



POLSKA  
ORGANIZACJA  
TURYSTYCZNA

**SPRAWOZDANIE  
Z DZIAŁALNOŚCI  
POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ  
W 2019 ROKU**



Move Your Imagination



# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

## Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

### I. Informacja o realizacji planu rzeczowo – finansowego na 2019 w układzie zadaniowym w części 40 za okres od 1 stycznia do 31 grudnia 2019 roku

Na realizację zadania **6.4 W Wsparcie i promocja turystyki** w okresie od 01.01.2019 do 31.12.2019 roku poniesiono łącznie koszty w wysokości **51 771 698,76 zł**, z czego:

- Dotacja podmiotowa (Część budżetowa 40 – Turystyka) **49 504 241,76 zł**
- Pozostałe przychody POT **2 267 457,00 zł**

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

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

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

Mierniki realizacji celu:

	Wartość planowana w 2019 r.	Wartość osiągnięta od 01.01.2019 do 31.12.2019 r.
Liczba odbiorców informacji z zakresu turystyki dostarczonej do konsumentów oraz branży turystycznej w danym roku do roku bazowego (w %)	136,9	175,5

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

Na realizację podzadania w okresie od 01.01.2019 do 31.12.2019 roku poniesiono łącznie koszty w wysokości **51 771 698,76 zł** w ramach:

- Dotacja podmiotowa (Część budżetowa 40 – Turystyka) **49 504 241,76 zł**
- Pozostałe przychody POT **2 267 457,00 zł**

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

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

Mierniki realizacji celu:

	Wartość planowana w 2019 r.	Wartość osiągnięta od 01.01.2019 do 31.12.2019 r.
Liczba odbiorców informacji z zakresu turystyki dostarczonej do konsumentów oraz branży turystycznej w danym roku do roku bazowego (w %)	136,9	175,5

Cel jest realizowany przez działania:

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

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

Na realizację działania w okresie od 01.01.2019 do 31.12.2019 roku poniesiono łącznie koszty w wysokości **6 574 343,72 zł** w ramach:

- Dotacja podmiotowa (Część budżetowa 40 – Turystyka) **5 351 000,00 zł**
- Pozostałe przychody POT **1 223 343,72 zł**

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

Mierniki realizacji celu:

	<b>Wartość planowana w 2019 r.</b>	<b>Wartość osiągnięta od 01.01.2019 do 31.12.2019 r.</b>
Liczba odbiorców komunikatu informacyjno-promocyjnego dostarczanego z wykorzystaniem różnych kanałów przekazu w danym roku do roku bazowego (%)	140,0	152,9

Cel jest realizowany przez poddziałania:

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

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

**Omówienie najważniejszych wydarzeń zrealizowanych ze środków dotacji podmiotowej w okresie od 01.01.2019 do 31.12.2019 roku:**

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

– W okresie sprawozdawczym prowadzono działania promocyjne w Internecie dedykowane laureatom Konkursu na „Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikat POT”, w ramach projektu „Odpoczywaj w Polsce”. Przy realizacji działań uwzględniano przede wszystkim takie kanały promocji jak social media i YouTube;

# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

## Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

– Przez I półrocze realizowano działania, w tym przeprowadzono kampanię video online promującą laureatów konkursu na „*Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikat POT 2018*” pod nazwą „*Odпочywasj w Polsce*”. Celem kampanii było dotarcie z informacją do osób zainteresowanych turystyką oraz podróżowaniem po Polsce, a także wypromowanie oferty polskiego rynku turystycznego ze szczególnym uwzględnieniem 13 produktów turystycznych wyłonionych w konkursie na „*Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikat POT 2018*”. W ramach projektu nagrano 13 filmów 30 sekundowych, również w wersji angielskiej, promujących produkty turystyczne, które otrzymały *Certyfikat POT 2018*. Filmy oraz informacje o laureatach konkursu pojawiały się w specjalnie dobranych serwisach internetowych: *national-geographic.pl*, *focus.pl*, *kobieta.pl*, na fanpage: *NationalGeographicPolska*, *NationalGeographicTraveler*, *Polska.Travel*, na Instagramie *NatGeo.pl*, w magazynach drukowanych *National Geographic Magazyn* oraz *National Geographic Traveler*, na kanale *YouTube Poland.Travel*. Efekty powyższych działań to ponad 1 mln wyświetleń;

– W ramach kampanii „*Złotego Certyfikatu POT 2018 - Muzeum Powstania Warszawskiego*” zrealizowano reklamę graficzną i merytoryczną (maj-czerwiec). Laureata konkursu promowano w magazynie pokładowym PLL LOT „*Kaleidoscope*”, gdzie w wydaniu lipcowym ukazał się wywiad z dyrektorem muzeum, w sierpniowym zaś wizerunkowa reklama dedykowana obchodom Powstania Warszawskiego. Wrześniowe wydanie prezentowało wystawę muzeum – *Fotoplastikon Warszawski*. Materiały dystrybuowano na pokładach PLL LOT, za pośrednictwem przedstawicielstw krajowych i zagranicznych przewoźnika, salonikach executive lounge na lotniskach, podczas imprez targowych i promocyjnych w Polsce, na pokładzie estońskiego przewoźnika Nordika, przez najlepsze biura podróży na pokładach czarterowych oraz poprzez e-wydanie. W wydaniu październikowym promowano najnowsze wystawy Muzeum Powstania Warszawskiego, w listopadowym ukazał się dwustronicowy artykuł nt. atrakcji muzeum, natomiast w grudniowym wizerunkowa reklama MPW. Każde wydanie magazynu „*Kaleidoscope*” to nakład 35 tys. egz., zatem oszacowano, że z każdym miesięcznikiem zapoznało się około 550 tys. czytelników – pasażerów polskiego przewoźnika;

– W okresie lipiec-wrzesień powtórzono kampanię video online zachęcającą do podróżowania po Polsce i przede wszystkim promującą laureatów konkursu na „*Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikat POT 2018*” pod nazwą „*Odпочywasj w Polsce*”. Następnie kampanię kontynuowano w okresie październik-listopad. Obie części kampanii wygenerowały 1 mln wyświetleń;

– Internetowa kampania promocyjna laureatów konkursu na „*Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikat POT 2018*” w serwisie mapowo-nawigacyjnym *targeo.pl* (styczeń–grudzień) przyniosła efekt o zasięgu ponad 1,35 mln wyświetleń;

– 27 maja rozpoczęto konkurs na „*Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikat POT 2019*”. W I etapie regionalnym – przyjmowano zgłoszenia;

– Od końca maja do listopada trwały prace dotyczące zrealizowania XVII edycji konkursu na „*Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikat POT 2019*”. Konkurs miał na celu wyłonienie najbardziej atrakcyjnych, nowatorskich i przyjaznych dla turystów produktów turystycznych oraz ich promocję, a także wspieranie inicjatyw regionalnych i lokalnych, których efektem jest tworzenie produktów turystycznych. Po raz drugi, chociaż konkurs jest realizowany od 17 lat, kapituła konkursu przyznała

nagrody w 4 kategoriach: *Certyfikat POT* (10 wyróżnień) - 42 zgłoszone produkty, *Złoty Certyfikat POT* – 12 zgłoszonych produktów, *Certyfikat Internautów* oraz *Certyfikat Specjalny* – 10 zgłoszonych produktów. Ta ostatnia, kategoria została stworzona z myślą o produktach turystycznych, które posiadają niezwykle potężny potencjał, ale nie zbudowały jeszcze rozpoznawalnej marki na rynku;

– 28 listopada odbyła się *XVII Gala przyznania Certyfikatów POT 2019*, w której udział wzięła Minister Rozwoju, Prezes POT oraz 160 zaproszonych gości. POT wyróżniła 13 produktów turystycznych, w tym przyznała *10 Certyfikatów POT 2019*, *Złoty Certyfikat POT 2019 - Zabytkowej Kopalni Srebra w Tarnowskich Górach*, *Certyfikat Specjalny - Centrum Edukacji Lotniczej Kraków Airport* ([www.krakowairport.pl](http://www.krakowairport.pl)), *Certyfikat Internautów produktowi - Perspektywy – 9 Hills Festival* ([www.9hf.pl](http://www.9hf.pl)); wyróżnienia - zaś przyznano produktom turystycznym: *Winnica Dwórzno - Mazowiecka Toskania* ([www.winnica.dworzno.pl](http://www.winnica.dworzno.pl)), *Perspektywy – 9 Hills Festival* ([www.9hf.pl](http://www.9hf.pl)), *Mazury AirShow* ([www.mazuryairshow.pl](http://www.mazuryairshow.pl)). Wszystkie certyfikowane produkty turystyczne zostaną objęte programem promocyjnym POT w ramach kampanii „*Odпочywasj w Polsce*” w 2020 roku. Dodatkowo nagrodą dla zdobywcy Złotego Certyfikatu POT będzie kampania promocyjna POT o wartości 150 tys. złotych;

– W listopadzie zrealizowano, następnie w grudniu promowano w mediach społecznościowych i w blogosferze film promocyjny nt. „*Złotego Certyfikatu POT 2019*”. Informacja dotarła do 41,2 tys. odbiorców.

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

– W okresie sprawozdawczym w mediach społecznościowych, szczególnie na Facebooku oraz na stronie internetowej, prowadzono działania promocyjne na rzecz „*Najlepszych Europejskich Destynacji Turystycznych EDEN*” nagrodzonych w latach 2008-2019. Działania wygenerowały ponad 810 tys. zasięgu;

– W marcu w magazynie „*Świat, Podróże i Kultura*” opublikowano artykuł promocyjny dedykowany laureatom konkursu EDEN. Zasięg magazynu to 44 tys. czytelników;

– Podczas Międzynarodowej Giełdy Turystycznej ITB 2019 w Berlinie (marzec) zorganizowano stoisko promocyjne dedykowane „*Najlepszym Europejskim Destynacjom Turystycznym EDEN*”. Na stoisku obok gadżetów, map turystycznych dostępne były materiały promocyjne partnerów wchodzących w skład sieci EDEN. Oszacowano, że targi odwiedziło 160 tys. osób;

– 17 kwietnia odbyła się konferencja prasowa, dla 40 przedstawicieli mediów i gości, inaugurująca nową edycję Konkursu na „*Najlepsze Europejskie Destynacje Turystyczne EDEN*”;

– W kwietniu przeprowadzono konkurs EDEN, którego tematem przewodnim była turystyka zdrowotna i wellness. W konkursie udział wzięło 21 podmiotów, a zwycięzcą został „*Gołdap Mazurski Zdrój*”. Dodatkowo kapituła konkursu przyznała trzy wyróżnienia: „*Busko Zdrój*”, „*Dwór Kombornia*”, „*Lawendowa Osada*”. Nagrody zwycięzcom wręczyli Minister Sportu i Turystyki oraz Prezes POT;

# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

## Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

---

- W maju w dwumiesięczniku „*SPA EDEN*” pojawił się artykuł dedykowany nowej edycji konkursu. Oszacowano, że z artykułem zapoznało się 30 tys. osób;
- W ramach projektu 17 czerwca zorganizowano warsztaty szkoleniowe, których tematem przewodnim była „*Zrównoważona turystyka – wyzwania, bariery, sukcesy*”. W warsztatach uczestniczyło 25 przedstawicieli regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych, samorządów lokalnych, placówek naukowych oraz biznesu turystycznego, biorących udział w projekcie EDEN. Celem warsztatów było zidentyfikowanie wyzwań i barier w turystyce zrównoważonej w Polsce, jak i zainspirowanie polskich destynacji do podejmowania nowych inicjatyw i rozwiązań sprzyjających jej rozwojowi;
- 17 czerwca POT zorganizowała ceremonię wręczenia nagród dla „*Najlepszych Europejskich Destynacji Turystycznych EDEN*”. W spotkaniu udział wzięło 70 osób;
- W listopadzie POT zorganizowała warsztaty szkoleniowe dla kadry obiektów – laureatów konkursu na „*Najlepsze Europejskie Destynacje Turystyczne EDEN*”. Spotkanie odbyło się w Gołdapi – zwycięzcy tegorocznej edycji konkursu „*Turystyka zdrowotna i wellness*”. W warsztatach uczestniczyło 21 osób z 10 różnych destynacji;
- Od listopada do grudnia w blogosferze i social mediach prowadzono działania promocyjne na rzecz zwycięskiej destynacji EDEN 2019 – „*Gołdap Mazurski Zdrój*” oraz wyróżnionych tj. „*Busko Zdrój*”, „*Dwór Kombornia*”, „*Lawendowa Osada*”. Działanie te wygenerowały ponad 242 tys. zasięg.

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

- W styczniu rozpoczęto kampanię VI edycji „*Polska zobacz więcej – weekend za pół ceny*” (PZW), której idea jest zachęcenie Polaków do korzystania z krajowej oferty usług turystycznych. W ramach prowadzonych działań przygotowano reklamę projektu skierowaną do przedsiębiorców i turystów i zamieszczono ją na łamach „*Rynku Turystycznego*” - nakład 5 tys. Specjalnie przygotowany spot reklamowy skierowany do turystów emitowano na ekranach pociągów PKP Intercity oraz na monitorach w autokarach Polonus;
- Dystrybuowano newslettery PZW (styczeń-luty) do branży hotelarskiej i gastronomicznej w celu akwizycji potencjalnych partnerów akcji – 109 tys. rekordów w bazie adresowej;
- Dystrybuowano ulotki promujące akcję PZW skierowane do przedsiębiorców, naklejki i plakaty dedykowane turystom (luty-marzec) – 4,5 tys. szt.;
- VI edycję akcji „*Polska zobacz więcej – weekend za pół ceny*” zrealizowano w terminie 15-17 marca. Do projektu przystąpiły podmioty, które swoje produkty zaoferowały w wyżej wskazanym terminie, ze specjalnie przygotowaną zniżką w wysokości -50%. Zainteresowanie zarówno wśród przedsiębiorców jak i turystów sukcesywnie rośnie;

- We wrześniu rozpoczęto prace mające na celu pozyskanie partnerów do jesiennej akcji PZW. Rozesłano e-maile zachęcające do wzięcia udziału w jesiennej edycji, korzystając z bazy MT Targi liczącej ponad 33,8 tys. aktywnych kont oraz bazy czasopisma „Hotelarz” liczącej ponad 10 tys. odbiorców. Na początku października powtórzono mailing, tym razem do branży związanej z Wellness&SPA – kampania B2B zachęcająca do udziału w projekcie PZW, 10 tys. rekordów;
- Do połowy października trwał nabór do akcji, prowadzony wśród gestorów atrakcji turystycznych oraz okołoturystycznych, przedsiębiorców, instytucji i innych podmiotów, którzy są skłonni obniżyć cenę swoich produktów i usług w zamian za ogólnopolską promocję. Przy jesiennej edycji został osiągnięty rekord w kwestii promocyjnych ofert – do akcji przyłączyło się 1024 partnerów. Następnie przeprowadzono weryfikację ofert zarówno pod względem technicznym jak i merytorycznym;
- Podczas targów World Travel Show w Nadarzynie (październik) oraz na lotnisku w Modlinie dystrybuowano czasopismo branżowe z publikacją związaną z projektem PZW;
- 30 października zorganizowano konferencję prasową inauguracyjną jesienną sprzedaż promocyjnych ofert wyjazdów weekendowych poza głównym sezonem turystycznym w ramach PZW;
- W pierwszej połowie listopada zrealizowano działania promujące akcję w Internecie: działania B2C w blogosferze – 155 tys. zasięg, kampania reklamowa B2C – emisja spotu – 400 tys. odsłon, kampania bannerowa w portalach regionalnych – działania B2C – ponad 1,5 mln wyświetleń, mailing informujący o akcji – 2,4 tys. kliknięć, kampania w aplikacjach mobilnych – 1 tys. kliknięć;
- W listopadzie kontynuowano kampanię jesiennej PZW. Spot promujący akcję emitowany był na wyświetlaczach w pociągach PKP Intercity, na monitorach w autokarach Polonus oraz w hali Dworca Warszawa Zachodnia. Dystrybuowano także naklejki i plakaty informacyjno-promocyjne: 3,5 tys. plakatów wysłano do partnerów oraz pośredników w całej Polsce, 2,1 tys. naklejek przekazano partnerom akcji;
- VII edycję akcji „Polska zobacz więcej – weekend za pół ceny” zrealizowano w terminie 22-24 listopada. Projekt skierowany do branży turystycznej i gestorów atrakcji turystycznych, którzy oferują swoje produkty w promocyjnej cenie oraz do turystów indywidualnych, wśród których cieszy się dużym zainteresowaniem. Ponadto akcja przyczynia się do zwiększenia sprzedaży produktów turystycznych poza sezonem oraz poszerza możliwości kreacyjne i partnerskie branży w całym kraju.

#### **W ramach projektu „II Turystyczne Mistrzostwa Blogerów/Vlogerów”**

- „II Turystyczne Mistrzostwa Blogerów/Vlogerów” POT przeprowadziła w okresie maj-wrzesień we współpracy z Regionalnymi Organizacjami Turystycznymi. Celem akcji było zaprezentowanie 16 najpiękniejszych regionów naszego kraju i zachęcanie do uprawiania turystyki krajowej z wykorzystaniem aktywności blogerskiej w mediach społecznościowych oraz elementów grywalizacji. Popularni blogerzy mieli za zadanie zainspirować Polaków do podróży w dotąd nieznanne lub pomijane w przewodnikach zakątki Polski. Ich rywalizacja polegała na stworzeniu najciekawszych materiałów promocyjnych pod kątem turystycznym. Na wpisy głosowano na stronie konkursowej <https://mistrzostwablogerow.polska.travel/>;



# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

## Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

---

– POT zaprosiła do rywalizacji 59 blogerów podróżniczych, kulinarnych, sportowych, górskich, lifestylowych, których materiały promujące regiony miały zainspirować indywidualnych turystów, organizujących samodzielnie swój wypoczynek w Polsce i osoby korzystające z mediów społecznościowych, czerpiące pomysły podróżnicze z Internetu. Każdy z blogerów stworzył dwa materiały video i zamieścił po 9 postów na platformach społecznościowych – Facebook i Instagram. Wszystkie informacje oraz formularze rejestracyjne zamieszczono na stronie: [www.pot.gov.pl](http://www.pot.gov.pl), Turystyczne Mistrzostwa Blogerów (maj-wrzesień);

– Oficjalnym partnerem II edycji konkursu zostało PKP Intercity. Nasz narodowy przewoźnik kolejowy przygotował dla blogerów dodatkowe, specjalne zadanie, które polegało na przedstawieniu w ciekawy i kreatywny sposób zalet podróżowania pociągiem oraz pokazaniu Polski z okna pociągu. Spośród uczestników mistrzostw, którzy podjęli się tego zadania, kapituła powołana przez przewoźnika ponadprogramowo wybrała trzech laureatów kategorii „*Polska z okien pociągu PKP Intercity*”;

– Działania w ramach „*II Turystyczne Mistrzostwa Blogerów/Vlogerów*” spotkały się z zainteresowaniem ponad 3 mln odbiorców. Akcja promowała atrakcyjność turystyczną województw z wykorzystaniem mediów społecznościowych, elementów rywalizacji, jednocześnie zwiększając świadomość istnienia i działania regionalnych organizacji turystycznych w środowisku online. W trakcie Mistrzostw powstało 48 unikatowych, autorskich materiałów o najciekawszych zakątkach Polski, ok. 290 publikacji w social mediach blogerów, 8 materiałów video;

– 27 września podczas Gali Światowego Dnia Turystyki w Chorzowie, ogłoszono finał „*II Turystycznych Mistrzostw Blogerów*”. Gala, w której uczestniczyło 150 osób, była okazją do wręczenia nagród zwycięzcom konkursu – rywalizującym blogerom, którzy zaprezentowali najbardziej atrakcyjne, choć wciąż nieodkryte miejsca znajdujące się w reprezentowanym przez danego blogera regionie.

Nagrodzone blogi w „*II Turystycznych Mistrzostwach Blogerów*”:

- I miejsce - blog „*101countriesbefore50*” - promujący woj. świętokrzyskie;

- II miejsce - blog „*Zbieraj się*” - promujący woj. lubuskie;

- III miejsce - blog „*Travelo*” - promujący woj. mazowieckie.

Zwycięzcy dodatkowego zadania, którego partnerem było PKP Intercity:

- I nagrodę w postaci rocznej karty imiennej na pociągi PKP Intercity 1 klasą otrzymał prowadzący blog „*101 countries Before 50*” - promujący woj. świętokrzyskie;

- II nagrodę w postaci półrocznej karty imiennej na pociągi PKP Intercity 1 klasą otrzymał prowadzący blog „*Banita Travel*” - promujący woj. pomorskie;

- III nagrodę w postaci 3-miesięcznej karty imiennej na pociągi PKP Intercity 1 klasą otrzymał prowadzący blog „*Polska po godzinach*” - promujący woj. małopolskie.

## **W ramach projektu KSOW „Na wsi najlepiej – 12 dobrych praktyk w turystyce wiejskiej”**

– W 2019 roku kontynuowano rozpoczęte w 2018 roku działania w ramach projektu „Na wsi najlepiej – 12 dobrych praktyk w turystyce wiejskiej” mające na celu identyfikację, upowszechnianie i promocję dobrych praktyk w turystyce na obszarach wiejskich. Celem strategicznym operacji było, zidentyfikowanie, rozpowszechnienie i rekomendowanie dobrych praktyk w zakresie rozwoju turystyki wiejskiej w Polsce. Cel ten osiągnięto poprzez organizację nowego konkursu związanego z dobrymi praktykami w turystyce na ww. obszarach;

– W lipcu przeprowadzono konkurs „Na wsi najlepiej – 12 dobrych praktyk w turystyce wiejskiej”, który miał na celu wyłonienie liderów w turystyce wiejskiej w czterech różnych kategoriach. Konkurs miał charakter ogólnopolski i odnotowano 169 zgłoszeń, POT doceniła tych, którzy potrafią skutecznie przyciągać turystów na wieś i umilać im pobyt – nagrodzono 12 dobrych praktyk:

### **- „Wypoczynek u rolnika”**

1. Folwark „Wrzosówka” Holiday Home
2. Gospodarstwo Ekoagroturystyczne – Zagroda Edukacyjna „Kamez”
3. Siedlisko Leluja

### **- „Wypoczynek na wsi”**

1. Agroturystyka Pod Jabłonią
2. Pod Tulipanem i Domek na górcie
3. Chatka Włóczykija

### **- „Oferta uzupełniająca wypoczynek na wsi”**

1. Małopolska wieś z Tradycją
2. Agroturystyka Polana i Brzozowy Dworek
3. Bieszczadzka szkoła rzemiosła

### **- „Tradycyjna kuchnia polskiej wsi”**

1. Dworek Tradycja
2. Podlaski Szlak Kulinarny
3. Szlakiem Kaszubskiej Żurawiny

– Dzięki konkursowi stworzono katalog dobrych praktyk w turystyce wiejskiej. Zebrane doświadczenia w kreowaniu produktów turystycznych na wsi stały się dla innych drogowskazem w rozwoju i wprowadzaniu w życie własnych pomysłów. Konkurs przyczynił się do stworzenia wizerunku polskich obszarów wiejskich jako atrakcyjnego miejsca do życia i prowadzenia biznesu;

– 9 sierpnia zorganizowano konferencję prasową, na której ogłoszono „12 dobrych praktyk w turystyce wiejskiej” i zaprezentowano działania zrealizowane w ramach projektu;

– W okresie promocji „12 dobrych praktyk w turystyce wiejskiej” (sierpień-wrzesień) współpracowano z 10 blogerami, publikowano posty oraz materiały sponsorowane w social mediach: Facebook,

# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

## Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

Instagram, Twitter, reklamy display, e-mailingi, artykuły na stronach POT. Dzięki działaniom osiągnięto zasięgi: 363,8 tys. – mieszkańców wsi prowadzących lub planujących podjęcie działalności turystycznej, 11,2 tys. – podmiotów prowadzących lub planujących podjęcie działalności turystycznej, 1,13 mln – turystów korzystających lub chcących skorzystać z bazy turystyki wiejskiej. Dodatkowo działania wygenerowały ruch na stronach [www.pot.gov.pl](http://www.pot.gov.pl), [www.zarabiajnaturystyce.pl](http://www.zarabiajnaturystyce.pl), [nawsinajlepiej.polska.travel/](http://nawsinajlepiej.polska.travel/), [odpoczywajnawsi.pl/](http://odpoczywajnawsi.pl/) 301,6 tys. unikalnych użytkowników i 651,1 tys. odsłon. Zasięg publikacji i działań blogerskich wyniósł ok. 7 mln.

### Pozostałe działania prowadzone na rynku krajowym

- Podczas 30 Jubileuszowych Międzynarodowych Targów Poznańskich TOUR SALON'2019 odbywających się w terminie 1-3 lutego, POT zorganizowała nowoczesne i funkcjonalne stoisko informacyjno-promocyjne. Na stoisku promowano flagowe działania POT: *Najlepsze Produkty Turystyczne -Certyfikaty POT 2018 ze Złotym Certyfikatem POT 2018* na czele, akcję „Polska zobacz więcej – weekend za pół ceny”- w czasie trwania targów przyjmowano zgłoszenia przedsiębiorców do VI edycji PZW, projekt „Na wsi najlepiej – 12 dobrych praktyk w turystyce wiejskiej” w tym zwycięzców w czterech kategoriach projektu, Projekt „II Turystyczne Mistrzostwa Bloggerów”, konkurs EDEN. Wymienione projekty promowane były również poprzez wyświetlane na telebimie wideoklipy. Uczestnicy targów mogli obejrzeć także serię promocyjnych filmów VR nakręconych w technologii 360 stopni. Podczas targów dyrektor DPTK uroczyście wręczył certyfikaty dla skategoryzowanych wielkopolskich punktów i centrów Informacji Turystycznej, które są przyznawane przez POT na okres dwóch lat. W tegorocznej edycji targów stoisko POT zostało wyróżnione i otrzymało nagrodę za najlepsze stoisko na targach TOUR SALON'2019;
- W terminie od marca do maja zorganizowano konkurs internetowy „#ErasmusPolandTravel” na profilu Instagram POT ([polska.travel](http://polska.travel)) skierowany do studentów zagranicznych biorących udział w programie Erasmus+ w Polsce oraz przeprowadzono działania promocyjne dot. konkursu na profilu FB POT ([poska.travel](http://poska.travel)). Rozpowszechniano także informacje o konkursie w grupach społecznościowych zarówno otwartych jak i zamkniętych skupiających studentów Erasmus+ w Polsce. Ich zadaniem było odkrywanie piękna Polski i zarazem upubliczniania relacji ze swoich przygód na Instagramie. Do konkursu zgłoszono 1195 prac z 40 krajów – najczęściej pochodziło z Rosji, Turcji i Hiszpanii, a najczęściej odwiedzanymi przez nich miastami były: Wrocław, Kraków, Gdańsk i Warszawa. Spośród zgłoszonych zdjęć zostało wybranych 13 zwycięzców. Studenci zdobyli nagrody w pięciu kategoriach: #CitiesOfPoland, #NatureOfPoland, #FoodOfPoland, #ActivitiesInPoland i wideo. Dzięki studentom -ambasadorom informacja o Polsce trafiła do prawie dwukrotnie większej liczby państw niż w pierwszej edycji konkursu. Odnotowano wskaźniki dotarcia: 7,4 tys. studentów Erasmus+, 10,6 tys. unikalnych użytkowników stron internetowych, 795 fanów FB, 1,6 tys. obserwujących IG;
- POT uczestniczyła w *Szczycie Dyplomacji Samorządowej i Ekonomicznej 2019* w Warszawie (wrzesień). Szczyt REDS 2019 to spotkanie decydentów szczebla regionalnego, krajowego oraz ekspertów pracujących w organizacjach i instytucjach samorządowych, a także powiązanych z nimi ośrodkach analitycznych, uczelniach oraz podmiotach sektora prywatnego (1,3 tys. partnerów). Podczas zorganizowanego przez POT panelu zaprezentowano przykłady transgranicznej współpracy regionalnej poprzez rozwój turystyki na obszarach transgranicznych w Polsce i na świecie;

- 11 maja na terenie Toru Wyścigów Konnych Służewiec odbył się *Piknik Poznaj Dobrą Żywność „Polska smakuje”*. Główni organizatorzy imprezy to Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz Polska Organizacja Turystyczna. Piknik, to święto polskiej żywności, w trakcie którego ponad 100 wystawców zaprezentowało produkty oznaczone znakiem Poznaj Dobrą Żywność, produkty tradycyjne, regionalne i ekologiczne. Swoje stoiska na Pikniku przygotowały także organizacje, stowarzyszenia i instytucje branżowe, instytuty naukowe oraz muzea rolnicze. W ramach stoiska POT zostały zorganizowane atrakcjami, gier i warsztatów też loterie konkursowe przy pomocy koła fortuny. Eksperci POT prezentowali certyfikowane produkty turystyczne z 2018 roku, atrakcje turystyki kulturowej, wiejskiej i ofertę polskiej agroturystyki, tłumaczyli także szczegóły kampanii „*Odpoczywaj w Polsce*” oraz konkursu „*Na wsi najlepiej – 12 dobrych praktyk w turystyce wiejskiej*”. Zasięg imprezy to ok. 10 tys. uczestników imprezy;
- W październiku w Nadarzynie odbyła się IV edycja *Międzynarodowych Targów Turystycznych World Travel Show*, podczas których zaprezentowano laureatów konkursu na „*Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikat POT 2018*”, w tym zdobywcę „*Złotego Certyfikatu POT - Muzeum Powstania Warszawskiego*” oraz destynacji wyróżnionych w Konkursie *EDEN 2019*. Odrębny blok stanowiły oferty zwycięzców konkursu „*Na wsi najlepiej – 12 dobrych praktyk w turystyce wiejskiej*” oraz informacje o szczegółach akcji i przygotowywanych ofertach w siódmej edycji akcji „*Polska zobacz więcej – weekend za pół ceny*”. Na stoisku wyświetlano także filmy, które POT stworzyła w celu przedstawienia oferty zwycięzców konkursu „*Na wsi najlepiej...*” oraz ekspozycję laureatów projektu *Polskie Marki Turystyczne*. Przez wszystkie dni targów POT promowała atrakcje turystyczne zachęcając turystów do odwiedzenia ciekawych miejsc na terenie całej Polski. Szacuje się, że targi WTS odwiedziło ponad 70 tys. osób;
- W dniach 21-23 listopada w Pałacu Kultury i Nauki w Warszawie podczas 27 edycji *Targów TT Warsaw 2019* POT zorganizowała multimedialne stoisko narodowe, na którym zaprezentowano wideoklipy promujące produkty nagrodzone w konkursie na „*Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikat POT 2018*”, laureatów „*II Turystycznych Mistrzostw Polskich Blogerów*”, zwycięzców konkursu „*Na wsi najlepiej...*” oraz *Polskie Marki Turystyczne*. Na stoisku POT zachęcano do składania deklaracji udziału w akcji „*Polska zobacz więcej – weekend za pół ceny*”, członkowie konsorcjum turystyki wiejskiej „*Odpoczywaj na wsi*” rekomendowali ofertę wypoczynku na wsi, z kompleksową ofertą uzupełniającą pobyt na obszarach wiejskich lub ze szlakami kulinarnymi. Przygotowano także komplet informacji na temat laureatów Konkursu *EDEN* oraz liczne konkursy i quizy z nagrodami oraz gry multimedialne. W tegorocznych targach uczestniczyło ponad 30 tys. osób;
- W okresie sprawozdawczym POT na wniosek organizatorów udzieliła 74 patronatów Prezesa Polskiej Organizacji Turystycznej organizowanym w omawianym okresie wydarzeniom turystycznym, takim jak targi, imprezy promocyjne, konferencje, olimpiady wiedzy o turystyce, festyny, konkursy. Na wykorzystanie turystycznego znaku jakości - logo „*Polska*” zgodę otrzymały 4 podmioty;
- POT dystrybuowała materiały z informacjami n/t certyfikowanych produktów turystycznych podczas imprez promocyjnych.

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

<b>Poddziałanie <i>Certyfikowanie i promowanie produktów turystycznych</i></b>
<b>Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte w okresie od 01.01.2019 do 31.12.2019 r.</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>– Zorganizowano spotkania, warsztaty, prezentacje z udziałem ponad 41 tys. osób</li><li>– Realizowano kampanię i działania promocyjne na rzecz <i>Złotego Certyfikatu POT 2018 - „Muzeum Powstania Warszawskiego”</i>, w tym kampanię w magazynie pokładowym PLL LOT „<i>Kaleidoscope</i>”</li><li>– Realizowano działania w ramach konkursu na <i>Najlepszy Produkt Turystyczny 2019</i></li><li>– Przyznano <i>10 Certyfikatów POT 2019, Złoty Certyfikat dla Zabytkowej Kopalni Srebra w Tarnowskich Górach, Certyfikat Specjalny - Centrum Edukacji Lotniczej Kraków Airport, Certyfikat Internautów</i> produktowi - <i>Perspektywy – 9 Hills Festival</i></li><li>– Zorganizowano dwie edycje akcji „<i>Polska zobacz więcej – weekend za pół ceny</i>”, działania dedykowane PZW wygenerowały zasięg ponad 917,8 tys. w social mediach i ponad 368 tys. zasięg strony internetowej</li><li>– Zorganizowano i rozstrzygnięto kolejną edycję <i>Konkursu EDEN</i> – przyznano nagrodę główną i trzy wyróżnienia</li><li>– Promowano polskie produkty turystyczne - laureatów <i>Konkursu EDEN</i>, zasięg ponad 810 tys. odbiorców stron internetowych i mediów społecznościowych</li><li>– Zrealizowano „<i>II Turystyczne Mistrzostwa Blogerów / Vlogerów</i>”, które wygenerowały ponad 3 mln zasięg</li><li>– Udzielono <i>74 patronaty Prezesa POT i 4 logotypy</i> wydarzeniom turystycznym</li><li>– Prezentowano działania POT podczas krajowych targów turystycznych, festynów, imprez promocyjnych, wielotysięcznych imprez masowych</li><li>– Dystrybuowano materiały z informacjami n/t produktów turystycznych podczas imprez promocyjnych</li></ul>

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

**Omówienie najważniejszych wydarzeń zrealizowanych ze środków dotacji podmiotowej w okresie od 01.01.2019 do 31.12.2019 roku:**

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

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

– W lutym zorganizowano *Galę Perfect SPA Awards* w Warszawie, podczas której w obecności 200 gości, w tym przedstawicieli konsorcjum „*Zdrowie i Uroda*”, wręczono nagrody dla najlepszych SPA;

- 28 lutego w Gdańsku w ramach prac konsorcjum „*Turystyki aktywnej*” zorganizowano spotkanie Zespołu ds. mobilności rowerowej przy Konwencie Marszałków. W spotkaniu udział wzięło 20 osób;
- Spotkanie konsorcjum „*Polskie Szlaki Kulinarne*” odbyło się 3 czerwca, na którym grono 25 osób zaprezentowało dobre praktyki i działania wzmacniające potencjał turystyki kulinarnej oraz możliwości promocyjne na rynku krajowym;
- 25 lipca na spotkaniu konsorcjum „*Turystyka aktywna*” 20 członków konsorcjum omówiło, przygotowaną na zlecenie POT „*Analizę podaży turystyki rowerowej 2019*” oraz plany działań promocyjnych na rynkach zagranicznych i rynku krajowym w 2020 roku;
- W terminie 28-29 września przedstawiciele konsorcjum „*Odpoczywaj na wsi*” uczestniczyli w Festiwalu „*Smaki Regionów*”. W strefie „*Odpoczywaj na wsi*” zorganizowanej przez MRiRW upowszechniano materiały i informacje dot. oferty turystyki wiejskiej, w tym konkursu „*Na wsi najlepiej*”. Oszacowano, że w festiwalu uczestniczyło 15 tys. osób;
- W ramach współpracy konsorcjum „*Odpoczywaj na wsi*” przygotowano i wydano mapę atrakcji turystyki wiejskiej, 18 tys. egzemplarzy (wrzesień-październik);
- POT prezentowała ofertę członków konsorcjów podczas imprez turystycznych: Targów TOUR SALON 2019 w Poznaniu (luty), Międzynarodowych Targów Turystycznych World Travel Show w Nadarzynie (październik) oraz podczas Targów TT Warsaw w PKiN w Warszawie (listopad).

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

- Podczas *Targów TOUR SALON 2019* w Poznaniu (luty) zorganizowano spotkanie przedstawicieli POT i Regionalnych Organizacji Turystycznych. W spotkaniu, które na stałe wpisało się do kalendarza imprez, uczestniczyło 20 przedstawicieli powyższych organizacji. Omówiono działania promocyjne POT na rynku krajowym, wzajemną współpracę POT-ROT przy realizacji kampanii promocyjnych oraz działania dedykowane rynkom zagranicznym, rozwój Narodowego Portalu Turystycznego oraz projekt kampanii *#VisitPoland*; W targach uczestniczyło 200 wystawców z 16 krajów oraz blisko 40 tys. zwiedzających;
- 1 marca w Warszawie podpisano porozumienie o współpracy w zakresie „*Rozwoju i promocji polskiej turystyki pomiędzy POT i 16 ROT*”;
- POT uczestniczyła w *Targach Wiatr i Woda* (marzec), podczas których wręczano nagrody Prezesa POT w XV edycji konkursu Nagroda Przyjaznego Brzegu organizowanego przez CTW PTTK w Warszawie;
- Podczas *Gremium Ekspertów Turystyki w Gdańsku* (28-29 marca) zorganizowano spotkanie z 60 przedstawicielami ROT, LOT, podmiotów branży turystycznej. Gremium stało się okazją do

# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

## Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

---

przeprowadzenia także dwóch paneli dyskusyjnych: „*Targi Turystyczne – teraźniejszość i przyszłość*” oraz „*Wydawnictwa drukowane czy wydawnictwa elektroniczne*”;

– W marcu POT rozpoczęła proces zgłaszania kandydatów na platformę internetową [www.wtkac.pl](http://www.wtkac.pl) do udziału w *Narodowej Wystawie Gospodarczej* organizowanej przez Kancelarię Prezydenta RP (koniec 2019 roku); 14 czerwca otrzymano informację o przyjętych 3 z 93 podmiotów zgłoszonych przez POT: *Zakłady Ceramiczne „BOLESŁAWIEC” Sp. z o.o.*, *Kopalnia Soli Wieliczka*, *Centrum Dziedzictwa Szklane w Krośnie*;

– W kwietniowej edycji XVI Międzynarodowej Konferencji Turystyki Dziedzictwa Przemysłowego w Zabrzu przedstawiciel POT w obecności 200 uczestników spotkania omówił „*Funkcje i wartości turystyczne w obiektach dziedzictwa przemysłowego*”;

– 24 kwietnia w Warszawie przeprowadzono warsztaty branżowe nt. „*Promocji produktów turystycznych dla Regionalnych Organizacji Turystycznych*” z udziałem przedstawicieli Zagranicznych Ośrodków POT. W warsztatach uczestniczyło 16 podmiotów;

– 23 maja podczas Ogólnopolskiej Konferencji i Warsztatów w Warszawie pt. „*Międzykulturowa turystyka kulinarna pokoleń*” zorganizowanej przez Szkołę Główną Turystyki i Hotelarstwa VISTULA oraz POT, przeprowadzono warsztaty dla 200 osób;

– POT we współpracy z Uniwersytetem Rzeszowskim, Miastem Zamość zorganizowała pilotażową konferencję naukowo-branżową „*Rekonstrukcje historyczne jako produkt turystyczny w Zamościu*” (maj). Podczas konferencji dedykowanej samorządowcom, naukowcom i środowisku branżowemu, POT zaprezentowała materiał pt.: „*Wydarzenia i rekonstrukcje historyczne produktem turystycznym w promocji Polski w kraju i za granicą*”. W konferencji uczestniczyło 40 osób;

– 7 czerwca Międzynarodowa Konferencja w Darłowie Silver Tourism, zgromadziła 120 osób. Reprezentant POT zaprezentował możliwości „*Promocji turystyki senioralnej*” środowisku organizatorów turystyki przyjazdowej do Polski;

– POT wspierała merytorycznie organizację panelu sesji plenarnej Szczytu Dyplomacji Ekonomicznej i Regionalnej REDS w Warszawie (10 września). Tematem przewodnim panelu była „*Transgraniczna współpraca w sektorze turystycznym jako przykład regionalnej dyplomacji ekonomicznej i samorządowej*”, natomiast głównym organizatorem szczytu, w którym uczestniczyło 500 osób - Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii;

– POT udzieliła wsparcia przy organizacji konferencji naukowo-branżowej „*Wykorzystanie zabytkowych obiektów wojskowych w turystyce*” w Toruniu (11 października). W konferencji, oprócz współorganizatorów, czyli przedstawicieli POT, Urzędu Miasta Torunia i Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, uczestniczyło 40 osób;

– W dniach 26-27 listopada zorganizowano *Forum POT-ROT-LOT*. Spotkanie, podczas którego omówiono bieżącą i przyszłą współpracę z przedstawicielami ROT, LOT oraz największych miast

polских, zorganizowano w Janowie Podlaskim. Współorganizatorem spotkania była Lubelska Regionalna Organizacja Turystyczna i Urząd Marszałkowski woj. Lubelskiego. W programie Forum znalazły się wystąpienia, panele i warsztaty. Omówiono plan działań marketingowych na 2020 rok oraz kampanie na rynkach zagranicznych i w kraju. Na spotkaniu obecni byli dyrektorzy Zagranicznych Ośrodków POT. Dzięki temu przedstawiciele Regionalnych i Lokalnych Organizacji mieli okazję do rozmowy na temat wspólnych działań na konkretnych rynkach oraz omówienia sposobu funkcjonowania Lokalnych Organizacji Turystycznych za granicą. W spotkaniu wzięła udział blogerka, która poprowadziła warsztaty, nt. „*Jak współpracować z blogerami przy promocji produktów turystycznych?*”. Przedstawiciel Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej zaprezentował projekt Europejski Szlak Zamków i Pałaców, reprezentant Departamentu Turystyki w Ministerstwie Rozwoju omówił realizowany wspólnie z POT projekt „*Polskie Marki Turystyczne*”. W Forum udział wzięło 115 osób.

<b>Poddziałanie <i>Wspieranie rozwoju produktów turystycznych</i></b>
<b>Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte w okresie od 01.01.2019 do 31.12.2019 r.</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Kontynuowano prace w ramach 4 konsorcjów produktowych: „<i>Polskie Szlaki Kulinarne</i>”, „<i>Zdrowie i Uroda</i>”, „<i>Turystyka wiejska</i>”, „<i>Turystyka aktywna</i>”, które zrzeszają 89 podmiotów</li> <li>– Zorganizowano <i>Galę Perfect SPA Awards</i> w Warszawie i nagrodzono najlepsze SPA</li> <li>– Promowano konsorcja podczas szkoleń i konferencji, targów oraz podczas imprez masowych</li> <li>– Kontynuowano realizację kampanii Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi „<i>Odпочыwaj na wsi</i>”</li> <li>– Prowadzono działania w ramach współpracy <i>POT-ROT-LOT</i></li> </ul>

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

#### **Omówienie najważniejszych wydarzeń zrealizowanych ze środków dotacji podmiotowej w okresie od 01.01.2019 do 31.12.2019 roku:**

##### **Konferencje, briefingi**

– W terminie od 23 stycznia do 1 marca przeprowadzono pierwszą edycję konkursu „*Turystyczny Dziennikarz Roku 2018*”. Informacje o współzawodnictwie dystrybuowano w social mediach oraz w mediach branżowych ponadto m.in. w portalach polsatnews.pl, polskieradio.pl, rp.pl. Do samego konkursu zgłoszono 214 materiałów. Rozstrzygnięcie konkursu oraz gala rozdania nagród w 4 kategoriach: artykuł, wideo, audycja radiowa, fotoreportaż odbyły się 1 marca podczas Balu Karnawałowego Branży Turystycznej w Wieliczce;

– W dniach 6-7 lutego POT była gospodarzem dorocznej konferencji ETC, w której uczestniczyło ponad 80 osób. Biuro Rzecznika Prasowego przygotowywało informacje dla mediów na temat konferencji oraz na bieżąco prowadziło komunikację w social mediach;

– 28 lutego zorganizowano konferencję inauguracyjną VI edycję akcji „*Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny*”. W otwarciu akcji uczestniczył Minister Sportu i Turystyki, Prezes POT oraz 70 gości, w tym przedstawiciele mediów. Dzięki staraniom POT w mediach, w tym w mediach



# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

## Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

ogólnopolskich, ukazało się ponad 500 publikacji dedykowanych akcji PZW. Konferencja była impulsem do rozpoczęcia sprzedaży ofert;

- 31 maja odbyła się I Konferencja Naukowo-Branżowa pt. *„Rekonstrukcje historyczne jako produkt turystyczny w Zamościu”*. Dla POT była to I pilotażowa konferencja z obszaru turystyki historycznej i kulturowej zorganizowana we współpracy z *Uniwersytetem Rzeszowskim i Miastem Zamość dla samorządów, naukowców oraz środowiska branżowego*. Podczas konferencji reprezentant POT wystąpił z prezentacją nt. *„Wydarzenia i rekonstrukcje historyczne produktem turystycznym w promocji Polski w kraju i za granicą”*. W spotkaniu uczestniczyło 40 osób;
- 27 września podczas obchodów Światowego Dnia Turystyki, POT zorganizowała konferencję *„Turystyka i miejsca pracy – lepsza przyszłość dla wszystkich”*, w której udział wzięło 120 osób. W ramach konferencji powstał materiał wideo wykorzystywany w celach promocyjnych przez POT;
- 11 października POT we współpracy z Urzędem Miasta Toruń, Uniwersytetem Mikołaja Kopernika w Toruniu, zorganizowała konferencję naukowo-branżową *„Wykorzystanie zabytkowych obiektów wojskowych w turystyce”*, w której uczestniczyło 50 osób;
- Podczas Gali przyznania *„Certyfikatów POT 2019”* (listopad), odbyło się spotkanie z przedstawicielami mediów. Wśród zgromadzonych osób organizacja gościła 12 dziennikarzy m.in. z TVP, Polskiego Radia, Radia RMF FM, Rzeczypospolitej.

### **Komunikacja i współpraca w sektorze turystyki**

- W okresie sprawozdawczym zgodnie ze wskazaniami Instytutu Monitorowania Mediów 15 126 razy wspomniano o POT. Jak pokazują statystyki monitoringu najwięcej informacji o POT pojawiło się w publikacjach prasowych, radiowych i telewizyjnych, a także w mediach społecznościowych. Ponad 75 proc. z tych publikacji miało zasięg ogólnokrajowy;
- Na bieżąco zasilano stronę [www.pot.gov.pl](http://www.pot.gov.pl) informacjami, publikacjami dotyczącymi działań prowadzonych przez POT i Zagraniczne Ośrodki POT. W okresie sprawozdawczym na stronie korporacyjnej zamieszczono 213 publikacji, informacji;
- W ramach bieżącej komunikacji z mediami branżowymi oraz ogólnopolskimi przedstawiciele POT udzielili 60 wywiadów zarówno radiowych, telewizyjnych jak i prasowych. Główne tematy udzielonych wywiadów to *„Wakacje w Polsce”*, *„Polska popularnym kierunkiem turystycznym”*, wywiady przy okazji organizowania konferencji, rozstrzygnięcia konkursów;
- Zespół POT odpowiedzialny za kontakt z mediami przygotował i przekazał 163 komunikaty prasowe. Ponadto autoryzował wywiady, tworzył materiały prasowe oraz artykuły prezentujące podejmowane przez POT działania i ich efekty.

## **Poddziałanie *Komunikacja i współpraca w sektorze turystyki***

### **Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte w okresie od 01.01.2019 do 31.12.2019 r.**

- Zorganizowano konferencje i briefingi prasowe promujące akcje: „*Polska zobacz więcej – weekend za pół ceny*”, „*Turystyka i miejsca pracy...*” dla ponad 400 osób
- Udzielono 60 wywiadów radiowych, telewizyjnych i prasowych
- Przygotowano i przekazano mediom ponad 163 komunikaty prasowe
- Instytut Monitorowania Mediów zanotował 15 126 wspomnień o POT
- Wygenerowano 3,3 mln zasięg działań prowadzonych na krajowych profilach społecznościowych
- Liczbę użytkowników korzystających z krajowych serwisów internetowych POT utrzymano na poziomie 1,14 mln
- Dystrybuowano materiały POT w formie tradycyjnej i elektronicznej
- Prezentowano działalność POT na imprezach masowych

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

### **Omówienie najważniejszych wydarzeń zrealizowanych ze środków dotacji podmiotowej w okresie od 01.01.2019 do 31.12.2019 roku:**

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

- W dniach 6-9 lutego POT była gospodarzem dorocznego spotkania Market Intelligence Group i Marketing Group European Travel Commission oraz towarzyszącej mu konferencji Managing Sustainable Tourism Growth in Europe, które odbyły się w Krakowie. W spotkaniu wzięło udział ponad 70 osób – głównie dyrektorów działów badawczych i marketingowych narodowych organizacji turystycznych będących członkami ETC. Jeszcze większym zainteresowaniem cieszyła się konferencja, w której oprócz gości zagranicznych, wzięli udział także przedstawiciele władz samorządowych, branży oraz mediów turystycznych. Partnerami wydarzenia było Miasto Kraków oraz Małopolska Organizacja Turystyczna;
- Wykonano opracowanie „*Analiza podaży turystyki rowerowej w 2019 roku*”, w którym opisany został bieżący stan rozwoju produktów z obszaru turystyki rowerowej. Analizę zaprezentowano w lipcu podczas spotkania członków konsorcjum turystyki rowerowej. Materiał został również opublikowany na stronie POT;
- W celu dalszego pogłębiania wiedzy o obszarze turystyki rowerowej zakupiono dane z badania Target Group Indeks, na podstawie których opracowany został opis segmentu turystów krajowych zainteresowanych ofertą wypoczynku na rowerach w Polsce (strona popytowa). Ponadto zgromadzono informacje o potencjale segmentu turystów rowerowych dla przyjazdów do Polski z rynków objętych działalnością ZOPOT. Informacje na temat popytu na produkty polskiej turystyki rowerowej zebrano w udostępnionym na stronie POT materiale pt. „*Popyt na turystykę rowerową*”;
- Po wydarzeniach targowych: Vakantiebeurs w Utrechcie, Fitur w Madrycie, IMTM w Tel Awiwie, ITB w Berlinie i MITT w Moskwie przeprowadzono badania satysfakcji wystawców. Wyniki badań ewaluacyjnych po targach świadczyły o wysokiej ocenie polskiego stoiska i zadowoleniu wystawców

# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

## Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

---

z udziału w wydarzeniach. Uwagi i sugestie zmian przekazywane przez respondentów brane są pod uwagę przy organizacji kolejnych stoisk narodowych;

- Po zakończeniu wiosennej edycji akcji „*Polska zobacz więcej – weekend za pół ceny*”, zrealizowano badanie ewaluacyjne. Ankiety zostały wysłane drogą elektroniczną (CAWI) na adresy e-mail wszystkich partnerów akcji. Aż 85% z nich było zadowolonych z udziału w tej edycji akcji i prawie wszyscy (95%) deklarują chęć wzięcia udziału w kolejnych;
- 27 marca przedstawiciele Departamentu Strategii i Marketingu wzięli udział w spotkaniu nt. badań miast. Celem rozmów były ustalenia w sprawie wspólnych działań na rzecz ujednoczonej metodologii badań ruchu turystycznego w największych ośrodkach miejskich;
- Na podstawie danych przekazanych przez 11 miejskich i regionalnych convention bureaux na temat wydarzeń, które odbyły się w 2018 roku, wykonano analizy i opracowano treść raportu „*Przemysł Spotkań i Wydarzeń w Polsce 2019*”;
- Opracowano coroczną ankietę European Travel Commission, której głównym tematem były budżety narodowych organizacji turystycznych;
- W II kwartale wyłoniono wykonawców oraz podpisano umowy na realizację badania segmentacyjnego krajowego rynku turystycznego oraz badania jakości obsługi metodą mystery client we wszystkich certyfikowanych jednostkach Informacji Turystycznej na terenie całej Polski.
- Raport z badania segmentacyjnego krajowego rynku turystycznego został przekazany przez wykonawcę pod koniec lipca, zgodnie z terminem określonym w umowie. W raporcie opisano 5 charakterystycznych segmentów turystów krajowych, różniących się stosunkiem do wyjazdów turystycznych i sposobami ich organizacji. Wyniki badania zaprezentowano na stronie POT;
- Raport z badania jakości obsługi w placówkach Informacji Turystycznej (tzw. Mystery Client) wykonawca przedstawił na początku września. Badanie zrealizowano trzema metodami: kontaktu bezpośredniego, mailowego oraz telefonicznego. Raport z badania Mystery Client został przyjęty bez zastrzeżeń a jego wyniki były prezentowane podczas spotkania Zarządu Forum Informacji Turystycznej oraz na Forum Informacji Turystycznej. Wyniki zostały udostępnione również na stronie POT;
- W związku z zaplanowanym na 2019 rok przygotowaniem diagnozy pod nową strategię marketingową zlecono opracowanie Wskaźnika Użyteczności Turystyki Zagranicznej (WUTZ) na bazie danych za 2017 rok oraz pozyskano nieodpłatnie z NBP dane o przyjazdach i wydatkach turystów zagranicznych, które wykorzystane zostaną przy opracowywaniu Wskaźnika. Raport z WUTZ został przekazany przez wykonawcę zgodnie z terminem umowy we wrześniu i przyjęty bez zastrzeżeń;
- Na potrzeby nowego dokumentu strategicznego zakupiono również w US Rzeszów dane szczegółowe z badania reprezentacyjnego „*Podróże nierezydentów do Polski. Ruch pojazdów i osób na granicy Polski z krajami Unii Europejskiej*”. Dane posłużą do opracowania analiz poszczególnych rynków emisyjnych;

- Na zlecenie POT, w badaniu Omnibus, Kantar zadał Polakom pytania dotyczące planów wypoczynku zimowego w sezonie 2019/2020. Wyniki po raz kolejny potwierdzają, że około ¼ Polaków wyjeżdża zimą a najbardziej popularnym kierunkiem pozostają polskie góry;
- Po zakończeniu jesiennej edycji akcji „Polska zobacz więcej – weekend za pół ceny” zrealizowano badanie ewaluacyjne, w którym wzięli udział zarówno klienci/turyści, jak i usługodawcy. Zadano również pytanie o znajomość akcji wśród Polaków. Klienci jako największe zalety projektu wskazują: atrakcyjność cen, możliwość spędzenia czasu wolnego z bliskimi oraz różnorodną ofertę atrakcji. Ranking najważniejszych korzyści z udziału w akcji dla usługodawców, to: promocja, dotarcie do nowych klientów oraz wzrost liczby gości. Znajomość akcji wśród Polaków pozostaje na poziomie 25% (bez zmian w stosunku do 2018, wzrost o 2,5 p.p. w stosunku do 2017);
- Zlecono wykonanie opracowania dotyczącego „*Frekwencji w atrakcjach turystycznych w latach 2016-2018*”. Raport z badania został przekazany w IV kwartale;
- Aktualizowano dane i zasilano *Obserwatorium Turystyki (OT)* danymi statystycznymi pozyskanymi ze źródeł ogólnodostępnych oraz z badania MSiT, dodawano nowe raporty z badań i analiz, realizowanych przez lub na zlecenie POT oraz aktualizowano zasoby strony [www.zarabiajnaturystyce.pl](http://www.zarabiajnaturystyce.pl), w ramach której działa OT;
- Zakupiono aktualizację oprogramowania do realizacji badań i analizy danych PS Quaestio Pro, z którego POT korzysta od 2010 roku;
- Na bieżąco wprowadzano dane statystyczne do systemu TourMIS oraz zgodnie z zapotrzebowaniem przekazywano dane i informacje do organizacji międzynarodowych;
- Na koniec grudnia zebrano dane z badania ciągłego realizowanego poprzez strony [poland.travel](http://poland.travel). W 2019 roku zebrano rekordową liczbę ankiet - blisko 2300. To rezultat działań ZOPOT, które włączyły się w udostępnianie swoim odbiorcom linku do ankiety. Wyniki badania pozwalają monitorować wizerunek Polski w oczach obcokrajowców oraz ich zainteresowanie przyjazdem do Polski. Dzięki zwiększonej próbie do badania udało się również, oprócz raportu "*Obcokrajowcy o Polsce*", opracować 11 raportów rynkowych dla krajów o największej liczbie wypełnionych ankiet (min. 100).

#### **Poddziałanie Zarządzanie wiedzą**

#### **Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte w okresie od 01.01.2019 do 31.12.2019 r.**

- Zrealizowano analizy i przygotowano treść „*Raportu Przemysł Spotkań i wydarzeń w Polsce 2019*”
- Zrealizowano badania ewaluacyjne po wiosennej i jesiennej edycji akcji „*Polska zobacz więcej – weekend za pół ceny*”
- Zorganizowano spotkania Market Intelligence Group (MIG) i Marketing Group krajów członkowskich European Travel Commission (ETC) oraz konferencję Managing Sustainable Tourism Growth in Europe
- Wykonano opracowanie „*Analiza podaży turystyki rowerowej w 2019 roku w Polsce*”
- Wykonano opracowanie dotyczące „*Frekwencji w atrakcjach turystycznych w latach 2016-2018*”
- Po wydarzeniach targowych przeprowadzono badania satysfakcji wystawców

# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

## Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

- Zrealizowano badania segmentacyjne krajowego rynku turystycznego oraz badania jakości obsługi metodą mystery client we wszystkich certyfikowanych jednostkach Informacji Turystycznej na terenie całej Polski
- Wykonano badanie dotyczące planów wypoczynku zimowego w sezonie 2019/2020
- Wykonano opracowanie dotyczącego „*Frekwencji w atrakcjach turystycznych w latach 2016-2018*”
- Aktualizowano dane i zasilano *Obserwatorium Turystyki* danymi statystycznymi
- Wprowadzono dane statystyczne do systemu TourMIS
- Przekazywano dane i informacje do organizacji międzynarodowych

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

Na realizację działania w okresie od 01.01.2019 do 31.12.2019 roku poniesiono łącznie koszty w wysokości **43 749 327,74 zł** w ramach:

- Dotacja podmiotowa (Część budżetowa 40 – Turystyka) **42 854 241,73 zł**
- Pozostałe przychody POT **895 086,01 zł**

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

Mierniki realizacji celu:

	Wartość planowana w 2019 r.	Wartość osiągnięta od 01.01.2019 do 31.12.2019 r.
Liczba odbiorców komunikatu informacyjno-promocyjnego dostarczanego z wykorzystaniem różnych kanałów przekazu w danym roku do roku poprzedniego (w %)	140,0	184,6

Cel jest realizowany przez poddziałania:

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

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

**Omówienie najważniejszych wydarzeń zrealizowanych ze środków dotacji podmiotowej w okresie od 01.01.2019 do 31.12.2019 roku:**

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

W 2019 roku POT wraz z Zagranicznymi Ośrodkami POT zorganizowała 48 *Polskich Stoisk Narodowych* na najważniejszych międzynarodowych imprezach turystycznych. Poniżej przedstawiono przykłady PSN:

- *Międzynarodowe Targi Turystyczne Vakantiebeurs 2019 w Utrechcie* (styczeń) – POT prezentowała polską ofertę turystyczną zarówno holenderskim turystom jak i touroperatorom. W tegorocznej edycji udział wzięło 5 wystawców z Polski: Simonse Tours, Gdańska Organizacja Turystyczna, LOT Aglomeracja Wałbrzyska, Urząd Marszałkowski woj. Łódzkiego i Małopolska Organizacja Turystyczna. Oszacowano, że targi odwiedziło ponad 100 tys. Holendrów i przedstawicieli branży turystycznej z całego świata;
- *Targi FITUR 2019 w Madrycie* (styczeń) – podczas najważniejszej imprezy targowej na rynku hiszpańskim i rynku Ameryki Łacińskiej polskie produkty turystyczne prezentowało 16 wystawców, w tym ROT, LOT i 14 przedstawicieli branży turystycznej;
- *Targi FESPO Messe w Zurychu* (styczeń) – ZOPOT w Austrii przygotował PSN pod hasłem „*Time for Poland*”, na którym prezentowane były miasta i regiony, z którymi Szwajcaria ma bezpośrednie połączenie lotnicze. Na stoisku swoje oferty prezentowali przedstawiciele Gdańska (Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna), Krakowa (Urząd Miasta Krakowa reprezentujący Małopolskę) i Wrocławia (Urząd Marszałkowski Dolnego Śląska i Zamek Książ). Prezentowane były także ogólne informacje o atrakcjach turystycznych całej Polski. Targi zgromadziły około 600 wystawców i 65 tys. odwiedzających;
- *Targi Utforsk Verden w Oslo* (luty) - głównym elementem promocji POT były polskie miasta bezpośrednio skomunikowane z Oslo połączeniami lotniczymi: Gdańsk, Warszawa, Kraków. Współorganizatorem stoiska Polskiej Organizacji Turystycznej była Pomorska Organizacja Turystyczna oraz Polskie Linie Lotnicze LOT. Targi zorganizowano po raz pierwszy;
- *Targi IMTM 2019 w Tel Aviwie* (luty) - POT promowała ofertę przyjazdową. Tegoroczne wydarzenie odnotowało 26,8 tys. odwiedzających i ponad 1,8 tys. wystawców z 52 krajów. POT przygotowała, największe w historii wystąpień organizacji na rynku izraelskim, nowoczesne i bogate w atrakcje PSN. Swoje oferty turystyczne prezentowały województwa pomorskie z Gdańskiem, warmińsko-mazurskie, lubelskie, małopolskie z Krakowem, podlaskie oraz Stołeczne Biuro Turystyki, a także biura podróży i przedsiębiorcy: PLL LOT, Wygoda Travel, Avena Travel, Jan Pol Incoming Tour Operator, Jordan Group, Golden Tulip Kraków City Center Hotel, Niebieski At Hotel & Spa, Furnel Travel Int., Mazurkas Travel, Hotel Raffles Europejski, Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN, Polska Federacja Piłki Siatkowej;
- *Targi Travel & Adventure Show w Los Angeles* (luty) - zgromadziły 350 wystawców, 50 tys. zwiedzających, z tego 4 tys. to przedstawiciele branży, w tym agenci podróży oraz przedstawiciele prasy konsumenckiej i branżowej. W ramach wspólnego polskiego stoiska POT ofertę przyjazdów do Polski prezentowały Polskie Linie Lotnicze LOT oraz biuro SOS Travel. Największe zainteresowanie na PSN wzbudzała tematyka polskiego dziedzictwa kulturowego, z naciskiem na zamki, pałace oraz zabytki

# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

## Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

z listy UNESCO, a także pobyty w miastach. Dużą popularnością cieszyła się także turystyka kulinarna, aktywna oraz sentymentalna, związana z poszukiwaniem korzeni;

– *Targi Guangzhou International Travel Fair GITF w Chinach* (luty) - na przygotowanym przez ZOPOT w Pekinie PSN odwiedzający mogli obejrzyć filmy promujące nasz kraj, pobrać broszury z najważniejszymi informacjami o Polsce. Impreza umożliwiła dotarcie z polską ofertą do ponad 30 tys. osób związanych z branżą turystyczną Państwa Środka. Można było również połączyć się z profilem ZOPOT Pekin na popularnym w Chinach portalu społecznościowym WeChatcie i prowadzoną przez ośrodek platforma e-learningową skierowaną do chińskich touroperatorów. W ramach stoiska POT wystawiał się przedstawiciel BP Tarifa Sp. z o.o., zajmującego się turystyką biznesową (MICE);

– *Targi ITB w Berlinie* (marzec) – największe międzynarodowe targi turystyczne, na których PSN POT zgromadziło 18 wystawców reprezentujących regiony i miasta, 14 reprezentantów Lokalnych Organizacji Turystycznych i 24 podmioty z branży turystycznej. Polskie stoisko zostało docenione przede wszystkim za wszechstronną ofertę, interaktywność, gościnność oraz wysoki poziom obsługi. Dodatkową atrakcją dla zwiedzających z całego świata były liczne konkursy, quizy, animacje, aktywności na scenie, przygotowywane przez poszczególnych wystawców. Targi odwiedziło ponad 160 tys. osób;

– *Targi MAHANA w Lyonie* (marzec) – PSN przygotowane przez ZOPOT w Paryżu prezentowało walory i atrakcje Małopolski. W wydarzeniu uczestniczyła delegacja z Krakowa i Urzędu Marszałkowskiego woj. małopolskiego, a partnerem były PLL LOT. Region ten jest partnerski dla francuskiego Rhône Alpes, a Kraków jest dla mieszkańców Lyonu ważnym kierunkiem podróży. Regiony połączone są nie tylko stałą linią lotniczą, ale także silnymi związkami gospodarczymi i wymianą kulturalną. Oszacowano, że targi odwiedziło ponad 25 tys. osób;

– *Targi MITT w Moskwie* (marzec) – na PSN POT prezentowała się wraz z sześcioma podmiotami: Gdańska Organizacja Turystyczna, Polski Związek Piłki Siatkowej, INTOUR POLSKA SP. Z O.O., biura podróży Furnel Travel, Wish to Travel oraz Pałac na Wodzie. Targi rokrocznie odwiedza ponad 30 tys. osób, których większość stanowią przedstawiciele rosyjskiego przemysłu turystycznego;

– *Targi DITEX w Marsylii* (marzec) - na których Polska była krajem honorowym. Motywem przewodnim stoiska była turystyka przyjazdowa do Polski, ze szczególnym uwzględnieniem Krakowa i Małopolski. Targi skierowano wyłącznie do firm zajmujących się obsługą ruchu turystycznego z Francji, w tym szczególnie touroperatorów i agentów turystycznych. Nowością w bieżącym roku było otwarte niedawno nowe i bezpośrednie połączenie lotnicze do Warszawy, którego operatorem jest Ryanair. Na PSN pojawili się aktywnie działający na rynku francuskim touroperatorzy z Polski: Jan-Pol, Destination Pologne, Paysage, 4Travel, Promenada, MOT, Furnel Travel oraz PLL LOT;

– *Targi Arabian Travel - ATM 2019 w Dubaju* (28 kwietnia - 1 maja) - na PSN prezentowało się 9 polskich wystawców: Mazurkas Travel Poland, PTH Supertour Sp. z o.o., American Heart of Poland S.A., Agencja Promocji Zagranicznej Konekt group Sebastian Kuśmierk, Fontia / Hotel Bristol Busko, PEH Warsaw Opco Sp. z o.o. (Sheraton Warszawa), Indywidualna Specjalistyczna Praktyka Piotr Bednarski, Pałac na Wodzie Sp. z o.o., RTM Sp. z o.o. (OLANDIA), z ofertą m.in. turystyki kulturowej;

miasta, zamki i pałace. Dla wszystkich gości przygotowane zostały bezpłatne materiały promocyjne (foldery, katalogi) polskich firm, zainteresowanych wejściem ze swoją ofertą na rynek arabski;

– *Targi IMEX 2019 we Frankfurcie – moc wyobraźni* (maj) – na PSN prezentowało się 8 polskich wystawców: Warszawska Organizacja Turystyczna, Travel Projekt Sp. z o.o., Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna, Gmina Miejska Kraków, ICE Kraków Congress Centre, Arche Sp. z o.o., Hotel Narvil Sp. z o.o., Targi w Krakowie Sp. z o.o. Tegoroczna obecność naszego kraju we Frankfurcie była urozmaicona tzw. „Happy Hour”, za którego organizację odpowiadały Poland Convention Bureau POT i SITE Poland. Wspólnym celem wystawców było zaprezentowanie Polski jako kraju, z którym warto współpracować;

– *NATAS Holidays* (sierpień) – największe targi konsumenckie w tym regionie, których organizatorem jest NATAS Association – organizacja zrzeszająca branżę turystyczną w Singapurze. Targi odbywały się od. Polska była w tym roku krajem partnerskim targów i pierwszym w historii krajem partnerskim pochodzącym spoza Azji. POT wspólnie z PLL LOT przygotowała stoisko narodowe. Jubileuszową, 55. edycję wydarzenia odwiedziła rekordowa ilość 120 tys. odwiedzających. POT przygotowała materiały drukowane oraz filmy prezentujące potencjał turystyczny kraju oraz miast i regionów. Zadawane pytania koncentrowały się przede wszystkim wokół głównych miast oraz walorów przyrodniczych Polski;

– *Targi ITB Asia* (październik) - POT wraz z PCB POT brała udział w najważniejszych targach turystycznych w Azji Południowo – Wschodniej – ITB Asia w Singapurze. W bieżącym roku targi odbyły się po raz 12. a POT brała w nich udział drugi rok z rzędu. W tegorocznej edycji uczestniczyła rekordowa liczba ponad 1300 wystawców (tj. ponad 50 więcej niż w roku ubiegłym), w tym ponad 110 Narodowych i Regionalnych Organizacji Turystycznych, włączając prezentujące się po raz pierwszy organizacje z Czech, Malty a także Rosji. Znaczną część uczestników targów stanowili touroperatorzy i media z Chin oraz Indii. W tegorocznej edycji ITB Asia współgospodarzem stoiska POT było Poland Convention Bureau oraz touroperatorzy: Mazurkas Travel i Supertour DMC. Targi mają charakter B2B. W sumie POT przeprowadziła 45 rozmów stolikowych z przedstawicielami branży głównie z Chin, Singapuru, Indii, Malezji, Filipin oraz Australii;

– *Targi WTM w Londynie* (listopad) - POT pokazała walory Polski w atrakcyjny i niestandardowy sposób. Na PSN prezentowano przede wszystkim turystykę miejską i wypoczynkową, nie zabrakło też akcentów polskiej kuchni i oferty terenów wiejskich. Podczas targów WTM POT przygotowała również wydarzenia towarzyszące. Jednym z nich było Happy Hour – event przeznaczony dla wyselekcjonowanej grupy najważniejszych przedstawicieli środowiska turystycznego oraz dziennikarskiego. Tegoroczne targi odnotowały dużą liczbę polskich wystawców - w polskim pawilonie goszczono 14 przedsiębiorców z branży usług turystycznych w tym pięć Regionalnych Organizacji Turystycznych, Lokalne Organizacje Turystyczne, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz podmioty branży turystycznej. Targi odwiedziło ponad 55 tys. zwiedzających.

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

W 2019 roku zorganizowano 38 stoisk informacyjno-promocyjnych na imprezach turystycznych. Poniżej przykłady stoisk:



# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

## Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

---

- Podczas *Umweltfestival- Berlin* (czerwiec) - promocja Szlaku GreenVelo, turystyki rowerowej - stoisko informacyjne zorganizowane przez ZOPOT w Niemczech;
- Stoisko informacyjno-promocyjne w ramach wystawy dzieł polskiego architekta/akwarelisty *Tytusa Brzozowskiego w Ningbo Cultural Plaza* - zorganizowane przez ZOPOT w Chinach;
- Podczas imprezy promocyjnej "*Kanku Tabihaku*" na lotnisku Kansai w Osace - stoisko informacyjno-promocyjne zorganizowane przez ZOPOT w Japonii;
- *Polish Golf Day* - stoisko promocyjne podczas dnia polskiego organizowanego przez instytucje polonijna Cercle d'Amitie Belgo-Polonais de Charleroi - zorganizowane przez ZOPOT w Belgii;
- Stoisko informacyjne na *Festynie Polonijnym w Linz* promujące aktywny wypoczynek w Polsce zorganizowane przez ZOPOT w Austrii;
- Wydarzenia promujące Polskę (wrzesień-październik) realizowane we współpracy z Ambasadą RP w Hadze, placówkami dyplomatycznymi i instytucjami polonijnymi np. *Polak Roku, Dom Polski, spotkania Polsko-Holenderskiej Izby Handlowej, środowiska kombatanckie Driel-Polen, Uniwersytet Amsterdamski* – stoiska informacyjno-promocyjne zorganizowane przez ZOPOT w Holandii;
- *Polska Jesień Filmowa 2019.* - stoisko podczas festiwalu polskich filmów organizowanego przez Pools Podium (Scena Polska), połączone z emisją spotów POT. Promocja dziedzictwa kulturowego Polski wśród Holendrów i Polonii. W cenie pakietu promocyjnego stoisko, emisja spotów, reklama w kwartalniku Scena Polska - zorganizowane przez ZOPOT w Holandii;
- Stoisko informacyjno-promocyjne w ramach stoiska LOT na targach *North China Travel Fair w Shijiazhuang* (październik) - zorganizowane przez ZOPOT w Chinach;
- Norwegia, Dania, *The Tall Ships' Races* - stoiska informacyjne w namiotach podczas *Regat Żeglarskich w Fredrikstad* (południowo-wschodnia Norwegia) oraz *Bergen* (doskonale skomunikowane z Polską) - zorganizowane przez ZOPOT w Szwecji;
- *Jarmark Bożonarodzeniowy "Sternenmarkt"- Potsdam* (grudzień) - stoisko informacyjno-promocyjne zorganizowane przez ZOPOT w Niemczech;
- W belgijskim *Muzeum Polsko-Kanadyjskim II Wojny Światowej* - wystawa broszur POT prezentowana przez cały rok w zw. z 75-rocznicą wyzwolenia Flandrii przez I Dywizję Pancerną gen. Maczka - zorganizowane przez ZOPOT w Belgii.

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

- W okresie sprawozdawczym dystrybuowano *materiały promocyjne POT*: komplety sześciu broszur: „*Miasta*”, „*Dzika przyroda*”, „*UNESCO*”, „*SPA&Wellness*”, „*Kultura i Sztuka*”, „*Zamki i Pałace*” broszurę „*Polska*”, „*Mapę Campingów w Polsce*”, broszurę promocyjną „*Odpoczywaj na polskiej wsi*”, *Mapę Polski* w formacie Z-card, mapę „*Odkryj swój EDEN w Polsce*”, „*Symbole Polskiego Designu*”, materiały elektroniczne: „*alePolska!*” promujące certyfikowane produkty POT, *Polska* – film promujący Polskę i POT (15, 30, 45 s.);
- Przygotowano i wydrukowano „*Polska/Poland*”, „*Szlaki Historyczne w Polsce*”, „*II Wojna Światowa w polskich muzeach i rekonstrukcjach historycznych*”, mapy: „*Turystyka wiejska w Polsce*” /Rural Tourism in Poland/ i „*Odkryj swój EDEN w Polsce*” – dedykowaną laureatom konkursu „*European Destination of Excellence*” oraz publikację „*Witaj Przygodo. Najlepsze atrakcje turystyczne dla najmłodszych*” w angielskiej wersji językowej (Poland\_Prime Tourist Attractions for Children);

- Zakupiono 220 albumów „*Symbole Polskiego Designu*” (polska i angielska wersja językowa) na potrzeby ZOPOT w Nowym Jorku związane z premierą Royal Tour Poland, 200 albumów Polska/Poland (polska i angielska wersja językowa) oraz od Polskiej Federacji Campingów i Caravaningu „*Mapę Polskich Campingów*”;
- Wyprodukowano materiały promocyjne, gadżety z autorskim nadrukiem według projektu POT.

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

Szczegółowy opis działań w ramach *projektów promocyjnych POT* zaprezentowany został w odrębnym dokumencie „*Analiza rynków za rok 2019 objętych działaniami Zagranicznych Ośrodków Polskiej Organizacji Turystycznej*”. Poniżej przedstawiono ogólne zasięgi osiągnięte w 2019 roku oraz syntetyczne zestawienie przykładowych działań.

#### ***Podróże prasowe i studyjne***

W *podróżach prasowych i podróżach studyjnych*, zorganizowanych przez POT w okresie sprawozdawczym, uczestniczyło w sumie 593 dziennikarzy i 661 touroperatorów. Polskę odwiedzili przedstawiciele krajów: Austrii, Belgii, Chin, Czech, Francji, Hiszpanii, Holandii, Izraela, Japonii, Niemiec, Rosji, Skandynawii, Singapuru, Słowacji, Ukrainy, USA, Wielkiej Brytanii, Włoch.

Zagraniczni dziennikarze, korespondenci, blogerzy, vlogerzy uczestniczyli w specjalnie zaplanowanych dla nich podróżach o tematyce: Europejski Szlak Zamków i Pałaców, Slow life in Poland, Kraków Europejską Stolicą Kultury, Trendy Łódź, Opole - region do odkrycia, Wrocław okiem blogera, Odkryj Polskę gastronomicznie, Gdańsk i Trójmiasto – turystyka historyczna i kulturowa, Zimowa turystyka aktywna w polskich Tatrach, Atrakcje turystyki rowerowej, Rok Stanisława Moniuszki.

Dla touroperatorów, agentów, przedstawicieli biur podróży POT przygotowała podróże z obszaru: Polskie miasta – element dziedzictwa narodowego, Turystyka miejska – biznesowa we Wrocławiu, Kraina zamarzniętych jezior Warmii i Mazur, Z dała od utartych szlaków – trasy wodne, rowerowe w Polsce wschodniej, Na górskich szlakach – wędrówki piesze na Dolnym Śląsku.

Poniżej przykłady zorganizowanych *podróży prasowych i studyjnych*:

- Podróż prasowa (luty) dla przedstawicieli mediów reprezentujących opiniotwórcze wydawnictwo „*Lonely Planet*”. Wizytę, którą zorganizował ZOPOT w Londynie, podzielono na dwie sekcje tematyczne. Pierwsza z nich dotyczyła promocji sceny kulinarnej Krakowa – Europejskiej Stolicy Gastronomii, druga zaś przeznaczona była na promocję turystyki aktywnej oraz folkloru Podhala. Relacje z podróży dziennikarze na bieżąco zamieszczali w prowadzonych przez siebie mediach społecznościowych. Wydanie papierowe magazynu, w którym znajdzie się relacja z podróży do Polski pojawi się na rynku na początku 2020 roku. Partnerami podróży prasowej były Urząd Miasta Krakowa oraz Małopolska Organizacja Turystyczna;

- W czerwcu ośmiu francuskich dziennikarzy uczestniczyło w podróży przygotowanej przez paryski ośrodek POT we współpracy z Instytutem Polskim w Paryżu oraz Ministerstwem Spraw Zagranicznych. Tematem głównym podróży był *Festiwal Kultury Żydowskiej*, który po raz 29

# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

## Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

---

przyciągnął publiczność z całego świata. Zaproponowany przez ZOPOT program wizyty pozwolił na przedstawienie bogatej oferty kulturalnej miasta i jego potencjału turystycznego. Dziennikarze mogli zapoznać się z tradycyjną polską kuchnią, jak również tą współczesną, zobaczyli także miejsca związane z programem Europejskiej Stolicy Kultury Gastronomicznej 2019. Cały program pobytu w Polsce, program zwiedzania Krakowa i uczestnictwa w Festiwalu oceniono bardzo wysoko;

– POT zorganizowała 5 podróży studyjnych dla dziennikarzy i touroperatorów z rynków sąsiedzkich: Czech i Słowacji. Dzięki współpracy POT z ROT-ami, Instytutem Polskim w Pradze i Bratysławie, 50 uczestników podróży miało okazję zapoznać się z atrakcjami turystycznymi oraz obiektami Wellness&SPA woj. zachodniopomorskiego, z turystyką miejską, kulturową i kulinarną Małopolski, Podlasia oraz Mazowsza. Ekipa telewizyjna z Czech Bedekr przygotowała materiał prezentujący tradycje świąteczne i atrakcje kulturowe Wrocławia;

– Pod koniec czerwca POT wraz z Warmińsko-Mazurską Regionalną Organizacją Turystyczną zorganizowała podróż studyjną dla grupy węgierskich touroperatorów i dziennikarzy. Celem podróży było zapoznanie Węgrów z mało znanym wśród nich kierunkiem turystycznym – Mazurami. Tematem przewodnim była oferta turystyczna skierowana do rodzin oraz turystyka aktywna. Podczas podróży uczestnicy zwiedzili Giżycko, Mikołajki oraz Mrągowo, którego uroki mogą podziwiać podczas przejażdżki rowerowej. Z ogromnym zainteresowaniem węgierskich gości spotkała się także wizyta na Fermie Jeleniowatych w Kosewie Górnym oraz zwiedzanie Wilczego Szańca. Touroperatorzy i dziennikarze z Węgier uczestniczyli w spływie kajakowym rzeką Krutynią oraz odbyli rejs statkiem. Dodatkowym atutem programu zwiedzania było zakwaterowanie grupy w historycznym miejscu – na Zamku Ryn;

– Kolejnym działaniem dedykowanym rynkom sąsiedzkim była podróż studyjna dla biur podróży zrzeszonych w Uralskiej Asocjacji Turystyki, zorganizowana wspólnie z CzechTourism Ekaterinburg. Program podróży obejmował zarówno pobyt w Polsce (Kraków i Wisła), a także czeską Ostrawę i wybrane atrakcje Moraw. Połączenie dwóch krajów w jedną podróż studyjną nie było przypadkowe. Ekaterinburg posiada bowiem bezpośrednie połączenie lotnicze z czeską Pragą, skąd w komfortowy sposób można dotrzeć na południe Polski. Zarówno na Dolny Śląsk, jak i do Krakowa i w Beskidy. Część polska podróży została zorganizowana przy ścisłej współpracy z Urzędem Miasta Kraków, Śląską Organizacją Turystyczną i Urzędem Miasta Wisła;

– W lipcu POT zorganizowała podróż studyjną dla 2 przedstawicielek Singapuru - dziennikarki gazety Strait Times, największej anglojęzycznej gazety na rynku singapurskim, będącej jednocześnie największym i najczęściej cytowanym medium w kraju oraz Marketing Manager jednego z wiodących touroperatorów - the Insight Vacation. Podczas wizyty uczestniczki odwiedziły Kraków, Zakopane, obóz koncentracyjny Auschwitz, Wrocław, Poznań, Toruń, Gdańsk, Malbork i Warszawę. Wizyta odbyła się przy dużym zaangażowaniu partnerów. Uczestniczki miały zagwarantowane spotkania z przedstawicielami miast i regionów. Najważniejszym efektem wizyty był duży dwustronicowy artykuł w weekendowym wydaniu gazety we wrześniu, w wydaniu elektronicznym Strait Times oraz był reklamowany na stronie głównej gazety;

– „Festiwal 4 Kultur w Łodzi” (wrzesień) był natomiast okazją do organizacji podróży dla blogerów z Rosji i Białorusi. W podróży, organizowanej we współpracy z Łódzką Organizacją

Turystyczną, po raz pierwszy wzięli udział blogerzy z Białorusi oraz influencerki młodego pokolenia z Rosji, których konta na Instagramie śledzi po blisko 280 tys. osób;

– Polskę odwiedziła grupa belgijskich agentów podróży ze stowarzyszenia Selectair (wrzesień). Pobyt agentów podróży z Belgii w Polsce to kontynuacja promocji naszego kraju wśród belgijskiej branży zrzeszonej w Selectair. Partnerem projektu były Polskie Linie Lotnicze LOT, Urząd Miasta Krakowa oraz Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna, dzięki którym grupa zwiedziła zarówno Gdańsk jak i Kraków, korzystając z bezpośredniego lotu pomiędzy dwoma miastami;

– Sześciu austriackich dziennikarzy reprezentujących tytuły z regionu Styrii odwiedziło Łódź (październik). To efekt wieloletniej współpracy wiedeńskiego ośrodka POT z władzami tego regionu Austrii. ZOPOT w Wiedniu zorganizował wspólnie z Łódzką Organizacją Turystyczną i Biurem Prasowym rządu Styrii podróż prasową, w której uczestniczyli reprezentanci największych gazet styryjskich, w tym „*Kleine Zeitung*”, „*Faktum*”, „*Sud-Ost Journal*”, Austriackiej Agencji Prasowej i szef referatu prasowego Rządu Styrii publikujący własny „*Steiermarkt Report*”. Program pobytu w Łodzi, zwiedzanie największych zabytków tego pełnego secesyjnych pamiątek miasta, połączone ze zwiedzaniem „austriackiego” hotelu Andels i spotkaniem z przedstawicielami Urzędu Miasta Łodzi na długo pozostanie w pamięci nie tylko dziennikarzy biorących udział w podróży, ale i czytelników ich gazet, w których opublikowano powstałe po podróży artykuły - znakomity efekt promocyjny.

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

Działania z wykorzystaniem publikacji, w tym artykułów sponsorowanych oraz reklamy płatnej w *prasie branżowej, konsumenckiej i specjalistycznej*. Ukazały się publikacje, które dotarły do ponad 9,3 mln odbiorców na takich rynkach jak: Belgia, Hiszpania, Holandia, Niemcy, Włochy. Poniżej przykłady publikacji, działań w prasie:

– Belgijskie wydawnictwo polonijne „*Gazetka*” - seria artykułów nt. możliwości spędzenia wakacji w Polsce (Certyfikaty POT, laureaci konkursów „Eden” i „Na wsi najlepiej”). Artykuły opublikowano zarówno w wydaniu drukowanym jak i on-line, zasięg 20 tys.;

– Na rynku hiszpańskim zrealizowano dwie kampanie reklamowe w prasie drukowanej, w dwóch najważniejszych wydawnictwach w Hiszpanii: w całorocznym dodatku podróżniczym do dziennika *El País* - miała na celu dotarcie do potencjalnych podróżujących liczących się z rekomendacjami tego topowego tytułu, wkładka do dziennika *El Mundo* - miała zainteresować wyższe decyzyjne kręgi społeczeństwa hiszpańskiego Polską jako krajem atrakcyjnym z turystycznego, pod względem przyjazdów i gospodarczego, punktu widzenia. Dzięki powyższym działaniom przekaz trafił do 450 tys. odbiorców;

– Magazyn *Plus Magazine* w Holandii - skierowany do grupy 50+, artykuł redakcyjny - zamki i pałace na Dolnym Śląsku, z pakietem Plus Online, zasięg 262 tys.;

– Advertorial w magazynie *ANWB Kampioen* - największe atrakcje turystyczne Polski, przygotowany wspólnie z niemieckim touroperatorem Pharos Reizen, zasięg 2,5 mln;

# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

## Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

---

– Artykuł promujący Warszawę w niemieckim magazynie *FOCUS*, tygodnik o zasięgu 3,63 mln czytelników, <https://www.focus-magazin.de/>;

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

### **Prezentacje, warsztaty branżowe**

Przeprowadzono ponad 110 wydarzeń typu *prezentacje i warsztaty branżowe*. W wydarzeniach tych uczestniczyło ponad 36,3 tys. osób i zostały zrealizowane na wszystkich rynkach objętych działalnością POT. Poniżej przykłady zorganizowanych prezentacji i warsztatów:

– W lutym zorganizowano *warsztaty turystyczne w Astanie i Almaty*, które były okazją do nawiązania ściślejszej relacji między POT i kazachskimi partnerami. Intensyfikacja działań promocyjnych na tym rynku ma związek przede wszystkim z funkcjonującym od niedawna bezpośrednim połączeniem PLL LOT Warszawa-Astana, a co za tym idzie większą dostępnością Polski dla potencjalnych turystów z Kazachstanu. Prezentacja Polski i spotkania z branżą w Astanie i Almaty pokazały, że branża turystyczna wschodniego partnera jest ogromnie zainteresowana wprowadzeniem oferty polskiej do swoich katalogów. W obu wydarzeniach ZOPOT Moskwa uczestniczył dzięki współpracy z Polską Agencją Inwestycji i Handlu w Astanie, a także z biurem AVIAREPS Kazachstan;

– *Warsztaty polskiej i rosyjskiej branży w Kaliningradzie* (luty) w których uczestniczyło 19 przedstawicieli z Polski: Elbląski Klaster Turystyczny, Hotel Arbitr, Pałac Mortęgi Hotel & Spa, Hotel St. Bruno, Hotel 77\*\*\* Spa, Hotel ARA, Arka Medical Spa, Natura Mazur Resort & Conference, Copernicus Toruń Hotel, Hotel Elbląg, biura turystyczne Grajan Tour, Holidays W. Niechwiedowicz, Glob, Marali Z. Modrzejewski, Mazur - Tourist L. Korejwo, Termy Warmińskie, przedstawiciele regionu Warmii i Mazur i 65 firm turystycznych z Kaliningradu;

– W marcu w Sankt Petersburgu przy współpracy POT, ZOPOT w Moskwie z Konsulatem Generalnym RP w Sankt Petersburgu odbyło się *spotkanie* z przedstawicielami tamtejszych biur podróży. Udział w spotkaniu wzięli również przedstawiciele PLL LOT oraz centrum wizowego VFS Global. Warsztaty oraz prezentacje dotyczące walorów turystycznych Polski, oferty medycznej i prozdrowotnej spotkały się z dużym zainteresowaniem biur podróży – uczestniczyło w nich 50 podmiotów;

– Podczas *Forum Agentów Podróży w Las Vegas* (marzec) POT prezentowała bogatą ofertę przyjazdową do Polski. W wydarzeniu, jednym z największych tego rodzaju w USA wzięło udział ok. 800 niezależnych agentów podróży z całych Stanów Zjednoczonych i Kanady. POT promowała nasz kraj wspólnie z Poznańską LOT, siecią hoteli Accor oraz biurami podróży Poland Incoming i MDT Tours;

– *Warsztaty branżowe RK's TUR* w Göteborgu (marzec) zorganizowane przez czołowego touroperatora szwedzkiego – RK Trave Group Wholesale Touroperator były okazją do zaprezentowania przez POT oferty atrakcji turystycznych naszego kraju. W spotkaniu uczestniczyli menadżerowie produktów z biur podróży z terenu Szwecji i Norwegii. RK Travel Group współpracuje regularnie z ok. 450 klientami, za pomocą których realizuje ponad 3000 wyjazdów grupowych, co przekłada się na liczbę około 135 tys. turystów i 700 tys. noclegów. Zgodnie z ostatnimi statystykami RK Travel Group zaobserwowało wzrost sprzedaży wyjazdów do Polski, stąd też ich nacisk, aby podtrzymać ten trend i prezentować nowe propozycje programów wycieczek do naszego kraju. W spotkaniu uczestniczyło 110 gości reprezentujących 55 biur podróży;

– W ramach trwającego niemal miesiąc festiwalu Poland ShioK w Singapurze (kwiecień), którego organizatorem była Ambasada RP w Singapurze, zorganizowano *szereg wydarzeń*, prezentujących na lokalnym rynku polską kulturę, w tym szczególnie kulturę gastronomiczną. POT wzięła aktywny udział w wydarzeniu po raz pierwszy. Wspólnie z PLL LOT zorganizowano spotkanie z lokalną branżą turystyczną oraz 2 prezentacje: POT - dedykowaną turystyce i motywom przyjazdów do Polski, z uwzględnieniem informacji o polskiej kuchni i produktach regionalnych, LOT - przypominającą o uruchomionym w 2018 roku bezpośrednim połączeniu Warszawa – Singapur. W spotkaniu wzięło udział 45 touroperatorów oraz agentów sprzedaży, a także przedstawiciele polskich firm i instytucji działających na rynku singapurskim, także promujących Polskę w Azji Południowo-Wschodniej, w sumie ok. 60 osób;

– W wiedeńskiej siedzibie Instytutu Polskiego (czerwiec) ZOPOT w Wiedniu we współpracy z Urzędem Marszałkowskim Dolnego Śląska oraz Zamkami Czochoa i Książ zorganizował *prezentację atrakcji Dolnego Śląska*. Impreza zatytułowana „*Zamki i pałace Dolnego Śląska dla każdego*” przyciągnęła do siedziby Instytutu Polskiego w Wiedniu liczną, 72-osobową publiczność, która z dużym zainteresowaniem obejrzała prezentację multimedialną, zakończoną degustacją specjałów kuchni regionalnej. Jako uzupełnienie prezentacji przygotowano stanowisko informacyjne. Wśród uczestników imprezy znaleźli się partnerzy Ośrodka z biur podróży i mediów turystycznych, zaproszeni goście ze świata kultury i polityki oraz przedstawiciele Polonii;

– Pierwsza dekada września obfitowała w *działania promocyjne* skierowane do przedstawicieli branży turystycznej i blogerów z Rosji i Białorusi. Pierwszym z nich były warsztaty turystyczne z udziałem PLL LOT i biura turystycznego Intour Polska w Nizhnym Novgorodzie. W spotkaniu, które odbyło się 3 września, wzięło udział ponad 20 rosyjskich biur podróży, a także przedstawiciele administracji miasta, którzy podkreślali jego duży potencjał pod kątem turystyki wyjazdowej. Największym zainteresowaniem podczas prezentacji i rozmów bilateralnych cieszyła się turystyka prozdrowotna w Polsce;

– W Ambasadzie RP w Pekinie (wrzesień) POT zorganizowała *warsztaty*, w których udział wzięło 14 firm z Polski (w tym touroperatorzy, sieci hotelowe, Regionalne Organizacje Turystyczne) oraz ponad 80 przedstawicieli chińskiej branży turystycznej i mediów. Dodatkowo partnerem tegorocznego Road Show były PLL LOT. Wydarzenie rozpoczęło się od trzygodzinnego szkolenia polskiej branży z charakterystyki rynku turystyki wyjazdowej z Chin. Następnie przeprowadzony został cykl prezentacji mających przybliżyć chińskim tour operatorom Polską ofertę turystyczną. ZOPOT w Pekinie przedstawił potencjał Polski pod kątem wyjazdów szytych na miarę, konsul w Pekinie przybliżył kwestie formalności wizowych oraz opowiedział o planowanych ułatwieniach w tym obszarze. Ponadto

# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

## Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

przedstawiciele PLL LOT prezentowali nowe połączenia lotnicze, dzięki którym bezpośrednie loty Warszawa-Pekin będą odbywały się 365 dni w roku, zaś Małopolska Organizacja Turystyczna zaprezentowała najciekawsze atrakcje swojego regionu;

– POT na *warsztatach branżowych* w Helsinkach (wrzesień), w ramach kontynuacji spotkań z nordycką branżą turystyczną i dzięki członkostwu w Stowarzyszeniu Fińskich Agentów Turystycznych AFTA / SMAL. Wydarzenie odwiedziło ponad 160 przedstawicieli lokalnej branży turystycznej. Wśród wystawców znaleźć można było reprezentantów destynacji, linii lotniczych, systemów operacyjnych, a także ubezpieczycieli i organizatorów imprez targowych. Obecność POT została wsparta poprzez profesjonalną ofertę turystyki przyjazdowej przygotowaną przez Mazurkas Travel. Wydarzenie było częścią Road Show, podczas którego odwiedzono także Turku, Tampere i inne większe miasta środkowej i północnej Finlandii;

– Dzięki staraniom ZOPOT w Wielkiej Brytanii, doroczną *konferencję AITO* zorganizowano we Wrocławiu (listopad). Jest to jedno z ważniejszych wydarzeń branży turystycznej i co roku bierze w niej udział ponad 100 niezależnych touroperatorów z UK. Podczas 3-dniowego pobytu w Polsce uczestnicy konferencji mieli okazję do zapoznania się z produktami turystycznymi Wrocławia, skosztowania polskiej kuchni oraz zwiedzenia miasta. Całość dopełniały sesje biznesowe oraz spotkania warsztatowe. Konferencję zainicjowało spotkanie w Muzeum Architektury prowadzone przez Włodarzy Miasta Wrocławia, a zwieńczeniem pobytu była Uroczysta Gala na Zamku Topacz zorganizowana przez POT;

– W listopadzie na PGE Narodowy w Warszawie odbyło się *X Polsko-Ukraińskie Forum Turystyczne*. Wzięło w nim udział 15 biur podróży z Ukrainy i 31 firm działających na polskim rynku turystycznym, wśród nich hotele, obiekty noclegowe, biura podróży, agencje eventowe oraz atrakcje turystyczne. Celem wydarzenia była integracja polskiej i ukraińskiej branży turystycznej poprzez prezentację polskiej oferty touroperatorom zza wschodniej granicy oraz nawiązanie nowych kontaktów handlowych z ukraińskimi biurami podróży. Organizatorem X Polsko-Ukraińskiego Forum Turystycznego była POT i Warszawska Organizacja Turystyczna;

– POT po raz XVI zorganizowała *Polsko-Rosyjskie Forum Turystyczne ETO POLSCHA!* (listopad). Celem spotkania branży była prezentacja nowych polskich produktów turystycznych, a także umożliwienie nawiązania kontaktów handlowych polskiej i rosyjskiej branży turystycznej. Gospodarzem forum był Region Kujawsko-Pomorski, w szczególności miasta: Toruń, Inowrocław i Ciechocinek. W warsztatach uczestniczyło 33 przedstawicieli rosyjskich biur turystycznych m.in. z Moskwy, St. Petersburga, Królewca, Niżnego Nowogrodu, Kazania, Smoleńska, Nowosybirsk i Jekaterynburga oraz ponad 40 przedstawicieli firm działających w obszarze turystyki z całej Polski;

– *Forum Turystyczne w Kazaniu* – ZOPOT w Moskwie uczestniczyła w spotkaniu profesjonalistów w obszarze turystyki. Edycję Forum Turystycznego poświęcono wymianie doświadczeń w zakresie nowych technologii w turystyce. Prelegenci dzielili się swoimi spostrzeżeniami m.in. o roli contentu w digital kampaniach na przykładzie Australii, Niemiec i Finlandii, przekazywali rekomendacje dotyczące prowadzenia profili w mediach społecznościowych, w szczególności w Vkontakte, a także prezentowali różne instrumenty promocji regionu i kraju z wykorzystaniem

YouTube i Google Ads. POT zaprezentowała realizację i wyniki odsłonowej kampanii zasięgowej w 2018 roku, która była skierowana do potencjalnych turystów, którzy poszukiwali ofert turystycznych na krótkie wyjazdy w okresie świąteczno-noworocznym do krajów naszych najbliższych konkurentów;

– Workshop dla branży „*Networking: Polonia*” – zorganizowany w Mediolanie (grudzień). Celem było stworzenie przestrzeni dla bezpośrednich biznesowych kontaktów między włoskimi a polskimi firmami związanymi z turystyką. Event zgromadził przeszło 40 włoskich przedsiębiorców, którzy w ramach rozmów stolikowych spotkali się z 6 przedstawicielami polskiej turystyki przyjazdowej. Workshop zorganizowano w ramach współpracy z lokalnym, włoskim reprezentantem Polskich Linii Lotniczych LOT.

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

### ***Media, reklama zewnętrzna***

Działania z wykorzystaniem mediów takich jak *reklama zewnętrzna, radio* w 2019 roku wygenerowały ponad 40,3 mln zasięg. Poniżej przykłady zrealizowanych form reklamy:

– „*Time for Poland*” - reklama zewnętrzna prezentująca Polskę jako atrakcyjną destynację turystyczną, podczas międzynarodowych targów turystycznych Vakantiebeurs w Holandii. Reklamę zrealizowano na wielkoformatowych ekranach digitalnych rozmieszczonych na dworcach w Amsterdamie, Utrechcie i Rotterdamie oraz w centrum handlowym Hoog Catherijne w okolicy targów w Utrechcie. Materiał wyświetlono 15 tys. razy w postaci 10 sekundowych wizualizacji i osiągnięto 3,5 mln zasięg;

– ZOPOT w Niemczech zorganizował emisję spotów promujących „*Polen*” w wagonach całej sieci berlińskiego metra oraz na dworcach kolejowych Berlina i Brandenburgii. Spoty prezentowały Polskę jako interesującą destynację turystyczną i jednocześnie zapraszały do odwiedzenia Polskiego Stoiska Narodowego na Targach ITB Berlin 2019. Reklamę zobaczyło w sumie około 5,9 mln podróżnych;

– Reklama zewnętrzna w Paryżu pod hasłem „*Polska Teraz! Nowe Inspiracje!*” (La Pologne c’est maintenant!), której celem było wzmocnienie pozytywnego wizerunku naszego kraju jako najlepszej destynacji wakacyjnej (bezpiecznej, przyjaznej, bogatej w wiele atrakcji turystycznych, zdarzeń kulturalnych oraz znakomitej gastronomii, co dla Francuzów ma duże znaczenie). W ramach kampanii zaprezentowano reklamę zewnętrzną na fasadzie budynku Galeries Lafayette przy Bulwarze Haussmanna – jednego z najbardziej rozpoznawalnych w Paryżu i najczęściej odwiedzanych przez Francuzów i turystów miejscu – symbolu współczesnego stylu życia. Reklamę, w ciągu 7 dni, zobaczyło ponad 3,5 mln osób.

### ***Media elektroniczne***

Ważnym narzędziem dotarcia do odbiorców dla POT jest Internet i prowadzone przez organizację profile w mediach społecznościowych. Do działania z wykorzystaniem własnych mediów elektronicznych POT wykorzystuje 22 serwisy rynkowe, ponad 50 profili na portalach społecznościowych, bazę systemów mailingowych.



# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

## Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

---

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

- 2,7 mln odbiorców serwisów internetowych;
- 38,7 mln zasięg w mediach społecznościowych;
- 141 tys. odbiorców newsletterów i systemów mailingowych.

Na powyższe zasięgi miały wpływ działania promocyjne, których przykłady zaprezentowano poniżej:

- Kampania z „*Flying the nest*” - twórcy popularnego kanału na Youtube, „*Flying the nest*” (673 tys. subskrybujących) dzięki staraniom ZOPOT w USA odwiedzili Polskę. Trasa Youtuberów wiodła przez Warszawę, Lublin, Kazimierz Dolny, Sandomierz i Kraków. Z podróży ukazały się trzy filmy, które obejrzało ponad 0,5 mln widzów. Filmom towarzyszyła kampania w innych mediach społecznościowych twórców;
- Promocja platformy e-learningowej *Poland Specialist Programme* przy współpracy z TBO Academy (największą platformą e-learningową) skierowana do indyjskiej branży turystycznej. Na promocję (listopad-grudzień) złożyło się kilka działań: zorganizowanie 2 webinarów (<https://www.pot.gov.pl/pl/nawosci/wiadomosci-z-pot/webinar-dla-indyjskiej-branzy-turystycznej>), na oba webinary zapisało się 939 osób, a na żywo uczestniczyło w nich w sumie 725 osób, kampania mailingowa – zasięg 35,7 tys., przygotowanie mini kursu o Polsce na stronie TBO Academy – 196 osób ukończyło kurs, kampania Google AdWords – zasięg 252,5 tys., promocja w mediach społecznościowych – posty na stronie TBO Academy - zorganizowano 2 sesje stacjonarne na temat Polski i jej atrakcji, w których uczestniczyło 71 osób;
- Jesienna kampania *promocyjna Polski (Google) oraz zimy w Warszawie* (YouTube) prowadzona przez ZOPOT w Hiszpanii. Obie kampanie prowadzone w listopadzie kampania promująca Polskę w wyszukiwarce Google (oraz jej partnerów) dotarła do 700 tys. odbiorców, z których 1 560 odwiedziło naszą stronę www. Trwająca tydzień kampania Warszawy (film reklamowy wyświetlany na YouTube) wygenerowała 6,5 mln wyświetleń i w konsekwencji 67,7 tys. oglądnięć całego filmu;
- *Kampania internetowa* prowadzona wielokanałowo przez ZOPOT w Wielkiej Brytanii (grudzień). Celem kampanii było wzmocnienie wizerunku Polski na rynku brytyjskim jako destynacji wakacyjnej w 2020 roku poprzez kierowanie ruchu z kampanii na stronę [www.poland.travel](http://www.poland.travel). Kampania koncentrowała się wokół promocji 4 kluczowych dla rynku miast: Krakowa, Warszawy, Gdańska oraz Wrocławia. Kampania prowadzona na kanałach: social media, reklama natywna, reklama displayowa, gdzie osiągnięto zasięgi: 16,4 tys. wejść na stronę;
- Działania promocyjne POT prowadzone w mediach społecznościowych na rynku singapurskim: profil na Facebooku @visitpoland.sg oraz profil na Instagramie visitPoland\_sg. Regularnie umieszczane materiały promocyjne oraz prowadzona płatna promocja spowodowała wzrost wyświetleń oraz ilości fanów. W 2019 roku profil na Facebooku osiągnął 7 tysięcy polubieni oraz ponad 6 mln wyświetleń postów. Profil na Instagramie obserwowało 577 obserwujących z sumą aktywności użytkowników na poziomie 2,5 tys.

## **Kampanie reklamowe na rynkach zagranicznych**

Przykładem zrealizowanych kampanii reklamowych są m.in.:

- Kampania „*Polska. Daj się oczarować!*” przeprowadzona na 8 rynkach: Austria, Czechy, Holandia, Niemcy, Norwegia, Szwecja, Węgry, Wielka Brytania i dodatkowo, niezależnie na Ukrainie. Kampanię zrealizowano we współpracy z regionami w dwóch odsłonach: I- jarmarki, świąteczne zakupy i II- wypoczynek zimowy. Kampania zarejestrowała w sumie ponad 16 mln odsłon ogólnych, w tym między innymi 5,7 mln unikalnych odsłon na FB. Oszacowano, że kampanię zobaczyło ponad 9,3 mln użytkowników;
  
- Kampania wspierająca Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej U'20 „*Let's Play!*” - POT przygotowała kampanię skierowaną do państw objętych działaniami ZOPOT: Japonia, Korea Płd., Ukraina, Norwegia, Francja, Włochy, USA, których reprezentacje brały udział w tych finałach. Kampania zakładała promocję miast gospodarzy: Łodzi, Gdyni, Bydgoszczy, Lublina, Bielsko-Białej i Tych. Grafika opierała się na charakterystycznych widokach tych miast. Elementem łączącym kampanię z turniejem było hasło „*Let's PLaY!*”. Kampania dedykowana osobom w wieku 20-50, jednak nie tylko tym najbardziej zainteresowanym piłką nożną, fanom młodzieżowych rozgrywek, lecz możliwie jak najszerszej grupie zainteresowanej turystyką i wyjazdami. Piłka nożna była więc jedynie pretekstem do mówienia o Polsce, a nie głównym elementem kampanii. Kampania pokazywała Polskę jako kraj gościnny, bezpieczny, z dobrą infrastrukturą, ofertą turystyczną. Opublikowano łącznie 73 posty w kanałach social media należących do ZOPOT'ów, które wygenerowały łącznie 17,7 mln kontaktów z przekazem;
  
- „*Rozsmakuj się w Polsce*” - celem kampanii było przede wszystkim wzmocnienie wizerunku Polski jako miejsca gwarantującego różnorodność przeżyć kulinarnych zachęcała przede wszystkim turystów z Europy Zachodniej i Rosji do kulinarnej podróży po Polsce. Drugim celem była sprzedaż biletów lotniczych wśród osób zainteresowanych wyjazdem za pośrednictwem portali bookingowych pod wpływem emitowanych tam reklam zawierających element kulinarny. Akcja realizowana była od 19 sierpnia do 29 września 2019 r., a miasta biorące udział w kampanii to Warszawa, Kraków, Gdańsk, Poznań, Wrocław, Katowice i Łódź. Na potrzeby kampanii przygotowano teksty o każdym z miast oraz uzupełniono je zdjęciami kulinariów. Całość została umieszczona na odpowiednich wersjach językowych portalu polska.travel na 5 rynkach: niemieckim, szwedzkim, norweskim, rosyjskim oraz Wielkiej Brytanii. Zasięg kampanii to ponad 136 tys. wejść na stronę oraz 7 289 sprzedanych biletów;
  
- Kampania promocyjna z największym chińskim Online Travel Agency - firmą Tuniu. OTA stanowią najczęstsze źródło inspiracji podróżniczych na chińskim rynku, plasując się wyżej w rankingu od rekomendacji od znajomych i rodziny, kanałów społecznościowych oraz profili prowadzonych przez destynacje turystyczne. Półroczna kampania zakończyła się z końcem czerwca 2019 i obejmowała m.in. dedykowany landing page z „Pawilonem Narodowym” i informacjami o Polsce, reklamy displayowe na stronie głównej Tuniu, publikację artykułów w social mediach, marketing zewnętrzny w punktach sprzedaży prowadzonych przez Tuniu w całym kraju, przeszkolenie pracowników sprzedaży z promocji Polski jako destynacji turystycznej, marketing smsowy do wybranej grupy klientów VIP zainteresowanych podróżami do Europy. Jej efekty przerosły nasze najśmielsze oczekiwania. Same działania online osiągnęły zasięgi rzędu 133 milionów oraz liczbę kliknięć na poziomie 4 milionów. To wszystko złożyło się zaś na aż 28% wzrost sprzedaży wycieczek oferowanych przez Tuniu obejmujących Polskę podczas trwania kampanii;

# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

## Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

---

- Kampania „*#Polognam. Smaki Polski!*” (*#Polognam. Assaggi di Polonia!*) - promocja tradycji gastronomicznych i różnorodności kulinarnej Polski - kampania social media, influencer i content marketing (maj-wrzesień). Kluczowym tematem kampanii na rynku włoskim była turystyka gastronomiczna i promocja terytorium poprzez pryzmat tradycji kulinarnych i produktów lokalnych. Hasłem przewodnim i jednocześnie oficjalnym hashtagiem kampanii był *#Polognam*, czyli gra słów od „Polonia” (Polska) i „gnam”, czyli odpowiednik polskiego „mniam”. Oferta turystyczna Polski, przeżywającej w ostatnich latach prawdziwą „rewolucję gastronomiczną”, stała się tym samym doskonałą destynacją wyjazdową dla Włochów, doceniających nasz kraj przede wszystkim ze względu na bogate dziedzictwo kulturowe i coraz liczniej odwiedzających kraj nad Wisłą. Łączny zasięg kampanii to prawie 4,8 mln użytkowników;
- Kampania w social mediach (rynek polski, brytyjski, hiszpański, włoski, niemiecki, austriacki, rosyjski, ukraiński, czeski, francuski, skandynawski, izraelski) pt. „*Śladami Wiedźmina*” (Follow the Witcher) nawiązująca do premiery serialu „*Wiedźmin*”, a promująca atrakcje turystyczne/lokalizacje w Polsce związane z serialem lub grą;
- Kampanię „*Opowiedz o Polsce swojemu sąsiadowi*” („Parle de la Pologne à ton voisin”) realizowano na rynku francuskim. Skierowano ją do środowisk polonijnych i ich francuskich „sąsiadów”. Celem akcji było spopularyzowanie polskiej kultury, gastronomii i turystyki w obszarach mediów społecznościowych, które stały się głównym narzędziem komunikacji w tym przypadku. W kampanii chodziło o pokazanie Polski poprzez videoblogi, relacje tekstowe, zdjęcia, imprezy okolicznościowe z udziałem środowisk polsko-francuskich. W tym celu powstała platforma blogowa pod nazwą Parle de la Pologne, w której partycypowały osoby z różnych środowisk, i które miały chęć wypowiedziania się publicznie na temat Polski;
- Kampania reklamowa promującą Warszawę i Kraków na rynku rosyjskim przeprowadzono w terminie od sierpnia do listopada. Kampania skierowana była do osób aktywnie poszukujących ofert turystycznych na krótkie wyjazdy do stolic naszych bezpośrednich konkurentów. Na portalu turystycznym *tourister.ru* została stworzona zakładka o Polsce, a konkretnie o dwóch miastach, gdzie informacja o atrakcjach turystycznych obu miast została zaplanowana w formie atrakcyjnej gry. Akcję promowały banery rozmieszczone na dostępnych portalach rezerwacyjnych (*travel programmatic display*). Efekty osiągnięte podczas kampanii to: 1234 osoby, które kupiły podróż do Polski, 1 638 633 pokazów banerów na portalach turystycznych.

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

Dzięki staraniom i negocjacjom POT Polska w 2019 roku znalazła się w zagranicznych programach telewizyjnych:

- Warmia i Mazury zostały bohaterem jednego z odcinków popularnego amerykańskiego show telewizyjnego „*Facing Waves*”, przedstawiającego najpiękniejsze lokalizacje do uprawiania sportów wodnych na świecie. Wizytę zorganizowano dzięki pomocy Warmińsko-Mazurskiej Organizacji Turystycznej. Półgodzinny odcinek programu przedstawił widzom pomysły na spędzenie w Polsce aktywnego urlopu, m.in. spływ kajakowy Krutynią, sporty wodne na najpiękniejszych polskich jeziorach, nocowanie w stanicach wodnych i wędkowanie. Ekipa odwiedziła najładniejsze mazurskie

miejsowości. Nie zabrakło też spotkań z ciekawą historią regionu poprzez wizyty w zamku Ryn czy Wilczym Szańcu. Członkowie ekipy to nie tylko dziennikarze, ale też doświadczeni sportowcy, dzięki czemu osobiście wzięli udział we wszystkich filmowanych aktywnościach. Program „Facing Waves” został wyemitowany w stacjach FOX Sports Sun, Outside Television, kanałach z grupy Fox Sports Network, a także w telewizji internetowej Backpacker TV;

- Na zaproszenie ZOPOT w Nowym Jorku Polskę odwiedziła amerykańska ekipa telewizyjna realizująca nagranie odcinka do serii telewizyjnej „*Extreme Trecks*”, dostępnej w kanałach z grupy FOX Sports Network, w Outside TV oraz w telewizji internetowej Backpacker TV. Łącznie kanały docierają do 45 milionów gospodarstw domowych w USA, a seria pokazuje najpiękniejsze szlaki pieszych wędrówek na świecie. Plan zdjęciowy zorganizowano w Tatrach i Pieninach. Każdy odcinek emitowany był wiele razy, dodatkowo emisji towarzyszyła kampania w mediach społecznościowych;
- Pierwszy w Polsce chiński reality show – „*Nieustraszone Dwudziestolatki*” - po raz pierwszy część zdjęć do chińskiego reality show została nakręcona w naszym kraju. „*Nieustraszone dwudziestolatki*” to program rozrywkowy z udziałem dziewczęcej grupy artystycznej Rocket Girls 101. Celem show była integracja 11 artystek girlsbandu Rocket Girls 101 i sprawdzenie uczestniczek w ekstremalnych warunkach – najpierw na pustyni, a później w wysokich, ośnieżonych górach. I właśnie ta druga część kręcona była w polskich Tatrach. Chińskie celebrytki odbyły wędrówkę w pięknej scenerii polskich gór. Część zdjęć kręcona była m.in. nad Morskim Okiem. Górska przygoda zespołu muzycznego z Chin zakończyła się w Zakopanem, gdzie uczestniczki świętowały wspólny sukces w tradycyjnej góralskiej gospodzie. W skład ekipy filmowej wchodziło ponad 140 osób, co sprawiło, że był to nie tylko pierwszy chiński reality show nakręcony w Polsce, ale również największe chińskie przedsięwzięcie tego typu w Europie. Emisja odcinków pokazujących Polskę miała miejsce na przełomie lutego i marca b.r. Oszacowano, że do końca marca 2019 program osiągnął zasięgi wielkości 202 milionów. W jego wyniku wielu touroperatorów zaczęło promować na swoich portalach produkty turystyczne obejmujące Polskę i wprowadzać do swojej oferty m.in. pobytu w Zakopanem;
- Kraków bohaterem izraelskiego programu „*The Amazing Journey*” telewizji Reshet 13. "The Amazing Journey" to seria izraelskich programów dokumentalnych, które prezentują wybrane miejsca na świecie w kontekście ich kultury, historii, religii, geografii oraz tradycji poprzez ich odzwierciedlenie w lokalnej żywności i ludziach, którzy je tworzą. Osoby prowadzące program to słynny w Izraelu szef kuchni Israel Aharoni oraz śpiewak i aktor Gidi Gov. Wybór Krakowa jako miejsca realizacji programu związany był m.in. z tym, że Kraków w 2019 roku był Europejską Stolicą Kultury Gastronomicznej. W programie zaprezentowano najatrakcyjniejsze miejsca w Krakowie i w Małopolsce. Wizytę kulinarnego show zorganizowała Polska Organizacja Turystyczna wraz z Partnerami: Polskimi Liniami Lotniczymi LOT, Urzędem Miasta Krakowa, Małopolską Organizacją Turystyczną oraz Restauracją „Pod Aniołami”;
- „*Epic Trails*” – amerykański program telewizyjny przedstawiający najpiękniejsze trasy wędrówek pieszych na świecie. W programie, zorganizowanym we współpracy z Małopolską Organizacją Turystyczną, zachęcano do wędrówek po górskich ścieżkach Pienin oraz szlakami Tatrzańskiego Parku Narodowego;
- Poznań i Gdańsk w najpopularniejszym programie podróżniczym „*RAI3*” - włoska telewizja RAI wyemitowała w niedzielnym prime time materiał o dwóch polskich miastach – Poznaniu i Gdańsku. To efekt podróży włoskiej dziennikarki, która odwiedziła Polskę na zaproszenie POT;

# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

## Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

---

- Tradycja kulinarna Śląska była tematem najnowszego filmu z serii „*Der Geschmack Europas*” (Smaki Europy). To efekt współpracy POT z Czech Tourismus na rynku austriackim i szwajcarskim. Materiał promocyjny ukazał się w kanale telewizji ORF.

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

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

- W lutym POT po raz trzeci brała udział w największym wydarzeniu networkingowym z udziałem belgijskich blogerów lifestylowych i turystycznych – Bloggers UTD w Gandawie. W imprezie przygotowanej przez agencję Sound of C uczestniczyło 120 blogerów i 26 partnerów: DMO, agencji turystycznych, *parków rozrywki*. *Spotkanie rozpoczęło cykl wykładów dedykowanych między innymi zagadnieniom strategii cyfrowej na rynku turystycznym, roli influencerów w sektorze branży spotkań, trendom belgijskiego sektora blogów turystycznych*. ZOPOT w Brukseli aktywnie uczestniczył w wydarzeniu promując polskie atrakcje turystyczne, przyznał nagrodę w kategorii Najlepsza Opowieść Lifestyle, której laureatkę przez trzy dni gościła Łódzka Organizacja Turystyczna podróż do Łodzi;
- W marcu przy okazji zaciągnięcia *Daru Młodzieży* w Wielkiej Brytanii, zorganizowano spotkanie B2B przy współpracy z Ambasadą RP, POSK, Polskim Instytutem Kultury w Londynie, dedykowane branży turystycznej i okołoturystycznej. Podczas spotkania z udziałem 150 osób promowano Polskę jako destynację turystyczną;
- W maju w Nikozji podczas Międzynarodowej Wystawy Turystycznej „*TAXIDI 2019*”, którą odwiedziło ponad 9 tys. osób, prezentowano materiały promocyjne POT. Na stoisku PLL LOT i Ambasady RP w Nikozji z udziałem polskich miast – Łodzi, Łowicza, Rzeszowa i Torunia rozdyskrebowano wydawnictwa przygotowane przez POT w całym otrzymanym nakładzie;
- W Radzie Europy w Belgii (maj) obchodzono jubileusz „*Przystąpienia Polski do UE*”. Uroczystość, którą zorganizowano we współpracy ze Stałym Przedstawicielstwem Polski przy UE oraz ZOPOT w Brukseli, uszlachetnił występ zespołu Mazowsze dla 790 gości;
- W czerwcu POT uczestniczyła w „*Dniu Polskiej Kuchni*” w Kijowie. Podczas wydarzenia promowane były regionalne tradycje kulinarne naszego kraju. Dzień Polskiej Kuchni wszedł już na stałe do kalendarza wydarzeń ZOPOT promujących polską tradycję kulinarną na Ukrainie. Tegoroczne święto przyciągnęło do kijowskiej restauracji Kraków licznych miłośników Polski, a także przedstawiciel polskiej mniejszości narodowej;
- ZOPOT w Kijowie podczas 20-lecia *Międzynarodowego Stowarzyszenia Polskich Przedsiębiorców na Ukrainie* zorganizował polsko-ukraińską konferencję dedykowaną perspektywom dalszej współpracy. Partnerami uroczystości, którą objął patronatem ambasador RP na Ukrainie, była POT oraz Polska Agencja Inwestycji i Handlu. Za najbardziej obiecującą uznano współpracę

w dziedzinie medycyny, biotechnologii i farmaceutyki. Taki był też temat konferencji z udziałem licznych gości z Polski i Ukrainy. Podczas spotkania dyrektor ZOPOT w Kijowie zaprezentował dotychczasowe działania POT w ramach programu promocji turystyki prozdrowotnej oraz przedstawił możliwości polskich uzdrowisk i placówek medycznych w leczeniu ukraińskich pacjentów i kuracjuszy;

– W czerwcu, dzięki staraniom ZOPOT w Rzymie i Instytutu Polskiego zorganizowano imprezę promocyjną „Złoto Gdańska. Podążając za „złotą nicią”. Podróż do stolicy Pomorza” podczas XVII edycji Festiwalu Kultury Polskiej „Corso Polonia” we Włoszech. Impreza została zorganizowana przy wsparciu ze strony Urzędu Miasta Gdańsk i Gdańskiej Organizacji Turystycznej, a jej realizację uświetnił pokaz cenionej artystki zajmującej się przede wszystkim obróbką bursztynu i kreacja biżuterii oraz degustacja regionalnych pomorskich przysmaków. Wydarzenie zostało zainspirowane coraz większą liczbą zapytań i zainteresowaniem Gdańskiem ze strony nie tylko włoskich turystów, ale też prasy;

– „Passion Passport location guide” - amerykański portal podróżniczy gromadzący zaangażowaną społeczność podróżników (na Instagramie ma ponad milion obserwujących). Dzięki staraniom ZOPOT w USA Passion Passport stworzył przekrojowy przewodnik po Polsce - 10 obszernych artykułów opisywało różne aspekty podróżowania po Polsce – od podróży koleją, przez zwiedzanie miast i atrakcji, po SPA i kulinaria. Równolegle opracowano treści na media społecznościowe – video i zdjęcia, które dzięki płatnym kampaniom i szerokiej publiczności Passion Passport i ich mediów społecznościowych trafiły do 6,5 mln grona odbiorców, <https://passionpassport.com/guides/poland/>;

– POT wraz ze Stowarzyszeniem Niezależnych Touroperatorów AITO promowała walory turystyczne Wrocławia w Londynie. Wydarzenie skierowane było zarówno do członków AITO, jak również do mediów branżowych oraz firm działających w sektorze turystycznym. Podczas spotkania zaprezentowano jak wiele Wrocław ma do zaoferowania, podkreślano, że powinien znaleźć się w ofercie sprzedażowej belgijskich touroperatorów, ponieważ to kierunek nie tylko dla osób preferujących krótkie wyjazdy weekendowe, ale także dla tych, którzy planują dłuższy wypoczynek. W spotkaniu udział wzięło ponad 100 osób;

– W belgijskiej miejscowości Tielt we Flandrii (wrzesień) odbył się „Liberation Ride” – amatorski rajd rowerowy zorganizowany przez Ambasadę RP w Królestwie Belgii i POT. Dla POT była to okazja do promocji Polski i jej oferty rowerowej wśród szczególnie cennej grupy odbiorców – Flamandów zainteresowanych jazdą na rowerze. Do udziału w „Liberation Ride” Zagraniczny ZOPOT w Brukseli zaprosił kluczowych partnerów – polskie miasta i regiony, a wśród nich partnerów związanych bezpośrednio z tematyką rowerową – szlaki Green Velo i Velo Małopolska. Wśród partnerów były też PLL LOT, popularyzujące turystykę wyjazdową do Polski. Dodatkową atrakcją był Krystian Herba – Ambasador Green Velo, sześciokrotny rekordzista Guinnessa mistrz w trialu rowerowym, który zaskoczył widzów akrobacjami na rowerze. Na szeroką publiczność czekało Polskie Miasteczko, w którym organizatorzy przewidzieli liczne atrakcje promujące Polskę. W miasteczku prezentowało się 9 polskich regionów: Dolnośląskie, Kujawsko-Pomorskie, Łódzkie, Mazowieckie, Małopolskie, Opolskie, Świętokrzyskie, Warmińsko-Mazurskie, Zachodniopomorskie. Dodatkowo POT obudowała wydarzenie „Liberation Ride” akcją promującą Polskę jako destynację turystyki rowerowej w licznych mediach belgijskich, takich jak pisma specjalistyczne Pasar czy portale

# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

## Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

turystyczne Grande i Reisreporter. Wydarzenie relacjonowały belgijskie i polskie media, w tym, m.in. Grinta!, HLN, TVP Info, TV Polonia i PAP;

– POT we współpracy z Holenderskim Towarzystwem Chopinowskim zorganizowała drugą edycję „Festiwalu Chopinowskiego w Groningen”. Wydarzenie kulturalno-promocyjne zgromadziło licznych wielbicieli muzyki polskiego kompozytora. Festiwal Chopinowski w Holandii to trzydniowa impreza, na którą złożyły się zarówno koncerty jak i wykłady. Zagraniczny Ośrodek POT w Amsterdamie przygotował specjalną wystawę zdjęć związanych z życiem Fryderyka Chopina, materiały promocyjno-informacyjne, polskie słodycze oraz okolicznościowe torby z nadrukiem „Chopin. I was born in Poland”;

– POT promowała Polskę poprzez współpracę z Krystianem Herbą i wspieraniu sportowca w ustanawianiu światowych rekordów Guinnessa. Krystian Herba to wielokrotny medalista Mistrzostw Polski w trialu rowerowym, 5-krotny rekordzista Guinnessa, honorowy ambasador konsorcjum turystyki aktywnej przy POT. Zagranicą znany jest jako człowiek, który skacząc na rowerze po schodach zdobywa najwyższe budynki na świecie. W 2019 roku POT wspierała Krystiana Herbę w zdobyciu rekordu Guinnessa w ilości schodów pokonanych na rowerze: 3461 schodów budynku Willis Tower w Chicago, 30 pięter i 632 schody budynku AZ Tower w Brnie oraz w ilości schodów pokonanych na rowerze w ciągu 1 minuty – 119 schodów w Atomium w Brukseli. Spektakularnymi wyczynami sportowca POT przyciągała uwagę mediów i mieszkańców. Był to pretekst, by powiedzieć więcej o Polsce, a w szczególności o możliwościach uprawiania turystyki aktywnej, w tym rowerowej w naszym kraju.

### **Wystawy**

Na rynkach zagranicznych Zagraniczne Ośrodki POT zorganizowały wystawy o wielotysięcznym zasięgu m.in.:

– Wystawa „Szlaki Rowerowe Polski” - w ramach działań „Liberation Bike Ride” zorganizowana przez ZOPOT w Belgii w 5 miastach w związku z obchodami wyzwolenia Flandrii przez I Dywizję Pancerną gen. Maczka. Oszacowano, że w okresie kwiecień-czerwiec wystawę zobaczyło 700 osób;

– Wystawę fotografii „Polskie Miasta w Dnipro” zorganizował ZOPOT na Ukrainie (czerwiec). Prezentację zdjęć, zachęcających do odwiedzenia polskich miast, zobaczyło ponad 500 osób;

– Wystawę zdjęć UNESCO zorganizowaną przez ZOPOT w Hiszpanii podczas Dni Polski w Getafe w Madrycie, miało możliwość obejrzeć 2,8 tys. uczestników imprezy;

– Wystawa „Polska – kraj Światowego Dziedzictwa UNESCO” w hallu miejskiego Ratusza w Kilonii (wrzesień-październik). Ekspozycję POT zaaranżowaną przez KG w Hamburgu i KG w Monachium udostępniono dzięki współpracy MSZ z Towarzystwem Niemiecko-Polskim (Deutsch-Polnische Gesellschaft Kiel) i miastem Kilonia. W uroczystym otwarciu wystawy udział wzięło ok. 40 osób, w tym członkowie i sympatycy DPG Kiel, Towarzystwa Krzewienia Kultury Polskiej „Polonus”;

– Wystawa „Time for Poland!” - Regiony Polskie w sztabie polskim dowództwa generalnego NATO Shape. Stała ekspozycja plansz (maj-grudzień) prezentujących selekcje miast przygotowana przez ZOPOT w Belgii.

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

W okresie sprawozdawczym prowadzono działania w ramach bieżącej współpracy z *krajami Grupy Wyszehradzkiej V-4 (Czechy, Węgry, Polska i Słowacja)* w sferze współtworzenia i promocji wspólnego dla regionu produktu turystycznego:

– W marcu w ramach *High Level Meeting* odbyło się spotkanie przedstawicieli Narodowych Organizacji Turystyki Grupy Wyszehradzkiej oraz Ministrów odpowiedzialnych za turystykę w poszczególnych krajach. W spotkaniu tym uczestniczyła Minister Sportu i Turystyki oraz Prezes POT. Podczas spotkania omówiono plany działań na 2019 rok, w tym promocję na rynku USA, Rosji i Krajów WNP, Azji Południowo-Wschodniej, Krajów Zatoki Perskiej. Ponadto podjęto dyskusję na temat promocji w innych krajach, w których wspólne działania leżą w spektrum zainteresowań całej Grupy V4, tj. w Australii, Korei, Indiach, Izraelu. Omówiono także kwestie zrównoważonego rozwoju, przygotowań do nowej perspektywy Unijnej, rozwoju ruchu turystycznego w poszczególnych krajach i w całym regionie, wymieniono informację o danych statycznych dotyczących ruchu turystycznego. Na zakończenie spotkania przewodniczący delegacji podpisali protokół o współpracy w dziedzinie turystyki, w którym podkreślili m.in. szczególne znaczenie branży turystycznej dla gospodarek swoich krajów oraz wyrazili zadowolenie z intensywnej współpracy między krajami Grupy Wyszehradzkiej;

– POT promowała Polskę podczas *roadshow Grupy V4 po USA* - przedstawiciele organizacji turystycznych z Polski, Słowacji, Czech i Węgier spotkali się z travel agentami w Seattle, Los Angeles i San Diego. Roadshow na Zachodnim Wybrzeżu to jedna ze wspólnych kampanii promujących kraje Europy Centralnej w Stanach Zjednoczonych. Celem spotkań było zaprezentowanie oferty turystycznej z powyższych krajów, a przedstawiciele branży turystycznej opowiadali o swoich usługach. Polskę razem z POT reprezentowały firmy Supertour, AB Travel, Sky Travel Network oraz PLL LOT;

– W październiku POT uczestniczyła w *roadshow promocyjnym w Azji Południowo-Wschodniej* zorganizowanym wspólnie z pozostałymi krajami grupy V4. W ramach projektu odbyły się spotkania z lokalną branżą turystyczną w Kuala Lumpur, Jacarcie i Cebu, w sumie z ok. 130 agentami. Poza uczestnictwem w wymienionych wydarzeniach, POT wspierała materiałami promocyjnymi (filmy, prezentacje, foldery, mapy) inne podmioty, prowadzące działalność w Singapurze. Materiały były dystrybuowane również podczas prezentacji przeprowadzanych przez POT i współorganizatorów spotkania: Ambasadę RP, Supertour oraz PLL LOT;

– „*Odkrycie Centralną Europę*” – pod tym hasłem w październiku, w miastach Ałmaty i Nur Sułtan, ZOPOT w Moskwie wraz z pozostałymi przedstawicielami Grupy Wyszehradzkiej tj. Czech, Węgier i Słowacji, odbył cykl spotkań z przedstawicielami branży turystycznej Kazachstanu. W ramach działań marketingowych Grupy V4 przedstawiciele organizacji turystycznych zaprezentowali atrakcje turystyczne swoich krajów, nawiązali kontakty z miejscowymi touroperatorami oraz przekazali materiały i publikacje promocyjne. W spotkaniach udział wzięło 120 przedstawicieli branży turystycznej Kazachstanu;

– Kampanię internetową pod takim samym hasłem „*Odkrycie Centralną Europę*” zrealizowano w czwartym kwartale 2019 roku również na rynku amerykańskim. Kampania miała na celu poszerzenie wiedzy o regionie Europy Środkowej i poszczególnych krajach V-4 jako atrakcyjnych destynacji turystycznych dla obywateli USA i Kanady, tworzenie pozytywnego wizerunku oraz zachęcenie przedstawicieli biur podróży/doradców/konsultantów turystycznych do uczestnictwa w e-learningu na



# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

## Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

---

platformie - [www.centraleuropespecialist.com](http://www.centraleuropespecialist.com). Działania te zostały zrealizowane w serwisie Travel Market Report.

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

- Prowadzono działania w ramach projektu „Poland is well”, które opisano w części III dot. realizacji działania 6.1.3.1 Promocja gospodarki oraz wspieranie napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych;
- POT promowała krajową ofertę usług leczniczych i prozdrowotnych na międzynarodowych targach: ITB Berlin i Arabian Travel Market w Dubaju, Medical Travel Exhibition and Conference w Kijowie, Targów Senior Massan w Sztokholmie, ExCeL London. Szczególne zainteresowanie wzbudzały materiały dotyczące obiektów spa, uzdrowisk oraz placówek medycznych;
- Zorganizowano misje przyjazdowe dla dziennikarzy i kontrahentów z USA i ZEA.

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

- „Chinese Tourist Welcome” podczas ITB China w Szanghaju – nagroda za starania w promowaniu Polski w Chinach;
- „Polska - najważniejsza destynacja turystyczna roku 2019” – wyróżnienie TourMag.com podczas targów DITEX w Marsylii;
- Polska otrzymała wyróżnienie w kategorii „Most Distinctive Tourist Destination Award” podczas targów Guangzhou International Travel Fair GITF w Chinach;
- Polskę wyróżniono nagrodą „PRO SKY Destination Award”, na targach IMEX we Frankfurcie. Dzięki staraniom PCB POT Polska znalazła się w PRO SKY Destination Report 2019, który wskazuje nasz kraj jako jeden z ośmiu kierunków przyszłości;
- „Polska – The Best MICE Destination 2019” – nagroda przyznana przez największy magazyn branży turystyki biznesowej w Holandii – MICE & Business Travel;
- Prezes POT Robert Andrzejczyk sprawował drugi rok kadencję wiceprezesa European Travel Commission.

**Poddziałanie *Kampanie i zadania promocyjne w turystyce wypoczynkowej za granicą*****Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte w okresie od 01.01.2019 do 31.12.2019 r.**

- Zorganizowano stoiska narodowe na 48 międzynarodowych targach turystycznych
- Zorganizowano 38 stoisk informacyjno-promocyjnych na branżowych imprezach turystycznych
- Przeprowadzono ponad 110 prezentacji i warsztatów branżowych dla ponad 36,3 tys. przedstawicieli branży zagranicznej
- Wykorzystano własne media elektroniczne: 22 serwisy rynkowe, ponad 50 profili na portalach społecznościowych, bazę odbiorców newsletterów i mailingowych obejmujących ponad 141 tys. rekordów w celu dotarcia do ponad 2,7 mln odbiorców portali internetowych i 38,7 mln odbiorców portali społecznościowych
- Zorganizowano podróże prasowe i podróże studyjne dla 593 dziennikarzy i 661 touroperatorów
- Zorganizowano workshopy i spotkania z zagraniczną branżą turystyczną
- Zrealizowano działania płatne w prasie branżowej, konsumenckiej i specjalistycznej o 9,3 mln zasięgu
- Realizowano działania z wykorzystaniem narzędzi wysokozasięgowych takich jak reklama zewnętrzna o ponad 40,3 mln zasięgu
- Realizowano wysokozasięgowe kampanie promocyjne, takie jak: „*Polska. Daj się oczarować!*”, „*Time for Poland – Rozsmakuj się w Polsce*”, „*Opowiedz o Polsce swojemu sąsiadowi*”, „*Let's Play*” - kampanię wspierającą Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej U'20, „*Śladami Wiedźmina*”
- Prowadzono działania w ramach współpracy z krajami Grupy Wyszehradzkiej V-4
- Prowadzono działania w ramach promocji usług prozdrowotnych na rynkach zagranicznych ze środków projektu „*Poland is well*”

**Opis realizacji poddziałania: *Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań*****Omówienie najważniejszych wydarzeń zrealizowanych ze środków dotacji podmiotowej w okresie od 01.01.2019 do 31.12.2019 roku:****W ramach projektu *Przemysł spotkań***

- W Brukseli (styczeń) odbyły się warsztaty branżowe *Meeting Matters* dla przedstawicieli stowarzyszeń (planistów konferencji i kongresów) z rynku belgijskiego. W warsztatach, podczas których Poland Convention Bureau (PCB) POT prezentowało możliwości organizacji wydarzeń w Polsce oraz działalność polskiego przemysłu spotkań uczestniczyło 70 osób;
- Podczas spotkania *Narodowych Convention Bureaux z Europy* w Wiedniu (luty), w ramach współpracy w Strategic Alliance of the National Convention Bureaux of Europe podpisano porozumienie o współpracy oraz zadeklarowano udział w badaniu dot. analizy średnio- i długoterminowego rynkowego potencjału Europy jako destynacji dla spotkań i konferencji. W spotkaniu uczestniczyło 28 osób;

# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

## Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

- W dniach 20-22 marca w Warszawie odbyła się 7 edycja *Meetings Week Poland* (MWP 2019) – cykl wydarzeń edukacyjnych i promocyjnych dla stowarzyszeń i podmiotów działających na rzecz rozwoju polskiego rynku eventowego, w którym udział wzięło 100 uczestników. POT brała czynny udział, będąc współorganizatorem wydarzeń pierwszego dnia oraz gospodarzem drugiego. Podczas konferencji przedstawiciele POT wystąpili z prezentacją „*Partnerstwo czy sponsoring – wystawy towarzyszące kongresom, a strategia komunikacyjna wystawców*” dla 40 osób. Kolejnymi działaniami zrealizowanymi w ramach konferencji były warsztaty „*Jak napisać ofertę sponsorką*” z udziałem 40 uczestników oraz warsztaty z zagranicznymi planistami z Belgii, Holandii, Szwecji, Norwegii i USA, w których uczestniczyło 45 przedstawicieli polskiej branży spotkań. Z udziałem miejskich CBx, w sumie 45 osób, dokonano prezentacji „*Polish MICE appeal: Make a Smart Move*”. Zorganizowano także spotkanie z przedstawicielami PLL LOT – w sumie 20 osób, podczas którego omówiono możliwości współpracy oraz formułę wsparcia dla pozyskiwania kongresów i konferencji do Polski;
  
- W marcu zorganizowano podróż studyjną dla 11 planistów z Belgii, Holandii, Szwecji, Norwegii i USA. Podróż została przygotowana we współpracy z ZOPOT w Brukseli, Amsterdamie, Sztokholmie i Nowym Jorku oraz z Warsaw Convention Bureau i hotelami Westin oraz Marriott. Program wizyty studyjnej spotkał się z dużym uznaniem planistów, którzy poszukiwali miejsc do organizacji konferencji i podróży motywacyjnych zarówno dla małych grup do 50 osób, jak i dużych, liczących nawet 500 osób. Uczestnicy podróży szczególną uwagę zwrócili na polską gościnność, zróżnicowaną ofertę, przystępne ceny, a także smaczną kuchnię oraz profesjonalną obsługę w obiektach;
  
- W Szwajcarii podczas *SITE Incentive Summit Europe* (kwiecień), PCB POT było jednym z partnerów szkolenia dedykowanego rozwojowi i propagowaniu podróży incentive, jako efektywnego narzędzia marketingowego. W szkoleniu udział wzięło 60 profesjonalistów (organizatorów, ekspertów i zleceniodawców spotkań oraz wydarzeń firmowych) przemysłu spotkań z 16 krajów świata. Spotkanie było dobrą okazją do promocji Polski oraz zaproszenia uczestników SITE ISE do odwiedzenia Polskiego Stoiska Narodowego podczas Happy Hour, wydarzenia organizowanego przez POT wraz z polskim oddziałem SITE na targach IMEX we Frankfurcie;
  
- W maju w Warszawie przedstawiciel PCB POT zaprezentował znaczenie i rolę Convention Bureau w biznesie turystycznym podczas gościnnego wykładu na międzynarodowej *Spolecznej Akademii Nauk*. W spotkaniu uczestniczyło 20 osób;
  
- Od 21 do 23 maja odbywały się *Targi Przemysłu Spotkań IMEX* we Frankfurcie, na których POT zorganizowała polskie stoisko narodowe oraz spotkania w formule Happy Hours (przygotowane we współpracy z SITE Poland). Wśród 300 uczestników odnotowano 30 uczestników spotkań indywidualnych, 70 prezentacji grupowych oraz 200 uczestników Happy Hours. Uzupełnieniem prezentacji były indywidualne oferty przedstawione przez współwystawców PSN: Kraków Convention Bureau, Poznań Convention Bureau, Warsaw Convention Bureau, Travel Project DMC Poland, Targi w Krakowie – EXPO Krakow (PCO), ICE Kraków Congress Center, Arche Hotels, Hotel Narvil Conference & Spa;
  
- W czerwcu w Warszawie odbyło się *MP Destinations Day* - wydarzenie branżowe, zorganizowane przez portal MeetingPlanner.pl, pod patronatem MSiT oraz Prezesa POT. W spotkaniu uczestniczyło 50 osób;

- W czerwcu opublikowano on-line wyniki badań dotyczące organizowanych w Polsce w 2018 roku wydarzeń biznesowych „*Raport Przemysł Spotkań i Wydarzeń w Polsce*”. Oszacowano, że z programem zapoznano się 1500 osób;
  
- Wiodący niderlandzki magazyn branżowy *MICE and Business Travel* zorganizował wydarzenie *Business Traveller & MICE Fair* w Amsterdamie (wrzesień), dedykowane branży spotkań w krajach Beneluxu, w którym uczestniczyło 150 osób reprezentujących regiony i miasta, agencje kongresowe, linie lotnicze, lotniska, hotele, agencje eventowe. Udział w tym wydarzeniu zakończył się sukcesem dla Polski, która otrzymała nagrodę „*Najlepszy kierunek biznesowy 2019*”, czyli najważniejsze wyróżnienie dotyczące turystyki biznesowej w całym Beneluksie;
  
- Podczas *Targów Przemysłu Spotkań IMEX America* w Las Vegas (wrzesień) POT po raz siódmy zorganizowała Polskie Stoisko Narodowe. Polskę reprezentowały PCB POT, Kraków Convention Bureau i ICE Kraków. Podczas tegorocznej edycji wydarzenia zaprezentowało się w sumie ponad 3,5 tys. wystawców ze 155 krajów i uczestniczyło 13,5 tys. osób, w tym prawie 3,5 tys. Hosted Buyers. Przedstawiciele PCB POT odbyli 75 spotkań na stoisku;
  
- 16 września w najważniejszym, niderlandzkim magazynie branżowym *Magazynie MICE & Business Travel* opublikowano artykuł promocyjny, nawiązujący do udziału PCB POT w *Business Traveller & MICE Fair* oraz nagrody „*Najlepszy kierunek biznesowy 2019*” dla Polski. Magazyn ukazał się w 8 tys. egzemplarzy;
  
- We współpracy z PLL LOT zorganizowano wizytę studyjną planistów z Norwegii (wrzesień). W wizycie uczestniczyło 8 planistów;
  
- 24 września w Wiśle zorganizowano spotkanie dla 25 przedstawicieli branży spotkań ze Związkiem Innowacyjnych Firm Farmaceutycznych w związku z wynikającymi z certyfikacji zagrożeniami płynącymi dla obiektów i hoteli konferencyjnych w miejscowościach turystycznych i uzdrowiskowych. W spotkaniu swoje działania zaprezentowało PCB POT;
  
- W październiku w St. Petersburgu odbyły się *Strategic Alliance of the National Convention Bureaux of Europe*. PCB POT jest członkiem-założycielem sojuszu, którego celem jest zwiększenie współpracy pomiędzy biurami w Europie oraz utrzymania i wzmocnienia jej silnej pozycji dla spotkań stowarzyszeń na świecie. W spotkaniu w którym uczestniczyło 20 osób, czynny udział wzięli również przedstawiciele PCB POT;
  
- Podczas targów *ITB Asia* w Singapurze (październik) specjalnie wydzielono odrębną strefę przemysłu spotkań. PCB POT, skorzystało z tego miejsca i odbyło 45 spotkań;
  
- We współpracy z ZOPOT w Amsterdamie przygotowano newsletter, podsumowujący udział w *Business Traveller & MICE Fair*. Październikowy newsletter wysłano do 3 tys. odbiorców;
  
- 58. Kongres *ICCA* w Huston w USA (październik) zgromadził ponad 1000 osób. Tematem przewodnim kongresu były „*Innowacje i technologia*”, zaś sesje poświęcone były między innymi

# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

## Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

---

dobrym praktykom w pozyskiwaniu wydarzeń, współpracy ze środowiskiem naukowym w ramach Programów Ambasadorów oraz nowym trendom w organizacji spotkań i wydarzeń;

– Od 28 do 30 października w Warszawie trwało posiedzenie *Dyrektorów European Travel Commission*, w którym uczestniczyło 60 przedstawicieli ETC. ETC to międzynarodowa organizacja działająca na rzecz promocji Europy jako celu podróży turystycznych, której członkami są 32 narodowe organizacje turystyczne krajów europejskich, funkcję Wiceprezesa ETC pełni Prezes POT;

– 13 listopada zorganizowano *Konferencję Skutecznego Eventu w Przemysle Spotkań – Event Biznes*, w której udział wzięło 300 osób. Patronat nad wydarzeniem objął Prezes POT, konferencję otworzyła Dyrektor Departamentu Strategii i Marketingu POT;

– *Targi Przemysłu Spotkań IBTM*, które odbyły się w terminie 19-21 listopada w Barcelonie, to jedno z najważniejszych wydarzeń branży spotkań. Tegoroczną ofertę wzbogaciło spotkanie w formule Happy Hours zorganizowane wspólnie przez PCB POT i PLL LOT. W spotkaniach na stoisku uczestniczyło 250 osób;

– W dniach 21-22 listopada zorganizowano wizytę studyjną *Academy of International Business i SGH*, w której uczestniczyły 4 osoby – delegaci AIB, którzy rozpatrywali Warszawę jako miejsce konferencji w 2021 roku;

– 26 listopada Kierownik sekcji PCB POT została uhonorowana przez polski oddział stowarzyszenia *SITE* (Society for Incentive Travel Excellence) nagrodą „*Excellent Partner 2019*”;

– 29 listopada odbyło się *Meet The Bidder* - targi branżowe poświęcone tematyce wyjazdów incentive, w których uczestniczyło 300 osób. W ramach programu Hosted Bidder odbyła się także wizyta studyjna w Warszawie dla zagranicznych planistów. Oba wydarzenia były objęte patronatem Prezesa POT;

– Na przełomie listopada i grudnia, na zaproszenie Travel Projekt DMC Poland, rekomendowanego przez PCB POT, zrealizowano wizytę studyjną 10 planistów z Austrii, Niemiec i Szwajcarii.

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

– W styczniu odbyło się posiedzenie *Warszawskiego Klubu Ambasadora Kongresów* z udziałem 80 osób. Spotkanie, z udziałem przedstawicieli POT i Stowarzyszenia Konferencje i Kongresy w Polsce, zorganizowano w ramach Forum Branży Eventowej;

– 26 lutego ogłoszono konkurs na wybór partnera – gospodarza *Gali Ambasadorów Kongresów Polskich 2020*. Do konkursu mogli przystąpić przedstawiciele samorządów miast i regionów, obiektów wystawienniczo-kongresowych, miejsc unikatowych z zapleczem na organizację wydarzeń, hoteli;

- Posiedzenie *Kapituły Programu AKP* odbyło się w czerwcu, podczas którego Kapituła przyznała 18 nominacji do tytułu Ambasadora Kongresów Polskich oraz 3 do tytułu Mecenasa Kongresów Polskich. W posiedzeniu uczestniczyło 12 osób;
  
- W czerwcu przeprowadzono wizytację obiektów Gdyni, uczestniczono w spotkaniach z władzami miasta oraz członkami Gdyńskiej Rady Turystycznej (20 osób), następnie w sierpniu w Katowicach odbyło się spotkanie 12 przedstawicieli organizatorów *Gali Ambasadorów Kongresów Polskich 2019*. Podczas spotkań omawiano warunki współpracy przy realizacji tego przedsięwzięcia;
  
- *Galę Ambasadorów Kongresów Polskich 2019* z udziałem ponad 200 osób zorganizowano 21 października w Katowicach. Podczas tegorocznego wydarzenia uhonorowano, wraz ze Stowarzyszeniem Konferencje i Kongresy w Polsce, laureatów programu. Ponadto oficjalnie ogłoszono kształt Kapituły na lata 2020-2023 oraz poinformowano o powołaniu czterech lokalnych Klubów Ambasadorów (Warszawa, Kraków, Poznań i Wrocław). Zorganizowano także konferencję SKKP towarzyszącą Gali z udziałem 80 osób;
  
- Podczas Gali AKP 2019 zainaugurowano *Narodowy Program Wsparcia dla Przemysłu Spotkań*, który jest wspólną inicjatywą POT oraz PLL LOT, skierowaną do najbardziej aktywnych AKP oraz przedstawicieli miast i regionów. Bilety lotnicze, o które mogą wnioskować te podmioty, umożliwią im dotarcie z kongresową ofertą Polski do decydentów, tj. właścicieli międzynarodowych wydarzeń. Do programu mogą być zgłaszane wydarzenia w fazie próby ich pozyskiwania tzw. bidding stage, kiedy Polska jest jednym z rozważanych kandydatów do organizacji wydarzenia (prezentacja oferty Polski za granicą). Jego celem jest także pomoc w przeprowadzeniu tzw. site inspection - wizytacji gospodarza wydarzenia u potencjalnego miasta-gospodarza;
  
- 21 października w Katowicach zorganizowano spotkanie *Miejskich i Regionalnych Convention Bureaux*. Tematyka spotkania, w którym uczestniczyły 22 osoby, dot. Narodowego Programu Wsparcia dla Przemysłu Spotkań oraz funkcjonowania Lokalnych Klubów Ambasadorów - aktywnie rozwijających się w czterech polskich miastach: Warszawie, Krakowie, Poznaniu i Wrocławiu;
  
- 12 grudnia we Wrocławiu zorganizowano spotkanie *Ambasadorów Kongresów Wrocławia*, którego intencją jest integracja i umacnianie współpracy między członkami Klubu Ambasadora, a przedstawicielami branży spotkań. W spotkaniu uczestniczyło 20 osób;
  
- 13 grudnia ukazała się „*Broszura Programu AKP*” z aktualnymi informacjami, w tym o Lokalnych Klubach Ambasadorów i Narodowym Programie Wsparcia dla Przemysłu Spotkań.

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

- 21 marca przyznano *Lubelskiemu Convention Bureau* rekomendację na lata 2019-2020;
  
- 10 grudnia zorganizowano coroczne spotkanie branżowe dla 50 podmiotów certyfikowanych przez PCB POT: PCO, ITC i CBx. Wśród tegorocznych przedstawicieli PCO znalazły się 3 nowe PCO.

# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

## Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

### Poddziałanie *Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań*

#### Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte w okresie od 01.01.2019 do 31.12.2019 r.

- Przedstawiciele PCB aktywnie uczestniczyli w spotkaniach, seminariach i konferencjach przemysłu spotkań, w których udział wzięło ponad 2,8 tys. osób
- POT była gospodarzem dorocznego spotkania *Market Intelligence Group i Marketing Group European Travel Commission (ETC)*
- Uczestniczono i prezentowano działania PCB podczas *Meetings Week Poland*
- PCB POT w ramach programu *Organizatorów Kongresów* – rekomenduje 18 podmiotów, w ramach programu *Organizacji Podróży Motywacyjnych* – rekomenduje 15 podmiotów
- Zorganizowano *Galę Ambasadorów Kongresów Polskich 2019*
- Uhonorowano *18 nowych Ambasadorów Kongresów Polskich* – obecnie na liście jest 270 Ambasadorów KP
- Uhonorowano *3 Mecenasów Kongresów Polskich* – obecnie na liście jest 6 Mecenasów KP
- Opracowano *Narodowy Program Wsparcia dla Przemysłu Spotkań*, we współpracy z PLL LOT
- Zorganizowano konferencję *Poland Meetings Destination* w ramach corocznego wydarzenia branżowego *Meeting Week Poland*
- PCB POT uczestniczyła w Targach Przemysłu Spotkań
- Opublikowano on-line Raport „*Przemysł Spotkań i Wydarzeń w Polsce 2019*”

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

Na realizację działania w okresie od 01.01.2019 do 31.12.2019 roku poniesiono łącznie koszty w wysokości **1 448 027,30 zł** w ramach:

- Dotacja podmiotowa (Część budżetowa 40 – Turystyka) **1 299 000,00 zł**
- Pozostałe przychody POT **149 027,30 zł**

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

Mierniki realizacji celu:

	<b>Wartość planowana w 2019 r.</b>	<b>Wartość osiągnięta od 01.01.2019 do 31.12.2019 r.</b>
Liczba interakcji w ramach Polskiego Systemu Informacji Turystycznej w danym roku do roku bazowego (w %)	106,0	107,1

Cel jest realizowany przez poddziałania:

- *Część analogowa PSIT*
- *Narodowy Portal Turystyczny*
- *Narzędzia PSIT*

**Opis realizacji poddziałania: *Część analogowa PSIT***

**Omówienie najważniejszych wydarzeń zrealizowanych ze środków dotacji podmiotowej w okresie od 01.01.2019 do 31.12.2019 roku:**

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

Aktualny status certyfikacji IT w Polsce stanowi 368 punktów i centrów Informacji Turystycznej, w tym 50 punktów 4\*, 75 punktów 3\*, 122 punkty 2\*, 121 punktów 1\*. Podmioty te, zgodnie z kryteriami Regulaminu Certyfikacji, są członkami Forum Informacji Turystycznej i jednocześnie partnerami do współpracy informacyjno-promocyjnej z POT na terenie kraju. Uzyskane certyfikacje IT wzmacniają jakość obsługi turystów i standard infrastruktury podmiotów.

POT w okresie sprawozdawczym:

- Prowadziła bieżącą współpracę z całą siecią centrów i punktów informacji turystycznej. Ponadto we współpracy z ROT przeprowadziła szkolenia podnoszące wiedzę i kompetencje kadr IT w Regionach, w sumie przeszkolono 480 osób;
- Przeprowadziła proces certyfikacji centrów i punktów informacji turystycznej: 16 podmiotom z woj. wielkopolskiego (luty), 40 podmiotom z woj. małopolskiego i 31 z woj. podlaskiego (marzec). Podmioty te, zgodnie z kryteriami Regulaminu Certyfikacji IT uzyskały certyfikaty obowiązujące przez 2 lata (do 2021 roku);
- Przygotowała i opublikowała w czerwcowym numerze Wiadomości Turystycznych (12 tys. egz.) artykuł informacyjno-promocyjny nt. „*Certyfikowanej Informacji Turystycznej*”, w którym m.in. informowano o rozpoczętym konkursie na „*Najlepsze Centrum Informacji Turystycznej w Polsce*” w ramach PSIT;
- W maju i czerwcu zorganizowano szkolenie dla kadr jednostek Informacji Turystycznej: Regionu Warmińsko-Mazurskiego – „*Social Media w turystyce na wiele sposobów*”, połączone z podróżą studyjną Szlakiem Rowerowych Polski Wschodniej Green Velo, Regionu Łódzkiego – „*Informacja Turystyczna źródłem sukcesu produktu turystycznego*”, Regionu Małopolskiego – „*Podnoszenie kwalifikacji obsługi turysty poprzez poznanie oferty turystycznej woj. małopolskiego*” połączone z podróżą studyjną. W sumie przeszkolono 91 osób, a spotkania odbywały się odpowiednio w Lidzbarku Warmińskim, Plichtowie, Bochni, Lipnicy Murowanej, Czchowie;
- Od 10 maja do 30 czerwca trwał nabór uczestników do XIII edycji konkursu na „*Najlepsze Centrum Informacji Turystycznej w Polsce*”. Poprzez aplikację internetową pod linkiem: <https://maps.pot.gov.pl/certyfikacja-it/contest/> do konkursu zgłoszono 40 podmiotów. We wrześniu przeprowadzono weryfikację i ocenę nadesłanych zgłoszeń. Kapituła konkursu wyłoniła 4 laureatów



# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

## Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

i przyznała 4 wyróżnienia w 4 kategoriach certyfikacji centrów i punktów IT od 1 do 4 gwiazdek standaryzacji świadczonych usług i infrastruktury w ramach przeprowadzonych certyfikacji IT w Polsce;

– Finał konkursu na „*Najlepsze Centrum Informacji Turystycznej w Polsce*” ogłoszono 18 października podczas Targów PTAK w Nadarzynie. W XIII edycji konkursu nagrodzono i wyróżniono poniższe podmioty:

- dla kategorii 1\* – I m-sce *Europejskie Centrum Bajki im. Koziolka Matolka – Samorządowa Instytucja Kultury w Pacanowie* – Wyróżnienie – *Punkt Informacji Turystycznej w Sokółce*,

- dla kategorii 2\* - I miejsce – *Punkt Informacji Miejskiej halo! Rybnik*, Wyróżnienie – *Centrum Informacji Turystycznej w Poraju*,

- dla kategorii 3\* - I miejsce – *Forteczne Centrum Informacji Turystycznej i Historycznej w Zamościu*, Wyróżnienie – *Punkt Informacji Miejskiej InfoKrakow* Plac Wszystkich Świętych w Krakowie,

- dla kategorii 4\* - I miejsce z nagrodą – *Tarnowskie Centrum Informacji*, Wyróżnienie – *Bydgoskie Centrum Informacji*;

– POT i Opolska ROT zorganizowały szkolenie dla kadr IT na Opolszczyźnie (wrzesień). Motywem przewodnim szkolenia „Brak barier i bezpieczeństwo w obsłudze ruchu turystycznego” było podnoszenie poziomu obsługi i satysfakcji turysty/klienta. Celem szkolenia było zwiększenie wiedzy i umiejętności obsługi osób z niepełnosprawnością poprzez uwrażliwienie na indywidualne potrzeby turystów wynikające z rodzaju niepełnosprawności. Przeszkolono 34 osoby;

– W październiku przeprowadzono szkolenie dla kadr jednostek IT Regionu Pomorskiego nt. „Media w promocji *działań Informacji Turystycznej Regionu Pomorskiego*” - seminarium w Gdańsku dla 30 osób, następnie dla Regionu Wielkopolskiego nt. „*Regionalny punkt informacji turystycznej – kompetencja i dostępność*” - warsztaty w Rydzynie i wizyta studyjna dla 20 osób;

– Szkolenia dla kadr jednostek IT zorganizowane w listopadzie: w Szczecinie dla Regionu Zachodniopomorskiego nt. „*Promocja Pomorza Zachodniego poprzez szlaki kulturowe w działalności Informacji Turystycznej*” wykład i wizyta studyjna – 20 osób, w Warszawie dla IT Mazowsza nt. „*Marketing hashtagów (słowa kluczowe w social media) w działalności Informacji Turystycznej*” – 15 osób, w Augustowie dla IT Podlasia nt. „*Jak zachęcić turystów do poznania regionu*” wizyta studyjna – 35 osób, w Katowicach Regionu Śląskiego nt. „*Warsztaty z technologii on-line: SEO, PPC, analityka, content marketing w działalności Informacji Turystycznej*” warsztaty dla 33 osób, w Lublinie Regionu Lubelskiego nt. „*Wiedza a jakość obsługi klienta w turystyce*” seminarium dla 30 osób, w Kielcach IT Regionu Świętokrzyskiego nt. „*Różnice kulturowe – jak je przełamać? Wykład interaktywny z obsługi turystów zagranicznych dla pracowników biur informacji turystycznej w województwie świętokrzyskim*” dla 35 osób;

– W grudniu szkolenie dla 20 przedstawicieli jednostek IT Regionu Kujawsko-Pomorskiego nt. „*Poznaj swój Region-Kujawsko-Pomorski*” zorganizowano w Bydgoszczy.

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

- Prowadzono działania dot. współpracy w ramach Forum Informacji Turystycznej (FIT). W pracach FIT bierze udział 368 certyfikowane centrów i punktów IT działających w ramach Polskiego Systemu Informacji Turystycznej;
- Posiedzenie Zarządu FIT-POT odbyło się 26 marca. Podczas spotkania omówiono współpracę stron w zakresie projektów promocyjnych POT realizowanych w kooperacji z centrami i punktami IT. W spotkaniu uczestniczyło 10 osób;
- W grudniu odbyło się posiedzenie Zarządu i Walnego Zgromadzenia Członków FORUM Informacji Turystycznej. W spotkaniach zorganizowanych w Tarnowie uczestniczyło 150 przedstawicieli punktów IT. Podczas posiedzenia Zarządu FIT podsumował swoją dwuletnią kadencję, dyskutowano n/t obszarów współpracy jednostek IT przy projektach POT oraz o zagadnieniach analogowej i cyfrowej informacji turystycznej na kolejne lata w ramach Polskiego Systemu Informacji Turystycznej. W obradach Walnego Posiedzenia Członków FIT (3-4 grudnia) udział wzięło 70 przedstawicieli punktów IT z całej Polski, dokonano wyboru Zarządu na kolejną kadencję, w tym reprezentantowi POT przydzielono funkcję sekretarza FIT.

#### **Poddziałanie Część analogowa PSIT**

##### **Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte w okresie od 01.01.2019 do 31.12.2019 r.**

- W ramach Polskiego Systemu Informacji Turystycznej działa 368 certyfikowanych centrów i punktów IT, w tym 50 punktów 4\* i 75 punktów 3\*
- Przeprowadzono szkolenia dla kadry punktów i centrów IT – 480 osób
- Prowadzono działania dot. współpracy w ramach Forum Informacji Turystycznej
- Zorganizowano XIII edycję konkursu na „Najlepsze Centrum Informacji Turystycznej w Polsce”

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

#### **Omówienie najważniejszych wydarzeń zrealizowanych ze środków dotacji podmiotowej w okresie od 01.01.2019 do 31.12.2019 roku:**

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

- Aktualizowano i uzupełniano treści z zakresu turystyki i realizowanych projektów POT w 22 wersjach językowych Narodowego Portalu Turystycznego (NPT), kontynuowano współpracę z systemami rezerwacyjnymi;
- Prowadzone działania na NPT wygenerowały zasięg w wysokości ponad 2,7 mln odbiorców serwisów internetowych, 3,7 mln sesji, 85% nowych sesji oraz 21,4% współczynnik odrzuceń;
- Prowadzono profile w mediach społecznościowych stanowiących ważne źródło ruchu dla NPT i portalu PCB – wygenerowano zasięg 38,7 mln, obsługiwano kanał YouTube;

# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

## Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

---

- We współpracy z Zagranicznymi Ośrodkami POT przeprowadzono działania związane z uporządkowaniem oraz modyfikacją poszczególnych wersji językowych portalu polska.travel;
- Rozwijano funkcjonalność NPT: zmodyfikowano moduł galerii zdjęć w artykułach, zmodyfikowano moduł Instagrama na wszystkich wersjach językowych NPT, włączono na portalach polska.travel usługi udźwiękowania treści obsługującej 13 języków;
- Przeprowadzono szkolenia z zakresu CMS Joomla dla redaktorów zajmujących się wersją japońską, węgierską i hebrajską NPT;
- Na wersji IT i ES utworzono moduł „*Ambasador Miejsca*”;
- Na potrzeby kampanii kulinarnej przygotowano nową zakładkę na 5 wersjach językowych Travel: EN, DE, RU, SV i NO;
- Zaprojektowano i wdrożono moduł wyszukiwarki obiektów z bazy RIT na wszystkich wersjach językowych;
- Zaprojektowano oraz prowadzono prace nad stroną informacyjną www dla konkursu „*Turystyczny Dziennikarz Roku*”. Strona powstała w oparciu o najnowszy framework Bootstrap 3 z uwzględnieniem responsywnych interfejsów dostępnych na rynku oraz aplikacji webowych zgodnych ze standardami W3C;
- Przygotowano kreacje i szablony HTML wysyłek mailingów dla kampanii na rynki zagraniczne „*Discover Central Europe – Welcome to Poland*” oraz dla kampanii mailingowej PZW;
- W kanale Google Ads przeprowadzono kampanię promocyjną „Polska Zobacz Więcej – weekend za pół ceny” w dwóch etapach – akwizycję partnerów do akcji oraz promującą akcję wśród użytkowników.  
Osiągnięto następujące wskaźniki:
  - a) CTR dla BTB - 0,55% / średni koszt CPC – 70 gr.
  - b) CTR dla BTC – 1,71% / średni koszt CPC – 21 gr.Łączne zasięgi kampanii banerowej B2B i BTC to 1 118 354 wyświetleń;
- W ramach jesiennej edycji „*Polska Zobacz Więcej – weekend za pół ceny*” przygotowano stronę halfprice-weekend.pl w nowym layout’cie na rynki zagraniczne w 11 wersjach językowych. Na stronie www.polskazobaczwiecej.pl rozbudowano panel do obsługi o nowe funkcjonalności ułatwiające zarządzanie ofertami i partnerami akcji. Odświeżono wygląd interfejsów prezentujących oferty użytkownikom strony dla polskich użytkowników www.polskazobaczwiecej.pl;
- Koordynowano kampanię prozdrowotną w zakresie budowy strony www, poprawności prezentacji treści, obsługi CMS i monitoringu trafficu w narzędziach analitycznych. Przeprowadzono analizę i weryfikację danych z końcowego raportu kampanii prozdrowotnej pod kątem uwag związanych z osiągniętą przez wykonawcę liczbą KPI, danymi demograficznymi oraz kosztami mediowymi;

- Na potrzeby kampanii kulinarnej przeprowadzono analizę wyszukiwań w przeglądarkach kulinarnych fraz kluczowych na rynkach zagranicznych;
- Realizowano kampanię promującą NPT Polska.Travel, kierując ruch na treści związane z zimą oraz jarmarki i targi bożonarodzeniowe w Polsce;
- Prowadzono działania modernizacyjne treści i nawigacji wersji NPT:
- Naprawiono ustawienia geolokalizacji na poland.travel/en i rozszerzono zakres jej wykorzystywania na formularze zgłoszeniowe oraz menu główne;
- Uruchomiono narzędzia do monitoringu fraz i analizy jakości linków mające na celu poprawę pozycjonowania portali w wyszukiwarkach: Senuto, Majestic;
- Przeprowadzono działania optymalizacyjne SEO, dzięki którym zwiększono ruch w serwisie Polska.travel;
- Zaimplementowano kody traktujące w serwisie polska.travel i landing page'ach dla kampanii przeprowadzanych w okresie Q2 przez departamenty DSM i DPTK (m.in. Kampania Węgierska, Prozdrowotna, Konkurs Erasmus).
- Przeprowadzono research rynku narzędzi do monitoringu dostępności treści www i powiadomień o błędach dla portali internetowych POT. Wybrano, uruchomiono i skonfigurowano narzędzie Monit24;
- Przeprowadzono analizę wyszukanych w okresie Q1 linków w wyszukiwarce Google, w wyniku której usunięto widoczne w wynikach wyszukiwań w top10 strony duplikacji treści w sieci, przekierowań linków 301 oraz miejsc występowania błędów 404;
- Dokonano analizy rynku w zakresie usługi Cloud Computing, w wyniku której zmigrowano dane z serwerów kolokowanych w dotychczasowym Centrum Danych. Zmiana miała na celu zwiększenie bezpieczeństwa danych, elastyczności skalowalności zasobów serwerów, a także kontrolę kosztów w zależności od wymagań związanych z obciążeniem serwerów w czasie przeprowadzanych kampanii reklamowych;
- Na potrzeby konkursów zmodyfikowano moduł głosowania;
- Dodano na wersji fińskiej odnośnik do Ankiety – „Opinie o Polsce”;
- Zwiększono ruch organiczny w Q3 o ponad 140% w porównaniu z tym samym okresem 2018. Wzrost był możliwy dzięki analizie i optymalizacji tagów, linkowania i przekierowania w okresie Q2 i Q3 w narzędziach Majestic i Senuto.

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

- W okresie sprawozdawczym zapewniono kompleksowe treści w *polskiej wersji NPT* poprzez tworzenie nowych oraz aktualizowanie i uzupełnianie istniejących, zmieniano grafikę główną i dostosowano ją do promowanych treści;
- Zamieszczono w polskiej wersji NPT 131 artykułów w zakładce „**Aktualności**”, zaktualizowano kilkadziesiąt artykułów oraz opracowano i opublikowano:
  - 16 artykułów w kategorii „*Pomysł na...*”,
  - 16 artykułów do modułu mapy w zakładce „*Hity internautów – Top atrakcji turystycznych*”,
  - 16 artykułów do modułu mapy w zakładce „*Hity internautów – Top kurortów i lotnisk*”,

# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

## Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

---

- artykuł wprowadzający ogólny „*Kulinaria*” – jako kategoria i nowa zakładka w menu,
- artykuł wprowadzający „*Kuchnie regionalne*”,
- 11 artykułów o poszczególnych kuchniach regionalnych („*Kaszuby*”, „*Lubelskie*”, „*Małopolska*”, „*Podkarpackie*”, „*Pogranicze polsko-litewskie – część Warmii i Podlasia, Mazowsze wschodnie*”, „*Polska Centralna – Warszawa, Mazowsze z Kurpiami, Łódzkie*”, „*Śląsk*”, „*Świętokrzyskie*”, „*Wielkopolska i część Kujaw*”, „*Wybrzeże Bałtyku, Mazury i Lubuskie – ryby morskie i słodkowodne*”, „*Zakole Dolnej Wisły – kujawsko-pomorskie*”),
- artykuł wprowadzający „*Szlaki kulinarne*”,
- 23 artykuły o poszczególnych szlakach kulinarnych („*Centrum Gdyni*”, „*Jasielski szlak winny*”, „*Małopolska trasa smakoszy*”, „*Małopolska wieś dla smakoszy*”, „*Małopolska wieś pachnąca ziołami*”, „*Małopolski szlak winny*”, „*Mazowiecka micha szlachecka*”, „*Na śliwkowym szlaku*”, „*Niech Cię zakole*”, „*Opolski Bifij*”, „*Podkarpackie smaki*”, „*Podlaski szlak kulinarny*”, „*Pomorskie prestige food stories*”, „*Sandomierski szlak winiarski*”, „*Smaki Dolnego Śląska*”, „*Smaki Podhala*”, „*Szlak historycznych receptur*”, „*Szlak karpia Bielska Kraina*”, „*Szlak karpia w Dolinie Karpia*”, „*Szlak oscypkowy*”, „*Śląskie smaki*”, „*Świętokrzyska kuźnia smaków*”, „*Warecki szlak jabłkowy – Jabłkowa Warka*”),
- artykuł wprowadzający „*Gastronomia i kuchnia*”,
- artykuł „*Alkohole w Polsce*”,
- 20 artykułów w ramach akcji blogerów „*Dobry biznes na wsi*” („*Ekofarma Snails Garden*”, „*Gospodarstwo ekologiczne Przedbieszczady*”, „*Winnica nad Jarem*”, „*Zagroda Guciów*”, „*Bioska – Z Wioski na Warmii*”, „*Zagroda edukacyjna Boska Dolina*”, „*Agroturystyka Polana*”, „*Agroturystyka Polesie*”, „*Gospodarstwo sadownicze J@busko.pl*”, „*Manufaktura Sery Sandomierskie od Dziedzica*”, „*Gospodarstwo agroturystyczne Gołębnik*”, „*Eko resort Łubinowe wzgórze*”, „*Ziołowy zakątek*”, „*Osada Średniowieczna*”, „*Siedlisko Janczar*”, „*Ośrodek Górskiej Turystyki Jeździeckiej U Prezesa*”, „*Owczarnia Lefevre*”, „*Pensjonat Uroczysko Zaborek*”, „*Alpakarium*”, „*Polska manufaktura Regalia*”
- artykuł wprowadzający w nowej kategorii (w nowej zakładce menu w „*Zobacz koniecznie*”) „*Polskie Marki Turystyczne*”,
- 5 artykułów w ramach nowej zakładki menu i kategorii „*Polskie Marki Turystyczne*”, „*Marka Beskidy*”, „*Kraina Lessowych Wąwozów*”, „*Lublin*”, „*Śląsk Cieszyński*”, „*Toruń*”,
- artykuł „*Krzemionkowski region prehistorycznego górnictwa krzemienia pasiastego*” w kategorii i zakładce „*Dziedzictwo UNESCO*”,
- artykuł w kategorii/zakładce „*Poznaj atrakcje i zabytki*” – „*Kulinaria*” – „*Gastronomia i kuchnia*”, „*Tradycja i legendy polskich smaków*”,
- 10 artykułów w kategorii/zakładce „*Odkryj Polskę*” – „*Główne miasta*” z dodaniem ich do modułu mapy miast z oddzielnym oznakowaniem pinezką w kolorze czerwonym jako miast o dużym znaczeniu turystycznym ze względu na ich dziedzictwo historyczno-kulturowe: „*Częstochowa*”, „*Gdynia*”, „*Gniezno*”, „*Kazimierz Dolny*”, „*Płock*”, „*Przemyśl*”, „*Sandomierz*”, „*Sopot*”, „*Tarnów*”, „*Zamość*”;
- Opracowano i zamieszczono **28 nowych tematów wiodących:**
- „*Polska pod ziemią*”,
- „*Pokaż, gdzie spędzam weekend za pół ceny i wygraj kolejny*”,
- „*Wyjeżdż na weekend za pół ceny*”,

- „Ciekawe miejsca w Polsce – Wasze inspiracje na 2019 rok”,
  - „Ferie zimowe najlepiej w Polsce”,
  - „Szlakiem kulinarnym – pomysł na smaczny weekend”,
  - „Odkryj ciekawe (przy)smaki na ulicach polskich miast”,
  - „Odkryj romantyczną duszę polskich wsi i miasteczek”,
  - „Parki i ogrody w polskich miastach nie tylko na spacer”,
  - „Wielkanocne atrakcje”,
  - „Konkurs EDEN 2019 rozstrzygnięty – znamy zwycięzców!”
  - „Na szlakach historii – odwiedź miejsca, gdzie tworzyła się historia”,
  - „Zanurz się w kąpielni zabawy – wodospady emocji i fale atrakcji”,
  - „Warszawa w czterech odsłonach nie tylko na wakacje”,
  - „Dobry biznes na wsi – poznaj inspirujące miejsca”,
  - „Zagłosuj na najlepszy produkt turystyczny 2019”,
  - „Na wsi najlepiej – poznaj zwycięzców naszego konkursu”,
  - „Turystyczne Mistrzostwa Blogerów – zagłosuj na swojego faworyta!”
  - „Krzemionki na liście UNESCO!”
  - „Zwiedzaj Polskę śladami bohaterów Wiedźmina”
  - „Nowoczesna sztuka w nowoczesnej Polsce”
  - „Jarmarki i targi Bożonarodzeniowe w Polsce”
  - „Poznaj najlepsze produkty turystyczne – Certyfikaty 2019”
  - „Dokąd się wybrać w 2020 roku – poznaj pierwsze Polskie Marki Turystyczne”
  - „Tradycja i legendy polskich smaków”
  - „Ponad tysiąc atrakcji na weekend za pół ceny”
  - „Polska zobacz więcej – weekend za pół ceny” – zgłoś swoją ofertę do jesiennej edycji”
  - „Kielce – raj dla dzieci (i nie tylko)”;
- Kontynuowano akcję „**Ambasador miejsca**”, w ramach której opublikowano 46 fragmentów (cytatów) z blogów i stron zgłaszających się do akcji blogerów;
- Optymalizowano architekturę treści. Zmodernizowano strukturę treści pod kątem tematyki kulinarnych poprzez wprowadzenie do menu zakładki „**Kulinaria**” w „**Poznaj atrakcje i zabytki**”, dodanie kategorii „**Kulinaria**” z podziałem na: „**Kuchnie regionalne**”, „**Szlaki kulinarne**”, „**Gastronomia i kuchnia**” i oraz zaktualizowanie lub dodanie nowych kilkudziesięciu artykułów w tej tematyce.;
- Promowano flagowe atrakcje turystyczne Polski – **TOP 10**;
- Zmodernizowano strukturę treści pod kątem tematyki „**Polskie Marki Turystyczne**” poprzez wprowadzenie tej kategorii do menu zakładki „**Polskie Marki Turystyczne**” w „**Zobacz koniecznie**” oraz dodanie artykułów;
- Przygotowano materiały i zaktualizowano Landing Page „**Certyfikatów POT**” o zwycięzców w edycji 2019;

# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

## Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

---

- Zaprojektowano i wdrożono na stronie głównej Polska.travel sekcję kierującą do kategorii obiektów RIT. Dodatkowa treść miała za zadanie ułatwić użytkownikom szybszy dostęp do bazy obiektów turystycznych;
- Wprowadzono filtry do wyszukiwania wydarzeń w kalendarium na wersji polskiej;
- Zmodernizowano artykuły o regionach i ich stolicach, tworząc je od nowa (nowe teksty, zdjęcia, moduły, układ funkcjonalny i struktura treści) w zakładkach:
  - 16 artykułów w „Odkryj Polskę” – „Regiony”: „Dolnośląskie”, „Kujawsko-pomorskie”, „Lubelskie”, „Lubuskie”, „Łódzkie”, „Małopolskie”, „Mazowieckie”, „Opolskie”, „Podkarpackie”, „Podlaskie”, „Pomorskie”, „Śląskie”, „Świętokrzyskie”, „Warmińsko-Mazurskie”, „Wielkopolskie”, „Zachodniopomorskie”;
  - 18 artykułów w „Odkryj Polskę” – „Główne miasta”: „Białystok”, „Bydgoszcz”, „Gdańsk”, „Gorzów Wielkopolski”, „Lublin”, „Łódź”, „Katowice”, „Kielce”, „Kraków”, „Olsztyn”, „Opole”, „Poznań”, „Rzeszów”, „Szczecin”, „Toruń”, „Warszawa”, „Wrocław”, „Zielona Góra”;
- Aktualizowano bazę noclegową i gastronomiczną;
- Zaprojektowano nową stronę informacyjną dla „Najlepszego Produktu Turystycznego - Certyfikaty POT”, którą uruchomiono w lipcu 2019, następnie rozbudowaną ją o opisy;
- Zintegrowano z polską wersją NPT kalendarz wydarzeń prowadzony przez podmiot „Co i gdzie?”;
- W okresie sprawozdawczym w polskiej wersji NPT utworzono i opublikowano w sumie 285 nowych artykułów oraz kilkadziesiąt zaktualizowano lub zmodernizowano.

### **W ramach mediów społecznościowych**

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

- wzrost liczby fanów profilu z 20 562 w grudniu 2018 do 21 782 w czerwcu, do 22 421 we wrześniu, do 22 622 w grudniu 2019 roku
- średni organiczny zasięg posta – 2800 odbiorców, maksymalny organiczny – 17 126 (w I kwartale), 3000 odbiorców, maksymalny zasięg – 17 188 (w II kwartale), 2 500 odbiorców, maksymalny organiczny zasięg – 22 355 (w III kwartale), 2 600 odbiorców, maksymalny organiczny zasięg – 7 900 (w IV kwartale)
- posty sponsorowane - maksymalny zasięg posta 55 300 odbiorców (w I kwartale), 46 700 odbiorców (w II kwartale), 32 100 odbiorców (w III kwartale), 33 200 odbiorców (w IV kwartale)

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

- wzrost liczby fanów profilu z 1 989 w grudniu 2018 do 2 564 w marcu, do 3 057 w czerwcu, do 3 477 we wrześniu, do 4226 w grudniu 2019 roku

- średni organiczny zasięg posta – 1200 odbiorców, maksymalny organiczny 14 087 (w I kwartale), 1 150 odbiorców, maksymalny organiczny 3200 (w II kwartale), 2 500 odbiorców, maksymalny organiczny zasięg 43 000 (w III kwartale), 2 500 odbiorców, maksymalny organiczny zasięg 15 700 (w IV kwartale)
- posty sponsorowane - maksymalny zasięg posta 49 000 odbiorców (w I kwartale), 5000 odbiorców (w II kwartale), 9 300 odbiorców (w III kwartale), 27 000 odbiorców (w IV kwartale)

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

- zwiększenie liczby fanów profilu z 11 014 w grudniu 2018, do 16 263 w marcu, do 16 524 w czerwcu, do 16 991 we wrześniu, do 19 451 w grudniu 2019 roku
- średni organiczny zasięg posta – 7 000 odbiorców, maksymalny organiczny zasięg – 30 534 (w I kwartale), w II kwartale nie prowadzono żadnych działań promocyjnych na ww. koncie, 377 odbiorców, maksymalny organiczny zasięg – 10 608 (w III kwartale), 9000 odbiorców, maksymalny organiczny zasięg – 26 900 (w IV kwartale)
- posty sponsorowane - maksymalny płatny zasięg posta – 61 200 (w I kwartale), 34 088 odbiorców (w III kwartale), 86 800 odbiorców (w IV kwartale)
- przeprowadzono konkurs fotograficzny „Pokaż, gdzie spędzasz Weekend za pół ceny i wygraj kolejny”, zgłoszono 416 zdjęć, przyznano 3 nagrody oraz 5 wyróżnień

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

- zwiększenie liczby fanów profilu z 17 385 w grudniu 2018 do 19 288 w marcu, do 25 750 w czerwcu, do 26 548 we wrześniu, do 26 554 w grudniu 2019 roku
- zasięg działań – 188 596 odbiorców (w I kwartale), 435 622 odbiorców (w II kwartale), 656 317 odbiorców (w III kwartale), 775 267 odbiorców (w IV kwartale)

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

- wzrost liczby obserwujących z 4 617 w grudniu do 5 750 w marcu, do 8 170 w czerwcu, do 11 200 we wrześniu, 11 900 w grudniu, średni poziom interakcji pod postem odpowiednio – 350, 450, 500, 500
- średni zasięg organiczny post – 2 200, maksymalny organiczny zasięg – 16 225 (w I kwartale), zasięg organiczny posta - 3 200, maksymalny organiczny zasięg – 7 628 (w II kwartale), zasięg organiczny posta - 400, maksymalny organiczny zasięg – 7 400 (w III kwartale), zasięg organiczny posta - 4 000, maksymalny organiczny zasięg – 8 700 (w IV kwartale)



# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

## Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

---

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

- 2 562 subskrybentów, 425 filmów, które w I kwartale zanotowały 41 384 wyświetlenia o łącznym czasie 34 012 minut
- 3 035 subskrybentów, 545 filmów, które w II kwartale zanotowały 3 916 735 wyświetleń o łącznym czasie 5 329 366 minut. Zasięgi wygenerowały prowadzone kampanie reklamowe, w tym duża kampania Prozdrowotna turystyki medycznej, która przełożyła się na tak wysokie, jednorazowe wyniki oglądalności oraz czasu wyświetleń
- 3053 subskrybentów, 545 filmów, które w III kwartale 2019 r. zanotowały 23 742 wyświetleń o łącznym czasie 28 939 minut
- 3 090 subskrybentów, 586 filmów, które w IV kwartale zanotowały 17 433 wyświetleń o łącznym czasie 24 432 minut

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

- wzrost liczby obserwujących z 1 975 w grudniu do 2070 w marcu, 227,6 tys. impresji (w I kwartale), do 2116 w czerwcu, 216,9 tys. impresji (w II kwartale), do 2 178 obserwujących we wrześniu, 205,1 tys. impresji (w III kwartale), do 2251 obserwujących w grudniu, 150 tys. impresji (w IV kwartale)

### **W ramach projektu z KSOW „Dobry biznes na wsi”**

- W ramach realizacji projektu z KSOW „Dobry biznes na wsi” przeprowadzono postępowanie w trybie Prawo Zamówień Publicznych i koordynowano realizację kampanii pod względem merytorycznym. Zaproszono do współpracy 10 blogerów, którzy mieli za zadanie odwiedzenie i opisanie dwóch miejsc inicjatyw biznesowych zlokalizowanych na obszarach wiejskich. Efektem działań było 20 publikacji w Internecie, które promowały wizerunek polskich obszarów wiejskich jako atrakcyjnego miejsca do życia i prowadzenia biznesu. 15 publikacji powstało w formie artykułów na blogach, a 5 w formie video na kanałach twórców na platformie YouTube;
- Łączny zasięg dotarcia projektu „Dobry biznes na wsi” do grupy docelowej przekroczył 800 tys. osób. Tematy operacji zostały przedstawione w publikowanych materiałach blogerów na tle historii sukcesu przedsiębiorczych mieszkańców wsi. W swoich relacjach blogerzy w różnej formie przedstawiali wieś jako dobre miejsce do rozwoju zawodowego w obszarze turystyki i wskazywali lokalne możliwości z wykorzystaniem potencjału terenów wiejskich;
- W ramach działań promocyjnych powstało 20 publikacji o wizytach studyjnych blogerów na stronie Polska.travel oraz 20 promocyjnych postów o każdej inicjatywie na fan page’u Facebook: <https://www.facebook.com/polska.travel/>.

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

### **Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte w okresie od 01.01.2019 do 31.12.2019 r.**

- Promowano NPT (w tym prowadzenie działań pozycjonujących) i realizowanie kampanii promocyjnych na rynkach zagranicznych
- Aktualizowano i uzupełniano treści na NPT, w tym kontynuowano współpracę z systemami rezerwacyjnymi - zasięg ponad 2,7 mln odbiorców serwisów internetowych
- Prowadzone akcje na portalu Polska.travel wygenerowały ponad 3,7 mln sesji, odnotowano 85% nowych sesji oraz niski współczynnik odrzuceń 21,4%
- Prowadzono profile w mediach społecznościowych stanowiących ważne źródło ruchu dla NPT i portalu PCB – wygenerowano zasięg ponad 38,7 mln
- Prowadzono profil akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny” – wygenerowano ponad 917,8 tys. zasięg postów w mediach społecznościowych oraz ponad 368,7 tys. zasięg strony internetowej
- Realizowano projekt z KSOW „Dobry biznes na wsi”

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

### **Omówienie najważniejszych wydarzeń zrealizowanych ze środków dotacji podmiotowej w okresie od 01.01.2019 do 31.12.2019 roku:**

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

- Kontynuowanie procesu integracji RIT, ogólnokrajowego systemu bazodanowego:
  - Realizacja prac de-duplikujących dane w wybranych grupach językowych;
  - Realizacja prac technicznych, mających na celu modernizację mechanizmów integracyjnych RIT;
  - Realizacja komunikacji RIT z infokioskami;
- Aktualizowanie, uzupełnianie i tłumaczenie treści zawartych w RIT;
- Podnoszenie sprawności technicznej systemu RIT:
  - Aktualizowano komponenty systemu;
  - Zmniejszono dwukrotnie objętość serwerową baz danych, co pozwoliło zoptymalizować mechanizmy kopii zapasowych;
  - Zmieniono koncepcje integrowania z systemami zewnętrznymi na aktywne pobieranie danych z zewnątrz.

#### **W ramach zarządzania siecią infokiosków i stołów multimedialnych**

- Zarządzanie technologiczne siecią infokiosków;
- Wsparcie użytkowników w serwisowaniu infokiosków;
- Przeprowadzanie szkoleń z obsługi systemu infokioskowego w systemie telekonferencyjnym.

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

- Realizacja umowy z Freshmail (wysyłanie mailingów i newsletterów z systemu: „Polska pod ziemią, czyli atrakcje na każdą pogodę”);
- Stałe wsparcie techniczne dla ZOPOT-ów i pracowników centrali;
- Przeprowadzano szkolenia z obsługi systemu Freshmail dla nowych użytkowników systemu.

# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

## Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

---

---

### **W ramach Contact Center**

- Zarządzanie technologiczne Contact Center;
- Obsługa bezpośrednia turystów w ramach Infolinii Turystycznej oraz Telefonu Bezpieczeństwa;
- W okresie sprawozdawczym odnotowano 94% skuteczność połączeń.

### **W ramach Planera Wycieczek**

- Zarządzanie technologiczne Planerem Wycieczek.

<b>Poddziałanie <i>Narzędzia PSIT</i></b>
<b>Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte w okresie od 01.01.2019 do 31.12.2019 r.</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>– Prowadzono zadania w obszarze informacji turystycznej</li><li>– Prowadzono działania w ramach <i>Repozytorium Informacji Turystycznej, Contact Center, Planera Wycieczek</i></li><li>– Zarządzano siecią infokiosków i stołów multimedialnych</li><li>– Obsługiwano turystów w ramach <i>Infolinii Turystycznej i Telefonu Bezpieczeństwa</i> – 94% skuteczność połączeń</li></ul>

## **II. Informacja o realizacji planu rzeczowo – finansowego na 2019 w układzie zadaniowym w części 34 za okres od 1.01.2019 do 31.12.2019 roku**

### **Funkcja 17.W - Kształtowanie rozwoju regionalnego kraju**

**Zadanie 17.2.** *Koordinacja, zarządzanie i wdrażanie realizacji programów operacyjnych polityki spójności oraz pozostałych programów finansowanych z udziałem niepodlegających zwrotowi środków pomocowych*

**Podzadanie 17.2.1** *Koordinacja realizacji, zarządzanie i wdrażanie programów realizowanych z udziałem środków pochodzących z budżetu UE*

**Działanie 17.2.1.6.** *Zamykanie pomocy i pozostałe rozliczenia*

Na realizację działania w okresie od 01.01.2019 do 31.12.2019 roku poniesiono łącznie koszty w wysokości **372 762,94 zł** z czego:

- Dotacja celowa (Część budżetowa 34 – Rozwój regionalny) **372 762,94 zł**.

Celem zadania jest: zapewnienie sprawnego systemu zamykania działania 6.4 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka oraz monitorowanie trwałości projektów

Mierniki realizacji celu wg planu finansowego POT:

	<b>Wartość planowana w 2019 r.</b>	<b>Wartość osiągnięta od 01.01.2019 do 31.12.2019 r.</b>	<b>Przyczyny odchylenia wartości miernika</b>
Liczba przeprowadzonych kontroli w ramach działania 6.4 PO IG (w szt.)	2	2	Działania prowadzone zgodnie z planem

### **Omówienie najważniejszych zadań zrealizowanych przez Biuro Finansowo - Ekonomiczne w okresie od 01.01.2019 do 31.12.2019**

- Środki wykorzystano na wypłatę wynagrodzeń dla pracowników Instytucji Wdrażającej działanie 6.4 PO IG, na zakup usług związanych z utrzymaniem czystości, wynajmem powierzchni biurowej oraz na opłaty telekomunikacyjne;
- Kontynuowano zadania powierzone Instytucji Wdrażającej działanie 6.4 PO IG, w szczególności w sprawach dotyczących okresu trwałości projektów oraz zamykania programu;
- Przeprowadzono dwie kontrole trwałości przedsięwzięcia:
  1. „*Interaktywne Centrum Historii Ostrowa Tumskiego w Poznaniu – kolebki państwowości i chrześcijaństwa w Polsce*” (29 -31 lipca), dokonano weryfikacji pod kątem osiągnięcia wskaźników na koniec okresu trwałości, utrzymania infrastruktury, prawidłowości archiwizacji dokumentacji, statusu podatkowego. Działania zakończono sporządzeniem informacji pokontrolnej;
  2. „*Europejski Ośrodek Kultury Technicznej i Turystyki Przemysłowej*” (26 -29 sierpnia), dokonano weryfikacji pod kątem osiągnięcia wskaźników na koniec okresu trwałości, utrzymania infrastruktury, prawidłowości archiwizacji dokumentacji, statusu podatkowego. Działania zakończono sporządzeniem informacji pokontrolnej.

# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

## Informacja o realizacji planu w układzie zadaniowym

### III. Informacja o realizacji planu rzeczowo – finansowego na 2019 w układzie zadaniowym w części 20 za okres od 1.01.2019 do 31.12.2019 roku

**Funkcja 6** *Polityka gospodarcza kraju*

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

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

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

Na realizację działania w okresie od 01.01.2019 do 31.12.2019 roku poniesiono łącznie koszty w wysokości **2 715 091,85 zł**, z czego:

- Dotacja celowa (Część budżetowa 20 – Gospodarka) **30 538,54 zł**

Mierniki realizacji celu wg planu finansowego POT

	<b>Wartość planowana w 2019 r.</b>	<b>Wartość osiągnięta od 01.01.2019 do 31.12.2019 r.</b>	<b>Przyczyny odchylenia wartości miernika</b>
Ilość imprez targowych (w szt.)	5	5	Imprezy targowe zrealizowane zgodnie z planem

#### **Omówienie najważniejszych zadań zrealizowanych przez Biuro Finansowo - Ekonomiczne w ramach działania w okresie od 01.01.2019 do 31.12.2019 roku:**

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

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

W okresie sprawozdawczym zrealizowano poniższe działania:

- Podczas *Targów ITB* (6-10 marca) w Berlinie promowano polskie usługi prozdrowotne. W ramach projektu, takie podmioty jak Pałac na Wodzie, Olandia oraz Pestkownica, prezentowały swoją ofertę na wydzielonych przez POT stoiskach. Zwiedzający mieli możliwość skorzystania z terapii tlenowej, podzielenia się skojarzeniami z Polską oraz wzięcia udziału w quizie na temat znajomości polskich uzdrowisk. Największe zainteresowanie wzbudziły informacje o uzdrowiskach oraz oferta stomatologiczna, która stanowi drugą najbardziej poszukiwaną usługę medyczną przez naszych zachodnich sąsiadów. Podczas wykładu w pawilonie dedykowanemu turystyce medycznej

zaprezentowano szeroki wachlarz polskiej oferty przez naszą ekspert, która dodatkowo uczestniczyła wraz z innymi specjalistami z Europy w panelu dyskusyjnym dotyczącym przyszłości tej branży i możliwości koordynacji działań na szczeblu europejskim. Zaobserwowano także zainteresowanie ze strony dziennikarzy - m.in. wywiad dla Polskiego Radia dla zagranicy;

– Na targach *ATM w Dubaju* (28 kwietnia - 1 maja) PSN odwiedzili nie tylko touroperatorzy z krajów arabskich, ale także z krajów Azji Środkowej, zainteresowani pakietami leczniczymi w uzdrowiskach. Ponadto, stoisko odwiedził Ambasador RP w Zjednoczonych Emiratach Arabskich. W części zdrowotnej można było zapoznać się z ofertą placówek medycznych, a także uzyskać informacje od eksperta branżowego. Dodatkowe atrakcje stoiska to: oddychanie czystym tlenem, kosztowanie polskich specjałów, możliwość oceny walorów kosmetyków, przetestowanie innowacyjnej aplikacji medycznej, a także zrobienie pamiątkowego zdjęcia z hostessami ubranymi w polskie stroje ludowe. Na PSN obecni byli touroperatorzy, hotele, firmy realizujące program promocji usług prozdrowotnych Go to Brand: Polish Health Cluster, Pałac na Wodzie, Medycyna Dąb, Bristol Art&Medical Spa oraz American Hearts of Poland – przedstawicielstwo największej sieci szpitali kardiologicznych w Polsce;

– Podczas targów turystyki medycznej *Medical Travel Exhibition and Conference w Kijowie* (1 – 3 października) na PSN zaprezentowano szeroką ofertę ukazującą Polskę jako atrakcyjną destynację do odwiedzin w celach zdrowotnych. Prezentowano przede wszystkim ofertę uzdrowisk, szpitali oraz hoteli z zapleczem spa. Zapytania ze strony odwiedzających stoisko dotyczyły szczegółowej oferty leczenia schorzeń układu oddechowego, chorób endokrynologicznych oraz możliwości leczenia onkologicznego. Dopytywano również o zakres zabiegów ortopedycznych, rehabilitacyjnych oraz okulistycznych. Stoisko odwiedzili przedstawiciele placówek medycznych z Ukrainy pragnący lepiej poznać ofertę polskich uzdrowisk. Odwiedzający mogli uzyskać informację o pełnej ofercie prozdrowotnej a także wziąć udział w konkursach z wiedzy o Polsce;

– PSN zorganizowano podczas Jubileuszowej 25 edycji *Targów SeniorMassan w Sztokholmie* (1-3 października). Oferta obejmowała propozycje aktywności polskich uzdrowisk, broszury informujące o polskiej turystyce medycznej, ofertę zabiegów ortopedycznych, kardiologicznych, rehabilitacyjnych, ankietę dotyczącą naturalnych polskich zasobów używanych w polskich uzdrowiskach: bursztynu i solanki, usługę mierzenia ciśnienia. Najczęściej zadawane pytania dotyczyły: oferty polskich sanatoriów, pobytów zdrowotnych i rehabilitacyjnych, zabiegów ortopedycznych, diagnostyki jednodniowej, pobytów w domu spokojnej starości;

– W *ExCeL London* (4-6 listopada) na PSN POT prezentowała różnorodną ofertę usług zdrowotnych z Polski. Przez cały czas trwania targów na stoisku obecny był ekspert, który udzielał zainteresowanym szczegółowych informacji na temat oferty oraz możliwości współpracy z polskimi podmiotami zdrowotnymi. W trakcie targów przeprowadzono szereg rozmów z przedstawicielami branży turystycznej oraz medycznej z całego świata;

W okresie sprawozdawczym zawarto dwa Aneksy z Ministerstwem Przedsiębiorczości i Technologii: 26 czerwca Aneks nr 3, który wydłużył realizację projektu do 31 grudnia 2019 r. oraz 28 października Aneks nr 4, który jednocześnie wydłużał realizację projektu do końca 2022 r. oraz zwiększał jego wartość do kwoty 7.268.926,50 zł.