



POLSKA  
ORGANIZACJA  
TURYSTYCZNA

Marek Olszewski  
Prezes

Warszawa, dn.24.05.2017 r.

BF.3124.KR.9.2017

**Pan**  
**Jan Korsak**  
Przewodniczący Rady  
Polskiej Organizacji Turystycznej

*panu Janu Przewodniczącemu,*

W załączeniu przedstawiam do przyjęcia i zatwierdzenia przez Radę POT  
Sprawozdanie z Działalności Polskiej Organizacji Turystycznej za 2016 rok.

*2 egzemplarzami załącznik*  
*[Signature]*



**Move Your Imagination**

ul. Chałubińskiego 8, 00-613 Warszawa, Polska  
tel. +48 (22) 536 70 70, fax. +48 22 536 70 04  
e-mail: [pot@pot.gov.pl](mailto:pot@pot.gov.pl)  
[www.pot.gov.pl](http://www.pot.gov.pl)



# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

## I. Informacja o realizacji planu rzeczowo – finansowego w układzie zadaniowym w części 40 za okres od 1 stycznia – 31 grudnia 2016 r.

Na realizację zadania 6.4 W *Wsparcie i promocja turystyki* w okresie od 01.01.2016 do 31.12.2016 r. poniesiono łącznie koszty w wysokości 41 541 tys. zł, z czego:

- Dotacja podmiotowa (Część budżetowa 40 – Turystyka) ..... 39 405 tys. zł
- Pozostałe przychody POT ..... 2 136 tys. zł

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

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

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

Mierniki realizacji celu:

	Wartość planowana w 2016 r.	Wartość osiągnięta od 01.01.2016 do 31.12.2016 r.
Liczba odbiorców informacji z zakresu turystyki dostarczonej do konsumentów oraz branży turystycznej w danym roku do roku poprzedniego (w %)	100,9	155,5

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

Na realizację podzadania w okresie od 01.01.2016 r. do 31.12.2016 r. poniesiono łącznie koszty w wysokości 41 541 tys. zł w ramach:

- Dotacja podmiotowa (Część budżetowa 40 – Turystyka) ..... 39 405 tys. zł
- Pozostałe przychody POT ..... 2 136 tys. zł

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

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

# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Mierniki realizacji celu:

	Wartość planowana w 2016 r.	Wartość osiągnięta od 01.01.2016 do 31.12.2016 r.
Liczba odbiorców informacji z zakresu turystyki dostarczonej do konsumentów oraz branży turystycznej w danym roku do roku poprzedniego (w %)	100,9	155,5

Cel jest realizowany przez działania:

- *Wsparcie produktów turystycznych 6.4.1.2.*
- *Tworzenie i wspieranie systemu promocji Polski za granicą 6.4.1.3.*

## II. Opis realizacji działania: 6.4.1.2. *Wsparcie produktów turystycznych*

Na realizację działania w okresie od 01.01.2016 do 31.12.2016 roku poniesiono łącznie koszty w wysokości **6 626 tys. zł** w ramach:

- Dotacja podmiotowa (Część budżetowa 40 – Turystyka)..... 6 227 tys. zł
- Pozostałe przychody POT ..... 399 tys. zł

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

Mierniki realizacji celu:

	Wartość planowana w 2016 r.	Wartość osiągnięta od 01.01.2016 do 31.12.2016 r.
Liczba odbiorców komunikatu informacyjno-promocyjnego dostarczanego z wykorzystaniem różnych kanałów przekazu w danym roku do roku poprzedniego (%)	100,6	131,1

Cel jest realizowany przez poddziałania:

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

- *Polski System Informacji Turystycznej*

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

### **Omówienie najważniejszych wydarzeń zrealizowanych ze środków dotacji podmiotowej w okresie od 01.01.2016 do 31.12.2016 r.:**

- 13 lutego podczas Targów Tour Salon 2016 w Poznaniu w ramach projektu EuroVelo zorganizowano konferencję „Pora na rowery! Czy turystyka rowerowa może stać się narodowym produktem turystycznym w Polsce?”. Podczas konferencji, w której uczestniczyło 100 osób, omówiono infrastrukturę rowerową w tym szlaki rowerowe z ich oznaczeniem, serwisem, wypożyczalniami oraz produkt turystyczny, którego szlak rowerowy jest częścią;
- W terminie od 4 do 6 marca zorganizowano podróż studyjną dla dziennikarzy, blogerów po Szlaku Kulinarным „Śląskie Smaki” – laureata konkursu EDEN 2015. Podróż umożliwiła 10 uczestnikom poznanie 4 z 25 lokali Szlaku Kulinarного;
- W dniach 16-18 marca odbyło się spotkanie partnerów projektu „EuroVelo 13 – Szlak Żelaznej Kurtyny”. Miejszem tegorocznego spotkania 15 partnerów projektu EuroVelo - ICTE – było miasto Znojmo w Czechach;
- 14-18 marca to termin akcji promocyjnej Najlepszych Produktów Certyfikowanych - wystawy składającej się z plansz w formacie B1 przedstawiających certyfikowane produkty, zorganizowanej podczas wydarzenia Meetings Week Poland 2016 dla ponad 750 oglądających;
- 22 marca 20 przedstawiciele projektu EDEN spotkało się z branżą turystyczną i przedstawicielami samorządu. Spotkanie wykorzystano do prezentacji działań prowadzonych w ramach projektu EDEN;
- Staraniem POT w marcu przygotowano i wydano E-booka (polska i angielska wersja językowa) promującego certyfikowane produkty POT;
- W marcu ukazał się artykuł promujący destynacje nagrodzone w konkursie EDEN w magazynie pokładowym dystrybuowanym w sieci autokarów Polonus. Nakład magazynu to 40 000 egzemplarzy;
- W marcu wydano 25 tysięcy egzemplarzy materiału dedykowanego działaniom z zakresu „Partnerstwa Odry” prezentującego szeroką gamę uzdrowisk i SPA położonych po obu stronach granicy polsko-niemieckiej. Materiał dystrybuowano w salonach EMPIK, Inmedio, RUCH, hotelach Wellness&SPA, Day SPA, uzdrowiskach na terenie Polski, a także na targach turystycznych i kongresach;
- 8 kwietnia konferencją prasową dla ponad 80 uczestników rozpoczęto kolejną edycję konkursu na Najlepsze Destynacje Turystyczne EDEN;
- Od 8 do 10 kwietnia podczas Międzynarodowych Targów Turystyki Wiejskiej i Agroturystyki w Kielcach zorganizowano wystawę Najlepszych Produktów Turystycznych Certyfikat POT. Wystawę odwiedziło 150 osób;
- 12-14 kwietnia zorganizowano informacyjno-promocyjne stoisko targowe podczas 27 Targów Regionów i Produktów Turystycznych Tour Salon 2016 w Poznaniu. 8000 osób deklarowało odwiedzenie targów Tour Salon;
- 12 kwietnia w spotkaniu promocyjnym Sieci EDEN w Siedlcach uczestniczyło 20 osób. Podczas spotkania dokonano prezentacji projektu dla przedstawicieli branży turystycznej i samorządu;
- 21 kwietnia w Warszawie odbyła się konferencja prasowa dedykowana obchodom Dnia Ziemi oraz ekologii. Podczas konferencji 30 uczestnikom zaprezentowano założenia projektu EDEN;

# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

---

- 24 kwietnia podczas Obchodów Międzynarodowego Dnia Ziemi w Warszawie zorganizowano stoisko promocyjne dedykowane destynacjom EDEN. Szacuje się, że ok. 30 000 osób wzięło udział w obchodach;
- 10 maja - realizacja spotu promocyjnego Kopalni Złota w Złotym Stoku – laureat Złotego Certyfikatu POT;
- W maju w National Geographic nakładem 35 000 ukazał się artykuł o Złotym Stoku - laureat Złotego Certyfikatu POT;
- W terminie 11-13 maja 25 przedstawicieli polskiej sieci destynacji EDEN wzięło udział w spotkaniu szkoleniowym w Uroczysku Zaborek na Podlasiu;
- 18 maja w Brukseli odbyło się spotkanie krajowych koordynatorów projektu EDEN. W spotkaniu udział wzięło 25 koordynatorów;
- Od 16 maja do 13 czerwca trwała kampania promocyjna „alePolska”. Podczas kampanii zaprezentowano 11 laureatów Konkursu na Najlepszy Produkt Turystyczny 2015 roku. Odnotowano 2,8 mln wyświetleń reklamy internetowej, ponad 75 000 wyświetleń filmów na YouTube, 2 artykuły w *National Geographic* o nakładzie 35 tys. promujące Najlepsze Produkty Turystyczne – Certyfikat POT (Bieszczadzkie Drezyny i Strefę Kultury);
- W maju 1000 użytkowników strony [www.edenpolska.pl](http://www.edenpolska.pl) zapoznało się z E-bookiem EDEN;
- 8 czerwca 40 przedstawicieli branży turystycznej i samorządu spotkało się w Przemyślu. Głównym celem spotkania była promocja sieci EDEN;
- W czerwcu rozdystrybuowano 4400 sztuk mapki dedykowanej 16 destynacjom EDEN;
- W terminie 25-31 lipca podczas Światowych Dni Młodzieży w Krakowie zorganizowano stoisko promocyjno-informacyjne POT na terenie Pawilonu Polskiego. Stoisko POT było okazją do pokazania nowoczesnego oblicza Polski oraz zaprezentowania jej jako atrakcyjnej destynacji turystycznej, nie tylko dla zagranicznych, ale i dla krajowych turystów. Polski Pawilon odwiedziło ponad 100 tys. osób, wykonano 8 202 szt. zdjęć fotomatem, następnie 3 454 szt. zdjęć wysłano e-mailem, a 4 496 opublikowano w mediach społecznościowych - na Facebooku;
- W okresie lipiec - sierpień zorganizowano za pośrednictwem aplikacji w mediach społecznościowych - Turystyczne Mistrzostwa Polski, podczas których promowano produkty turystyczne nagrodzone certyfikatami POT „Najlepszy Produkt Turystyczny 2015”. Promocja na Facebooku przyjęła formę quizu, podzielonego na 3 etapy, z których każdy kończył się wyłonieniem maksymalnie 10 zwycięzców. Finalnie 30 zwycięzców otrzymało nagrody ufundowane przez właścicieli promowanych produktów turystycznych. Zasięg postu to 4500 internautów;
- W dniach 29 sierpnia - 1 września w Lipawie na Łotwie odbywały się spotkania partnerów projektu EuroVelo. Spotkania, w których udział wzięło 25 osób, stały się okazją do omówienia działań podjętych w 2016 roku przez POT oraz planowania kolejnych na rzecz projektu na następny okres;
- W terminie 5-18 września emitowano spot promujący „Kopalnię Złota w Złotym Stoku” – laureata Złotego Certyfikatu POT. Kampanię reklamową, która była nagrodą główną konkursu, przeprowadzono w środkach komunikacji miejskiej na monitorach CityINFOtv w wagonach I i II linii Metra w Warszawie. W ciągu 14 dni kampanię wyświetlono 92 473 razy;
- 18 października odbyło się Forum Turystyki Borów Tucholskich. Podczas spotkania w którym uczestniczyło 70 osób zaprezentowano działania prowadzone w ramach projektu EDEN;
- W dniach 26-27 października w Melliaha na Malcie zorganizowano spotkanie 60 członków sieci europejskiej EDEN. POT - jako koordynator polskiej edycji konkursu od 2009 roku, czynnie uczestniczy w tego typu spotkaniach;



# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

- W październiku w ramach projektu EuroVelo nakładem 7 000 egzemplarzy ukazał się w miesięczniku „Rowertour” artykuł dedykowany rowerzystom i aktywnym sposobom spędzaniu czasu;
- W okresie od października do końca listopada realizowano kampanię dot. EuroVelo na portalu skierowanym do pasjonatów aktywnego stylu życia i podróżowania, a także miłośników map i systemów GPS w turystyce. Zasięg kampanii wyniósł 10 000 odbiorców;
- W okresie listopad - grudzień 40 000 internautów wzięło udział w ogłoszonym przez POT wraz z serwisem Wirtualna Polska plebiscycie mającym na celu wyłonienie najatrakcyjniejszego, nowatorskiego i najbardziej przyjaznego turystom produktu. Nagrodą będzie certyfikat POT „Najlepszy Produkt Turystyczny według Internautów”, a zwycięzca zostanie ogłoszony w lutym 2017 roku;
- W okresie od 5 do 14 listopada w TV Polsat CAFE emitowano spot promujący „Złoty Certyfikat POT – Złoty Stok”, wyróżniony także w plebiscycie Złota Siódemka Turystyczna. Zasięg emisji spotu to 875 000 odbiorców;
- Od 5 do 30 grudnia spot promujący Złoty Certyfikat POT emitowano w Telewizji Wrocław TVP3 - 30 sekundowy spot, 80 emisji w prime time, 2 625 000 odbiorców;
- Listopad – grudzień to okres wzmożonej aktywności dot. „Odkryj zimą swój EDEN w Polsce” na fanpagu EDEN w portalu społecznościowym Facebook. Zasięg aktywności to 21 428 zainteresowanych;
- W grudniu w prasie „KropkaTV” nakładem 6 000 egzemplarzy ukazał się wywiad z ambasadorem Marki EDEN – Anną Olej-Kobus;
- Grudniowe działania promujące destynacje EDEN na stronach internetowych Claudia.pl oraz kobieta.pl przyniosły odpowiednio 563 794 i 1 967 576 odsłon;
- W grudniu działania dedykowane projektowi EDEN na blogu <http://nadiavstheworld.com/blog/> wygenerowały 102 000 odsłon;
- W grudniu odbyły się obrady Kapituły Konkursu na Najlepszy Produkt Turystyczny, podczas których dokonano wyboru laureatów. Do konkursu zgłoszono 45 produktów oraz 9 kandydatur do Złotego Certyfikatu. W tegorocznych obradach uczestniczyło 20 osób. POT na wniosek organizatorów udzieliła 73 patronatów Prezesa Polskiej Organizacji Turystycznej organizowanym w omawianym okresie wydarzeniom turystycznym, takim jak targi, imprezy promocyjne, konferencje, olimpiady wiedzy o turystyce, festyny, konkursy. Na wykorzystanie turystycznego znaku jakości - logo „Polska”, zgodę otrzymało 8 podmiotów.

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

### **Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte w okresie od 01.01.2016 do 31.12.2016 r.**

- Zorganizowanie 15 spotkań z udziałem 1440 osób oraz liczne prezentacje podczas imprez masowych o wielotysięcznym zasięgu
- Promowanie polskich produktów turystycznych, laureatów konkursów EDEN, wygenerowano zasięg 2,7 mln odbiorców
- Realizacja kampanii i działań promocyjnych Złotego Certyfikatu POT w ramach konkursu na Najlepszy Produkt Turystyczny „Kopalnia Złota w Złotym Stoku” – wygenerowano zasięg 3,6 mln odbiorców
- Promowanie produktów turystycznych w ramach kampanii #alePolska – wygenerowano zasięg 2,9 mln odbiorców
- Publikacja artykułów w prasie, w tym w National Geographic, nakład 35 000 egz.
- Emisja spotów promujące produkty turystyczne na portalach społecznościowych, stronach

- internetowych, w środkach komunikacji miejskiej typu monitory CityINFOtv
- Przyznanie 73 patronatów i 8 logotypów wydarzeniom turystycznym
- Dystrybucja materiałów z informacjami n/t produktów turystycznych podczas imprez promocyjnych, w tym podczas Światowych Dni Młodzieży w Krakowie
- Wydanie i dystrybucja E-booków
- Wydanie i dystrybucja mapki EDEN

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

### **Omówienie najważniejszych wydarzeń zrealizowanych ze środków dotacji podmiotowej w okresie od 01.01.2016 do 31.12.2016 r.:**

#### W ramach konsorcjum „Polskie Szlaki Kulinarne”:

- 12 lutego podczas Międzynarodowych Targów Turystycznych Tour Salon 2016 w Poznaniu zorganizowano Dzień Ekspercki POT „Turystyka kulinarna - Polski Hit – Jak uczynić restaurację ambasadą miasta, regionu, kraju – czyli jak przyciągnąć i co zaoferować turystom”. W spotkaniu warsztatowo-szkoleniowym uczestniczyło 70 osób;
- 16 marca podpisano umowę na redakcję i rozbudowę treści na temat polskich szlaków kulinarnych na stronie Polska.travel;
- 8 kwietnia, w ramach współpracy konsorcjów „Polskie Szlaki Kulinarne” i „Odpoczywaj na wsi”, zorganizowano Dzień Ekspercki podczas Międzynarodowych Targów Turystyki Wiejskiej i Agroturystyki w Kielcach „Agrotravel 2016”. W panelu eksperckim POT „Turystyka kulinarna na obszarach wiejskich – prawdziwy smak, prawdziwy wypoczynek” moderowanym przez ekspertów turystycznych udział wzięło 120 uczestników targów;
- 9 kwietnia reprezentanci konsorcjum „Polskie Szlaki Kulinarne” zaprezentowali temat: „Turystyka kulinarna – nowy trend czy turystka z tradycjami” podczas seminarium szkoleniowego pn. „Wzmocnienie turystyki kulinarnej poprzez włączenie do jej oferty produktów ze znakiem – jakość, tradycja” 40 uczestnikom;
- Od 25 lipca do 28 sierpnia prowadzono prace nad rozbudową treści o tematyce kulinarnej dedykowane szczególnie 20 polskim szlakom kulinarnym. Od października powyższy materiał był sukcesywnie wprowadzany na portal [www.polska.travel](http://www.polska.travel).

#### W ramach konsorcjum „Zdrowie i Uroda”:

- 9 czerwca w Augustowie odbyła się konferencja „Turystyka w miejscowościach uzdrowiskowych”. W konferencji udział wzięło 50 osób;
- 21 czerwca w Poznaniu 17 przedstawicieli konsorcjum „Zdrowie i Uroda” uczestniczyło w spotkaniu informacyjno-warsztatowym nt. możliwości wykorzystania środków unijnych na wsparcie dla sprzedawców ofert turystyki prozdrowotnej;
- 23 czerwca także we Wrocławiu podczas spotkania informacyjno-warsztatowego omówiono możliwości wykorzystania środków unijnych na wsparcie dla sprzedawców ofert turystyki prozdrowotnej. W spotkaniu uczestniczyło 20 osób;
- W terminie 28-29 listopada odbyła się Konferencja Hotel Trends Poland & CEE 2016, podczas której wiceprezes POT moderował panel „Pracownik generacji Y w hotelu – relacje, komunikacja, motywacja” liczący ponad 300 uczestników;



# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

---

- 1 grudnia przy współpracy z Semana Sp. z o.o. ogłoszono konkurs na najlepsze polskie spa „Najpiękniejsze SPA 2016”. Konkurs zostanie rozstrzygnięty w styczniu 2017 roku.

## W ramach konsorcjum „Turystyka wiejska”:

- 12 kwietnia w Siedlcach odbyło się robocze spotkanie 20 przedstawicieli konsorcjum „Turystyki wiejskiej”;
- 22-25 kwietnia podczas Międzynarodowych Targów Turystycznych LATO 2016 zorganizowano stoisko promocyjne z ofertą produktową członków konsorcjum „Turystyki wiejskiej”. Stoisko wzbudziło duże zainteresowanie odwiedzających;
- W okresie lipiec - sierpień przeprowadzono kampanię promocyjną „Odpoczywaj na wsi” w mediach społecznościowych – na Facebooku. Celem kampanii była promocja turystyki na obszarach wiejskich, inspirowanie do odkrywania walorów polskiej wsi oraz zachęcanie do wyboru krajowych destynacji jako miejsca wypoczynku. W ramach konkursu przeprowadzono 3 quizy wiedzy, których tematyka dotyczyła szczególnie turystycznych regionów Polski, w których zlokalizowane były gospodarstwa agroturystyczne będące fundatorami nagród. Dzięki 3 edycjom konkursu, którego partnerem było działające przy POT konsorcjum „Turystyki wiejskiej”, informacje o ofertach turystycznych członków konsorcjum oraz walorach turystycznych regionów dotarły do ok. 400 000 internautów.

## W ramach konsorcjum „Turystyka aktywna”:

- 18 listopada powołano konsorcjum „Turystyka aktywna”. Spotkanie założycielskie, w którym udział wzięło 22 uczestników, odbyło się w siedzibie POT w Warszawie. Konsorcjum, podobnie jak wcześniej powołane konsorcja, jest dobrowolnym i nieformalnym zrzeszeniem podmiotów, działającym samodzielnie w afiliacji przy POT. Jednocześnie pełni rolę ciała doradczego w promowaniu produktów turystyki aktywnej – ukierunkowanej na turystykę rowerową, wskazanej w „Programie rozwoju turystyki do 2020 roku” jako priorytetowy obszar turystyki polskiej;
- 24 listopada wyemitowano audycję dedykowaną konsorcjum „Turystyka aktywna” w programie „Pytanie na śniadanie” w TVP 2 w Warszawie. Szacuje się, że program ogląda średnio 391 tys. osób na kwartał, czyli ok. 4 340 widzów dziennie.

## W ramach projektu „Wiedza, produkt i współpraca kluczem do sukcesu”:

- 16 lutego – zorganizowano spotkanie robocze przedstawicieli Regionalnych Organizacji Turystycznych, Zarządu Forum Informacji Turystycznej oraz POT w Warszawie. Na spotkaniu, w którym udział wzięło 27 osób, podsumowano przedsięwzięcia zrealizowane w 2015 roku oraz omówiono działania promocyjne zaplanowane na 2016 rok;
- 28 kwietnia w Wałbrzychu poprowadzono warsztaty branżowe w ramach projektu „Wiedza, produkt i współpraca kluczem do sukcesu” dla 70 osób. Spotkanie szkoleniowe zrealizowano wspólnie z Dolnośląską Organizacją Turystyczną;
- 31 maja w Olsztynie przeszkolono 167 osób podczas spotkania szkoleniowego realizowanego w ramach projektu wspólnie z Warmińsko-Mazurską Regionalną Organizacją Turystyczną;

# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

- 3-4 czerwca to termin spotkania roboczego dot. powyższego projektu dla przedstawicieli ROT i POT. W Lublinie spotkało się 37 przedstawicieli organizacji;
- 9 czerwca w Szczecinku zorganizowano spotkanie szkoleniowe realizowane w ramach projektu „Wiedza, produkt i współpraca...” wspólnie z Zachodniopomorską Regionalną Organizacją Turystyczną. Przeszkolono 95 uczestników;
- 12-13 września w Spale podczas konferencji naukowej „Kulturowa i cywilizacyjna tożsamość Polaków” 120 uczestnikom przekazano materiały promocyjne POT;
- 20 września w Białymstoku odbyły się warsztaty szkoleniowe „Wiedza, produkt i współpraca...”. Warsztaty dla 102 osób zorganizowano wspólnie z Podlaską Regionalną Organizacją Turystyczną. Eksperti i zaproszeni goście mieli okazję podzielić się wiedzą i przykładem dobrych praktyk przynoszących rozwiązania konkretnych problemów;
- 26 września w Janowie Podlaskim z udziałem Starostwa Białskiego i miasta Biała Podlaska POT zorganizowała konferencję dla 70 osób, podczas której omówiono przygotowania do powołania LOT-u w Białej Podlaskiej;
- 6 października wspólnie z Regionalną Organizacją Turystyczną Woj. Świętokrzyskiego w Kielcach zorganizowano spotkanie szkoleniowe dla 70 uczestników;
- 19 października w szkoleniu zorganizowanym przy współpracy z Wielkopolską Regionalną Organizacją Turystyczną w Poznaniu udział wzięło 80 osób;
- W terminie od 14 do 16 listopada w Starych Jabłonkach podczas Forum Regionalnych i Lokalnych Organizacji Turystycznych z udziałem Dyrektorów ZOPOT odbywały się warsztaty branżowe dla ponad 130 uczestników;
- 30 listopada 60 osób uczestniczyło w spotkaniu szkoleniowym w Cieszynie. Szkolenie w ramach projektu „Wiedza, produkt i współpraca” zrealizowano wspólnie ze Śląską Organizacją Turystyczną;
- 14 grudnia w Zgierzu dla 40 osób zorganizowano wspólnie z Regionalną Organizacją Turystyczną Woj. Łódzkiego spotkanie szkoleniowe „Wiedza, produkt i współpraca”.

## **Poddziałanie *Wspieranie rozwoju konkurencyjnych produktów turystycznych***

### **Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte w okresie od 01.01.2016 do 31.12.2016 r.**

- Zorganizowanie w sumie 21 spotkań z udziałem 1727 osób
- Powstanie 4 konsorcjum afiliowanego przy POT „Turystyka aktywna”
- Kontynuowanie prac w ramach 4 konsorcjów produktowych, które zrzeszają obecnie 86 podmiotów
- Promowanie konsorcjów podczas szkoleń i konferencji, targów, w których uczestniczyło 659 osób, a także podczas imprez masowych o wielotysięcznym zasięgu
- Przeszkolenie 814 osób w ramach projektu „Wiedza, produkt i współpraca kluczem do sukcesu”
- Przeprowadzenie kampanii promocyjnej „Odpoczywaj na wsi”

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

### Omówienie najważniejszych wydarzeń zrealizowanych ze środków dotacji podmiotowej w okresie od 01.01.2016 do 31.12.2016 r.:

- 5 kwietnia w siedzibie POT zorganizowano briefing z udziałem Ministra Sportu i Turystyki z mediami branżowymi, mające na celu przedstawienie nowego Prezesa POT i planu działalności organizacji. W spotkaniu uczestniczyło 20 osób;
- 19 kwietnia w Warszawie 30 przedstawicieli mediów uczestniczyło w konferencji prasowej dedykowanej przygotowaniom do Światowych Dni Młodzieży;
- 21 kwietnia w siedzibie Biblioteki Narodowej w Warszawie POT współorganizowała konferencję nt. Dnia Ziemi dla 40 osób;
- 10 czerwca POT wsparła merytorycznie konferencję zorganizowaną przez Ministerstwo Sportu i Turystyki, poświęconą uruchomieniu telefonu bezpieczeństwa (obsługiwanego przez POT). W konferencji uczestniczyło 40 osób;
- Regularnie prowadzono aktualizację serwisu POT poprzez zamieszczanie artykułów online, wysyłanie maili, newsletterów w ramach własnych mediów, a w szczególności na łamach Aktualności Turystycznych – 47 newsletterów, 269 artykułów;
- W terminie 9-11 czerwca zorganizowano stoisko promocyjno-informacyjne POT podczas Forum Ekonomicznego Kobiet - Światowego Szczytu Kobiet (Global Summit of Women) w Warszawie. Podczas uroczystej kolacji 9 czerwca w Arkadach Kubickiego Zamku Królewskiego w Warszawie zorganizowano wystawę Złotych Certyfikatów POT. W szczycie uczestniczyło 1000 kobiet z ponad 80 krajów – przedstawicielek przedsiębiorstw, polityki, kultury i organizacji pozarządowych;
- 29 września podczas współorganizowanego z Ministerstwem Sportu i Turystyki Światowego Dnia Turystyki wspólnie zorganizowano seminarium warsztatowe „Klastry w turystyce – wiedza, innowacyjność, rozwój”. Wydarzenie to było odpowiedzią na rosnące zainteresowanie rolą struktur w polskiej gospodarce, w tym szczególnie w sektorze turystyki. Podczas spotkania 94 uczestnikom zaprezentowano rozwiązania w zakresie tworzenia i funkcjonowania klastrów oraz doświadczenia w kontekście dalszego rozwoju tych struktur;
- Wydarzenia branży turystycznej podkreślano relacjami w mediach POT, mediach branżowych typu Wiadomości Turystyczne, Rzeczpospolita-Turystyka.RP, Wasza Turystyka. Najważniejsze z nich to MP Power Day w Warszawie – rekomendacje POT dla Organizatorów Kongresów i Podróży Motywacyjnych oraz Regionalnych Convention Bureau, konferencje szkoleniowe „Wiedza, produkt i współpraca kluczem do sukcesu w turystyce”, Forum POT-ROT-LOT w Starych Jabłonkach, VIII Gremium Ekspertów Turystyki w Poznaniu;
- 4 października w Hotelu Ossa w Rawie Mazowieckiej odbył się briefing, podczas którego podpisano porozumienie POT z Izbą Gospodarczą Hotelarstwa Polskiego. Uczestniczyło w nim 30 osób;
- 21 listopada zorganizowano briefing nt. nowoczesnej informacji turystycznej oraz spotkanie z członkami Zarządu Forum Informacji Turystycznej. W spotkaniu udział wzięło 50 osób;
- Podczas TT Warsaw 25 listopada odbył się briefing z podpisaniem porozumienia o współpracy POT z Wrocławskim Komitetem Organizacyjnym The World Games 2017. W briefingu uczestniczyło 40 osób;
- W terminie 12-16 grudnia baner reklamowy w Presserwis promował świąteczny konkurs POT dla blogerów, dziennikarzy i innych osób piszących;



# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

- 12-18 grudnia to okres intensywnej promocji konkursu New Tech – New Travel na platformie internetowej <http://mamstartup.pl/>. Ogłoszony na kanałach dystrybucyjnych PAP konkurs New Tech – wygenerował 18 tysięcy odbiorców;
- 14 grudnia po raz piąty odbyła się Gala Złote Logo Polska w Teatrze Stanisławowskim w Łazienkach Królewskich w Warszawie. Podczas wydarzenia uhonorowane zostały osoby i instytucje mające znaczący wpływ na promocję Polski. Do grona laureatów w 2016 roku dołączyły znamienite osobowości reprezentujące polską naukę, kulturę oraz inne dziedziny życia publicznego. Laureaci Złotego Logo Polska 2016 to: Michał Lorenc, prof. dr hab. Grzegorz Gołembski, Zespół pieśni i tańca Śląsk, Grupa Kapitałowa CD Projekty SA, Firma PESA Bydgoszcz SA, Cloud Technologies SA. W gali uczestniczyło ponad 100 zaproszonych gości;
- 14 grudnia w kanałach dystrybucyjnych PAP ukazała się informacja dotycząca Gali Złote Logo Polska, o zasięgu 18 tysięcy odbiorców.

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

### **Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte w okresie od 01.01.2016 do 31.12.2016 r.**

- Aktualizacja bazy abonentów Aktualności Turystycznych
- Opublikowanie 269 artykułów z zakresu turystyki oraz realizowanych projektów
- Wysłanie 47 newsletterów Aktualności Turystycznych
- Zwiększenie o 37 % liczby krajowych odbiorców w mediach społecznościowych
- Zwiększenie o 36% liczby użytkowników korzystających z krajowych serwisów internetowych POT
- Zorganizowanie 8 konferencji prasowych i briefingów dla 344 osób
- Zorganizowanie Gali Złote Logo Polska
- Dystrybucja materiałów POT w formie tradycyjnej i elektronicznej

### **Opis realizacji poddziałania: *Polski System Informacji Turystycznej***

### **Omówienie najważniejszych wydarzeń zrealizowanych ze środków dotacji podmiotowej w okresie od 01.01.2016 do 31.12.2016 r.:**

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

- podpisanie umów o współpracy w zakresie RIT z czterema ROT-ami – dolnośląskim, lubelskim, śląskim i podkarpackim,
- kontynuowanie procesu integracji RIT z regionalnymi systemami bazodanowymi (integracja - prowadzenie dalszych prac z woj. warmińsko-mazurskim i woj. mazowieckim),
- aktualizowanie, uzupełnianie i tłumaczenie treści zawartych w RIT, w tym zaktualizowano bazę noclegową w zakresie hoteli, jak również campingów zgodnie z zaleceniami Polskiej Federacji Campingu i Caravaningu oraz bazę atrakcji turystycznych, bazę wydarzeń i festiwali – w sumie wprowadzono lub uaktualniono 1 819 obiektów,
- zarządzanie technologiczne RIT, rozwój funkcjonalny systemu – realizacja umowy z Betacom. Rozbudowano interfejsy komunikacyjne (tzw. API Webservice), aby zapewnić jak najwyższą jakość synchronizacji danych między RIT a Polska.Travel. Uruchomiono RIT na najnowszej wersji systemu operacyjnego Linux CentOS 7. Tym samym system RIT niezmiennie pozostaje najbardziej aktualnym (w kwestii środowiska systemowego i

programistycznego) system POT zachowując nie tylko ogromną wydajność, ale też otwierając pole do dalszych optymalizacji i oszczędności.

## Infokioski:

- zarządzanie technologiczne siecią infokiosków, serwisowanie infokiosków m.in. w Siedlcach, Białej Podlaskiej, Włodawie, Lublinie, Nałęczowie, Ciechanowcu, Siemiatyczach, Supraślu, Suwałkach, Giżycku, Kętrzynie, Rynie, Rzeszowie, Leżajsku, Przemyślu, Sanoku, Gnieźnie, Toruniu, Włocławku, Grudziądzu i Hławie,
- przygotowanie infokiosków (aplikacji gier) na Euro 2016 – wdrożenie francuskiej wersji językowej,
- przygotowanie i prezentacja infokiosków w Pawilonie Polskim ŚDM w Krakowie w lipcu 2016 roku,
- przygotowanie infokiosków do prezentacji w ramach Multimedialnej Strefy Turystycznej „Odkryj Polskę” podczas 24 Międzynarodowych Targów Turystycznych TT Warsaw 2016 w Warszawie w listopadzie,
- przeprowadzenie szkolenia z obsługi infokiosków podczas Szkolenia Informatorów Turystycznych w Białymstoku, Rzeszowie oraz w Bydgoszczy.

## CRM (Customer Relationship Management):

- utrzymanie i rozwój funkcjonalny systemu CRM – realizacja umowy z Idea Logic,
- stworzenie środowiska testowego dla aplikacji CRM,
- stałe wsparcie techniczne dla ZOPOT-ów i pracowników centrali,
- walidacja bazy,
- przygotowanie nowych szablonów newsletterów.

## Contact Center:

- zarządzanie technologiczne Contact Center – realizacja umowy z Wasko,
- obsługa bezpośrednia turystów w ramach Infolinii Turystycznej oraz Telefonu Bezpieczeństwa,
- podpisanie nowego porozumienia w sprawie uruchomienia telefonu bezpieczeństwa (POT, MSiT, Komenda Główna Policji), porozumienie obowiązuje do 31.12.2020 roku,
- zatrudnienie dodatkowego konsultanta na sezon – władającego j. hiszpańskim,
- promocja – druk i dystrybucja (Policja, ROTy, punkty „it”) 120 tys. wizytówek Infolinii Turystycznej i Telefonu Bezpieczeństwa w j. polskim i angielskim,
- prowadzenie zaawansowanych prac związanych z uruchomieniem infolinii ŚDM Kraków 2016 w ramach systemu Contact Center POT (nie doszło ostatecznie do skutku z uwagi na rezygnację ze strony Komitetu Organizacyjnego ŚDM),
- wsparcie technologiczne dla regionalnych agentów, w tym w Krakowie, Białej Podlaskiej, Lublinie, Giżycku,
- instalacja nowej Agencji Contact Center w Bydgoszczy,
- rozbudowa funkcjonalności oprogramowania Contact Center (pełniejsze wsparcie kalendarza w filtrach ACD).



# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

---

## Stoły multimedialne:

- Stworzenie nowych kategorii gier Check Your Knowledge oraz Find Your Place obrazujących Najlepsze Produkty Turystyczne – przeprowadzenie konkursów podczas TT Warsaw 2016.

## Pozostałe działania:

- Prowadzenie mediów społecznościowych: obsługa profilu POT na FB (w tym zmiana nazwy profilu na Polska.Travel), Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest, LinkedIn,
- Uruchomienie profilu Polska.Travel na Instagramie,
- Przygotowanie i złożenie wniosku o dofinansowanie projektu „E-turysta – Polski System Informacji” do PO Polska Cyfrowa,
- Organizacja posiedzenia Zarządu Forum Informacji Turystycznej w Poznaniu (12/02/2016) – ustalenie strategicznych kierunków działania FIT na lata 2016-2017,
- Przygotowanie i prowadzenie akcji promocyjnej „Polecamy na weekend” na Narodowym Portalu Turystycznym (NPT) w wersji polskiej i FB (promocja certyfikatów, imprez objętych patronatem medialnym oraz innych ciekawych wydarzeń i atrakcji turystycznych),
- Przygotowanie i przeprowadzenie warsztatów „Social media w turystyce wiejskiej – obsługa klienta czy marketing” dla właścicieli obiektów agroturystycznych podczas targów Agrotavel 2016,
- Przygotowanie i wdrażanie nowych zasad zarządzania mediami elektronicznymi POT  
Przygotowanie i przeprowadzenie szkolenia dla redaktorów mediów elektronicznych POT w dniach 20-21 czerwca, którego uczestnikami byli pracownicy centrali i ZOPOT-ów,
- W zakresie SDM – przeprowadzanie kampanii promocyjno-rekomendacyjnej #SharePoland w mediach społecznościowych przy współpracy z partnerem regionalnym – Wielkopolską Organizacją Turystyczną – sponsora nagrody głównej prowadzonego równoległe konkursu (7-dniowego pobytu w Polsce dla 2 osób). W ramach kampanii opublikowano 167 postów na portalach społecznościowych Facebook, Instagram oraz Twitter. Przygotowano także dedykowane stronom internetowym POT kreacje banerowe w 6 wersjach językowych (polskiej, francuskiej, włoskiej, niemieckiej, hiszpańskiej i angielskiej). Dzięki działaniom promocyjnych w Internecie pojawiło się 1500 postów opatrzonych tagiem #SharePoland, w tym 510 publikacji biorących udział w konkursie oraz oddano 20 366 głosów na posty konkursowe. Na zakończenie konkursu przygotowano video podsumowujące i prezentujące wybrane zdjęcia opublikowane przez uczestników konkursu,
- Zrealizowano promocję akcji Ministerstwa Sportu i Turystyki „Polska zobacz więcej. Weekend za pół ceny” – łączny wygenerowany zasięg postów wyniósł 22 700 fanów,
- Realizacja konkursu „Turystyczna Stopklatka” - nowa formuła konkursu zachęcająca czytelników NPT i fanów na FB do pokazania swoich autorskich filmów promujących Polskę. Konkurs ma na celu spojrzenie na uroki Polski okiem turysty i najchętniej odwiedzanych przez niego miejsc. Konkurs jest prowadzony we współpracy z MT Targi Polska i Ministerstwem Sportu i Turystyki, a filmy, które wygrały w konkursie, były prezentowane w Kinie Turystycznym w ramach Multimedialnej Strefy Rekreacji „Odkryj Polskę” podczas targów TT Warsaw w dniach 24-26 listopada 2016 roku,
- Przygotowanie i realizacja konkursu „Ambasador Miejsca Roku 2016” – konkurs dla blogerów piszących o Polsce w okresie świąt Bożego Narodzenia. Zgłoszenia przyjmowane

były do 31.12.2016 roku, natomiast rozstrzygnięcie konkursu nastąpi w lutym 2017 roku podczas targów Tour Salon w Poznaniu. Przygotowanie i realizacja konkursu „List do św. Mikołaja” – konkurs na profilu FB Polska.Travel, zorganizowany we współpracy z portalami [www.dzieckowpodrozy.pl](http://www.dzieckowpodrozy.pl) i [www.rodzinawhotelu.pl](http://www.rodzinawhotelu.pl) w terminie 29.11 – 20.12.2016 roku. Zadaniem konkursowym było napisanie listu do św. Mikołaja, w którym należało wskazać i opisać atrakcję turystyczną w Polsce, którą chciałoby się odwiedzić. Post konkursowy dotarł do 23 168 odbiorców (w tym zasięg płatny 9 054). W sumie zebrał 256 reakcji, w tym 63 komentarze ze wszystkich udostępnień. W promocję konkursu zaangażowały się również fanpage regionów, jak np. VisitOpolskie.pl, Roztocze, Lokalna Organizacja Turystyczna Marina, Kaszuby Północne, Regionalne Centrum Informacji Koszalin, Tarnów Travel, Golubsko-Dobrzyńska Organizacja Turystyczna oraz blogerzy i fanpage działające w kategorii turystycznej,

- Przygotowanie i realizacja nowoczesnej, pierwszej w Polsce kampanii promocyjnej na międzynarodowej platformie społecznościowej FOAP (liczącej obecnie 1,3 mln użytkowników). POT jako pierwsza organizacja turystyczna w Polsce nawiązała współpracę z polsko-szwedzkim start-upem, za którego pośrednictwem w ramach tematycznych misji fotograficznych turyści z całego świata będą dzielić się swoimi doświadczeniami z Polski. Kampania crowdsourcingowa oparta jest o fotograficzne misje tematyczne i będzie trwała przez rok - do października przyszłego roku. Projekt zakłada realizację co najmniej 2 misji tematycznych na miesiąc, dot. atrakcji, tematów priorytetowych dla działalności promocyjnej POT.

## W zakresie analogowej informacji turystycznej:

- Przeprowadzenie w terminie 13-14 maja szkolenia „Komunikacja w relacjach z klientem – diagnoza potrzeb klienta, kultura i etyka w obsłudze klienta oraz proaktywne techniki sprzedaży”. Szkolenie dla 40 pracowników punktów i centrów informacji turystycznej województwa pomorskiego zrealizowano przy współpracy z Pomorską Regionalną Organizacją Turystyczną w Słupsku,
- 19 maja Kapituła Turystycznych Znaków Drogowych negatywnie zaopiniowała wniosek o znaki kierujące do Sanktuarium Św. Faustyny w Świnicach Warckich oraz znak Zamku Niemodlin,
- Wdrożono nowy regulamin certyfikacji informacji turystycznej (od 1 czerwca 2016 roku);
- 16 czerwca w Wiadomościach Turystycznych ukazał się artykuł prasowy dotyczący zmian regulaminu konkursu na Najlepsze Centrum Informacji Turystycznej,
- Przeprowadzono certyfikację informacji turystycznej wg nowego regulaminu w woj. opolskim, mazowieckim i podlaskim, kujawsko-pomorskim, lubuskim. Proces certyfikacji pomyślnie przeszło 236 punktów i centrów „it”,
- Przygotowano koncepcję „Brokera turystycznego” – nowego zawodu w turystyce, który jest projektem adresowanym między innymi do aktualnych kadr punktów IT, aby wzmocnić ich kompetencje,
- 16 listopada w Starych Jabłonkach przygotowano i przeprowadzono spotkanie Zarządu i Walnego Zgromadzenia Forum Informacji Turystycznej. W spotkaniu uczestniczyło 6 przedstawicieli FIT,

# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

- W terminie 21-22 listopada w Poznaniu odbyło się Walne Forum Informacji Turystycznej. W spotkaniu, które stanowi płaszczyznę integracji Polskiego Systemu Informacji Turystycznej i koordynacji przedsięwzięć oraz wymiany doświadczeń służących doskonaleniu PSIT uczestniczyło 50 osób,
- Przygotowano nowy regulamin Konkursu na najlepsze centrum informacji turystycznej, uruchomiono formularz on-line do zgłoszeń do konkursu, który zostanie rozstrzygnięty w 2017 roku.

## W zakresie nowych technologii:

- Realizacja nowego konkursu z zakresu nowych technologii „New Tech – New Travel” – przygotowanie regulaminu konkursu, przygotowanie nowej strony [www.new.travel.pl](http://www.new.travel.pl), przygotowanie formularza zgłoszeń on-line.
- Przygotowanie i realizacja Multimedialnej Strefy Turystycznej „Odkryj Polskę” na targach TT Warsaw w dniach 24-26 listopada 2016 – kompleksowa realizacja projektu (organizacja, logistyka, program merytoryczny, nawiązanie współpracy z wieloma partnerami).

## **Poddziałanie *Polski System Informacji Turystycznej***

### **Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte w okresie od 01.01.2016 do 31.12.2016 r.**

- Prowadzenie zadań w obszarze informacji turystycznej
- Działania w ramach Repozytorium Informacji Turystycznej, CRM, Contact Center
- Zarządzanie siecią infokiosków
- Prowadzenie mediów społecznościowych
- Promowano wspólnie z MSiT akcją „Polska zobacz więcej. Weekend za pół ceny” – wygenerowany zasięg postów 22 700 fanów
- Realizowano pierwszą w Polsce kampanię promocyjną na platformie społecznościowej FOAP – o zasięgu 1,3 mln użytkowników
- Prowadzenie akcji „Polecamy na weekend”, dotarcie do 165 tys. odbiorców
- Przeprowadzenie kampanii promocyjnej i konkursu #SharePoland#, wygenerowany 1,9 mln zasięg
- Współpraca z Forum Informacji Turystycznej
- Działania na rzecz Certyfikowanych Punktów Informacji Turystycznej i Turystycznych Znaków Drogowych, certyfikacja 236 punktów i centrów „it”
- Opracowanie koncepcji „Brokera turystycznego”

### **III. Opis realizacji działania: 6.4.1.3. Tworzenie i wspieranie systemu promocji Polski za granicą**

Na realizację działania w okresie od 01.01.2016 do 31.12.2016 r poniesiono łącznie koszty w wysokości **34 915 tys. zł** w ramach:

- Dotacja podmiotowa (Część budżetowa 40 – Turystyka)..... **33 178 tys. zł**
- Pozostałe przychody POT ..... **1 737 tys. zł**

# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

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

Mierniki realizacji celu:

	Wartość planowana w 2016 r.	Wartość osiągnięta od 01.01.2016 do 31.12.2016 r.
Liczba odbiorców komunikatu informacyjno-promocyjnego dostarczanego z wykorzystaniem różnych kanałów przekazu w danym roku do roku poprzedniego (w %)	100,5	157

Cel jest realizowany przez poddziałania:

- *Planowanie i prowadzenie działań marketingowych*
- *Zarządzanie wiedzą*
- *Utrzymanie i rozwój Narodowego Portalu Turystycznego*

## 1. Opis realizacji poddziałania: *Planowanie i prowadzenie działań marketingowych*

Omówienie najważniejszych wydarzeń zrealizowanych ze środków dotacji podmiotowej w okresie od 01.01.2016 do 31.12.2016 r.:

Jednym z ważnych narzędzi promocji wykorzystywanych w omawianym okresie były targi turystyczne, na których zorganizowano polskie stoiska narodowe. Główne imprezy targowe to:

- Międzynarodowe Targi Turystyczne Vakantiebeurs 2016 w Utrechcie (12-17 stycznia) umożliwiające przybliżenie polskiej oferty turystycznej, prezentowanej przez regiony, miasta, firmy branży turystycznej holenderskim turystom i touroperatorom. Tegoroczną edycję wzbogacono o stolicę Dolnego Śląska, ze względu na duże zainteresowanie w Holandii Wrocławiem – Europejską Stolicą Kultury 2016. Szacuje się, że każdego roku targi odwiedza 100 tys. Holendrów, a także branża turystyczna z całego świata;
- Targi FITUR w Madrycie (20 - 24 stycznia) podczas których prezentowano polskie produkty turystyczne. Produkty na targach dedykowane są szczególnie Ameryce Łacińskiej i Półwyspowi Iberoamerykańskiemu;
- 24-26 lutego stoisko na Targach Moten & Events w Sztokholmie odwiedziło ponad 200 zwiedzających. Polskę po raz pierwszy reprezentowaną na targach, zapowiedziała reklama prasowa oraz artykuł o Polsce w specjalnym dodatku do gazety „Masstidning”. 25 lutego, przy współpracy z ZOPOT w Sztokholmie, zorganizowano seminarium – otwartą prezentację n/t polskiego przemysłu spotkań wraz z quizem zorganizowanym z wystawcami: Kraków Convention Bureau, Mazurkas Travel oraz Poland Concept;
- ITB w Berlinie (9-13 marca) - wśród kilkudziesięciu polskich wystawców znalazło się 8 Regionalnych Organizacji Turystycznych, które razem z POT promowały city breaks,



- turystykę aktywną, wydarzenia kulturalne, Spa & Wellness, kuchnię polską. W 2016 roku polskie stoisko narodowe zmieniło aranżację i sposób prezentacji oferty turystycznej;
- MITT w Moskwie (23-26 marca) – na stoisku narodowym wraz z Krakowem, regionami: małopolskim i lubelskim oraz biurami: Furnel Travel i Mazovian Travel przygotowano polską ofertę turystyczną. Motywem przewodnim były city breaks, turystyka aktywna i wypoczynkowa, promowano także Wrocław Europejską Stolicę Kultury oraz Światowe Dni Młodzieży w Krakowie. Udział w targach poprzedziła kampania w prasie i radio informująca o obecności Polski na targach;
  - 19-21 kwietnia zorganizowano stoisko targowe na Międzynarodowych Targach Przemysłu Spotkań IMEX 2016 we Frankfurcie. Na stoisku Poland Convention Bureau POT prezentowało się 10 wystawców. Przedstawiciele POT odbyli ponad 40 indywidualnych spotkań, a ponad 80 osób uczestniczyło w zorganizowanych prezentacjach;
  - IMEX America w Las Vegas (18-20 października) na stoisku narodowym ponad 50 uczestników wzięło udział w zaplanowanych przez Convention Bureau POT indywidualnych spotkaniach;
  - 7-9 listopada to czas Międzynarodowych Targów Turystycznych WTM 2016 w Londynie. Na polskim stoisku narodowym swoją ofertę zaprezentowało 14 polskich wystawców;
  - IBTM w Barcelonie (28 listopada – 2 grudnia) – ponad 120 osób obecnych na grupowych prezentacjach organizowanych na polskim stoisku narodowym. Do grona wystawców targów dołączyło 14 polskich przedstawicieli.

### W ramach działań promocyjnych zorganizowano:

- W terminie 20-22 maja podczas konferencji „Kanał Augustowski – szlak turystyczny łączący Wschód z Zachodem. Rozwój i promocja transgranicznego produktu turystycznego” odbyło się II Polsko-Białoruskie Forum Turystyczne zorganizowane przez Polską Izbę Turystyki w ramach dofinansowania z budżetu państwa przez Ministerstwo Sportu i Turystyki, podczas którego ok. 150 osób wzięło udział w rozmowach stolikowych pomiędzy polską i białoruską branżą turystyczną;
- 23 maja w Poland Tourism Workshop dla polsko-izraelskiej branży turystycznej w Tel Awiwie udział wzięło ponad 150 przedstawicieli izraelskiej branży turystycznej (touroperatorzy, media). Spotkanie zorganizowane we współpracy z Ambasadą RP w Tel Awiwie, PLL LOT, Instytutem Polskim. Stronę polską reprezentowały: WarsawTour, ROT-y: Lubelski, Warmińsko-Mazurski, Pomorski oraz przedsiębiorcy: Polish Travel Center, Warta Travel, Rainbow Tours, Weiss Travel, Furnel Travel Int., Golden Tulip Residence Gdańsk, Hotel Bristol Busko Zdrój, Satoria Group SA, Port Lotniczy w Lublinie;
- W ramach projektu „Promocja Polski przez sport” i przy współpracy z ZOPOT Francja zorganizowano wioskę Berger l’Europe nad brzegiem Sekwany podczas ME UEFA EURO w Paryżu (8 czerwca – 10 lipca) oraz Dzień Polski (16 czerwca). W okresie 10 czerwca – 10 lipca prowadzono działania promocyjne i PR. Zorganizowano śniadanie prasowe dla 4 dziennikarzy wiodących tytułów turystycznych na rynku francuskim. Wydarzeniem inauguracyjnym projekt był zorganizowany „Wieczór Polski” w Ambasadzie RP w Paryżu. Wśród 250 gości znaleźli się przedstawiciele środowisk biznesu, polityki, turystyki i kultury. Podczas spotkania wystąpił Minister Sportu i Turystyki oraz Prezes POT. Drugim ważnym działaniem było zorganizowanie Pawilonu Polskiego w wiosce europejskiej „Berges de l’Europe” przed Hotelem de Ville, w którym odnotowano 30 tys. odwiedzających. W pawilonie



organizowano m.in. quizy na temat Polski, konkursy z nagrodami oraz emitowano filmy promocyjne. Od 14 do 16 czerwca przeprowadzono kampanię outdoorową – promocja rowerowa Comme le Velo polegającą na 2 ruchomych wizualizacjach oraz dystrybucji materiałów – 15 000 kartek pocztowych zapraszających do Pawilonu Polskiego przez 3 rowerzystów.

- W trakcie kampanii w Radio Bleu wyemitowano 31 spotów po 25 sekund przez 7 dni - 1 498 000 słuchaczy;
- We współpracy z Ministerstwem Rozwoju w czerwcu przeprowadzono kampanię outdoorową w Paryżu, podczas której dzięki akcji rowerowej rozdystrybuowano 53 130 ulotek EURO'2016;
- 4 sierpnia w Pradze dokonano prezentacji Warszawy oraz zorganizowano wernisaż z wystawą zdjęć lotniczych miasta. Imprezę zrealizowano przy współpracy ze Stołecznym Biurem Turystyki i PLL LOT z okazji 70-lecia istnienia połączenia lotniczego Warszawa-Praga. W spotkaniu uczestniczyło 70 osób;
- W sierpniu wydano w języku polskim, niemieckim, angielskim i francuskim 20 tys. egzemplarzy mapy „Campingi w Polsce”;
- Od 1 do 30 września w klasie ekonomicznej samolotów Aeroflot dystrybuowano magazyn pokładowy z reklamą projektów promocyjnych realizowanych w ramach współpracy POT z Grupą Wyszehradzką V4. Rozdysponowano 120 000 egzemplarzy magazynu;
- W terminie 21-22 września w Larnace w Nikozji, wspólnie z PLL LOT, Warszawską Organizacją Turystyczną i Ambasadą RP w Nikozji, zorganizowano prezentację promującą Polskę. Prezentację przeprowadzono dla 10 osób;
- 23 września na potrzeby nowej kampanii wizerunkowo-promocyjnej POT dedykowanej turystyce aktywnej i rowerowej wykonano 30 fotografii;
- 26 października w Poznaniu odbyło się spotkanie 10 partnerów projektu „Partnerstwo Odra”, podczas którego omówiono działania zaplanowane na ostatni kwartał 2016 roku;
- 4 listopada w Opolu zorganizowano XIII Polsko-Rosyjskie Forum Turystyczne. W warsztatach branżowych uczestniczyło 40 polskich i 35 rosyjskich biur podróży. W ramach forum w terminie 1-6 listopada odbyła się także podróż studyjna, ukazująca przede wszystkim walory woj. opolskiego (Jura Park Krasiejów, Pałac Sulisław, Zamek w Mosznej), a także atrakcje na trasie Warszawa – Opole – Kraków;
- 12 grudnia we Wrocławiu 8 parterom projektu „Partnerstwo Odra” zaprezentowano „Szlak Zamków Dolnego Śląska”, znajdujący się na liście certyfikatów POT;
- Wydrukowano i dystrybuowano materiały promocyjne: „Polska, jedyna i niepowtarzalna” w wersji angielskiej, zestaw sześciu broszur: „Miasta”, „Dzika przyroda”, „UNESCO”, „SPA&Wellness”, „Kultura i Sztuka”, „Zamki i Pałace” w wersji niderlandzkiej po 5000 szt. i koreańskiej po 1000 szt. Wydano 800 albumów „Polska od Bałtyku do Tatr” oraz 3000 kalendarzy ściennych jednodzielnych. Przygotowano i wydano 1000 ulotek L4 dedykowanych profesjonalnym szkoleniom POT. Nakładem 30000 egzemplarzy w wersji angielskiej i 20000 w wersji niemieckiej ukazała się Mapa Polski w formacie z-card.

W ramach 32 projektów promocyjnych prowadzonych przez Zagraniczne Ośrodki POT oraz POT Warszawa zrealizowano:

- podróże prasowe i podróże studyjne, w których wzięło udział 795 dziennikarzy i 646 touroperatorów; Polskę odwiedzili przedstawiciele 23 krajów (Austrii, Belgii, Brazylii, Chin,

- Czech, Danii, Francji, Hiszpanii, Holandii, Indii, Izraela, Japonii, Korei Południowej, Niemiec, Norwegii, Rosji, Szwecji, Tajlandii, Ukrainy, USA, Węgier, Wielkiej Brytanii, Włoch);
- Działania z wykorzystaniem prasy branżowej, konsumenckiej i specjalistycznej; w sumie ukazało się blisko 70 publikacji na takich rynkach jak: Austria, USA, Rosja, Belgia, Hiszpania, Niemcy, Kraje Skandynawskie, Wielka Brytania, Włochy, Ukraina i Holandia;
  - 80 wydarzeń typu prezentacji i warsztatów branżowych; w wydarzeniach tych uczestniczyło ponad 8,5 tys. osób; wydarzenia zostały zrealizowane na wszystkich rynkach objętych działalnością POT;
  - Działania z wykorzystaniem mediów o bardzo wysokim zasięgu jak reklama zewnętrzna, radio i telewizja; działania zostały przeprowadzone w Austrii, Rosji, Holandii, Belgii, Japonii, Niemczech i na Ukrainie;
  - Działania z wykorzystaniem własnych mediów elektronicznych: 24 serwisów rynkowych, 45 profili na portalach społecznościowych, systemów mailingowych zawierających ponad 140 tys. rekordów; działania te przyniosły efekt w postaci dotarcia do blisko 6,5 mln odbiorców serwisów internetowych oraz do 9,7 mln odbiorców mediów społecznościowych;
  - Imprezy promocyjne skierowane do szerokiego grona odbiorców – konsumentów; działania te obejmowały także wydarzenia o szerokim wydźwięku medialnym, np. wjazd rowerem na Atomium w Brukseli – nowy rekord Guinnessa ustanowiony przez Krystiana Herbę, promujący Polskę i Wschodni Szlak Rowerowy Green Velo;
  - W grudniu rozpoczęto kampanię promującą Polskę zimą – „Kompleksowa oferta zimowa w Polsce”. Działania outdoorowe i w mediach społecznościowych zachęcające do spędzenia zimowego wypoczynku w naszym kraju prowadzone będą na wybranych rynkach zagranicznych, tj. w Kijowie, Moskwie, Oslo, Londynie, Amsterdamie i Berlinie. Kampania o tak wysokim zasięgu, jest realizowana przez POT po raz pierwszy i potrwa do końca lutego 2017 roku.

W ramach współpracy z krajami Grupy Wyszehradzkiej V-4 przedstawiciele POT brał udział:

- 15-17 luty spotkanie robocze w Pradze (Czechy), podpisanie protokołu o współpracy Grupy Wyszehradzkiej V-4 w 2016 roku;
- W terminie 30 września – 1 października odbyły się spotkania - roadshow DCE w Indiach. Podczas spotkań prezentowano polską turystykę kulturową i miejską dla 100 osób w Mumbaju i 100 osób w New Delhi;
- 24-28 października to okres, w którym podczas roadshow DCE w Azji Południowo-Wschodniej zorganizowano w ramach współpracy z grupą V-4 4 spotkania warsztatowe B2B o tematyce turystyki kulturowej i miejskiej w Polsce. W warsztatach uczestniczyło 70 osób w Singapurze, 70 w Kuala Lumpur, 80 w Bangkoku i 100 osób w Manili;
- W dniach 1-2 grudnia miały miejsce warsztaty branży V-4 LAMTA w Brnie w Czechach, w których uczestniczyło 20 osób z Ameryki Południowej i Krajów Grupy Wyszehradzkiej;
- Spotkanie robocze V-4 odbyło się 7-8 grudnia w Zakopanem. 8 osób podjęło się pracy nad planem marketingowym na 2017 rok.

W ramach projektu „Przemysł spotkań” przedstawiciele Poland Convention Bureau POT (PCB POT) w omawianym terminie uczestniczyli:

- 14 stycznia w Warszawie zorganizowano seminaria dla 400 uczestników Forum Evential;

- 28-29 stycznia w Monachium podczas spotkania Europejskich Convention Bureaux przedstawiciele PCB POT zaprezentowali wspólne działania 20 uczestnikom spotkania. Polska strona należy do sojuszu krajowych biur, które za główne cele stawiają: promowanie i wspieranie wymiany wiedzy między członkami, uproszczenie i wzmocnienie podejścia do kluczowych rynków i kompleksowe badania rynku poprzez wspólne działania. Krajowe biura spotkań tworzące Sojusz to: Austria, Czechy, Dania, Estonia, Finlandia, Francja, Niemcy, Holandia, Węgry, Islandia, Irlandia, Włochy, Czarnogóra, Norwegia, Polska, Portugalia, Łotwa, Szkocja, Serbia, Słowacja, Słowenia, Hiszpania, Szwecja i Szwajcaria;
- W konferencji European Meetings & Events Conference (EMEC 2016) w Kopenhadze, podczas której zaprezentowano działalność PCB POT (7-9 lutego) dla ponad 300 reprezentantów branży spotkań z całego świata. Uczestnikom zaprezentowano także raport „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2016” oraz założenia projektu „Poland Meeting Impact”;
- 18 lutego w czasie trwania Forum Events Solution w Warszawie zorganizowano seminarium dla 150 osób;
- 8 marca seminarium dla 50 uczestników Welconomy Forum w Toruniu, 31 marca prezentacja dla 200 osób podczas konferencji „Nowe trendy w turystyce” w Gdańsku. Podczas obu imprez PCB POT zaprezentowało raport „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2016”;
- W terminie 14-18 marca odbyło się Meetings Week Poland w Warszawie, w którym 800 osób wzięło udział w organizowanych przez PCB POT seminariach. Meetings Week Poland został zorganizowany we współpracy Ministerstwa Sportu i Turystyki, Stowarzyszenia Branży Eventowej i WV Marketing. Inauguracja jednej z największych imprez promocyjnych polskiej branży organizatorów spotkań, stała się doskonałą okazją do zaprezentowania, opracowanego przez PCB POT już po raz szósty raportu „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2016”;
- 17 marca zorganizowano spotkanie z regionalnymi Convention Bureaux. W warsztatach udział wzięło 20 przedstawicieli. Coroczne spotkanie pozwoliło na określenie wspólnych działań marketingowych i aktywności regionalnych i narodowego Convention Bureaux;
- 8 kwietnia PCB POT zaprezentowało założenia Programu AKP 20 uczestnikom spotkania w Świerku k/Warszawy;
- 11 kwietnia Kongres LCC Lufthansa w Gdańsku, stał się doskonałą okazją do prezentacji możliwości organizacji spotkań i wydarzeń w Polsce dla 150 agentów Lufthansy;
- 12 maja zaprezentowano działania PCB POT 200 uczestnikom ECC Forum Hotelarskiego w Warszawie;
- 23-24 maja w Gdańsku zorganizowano warsztaty „Wracamy do Ogródu”. Była to kolejna edycja akcji, prowadzonej przez POT i Towarzystwo Nasz Dom, przy współpracy tym razem Gdańskiej Organizacji Turystycznej, niosąca pomoc rodzinemu domu dziecka w Gdańsku (działania remontowe). W warsztatach uczestniczyło 30 przedstawicieli lokalnej branży oraz władz wspierających najbardziej potrzebujące placówki w Polsce. Wsparcie do tej pory otrzymały placówki w Warszawie, Krakowie, Wrocławiu, Przemyśle;
- 3 czerwca w Warszawie miało miejsce posiedzenie 16 przedstawicieli Kapituły Programu Ambasadorów Kongresów Polskich;
- 23 czerwca w Warszawie zorganizowano seminarium podczas Meet the bidder Convention Bureaux Summit. Działania PCB POT zaprezentowano 50 uczestnikom spotkania;

## POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

---

- 7 lipca we Wrocławiu podczas spotkania zorganizowanego przez Conention Bureau – Wrocław przedstawiciele PCB POT przeprowadzili prezentację dotyczącą założeń Programu Ambasadorów Kongresów Polskich oraz wyniki raportu „Przemysł Spotkań i Wydarzeń w Polsce 2016”, jak również zaprosili do współpracy w ramach nowego projektu – Poland Meetings Impact. W prezentacji uczestniczyło 50 przedstawicieli branży przemysłu spotkań;
- 7 września w Warszawie EventMIX były okazją do przeprowadzenia prezentacji działań PCB dla 150 uczestników seminarium;
- 7-10 września w Warszawie odbyła się konferencja Europejskiego Stowarzyszenia Zarządzania Sportem (EASM), której POT była partnerem. Dzięki staraniom Szkoły Głównej Turystyki i Rekreacji w Warszawie to Polska w tym roku była gospodarzem międzynarodowej imprezy. 8 września podczas gali EASM przedstawiciele PCB POT przeprowadzili prezentację swoich działań dla 300 uczestników imprezy z ponad 40 krajów;
- 16 września w Lubelskim Centrum Konferencyjnym w Lublinie zespół PCB POT brał aktywnie udział zarówno w warsztatach „Zasmakuj lubelskiej konferencji”, jak również prezydował w roli panelistów podczas konferencji. Zaprezentowano działania PCB 100 uczestnikom warsztatów;
- 22 września w Łodzi w posiedzeniu Kapituły Programu Ambasadorów Kongresów Polskich uczestniczyło 11 osób, natomiast w warsztatach przeprowadzonych przez PCB POT udział wzięło 20 przedstawicieli Regionalnych Convention Bureaux. Tego samego dnia podczas gali Ambasadorów dla 180 gości, ogłoszono honorowe nominacje 20 nowych Ambasadorów Kongresów Polskich – osobowości, które zostały nagrodzone za wybitną działalność przyczyniającą się do rozwoju polskiej turystyki biznesowej;
- 26 września podczas Property Forum w Warszawie 100 uczestnikom seminarium zaprezentowano działania PCB POT;
- 6 października w Warszawie obchodzono 15-lecie Poland CB POT w ramach MP Power Day. Podczas spotkania, w którym udział wzięło 200 osób, zorganizowano panel Convention Bureau, czyli biuro marketingu miejsc w szczegółach oraz rozdano certyfikaty rekomendowanym firmom;
- 12-14 października w Świdnicy podczas Kongresu Turystyki Polskiej przedstawiciele POT moderowali seminarium dla 100 słuchaczy. Kongres stał się okazją do pokazania działań zarówno POT jak i PCB podczas prezentacji podsumowującej „Narzędzia wsparcia zleceniodawców w przemyśle spotkań jako warunek pozyskiwania wydarzeń dla miast i regionów”;
- 15 grudnia w ramach Karkowskiego Klubu Ambasadora i Krakow Network przeprowadzono prezentację dot. Programu AKP dla 50 uczestników w Krakowie;
- 16 grudnia w ramach Wrocławskiego Klubu Ambasadora przeprowadzono prezentację dot. Programu AKP dla 30 uczestników we Wrocławiu;
- 20 grudnia odbyło się 50 osobowe spotkanie networkingowe w Gdańsku z branżą i podsumowanie projektu „Wracamy do Ogródu” oraz inauguracja nowej edycji Programu AKP – edycja 2016.



W ramach projektu „Światowe Dni Młodzieży Kraków 2016”:

- W ramach podpisanej umowy z Archidiecezją Krakowską o współpracy promocyjnej ŚDM Kraków 2016 nieodpłatnie udzielono Archidiecezji licencji na użycie Logo POT (dalej zwanego „Logo 1”) na stronie internetowej i ewentualnych materiałach promocyjnych,
- Promowano informację o ŚDM za pośrednictwem kanałów internetowych,
- Prowadzono działania związane z obsługą ŚDM Infolinii Turystycznej połączonej z Telefonem Bezpieczeństwa prowadzonej przez POT,
- W zakresie promocji ŚDM i promocji Polski jako atrakcyjnego kierunku turystycznego przesyłano do bazy mailingowej (udostępnionej przez Archidiecezję) newslettera dot. możliwości spędzania czasu w Polsce, z częstotliwością co najmniej raz na miesiąc, poczynając od 1 kwietnia 2016 roku,
- Przygotowano prezentację multimedialną (w formacie flash) „*Każdy pielgrzym jest turystą*” do wykorzystania przez POT oraz przez ZOPOT-y (wersja angielska) wszędzie tam, gdzie jest to możliwe w działaniach promocyjnych, na spotkaniach oficjalnych i roboczych, jak również w Internecie – portale ZOPOT, YouTube, wybrane portale partnerów. W połączeniu ze spotem „To know Poland – Move your imagination” stanowi spójny przekaz dotyczący promocji, która uzupełnia promocyjne działania Komitetu Organizacyjnego ŚDM;
- Wspierano działania ZOPOT-ów dot. promocji ŚDM na rynkach zagranicznych: włoskim, francuskim, hiszpańskim, Ameryki Płn., niemieckim;
- W kwietniu kontynuowano działania promujące ŚDM: np. w Kijowie na centralnej stacji metra umieszczono 20 plakatów typu „citylight” reklamujących ŚDM oraz telefon bezpieczeństwa, organizowano liczne podróże studyjne z rynku ukraińskiego, holenderskiego, belgijskiego, rosyjskiego, francuskiego, angielskiego. W prasie, w wielonakładowych religijnych gazetach, w Internecie pojawiło się wiele artykułów reklamujących ŚDM. Polskę odwiedziła także francuska ekipa dziennikarska realizująca program religijny „Le Jour du Seigneur” (II program francuskiej telewizji państwowej), przygotowująca program dedykowany Polsce i ŚDM w Krakowie;
- W maju na rynkach: ukraińskim, włoskim, francuskim, rosyjskim, niemieckim, Wielkiej Brytanii i Irlandii, odbyły się liczne imprezy, wydarzenia promujące ŚDM. Zaliczyć do nich należy między innymi: wywiady dla Regionalnej Obwodowej Telewizji w Tarnopolu, kampanię promocyjną w ramach partnerskiego pakietu rynkowego z Krakowem i Małopolską na rynku włoskim, podróże studyjne (dla najważniejszych mediów i znaczących touroperatorów), stoiska informacyjne, liczne prezentacje. Konceptem na promocję ŚDM w Holandii był baner zamieszczony na portalu miesięcznika „Katholiek Nieuwsblad”.
- W terminie 25-31 lipca zorganizowano stoisko promocyjno-informacyjne oraz ekspozycję materiału filmowego w Pawilonie Polskim. Do projektu Pawilonu Polskiego przystąpili: Ministerstwo Rozwoju, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Agencja Rynku Rolnego, Narodowe Centrum Kultury, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Polska Organizacja Turystyczna, oraz Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych S.A., która była koordynatorem i wykonawcą projektu. Stoisko POT w ramach Pawilonu Polskiego miało charakter promocyjny w kontekście promocji Polski jako atrakcyjnej destynacji turystycznej. Do współpracy przy tworzeniu stoiska zaproszono m.in. Regionalne Organizacje Turystyczne oraz Urzędy Marszałkowskie. Pawilon Polski był zbudowany z czterech namiotów sferycznych w tym sceny, na której odbywały się występy artystyczne.



W ramach projektu „Promocja Polski przez sport” w terminie 15-31 stycznia podczas Mistrzostw Europy w Piłce Ręcznej Mężczyzn w 2016 roku POT organizowała stoiska informacyjne i dystrybuowała materiały promocyjno-informacyjne „Polska”, „Największe Atrakcje Turystyczne Polski” oraz „Mistrzostwa Europy w Piłce Ręcznej Mężczyzn, Polska 2016” w trakcie trwania rozgrywek półfinałowych i finałowych w Tauron Arena w Krakowie.

W ramach projektu promocji usług prozdrowotnych „Poland is well”:

- Przeprowadzono konsultacje dotyczące charakterystyki rynków, objętych wsparciem programu;
- Opracowano system instrumentów marketingowych do poszczególnych rynków;
- Przygotowano koncepcję Programu według obowiązującego schematu i przedstawiono do akceptacji Ministerstwa Rozwoju;
- Rozpoczęto konsultacje z przedsiębiorcami zainteresowanymi udziałem w Programie w celu wypracowania najlepszego modelu współpracy przedsiębiorcy z realizatorem Programu;
- W czerwcu i lipcu odbyła się seria spotkań w ramach sesji informacyjno-warsztatowych na temat dofinansowania unijnego dla promocji usług prozdrowotnych na rynkach zagranicznych. Podczas czerwcowych spotkań organizowanych 21 w Poznaniu, 23 we Wrocławiu, 28 w Warszawie, 30 w Krakowie oraz 5 w Gdańsku, przedstawiono szczegółowe informacje na temat dofinansowania w ramach programu Go to Brand, działanie 3.3.3. Przedstawiciele podmiotów turystycznych oraz medycznych, którzy przybyli na sesję dzielili się swoimi doświadczeniami przy obsłudze turystów przyjeżdżających do Polski w ramach tzw. turystyki medycznej. Ponadto w czasie dyskusji pojawiło się wiele konstruktywnych opinii na temat warunków konkursu. Wszystkie zostaną uwzględnione, w zakresie działań POT, jako realizatora programu,
- Podpisano umowę partnerską z Ministerstwem Rozwoju - Branżowy program promocji usług prozdrowotnych - „Poland is well”, w ramach projektu unijnego „Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe –Marka Polskiej Gospodarki –Brand” *Poddziałanie 3.3.2 POIR*,
- Opracowano materiał dotyczący ofert sprzedażowych przedsiębiorstw uczestniczących w projekcie „Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki” w ramach Programu Promocji Usług Prozdrowotnych.

## **Poddziałanie *Planowanie i prowadzenie działań marketingowych***

**Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte w okresie od 01.01.2016 do 31.12.2016 r.**

- Organizacja stoisk narodowych na 9 międzynarodowych targach turystycznych
- Przeprowadzenie 80 warsztatów branżowych, imprez promocyjnych i prezentacji dla ponad 8,5 tys. przedstawicieli branży zagranicznej
- Wykorzystanie własnych mediów elektronicznych: 24 serwisów rynkowych, 45 profili na portalach społecznościowych, systemów mailingowych zawierających ponad 140 tys. rekordów w celu dotarcia do 6,5 mln odbiorców portali internetowych i 9,7 mln odbiorców portali społecznościowych (wzrost o 54% w stosunku do roku 2015)
- Organizacja podróży prasowych i podróży studyjnych dla 795 dziennikarzy i 646

touroperatorów z 23 krajów

- Aktywny udział przedstawicieli PCB w spotkaniach, seminariach i konferencjach przemysłu spotkań, w których udział wzięło ponad 3,5 tys. osób
- Aktywny udział przedstawicieli POT z ponad 500 uczestnikami spotkań w ramach współpracy z krajami Grupy Wyszehradzkiej V-4
- Organizacja 5 spotkań informacyjno-warsztatowych dla przedsiębiorców zainteresowanych dofinansowaniem promocji usług prozdrowotnych na rynkach zagranicznych ze środków programu GO to Brand w ramach PO IR

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

### Omówienie najważniejszych wydarzeń zrealizowanych ze środków dotacji podmiotowej w okresie od 01.01.2016 do 31.12.2016 r.:

#### W ramach badań ankietowych:

- Opracowanie wyników badań nt. oceny popytu na produkty ekoturystyczne - raport „Ekoturystyka w Polsce 2016” został udostępniony na stronie pot.gov.pl.;
- Publikacja raportu „Przemysł Spotkań i Wydarzeń 2016”;
- Przy wykorzystaniu platformy IBM SPSS Data Collection do badań on-line na bieżąco realizowano badania ewaluacyjno-konsultacyjne po wydarzeniach i spotkaniach organizowanych przez POT, w tym m.in. opinie wystawców po Targach ITB i WTM 2016 oraz opinie uczestników spotkań szkoleniowych organizowanych przez POT we współpracy z ROT. Wyniki badań zostaną wykorzystane do planowania kolejnych działań, zgodnie z potrzebami i oczekiwaniami branży turystycznej;
- Po raz kolejny przeprowadzono badanie ewolucji komercjalizacji produktu turystycznego. Ankiety na temat oceny sprzedaży w 2015 roku wysłano do 62 biur zrzeszonych w Forum Turystyki Przyjazdowej. Wyniki badania zostały przedstawione w artykule opublikowanym w Aktualnościach Turystycznych;
- Kontynuowano badanie stałe, realizowane za pośrednictwem stron poland.travel i polska.travel, dotyczące bieżącego wizerunku Polski, preferencji w zakresie przyjazdu do Polski, ulubionych miejsc i form wypoczynku. Zbiór danych z badania został zamknięty na koniec grudnia br. Wyniki zostaną opracowane i upublicznione w I kwartale 2017 roku;
- Przeprowadzono kolejną falę badania Mystery Client, monitorującego jakość obsługi klientów przez placówki informacji turystycznej w całym kraju;
- Badanie satysfakcji turystów krajowych i zagranicznych, monitorujące poziom zadowolenia konsumentów z usług turystycznych w Polsce, zostało zrealizowane po raz szósty. Rekrutacja prowadzona była na terenie całej Polski a badanie zasadnicze - on – line, po powrocie turystów do miejsca zamieszkania. Po raz pierwszy badanie CAWI realizowane było przez zespół pracowników POT, przy wykorzystaniu platformy IBM SPSS Data Collection. Raport z badania satysfakcji turystów przewidziany jest na I kwartał 2017 roku;
- W IV kwartale zrealizowano badania jakościowe (FGI) i ilościowe nt. turystyki zimowej. Tematyka badań obejmowała zagadnienia związane m.in. z uczestnictwem Polaków w rekreacji na stokach narciarskich, modelem podejmowanie decyzji o wyjazdach zimowych oraz badaniem

rozpoznawalności polskich ośrodków turystyki zimowej i ich oceną. Opracowanie wyników zakończone zostanie w I kwartale 2017 roku.

## W ramach monitoringu i analiz:

- Na potrzeby realizacji programu promocji usług prozdrowotnych wykonano pracę analityczną „Zintegrowany publiczno-prywatny system promocji usług prozdrowotnych na rynkach zagranicznych. Przewidywana skuteczność proponowanego rozwiązania dla wybranych rynków”;
- Zrealizowano również dwie inne prace z obszaru turystyki zdrowotnej, których rezultatem jest pełna aktualna diagnoza stanu podaży turystyki zdrowotnej w Polsce. Autorzy prac opracowali i zastosowali wieloetapową metodologię, która pozwoliła m.in. na zidentyfikowanie podmiotów, będących potencjalnymi destynacjami turystyki zdrowotnej w Polsce. Prace zawierają również rekomendacje dotyczące dalszych działań w obszarze turystyki zdrowotnej;
- Opracowano Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej na 2016 rok;
- Na podstawie danych z dwóch sezonów zimowych 2014/2015 i 2015/2016 wykonano raport „Konkurencyjność cenowa polskich produktów turystycznych na wybranych rynkach emisyjnych w relacji do ofert głównych konkurentów - ZIMA 2016”;
- Raport „Konkurencyjność cenowa polskich produktów turystycznych na wybranych rynkach emisyjnych w relacji do ofert głównych konkurentów - LATO 2016” na podstawie danych z dwóch sezonów letnich 2015 i 2016 opracowany został w IV kwartale br.;
- Po raz trzeci przeprowadzony został pomiar frekwencji w atrakcjach turystycznych Polski, raport dostępny jest od grudnia 2016 roku.

## Pozostałe działania:

- Utworzono koncepcję realizacji oraz projekt struktury wirtualnego Obserwatorium Turystyki. Przygotowany przez POT projekt został zaprezentowany na spotkaniu z regionalnymi organizacjami turystycznymi; przeprowadzono również konsultacje branżowe;
- Opracowano Studium Wykonalności dla narzędzia informatycznego – platformy informatycznej, jako narzędzia do gromadzenia i dystrybucji zasobów wiedzy zbieranych w ramach Obserwatorium Turystyki;
- Opracowano i wydano publikację „Badania konsumentów usług turystycznych w regionach” – 500 egzemplarzy;
- Współpracowano w zakresie wdrażania wspólnej metodologii badań ruchu turystycznego w polskich miastach - koordynacja działań, opiniowanie metody i narzędzi badawczych;
- Udział w kongresach i konferencjach krajowych, m.in. w Kongresie Turystyki Polskiej w Świdnicy (wystąpienie na temat „Kierunki rozwoju podaży turystycznej”), w Gremium Ekspertów Turystyki w Poznaniu oraz konferencji „Korelacje 2016 Predictive Solutions” w Krakowie, gdzie zaprezentowano projekt badań satysfakcji realizowany przez POT od 2011 roku;
- Udział w spotkaniach grup: badawczej i marketingowej European Travel Commission oraz organizowanych w ramach tych spotkań: konferencji dotyczącej brandingu i seminariach tematycznych;
- Na bieżąco wprowadzano dane statystyczne do systemu TourMIS oraz przekazywano dane i informacje do organizacji międzynarodowych;
- Opracowano 14 artykułów do Aktualności Turystycznych, w których omówiono wyniki badań.



## **Poddziałanie Zarządzanie wiedzą**

### **Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte w okresie od 01.01.2016 do 31.12.2016 r.**

W sumie zrealizowano 24 projekty badawcze, w tym 14 badań i analiz własnych, 10 zleconych, w tym między innymi:

- Projekt struktury wirtualnego Obserwatorium Turystyki
- Raport „Ekoturystyka w Polsce 2016”
- Raport „Przemysł spotkań i wydarzeń 2016”
- Raport „Konkurencyjność cenowa polskich produktów turystycznych na wybranych rynkach emisyjnych w relacji do ofert głównych konkurentów - ZIMA 2016”
- Raport „Konkurencyjność cenowa polskich produktów turystycznych na wybranych rynkach emisyjnych w relacji do ofert głównych konkurentów - LATO 2016”
- Raport „Frekwencja w atrakcjach turystycznych w latach 2011-2015”
- Raport “Mystery client w placówkach IT”
- „Analiza podaży turystyki zdrowotnej w Polsce”
- Publikacja „Badania konsumentów usług turystycznych w regionach”
- Prowadzenie badań i analiz monitorujących m.in: pozycję konkurencyjną Polski w obszarze turystyki, wizerunek Polski, jakość działań prowadzonych przez POT - w celu wykorzystania wyników do planowania kolejnych zadań
- Opracowanie Studium Wykonalności w ramach Obserwatorium Turystyki
- Opracowanie 14 artykułów do Aktualności Turystycznych, upowszechniających wyniki badań

### **3. Opis realizacji poddziałania: *Utrzymanie i rozwój Narodowego Portalu Turystycznego***

#### **Omówienie najważniejszych wydarzeń zrealizowanych ze środków dotacji podmiotowej w okresie od 01.01.2016 do 31.12.2016 r.:**

Podstawowe działania związane z Narodowym Portalem Turystycznym to:

- Utrzymanie i rozwój rozwiązania portalowego POT – realizacja umowy z Innovatica, w tym bieżąca obsługa zgłoszeń modyfikowanych i problemów technicznych (42 zgłoszenia), utworzenie i konfiguracja środowiska pod serwis konkursowy [www.net.travel.pl](http://www.net.travel.pl), prace optymalizacyjne przy integracji oraz mechanizmach wymiany danych polska.travel – RIT;
- Podniesienie CMS do Joomla! wersja 2.5 następujących wersji językowych Narodowego Portalu Turystycznego (NPT): NL, DE, NO, DK, SV, NL-BE, DE-AT (w ten sposób wszystkie wersje językowe NPT zostały podniesione);
- Wdrożenie szablonu responsywnego (RWD) dla wszystkich serwisów w domenie.travel;
- Rekonfiguracja ustawień po stronie serwera http i aplikacyjnego, optymalizacja szablonów serwisu NPT, uruchomienie cache’u systemowego w celu przyspieszenia otwierania się stron;
- Przystosowanie i aktualizacja dodatku do tworzenia wersji pdf we wszystkich serwisach;

- Optymalizacja od strony technicznej i przygotowanie struktury dla wersji portugalskiej do uzupełnienia treścią, przeszkolenie redaktora;
- Rekonfiguracja ustawień po stronie serwera http i aplikacyjnego, optymalizacja szablonów serwisu NPT, uruchomienie cache'u systemowego w celu przyspieszenia otwierania się stron;
- Przystosowanie i aktualizacja dodatku do tworzenia wersji pdf we wszystkich serwisach;
- Wdrożenie nowych modułów funkcjonalnych: do wyświetlania banerów typu pop-up dla wybranych wersji (PL, FR) oraz wyświetlania filmów z YouTube na stronach głównych;
- Bieżąca obsługa zgłoszeń modyfikacyjnych i problemów technicznych;
- Przygotowanie modułu do nowej funkcjonalności na NPT w wersji polskiej – „Ambasador miejsca”;
- Wsparcie ZOPOT w działaniach konkursowych (konkursy w Skandynawii, Holandii, Francji, Belgii);
- Przygotowanie formularza zgłoszeniowego do konkursu „Turystyczna Stopklatka”, Ambasador Miejsca – Świątecznie, Konkurs na Najlepsze Centrum Informacji Turystycznej, Konkurs New Tech – New Travel.

## Aktualizowanie i uzupełnianie treści (polska wersja NPT):

- W okresie sprawozdawczym zamieszczono w polskiej wersji NPT: 139 artykułów w zakładce „Aktualności”, 15 artykułów w zakładce „Zabytki i zwiedzanie”, 33 artykułów w zakładce „Pomysł na...” oraz 22 artykuły w innych zakładkach, w tym 19 artykułów w nowoutworzonej zakładce „Szlaki kulinarne”. Ponadto zaktualizowano kilkadziesiąt artykułów i zmodernizowano następujące zakładki: parki narodowe, hity, camping i caravanning oraz parki i ogrody (w tym ogrody zoologiczne i ogrody botaniczne);
- Opracowano i zamieszczono 12 następujących tematów wiodących: „Wrocław – Europejska Stolica Kultury”, „Światowe Dni Młodzieży”, „Parki Narodowe na każdą porę roku”, „Hity TOP 5 w Polsce” (podsumowanie sondy), „Zwycięzca naszej sondy: Inscenizacja bitwy pod Grunwaldem”, „Nadchodzi wiosna – parki i ogrody”, z cyklu „Polska mniej znana...” – „Bieszczady na szynach”, „Polska mniej znana: Weekend w klasztorze”, Kampanię „alePolska”, „Polska mniej znana: okolice Bystrzycy Kłodzkiej”, Polska pod ziemią – polecamy 8 podziemnych atrakcji, które warto zobaczyć!”, „Zima – Polskie stacje narciarskie”. Zamieszczono także banery w tematach wiodących dotyczące udzielonych patronatów medialnych NPT;
- Zamieszczono płatną reklamę w banerze tematów wiodących: „Wśród wielickiej soli”;
- Zakończono trwające 8 miesięcy etapy regionalne i przeprowadzono etap ogólnopolski sondy Hity Top 5 atrakcji turystycznych. Na potrzeby tej sondy zaktualizowano/zmodernizowano lub dodano w sumie ponad 80 artykułów o atrakcjach turystycznych. W poszczególnych sondach regionalnych oddano łącznie 11 099 głosów, a w sondzie podsumowującej ogólnopolskiej: 25 782 głosy;



- Udzielono następujące patronaty medialne NPT:

- o „Szturm Twierdzy Zamość” (maj)
- o XI Festiwal Śląskie Smaki (czerwiec)
- o IX Bydgoski Festiwal Wodny „Ster na Bydgoszcz” (czerwiec)
- o Mazurski Weekend Militarny Walkiria 2016 (lipiec)
- o „Dzień Kuchni Polskiej” (listopad)
- o „Gra Polak Wie” (październik-grudzień)
- o „Festiwal Podróżniczy Śladami Marzeń” (grudzień-luty)

- Opracowano nowy moduł „reklama pop-up”, w którym zamieszczono 9 banerów promujących miejsca, wydarzenia i atrakcje turystyczne, przekierowujących do artykułów z cyklu „Pomysł na weekend”;

- Cyklicznie (raz w miesiącu) wysyłano newsletter polska.travel;

- Na stronie głównej wstawiono moduł z filmikiem video promującym Światowe Dni Młodzieży;

- Zainicjowano i kontynuowano akcję „Ambasador miejsca”, w ramach której opublikowano 45 fragmentów z blogów i stron zgłaszających się do akcji blogerów i 3 artykuły internautów nie prowadzących bloga. Ambasadorem miejsca może być każda osoba, która w poprawny językowo oraz interesująco opisze dane miejsce lub atrakcję turystyczną w Polsce. Współpraca POT z „Ambasadorem miejsca” oparta jest na dobrowolności współpracy obu stron i nie pociąga za sobą żadnych zobowiązań prawnych i finansowych;

- Przeprowadzono w ramach modułu „nasza sonda” nowe głosowania internautów pn. „Top 5 kurortów, uzdrowisk i lotnisk – wybierz najlepszą według Ciebie miejscowość wypoczynkowo-rekreacyjną” (etapy regionalne) w następujących województwach: dolnośląskim, podlaskim, małopolskim, wielkopolskim, pomorskim, zachodniopomorskim, kujawsko-pomorskim, warmińsko-mazurskim, opolskim, podkarpackim, lubuskim i mazowieckim. W ramach sondy utworzono lub zaktualizowano 60 artykułów w zakładce „Regiony”;

- Utworzono zakładkę „Polska mniej znana...” w kategorii „alePolska!”, w której przypięto wszystkie artykuły tworzone w ramach tego cyklu (wykorzystując moduł „powiązane elementy”);

- Utworzono zakładkę „Szlaki kulinarne” w kategorii „Atrakcje kulinarne” oraz zmodernizowano całą kategorię dotyczącą kuchni, atrakcji kulinarnych i gastronomii (część zakładek połączono, dokonano przesunięć w obrębie nawigacji);

- Utworzono kategorię „alePolska!” w miejsce kategorii „Poznaj Polskę” wraz z modernizacją i przesunięciem adekwatnych zakładek;

- Uporządkowano zakładkę „Pomysł na” z podziałem na „Nasze propozycje” i „Polecamy na weekend”.

- Zmodernizowano miejscowości według modułu „powiązane elementy” w zakładkach: „regiony”, „nad morzem”, „w górach”, „nad wodą”;

- Opracowano moduł nowej mapy interaktywnej i podpięto pod niego 80 atrakcji turystycznych w ramach zakończonej sondy „Top 5 atrakcji turystycznych”. Nową prezentację tych atrakcji osadzono w zakładce „Hity” w kategorii „alePolska!”.

## Aktualizowanie i uzupełnianie treści (wersja NPT – global):

- W 2016 roku zamieszczono w globalnej wersji NPT: 97 artykułów w zakładce „Aktualności” oraz 8 tematów wiodących („Wrocław - Capital of culture 2016”, „8 unique experiences in Poland. Which one would you choose?”, „6 charming places for autumn visits in Poland”, „Show your photos to the world and win fantastic prizes!”, „Guinness World Record Attempt by a Polish extreme cyclist at the Willis (Sears) Tower in Chicago”, „Go underground to discover 7 secret treasures), (6 unusual museums in Poland worth visiting”, „Magical Christmas markets”). Ponadto zaktualizowano 82 opisy w kalendarzu wydarzeń oraz opracowano i zaktualizowano listę 844 obiektów, w tym bazę noclegową w zakresie hoteli, bazę atrakcji turystycznych, bazę wydarzeń i festiwali, teatrów. Przygotowano 80 artykułów w jęz. angielskim do zamieszczenia w wersji global NPT. Ponadto przeredagowano dział „Cycling” wraz z artykułami o najważniejszych trasach rowerowych w Polsce „Cycling in Poland” i utworzono nowy „Are you ready for adventure in Eastern Poland”;

- Promowano NPT m.in. poprzez wysyłkę newslettera, prace pozycjonujące portal i jego treści, media społecznościowe, przygotowywanie treści do newslettera VisitEurope (m.in. artykuły „Luxury Holidays in Poland: Eat, sleep, relax and repeat”, „Białowieża National Park – Move back in time”, „Easter Traditions in Poland”, „Traditions, festivals, gastronomy, pilgrimage, other religious activities.”, „Affordable high quality, luxury experiences in Europe.”, „Places in Europe that inspired famous books. Or bestselling books that have Europe as a setting (including film adaptations)”, „Europe’s finest products. Craftsmanship, style and design of products made in Europe”, „Europe by land, sea and air. European landscapes seen through scenic train rides or cruises”, „Uniquely European places to visit, places to stay, experiences. A unique experience that can only be provided in your country”, „Autumm in Poland”, „Family holiday in Poland”, „Discover Europe’s hidden secret”);

- Przygotowano responsywną wersję NPT (wszystkie wersje językowe NPT);

- Lipiec – sierpień stworzono nowy content w jęz. portugalskim wraz z oprawą graficzną na portugalsko-języcznym portalu narodowym [www.polonia.travel](http://www.polonia.travel);

- W zakresie ŚDM – zlinkowano strony [www.krakow2016.com](http://www.krakow2016.com) z NPT w 8 wersjach językowych;

- Przygotowano banner NPT (w polskiej i angielskiej wersji językowej) i przekazano do MSZ w celu publikacji na stronach placówek polskich za granicą (banner z linkiem do NPT);

## **Poddziałanie *Utrzymanie i rozwój Narodowego Portalu Turystycznego***

### **Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte w okresie od 01.01.2016 do 31.12.2016 r.**

- Promocja NPT (w tym prowadzenie działań pozycjonujących) i realizacja kampanii promocyjnej na rynkach zagranicznych
- Aktualizacja i uzupełnianie treści na NPT, w tym kontynuacja współpracy z systemami rezerwacyjnymi, dotarcie do 6,5 mln odbiorców serwisów internetowych
- Prowadzenie profili w mediach społecznościowych stanowiących ważne źródło ruchu dla NPT i portalu PCB – dotarcie do 8,8 mln odbiorców mediów społecznościowych na rynkach zagranicznych
- Wytypowanie „TOP 5 atrakcji turystycznych”, 37 tys. oddanych głosów
- Przygotowano mapę interaktywną „TOP 5 atrakcji turystycznych”
- Przeprowadzono akcję „Ambasador miejsca”
- Przeprowadzono „Top 5 kurortów, uzdrowisk i lotnisk...”
- Obsługiwano 140 tys. rekordów w systemach mailingowych

– Udzielenie 7 patronatów medialnych

**II. Informacja o realizacji planu rzeczowo – finansowego w układzie zadaniowym w części 34 za okres od 1.01.2016 do 31.12.2016 r.**

Na realizację zadania 17.2 W *Wsparcie i promocja turystyki* w okresie od 01.01.2016 do 31.12.2016 r. poniesiono łącznie koszty w wysokości **882 tys. zł**, z czego:

➤ Dotacja celowa (Część budżetowa 34 – Rozwój regionalny) ..... **882 tys. zł.**

**Opis realizacji zadania 17.2.W i podzadania 17.2.1 W Zamykanie pomocy i pozostałe rozliczenia.**

Na realizację działania 17.2.1.6 *Zamykanie pomocy i pozostałe rozliczenia* w okresie od 01.01.2016 r. do 31.12.2016 r poniesiono łącznie koszty w wysokości **882 tys. zł** ze środków dotacji celowej (Część budżetowa 34 – *Rozwój regionalny*).

Celem zadania jest: zapewnienie sprawnego systemu zamykania działania 6.4 PO IG oraz monitorowanie trwałości projektów.

Cele i mierniki dla zadania 17.2.W, podzadania 17.2.1.W i dziania 17.2.1.6 są takie same.

Mierniki realizacji celu zgodne z dotychczasowym planem finansowym POT:

	<b>Wartość planowana w 2016 r.</b>	<b>Wartość osiągnięta od 01.01.2016 do 31.12.2016 r.</b>	<b>Przyczyny odchyień wartości miernika</b>
Wartość środków certyfikowanych do KE dla działania 6.4 PO IG do wartości alokacji w latach 2007-2015 dla działania PO IG (w %)	100	93	Beneficjenci działania 6.4 PO IG dokonali zwrotu środków w wyniku nałożenia korekt finansowych, co spowodowało konieczność wprowadzenia modyfikacji wartości środków certyfikowanych do KE

# POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Liczba przeprowadzonych kontroli w ramach działania 6.4 PO IG (w szt.)	7	6	Kontrola przeniesiona na rok 2017 z uwagi na zawarcie aneksu do umowy o dofinansowanie z beneficjentem, który planuje zakończenie projektu we wrześniu 2017 r.
--	---	---	--

## Opis realizacji działania: 17.2.1.6 Zamykanie pomocy i pozostałe rozliczenia

Omówienie najważniejszych zadań zrealizowanych w ramach działania w okresie od 01.01.2016 r. do 31.12.2016 r.:

- Systematycznie weryfikowano wnioski o płatność beneficjentów działania 6.4 PO IG, na podstawie których sporządzono dyspozycje płatności w łącznej wysokości 38.053 tys. zł;
- Osiągnięto poziom certyfikacji wydatków na 31.12.2016 r. w wysokości 66.961 tys. zł;
- Zawarto 3 aneksy do umów o dofinansowanie realizacji projektów;
- Przeprowadzono sześć kontroli w miejscu realizacji projektów:
  - „Warszawski Węzeł Wodno-Rowerowy Pedałuj i Płyn (bike & sail) - etap I” – w terminie 25 stycznia – 19 lutego br. - kontynuacja kontroli rozpoczętej w 2015 roku.
  - „Rewitalizacja Kanału Elbląskiego na odcinkach: Jezioro Drużno – Miłomłyn, Miłomłyn – Zalewo, Miłomłyn – Ostróda – Stare Jabłonki” w terminie 4 – 7 kwietnia 2016 roku.
  - „Termy Cieplickie – Dolnośląskie Centrum Rekreacji Wodnej” w terminie 19 – 20 maja 2016 roku.
  - „Południowo-zachodni Szlak Cysterski” w terminie 11-22 lipca 2016 roku.
  - „Turystyka w siodle – infrastruktura innowacyjnego i unikatowego produktu turystycznego” w terminie 5-9 sierpnia 2016 roku.
  - „Świętokrzyski Szlak Archeo-Geologiczny” w terminie 5-6 grudnia 2016 roku.



## III. Informacja o realizacji planu rzeczowo – finansowego w układzie zadaniowym w części 20 za okres od 1.07.2016 do 31.12.2016 r.

### 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 6.1.3.1 Promocja gospodarki oraz wspieranie napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych w okresie od 01.07.2016 r. do 31.12.2016 r. poniesiono łącznie koszty w wysokości 128 tys.zł, z czego:

- Dotacja celowa (Część budżetowa 20 – Gospodarka)..... 19 tys. zł
- Budżet środków europejskich (Część budżetowa 20 – Gospodarka)..... 109 tys. zł

#### Omówienie najważniejszych zadań zrealizowanych w ramach działania w okresie od 1.07.2016 r. do 31.12.2016 r.:

- Zarezerwowano powierzchnię wystawienniczą oraz wniesiono opłatę rejestracyjną dot. targów MITT 2017;
- Zakupiono baner promocyjny w sekcji turystyki medycznej INTERMED 2017 zapraszający do odwiedzenia polskiego stoiska na targach MITT 2017;
- Zakupiono opracowanie dotyczące koncepcji promocji usług prozdrowotnych na rynku rosyjskim i ukraińskim ze szczególnym uwzględnieniem kampanii w Internecie i w mediach społecznościowych;
- Rozpoczęto prace nad przygotowaniem opisu przedmiotu zamówienia na produkcję zabudowy targowej oraz koncepcji promocji usług prozdrowotnych w ZEA, USA i Norwegii ze szczególnym uwzględnieniem kampanii w Internecie i w mediach społecznościowych.

Warszawa, 2017-05-24

Dyrektor Biura Finansowego  
Grupa  
Hanna Włodarczyk

PREZES  
Polskiej Organizacji Turystycznej  
Marek Olszewski

PHYSICS 435

LECTURE 1

1. Introduction

2. The Schrödinger Equation

3. The Harmonic Oscillator

4. The Hydrogen Atom

5. Perturbation Theory

6. Scattering Theory

7. Relativistic Quantum Mechanics

8. Quantum Field Theory

9. The Standard Model

10. Cosmology

11. Quantum Gravity

12. Conclusion

