



POLSKA  
ORGANIZACJA  
TURYSTYCZNA

**SPRAWOZDANIE  
Z DZIAŁALNOŚCI  
POLSKIEJ ORGANIZACJI  
TURYSTYCZNEJ  
w 2022 roku**

Przyjęte przez Radę POT 12.06.2023 roku

**I. Informacja o realizacji planu rzeczowo – finansowego na 2022 w układzie zadaniowym  
w części 40 za okres od 1 stycznia do 31 grudnia 2022 roku**

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

- promuje Polskę jako kraj atrakcyjny dla turystów – nowoczesny, z wysokimi standardami usług i korzystnymi cenami. Działania na rzecz promocji i rozwoju turystyki polskiej są prowadzone zarówno w kraju, jak i za granicą;
- organizuje stoiska narodowe na największych krajowych i zagranicznych targach turystycznych, na których wystawcami są przedstawiciele branży turystycznej i samorządów lokalnych;
- zaprasza na wizyty studyjne zagranicznych dziennikarzy i touroperatorów w celu zaprezentowania Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie, co znajduje odzwierciedlenie w artykułach o Polsce i ofertach wyjazdów do naszego kraju;
- współpracuje z regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi w celu zwiększenia zainteresowania polskimi miastami, regionami, produktami turystycznymi wśród krajowych i zagranicznych turystów. W ramach współpracy z organizowane są seminaria, szkolenia, a także imprezy promocyjne;
- wydaje materiały poświęcone Polsce w odpowiednich dla poszczególnych rynków językach, które promują szerokie spectrum produktów w ramach różnych obszarów produktowych, w tym turystyki miejskiej i kulturowej, aktywnej i wypoczynkowej, biznesowej i uzdrowiskowej. Materiały te prezentują walory turystyczne miast i regionów, w tym zabytki UNESCO, a także inne ciekawostki, które mogą zainteresować potencjalnego turystę;
- analizuje trendy w światowej turystyce we współpracy z międzynarodowymi organizacjami zajmującymi się tą dziedziną, co pozwala wyznaczać priorytety w polskiej turystyce;
- prowadzi działania mające na celu wsparcie i rozwój przemysłu spotkań i turystyki biznesowej;
- prowadzi Internetowy System Informacji Turystycznej (ISIT).

Na początku 2022 roku POT realizowała zadania promocyjne za granicą we współpracy z 14 Zagranicznymi Ośrodkami POT, obejmującymi swoim zasięgiem 25 rynków zagranicznych (państw): austriacki i szwajcarski, belgijski i luksemburski, chiński, brytyjski i irlandzki, francuski, hiszpański i portugalski, holenderski, japoński i Korei Południowej, niemiecki, rosyjski, białoruski i kazachstański, amerykański i kanadyjski, ukraiński, włoski oraz Danii, Norwegii, Szwecji i Finlandii. POT prowadziła również działania promocyjne na pięciu rynkach nie objętych działaniem ZOPOT tj. czeskim, słowackim, węgierskim, izraelskim, ZEA. Pod koniec roku szczególnie perspektywiczne rynki, tj. trzy ostatnie europejskie i rynek izraelski objęto działalnością nowych ZOPOT, odpowiednio w Pradze, Budapeszcie i Tel Avivie.

W 2022 roku na działania POT wciąż wpływ miały ograniczenia spowodowane pandemią wirusa Covid-19 (głównie w I kwartale), ale przede wszystkim sytuacja geopolityczna wynikająca z wojny w Ukrainie. Po 24 lutego 2022 roku czasowo zawieszono działania promocyjne na rynku ukraińskim oraz rosyjskim (zgodnie z otrzymanym z MSZ pismem), a następnie całkowicie zrezygnowano z prowadzenia działań przez ZOPOT w Moskwie. W przypadku ukraińskiej wersji strony polska.travel

i mediów społecznościowych w początkowym okresie wojny zamieszczano na nich informacje dla mieszkańców Ukrainy przybywających do Polski.

Ze względu na wskazane wyżej okoliczności część działań odbywała się w formule on-line zamiast stacjonarnej, ponadto niektóre z nich zostały przesunięte na późniejszy termin, co ostatecznie wiązało się ze zrealizowaniem mniejszej niż w latach przedpandemicznych liczby takich działań jak targi, warsztaty, prezentacje i podróże studyjne.

POT w 2022 roku działała zgodnie z planem finansowym, dostosowując działania do bieżącej sytuacji, tak aby zapewniły one realizację celów określonych w budżecie zadaniowym. W porównaniu do lat przedpandemicznych utrzymano zwiększoną aktywność w Internecie, ze szczególnym uwzględnieniem własnych mediów społecznościowych - Facebook, Twitter, Instagram oraz Narodowego Portalu Turystycznego (NPT) (polska.travel). Zarówno w polskiej, jak i 22 wersjach rynkowo - językowych NPT (w 2022 roku wyłączono rosyjską wersję językową), POT zapewniała kompleksowe i odpowiednie treści na temat oferty turystycznej i inspirowała odbiorców do wyboru Polski jako miejsca docelowego podróży oraz utrzymywała jej pozytywny wizerunek jako miejsca do odwiedzenia w przyszłości. Działania realizowane na rynkach zagranicznych, za pośrednictwem ZOPOT oraz bezpośrednio z Centrali, miały na celu odbudowę ruchu turystycznego do Polski oraz minimalizowanie negatywnych skutków wojny w Ukrainie dla sektora turystyki.

Ze względu, na utrzymujące się z powodu pandemii i wojny w Ukrainie zwiększone znaczenie turystyki krajowej oraz konieczność wsparcia podmiotów oferujących usługi turystyczne, więcej niż dotychczas działań POT kierowała na rynek krajowy. Dodatkowo realizacja programu Polski Bon Turystyczny była kluczowa dla pobudzenia popytu krajowego oraz – pośrednio - wsparcia części branży turystycznej.

Podobnie jak w roku ubiegłym głównym kanałem komunikacji wykorzystywanym przez POT był Internet. W ramach tego medium wykorzystywano przede wszystkim własne kanały social media (Facebook) oraz Narodowy Portal Turystyczny (NPT) (polska.travel). Realizowano Polskie Stoiska Narodowe na najważniejszych targach turystycznych, warsztaty, szkolenia, prezentacje, imprezy promocyjne i podróże studyjne. Do promocji w mediach tradycyjnych wykorzystywano publikacje w prasie konsumenckiej, branżowej i specjalistycznej, reklamę w telewizji i radio oraz wysokozasięgowy outdoor. Realizowano również działania z zakresu przemysłu spotkań oraz w ramach współpracy z krajami Grupy Wyszehradzkiej V-4 oraz ETC.

#### **Realizacja zadania 6.4 W Wsparcie i promocja turystyki w okresie od 01.01.2022 do 31.12.2022 roku**

Poniesiono łącznie koszty w wysokości **77.184.460,58 zł**, z czego:

- Dotacja podmiotowa (Część budżetowa 40 – Turystyka) **28.170.254,26 zł**
- Dotacja celowa (Część budżetowa 40 – Turystyka) **32.076.983,13 zł**
- Pozostałe przychody POT **16.937.223,19 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

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA  
sprawozdanie z działalności w 2022 roku

**Mierniki realizacji celu:**

	<b>Wartość planowana w 2022 r.</b>	<b>Wartość osiągnięta od 01.01.2022 do 31.12.2022 r.</b>
Liczba odbiorców informacji z zakresu turystyki dostarczonej do konsumentów oraz branży turystycznej w danym roku do roku bazowego (w %)	109,7	134,3

**Ocena uzyskanej wartości miernika:**

Wykonanie miernika na poziomie 134,3% ocenia się pozytywnie. Wartość miernika została osiągnięta przede wszystkim poprzez zaangażowanie odbiorców działań marketingowych w mediach elektronicznych, w tym przede wszystkim mediach społecznościowych.

Na wysokość miernika miały wpływ internetowe kampanie promocyjne realizowane zarówno na rynku krajowym, szczególnie te inspirujące Polaków do przyszłych podróży – „Śladami najlepszych polskich blogerów”, „Złap wiosenny oddech”, „Aktywna jesień”, „Polska bez barier”, „Polska kulturalnie – festiwale”, cykl audycji telewizyjnych „Jak smakuje Polska – smaki regionów”, jak i na rynkach zagranicznych: „Poland. A land of welcome, beauty & culture”, “Slow Poland”, „Ekologiczne i bezpieczne wakacje w Polsce”, „Odkryj mniej znane destynacje”, „Opowiedz o Polsce swojemu sąsiadowi”, kampania ETC pod hasłem „Europe invites the curious”, „Poland. More than you expected”, „Wyjątkowy city break” oraz konkurs „Poland. Challenge accepted”, które wygenerowały wysokie zasięgi w mediach społecznościowych i na NPT. Ponadto działania marketingowe realizowane w prasie i radio, a także reklama zewnętrzna i wystawy, w tym kampania outdoorowa Złotego Certyfikatu POT 2021, spotkały się z dużym zainteresowaniem odbiorców.

**Realizacja celu w wymiarze finansowym:**

	<b>Wartość nakładów finansowych zaplanowanych w 2022 r.</b>	<b>Wartość nakładów finansowych poniesionych od 01.01.2022 do 31.12.2022 r.</b>
Wartości w PLN	85.244.721,00	77.184.460,58

**Ocena efektywności:**

Poziom wykonania planu w okresie sprawozdawczym w wymiarze finansowym %	90,54	%
Ocena efektywności finansowej	Ocena efektywności finansowej za okres sprawozdawczy jest pozytywna. Uzyskany poziom efektywności finansowej wskazuje na prawidłowe zaangażowanie wydatkowanych środków względem realizowanych działań.	

**Ocena czynników ryzyka i zagrożeń:**

Od momentu wybuchu pandemii COVID-19 w 2020 roku, rok 2022 był trzecim trudnym w historii światowej turystyki. Utrzymujący się kryzys gospodarczy przyczynił się do spadku ruchu

turystycznego. Następnie konflikt zbrojny na Ukrainie stał się przyczyną postrzegania Polski jako kraju graniczącego z obszarem, na którym prowadzone są działania wojenne. Dlatego w 2022 roku utrzymane zostało zwiększone zaangażowanie POT na rynku krajowym oraz wsparcie podmiotów oferujących usługi turystyczne. Ponadto realizacja programu Polski Bon Turystyczny była kluczowa dla pobudzenia popytu krajowego oraz – pośrednio - wsparcia części branży turystycznej. Podkreślić należy, że kosztem rynków odległych, zwiększono zaangażowanie w działania promocyjne na rynkach bliskich i sąsiedzkich. W przypadku pozostałych rynków zagranicznych natężenie działań promocyjnych uzależnione było od stanu siatki połączeń lotniczych z Polską oraz sytuacji geopolitycznej związanej z konfliktem zbrojnym na Ukrainie.

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

Na realizację podzadania w okresie od 01.01.2022 do 31.12.2022 roku poniesiono łącznie koszty w wysokości **77.184.460,58 zł** w ramach:

- Dotacja podmiotowa (Część budżetowa 40 – Turystyka) **28.170.254,26 zł**
- Dotacja celowa (Część budżetowa 40 – Turystyka) **32.076.983,13 zł**
- Pozostałe przychody POT **16.937.223,19 zł**

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

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

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

	<b>Wartość planowana w 2022 r.</b>	<b>Wartość osiągnięta od 01.01.2022 do 31.12.2022 r.</b>
Liczba odbiorców informacji z zakresu turystyki dostarczonej do konsumentów oraz branży turystycznej w danym roku do roku bazowego (w %)	109,7	134,3

#### **Cel jest realizowany przez działania:**

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

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

**Realizacja działania *Promowanie turystyki na rynku krajowym* w okresie od 01.01.2022 do 31.12.2022 roku**

Poniesiono łącznie koszty w wysokości **23.671.496,78 zł** w ramach:

- Dotacja podmiotowa (Część budżetowa 40 – Turystyka) **1.487.253,72 zł**
- Dotacja celowa (Część budżetowa 40 – Turystyka) **5.247.019,87 zł**
- Pozostałe przychody POT **16.937.223,19 zł**

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA  
sprawozdanie z działalności w 2022 roku

---

---

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

**Mierniki realizacji celu:**

	<b>Wartość planowana w 2022 r.</b>	<b>Wartość osiągnięta od 01.01.2022 do 31.12.2022 r.</b>
Liczba odbiorców komunikatu informacyjno-promocyjnego dostarczanego z wykorzystaniem różnych kanałów przekazu w danym roku do roku bazowego (%)	114,1	159,7

**Cel jest realizowany przez poddziałania:**

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

**Realizacja poddziałania: *Certyfikowanie i promowanie produktów turystycznych* w okresie od 01.01.2022 do 31.12.2022 roku**

POT, realizując poddziałanie *Certyfikowanie i promowanie produktów turystycznych w kraju*, przeprowadziła szereg działań promocyjnych na rzecz konkursu na Najlepszy Produkt Turystyczny oraz jego laureatów, projektu „Odпочywasj w Polsce”, Polskich Marek Turystycznych, Najlepszych Europejskich Destynacji Turystycznych EDEN, Turystycznych Mistrzostw Vlogerów oraz akcji promocyjnych „Złap wiosenny oddech” i „Aktywna jesień”. POT promowała produkty turystyczne poprzez działania marketingowe prowadzone z wykorzystaniem różnorodnych narzędzi, tj. kampanie reklamowe w Internecie, prezentacje na targach, dystrybucję materiałów informacyjno-promocyjnych, reklamę w tradycyjnych środkach przekazu oraz podczas wydarzeń turystycznych.

**W ramach Konkursu na *Najlepszy Produkt Turystyczny - Certyfikat POT***

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

- Przeprowadzono *XIX edycję konkursu na Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikaty POT 2022*. Jego zwycięzcy otrzymali Certyfikaty POT stanowiące rekomendację i gwarancję usług na najwyższym poziomie oraz podnoszące rangę produktu turystycznego, a także wzmacniające jego pozycję w ofertach dla klientów. W 2022 roku do konkursu zgłoszono zgodnie z regulaminem 46 produktów turystycznych, 11 do Złotego Certyfikatu i 13 do Certyfikatu Specjalnego. Łącznie odnotowano 70 zgłoszeń do etapu ogólnopolskiego. Internauci w głosowaniu, które odbyło się za pośrednictwem NPT, również wybrali najlepszy produkt. Wszystkie certyfikowane produkty turystyczne zostały objęte specjalnym programem promocyjnym POT. Z kolei nagrodą dla zdobywcy Złotego Certyfikatu była dedykowana kampania promocyjna o wartości 150 tys. PLN;

- Zorganizowano *Galę wręczenia Certyfikatów POT 2022* (grudzień) – podczas której, po raz dziewiętnasty, 15 produktów turystycznych uhonorowano najważniejszymi i najbardziej prestiżowymi nagrodami w branży turystycznej. W imprezie uczestniczyło 150 gości.

*Certyfikat POT dla Najlepszego Produktu Turystycznego w 2022 roku* otrzymały:

1. **Centrum Nauki i Sztuki Stara Kopalnia w Wałbrzychu**
2. **Cukrownia Żnin**
3. **Energylandia - Rodzinny Park Rozrywki w Zatorze**
4. **Europejskie Centrum Bajki w Pacanowie**
5. **Festiwal Górnej Odry**
6. **Muzeum Miasta Łodzi**
7. **Rejs statkiem po trawie**
8. **Rezerwat Pokazowy Żubród Białowieskiego Parku Narodowego**
9. **Szlak Kulinarny Opolski Bifyj**
10. **Szlak Zamków Gotyckich**

*Wyróżnienie:*

- **Trasa rowerowa VeloDunajec**
- **ANTIDOTUM Airshow Leszno**

*Certyfikat Specjalny:*

- **Centrum Szyfrów Enigma**

*Certyfikat Internautów:*

- **Festiwal Górnej Odry**

*Złoty Certyfikat:*

- **Kopalnia Guido i Sztolnia Królowa Luiza w Zabrzu**

### **W ramach Konkursu *Turystyczne Mistrzostwa Vlogerów***

Głównym celem akcji *Turystyczne Mistrzostwa Vlogerów* było promowanie atrakcyjności turystycznej poszczególnych regionów z wykorzystaniem mediów społecznościowych, unowocześnienie promocji poprzez włączenie do niej elementów rywalizacji (grywalizacja) oraz zwiększenie świadomości istnienia i działania Regionalnych Organizacji Turystycznych w środowisku online.

W ramach projektu zrealizowano V edycję konkursu *Turystyczne Mistrzostwa Vlogerów* – najważniejszego konkursu dla twórców internetowych, promującego walory polskich miast i wsi, zabytki, naturę i lokalne tradycje. Po 2 miesiącach wyrównanej konkurencji z 16 finalistów mistrzostw wyłoniono 3 laureatów - autorów kanałów:

- **„RoadTripBus”** (świętokrzyskie),
- **„A chodźże na pole!”** (śląskie),
- **„Zieloni w podróży”** (podkarpackie).

O zwycięstwie zdecydowały trzy czynniki – wyniki głosowania internetowego, zasięgi w mediach społecznościowych wygenerowane przez uczestników konkursu, a także ocena kapituły konkursowej. Zasięg wszystkich publikacji to ponad 5,1 mln odbiorców.



Kapituła konkursu wyróżniła ponadto twórców na kanale YouTube „**Pan i Pani spakowani**”, którzy w Mistrzostwach reprezentowali Małopolskę. Rozstrzygnięcie współzawodnictwa odbyło się podczas Gali wręczenia nagród XIX edycji konkursu na Najlepsy Produkt Turystyczny – Certyfikaty POT 2022.

Ponadto POT wykorzystwała prace uczestników zeszłorocznej, IV edycji Turystycznych Mistrzostw Blogerów, promujące poszczególne regiony naszego kraju i przeprowadziła internetową kampanię wizerunkową *Śladami najlepszych polskich blogerów*. Celem kampanii było zainspirowanie Polaków do podróżowania i przypomnienie ile pięknych miejsc w naszym kraju czeka na odkrycie. Kampania wygenerowała ponad 680 tys. wyświetleń.

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

W ramach projektu EDEN prowadzono działania w mediach społecznościowych na rzecz laureatów konkursu na najlepsze destynacje turystyczne w Polsce, w tym kampanię promocyjną „Polska jest ECO” - ponad 219 tys. wyświetleń (październik-grudzień). Celem kampanii było wykreowanie Polski, z jej dziedzictwem przyrody i kultury, jako kraju wpisującego się w światowy trend pro-ekologicznych postaw i zachowań turystycznych.

### **W ramach projektu *Odpuzywaj w Polsce***

POT w 2022 roku zrealizowała projekt *Odpuzywaj w Polsce* – w ramach którego przeprowadziła kampanie produktowe *Reset – poszukaj resetu na polskiej wsi*, *Złotego Certyfikatu 2021 – Centrum Edukacji Ekologicznej Hydropolis*, a także akcją *Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny*.

- *Reset – poszukaj resetu na polskiej wsi* – miesięczna kampania outdoorowa - murale w Warszawie i Krakowie (kreacja z wykorzystaniem elementów 3D i neonów oraz specjalnych farb oczyszczających powietrze) promowały turystykę wiejską oraz najlepsze destynacje agroturystyczne wśród mieszkańców polskich miast (czerwiec, zasięg 4,8 mln). Dodatkowo zrealizowano akcje ambientowe wspierające kampanię „Reset” w okolicy muralu w Warszawie i Krakowie oraz materiał video promujący kampanię w mediach POT oraz mediach partnerów (media partnerów oraz SM All Inclusive – zasięg 846,4 tys. (czerwiec 2022), artykuł nt. kampanii REset w All Inclusive – zasięg 19 tys. egz.);
- Kampania outdoorowa *Złotego Certyfikatu POT 2021 – Centrum Edukacji Ekologicznej Hydropolis* - zrealizowana przez okres dwóch miesięcy II kwartału 2022 w 39 lokalizacjach w 6 miastach woj. lubuskiego i opolskiego (zasięg 4,5 mln odbiorców);
- *Akcja Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny* - była dla branży okazją do promocji swoich ofert oraz zwiększenia liczby gości poza głównym sezonem turystycznym (listopad). W ramach akcji PZW zrealizowano kampanię na FB (ponad 32 tys. polubień), kampanię billboardową w 9 miastach 3 województw z ok. 2,6 mln zasięgiem oraz kampanię VOD Internet Polsat BOX - ponad 382 tys. wyświetleń.

### **W ramach akcji promocyjnych *Złap wiosenny oddech i Aktywna jesień***

POT przeprowadziła dwie akcje promocyjne aktywizujące turystów krajowych do podróży poza głównym sezonem turystycznym – wiosną i jesienią. Celem tych akcji było zachęcenie mieszkańców Polski do odkrywania miejsc nieznanymi i niezatłoczonymi (poza utartymi szlakami).

- *Złap wiosenny oddech* – promocja turystyki wiejskiej oraz miejskiej – city breaków, w tym szczególnie regionów i miast nagrodzonych tytułem Polska Marka Turystyczna we współpracy i w oparciu o ideę challenge’u znanych polskich osobowości telewizyjnych i influencerów, której celem było zwiększenie zainteresowania wypoczynkiem przed sezonem letnim i wydłużenie sezonu turystycznego (zasięg 5 mln odbiorców);
- *Aktywna jesień* – promocja aktywnego wypoczynku poza głównym sezonem turystycznym we współpracy ze znanymi polskimi osobowościami telewizyjnymi i influencerami. Do kampanii włączono miejsca, wskazane przez fanów Polskich Marek Turystycznych (zasięg 10,7 mln odbiorców).

#### **W ramach kampanii *Poznaj smaki regionów***

POT przeprowadziła kampanię kulinarną *Jak smakuje Polska - smaki regionów*, której celem była promocja polskich regionów, ich tradycyjnej kuchni oraz lokalnych atrakcji, ze szczególnych uwzględnieniem obszarów nagrodzonych tytułem PMT oraz certyfikowanych produktów POT. Cykl 32 reportaży wyemitowano w porannym programie TVP „Pytanie na śniadanie”. Odcinki dedykowano m.in. woj. świętokrzyskiemu, warmińsko-mazurskiemu oraz łódzkiemu i Łodzi, atrakcjom z województw Polski Wschodniej, a także wyjazdom krótkoterminowym poza sezonem turystycznym. Zasięg każdego odcinka to ok. 360 tys. widzów.

#### **W ramach projektu *Polska kulturalnie – Festiwale***

Projekt *Polska kulturalnie – Festiwale* – to przede wszystkim promocja walorów kulturowych regionów podczas festiwali filmowych, głównie tych niebiletowanych, m.in. podczas WAMA Film Festival i 16. Lubelskiego Festiwalu Filmowego

#### **W ramach projektu *Polska kulturalnie– UNESCO***

Zrealizowano kampanię o charakterze promocyjno-edukacyjnym, adresowaną głównie do nauczycieli, uczniów szkół podstawowych, ich rodziców oraz turystów - *Polska kulturalnie - UNESCO* na portalu LIBRUS i na stronie Turystyczna Szkoła (LIBRUS - 8,1 mln zasięg, Google Ads- 1,7 mln wyświetleń, FB - 16 mln wyświetleń).

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

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

W ramach projektu *Mobilne Centrum Edukacji Turystyczna Szkoła* – realizowano nowoczesne i różnorodne wydarzenia adresowane do dzieci i młodzieży szkolnej (m.in. z wykorzystaniem robota humanoidalnego, tabletek z aplikacjami, stołów multimedialnych, zwiedzania z wykorzystaniem VR, podłogi interaktywnej). Przygotowano stoisko POT w kontekście MCETS podczas Targów Edukacyjnych w Poznaniu (marzec), na którym zaaranżowano edukacyjne atrakcje, w tym teleturniej, konkursy wiedzy o polskiej historii, geografii i bezpieczeństwie w turystyce.

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA  
sprawozdanie z działalności w 2022 roku

---

---

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

POT prowadziła działania promocyjne w ramach projektu Polski Bon Turystyczny, które opisano w części II sprawozdania dot. realizacji Polskiego Bonu Turystycznego w okresie od 1.01.2022 do 31.12.2022 roku.

<b>Poddziałanie <i>Certyfikowanie i promowanie produktów turystycznych</i></b>
<b>Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte w okresie od 01.01.2022 do 31.12.2022 roku</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>– Zrealizowano konkurs na <i>Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikat POT 2022</i></li><li>– Przeprowadzono konkurs <i>Turystyczne Mistrzostwa Vlogerów</i></li><li>– Zrealizowano projekt <i>Odpoczywaj w Polsce</i>, w tym kampanię produktową <i>Reset - poszukaj resetu na polskiej wsi</i>, kampanię <i>certyfikowanych produktów 2021</i> oraz <i>Złotego Certyfikatu POT 2021- Centrum Edukacji Ekologicznej Hydropolis</i>, kampanię promującą akcję <i>Weekend za pół ceny</i></li><li>– Zrealizowano akcje promocyjne – <i>Złap wiosenny oddech i Aktywna jesień</i></li><li>– Prowadzono projekty dedykowane wybranym segmentom rynku <i>Jak smakuje Polska, Polska jest ECO, Polska kulturalnie – Festiwale</i></li><li>– Zrealizowano projekty promocyjno-edukacyjne <i>Polska kulturalnie – UNESCO, Turystyczna Szkoła</i></li><li>– Realizowano działania promocyjne na rzecz <i>Polskiego Bonu Turystycznego</i></li></ul>

**Realizacja poddziałania: *Komunikacja i współpraca w sektorze turystyki w okresie od 01.01.2022 do 31.12.2022 roku:***

POT, realizując poddziałanie *Komunikacja i współpraca w sektorze turystyki*, prowadziła działania komunikujące rolę i znaczenie turystyki, informujące branżę turystyczną o aktywności POT, współpracowała z partnerami w Regionach oraz prowadziła działania trójstronne POT-ROT-LOT. W ramach projektu przeprowadzono IV edycję konkursu *Turystyczny Dziennikarz Roku*, współorganizowano wydarzenia promocyjne takie jak *Światowy Dzień Turystyki w Supraślu* i *Białymstoku*, podpisano i zrealizowano porozumienia o współpracy, w tym dot. m.in. organizacji konkursu *Teraz Polska Turystyka*. Ponadto POT organizowała m.in. prezentacje na krajowych targach turystycznych, wydarzeniach branżowych oraz konkursy, a także prowadziła komunikację B2B.

**W ramach współpracy *POT – ROT - LOT - Miasta***

- Zorganizowano spotkanie branżowe POT-ROT-LOT w Warszawie (kwiecień) – debata merytoryczna nad projektami POT w kontekście rozwijania działań wizerunkowych Polski jako kraju bezpiecznego, atrakcyjnego i przyjaznego turystyce. W spotkaniu uczestniczyło 40 przedstawicieli branży;
- X Forum Regionalnych i Lokalnych Organizacji Turystycznych w Łodzi (październik) z udziałem Dyrektorów Zagranicznych Ośrodków POT oraz przedstawicieli branży turystycznej. Forum zorganizowano we współpracy z Regionalną Organizacją Turystyczną Województwa Łódzkiego oraz Łódzką Organizacją Turystyczną. Udział w Forum wzięło ok. 130 osób - przedstawicieli ROT, LOT, reprezentantów miast oraz przedstawicieli partnerów współorganizujących wydarzenie. W części plenarnej Forum dyrektorzy POT przeprowadzili prezentacje na temat bieżących i przyszłych działań POT. Drugiego dnia zorganizowano warsztaty szkoleniowe dla LOT, natomiast ROT odbyły rozmowy stolikowe z dyrektorami ZOPOT.

### ***Krajowe targi turystyczne***

- Tour Salon w Poznaniu (październik, 25 tys. odwiedzających) - POT została doceniona nagrodą „Acanthus Aureus” za najlepsze stoisko, które stworzyła z LOT Region Puszczy Białowieskiej. Na stoisku POT goszczono 4 laureatów konkursu EDEN Polska, promowano Polskie Marki Turystyczne oraz Polskę jako gospodarza Igrzysk Europejskich 2023;
- TT Warsaw (listopad, 247 wystawców, 22 tys. odwiedzających), podczas 28 edycji targów eksponowano certyfikowane produkty turystyczne, Polskie Marki Turystyczne, laureatów EDEN Polska, reprezentujących wschodnie regiony Polski, promowano turystykę zrównoważoną oraz Polskie Marki Turystyczne i Polskę jako gospodarza Igrzysk Europejskich 2023;

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

Zrealizowano działania promocyjne wspierające konsorcja w ramach kampanii tematycznej *Jak smakuje Polska?* (we współpracy z konsorcjum „Polskie Szlaki Kulinarne”) oraz *Reset – odpoczywaj na wsi* (we współpracy z konsorcjum „Turystyki Wiejskiej”). W ramach Konsorcjum „Zdrowie i Uroda” współorganizowano Galę Perfect Spa Award.

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

POT w 2022 roku kontynuowała współpracę z Ministerstwem Sportu i Turystyki przy realizacji projektu *Polskie Marki Turystyczne*. Zakłada on tworzenie wspólnej oferty turystycznej pod jednym, mocnym wizerunkowo szyldem, w ramach kompleksowej współpracy wielu podmiotów. Beneficjenci projektu – wyróżniające się pod względem atrakcyjności polskie regiony turystyczne - mogą liczyć na dostęp do działań promocyjnych prowadzonych przez POT na preferencyjnych warunkach. Działania promocyjne obejmowały swoim zakresem prezentację i udział certyfikowanych marek (Beskidy, EnoTarnowskie, Jura Krakowsko-Częstochowska, Kraina Lessowych Wąwozów, Toruń, Lublin, Łódź, Poznań, Śląsk Cieszyński) w imprezach targowych, warsztatach branżowych, oraz ekspozycje w Internecie za pomocą narzędzi marketingowych: portalu polska.travel, mediów społecznościowych POT, współpracy z influencerami. Wsparcie promocyjne dla zwycięzców projektu PMT obejmowało także włączenie marek w obszar kluczowego projektu POT *Turystyczna Szkoła*, jak również dystrybucję informacji i materiałów promocyjnych na temat marki do ROT-ów, LOT-ów, certyfikowanych punktów i centrów informacji turystycznej oraz Zagranicznych Ośrodków POT.

W ramach projektu *Polskie Marki Turystyczne* zorganizowano Galę Polskich Marek Turystycznych (marzec) z ogłoszeniem 4 nowych laureatów PMT (Jura Krakowsko-Częstochowska, EnoTarnowskie, Łódź i Poznań) oraz spotkanie z mediami; współpracowano przy organizowaniu spotkań oraz szkoleń dla zarządców PMT, przygotowano wyjazd studyjny dla zarządców (prezentacja dobrych praktyk z zakresu zarządzania marką, warsztaty – komercjalizacja produktu i turystyka kulinarna), realizowano prezentacje w cyklu audycji telewizyjnych „Jak smakuje Polska – smaki regionów” oraz podczas wejść pogodowych audycji TVP „Pytanie na śniadanie”, kampanię Google Ads z ponad 10 mln wyświetleń reklamy oraz włączono PMT do kampanii „Aktywna jesień” – łączny zasięg 10,7 mln wyświetleń filmów, w mediach POT publikowano informacje o PMT, prowadzono fanpage PMT na FB (ponad 14 tys. obserwujących oraz ponad 2 mln zasięg).

### **W ramach *Polska bez barier***

*Polska bez barier* – działania skierowane do osób z niepełnosprawnościami i zachęcające je do korzystania z uroków podróżowania po całej Polsce. Kampania, do której POT zaprosiła influencerów z niepełnosprawnościami, dostępna była w mediach społecznościowych, na kanałach własnych zaproszonych do współpracy influencerów oraz w wybranych kanałach komunikacji elektronicznej (listopad-grudzień). W ramach kampanii blogerzy odwiedzili miejsca najlepiej dostosowane dla osób z niepełnosprawnościami oraz przygotowali propozycje 2-3 dniowych wycieczek. Zasięg kampanii dostępnej na YouTube, Facebooku i Instagramie to ok. 180 tys. użytkowników oraz 2 mln odsłon.

### **W ramach *Przemysłu spotkań***

POT realizując działania w ramach projektu *Przemysł spotkań* współpracowała z podmiotami sektora MICE, w tym z Profesjonalnymi Organizatorami Konferencji i Podróży Motywacyjnych oraz Convention Bureaux. Ponadto organizowała i współpracowała przy organizacji wydarzeń MICE w Polsce, w tym 10 edycji Meetings Week Poland, konferencji Future for Meetings, Woman in Travel Summit w Gdańsku, Hotelowym Road Show oraz promowała działania PCB podczas ogólnopolskich wydarzeń branżowych, a także przygotowała i opublikowała na stronie internetowej Raport Przemysłu Spotkań i Wydarzeń w Polsce 2022. POT prowadziła działania w ramach programu rekomendacji oraz programu Ambasadorów i Mecenasów Kongresów Polskich, wznowiła proces certyfikacji dla profesjonalnych organizatorów kongresów, podróży motywacyjnych oraz convention bureaux na lata 2023-2024, promowała projekt Certyfikat Dobrych Praktyk podczas ogólnopolskich wydarzeń branżowych (spotkania członków TUgether, WZ Członków SOIT, Forum Hotelarzy IGHP, WZ Członków PIT). Dodatkowo w okresie sprawozdawczym przekazano 7 listów wsparcia Prezesa POT w procesach pozyskiwania międzynarodowych wydarzeń do Polski przez rekomendowane podmioty. Przywrócono oficjalny profil PCB na Twitterze oraz uruchomiono stronę PCB na LinkedIn.

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

Ze względu na sytuację w branży spotkań wywołaną pandemią Covid-19 nie zorganizowano Gali AKP, nie uzyskano również zgłoszeń do tytułu Ambasadora i Mecenasa Kongresów Polskich. Działania te zostały przeniesione na 2023 rok, natomiast w 2022 utrzymano listę z lat ubiegłych liczącą 300 Ambasadorów i 11 Mecenasów Kongresów Polskich.

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

Certyfikaty Profesjonalnego Organizatora Podróży Motywacyjnych obowiązujące w roku ubiegłym przedłużono do końca 2022 roku. Obecnie na liście certyfikowanych ITC jest 13 podmiotów. Zgodnie z listą certyfikowanych PCO - POT rekomenduje 17 podmiotów, natomiast na liście certyfikowanych CB – znajduje się 7 biur z rekomendacjami na lata 2023-2024.

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

POT, z inicjatywy MSiT, i razem z Urzędem Marszałkowskim Woj. Podlaskiego oraz Podlaską Organizacją Turystyczną była współorganizatorem obchodów *Światowego Dnia Turystyki* (październik) w Supraślu oraz Białymstoku. Hasłem wydarzenia było „Nowe podejście do turystyki”, zaś w jego



ramach odbyła się konferencja branżowa pt.: „Nowe trendy w rozwoju uzdrowisk i priorytety w ich promocji”. Pierwsza część święta branży turystycznej miała miejsce w Supraślu, gdzie przedstawiono korzyści dla gmin uzdrowiskowych biorących udział w Programie Inwestycji Strategicznych – Polskie Uzdrowiska, którego beneficjentami są między innymi Supraśl i Augustów. Zwieńczeniem obchodów Światowego Dnia Turystyki była uroczysta gala połączona z 20-leciem Podlaskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, podczas której wyróżniono osoby związane z sektorem turystycznym odznaczeniami resortowymi „Za zasługi dla Turystyki”.

### **Konkurs *Turystyczny Dziennikarz Roku 2021***

Przeprowadzono IV edycję konkursu *Turystyczny Dziennikarz Roku 2021* – którego celem było wyróżnienie najlepszych materiałów dziennikarskich promujących Polskę jako kierunek turystyczny i inspirujących polskich turystów, którzy szukają wyjątkowych miejsc do odpoczynku w kraju. Informacje o współzawodnictwie dystrybuowano w social mediach oraz w mediach branżowych. Do samego konkursu zgłoszono 152 oryginalne materiały popularyzujące turystykę krajową, powstałe w 2021 roku. Kapituła wybrała zwycięzców w 4 kategoriach: artykuł, wideo, audycja radiowa, fotoreportaż. Zasięg postów dotyczących konkursu to 411 tys. odbiorców.

Zwycięzcy konkursu *Turystyczny Dziennikarz Roku 2021*:

– ARTYKUŁ:

**Mieczysław Pawłowicz**, za artykuł „Chodź na Turbacz!” w magazynie „National Geographic Traveler”, <https://www.national-geographic.pl/traveler>

– AUDYCJA RADIOWA:

**Sława Bieńczycka** - reprezentantka Jedynki Polskiego Radia, za całoroczny cykl Turystycznej Listy Przebojów, tworzony przy współpracy ze słuchaczami, w którym odwiedziła zarówno mniej znane atrakcje i miejscowości, jak i wakacyjne hity, <https://tlp.polskieradio.pl/>

– FOTOREPORTAŻ:

**Michał Reichera** z magazynu Classic Auto, który udokumentował liczącą 4 tysiące kilometrów sentymentalną podróż dwoma Polonezami po Polsce szlakiem infrastruktury kolejowej, drogowej i wodnej, <https://classicautomag.pl/>

– WIDEO:

**Joanna Lamparska i Radosław Bugajski**, za materiał ukazujący dzieje i tajemnice Pałacu von Reden położonego w Bukowcu na Dolnym Śląsku  
<https://www.radiowroclaw.pl/articles/view/109560/Ostatnia-misja-von-Redenow-Dolnoslaskie-Tajemnice-odkrywa-Joanna-Lamparska-FILM>

### **Konkurs *Teraz Polska Turystyka***

Przeprowadzono konkurs na najlepszą pracę magisterską „Teraz Polska Turystyka”. Jury kapituły wybrało 3 laureatów oraz zdecydowało o przyznaniu 7 wyróżnień. Konkurs zorganizowano we współpracy z Fundacją Polskiego Godła Promocyjnego i przy wsparciu MSiT. Celem projektu była

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA  
sprawozdanie z działalności w 2022 roku

---

---

promocja prac magisterskich z zakresu rozwoju, promocji, konkurencyjności, koncepcji marketingowych dotyczących polskiej turystyki, wymiana i porównanie doświadczeń oraz promocja młodych talentów.

**Pozostałe działania - komunikacja w sektorze turystyki**

- W okresie sprawozdawczym zgodnie ze wskazaniami Instytutu Monitorowania Mediów 18,2 tys. razy wspomniano o Polskiej Organizacji Turystycznej. Jak pokazują statystyki monitoringu najwięcej informacji o POT pojawiło się w publikacjach prasowych, radiowych i telewizyjnych, a także w mediach społecznościowych;
- 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 105 publikacji i informacji;
- Przygotowano i przekazano do mediów 136 komunikatów prasowych oraz odpowiedzi na zapytania. Ponadto autoryzowano wywiady, tworzono materiały prasowe oraz artykuły prezentujące podejmowane przez POT działania i ich efekty. Przedstawiciele POT udzielili ok. 153 wywiadów radiowych, telewizyjnych i prasowych;
- POT na wniosek organizatorów udzieliła 63 patronatów Prezesa Polskiej Organizacji Turystycznej wydarzeniom turystycznym. Na wykorzystanie logo Polska zgodę otrzymało 6 wnioskujących podmiotów;
- Prowadzono działania na krajowych serwisach internetowych, z dotarciem do ponad 1,6 mln unikalnych użytkowników oraz na krajowych profilach społecznościowych, na których wygenerowano ponad 24 mln zasięg;
- Dystrybuowano materiały promocyjne i wydawnicze POT zarówno w formie tradycyjnej, jak i elektronicznej.

<b>Poddziałanie <i>Komunikacja i współpraca w sektorze turystyki</i></b>
--

<b>Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte w okresie od 01.01.2022 do 31.12.2022 roku</b>
---

- |  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>– Zorganizowano <i>X Forum POT – ROT – LOT – Miasta</i></li><li>– Zorganizowano Narodowe Stoiska podczas krajowych imprez targowych: <i>Tour Salon w Poznaniu i TT Warsaw</i></li><li>– Kontynuowano prace w ramach <i>konsorcjów produktowych</i></li><li>– Prowadzono działania w ramach <i>Polskich Marek Turystycznych</i></li><li>– Zrealizowano projekt dedykowany osobom niepełnosprawnym <i>Polska bez Barrier</i></li><li>– Zrealizowano konkurs <i>Turystyczny Dziennikarz Roku 2021</i></li><li>– Liczbę użytkowników korzystających z krajowych serwisów internetowych POT utrzymano na poziomie 1,6 mln</li><li>– Wygenerowano ponad 24 mln zasięg działań prowadzonych na krajowych profilach społecznościowych</li><li>– Współpracowano z podmiotami sektora MICE, zorganizowano <i>Meetings Week Poland</i></li><li>– Przygotowano raport <i>Przemysł Spotkań i Wydarzeń w Polsce 2022</i></li><li>– <i>Ambasadorzy Kongresów Polskich</i> – obecnie na liście jest 300 Ambasadorów KP</li></ul> |
|--|

- *Mecenasi Kongresów Polskich* – obecnie na liście jest 11 Mecenasów KP
- *Program Rekomendacji Organizatorów Kongresów* – 17 rekomendowanych podmiotów
- *Program Rekomendacji Organizatorów Podróży Motywacyjnych* – 13 rekomendowanych podmiotów
- Instytut Monitorowania Mediów zanotował 18,2 tys. wzmianek o POT
- Przygotowano i przekazano mediom 136 komunikatów prasowych, udzielono 153 wywiady radiowe, telewizyjne i prasowe
- Udzielono 63 patronatów POT oraz 6 logotypów imprezom i wydarzeniom turystycznym
- Dystrybuowano materiały POT w formie tradycyjnej i elektronicznej

### **Realizacja poddziałania *Zarządzanie wiedzą* w okresie od 01.01.2022 do 31.12.2022 roku:**

- podsumowano wyniki 6954 ankiet wypełnionych w 2021 roku przez osoby odwiedzające strony poland.travel i przygotowano raport Obcokrajowcy o Polsce 2021. Badanie realizowane jest przez POT od 2013 roku, nie ma charakteru reprezentacyjnego, jednak dostarcza wielu interesujących informacji od cudzoziemców zainteresowanych Polską. Ciągła realizacja badania pozwala monitorować bieżący wizerunek naszego kraju w oczach obcokrajowców, opinie odwiedzających na temat pobytu w Polsce oraz preferencje turystów zagranicznych związane z planowanym przyjazdem do Polski. W 2021 roku, oprócz danych na próbie ogółem, opracowano również raporty dla wybranych rynków, najliczniej reprezentowanych w próbie;
- zrealizowano badanie ruchu turystycznego w regionach górskich w Polsce, w okresie zimowego sezonu turystycznego w latach 2019-2022, w celu dokonania oceny sezonu w 2022 r. w porównaniu do sezonu przed pandemią Covid -19. Badanie zostało zrealizowane z wykorzystaniem tzw. big data, czyli hurtowni danych pochodzących z kanału mobilnego – informacji charakteryzujących użytkowników smartfonów i tabletów w określonych lokalizacjach. Dane o ruchu turystycznym zaprezentowano ogółem oraz w podziale na regiony (gminy górskie w wybranych województwach);
- przeprowadzono badanie ankietowe nt. oceny zimowego sezonu turystycznego 2021/2022 wśród przedsiębiorców, którzy przystąpili do programu Polski Bon Turystyczny (PBT) oraz projektu Certyfikacji Podmiotów Turystycznych. Ankieta została skierowana do przedsiębiorców z regionów górskich;
- przeprowadzono badanie ankietowe wśród członków Forum Turystyki Przyjazdowej nt. wpływu wojny w Ukrainie na sytuację organizatorów turystyki w Polsce (marzec). Na ankietę odpowiedziały 32 biura. Wszyscy ankietowani potwierdzili, że kontrahenci anulowali zamówione świadczenia;
- zrealizowano badanie brytyjskich turystów w kontekście wojny na Ukrainie i rozważania odwiedzenia Polski w najbliższym czasie. Potwierdziło ono, że wybuch wojny w Ukrainie miał wpływ na skłonność do podejmowania podróży do Polski;
- opracowano Diagnozę strategiczną dla potrzeb komunikacji marketingowej Polski w turystyce do roku 2030. W materiale zawarto rekomendacje, które staną się podstawą do opracowania nowego dokumentu strategicznego POT;
- przeprowadzono badanie wielkości ruchu turystycznego w obszarach, które otrzymały miano laureatów konkursu Polskich Marek Turystycznych z wykorzystaniem danych geolokacyjnych urządzeń mobilnych używanych przez turystów krajowych i zagranicznych – smartphonów i tabletów;



POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA  
sprawozdanie z działalności w 2022 roku

---

---

- zrealizowano badania ilościowe poświęcone letnim i zimowym turystycznym planom wyjazdowym mieszkańców Polski;
- wykonano analizę podaży turystyki wodnej w 2022 roku pod kątem wyboru najlepszych gotowych produktów dla turystów krajowych i zagranicznych uprawiających turystykę wodną;
- opracowano raport *Frekwencja w atrakcjach turystycznych w 2021 roku*. Dane na temat frekwencji w atrakcjach, zbierane są na zlecenie POT od ponad dziesięciu lat. Tegoroczne opracowanie, pokazuje aktualną kondycję polskich atrakcji turystycznych (wg typów) w okresie popandemicznym, a także frekwencję w certyfikowanych przez POT produktach turystycznych;
- zaktualizowano zestawienie danych dot. profilu mediograficznego polskich turystów: profile ogółu Polaków versus turyści krajowi wyjeżdżający na weekendy oraz turyści krajowi niemasowi;
- zrealizowano badania ewaluacyjne po wybranych imprezach targowych wśród podwystawców PSN;
- dla wybranych krajów zakupiono dane z badania GUS „Podróże nierezydentów do Polski” za 2021 rok. Dane dotyczyły m.in.: sposobu przekraczania granicy, celu przyjazdu, pochodzenia nierezydentów, długości pobytu, wykorzystywanej bazy noclegowej i wartości wydatków na podróż;
- przedstawiciel POT uczestniczył w spotkaniu Market Intelligence Group European Travel Commission w Szwajcarii (luty). Przedmiotem spotkania był program badawczy ETC na 2023 rok;
- na bieżąco, zgodnie ze zgłaszanym zapotrzebowaniem, przekazywano dane do organizacji międzynarodowych oraz wprowadzano je do systemu TourMIS, gromadzącego informacje o przyjazdach do krajów europejskich. W ramach członkostwa w European Travel Commission (ETC) opracowano m.in. ankietę dotyczącą budżetu POT oraz wskaźników turystyki zrównoważonej.

<b>Poddziałanie Zarządzanie wiedzą</b>
--

<b>Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte w okresie od 01.01.2022 do 31.12.2022 roku</b>
---

- |   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>– Zrealizowano badanie opinii obcokrajowców o Polsce 2022 (cały rok) przez strony polska.travel</li><li>– Wykonano badanie <i>wielkości ruchu turystycznego w sezonie zimowym w regionach górskich w Polsce</i></li><li>– Przeprowadzono badanie nt. <i>oceny zimowego sezonu turystycznego 2021/2022 wśród przedsiębiorców, którzy przystąpili do programu Polski Bon Turystyczny oraz projektu Certyfikacji Podmiotów Turystycznych</i></li><li>– Przeprowadzono badanie nt. <i>wpływu wojny w Ukrainie na sytuację organizatorów turystyki w Polsce</i></li><li>– Przeprowadzono badanie wielkości ruchu turystycznego w obszarach Polskich Marek Turystycznych</li><li>– Opracowano <i>Diagnozę strategiczną dla potrzeb komunikacji marketingowej Polski w sektorze turystyki do 2030 roku</i></li><li>– Opracowano raport <i>Frekwencja w atrakcjach turystycznych w 2021 roku</i></li><li>– Przeprowadzono <i>badania ewaluacyjne z podwystawcami targów turystycznych</i></li><li>– Uczestniczono w spotkaniu <i>Market Intelligence Group European Travel Commission</i></li><li>– Wprowadzano dane statystyczne do systemu TourMIS</li><li>– Przekazywano dane i informacje do organizacji międzynarodowych, współpracowano z ETC</li></ul> |
|---|

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

#### **Realizacja działania *Promowanie atrakcyjności turystycznej Polski za granicą* w okresie od 01.01.2022 do 31.12.2022 roku**

Poniesiono łącznie koszty w wysokości **51.018.516,34 zł** w ramach:

- Dotacja podmiotowa (Część budżetowa 40 – Turystyka) **26.072.176,45 zł**
- Dotacja celowa (Część budżetowa 40 – Turystyka) **24.946.339,89 zł**

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

Mierniki realizacji celu:

	<b>Wartość planowana w 2022 r.</b>	<b>Wartość osiągnięta od 01.01.2022 do 31.12.2022 r.</b>
Liczba odbiorców komunikatu informacyjno-promocyjnego dostarczanego z wykorzystaniem różnych kanałów przekazu w danym roku do roku poprzedniego (w %)	109,0	129,1

Cel jest realizowany przez poddziałania:

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

#### **Realizacja poddziałania *Kampanie i zadania promocyjne w turystyce wypoczynkowej za granicą* w okresie od 01.01.2022 do 31.12.2022 roku**

POT zadania promocyjne za granicą w 2022 roku realizowała na 25 rynkach za pośrednictwem ZOPOT: austriackim i szwajcarskim, belgijskim i luksemburskim, chińskim, brytyjskim i irlandzkim, francuskim, hiszpańskim i portugalskim, holenderskim, japońskim i koreańskim, niemieckim, rosyjskim oraz białoruskim i kazachskim (do 24 lutego 2022 r., tj. do momentu agresji Rosji na Ukrainę), amerykańskim i kanadyjskim, ukraińskim (po 24 lutego głównie w Internecie), włoskim oraz w Danii, Norwegii, Szwecji i Finlandii, a także na 5 rynkach nie objętych działaniem ZOPOT: czeskim, słowackim, węgierskim, izraelskim oraz ZEA. Od IV kwartału działania na trzech ostatnich rynkach europejskich i rynku izraelskim koordynowały nowo powstałe ZOPOT, odpowiednio w Pradze, Budapeszcie i Tel Avivie.

W 2022 roku w promocji turystyki wypoczynkowej do Polski priorytetowym tematem kampanii produktowych były miasta, które na skutek pandemii zanotowały ogromny spadek przyjazdów turystów zagranicznych, a także dziedzictwo kulturowe, w tym kulinaria. Zgodnie ze specyfiką rynków docelowych promowane były także produkty turystyki aktywnej, rekreacyjnej i specjalistycznej oraz turystyki zdrowotnej, ze szczególnym uwzględnieniem pobytów w uzdrowiskach oraz SPA & Wellness. Głównym kanałem komunikacji, podobnie jak w latach ubiegłych, był Internet. W ramach tego medium wykorzystywano przede wszystkim własne kanały social media (m.in. Facebook) oraz Narodowy Portal Turystyczny (NPT) (polska.travel). Działania promocyjne POT prowadziła także z wykorzystaniem narzędzi takich jak: PR, działania reklamowe w mediach tradycyjnych, outdoor, podróże studyjne, warsztaty turystyczne, targi turystyczne, imprezy i wydarzenia promocyjne.

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA  
sprawozdanie z działalności w 2022 roku

---

Pełna informacja o działaniach zrealizowanych na poszczególnych rynkach objętych działalnością ZOPOT, w tym szczegółowe opisy wybranych, najciekawszych działań znajdują się w sprawozdaniach ZOPOT, które zamieszczane są na stronie internetowej Polskiej Organizacji Turystycznej.

Poniżej przedstawiono przykłady działań zrealizowanych na rynkach zagranicznych, zagregowane narzędiowo, z wygenerowanymi ogólnymi zasięgami osiągniętymi w 2022 roku.

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

***Polskie Stoiska Narodowe (PSN)***

W 2022 roku POT wraz z Zagranicznymi Ośrodkami POT zorganizowała 32 Polskie Stoiska Narodowe (PSN) na najważniejszych międzynarodowych targach turystycznych (również w formule online) w tym m.in. podczas: ITB Berlin 2022, IMTM w Tel Avivie, Ferie For Alle 2022 Herning, FITUR 2022 w Madrycie, BTL w Lizbonie, Freizeit Messe Nürnberg, The Bike Show Kopenhaga, Targi rowerowe Bike Brussels, Husbil Stockholm, DITEX Marsylia, New York Travel and Adventure Show, Chicago Travel and Adventure Show, Seniormässan Malmö, IFTM TOP RESA w Paryżu, Salone del Camper w Parmie, Caravan Düsseldorf, China-ASEAN Expo Tourism Exhibition, TTG w Rimini, Seniormässan Sztokholm, Targi Kampeer & Caravan Jaarbeurs w Utrechcie, WTM 2022 w Londynie, IBTM Barcelona.

Dodatkowo w celu wsparcia branży turystycznej w czasie popandemicznym POT kontynuowała wprowadzone w 2020 roku dofinansowanie podwystawcom udziału w targach turystycznych. Dofinansowanie dotyczy zarówno największych imprez turystycznych, jak ITB Berlin, WTM Londyn, jak i szczególnie kosztochłonnych targów turystyki biznesowej jak IBTM Barcelona.

***Podróże prasowe i studyjne***

W *podróżach prasowych i studyjnych* zorganizowanych przez POT w 2022 roku uczestniczyło 318 dziennikarzy i influencerów oraz 233 touroperatorów z rynków ZOPOT oraz Czech, Słowacji, Węgier, Brazylii, Indii i Azerbejdżanu. Zgodnie z założeniami, priorytetowymi tematami podczas podróży były miasta, dziedzictwo kulturowe, w tym kulinaria oraz turystyka aktywna, rekreacyjna, specjalistyczna i zdrowotna, które znalazły się w programie podróży z niemal wszystkich rynków. W organizacji podróży studyjnych POT wspierały Regionalne i Lokalne Organizacje Turystyczne.

Z rynku skandynawskiego, belgijskiego i holenderskiego Polskę odwiedzili dziennikarze, blogerzy i touroperatorzy najbardziej zainteresowani turystyką wypoczynkową i aktywną (w tym rowerową, zimową), turystyką miejską, kulturową i kulinarną. Równie dużym powodzeniem cieszyła się oferta wypoczynku w spa i wellnes oraz miejsca z polami golfowymi.

Wysoką frekwencję odnotowano z rynku niemieckiego, z którego dziennikarze, oprócz zamków i pałaców na Dolnym Śląsku, oferty wellnes i SPA chętnie poznawali miejsca z obiektami UNESCO, ofertę dużych miast czy propozycje wypoczynku nad Bałtykiem. Touroperatorom natomiast zaprezentowano szlak Dunajec Velo, ofertę Małopolski, Wrocławia.

Liczną grupę uczestników podróży studyjnych stanowili również francuscy touroperatorzy, którzy najczęściej uczestniczyli w podróżach z zakresu turystyki miejskiej i kulturowej - city breaks, turystyki biznesowej i kulinarnej. Natomiast dziennikarze najchętniej odwiedzali duże polskie miasta, w tym

Kraków z jego jarmarkami i tradycjami bożonarodzeniowymi, Food Trip w Warszawie, city breaks w Gdańsku, atrakcje kulturowe na weekend.

Duże miasta z atrakcjami w ich okolicach, w tym obiekty UNESCO, kulinaria, hotele historyczne, ekoturystyka oraz wydarzenia kulturalne to tematy przewodnie podróży głównie z USA, Japonii, Wielkiej Brytanii. Hiszpańskim przedstawicielem branży zaprezentowano również ofertę dużych miast, ale głównie tych z bezpośrednim połączeniem lotniczym z Hiszpanią, natomiast gościom z Izraela Podlasie.

Kongres ICCA w Krakowie oraz warsztaty branżowe MiniBuyPoland stały się dobrą okazją do zorganizowania podróży studyjnych tzw. post-tourów, nie tylko z wspomnianego powyżej rynku francuskiego, belgijskiego, holenderskiego, ale także z Wielkiej Brytanii, Niemiec, Hiszpanii, Włoch, Japonii i Korei.

Z kolei ofertę turystyki aktywnej dla rodzin z dziećmi (w tym parku rozrywki Energylandia, parku wodnego Suntago) zaprezentowano grupie touroperatorów z Azerbejdżanu, Czech i Słowacji, natomiast bogactwo natury (pierwotna puszcza karpacka, polodowcowy krajobraz Szwajcarii Kaszubskiej, ruchome wydmy w Łebie, mikroklimat Gór Izerskich) austriackim influencerom.

Podkreślić należy, że prezentowane podczas poszczególnych podróży produkty były dostosowane do specyfiki rynków. Zagraniczne Ośrodki POT wielokrotnie wychodziły naprzeciw oczekiwaniom dziennikarzy i touroperatorów i organizowały liczne indywidualne podróże studyjne dostosowane do zainteresowań danych osób czy oferty - specjalizacji biura. Za przykład może posłużyć podróż motocyklowa włoskich dziennikarzy na Dolny Śląsk czy prezentacja holenderskim miłośnikom rowerowych tras zjazdowych i singletracków.

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

Działania realizowano z wykorzystaniem publikacji, w tym artykułów oraz reklamy płatnej w *prasie branżowej, konsumenckiej i specjalistycznej*. Ukazały się publikacje, które dotarły do ponad 15,8 mln odbiorców na rynkach działania ZOPOT, między innymi na rynku austriackim i hiszpańskim (turystyka do dużych miast), chińskim (turystyka aktywna i wypoczynkowa, turystyka zimowa, kongres ICCA, znoszenie obostrzeń COVID-owych, wellbeing), ukraińskim (wypoczynek na nartach), szwedzkim i fińskim (turystyka aktywna, kulinaria i największe atrakcje, golf), holenderskim (turystyka miejska, campingi i zloty campingowe), belgijskim (kultura, miasta, regiony, gastronomia), włoskim (turystyka miejska i kulturowa, UNESCO, turystyka rowerowa i aktywna), niemieckim (produkty turystyki wypoczynkowej i biznesowej, wypoczynek na campingach, turystyka wodna), francuskim (city break, wypoczynek, zabytki, natura, gastronomia), japońskim (turystyka miejska, UNESCO, zamki i pałace, hotele zabytkowe).

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

Zorganizowano wydarzenia typu *prezentacje i warsztaty branżowe*, w których uczestniczyło ponad 131,8 tys. osób. Działania te realizowano zarówno w formie tradycyjnej, jak również on-line m.in. dla tour operatorów i biur podróży z Włoch, TravelMatch 2022 Oslo, Belgian Travel Blog Awards - dla blogerów i influencerów, Meeting Matters w Belgii, polskiej i izraelskiej branży turystycznej w Tel Aviwie, na rynku francuskim m.in. dla agentów biur podróży oraz influencerów mediów branżowych, Poland Roadshow dla niemieckiej branży autokarowej, Mice By Melody, ANTOR Norway dla prasy w Oslo, w Hiszpanii w związku z uruchamianiem bezpośrednich połączeń lotniczych oraz promocję

## POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

### sprawozdanie z działalności w 2022 roku

---

wizerunkową B2B (przeciwdziałanie skutkom konfliktu zbrojnego w Ukrainie), podczas MICE by Melody w Niemczech, ANTOR Norway Regional Workshops, Pure Meetings & Events we Francji, SMAL Rail & Road Show w Helsinkach, Antor Chapter Sweden Meet The World w Sztokholmie, ASTA Global Convention w San Francisco, Global Travel Marketplace West oraz konferencja USTOA w USA.

#### ***Reklama zewnętrzna***

Działania z wykorzystaniem reklamy zewnętrznej z dotarciem do ponad 14,1 mln odbiorców realizowano na rynku austriackim (miasta polskie), belgijskim (turystyka aktywna, rowerowa), fińskim (natura wokół dużych miast), holenderskim (miasta, Polskie Marki Turystyczne), izraelskim (duże miasta Polski), japońskim (turystyka miejska - Magia Polskich Miast), USA ("Poland - Discover Your Roots" - działanie dedykowane Polonii) i Wielkiej Brytanii (Plenty of Poland),

#### ***Wystawy, instalacje artystyczne***

Dodatkową formą reklamy wykorzystywaną przez POT od kilku lat jest organizacja wystaw. W 2022 roku szerszej grupie odbiorców zaprezentowano tematyczne ekspozycje: „Time for Poland” w sztabie NATO Shape oraz podczas Polish Day w Brukseli, „Trasy VeloMałopolska” podczas Polish Day oraz galowego wieczoru z okazji 20. jubileuszu powstania Regionalnego Biura Małopolski w Brukseli, dodatkowo „Polskie pejzaże”, „Beautiful Poland” w bibliotekach miejskich. Ponadto wystawy na temat natury i największych atrakcji naturalnych oraz parków w Polsce zaprezentowano na planszach fotograficznych w Paryżu, a prezentacja polskich miast, zabytków, zamków, pałaców, atrakcji miała także miejsce w Nowym Jorku oraz Chicago, natomiast "Christmas Market Exhibition" - w Mediolanie.

#### ***Media elektroniczne***

Zrealizowano działania z wykorzystaniem *własnych mediów elektronicznych*: prowadzono 23 serwisy rynkowe i ponad 50 profili na portalach społecznościowych. Działania te przyniosły efekty w postaci dotarcia do ponad 3,8 mln odbiorców serwisów internetowych oraz do 81,1 mln odbiorców mediów społecznościowych, dodatkowo wykorzystano własną oraz zewnętrzną mailingową bazę odbiorców newsletterów, dzięki której dostarczono informacje do ponad 1,2 mln osób.

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

W social mediach prowadzona była komunikacja organiczna (własne kanały) skierowana do konsumentów, podtrzymująca wiedzę o Polsce, a jej tematyka dotyczyła najważniejszych miast i produktów turystycznych Polski. W jej ramach zrealizowano *kampanie tematyczne*, które zachęcały do skorzystania z poszczególnych produktów turystycznych oraz *kampanie wizerunkowe* zapraszające do przyjechania do Polski.

W promocji turystyki wypoczynkowej do Polski priorytetowym tematem kampanii produktowych były miasta, a także dziedzictwo kulturowe, w tym kulinaria. Zgodnie ze specyfiką rynków docelowych promowane były także produkty turystyki aktywnej, rekreacyjnej i specjalistycznej oraz turystyki zdrowotnej, ze szczególnym uwzględnieniem pobytów w uzdrowiskach oraz SPA i wellness. Najważniejsze kampanie w 2022 roku to: *Poland. A land of welcome, beauty & culture* (spoty w branżowym Radio Travel oraz w mediach społecznościowych na rynku brytyjskim), *Slow Poland* (promocja regionów Polski o szczególnych walorach przyrodniczo-kulturalnych za pomocą sprofilowanych kampanii digita-

wych i social mediów na rynku austriackim), kampania promująca miasta, regiony, gastronomię i dziedzictwo kulturowe w belgijskich magazynach kobiecych – we współpracy z dwoma Regionalnymi Organizacjami Turystycznymi, *Ekologiczne i bezpieczne wakacje w Polsce*, *Odkryj mniej znane destynacje*, *Opowiedz o Polsce swojemu sąsiadowi* na francuskim blogu, promocja PMT i certyfikowanych produktów w gazecie polonijnej Flandria po Polsku.

Zrealizowano kampanie wizerunkowe eksponujące atrakcyjność Polski, takie jak *Poland. More than you expected* oraz w jej ramach *Wyjątkowy city break* – promującą polskie miasta z motywem przewodnim charakterystycznym dla każdego z nich, kampanię z okazji Dnia Kobiet we współpracy z chińską blogerką, *Aktywna jesień* – promocję turystyki aktywnej, głównie rowerowej, prezentację najważniejszych szlaków rowerowych i atrakcji turystycznych w ich sąsiedztwie oraz kampanię rowerową w belgijskich kurortach nadmorskich – po belgijskim wybrzeżu kursowały autobusy z reklamą oferty turystyki rowerowej w Polsce, kampanię promocyjną w Google Ads skierowaną do Ukraińców mieszkających w Polsce – *Pracujesz w Polsce, bądź turystą w Polsce*.

W ramach influencer marketing – zrealizowano kampanie we współpracy z wybranymi instagramerami. Ponadto organizowano quizy i konkursy, publikowano posty promujące atrakcje turystyczne Polski, w tym produkty turystyki miejskiej, kulturowej, aktywnej, wypoczynek na łonie natury, kulinaria – zrealizowano między innymi live streaming 21. Wielkiej Parady Smoków w Krakowie we współpracy z Małopolską Organizacją Turystyczną i Urzędem Miasta Kraków (działanie na rynku chińskim), serię 60 podcastów turystycznych o Polsce Polska. Podróż dźwiękowa na włoskiej platformie Loquis o polskich miastach i regionach, które mają bezpośrednie połączenie lotnicze z Włochami, konkurs *Poland. Challenge accepted* - promocja Polski (turystyka aktywna, przyroda, turystyka kulturowa, miejska i kulinarna) wśród młodszej grupy wiekowej z wykorzystaniem formuły angażującego konkursu przy okazji organizacji Europejskich Igrzysk Akademickich 2022 (EUG 2022). Konkurs polegał na „rzuceniu wyzwania” wykonania konkretnego zadania podczas pobytu w naszym kraju. W odpowiedzi uczestnik EUG 2022/turysta realizował je, udostępniając w formie relacji w swoich postach w mediach społecznościowych.

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

#### ***Działania dedykowane Polonii, uczestnikom programu Erasmus+***

POT prowadziła działania promocyjne skierowane do *wybranych grup odbiorców*, w tym przede wszystkim do:

- Polonii – kampania „Flandria po Polsku” - promocja Polskich Marek Turystycznych i Certyfikatów POT w belgijskiej prasie polonijnej, w magazynie *Gazetka* - "Warszawa z klasa. Spacer z Marią", reklama dziedzictwa kulturowego i historycznego Polski w holenderskiej „Scenie Polskiej”, materiał "Poland - Discover Your Roots" w wybranych lokalnych, amerykańskich gazetach, posty promocyjne na holenderskim portalu Stowarzyszenia Polonia- Breda,
- Studentów programu Erasmus+ - konkurs internetowy (grudzień) zrealizowany za pośrednictwem mediów społecznościowych, 65 uczestników, zasięg ponad 510 tys.



### **Produkcja i dystrybucja *materialów promocyjnych***

- W okresie sprawozdawczym prezentowano filmy promujące największe atrakcje turystyczne Polski;
- Przygotowano materiały graficzne na potrzeby wirtualnych stoisk narodowych podczas targów turystycznych, kampanii internetowych oraz wystaw;
- Przygotowano i wyprodukowano materiały takie jak Zamki i Pałace, Kultura i Sztuka, SPA&Wellness w jęz. angielskim oraz Polska. Największe atrakcje turystyczne w jęz. arabskim;
- Dystrybuowano materiały promocyjne POT, w tym ponad 115 tys. egz. folderów i map (za pośrednictwem ZOPOT, Ambasad RP, Instytutów Polskich, szkół, na targi turystyczne oraz imprezy promocyjne).

### **Wykorzystanie *programów telewizyjnych i radio***

***Działania promocyjne w telewizji*** – ponad 16,8 mln widzów, głównie na rynku Wielkiej Brytanii (turystyka aktywna, kulinarna, niestandardowe zwiedzanie poza utartym szlakiem), amerykańskim (parki narodowe, szlaki piesze, rowerowe i wodne), włoskim (turystyka miejska i kulturowa, turystyka aktywna, UNESCO), hiszpańskim (promocja dużych miast i atrakcyjne sposoby spędzania wolnego czasu).

***Działania promocyjne w radio*** - ponad 6,6 mln słuchaczy, w tym kampania promocyjna na rynku belgijskim (Kraków i Warszawa - idealne city trip, Piękna Polska Północna), szwedzkim (Polska krajem przyjaznym i gościnnym), czeskim i słowackim (Jarmarki Bożonarodzeniowe w Polsce), hiszpańskim i portugalskim (Polska jako bezpieczny kierunek, duże miasta Polski),

### ***Imprezy promocyjne***

Na rynkach zagranicznych ZOPOT zorganizowały działania i imprezy promocyjne skierowane do szerokiego grona odbiorców – ponad 1,3 mln konsumentów.

*Imprezy promocyjne* zrealizowano podczas wydarzeń, eventów takich jak: Dzień Polski w NATO Shape, Turniej Polish Golf Day oraz Polish Run w Brukseli, Poland Meets The Media w Irlandii, Walk a LOT w Szwecji, Inauguracja 18 Południka w Sztokholmie, Festiwal Polski w japońskim Shibuya, Kraków i Małopolska we Florencji, 20-lecie stowarzyszenia polonijnego Ile-de-France en Varsovie oraz Wiosna polska w Aix-en-Provence, Dzień kopernikański w Leiden – Toruń, Warmia w Hadze, ANTOR Meets The Media w Londynie, Dzień Polski w Ołomuńcu, Polish Run w Brukseli, Shanghai Fashion Festival, NATO Charity Bazaar w Brukseli, Kongres ICCA w Krakowie, Wielka Gala Polish City Club Paris, Israel Association of Travel Agencies & Consultants, Wigilia Ambasady RP w Luksemburgu.

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

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

POT czynnie uczestniczyła w *spotkaniu B2B Discover Central Europe Day* (Węgry, marzec) - z udziałem 250 przedstawicieli narodowych organizacji turystycznych, touroperatorów z krajów Grupy

Wyszehradzkiej oraz hosted buyers z Hiszpanii, Włoch, krajów Beneluksu, Izraela, Rumunii, Rosji, Serbii i Słowacji. Imprezę zorganizowała Węgierska Organizacja Turystyczna promująca region Europy Centralnej. Następnie działania prowadzono podczas wydarzenia promocyjnego w Jiaying - live streaming z Krakowa, warsztatów branżowych (w Meksyku, Brazylii, Korei Płd., ZEA, Izraelu, Szwecji, Francji, Malezji i Indonezji), roadshow po Azji Południowo-Wschodniej, zrealizowano także kampanię promocyjną LATAM (na rynku Ameryki Płd., zasięg 5,2 mln odbiorców).

We współpracy z *European Travel Commission (ETC)* przygotowano kampanię *Europe invites the curious*, która wspierała Polskę po wybuchu wojny w Ukrainie, prowadząc działania promujące Polskę i zachęcające do przyjazdu do naszego kraju (czerwiec, lipiec, ponad 3,9 mln odsłon). ETC promowała Polskę zarówno w Europie jak i w USA, gdzie hasła „Explore Poland’s hidden gems”, opatrzone #HistoricallyCurious dystrybuowane były zarówno poprzez własne kanały komunikacji ETC (visiteurope.com), jak i w mediach europejskich oraz amerykańskich, między innymi na stronach internetowych Cosmopolitan, USA Today Travel, Exploring Wild czy Attractions of America.

### **W oparciu o markę *Igrzysk Europejskich 2023***

Organizację w Polsce *Igrzysk Europejskich 2023* POT wykorzystała jako tzw. kotwicę medialną. Polska – kraj - gospodarz Igrzysk Europejskich 2023 promowana była jako miejsce atrakcyjne turystycznie, gościnne i bezpieczne.

W ramach projektu:

- pozyskano prawa do używania nazwy i znaku IE 2023 (umowa licencyjna z 5.08.2022 roku);
- promowano Polskę jako gospodarza Igrzysk Europejskich 2023 podczas wydarzeń sportowych (Mistrzostwa Świata Weteranów w Judo, Mistrzostwa Świata Seniorów w Judo – Kata, Mistrzostwa Świata w Karate Shinkayokushinkai);
- promowano Polskę podczas POLISH BICYCLE SUMMIT 25 w Warszawie (październik);
- prowadzono działania promocyjne na rzecz turystyki aktywnej, w tym w ramach I Europejskiego Kongresu Sportu i Turystyki w Zakopanem (październik);
- zrealizowano kampanię wizerunkową w Internecie (listopad);
- promowano Polskę jako miejsce atrakcyjne turystycznie w ramach projektu Bieg Tomasza Sobani Maratonami do Barcelony (wrzesień-listopad);
- zrealizowano kampanię video Visit Poland - host country w mediach społecznościowych (Facebook, Instagram) na rynkach: czeskim, słowackim oraz węgierskim (listopad).

### **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.



POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA  
sprawozdanie z działalności w 2022 roku

---

---

### Nagrody dla POT i Polski

- **Verkehrsbüro des Jahres 2022** - Zagraniczny Ośrodek POT w Berlinie został już po raz siódmy laureatem prestiżowego wyróżnienia - Ośrodek Informacji Turystycznej Roku 2022. W tym roku nasze przedstawicielstwo obsługujące rynek niemiecki zajęło 5. miejsce i zostało docenione za współpracę z mediami;
- **Najlepsze stoisko na turystycznych targach FITUR 2022** - po raz pierwszy w historii Polska została uhonorowana nagrodą za najlepsze stoisko na targach w Madrycie. Wyróżnienie obejmuje POT, wszystkich zaangażowanych w jego organizację oraz wystawców, którzy wspólnie przyczynili się do powstania atrakcyjnego, wyróżniającego się stoiska i panującej na nim dobrej atmosfery. Doceniono nie tylko atrakcyjną prezentację polskiej oferty turystycznej, ale także profesjonalizm polskiej branży;
- **Nagroda Acanthus Aureus** za najlepsze stoisko na Tour Salon 2022 - POT została doceniona nagrodą za najlepsze stoisko podczas 33. edycji Targów Regionów i Produktów Turystycznych w Poznaniu, które stworzyła wspólnie z Lokalną Organizacją Turystyczną „Region Puszczy Białowieskiej”.

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

#### **Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte w okresie od 01.01.2022 do 31.12.2022 roku**

- Zorganizowano 32 Polskie Stoiska Narodowe na międzynarodowych targach turystycznych
- Przeprowadzono prezentacje i warsztaty branżowe z udziałem ponad 131,8 tys. odbiorców
- Wykorzystano własne media elektroniczne: 23 serwisy rynkowe, ponad 50 profili na portalach społecznościowych, osiągnięto zasięg ponad 3,8 mln odbiorców portali internetowych i 81,1 mln odbiorców portali społecznościowych
- Wysłano newslettery i mailingi do ponad 1,2 mln odbiorców
- Zorganizowano podróże studyjne dla 318 dziennikarzy i 233 touroperatorów
- Zrealizowano działania w prasie branżowej, konsumenckiej i specjalistycznej o ponad 15,8 mln zasięgu
- Zrealizowano działania w telewizji – ponad 16,8 mln widzów, w radio – ponad 6,6 mln słuchaczy
- Zrealizowano działania z wykorzystaniem narzędzi wysokozasięgowych takich jak reklama zewnętrzna, wystawy o ponad 14,1 mln zasięgu
- Zorganizowano imprezy promocyjne z udziałem ponad 1,3 mln uczestników
- Realizowano wysokozasięgowe kampanie promocyjne, takie jak: „*Poland. A land of welcome, beauty & culture*”, „*Slow Poland*”, „*Ekologiczne i bezpieczne wakacje w Polsce*”, „*Odkryj mniej znane destynacje*”, „*Opowiedz o Polsce swojemu sąsiadowi*”, „*Poland. More than you expected*”, „*Wyjątkowy city break*”
- Zrealizowano serię live streamingów promujących Polskę
- Kontynuowano współpracę z krajami Grupy Wyszehradzkiej V-4 oraz *European Travel Commission (ETC)*
- Prowadzono działania dedykowane wybranym grupom odbiorców tj. *Polonii oraz uczestnikom programu Erasmus+*
- Działania promocyjne w oparciu o markę *Igrzyska Europejskie 2023*

**Realizacja poddziałania *Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań* w okresie od 01.01.2022 do 31.12.2022 roku:**

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

**W ramach projektu *Przemysł spotkań***

- PCB POT współorganizowało wydarzenia branżowe i czynnie w nich uczestniczyło, m.in. M&I Spring Europe Forum 2022, SITE Poland, THINK MICE Mashup Meetings, spotkaniach Strategicznego Sojuszu Narodowych Europejskich CB, MICE by Melody 2022, Spotlight on Poland;
- w ramach członkostwa w ICCA POT była współorganizatorem najważniejszego wydarzenia dla branży MICE – 61. Kongresu ICCA (listopad), który odbył się w Krakowie. W spotkaniu udział wzięło ponad 900 uczestników z 80 krajów oraz ponad 100 prelegentów. PCB POT uczestniczyło w warsztatach, panelach merytorycznych, Forum by Young Professionals. Ponadto na zorganizowanej wystawie „Destination Poland” zaprezentowano miasta kongresowe, flagowe wydarzenia kulturalne oraz największe atrakcje regionów. Zorganizowano również post туры w Warszawie, Gdańsku i Katowicach dla wybranych uczestników kongresu, aby pokazać polską gościnność a także zaprezentować dziedzictwo kulturowe oraz osiągnięcia związane z infrastrukturą turystyczną i biznesową. W 2022 roku PCB POT obchodziło swoje 20-lecie oraz jednocześnie 20-lecie członkostwa w ICCA;
- zorganizowano Polskie Stoiska Narodowe podczas branżowych imprez targowych:
  - Targi IMEX we Frankfurcie (maj/czerwiec, 13 partnerów) – w których udział wzięło ponad 2,8 tys. hosted buyersów. Na targach zrealizowano kampanię promocyjną ukierunkowaną głównie na 61. Kongres ICCA 2022 w Krakowie, którego Polska była współorganizatorem, promocję miast kongresowych (wg. rankingu ICCA: Warszawa, Kraków, Poznań, Gdańsk, Wrocław, Katowice, Łódź);
  - Targi IMEX America w Las Vegas (październik, 7 partnerów) – w imprezie odnotowano udział ponad 12 tys. odwiedzających, w tym 3,3 tys. profesjonalnych kupujących. Na PSN promowano Polskę przez pryzmat 61. Kongresu ICCA w Krakowie oraz miast kongresowych (jak powyżej), a także Jubileusz 20-lecia PCB;
  - Targi IBTM World 2022 w Barcelonie (listopad/grudzień, 17 partnerów) – jednej z najważniejszych światowych imprez targowych przeznaczonych dla branży przemysłu spotkań. W targach wzięło udział ponad 10 tys. uczestników oraz 2,2 tys. wystawców ze 150 krajów świata. Realizowano również działania #DestinationPoland Happy Hour - celebrujące jubileusz 20-lecia PCB;
- zorganizowano stoiska podczas targów biznesowych Conventa w Słowenii, Let’s Meet w Gdańsku;
- prowadzono działania w ramach narzędzia Poland Online Site Inspection, stworzono nowe funkcjonalności Meetings in Poland – Good Practice;
- zorganizowano podróże studyjne dla niemieckiego dziennikarza branżowego oraz dla 8 meeting planerów ze Stowarzyszenia Site Polska;
- prowadzono działania promocyjne we współpracy z wybranymi ZOPOT: wywiady w mediach, konferencje, warsztaty i spotkania branżowe;

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA  
sprawozdanie z działalności w 2022 roku

- współpracowano z międzynarodowymi stowarzyszeniami branżowymi, m.in. ICCA, UIA, *Strategic Alliance of the National Convention Bureaux of Europe*.

<b>Poddziałanie <i>Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań</i></b>
<b>Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte w okresie od 01.01.2022 do 31.12.2022 roku</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>– PCB współorganizowało wydarzenia branżowe i aktywnie uczestniczyło w spotkaniach przemysłu spotkań (on-line oraz stacjonarnie)</li><li>– Realizowano projekty promocyjne na rynkach zagranicznych z zakresu przemysłu spotkań (media)</li><li>– Zrealizowano PSN na targach branżowych IMEX we Frankfurcie, IMEX America w Las Vegas, IBTM World w Barcelonie, Conventa w Słowenii, Let's Meet w Gdańsku</li><li>– Współorganizowano najważniejsze wydarzenie dla branży MICE – <i>61. Kongres ICCA</i></li><li>– Prowadzono i rozwijano narzędzie <i>Poland Online Site Inspection</i></li><li>– Zorganizowano podróże studyjne dla przedstawicieli branży</li><li>– Członkostwo w <i>ICCA, UIA, Strategic Alliance of the National Convention Bureaux of Europe</i></li></ul>

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

Na realizację działania w okresie od 01.01.2022 do 31.12.2022 roku poniesiono łącznie koszty w wysokości **2.494.447,46 zł** w ramach:

- Dotacja podmiotowa (Część budżetowa 40 – Turystyka) **610.824,09 zł**
- Dotacja celowa (Część budżetowa 40 – Turystyka) **1.883.623,37 zł**

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

Mierniki realizacji celu:

	<b>Wartość planowana w 2022 r.</b>	<b>Wartość osiągnięta od 01.01.2022 do 31.12.2022 r.</b>
Liczba interakcji w ramach Polskiego Systemu Informacji Turystycznej w danym roku do roku bazowego (w %)	102,0	133,1

Cel jest realizowany przez poddziałania:

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

**Opis realizacji poddziałania: *Polski System Informacji Turystycznej* w okresie od 01.01.2022 do 31.12.2022 roku:**

POT realizując poddziałanie *Polski System Informacji Turystycznej*, świadczyła wsparcie merytoryczne i eksperckie dla punktów i centrów informacji turystycznej, w tym prowadziła prace w ramach Forum Informacji Turystycznej (FIT), a także prowadziła Repozytorium Informacji Turystycznej –

ogólnopolski system bazodanowy, stanowiący podstawowe źródło zasilania dla Narodowego Portalu Turystycznego, a także aplikacji mobilnej.

W ramach *części stacjonarnej PSIT* :

- prowadzono bieżące działania dot. współpracy w ramach Forum Informacji Turystycznej (FIT), w tym branżową grupę społecznościową na FB POT-ROT-LOT-FIT (ponad 500 członków);
- zorganizowano spotkania branżowe POT – Zarząd Forum Informacji Turystycznej (FIT): Warszawa (czerwiec) podczas którego omówiono plany działań marketingowych POT na rynku krajowym we współpracy z centrami informacji turystycznej, dyskutowano nt. rozwoju PSIT, E-Certyfikacji i E-Konkursu Na Najlepsze CIT w Polsce; Zamość (wrzesień) – podczas którego zaprezentowano analizę E-Certyfikacji IT, produkty turystyki historycznej i kulinarnej w Zamościu oraz dobre praktyki w działalności Zamojskiego Centrum Informacji Turystycznej i Historycznej w obsłudze turystów krajowych; Warszawa (październik) – z omówieniem współpracy w II połowie roku, Sandomierz (listopad) - podsumowanie działań oraz plany 2023-2024, promocję certyfikowanej IT w mediach i serwisach POT;
- zorganizowano Ogólnopolskie Forum FIT (Sandomierz, listopad, 55 uczestników) we współpracy z ROT woj. Świętokrzyskiego, podczas którego wybrano władze na kadencję 2022-2024. Spotkanie było okazją do wymiany doświadczeń oraz wzbogacania wiedzy. Zrealizowano panel szkoleniowy ze strategii korzystania z SM oraz obsługi turystów z Japonii oraz zapoznano się z produktami turystycznymi Sandomierza. Podsumowano również działania podejmowane przez Zarząd FIT we współpracy z POT;
- prowadzono działania z zakresu Informacji Turystycznej, w tym przygotowano szkolenia dla kadr IT oraz szkolenia dla pilotów wycieczek na platformie Clickmeeting (16 webinarów);
- prowadzono akcję promocyjną w SM i serwisie POT na rzecz konkursu Na Najlepsze Centrum Informacji Turystycznej;
- przeprowadzono konkurs Na Najlepsze Centrum Informacji Turystycznej – 35 zgłoszeń konkursowych, wyłoniono 13 laureatów w kategoriach standaryzacji od 1 do 4 gwiazdek;
- prowadzono proces E-Certyfikacji IT poprzez aplikację TurApkę – certyfikat przyznano 316 podmiotom IT (ważność certyfikacji 2022-2024, 54 punkty 4\* i 79 punktów 3\*, 90 punktów 2\* i 95 punktów 1\*);
- współpracowano z Ministerstwem Infrastruktury (MI) oraz Generalną Dyрекcją Dróg Krajowych i Autostrad (GDDKiA) przy prowadzeniu prac nad turystycznym oznakowaniem drogowym, w tym przeprowadzono konsultacje nt. aktualnej sytuacji oznakowania drogowego znakami turystycznymi oraz o planach i trendach na drogach A i S.

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

- zapewniano rozwój *Repozytorium Informacji Turystycznej*, w którym zgromadzono ponad 60 tys. rekordów, administrowano strukturę bazodanową, zabezpieczano migrację oraz analizę danych, wprowadzano usprawnienia w procesach ich przetwarzania;
- w ramach *platformy multimediiów* aktualizowano i zarządzano bazą multimediiów, rozwijano i utrzymywano platformę do przechowywania i zarządzania bazą zdjęć i filmów turystycznych;

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA  
sprawozdanie z działalności w 2022 roku

---

---

- w ramach *e-mail marketingu* (SARE) wysyłano maile (ponad 89,9 tys. odbiorców mailingów z bazy własnej) i newslettery z systemów, zapewniano stałe wsparcie techniczne dla ZOPOT-ów i pracowników centrali, prowadzono szkolenia z obsługi systemu dla nowych użytkowników systemu oraz przygotowywano i przekazywano szablony newsletterów dla ZOPOT.

**Poddziałanie *Polski System Informacji Turystycznej***

**Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte w okresie od 01.01.2022 do 31.12.2022 roku**

- Prowadzono współpracę w ramach *Forum Informacji Turystycznej*
- W ramach *Polskiego Systemu Informacji Turystycznej* działa 316 certyfikowanych centrów i punktów IT, w tym 54 punkty 4\* i 79 punktów 3\*, 90 punktów 2\* i 95 punktów 1\*
- Prowadzono działania w ramach *Kapituły ds. Drogowych Znaków Turystycznych*
- Prowadzono (w tym aktualizowano) *Repozytorium Informacji Turystycznej*
- Utrzymywano *platformę multimedialną POT*
- Prowadzono *e-mail marketing*

**Opis realizacji poddziałania: *Narodowy Portal Turystyczny* w okresie od 01.01.2022 do 31.12.2022 roku:**

POT, realizując poddziałanie *Narodowy Portal Turystyczny*, zapewniała kompleksowe i adekwatne do potrzeb turystów z różnych rynków treści na stronach Narodowego Portalu Turystycznego (NPT), na temat oferty turystycznej i inspirowała odbiorców do wyboru Polski jako miejsca docelowego podróży. POT administrowała i utrzymywała infrastrukturę techniczną i funkcjonalności NPT oraz powiązanych z nim narzędzi komunikacji elektronicznej, które są kluczowym narzędziem promocji i dystrybucji informacji:

- tworzono oraz publikowano nowe treści, aktualizowano i rozszerzano informacje z zakresu turystyki w 23 wersjach rynkowo-językowych Narodowego Portalu Turystycznego takich jak: angielska, austriacka, belgijska (2 wersje), brazylijska, chińska, duńska, fińska, francuska, hebrajska, hiszpańska, holenderska, japońska, koreańska, niemiecka, norweska, polska, portugalska, ukraińska, włoska, szwedzka, czeska, węgierska, na których wygenerowano ponad 5,69 mln sesji. Odnotowano 85,2% nowych sesji i współczynnik odrzuceń na poziomie 17,3%, oraz dotarło do ponad 3,8 mln unikalnych użytkowników. We współpracy z Zagranicznymi Ośrodkami POT przeprowadziła również działania związane z uporządkowaniem oraz modyfikacją poszczególnych wersji rynkowo- językowych portalu polska.travel. Po wybuchu wojny w Ukrainie zrezygnowano z prowadzenia rosyjskiej wersji językowej NPT; a w przypadku ukraińskiej wersji strony polska.travel i mediów społecznościowych zamieszczano na niej informacje dla mieszkańców Ukrainy przybywających do Polski. Ponadto na stronach oraz w mediach społecznościowych POT zamieszczono grafiki informacyjne „Solidarni z Ukrainą” oraz dostosowywano formę komunikacji do bieżącej sytuacji;
- publikowano na NPT nowe treści promocyjne, w tym w polskiej wersji NPT kontynuowano akcję „Ambasador miejsca”, „Pomysł na...” i „Co nowego?”, tworzono nowe zakładki m.in. „Kalendarz wydarzeń” oraz administrowano już istniejące, w tym „Bon turystyczny”, „Polskie Marki Turystyczne”, „Regiony i miasta”, „Pomysł na...”. Na stronach NPT opublikowano 219 nowych artykułów na polskiej wersji portalu oraz ponad 700 artykułów (w tym część zaktualizowano) w pozostałych wersjach językowych;

- realizowano kampanie i akcje promocyjne takie jak: „Hospitality”, kampania zasięgowo-wizerunkowa turystyki aktywnej na rynkach skandynawskich, kampania promująca akcję Polska Zobacz Więcej – Weekend za pół ceny w Google Display Network (ponad 5 mln wyświetleń), kampania promująca portal Polska.travel w kanale Google Ads na rynkach: francuskim, skandynawskim, belgijskim, holenderskim, hiszpańskim i włoskim, kampania video promująca dziedzictwo UNESCO w kanale YOU TUBE (ponad 3 mln wyświetleń filmu), kampania Polskich Marek Turystycznych (ponad 10 mln wyświetleń), oraz quizy i konkursy o atrakcjach turystycznych Polski;
- prowadzono działania modernizacyjne treści i nawigacji NPT.

### **W ramach mediów społecznościowych**

POT obsługiwała ponad 50 profili w mediach społecznościowych: Polska.Travel i Polska Zobacz Więcej na FB, Polska.Travel na Instagramie, kanał Poland Travel na YouTube oraz konto POT na Twitterze, które w sumie wygenerowały 105,4 mln zasięg. Poniżej przykłady obsługiwanych profili i kont:

#### **Polska.Travel na Facebooku**

- wzrost liczby fanów profilu z 44 311 w grudniu 2021 do 51 960 w marcu 2022, 84 333 w czerwcu, 96 169 we wrześniu i 105 030 w grudniu 2022 roku
- średni organiczny zasięg posta – 3 588 odbiorców, maksymalny organiczny – 25 891 (w I kwartale), 11 837 odbiorców, maksymalny zasięg – 100 135 (w II kwartale), 11 944 odbiorców, maksymalny organiczny zasięg – 63 534 (w III kwartale), 11 280 odbiorców, maksymalny organiczny zasięg – 102 178 (w IV kwartale)
- posty sponsorowane - maksymalny zasięg posta 148 415 odbiorców (w I kwartale), 400 616 odbiorców (w II kwartale), 607 184 odbiorców (w III kwartale), 409 552 odbiorców (w IV kwartale)

#### **Polska Organizacja Turystyczna na Facebooku**

- wzrost liczby fanów profilu z 14 509 w grudniu 2021 do 15 731 w marcu 2021, 23 320 w czerwcu, 29 481 we wrześniu i 35 982 w grudniu 2022 roku
- zasięg działań: 134 473 odbiorców (w I kwartale), 763 514 odbiorców (w II kwartale), 579 829 odbiorców (w III kwartale), 1 548 590 odbiorców (w IV kwartale)

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

- liczba fanów profilu 22 855 w marcu, 23 166 w czerwcu, 23 966 we wrześniu, 32 358 w grudniu 2022 roku
- zasięg działań – 1 149 odbiorców (w I kwartale), 2 702 odbiorców (w II kwartale), 387 529 odbiorców (w III kwartale), 780 736 odbiorców (w IV kwartale)

#### **EDEN na Facebooku**

- zmiana liczby fanów profilu z 32 726 w grudniu 2021 na 32 656 w marcu 2022, 32 679 w czerwcu, 34 681 we wrześniu i 37 080 w grudniu 2022 roku



POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA  
sprawozdanie z działalności w 2022 roku

---

---

- zasięg działań – 13 024 odbiorców (w I kwartale), 87 010 odbiorców (w II kwartale), 436 553 odbiorców (w III kwartale), 349 915 odbiorców (w IV kwartale)

**Polskie Marki Turystyczne na Facebooku**

- zmiana liczby fanów profilu z 8 600 w grudniu 2021 na 8 598 w marcu 2021, do 8 656 w czerwcu, 10 865 we wrześniu i 14 072 w grudniu 2022 roku
- zasięg działań – 8 766 odbiorców (w I kwartale), 122 622 odbiorców (w II kwartale), 1 149 947 odbiorców (w III kwartale), 2 003 699 odbiorców (w IV kwartale)

**Polska.Travel na Instagramie**

- wzrost liczby obserwujących z 25 492 w grudniu 2021 roku do 25 924 w marcu 26 885 w czerwcu 28 086 we wrześniu 28 662 w grudniu 2022, średni poziom interakcji pod postem odpowiednio – 637, 580, 635, 207
- średni zasięg organiczny posta – 6143, maksymalny organiczny zasięg – 10 525 (w I kwartale), średni zasięg organiczny posta – 4 952, maksymalny organiczny zasięg – 6 999 (w II kwartale), średni zasięg organiczny posta – 7225, maksymalny organiczny zasięg – 53 531 (w III kwartale), średni zasięg organiczny posta – 3100, maksymalny organiczny zasięg – 7583 (w IV kwartale)

**Poland Travel na YouTube**

- 3 974 subskrybentów w I kwartale, 25,8 tys. wyświetleń o łącznym czasie 443 godzin
- 4 049 subskrybentów w II kwartale, 181,5 tys. wyświetleń o łącznym czasie 1,9 tys. godzin
- 4 148 subskrybentów w III kwartale, 782,6 tys. wyświetleń o łącznym czasie 7,6 tys. godzin
- 4 412 subskrybentów w IV kwartale, 1,12 mln wyświetleń o łącznym czasie 20,9 tys. godzin

**Polska Organizacja Turystyczna na Twitterze**

- wzrost liczby obserwujących z 3013, 104 tys. impresji w grudniu 2021 roku do 3071 w marcu 2022, 68,4 tys. impresji (w I kwartale), 3 104 w czerwcu, 54,4 tys. impresji (w II kwartale), 3146 obserwujących we wrześniu, 39,6 tys. impresji (w III kwartale), i 3196 obserwujących w grudniu 2022, 373 tys. impresji (w IV kwartale)

**Poddziałanie Narodowy Portal Turystyczny**

**Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte w okresie od 01.01.2022 do 31.12.2022 roku**

- Aktualizowano i uzupełniano treści na NPT - 23 wersje językowe
- Promowano NPT (w tym prowadzono działania pozycjonujące) i realizowano kampanie, quizy, akcje promocyjne na rynkach zagranicznych i rynku krajowym
- Prowadzone akcje na portalu Polska.travel wygenerowały 5,69 mln sesji, odnotowano 85,2% nowych sesji oraz współczynnik odrzuceń 17,3%, dotarły do ponad 3,8 mln użytkowników
- Prowadzono profile w mediach społecznościowych stanowiących ważne źródło ruchu dla NPT i portalu PCB – wygenerowano zasięg ponad 105,4 mln

## **II. Informacja o realizacji Polskiego Bonu Turystycznego w okresie od 1.01.2022 do 31.12.2022 roku**

### **Polski Bon Turystyczny**

Na realizację działania w okresie od 01.01.2022 do 31.12.2022 roku poniesiono łącznie koszty w wysokości **16 937 223,19 zł**.

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

Oddział zamiejscowy Polskiej Organizacji Turystycznej do spraw obsługi i promocji Polskiego Bonu Turystycznego został utworzony na mocy rozporządzenia Ministra Rozwoju z 20 lipca 2020 r. zmieniającego rozporządzenie w sprawie nadania statutu Polskiej Organizacji Turystycznej. Oddział od chwili utworzenia jest właściwy w zakresie zadań nałożonych na Polską Organizację Turystyczną Ustawą z 15 lipca 2020 r. o Polskim Bonie Turystycznym. Od 1 lipca 2021 r. jednostką właściwą realizującą zadania wynikające z ustawy o PBT jest Departament Polskiego Bonu Turystycznego.

### **Kalendarium bonu:**

- podmioty gospodarcze oraz organizacje pożytku publicznego (spełniające wymagania ustawy)
  - możliwość rejestracji w systemie PUE ZUS od 25 lipca 2020 r.,
- uprawnieni do bonu – możliwość rejestracji w systemie PUE ZUS od 31 lipca 2020 r.,
- prawo do dokonywania płatności za pomocą bonu wygasło 31 marca 2023 r.

### **Najważniejsze zadania realizowane w 2022 roku w związku z obsługą Polskiego Bonu Turystycznego:**

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



POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA  
sprawozdanie z działalności w 2022 roku

---

W ramach **promocji bonu** realizowano przede wszystkim zadania związane z zachęcaniem przedsiębiorców turystycznych do zapisania się do programu Polski Bon Turystyczny oraz zwiększeniem liczby aktywowanych bonów przez beneficjentów programu, w tym poprzez działania:

- przygotowanie i realizację drugiej edycji projektu Mobilne Centrum Edukacji Turystyczna Szkoła promującego turystykę krajową i wykorzystanie PBT, jak również wspierającego branżowe szkoły kształcące w kierunkach związanych z turystyką,
- współpracę z Regionalnymi i Lokalnymi Organizacjami Turystycznymi w zakresie przygotowania analizy podsumowującej sezon zimowy PBT w regionach,
- stałą kampanię w mediach społecznościowych z uwzględnieniem analizy wykorzystania PBT w poszczególnych województwach – regularnie publikowane posty dotyczące programu oraz projektów realizowanych w ramach promocji PBT,
- uruchomienie kolejnej edycji projektu Certyfikacja Podmiotów Turystycznych (szeroka kampania zachęcająca przedsiębiorców do udziału w projekcie PBT) i jej promocję,
- kampanię promocyjną informującą beneficjentów o konieczności wykorzystania Bonu Turystycznego do 30 września 2022 (realizacja przed przedłużeniem ważności bonu; wykorzystano media społecznościowe, prasę i portale, radio, telewizję),
- przeprowadzenie badań z wykorzystania PBT, które stanowią podstawę do realizacji targetowanej kampanii informacyjnej do 31.03.2023 r.
- realizację akcji promocyjnej „Polska Wschodnia”,
- realizację ogólnopolskiej kampanii outdoorowej,
- realizację kampanii informacyjnej w radiu: rozmowy z ekspertami branży turystycznej,
- kampanię promocyjną informującą beneficjentów o przedłużeniu terminu programu PBT (wykorzystano media społecznościowe, media parentingowe, radio, telewizję),
- kampanię promocyjną informującą beneficjentów o konieczności wykorzystania Bonu Turystycznego do 31 marca 2023 r. zgodnie z ustawą przedłużającą termin programu (wykorzystano media społecznościowe, prasę i portale, radio, telewizję),
- targetowanie kampanii promocyjnej „Wykorzystaj PBT do 31.03.2023” r. na podstawie wyników badań Planu wyjazdowe Polaków – sezon zimowy 2022/2023,
- udział w kongresach, konferencjach oraz wydarzeniach branżowych o tematyce turystycznej,
- prowadzenie strony internetowej [bonturystyczny.gov.pl](http://bonturystyczny.gov.pl),
- opracowanie i dostarczenie do mediów informacji prasowych i komentarzy związanych z bieżącymi działaniami.

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

- aktualizacja podstrony FAQ zawierającej pytania i odpowiedzi dotyczące zarówno beneficjentów programu, jak i przedsiębiorców turystycznych, uwzględniająca zmiany wprowadzone przez nowelizację ustawy o PBT.

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

	I kwartał 2022	II kwartał 2022	III kwartał 2022	IV kwartał 2022	Łącznie (od początku funkcjonowania strony) – 01.08.2020 do 31.12.2022
liczba wizyt	352 598	365 943	1 165 329	73 379	9 206 972

użytkownicy	264 715	270 680	771 416	57 625	5 734 585
liczba nowych użytkowników	252 091	263 243	754 269	53 019	5 644 620

### Media społecznościowe – kampania informacyjna

- posty publikowane w mediach społecznościowych zawierały istotne informacje dla beneficjentów oraz przedsiębiorców w zakresie programu Polski Bon Turystyczny, uwzględniały harmonogram projektu oraz niezbędne uwarunkowania prawne;
- prowadzono kampanię informacyjną wskazującą wykorzystanie bonu turystycznego (IV kwartał).

### Statystyka profilu na portalu Facebook

		Facebook	Instagram
Liczba obserwujących	I kwartał 2022	29 208	273
	II kwartał 2022	29823	336
	III kwartał 2022	30933	373
	IV kwartał 2022	30984	384
Liczba postów	I kwartał 2022	42	15
	II kwartał 2022	84	51
	III kwartał 2022	73	43
	IV kwartał 2022	52	26
	łącznie od początku trwania programu PBT	455	194
Zasięg	I kwartał 2022	2 281 800	220
	II kwartał 2022	2 200 000	330 000
	III kwartał 2022	2 323 938	373
	IV kwartał 2022	135 919	7135
	łącznie od początku trwania programu PBT	12 244 095	337 728

### Pozostałe działania medialne w ramach promocji PBT

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

### Dane statystyczne z monitoringu mediów na temat Polskiego Bonu Turystycznego na podstawie publikacji:

#### Szacunkowa liczba publikacji z podziałem na media:

	prasa	portale	Facebook	Twitter	Instagram	pozostałe
2020	214	2728	1.415	1.516	237	468
2021	810	33162	6376	2375	95	5831
I kwartał 2022	110	1800	1533	766	47	1034
II kwartał 2022	338	4100	560	304	16	1011
III kwartał 2022	216	3500	2400	866	17	619
IV kwartał 2022	190	1600	1639	914	2	398
Łącznie:	<b>1878</b>	<b>46.890</b>	<b>13.923</b>	<b>6741</b>	<b>414</b>	<b>9361</b>

Łącznie 79207 publikacji (w 2020 r. – 6.578, w 2021 r. – 48.649, I – IV kw. 2022 r. – 23.980).

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA  
sprawozdanie z działalności w 2022 roku

**Szacunkowa wysokość dotarcia do odbiorców w poszczególnych mediach:**

	<b>prasa</b>	<b>radio</b>	<b>TV</b>	<b>portale</b>	<b>Facebook</b>	<b>pozostale</b>
2020	7 438 366	9 980 290	6 253 895	12 092 094	3 387 787	2 587 030
2021	28 300 500	83 100 000	76 307 790	594 200 600	6.469.829	3 680 200
I kwartał 2022	2 700 000	8 500 000	9 300 000	58 200 000	2 977 672	1 128 100
II kwartał 2022	9 200 000	23 600 000	9 900 000	178 600 000	2 200 000	3 677 300
III kwartał 2022	5 900 000	15 800 000	16 400 000	206 300 000	2 500 000	4 900 000
IV kwartał 2022	5 000 000	1 500 000	3 300 000	93 900 000	2 048 129	968 700
<b>Łącznie:</b>	<b>58 538 866</b>	<b>142 480 290</b>	<b>121 461 685</b>	<b>1 143 292 694</b>	<b>19 583 417</b>	<b>16 941 330</b>

Łącznie 1 502 298 282 (w 2020 - 41,74 mln, w 2021 – 792,06 mln, I – IV kw. 2022 r. – 668,49 mln) w zakresie dotarcia do odbiorców w poszczególnych mediach.

**Szacunkowa wysokość ekwiwalentu reklamowego w poszczególnych mediach:**

	<b>prasa</b>	<b>radio</b>	<b>TV</b>	<b>portale</b>	<b>pozostale</b>
2020	5 164 897 zł	457 418 zł	1 361 877 zł	10 139 418 zł	903 333 zł
2021	33 900 000	17 900 000 zł	25 400 000 zł	72 600 000 zł	2 413 720 zł
I kwartał 2022	1 800 000 zł	1 700 000 zł	2 900 000 zł	6 800 000 zł	57 104 zł
II kwartał 2022	5 800 000 zł	6 200 000 zł	3 300 000 zł	22 000 000 zł	248 590 zł
III kwartał 2022	4 400 000 zł	3 000 000 zł	4 500 000 zł	25 500 000 zł	600 000 zł
IV kwartał 2022	3 300 000 zł	277 500 zł	1 100 000 zł	11 800 000 zł	203 463 zł
<b>Łącznie:</b>	<b>54 364 897 zł</b>	<b>29 534 918 zł</b>	<b>38 561 877 zł</b>	<b>148 839 418 zł</b>	<b>4 426 210 zł</b>

Łącznie 275 727 320 zł (w 2020 – 18,03 mln zł, w 2021 – 152,21 mln zł, I - IV kw. 2022 r. – 105,48 mln zł) ekwiwalentu reklamowego we wszystkich mediach.

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

**III. Informacja o realizacji planu rzeczowo – finansowego na 2022  
w układzie zadaniowym w części 20 za okres od 1.01.2022 do 31.12.2022 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 01.01.2022 do 31.12.2022 roku poniesiono łącznie koszty w wysokości **2.245.549,33 zł**, z czego:

- Dotacja celowa (Część budżetowa 20 – Gospodarka) **2.245.549,33 zł**

Mierniki realizacji celu wg planu finansowego POT

	<b>Wartość planowana w 2022 r.</b>	<b>Wartość osiągnięta od 1.01.2022 do 31.12.2022 r.</b>	<b>Przyczyny odchylenia wartości miernika</b>
Ilość imprez targowych (w szt.)	8	8	Imprezy targowe zrealizowane zgodnie z planem

**Omówienie najważniejszych zadań zrealizowanych w ramach działania w okresie od 01.01.2022 do 31.12.2022 roku:**

W 2022 roku POT kontynuowała realizację Branżowego Programu Promocji dla sektora usług prozdrowotnych w ramach wdrażania poddziałania 3.3.2: Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe - Marka Polskiej Gospodarki Brand. POT jest partnerem ww. projektu zgodnie z umową nr II/559/P/50005/200/DPE/16 z dnia 20 września 2016 roku wraz z późniejszymi zmianami. Dzięki zawarciu aneksu nr 4 z dn. 28.10.2019 roku do ww. kontraktu, została zwiększona wartość przedsięwzięcia o kwotę 1.878.926,50 zł i obecnie pozostaje na poziomie 8 753 926,50 zł. Jednocześnie, przedłużony został okres jego realizacji merytorycznej do końca 2022 r. oraz finansowej- do 31 stycznia 2023 r. Ostatnia zmiana umowy nastąpiła 26 sierpnia 2020 r. na mocy Aneksu nr 5, w którym urealnione zostały terminy imprez targowych i wskazane nowe wydarzenia w założeniach Koncepcji Programu Promocji Usług Prozdrowotnych. Ponadto, ze względu na sytuację związaną z pandemią Covid- 19, uwzględniono rynki państw sąsiednich, zapewniających możliwie najbardziej dogodną formę komunikacji.

W 2022 roku zorganizowano narodowe stoiska informacyjno-promocyjne w obszarze usług prozdrowotnych, na których POT udostępniała przedsiębiorcom wspólną przestrzeń do spotkań biznesowych z potencjalnymi kontrahentami, umożliwiała wyeksponowanie materiałów informacyjno-promocyjnych oraz wyświetlanie filmów reklamowych i zapewniała obecność eksperta udzielającego informacji o tematyce prozdrowotnej, a także hostess, relację filmową i fotograficzną i atrakcje na stoisku wystawienniczym:

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA  
sprawozdanie z działalności w 2022 roku

---

---

Poniżej przedstawiono informację o zorganizowanych w 2022 roku stoiskach:

1. **International Tourism Exhibition 2022 Budapeszt (marzec)** - POT zorganizowała stoisko narodowe w centrum HUNGEXPO w Budapeszcie.. Ze względu na brak ograniczeń pandemicznych przez wszystkie cztery dni targów utrzymywała się wysoka frekwencja, w szczególności w drugim i trzecim dniu targów. Niemal 20 krajów wystawiło na targach stoiska narodowe. Zainteresowanie zwiedzających dotyczyło głównie aktualnej oferty wypoczynkowej w obiektach typu spa i możliwości rehabilitacji w uzdrowiskach.
2. **Kazakhstan International Healthcare Exhibition 2022 (maj)** - polskie usługi prozdrowotne były promowane podczas 27 edycji największego wydarzenia w rejonie Azji Centralnej, skupiającego medyczny sektor naukowy, biznesowy oraz branżę farmaceutyczną. POT po raz pierwszy w historii realizacji projektu GoToBrand promowała Polskę jako destynację zdrowotną w tym rejonie świata. Na stoisku dystrybuowano materiały drukowane zawierające informacje o podmiotach medycznych, ich specjalizacjach oraz danych ważnych dla pacjenta zagranicznego. W tegorocznej edycji KIHE wystawiło się ponad 200 wystawców z 11 krajów.
3. **Arabian Travel Market 2022 Dubaj (maj)** - to największe targi turystyczne w regionie Zatok Perskiej. POT po raz 4 promowała na rynku arabskim ofertę turystyki prozdrowotnej Polski. Na targach ATM odnotowano ponad 1600 wystawców ze 112 krajów, a liczba odwiedzających szacowana była na około 20 tys. osób. Przez wszystkie dni targowe frekwencja była na wysokim poziomie, analogicznym do edycji sprzed pandemii. Odwiedzającymi w 90% były arabskie biura turystyczne: głównie z Dubaju, Emiratów, Kuwejtu, Arabii Saudyjskiej, a ponadto z Indii, Pakistanu, Nigerii oraz Egiptu.
4. **Global Health Exhibition 2022 Rijad (październik)** – największe targi medyczne w Arabii Saudyjskiej. Po raz pierwszy POT promowała turystyczne walory Polski, podkreślając ofertę usług prozdrowotnych. Ze względu na duże perspektywy lokalnego rynku i wyjątkowy charakter wydarzenia (pierwsza edycja na żywo po dwóch latach przerwy), tegoroczna reprezentacja Polski na targach była bardzo liczna. Ze względu na sąsiadujące ze stoiskiem POT stoisko PARP widoczność Polski na targach była bardzo wysoka. W sumie na targach GHE wystawiło się ponad 250 wystawców z ponad 30 krajów, a liczbę odwiedzających oszacowano na poziomie około 10 tys. osób. Przede wszystkim należy podkreślić bardzo duże zainteresowanie wyjazdami leczniczymi i medycznymi do Polski.
5. **I love me 2022 Helsinki - Finlandia (październik)** – największe wydarzenie tego typu w krajach skandynawskich, na których oferowany był szeroki wachlarz produktów i usług związanych ze zdrowiem, urodą i well-being. Główną grupą odbiorców były kobiety poszukujące kosmetyków, zabiegów i akcesoriów upiększających.
6. **ReiseLust 2022 Bremen – Niemcy (listopad)** – targi skierowane były głównie do osób poszukujących oferty turystycznej o charakterze prozdrowotnym i zgromadziły 160 wystawców. W ramach wydarzenia odbywały się także imprezy CARAVAN Bremen oraz FISCH&FEINES. Według danych organizatora targi odwiedziło ponad 38 tys. gości, o prawie 10 tys. więcej niż przed rokiem. Dla odwiedzających zaplanowano wiele atrakcji, m.in. masaż, degustację polskich specjałów. Była możliwość zapoznania się z ofertą usług medycznych. W kwestii zainteresowania polską ofertą należy wskazać przede wszystkim na nasze uzdrowiska. Pojawiały się też zapytania dotyczące stomatologii oraz możliwości refundacji zabiegów przez niemieckie kasy chorych.

7. **Allt för Hälsan 2022 Sztokholm – Szwecja (listopad)** - targi *Wszystko dla zdrowia*, na których oferowany był szeroki wachlarz produktów i usług związanych ze zdrowiem, urodą i well-being. Targi te uważane są za największe wydarzenie tego typu w Szwecji. W części informacyjnej stoiska była możliwość zapoznania się z ofertą usług medycznych z Polski. Wśród odwiedzających sporą grupę stanowili polscy emigranci mieszkający w Szwecji i szukający kontaktu z krajem macierzystym.

8. **Targi MEDICA 2022 Düsseldorf – Niemcy (listopad)** – jedno z największych na świecie wydarzeń dla branży medycznej z mocno ugruntowaną pozycją na rynku. Już od ponad 40 lat impreza przyciąga kilka tysięcy wystawców z ponad 50 krajów i co roku uświetniana jest przez czołowe osobistości z dziedziny biznesu, badań naukowych i polityki.

Ponadto z uwagi na duże zainteresowanie tematem usług prozdrowotnych ze strony branży i instytucji publicznych, POT po uzyskaniu zgody ze strony MRiT, zleciła opracowanie *Analizy potencjału komercjalizacji i internacjonalizacji polskich usług prozdrowotnych na wybranych rynkach zagranicznych w kontekście doświadczeń i wniosków z programu „Go to brand” w latach 2016- 2022*. Zawartość merytoryczna ww. dokumentu uwzględnia założenia programu i opis działań, wyzwania realizacji programu, charakterystykę perspektywicznych rynków w oparciu o dotychczasowe doświadczenia z realizacji programu i sytuację na przełomie 2022 i 2023 r., jak również propozycje działań na wybranych rynkach oraz podsumowanie i wnioski. Z perspektywy POT taki materiał będzie pomocny w aspekcie dobrych praktyk, przyszłej perspektywy finansowej UE, jak również w ramach internacjonalizacji polskiej gospodarki.

**IV. Informacja o realizacji promocji Polski przez kluby sportowe w okresie od 27.10.2022 do 31.12.2022 roku**

**Zadanie 8.2 Sport wyczynowy**

**Podzadanie 8.2.1 Tworzenie warunków dla rozwoju sportu wyczynowego**

**Działanie 8.2.1.3 Organizacja zawodów rangi mistrzowskiej w Polsce**

Na realizację działania w okresie w okresie od 27.10.2022 do 31.12.2022 roku poniesiono łącznie koszty w wysokości **8.052.366,43 zł**, z czego:

- Dotacja celowa (Część budżetowa 25 – Kultura fizyczna) **8.052.366,43 zł**

Zadanie realizowano zgodnie z umową dotacyjną 2022.1302/0002/UDot/DT *Promocja Polski przez polskie kluby sportowe oraz sportowców* biorących udział w międzynarodowych rozgrywkach sportowych organizowanych przez europejskie federacje sportowe.

Mierniki realizacji celu wg planu finansowego POT

	<b>Wartość planowana w 2022 r.</b>	<b>Wartość osiągnięta od 27.10.2022 do 31.12.2022 r.</b>	<b>Przyczyny odchylenia wartości miernika</b>
Liczba umów o udzielenie zamówienia publicznego z polskimi klubami sportowymi	5	7	Wykonanie miernika zgodnie z planem

**Najważniejsze zadania realizowane w 2022 roku:**

W ramach projektu POT wykorzystano do promocji Polski wyjątkowe wydarzenia realizowane przez kluby sportowe biorące udział w rozgrywkach międzynarodowych. W procesie wyboru wydarzenia kierowano się przede wszystkim kontekstem priorytetowości rynku zagranicznego, na którym promocja polskiej turystyki jest najbardziej zasadna. Działania przeprowadzono na rynkach: francuskim, hiszpańskim, izraelskim, norweskim, słowackim, ukraińskim i włoskim, do których odpowiednio dostosowano narzędzia promocyjne. Głównym kanałem komunikacji był Internet, w tym m.in.: dedykowane filmy promujące Polskę i zachęcające do odwiedzenia naszego kraju, posty promujące Polskę z wizerunkiem wybranych sportowców zamieszczane w social mediach, wzmiankowanie o współpracy w materiałach live, profesjonalne zdjęcia i materiały video, do wykorzystania również w materiałach promocyjnych POT. Pozostałe narzędzia to m.in. ekspozycja logotypu promującego Polskę na strojach zawodników, środkach transportu zawodników, banerach w miejscach wydarzeń sportowych oraz promocja w mediach tradycyjnych ogólnokrajowych na wybranych rynkach.

Wybór ograniczony był do jednego wydarzenia na danym rynku, możliwego do wykonania tylko przez jednego wykonawcę z danej dyscypliny sportowej, tj. jednego klubu w każdej z 6 dyscyplin sportowych (piłka nożna, piłka ręczna, siatkówka, koszykówka, tenis stołowy, hokej na lodzie). Łącznie podpisano siedem umów, z czego sześć z klubami sportowymi (Re-plast Unia Oświęcim, Legia Warszawa, Łomża Industria Kielce, Grupa Azoty ZAKSA Kędzierzyn Koźle, ENEA Siarkopol Tarnobrzeg, Lech Poznań), które uczestniczyły w międzynarodowych rozgrywkach oraz jedną z Polskim Związkiem Piłki Nożnej (promocja Polski na największej imprezie sportowej - Mistrzostwach Świata w Piłce Nożnej 2022 w Katarze). Łączny zasięg kampanii w Internecie we wszystkich kanałach przekazu, wynikających z podpisanych umów wyniósł 91 mln wyświetleń.

Zakres współpracy oraz świadczeń wzajemnych określonych w ramach indywidualnych umów pomiędzy POT a klubami przedstawiono w oddzielnym sprawozdaniu z realizacji umowy dotacyjnej 2022.1302/0002/UDot/DT.

Warszawa, 2023-05-18