prestiżowym zestawieniu – Małopolska, Mazowsze i Wielkopolska. Targi w stolicy

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA
sprawozdanie z działalności w 2024 roku

Niemiec były także doskonałą okazją do promocji polskich produktów regionalnych oraz turystyki zrównoważonej. Na zorganizowanym przez POT stoisku było 40 podwystawców, wśród których znalazły się regiony, ROT-y, LOT-y, miasta, touroperatorzy oraz biura podróży. W trakcie trzydniowego wydarzenia, łącznie swoją ofertę zaprezentowało ponad 5,5 tysiąca wystawców z niemal 170 państw, zaś obszar targowy Messe Berlin odwiedziło niemal 100 tysięcy gości;

- *Targi Fiets en Wandelbeurs w Utrechcie* - największe w Europie targi dedykowane turystyce aktywnej. Nasz kraj był partnerem 19. edycji tej prestiżowej imprezy, którą odwiedziło ponad 30 tys. osób. Polska reprezentowana była przez ZOPOT Amsterdam oraz przez województwa: dolnośląskie, lubelskie, mazowieckie, małopolskie, śląskie, warmińsko-mazurskie oraz zachodniopomorskie. Podczas targów odbyło się 16 specjalnych prezentacji poświęconych polskim regionom, w których wzięło udział ponad 1,2 tys. osób. Promocji Polski towarzyszyła także rozpoczęta w październiku 2023 roku półroczna kampania, która obejmowała promocję zarówno w materiałach organizatora targów, jak i w ramach specjalnej kampanii medialnej organizowanej we współpracy z największym domem medialnym w Niderlandach - DPG Media;

- *Targi FITUR w Madrycie* - uważane za trzecie najważniejsze tego typu wydarzenie branżowe na świecie. Ofertę Polski przedstawiało 13 wystawców (8 branżowych i 5 miast lub/i regionów). Głównym tematem polskiej oferty w Madrycie były zabytki UNESCO oraz turystyka gastronomiczna, znaczący element podróży dla turystów pochodzących z tego kraju. W dni dla publiczności aktywnie włączył się Lublin organizując warsztaty wycinanek ludowych z papieru i pokazując, że w Polsce także można znaleźć aktualnie modny segment experience tourism. Dolny Śląsk był reprezentowany przez Wrocław i Hydropolis. Potencjalni turyści mogli zainspirować się także ofertą Poznania i po odwiedzeniu destynacji pierwszego wyboru - Krakowa i Warszawy, zaplanować dłuższy pobyt w Polsce. Impreza cieszyła się ogromnym zainteresowaniem zwiedzających, przez 4 dni targi odwiedziło ją ponad 150 tysięcy osób;

- *Targi MATKA* - największe nordyckie targi branżowo-konsumenckie. POT zaprezentowała ofertę wzbogaconą o udział popularnych na rynku skandynawskim miast (Kraków, Gdańsk, Warszawa, Wrocław) oraz regionu Pomorze. Polską branżę reprezentowało 6 podwystawców, w tym Dolnośląska Organizacja Turystyczna, Miasto Wrocław oraz Port Lotniczy Wrocław, (w związku z uruchomieniem dogodnych połączeń lotniczych z Helsinek do Wrocławia). Szczególną atrakcją była możliwość zapoznania się z ofertą turystyczną wioski Kalevala - jedynej fińskiej wioski poza granicami Finlandii, położonej w Karkonoszach. O walorach Polski oraz najciekawszych wydarzeniach kulturalnych w 2024 roku można było dowiedzieć się odwiedzając także stoisko obsługiwane przez istniejący już 96 lat Związek Towarzystw Finlandia-Polska. Stoisko Związku zorganizowane przy współpracy z Ambasadą prezentowało nasz kraj z perspektywy jego fińskich miłośników. Łącznie na targach zaprezentowały się 152 kraje i ponad 8 tys. wystawców;

- *Targi WTM w Londynie*, po raz kolejny udowodniły, że ich pozycja na liście międzynarodowych targów jest bardzo wysoka. Głównym celem udziału POT w targach było wzmocnienie pozytywnego wizerunku Polski na arenie międzynarodowej oraz promocja polskiej oferty turystycznej. Na PSN swoją ofertę zaprezentowało 17 wystawców, wśród nich wiodący touroperatorzy a także miasta, regiony oraz atrakcje turystyczne. W tym roku promowano głównie turystykę miejską, aktywną oraz kulinarną, które wzbudzają coraz większe zainteresowanie wśród Brytyjczyków. Targi w 2024 roku odnotowały rekordowe zasięgi - ponad 4 tys. wystawców, w tym 135 Narodowych Organizacji Turystycznych. W ciągu 3 dni ponad 46 tys. profesjonalistów z całego świata wzięło udział w wydarzeniu, odbyło się ponad 34 tys. spotkań biznesowych, a ponad 200 ekspertów przemawiało podczas 70 sesji.

Imprezy i wydarzenia promocyjne

Na rynkach zagranicznych ZOPOT zorganizowały działania i imprezy promocyjne skierowane do szerokiego grona odbiorców (z udziałem ponad 225 tys. konsumentów). Tym samym promując nasz kraj, regiony, polską kulturę oraz tradycyjną gościnność, zachęcała do przyjazdu do Polski. Działania zrealizowano m.in. na rynku austriackim, belgijskim, chińskim, japońskim, hiszpańskim, holenderskim, francuskim i węgierskim oraz przy okazji sportowych wydarzeń, takich jak Polska Niedziela Sportowa w Wiedniu, Polish Run 2024 w Brukseli, 81. Wyścig Kolarski Tour de Pologne (prezentacja materiału w Internecie, TV za granicą), regat The Tall Ship Races 2024 czy Festiwalu Chopinowskich m.in. w Japonii, Austrii, Holandii oraz imprez promocyjnych Friends of Poland.

Z nowych działań przybliżyć należy wskazane powyżej wypłynięcie żaglowca STS Pogoria na prestiżowe regaty The Tall Ships Races 2024, które rozpoczęły się w Kłajpedzie. Jednostka wyposażona w żagle z logo Polskiej Organizacji Turystycznej reprezentowała oraz promowała Polskę na wszystkich etapach wyścigu - odwiedziła Litwę, Finlandię, Estonię i opłynęła Wyspy Alandzkie. Regaty zakończyły się w Szczecinie. Była to także doskonała okazja podkreślenia Jubileuszu 20-lecia wejścia Polski do Unii Europejskiej.

Z kolei do dużych wydarzeń, kontynuowanych od prawie dwóch dekad, należy Tour de Pologne UCI World Tour, a tym samym współpraca POT i Lang Team Czesław Lang przy promocji polskich regionów oraz turystyki aktywnej w trakcie największego i najważniejszego wyścigu kolarskiego w Polsce. Transmisje oraz relacje z 81. wyścigu, trafiły do wielu odbiorców zagranicznych, a sam wyścig i kibicowanie jest doskonałą okazją do zobaczenia miejsc przez które przejeżdża peloton Tour de Pologne.

W 2024 roku POT została partnerem drugiej edycji rywalizacji kolarzek z całego świata podczas Tour de Pologne Women (impreza powróciła po 8 latach przerwy), przebiegającej po drogach województwa lubelskiego, co doskonale wpisało się w slogan Polskiej Organizacji Turystycznej *Poland. More than you expected*, promujący polską ofertę turystyczną poprzez zaskoczenie odbiorców różnorodnością oraz bogactwem nieoczywistych atrakcji naszego kraju.

Produkcja i dystrybucja materiałów promocyjnych

- W okresie sprawozdawczym prezentowano filmy promujące największe atrakcje turystyczne Polski, w tym spot wizerunkowy prezentujący Polskę jako atrakcyjną destynację turystyczną na rynkach zagranicznych *Poland. More than you expected*;
- ZOPOT w Amsterdamie przygotował 8 filmów promujących w Holandii turystykę aktywną w Polsce oraz województwa dolnośląskie, lubelskie, mazowieckie, małopolskie, śląskie, warmińsko-mazurskie i zachodniopomorskie, które uczestniczyły w 19. edycji Fiets en Wandelbeurs w Utrechcie;
- Przygotowano materiały graficzne na potrzeby stoisk narodowych podczas targów turystycznych, kampanii internetowych oraz wystaw;
- Dystrybuowano materiały promocyjne POT w różnych wersjach językowych, (ponad 110 tys. egz.), takie jak publikacje: Polska. Wszystko co kochasz, Dzika przyroda, Miasta, Kultura i sztuka, SPA&Wellness, Skarby UNESCO, foldery, mapy (za pośrednictwem ZOPOT, Ambasad RP, Instytutów Polskich, szkół, podczas targów turystycznych oraz imprez promocyjnych).

Kampanie reklamowe na rynkach zagranicznych

W 2024 roku realizowano kampanie wizerunkowe, prezentujące przede wszystkim atrakcyjność i różnorodność oferty, polską gościnność i otwartość. Komunikowały one też o tym, że pomimo konfliktu zbrojnego w Ukrainie, w Polsce jest bezpiecznie i że podróżowanie do Polski jest możliwe. Z kolei kampanie produktowe, skupione były głównie na ekspozycji miast, obiektów UNESCO, ale również pobytów wypoczynkowych o charakterze aktywnym, w tym głównie turystyki rowerowej, wodnej i zimowej i w nieco mniejszym stopniu, turystyki campingowej i carawaningowej. Zaznaczyć należy, że produkty promowane w kampaniach zawsze były dostosowywane do specyfiki rynku.

Największą kampanią zrealizowaną w 2024 roku na rynkach zagranicznych była kampania wizerunkowa w telewizji BBC. Wykorzystano w niej materiał eksponujący atrakcyjność Polski – spot *Poland. More than you expected*. Kampanię spotową w telewizji wspierały działania na portalu bbc.com. Ponadto przygotowano audycje dedykowane polskim kulinariom (emisja w programie *Worlds Table* w telewizji BBC News). Kampania, której myślą przewodnią było zaskoczenie odbiorców różnorodnością i oryginalnością atrakcji w Polsce, wyświetlana była także na statkach wycieczkowych oraz monitorach w liniach lotniczych. Zasięg kampanii to w sumie ponad 90 mln odbiorców.

W ramach kampanii *Hello! It's Poland POT* wspólnie z PLL LOT promowała Polskę w związku z otwarciem nowych, bezpośrednich połączeń lotniczych z miastami z ważnych rynków emisyjnych. W ramach tych działań stworzono stronę promującą Polskę, jednocześnie dedykowaną agentom LOT, a także publikowano materiały promocyjne w magazynie pokładowym Kaleidoscope oraz w salonikach lotniskowych. Działania spełniające podobny cel były realizowane również na okoliczność uruchamiania połączeń przez innych przewoźników np. Air Arabia.

Ponadto zrealizowano horyzontalne kampanie promocyjne w ramach projektów UNESCO i Michelin Guide (działania około i podczas targów ITB Berlin, kampanie w przestrzeni Lotniska Chopina, w magazynie pokładowym Kaleidoscope PLL LOT).

Zorganizowano liczne kampanie rynkowe, jak te za pośrednictwem dwóch portali: *Inspire My Holiday* (część wizerunkowa) oraz *Last minute* w Wielkiej Brytanii, *Szia Lengyelország! czyli Cześć Polsko!* na kanale Youtube na Węgrzech. Reklamy oferty turystycznej Polski na rynku hiszpańskim zrealizowano poprzez Google Ads i Bing, a także media społecznościowe (turystyka kulturowa i kulinaria). ZOPOT w Amsterdamie we współpracy z Gdańską Organizacją Turystyczną promował *Gdańsk Autentycznie* na YouTube i w Google Display Network w Niderlandach. Kontynuowano kampanię *Poland Soul Travel 3* w Austrii, zrealizowano działania dedykowane rynkom skandynawskim, a na rynku włoskim kampanię *Polonia in tutti i sensi* z tematem przewodnim 5 zmysłów. Włochom zaprezentowano m.in. szlaki rowerowe Małopolski oraz dziedzictwo gastronomiczne Polski. Zrealizowano kampanie *Discover Kraków & Małopolska* w Tel Avivie, kampanię dedykowaną polskim miastom i atrakcjom turystyki kulturowej przed Igrzyskami Olimpijskimi w Paryżu, następnie Igrzyskami Paralimpijskimi oraz podczas Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej w Berlinie i Hannoverze. Na rynku USA zrealizowano działania w ramach kampanii *Poland – Discover Your Roots*, w 86 belgijskich restauracjach kampanię *Revez, Gagnez, Explorez* promującą Łódź, Poznań i Wrocław jako destynacje city trip dla rodzin z dziećmi, w tokijskich liniach metra wysokozasięgową kampanię budującą wizerunek Polski, natomiast kampanię *Polska Wschodnia* na rynku czeskim i słowackim oraz niemieckim. We francuskich mediach społecznościowych przeprowadzono kampanię *Parle de la Pologne, Odwiedź Polskę poza sezonem* w Holandii, promocję szlaków rowerowych na rynku niemieckim i szwedzkim, a zimową turystykę aktywną promowano na węgierskich stronach internetowych. Realizowano również działania

promujące jarmarki i tradycje bożonarodzeniowe w Polsce - *Świąteczne Miasta* oraz kampanie przy okazji ważnych jubileuszy jak 20-lecie członkostwa Polski w UE, zapowiedzi Polskiej Prezydencji w Radzie UE oraz ważnych wydarzeń B2B, takich jak udział Polski w targach turystycznych.

Siłę kampanii promujących Polskę widać na przykładzie reklamy w jednej z najruchliwszych linii metra w Tokio (każdego dnia z tych linii korzystało około 2 mln pasażerów, a kampania trwała cały miesiąc). Reklama pokazywała turystyczne atrakcje Polski w żywy i atrakcyjny sposób, aby jak najwięcej Japończyków zachęcić do osobistego odkrywania piękna Polski.

Kolejnym przykładem była kampania podczas Igrzysk Olimpijskich i Paraolimpijskich w Paryżu. POT przeprowadziła kampanię wizerunkową, której celem było utrwalenie wizerunku naszego kraju jako bezpiecznej i atrakcyjnej destynacji - billboardy w metrze paryskim (41 mln kontaktów wzrokowych z reklamą), banery reklamowe na 120 paryskich taksówkach (8 mln odbiorców reklamy). Celem kampanii było wzbudzenie „apetytu” na wypad do Polski po gorącym sportowym lecie w Paryżu.

Zaznaczyć należy, że większość kampanii POT jest realizowano kompleksowo – łączą one działania w różnych mediach. Dobrym przykładem synergii działań jest promocja Polski w materiałach organizatora targów turystyki pieszej i rowerowej Fiets en Wandelbeurs w Utrechcie i jednocześnie w ramach specjalnej kampanii medialnej w Niderlandach. Działania prowadzono w jednej z największych gazet w kraju „Algemeen Dagblad” (2 mln odbiorców), w formie banneru na stronach internetowych wydarzenia - przy sprzedaży biletów (250 tys. odbiorców), w newsletterze do bazy 220 tys. rekordów stowarzyszenia Natuurmonumenten, podczas targów (bannery, strona, newsletter, social media, ogłoszenia prasowe, plan targów - 15 tys. egz., magazyn targowy - 20 tys. egz.), w postaci bilbordu przy ruchliwej autostradzie w Niderlandach (ponad 676 tys. odbiorców tygodniowo).

Ponadto na bieżąco organizowano quizy i konkursy, publikowano posty promujące największe atrakcje w Polsce, w tym turystykę miejską, kulturową, aktywną, wypoczynek na łonie natury, kulinaria, polskie tradycje i zwyczaje, polską gościnność na wybranych portalach branżowych, w newsletterach oraz w mediach społecznościowych.

Działania dedykowane Polonii

Zagraniczne Ośrodki POT prowadziły działania promocyjne skierowane do *Polonii i Polaków mieszkających za granicą*. Poniżej znajdują się przykładowe działania z tego obszaru:

- Emisja spotów filmowych *Poland - Discover Your Roots* w lokalnych stacjach telewizyjnych ABC, CBS oraz FOX, prezentacja za pośrednictwem www.poland.travel, przygotowanie wideo bloga influencerskiego i prezentacja na kanale YouTube, prezentacja filmów w aglomeracjach miejskich USA o dużym skupieniu Amerykanów z polskim pochodzeniem tj. Chicago, Nowy Jork, Detroit podczas imprez kulturalnych;
- *Polish Run* - ósma edycja biegu polskiego w Brukseli mającą na celu promocję Polski Wschodniej i walorów turystycznych jej regionów, a także zdrowego stylu życia i aktywności sportowej. Bieg zorganizowano w ramach jednej z największych imprez biegowych Brukseli - Meyboom Trail Brussels we współpracy z Domem Polski Wschodniej i Ambasadą RP;
- Promocja podczas rejsu STS Pogoria po Morzu Bałtyckim - udostępnienie pokładu turystom, w tym przede wszystkim Polonii;
- Kampania na holenderskim portalu Polonia Breda i The Dutch News oraz w „Raporcie Polonia” włoskiego wydania Tribuna Economica;

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA
sprawozdanie z działalności w 2024 roku

- Publikacje w prasie polonijnej.

W ramach współpracy z krajami Grupy Wyszehradzkiej V-4 i European Travel Commission (ETC)

- 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. Działania prowadzono na wybranych rynkach dalekich, m.in. w USA, Kanadzie, na rynkach krajów Zatoki Perskiej oraz w Azji. Dobór działań nastąpił w oparciu o ustalenia robocze i zatwierdzony plan marketingowy, który jest integralną częścią "Protokołu o współpracy" podpisywanego przez Ministrów krajów V-4 odpowiedzialnych za turystykę.

W 2024 roku, w ramach V4, POT zorganizowała:

- *Warsztaty branżowe B2B* w ramach „Discover Central Europe” w Dubaju z udziałem ok. 130 uczestników,
- *Roadshow USA&Kanada* (Toronto, Boston, Fort Lauderdale, w każdym mieście po 19 wystawców i odpowiednio 70, 47 i 45 uczestników),
- Kampanię *OTA Creative Cities of Central Europe* z European Travel Commission (ETC) - w okresie trwania kampanii promującej ofertę turystyczną krajów grupy V-4 dokonano ponad 82,3 tys. rezerwacji (najwięcej rezerwacji w Polsce 40%, 35% w Czechach, 23% na Węgrzech i 2% na Słowacji).

Nagrody dla POT i Polski

- *Polska* na 1. miejscu w rankingu *Najbardziej opłacalne kierunki na 2024 rok* „Best in Travel 2024” Lonely Planet;
- *Kampania POT „Poland Soul Travel”* z główną nagrodą w kategorii Sport, turystyka, hotelarstwo w 4. Edycji konkursu PR Wings;
- *Verkehrsbüro des Jahres 2024* - Zagraniczny Ośrodek POT w Berlinie został już po raz dziewiąty laureatem prestiżowego wyróżnienia - Ośrodek Informacji Turystycznej Roku 2024. W tym roku nasze przedstawicielstwo obsługujące rynek niemiecki zajęło 3. miejsce i zostało docenione za współpracę z mediami;
- *Miasto Lublin - Europejską Stolicą Kultury 2029* (to trzecie polskie miasto po Krakowie i Wrocławiu z tak ważnym wyróżnieniem);
- *Nagroda Prasowa ADUTEI* (włoskie stowarzyszenie delegatów zagranicznych organizacji turystycznych) – dla włoskiego dziennikarza Enrico Marro za artykuł on-line - efekt podróży prasowej do Polski (Wrocław, Dolny Śląsk);
- Projekt *Poland Soul Travel* w finale kategorii Kampania w konkursie MP Impact Awards 2024 – wyróżnienie za kreatywność i skuteczność w budowaniu wizerunku Polski zagranicą;
- 77 polskich restauracji wyróżnionych w *Przewodniku Michelin* (w tym 1 – 2*, 5 – 1*, 1- Zielona*, 16 Bib Gourmand oraz 54 rekomendacje);
- *Wrocław - „Magiczne” europejskie miasto na święta 2024* - wśród 10 miast w Europie na liście amerykańskiej stacji CNN;
- *Najpiękniejsza choinka bożonarodzeniowa świata w Krakowie* - ranking National Geographic Traveler.

Poddziałanie <i>Kampanie i zadania promocyjne w turystyce wypoczynkowej za granicą</i>
Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte w okresie od 01.01.2024 do 31.12.2024 roku
– Zorganizowano 25 Polskich Stoisk Narodowych na międzynarodowych targach turystycznych – Przeprowadzono webinary i warsztaty branżowe z udziałem ponad 11,4 tys. odbiorców – Wykorzystano własne media elektroniczne: 20 serwisów rynkowych, 48 profili na portalach społecznościowych, osiągnięto zasięg ponad 3,5 mln odbiorców portali internetowych i 62,9 mln zasięg zagranicznych portali społecznościowych – Wysłano newslettery i mailingi do ponad 361,7 tys. odbiorców – Zorganizowano podróże studyjne dla 480 dziennikarzy i influencerów, 331 touroperatorów – Zrealizowano działania w prasie branżowej, konsumenckiej i specjalistycznej do ponad 25 mln odbiorców – Zrealizowano działania w telewizji – ponad 62 mln widzów, w radio – ponad 9,8 mln słuchaczy – Zrealizowano działania z wykorzystaniem narzędzi wysokozasięgowych takich jak reklama zewnętrzna, wystawy o ponad 64,7 mln zasięgu – Zorganizowano imprezy promocyjne z udziałem ponad 225 tys. uczestników – Realizowano wysokozasięgowe kampanie promocyjne, takie jak: <i>Inspire My Holiday</i> oraz <i>Last minute</i> w Wielkiej Brytanii, <i>Poland Soul Travel 3</i> w Austrii, na rynku włoskim <i>Polonia in tutti i sensi</i>, kampanie <i>Discover Kraków & Małopolska</i> w Tel Avivie oraz kampanie <i>Poland. More than you expected</i> (wybrane rynki) i <i>Hello it's Poland</i> - we współpracy z PLL LOT, kampanię promocyjną podczas rejsu STS Pogoria po Morzu Bałtyckim, kampanie realizowane przy okazji ważnych jubileuszów jak 20-lecie członkostwa Polski w UE, zapowiedzi Polskiej Prezydencji w Radzie UE – Realizowano horyzontalne kampanie promocyjne w ramach projektów UNESCO, Michelin Guide, działania około i podczas targów branżowych, kampanię spotową <i>Poland. More than you expected</i> i emisję programu „Worlds Table” w telewizji BBC oraz on-line na rynkach europejskich, kampanie w przestrzeni Lotniska Chopina – Kontynuowano współpracę z krajami Grupy Wyszehradzkiej V-4 oraz <i>European Travel Commission (ETC)</i> – Prowadzono działania dedykowane wybranym grupom odbiorców tj. <i>Polonii, Ekspatom</i>

Realizacja poddziałania *Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań* w okresie od 01.01.2024 do 31.12.2024 roku:

POT, realizując poddziałanie *Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań za granicą*, prowadziła działania promocyjne na rynkach zagranicznych mające na celu podtrzymanie i pobudzenie zainteresowania Polską jako atrakcyjnym i bezpiecznym miejscem organizacji wydarzeń MICE, a także pozyskiwaniem dla Polski wydarzeń.

W 2024 roku Poland Convention Bureau zwiększyła zakres swoich aktywności oraz widoczność w obszarze online. Skupiono się na publikowaniu artykułów na stronie korporacyjnej POT (116 artykułów w jęz. polskim i 86 w jęz. angielskim) oraz kanałach własnych PCB (fanpage na Facebooku – opublikowano ponad 240 postów, na X (Twitter)- ponad 200 postów, LinkedIn – ponad 220 postów oraz dodatkowo na kanałach YouTube, Instagram, Flickr oraz Slideshare. W minionym roku stosowano również działania e-PR, nawiązując współpracę z mediami z branży MICE, zarówno w Polsce jak i zagranicą. Zaowocowało to szeregiem publikacji na stronach internetowych oraz platformach social media tychże wydawnictw.

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA
sprawozdanie z działalności w 2024 roku

W postach i artykułach eksperckich prezentowano nowości i odpowiadano na bieżące trendy. Promowano miasta kongresowe, centra konferencyjne w Polsce, hotele, atrakcje turystyczne i kulinaria, PCB dzieliło się pomysłami na autentyczne doświadczenia oraz zachęcało do kontaktu z miejskimi i regionalnymi convention bureaux i profesjonalnymi organizatorami wydarzeń.

W ramach projektu *Przemysł spotkań*

Zorganizowano *Polskie Stoiska Narodowe* podczas najważniejszych branżowych imprez targowych, które stwarzają okazje do rozwinięcia sieci biznesowych kontaktów, zacieśnienia współpracy, ale przede wszystkim dają możliwość promocji, pozyskania inspiracji i wiedzy na temat organizacji wydarzeń oraz przedstawienia oferty hosted-buyersom z różnych krajów:

- *Targi biznesowe Conventa w Słowenii* (luty, w sumie 9 indywidualnych wystawców z Polski), w których PCB POT wzięło udział po raz drugi. W tym roku do Lublany przybyło 100 wystawców i 160 planistów wydarzeń z 32 krajów. Podczas uroczystej gali Meetings Star Awards Polacy otrzymali nagrody oraz wyróżnienia;
- *Targi IMEX we Frankfurcie* (maj, 17 podwystawców) – w targach IMEX wzięło udział blisko 12 tys. profesjonalistów MICE, z czego ponad 4 tys. stanowili hosted buyersi. To wszystko przełożyło się na ok. 60 tys. umówionych wcześniej spotkań biznesowych. Hasło przewodnie polskiej promocji to „Poland. More than you expected”;
- *Targi IMEX America w Las Vegas* (październik, 6 podwystawców) – trzynasta edycja zgromadziła rekordową liczbę 15,5 tys. uczestników, w tym ponad 5,5 tys. buyersów, z czego 4,3 tys. stanowili hosted buyers. Podczas wydarzenia prowadzono rozmowy z hosted buyers i prezentowano Polskę m.in. jako destynację dla spotkań korporacyjnych i incentive,
- *Targi IBTM World 2024 w Barcelonie* (listopad, 16 partnerów) – jedna z najważniejszych światowych imprez targowych przeznaczonych dla branży przemysłu spotkań. W targach wzięło udział ponad 2,5 tys. wystawców, przeszło 12 tys. uczestników, w tym 2,7 tys. hosted buyersów;
- Zorganizowano trzecią edycję projektu *Spotlight on Poland* we Wrocławiu (77 uczestników konferencji w tym 14 zagranicznych hosted buyersów). Celem tego przedsięwzięcia, zorganizowanego we współpracy ze Stowarzyszeniem Konferencje i Kongresy w Polsce (SKKP), było nie tylko promowanie atrakcji turystycznych Polski, ale również zacieśnienie relacji między przedstawicielami branży spotkań z Polski i zagranicy oraz międzynarodowa wymiana doświadczeń i inspiracji;
- Prowadzono działania promocyjne, również we współpracy z wybranymi ZOPOT. Uczestniczono w wydarzeniach branżowych, m.in., MCE Central & Eastern Europe w Salzburgu, Kongres Ecsite w Lublanie, Let's Meet Event Professionals Forum Spring i Forum Summer (2 edycje), konferencji „Czech Convention Bureau Inspirational Afternoon”, MP Impact Awards, IMEX Smart Monday by MPI, 18th UIA Round Table Europe we Florencji;
- Przygotowywano i przekazywano materiały prasowe do mediów branżowych m.in. Headquarters Magazine, Travel And Tour World, Event Point International, BoardRoom Magazine, Meetings International Publishing, ThinkMICE, Mice Poland, ThinkTank, MeetingPlanner, itp.;
- Uczestniczono i wspierano merytorycznie oraz finansowo: Famtrip dla 7 organizatorów wydarzeń z krajów Ameryki Łacińskiej (współpraca z Mazurkas DMC Poland), Silesia Press Tour dla 6 dziennikarzy branżowych (współpraca z Silesia CVB), 10 reprezentantów saudyjskiej branży MICE (współpraca z Mazurkas DMC Poland), 14 uczestników projektu Spotlight on Poland (wspólny projekt z SKKP), 40 zagranicznych hosted buyers w ramach partnerstwa w wydarzeniu MICE FOCUS Warsaw (współpraca z Creative Poland DMC);

- Współpracowano z międzynarodowymi stowarzyszeniami branżowymi, m.in. ICCA, UIA, *Strategic Alliance of the National Convention Bureaux of Europe*;
- W ramach członkostwa w ICCA, PCB POT uczestniczyło w najważniejszym wydarzeniu dla branży MICE – 63. Kongresie ICCA (październik) zorganizowanym w Abu Zabi. Temat tegorocznego kongresu #tomorrowstartstoday zachęcał do uczestnictwa w interaktywnych, inspirujących sesjach i warsztatach, PCB POT wsparło również polskiego kandydata do organizacji ICCA CEC w 2025;
- Prowadzono działania promocyjne w mediach społecznościowych (Facebook, X, LinkedIn, Instagram, Flickr, SlideShare, Youtube, ponadto nawiązano współpracę z platformą Conferli), na stronie pot.gov.pl oraz stronach IMEX America i IBTM World, a także w SM czołowych mediów branżowych zagranicą (Headquarters Magazine; BoardRoom, Meetings International, Polen.MICEBoard; CMW | Conference & Meetings World, FVW Medien, Kongres Magazine);
- Praca i działania PCB oraz branży MICE przyczyniły się do otrzymania nagród, wyróżnień:
 - Polska na wysokiej 17. pozycji w rankingu ICCA World 2024 (zestawienie światowych ośrodków turystyki biznesowej),
 - Polska na 21. miejscu w UIA International Meetings Statistics Report 2023, raport opublikowany w 2024 roku,
 - Miasto Poznań oraz Grupa MTP wybrane gospodarzem ICCA Central European Chapter Meeting 2025,
 - Projekt Laboratorium Twórców w finałowej trójce w kategorii Inicjatywa w konkursie MP Impact Awards 2024,
 - Projekt Spotlight on Poland - w finale kategorii Wydarzenie w konkursie MP Impact Awards 2024,
 - 10 polskich agencji w prestiżowym Eventex Index 2024 (zestawienie 100 najlepszych firm eventowych z całego świata).

Poddziałanie <i>Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań</i>
Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte w okresie od 01.01.2024 do 31.12.2024 roku
– PCB współorganizowało wydarzenia branżowe i aktywnie uczestniczyło w spotkaniach z obszaru turystyki biznesowej (on-line oraz stacjonarnie) np. Spotlight on Poland – Realizowano działania promocyjne na rynkach zagranicznych z zakresu przemysłu spotkań z wykorzystaniem mediów branżowych – Zrealizowano PSN na targach branżowych Conventa Trade Show w Słowenii, IMEX we Frankfurcie, IMEX America w Las Vegas, IBTM World w Barcelonie – Uczestniczono w najważniejszym wydarzeniu dla branży MICE – 63. Kongres ICCA Abu Zabi – Członkostwo w ICCA, UIA, <i>Strategic Alliance of the National Convention Bureaux of Europe</i> – Prowadzono działania promocyjne w mediach społecznościowych

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

Na realizację działania w okresie od 01.01.2024 do 31.12.2024 roku poniesiono łącznie koszty w wysokości 3.401.283,16 zł w ramach:

- Dotacja podmiotowa (Część budżetowa 40 – Turystyka) 3.397.395,38 zł
- Dotacja celowa (Część budżetowa 40 – Turystyka) 3.887,78 zł

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

Mierniki realizacji celu:

	Wartość planowana w 2024 r.	Wartość osiągnięta od 01.01.2024 do 31.12.2024 r.
Liczba interakcji w ramach Polskiego Systemu Informacji Turystycznej w danym roku do roku bazowego (w %)	101,3	111,8

Cel jest realizowany przez poddziałania:

- *Polski System Informacji Turystycznej*
- *Narodowy Portal Turystyczny*

Opis realizacji poddziałania: *Polski System Informacji Turystycznej* w okresie od 01.01.2024 do 31.12.2024 roku:

POT realizując poddziałanie Polski System Informacji Turystycznej, świadczyła wsparcie merytoryczne i eksperckie dla punktów i centrów informacji turystycznej, w tym prowadziła prace w ramach Forum Informacji Turystycznej (FIT), a także prowadziła Repozytorium Informacji Turystycznej – ogólnopolski system bazodanowy, stanowiący podstawowe źródło zasilania dla Narodowego Portalu Turystycznego, w tym jego wersji mobilnej.

W ramach *części stacjonarnej PSIT*:

- Prowadzono bieżące działania w ramach współpracy z Forum Informacji Turystycznej (FIT), w tym branżową grupę społecznościową na FB POT-ROT-LOT-FIT (blisko 500 członków);
- Zrealizowano Kampanię procesu Certyfikacji IT w Google Ads (łączny zasięg dotarcia ponad 3,2 mln);
- Przeprowadzono proces E-Certyfikacji na okres ważności 2024-2026. Obecnie na liście znajduje się 309 certyfikowanych punktów i centrów IT: 63-1*, 107-2*, 82-3*, 57-4*;
- Prowadzono działania promocyjne certyfikowanych 309 podmiotów IT w aplikacji TurApka (polska.travel/ informacja turystyczna);
- Prowadzono działania w ramach Forum Informacji Turystycznej, w tym spotkania Zarządu FIT z POT, ze specjalistami, praktykami i liderami branży turystycznej; wybrano Zarząd na kolejną kadencję 2024-2026;

- We współpracy z ROT-ami zrealizowano szkolenia regionalne dla kadr IT z Dolnego Śląska, kujawsko-pomorskiego, świętokrzyskiego, opolskiego, wielkopolskiego, mazowieckiego, lubelskiego i małopolskiego, w sumie dla ponad 200 osób. Formuła szkoleniowa była różnorodna w zależności od potencjału i preferencji rynkowych tj. seminaryjna, studyjna, warsztatowa. Zadaniem szkoleń, organizowanych we współpracy z ROT-ami, w ramach wieloletniego i stałego partnerstwa, było podniesie wiedzy i kompetencji zawodowych kadry informacji turystycznej;
- Opracowano i wydano broszurę cyfrową informacyjno-promocyjną ABC Informacji Turystycznej;
- Współpracowano z Ministerstwem Infrastruktury (MI) oraz Generalną Dyrekcją Dróg Krajowych i Autostrad (GDDKiA) przy prowadzeniu prac nad turystycznym oznakowaniem drogowym - Kapituła ds. Drogowych Znaków Turystycznych.

W ramach *części cyfrowej PSIT* (która służy technicznemu wsparciu systemu informacji turystycznej, tworzy bazę danych dla NPT i umożliwia prowadzenie działań marketingowych w Internecie):

- Zapewniano rozwój *Repozytorium Informacji Turystycznej*, w którym gromadzono, administrowano strukturę bazodanową, zabezpieczano migrację i analizę danych oraz wprowadzano usprawnienia w procesach ich przetwarzania, ponadto zdefiniowano nowe funkcje do rozwoju systemu;
- Rozwijano TurApkę do certyfikacji punktów/centrów informacji turystycznej z QR kodem do promocji wśród wizytujących turystów;
- W ramach *platformy multimediiów* aktualizowano i zarządzano bazą multimediiów, rozwijano i utrzymywano platformę do przechowywania i zarządzania bazą zdjęć i filmów turystycznych;
- W ramach *e-mail marketingu* (SARE) wysyłano maile i newslettery z systemów, zapewniano stałe wsparcie techniczne dla ZOPOT-ów i pracowników centrali, prowadzono szkolenia z obsługi systemu dla nowych użytkowników oraz przygotowywano i przekazywano szablony newsletterów dla ZOPOT.

Poddziałanie <i>Polski System Informacji Turystycznej</i>
Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte w okresie od 01.01.2024 do 31.12.2024 roku
– Prowadzono współpracę w ramach <i>Forum Informacji Turystycznej</i> – W ramach <i>Polskiego Systemu Informacji Turystycznej</i> zweryfikowano certyfikację na lata 2024-2026 - 309 certyfikowanych centrów i punktów IT, w tym 57 punktów 4*, 82 punkty 3*, 107 punktów 2* i 63 punktów 1* – Prowadzono działania w ramach <i>Kapituły ds. Drogowych Znaków Turystycznych</i> – Prowadzono <i>Repozytorium Informacji Turystycznej</i> – Utrzymywano <i>platformę multimediiów POT</i> – Prowadzono <i>e-mail marketing</i>

Opis realizacji poddziałania: *Narodowy Portal Turystyczny* w okresie od 01.01.2024 do 31.12.2024 roku:

POT, realizując poddziałanie *Narodowy Portal Turystyczny*, zapewniała kompleksowe i adekwatne do potrzeb turystów z różnych rynków treści na temat oferty turystycznej na stronach Narodowego Portalu Turystycznego (NPT) i inspirowała odbiorców do wyboru Polski jako miejsca docelowego podróży. POT administrowała i utrzymywała infrastrukturę techniczną i funkcjonalności NPT oraz powiązanych

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA
sprawozdanie z działalności w 2024 roku

z nim narzędzi komunikacji elektronicznej, które są kluczowym narzędziem promocji i dystrybucji informacji:

- W 2024 roku utrzymywano, modyfikowano i rozwijano *Narodowy Portal Turystyczny* (NPT) – 20 wersji językowo-rynkowych (angielska, 2 wersje belgijskie – prowadzone w jęz. niderlandzkim i francuskim, chińska, duńska, fińska, francuska, hebrajska, hiszpańska, holenderska, japońska, niemiecka, norweska, polska, portugalska, ukraińska, włoska, szwedzka, czeska, węgierska), na których wygenerowano ponad 4,9 mln sesji, odnotowano 52,2% współczynnik zaangażowania (dane z Google Analytics). POT przeprowadziła analizę stron i w ramach optymalizacji zmniejszyła liczbę wersji językowych z 23 do 20;
- Przeprowadzono prace nad migracją do nowego szablonu i struktury stron wersji zagranicznych NPT. Całkowicie zmodernizowano (graficznie, funkcjonalnie i strukturalnie) polską, angielską, niemiecką, czeską, ukraińską i hiszpańską wersję NPT. Ukończono także prace nad wersją francuską, portugalską, włoską i węgierską;
- Zapewniano kompleksowe treści we wszystkich wersjach językowych NPT;
- Zrealizowano projekt 3 pakietów podróży studyjnych dla influencerów w celu tworzenia niesztabpowych treści do polskiej wersji NPT i wspólnego prowadzenia profili mediów społecznościowych;
- W polskiej wersji NPT polska.travel w zakładce "Co nowego?" opracowano i opublikowano ponad 90 nowych artykułów, rozbudowano Kalendarz Wydarzeń - ponad 100 wpisów, utworzono nową kategorię Złote Certyfikaty POT, administrowano i publikowano treści w istniejących zakładkach, w tym „Pomysł na...”, kontynuowano akcję „Ambasador miejsca”. Publikowano treści promocyjne i aktualizowano materiały w pozostałych wersjach językowych NPT;
- Zrealizowano kampanie promocyjne, m.in. kampanię WOŚP na kanale YouTube promującą Certyfikaty POT, kampanię Ads promującą e-certyfikację CIT i PIT oraz Konkurs na Najlepszą Pracę Magisterską, kampanię Discover Your Roots na YouTube (promujące kolejne destynacje: Szczecin i Wrocław), dodatkowo w Google Ads kampanię promującą Polskie Marki Turystyczne, Meeting Poland oraz kampanię świąteczną na rynkach skandynawskich. Ponadto wspierano kampanie realizowane przez ZOPOT-y, przygotowano i prezentowano cykl filmów/reportaży Świąteczne Miasta;
- Realizowano tematyczne konkursy w mediach społecznościowych, m.in. walentynkowy, wielkanocny, z okazji Dnia Kobiet, #20LatwUE z Certyfikatem POT, Polska Lookalnie;
- Prowadzono prace nad wdrożeniem narzędzi sztucznej inteligencji;
- Utrzymywano stałe wsparcie techniczne dla ZOPOT-ów i pracowników centrali, przeprowadzono szkolenia z obsługi CMS WordPress i GA4.

W ramach mediów społecznościowych

W 2024 roku Polska Organizacja Turystyczna rozwijała swoją obecność w mediach społecznościowych, wykorzystując je jako znaczące narzędzie promocji turystyki w kraju i za granicą. POT zarządzała 48 profilami na różnych platformach, takich jak Facebook, Instagram, X, YouTube oraz LinkedIn.

Poniżej przykłady obsługiwanych profili i kont:

Poland Travel na Facebooku

- wzrost liczby obserwujących profile z 364 tys. w grudniu 2023 do 373 tys. w grudniu 2024 roku,
- zasięg działań – 3,3 mln (w I kwartale), narastająco ponad 65,7 mln za 4 kwartały.

Polska Organizacja Turystyczna na Facebooku

- stabilny wzrost liczby obserwujących profil z 77,7 tys. w grudniu 2023 do 79,6 tys. w grudniu 2024 roku,
- zasięg działań: 2,1 mln (w I kwartale), narastająco 15,3 mln za 4 kwartały 2024.

EDEN Polska – Najlepsze Destynacje Turystyczne na Facebooku

- wzrost liczby fanów profilu z 42,2 tys. w grudniu 2023 do 45,1 tys. w grudniu 2024 roku,
- zasięg działań: 266 tys. (w I kwartale), narastająco 1,5 mln za 4 kwartały.

Polskie Marki Turystyczne na Facebooku

- zmiana liczby fanów profilu z 19,1 tys. w grudniu 2023 do 22,7 tys. w grudniu 2024 roku,
- zasięg działań: 245 tys. (w I kwartale), narastająco 1,6 mln za 4 kwartały.

Polska.Travel na Instagramie

- wzrost liczby obserwujących z 31,7 tys. w grudniu 2023 roku do 35,1 tys. w grudniu 2024 roku.

Polska Organizacja Turystyczna na X

- wzrost liczby obserwujących z 3,39 tys. w grudniu 2023 roku do 3,43 tys. obserwujących w grudniu 2024,
- 20,2 tys. impresji (w I kwartale), 51,6 tys. wyświetleń postów (w IV kwartale).

Polska Organizacja Turystyczna na LinkedIn

- wzrost liczby obserwujących z 5,7 tys. w grudniu 2023, do 6,9 tys. w grudniu 2024.

POT w 2024 roku zgromadziła w sumie ponad 854,5 tys. obserwujących konta i profile w mediach społecznościowych, budując jednocześnie ponad 101,5 mln zasięg. POT wykorzystała potencjał digital marketingu do zwiększania świadomości na temat atrakcji turystycznych Polski oraz inspirowała i promowała możliwości uprawiania turystyki w naszym kraju.

Poddziałanie Narodowy Portal Turystyczny
Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte w okresie od 01.01.2024 do 31.12.2024 roku
– Aktualizowano i uzupełniano treści na NPT - 20 wersji językowych – Promowano NPT (w tym prowadzono działania pozycjonujące) i realizowano kampanie, quizy, akcje promocyjne na rynkach zagranicznych i rynku krajowym – Prowadzone akcje na portalu Polska.travel wygenerowały 4,9 mln sesji – Prowadzono 48 profili w mediach społecznościowych stanowiących ważne źródło ruchu dla NPT i portalu PCB – wygenerowano zasięg ponad 101,5 mln

**V. Informacja o realizacji planu rzeczowo – finansowego na 2024 rok w układzie zadaniowym
w części 25**

**Informacja o realizacji Promocji Polski przez polskich sportowców lub kluby sportowe
zrealizowanej w okresie od 12.07.2024 do 31.12.2024 roku**

Zadanie 8.2 *Sport wyczynowy*

Podzadanie 8.2.1 *Tworzenie warunków dla rozwoju sportu wyczynowego*

Działanie 8.2.1.3 *Organizacja zawodów rangi mistrzowskiej w Polsce*

Na realizację działania w okresie od 12.07.2024 do 31.12.2024 roku poniesiono łącznie koszty w wysokości 57.117.099,18 zł, z czego:

- Dotacja celowa (Część budżetowa 25 – Kultura fizyczna) 57.117.099,18 zł

Zadanie zrealizowano zgodnie z umową dotacji celowej nr 2024/0279/0002/UDot/DT z dnia 12 lipca 2024 roku.

Celem działania było:

Zwiększenie dostępu do informacji z zakresu oferty turystycznej Polski poprzez działania realizowane przez polskich sportowców lub kluby sportowe.

Miernik realizacji celu:

	Wartość planowana w 2024 r.	Wartość osiągnięta od 12.07.2024 do 31.12.2024 r.
Liczba wykorzystanych do promocji oferty turystycznej Polski dyscyplin sportowych	6	10

Cel realizowano przez:

Całokształt działań związanych z promocją Polski przez polskich sportowców lub kluby sportowe w sportach drużynowych uczestniczących we współzawodnictwie sportowym organizowanym przez polskie związki sportowe oraz biorące udział w międzynarodowych rozgrywkach sportowych.

Działania związane z promocją Polski przez polskich sportowców lub kluby sportowe zrealizowane w III i IV kwartale 2024 roku:

- podpisano umowę na realizację projektu z MSiT (12.07.2024 r.),
- podpisano umowę na prowadzenie działań związanych z monitoringiem mediów oraz obsługą projektu promocji Polski przez sport (06.08.2024 r.),
- podpisano umowę na świadczenie usług w zakresie obsługi prawnej w związku z realizacją zadania publicznego promocji Polski przez sport (25.07.2024 r.).

W ramach umowy z MSiT na realizację powyższego projektu, określono **3 komponenty** zadania publicznego:

1. Przygotowanie i przeprowadzenie kampanii promocyjnej Polski o zasięgu międzynarodowym, w oparciu o wizerunki polskich sportowców i ich międzynarodową rozpoznawalność, przy użyciu wybranych mediów zapewniających maksymalizację efektów promocyjnych.

2. Przygotowanie i przeprowadzenie działań promocyjnych Polski w oparciu o wizerunki polskich sportowców, w szczególności przy okazji wydarzeń sportowych o randze igrzysk olimpijskich, eliminacji i finałów mistrzostw świata lub mistrzostw kontynentu, a także sportowych turniejów międzynarodowych, zgodnie z załącznikiem do umowy.

3. Przygotowanie, przeprowadzenie i pełna obsługa procesu promocji Polski, prowadzonego poprzez świadczenie działań promocyjnych i PR przez polskie kluby sportowe w sportach drużynowych uczestniczące we współzawodnictwie sportowym organizowanym przez polskie związki sportowe oraz biorące udział w międzynarodowych rozgrywkach sportowych, zgodnie z załącznikiem do umowy (6 dyscyplin sportowych ze wskazanymi fazami europejskich rozgrywek).

Ad. 1

W zakresie kampanii promocyjnej Polski w ramach komponentu 1:

- w kampanii wykorzystano wizerunek znanych sportowców – ambasadorami Polski zostali Katarzyna Niewiadoma i Jeremy Sochan, a jej adresatami były osoby, które dotychczas nie odwiedziły Polski. Podstawą wyboru ambasadorów było badanie znajomości 21 polskich sportowców, a także ich potencjału dla promocji Polski, w 11 krajach europejskich, w których prowadzona była kampania;

- przygotowano i przeprowadzono kampanię w 11 krajach europejskich, w których POT posiada swoje zagraniczne ośrodki (Czechy, Węgry, Austria, Niemcy, Szwecja, Francja, Włochy, Belgia, Hiszpania, Holandia, Wielka Brytania) oraz w Polsce (10% całego zaangażowania),

- kampanię przeprowadzono w kanałach telewizyjnych:

- telewizja Euronews: Francja, Niemcy, Hiszpania, UK, Włochy, Belgia, Austria, Czechy, Holandia, Szwecja, Węgry,
- telewizja Prima Group – Czechy,
- telewizja PRO7- Austria,
- telewizja ZDF – Niemcy,
- telewizja TVN; TVP, Polsat - Polska,

- kampanię digitalową przeprowadzono w kanałach:

- YouTube,
- Meta (Facebook, Instagram),
- TikTok,
- Programatic,

- zasięg kampanii w ramach promocji przez znanych sportowców ponad 90 mln, zgodnie ze wskazanym w umowie dotacji z MSiT,

- dodatkowo przeprowadzono badania Euronews dotyczące skuteczności kampanii: Poland Tourism – Final End of Campaign (badania nie stanowiły przedmiotu umowy).

Ad. 2

W zakresie działań promujących Polskę poprzez wydarzenia sportowe w ramach komponentu 2:

- przeprowadzono działania promujące Polskę w związku z wydarzeniami sportowymi (wskazanymi w załączniku nr 3 umowy dotacji celowej z MSiT) realizowanymi przez wskazane poniżej podmioty:

- Fundacja Kamili Skolimowskiej Memoriał Kamili Skolimowskiej,
- Polski Komitet Paralimpijski- Paralimpiada,
- Polski Związek Piłki Nożnej - Liga Narodów UEFA 2024/2025,
- Związek Piłki Ręcznej w Polsce - Mistrzostwa Europy w Piłce Ręcznej Kobiet,

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA
sprawozdanie z działalności w 2024 roku

- Stowarzyszenie Polish University Hockey Association – Uniwersytecka Liga Hokeja na Lodzie,
- Polski Związek Tenisowy - Billie Jean King Cup Finals,
- Polski Związek Tenisowy - ATP Masters 1000,
- Polski Związek Narciarski - Puchar Świata w Skokach Narciarskich w Wiśle,
- Polski Związek Pływacki - Mistrzostwa Świata w pływaniu na krótkim basenie.
- w kampanii uczestniczyli najlepsi polscy sportowcy m.in.: Hubert, Hurkacz, Marcin Bułka, Natalia Bukowiecka, Kamil Stoch, Piotr Żyła, Magda Linette, i inni,
- kampania pojawiła się w największych mediach europejskich, m.in.: Eurosport, BBC, Le Figaro, Rai News.
- zasięg kampanii w ramach promocji przez wydarzenia sportowe ponad 765 mln wyświetleń.

Ad. 3

W zakresie działań promujących Polskę przez kluby sportowe w ramach komponentu 3:

- prowadzono działania promujące Polskę przez sport, oddzielnie dla każdej z 6 dyscyplin sportowych wskazanej w umowie dotacji celowej z MSIT,
- w projekcie udział wzięły 34 kluby sportowe z 6 dyscyplin: piłka nożna – 1 klub, piłka ręczna – 5, piłka siatkowa – 10, koszykówka – 10, hokej na lodzie – 2, tenis stołowy – 6 klubów,
- w kampanii uczestniczyli zawodnicy poszczególnych klubów, którzy promowali walory turystyczne wybranych regionów. Kluby zaangażowały do promocji również znane osoby ze świata sportu, m.in. piłkarza Łukasza Podolskiego, czy sędziego piłkarskiego Szymona Marciniaka,
- materiały dotyczące Promocji Polski przez sport pojawiały się w popularnych mediach europejskich, w tym m.in.: fanatik.com.tr, yenicagazetesi.com.tr, lne.es, as.com, sport.es, antena3.ro, libertatea.ro, mundodeportivo.com,
- zasięg kampanii w ramach promocji przez kluby sportowe wyniósł ponad 314 mln wyświetleń.

Kompleksowe informacje i szczegółowy opis działań zrealizowanych w ramach poszczególnych komponentów został uwzględniony w **Sprawozdaniu merytorycznym z realizacji umowy o dotację celową nr 2024/0279/0002/UDot/DT z dnia 12 lipca 2024 roku.**

Warszawa, 2025-03-28