



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

Sprawozdanie z działania POT w 2025 roku

Przyjęte uchwałą Rady Polskiej Organizacji Turystycznej 18 czerwca 2026 roku

Spis treści

Wstęp	4
I. Obszary Strategiczne	6
1. Partnerstwo wizerunkowe	8
2. Marka turystyczna	10
3. Doświadczenia w ofertach lokalnych	12
4. Partnerstwo w komercjalizacji	14
5. Turystyka zrównoważona	17
6. Atrakcyjność i konkurencyjność	19
7. Digitalizacja w komunikacji	20
8. Docenić turystykę	22
9. Transfer wiedzy	24
10. Projekty i kampanie promocyjne	26
II. Obszary Strategiczne w układzie budżetu zadaniowego - system monitorowania realizacji zadań	31
Podsumowanie	41

Wstęp

Polska Organizacja Turystyczna – realizując zadania określone **ustawą o Polskiej Organizacji Turystycznej** – w 2025 roku podejmowała następujące działania:

- promowała 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;
- organizowała stoiska narodowe na największych krajowych i zagranicznych targach turystycznych, na których wystawcami są przedstawiciele branży turystycznej i samorządów lokalnych;
- zapraszała na wizyty studyjne zagranicznych dziennikarzy i touroperatorów w celu zaprezentowania Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie, co znajdowało odzwierciedlenie w artykułach o Polsce i ofertach wyjazdów do naszego kraju;
- współpracowała z regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi w celu zwiększenia zainteresowania polskimi miastami, regionami i produktami turystycznymi wśród krajowych i zagranicznych turystów. W ramach współpracy organizowane są seminaria, szkolenia, a także imprezy promocyjne;
- wydawała materiały poświęcone Polsce w odpowiednich dla poszczególnych rynków językach, które promują szerokie spectrum produktów w ramach różnych obszarów produktowych, w tym turystyki miejskiej i kulturowej, aktywnej, wypoczynkowej i specjalistycznej oraz biznesowej. Materiały te prezentują walory turystyczne miast i regionów, w tym zabytki UNESCO, a także inne ciekawostki, które mogą zainteresować potencjalnego turystę;
- analizowała trendy w światowej turystyce we współpracy z międzynarodowymi organizacjami zajmującymi się tą dziedziną, co pozwala wyznaczać priorytety w polskiej turystyce;
- prowadziła działania mające na celu wsparcie i rozwój przemysłu spotkań i turystyki biznesowej;
- prowadziła Internetowy System Informacji Turystycznej (ISIT).

Działalność statutowa Polskiej Organizacji Turystycznej (POT) wpisuje się w **funkcję 6 budżetu zadaniowego – Koordynacja polityki gospodarczej kraju, w zadanie 6.4. i podzadanie 6.4.1. Wsparcie i promocja turystyki** (nazwa, cele i mierniki na tych dwóch poziomach są takie same)¹.

Na poziomie działania zdefiniowane zostały trzy obszary:

- 6.4.1.2. Promowanie turystyki na rynku krajowym,

¹ Pełna struktura budżetu zadaniowego, z uwzględnieniem celów i mierników ich realizacji, znajduje się na 32 str.

- 6.4.1.3. Promowanie atrakcyjności turystycznej Polski za granicą,
- 6.4.1.4. Utrzymanie i rozwój Polskiego Systemu Informacji Turystycznej.

Oznacza to, że głównym zadaniem POT, stanowiącym oś całej działalności, jest promocja turystyczna Polski. Jest to zgodne z celem, który przyświecał powołaniu organizacji.

Z kolei dokumentem stanowiącym o aktualnym funkcjonowaniu POT jest **Strategia Zarządzania Zintegrowaną Komunikacją Marketingową w Turystyce do 2030 roku** (przyjęta w 2024 r.), która ma na celu zwiększenie rozpoznawalności Polski jako atrakcyjnego celu podróży poprzez spójną, efektywną komunikację w różnych kanałach. Kluczowe założenia to transformacja z promocji do marketingu doświadczeń (od „opisu miejsca” do „opowieści”), ścisła współpraca systemowa POT-ROT-LOT oraz silna cyfryzacja i personalizacja działań.

Główne filary i cele strategii:

- Zintegrowane podejście (system POT-ROT-LOT): Profesjonalizacja działań promocyjnych poprzez ścisłą koordynację działań Polskiej Organizacji Turystycznej (POT) z Regionalnymi (ROT) i Lokalnymi (LOT) Organizacjami Turystycznymi.
- Marketing doświadczeń (Experience Marketing): Przejście od opisywania produktów do budowania emocjonalnych opowieści o miejscach, które mają dostarczać turystom konkretnych wrażeń.
- Wsparcie komercjalizacji: Działania nastawione na sprzedaż lokalnych ofert, wspieranie polskich marek turystycznych oraz certyfikacja produktów turystycznych.
- Segmentacja i targetowanie: Precyzyjne definiowanie rynków priorytetowych oraz odbiorców, aby zwiększyć efektywność inwestycji w marketing.
- Cyfryzacja i innowacje: Wykorzystanie nowoczesnych technologii, mediów społecznościowych i narzędzi online w komunikacji z turystą.
- Zrównoważony rozwój: Promocja turystyki odpowiedzialnej, uwzględniająca ochronę dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego.

Otoczenie wymusza ewolucję i zmiany w podejściu do komunikacji oraz w funkcjonowaniu instytucji odpowiedzialnych za budowę marki turystycznej, powodując potrzebę aktualizacji regionalnych strategii rozwoju, wartości produktów turystycznych, oceny konkurencyjnego otoczenia rynkowego, efektywności zarządzania i skuteczności komunikacji marketingowej.

Strategia została poprzedzona Diagnozą strategiczną dla potrzeb komunikacji marketingowej Polski w turystyce do roku 2030, która wyznaczyła obszary takie jak partnerstwo wizerunkowe, budowa marek turystycznych oraz zrównoważony rozwój.

Dokument wyznacza obszary strategiczne, na które składają się programy dla wszystkich interesariuszy, przy czym POT wskazuje rolę, jaką bierze na siebie: lidera, współorganizatora, koordynatora lub inicjatora/wspierającego. Liczba obszarów i programów w perspektywie 2030 roku może ulegać zmianie.

I. Obszary Strategiczne

Polska Organizacja Turystyczna w 2025 roku realizując opisane we wstępie zadania uwzględniła nowy dokument strategiczny POT - **Strategia Zarządzania Zintegrowaną Komunikacją Marketingową w Turystyce do 2030 roku**. Dokument ten w znacznie szerszym zakresie uwzględnia działania realizowane na poziomie krajowym, które mają wpływ na sposób przygotowania i realizacji projektów oraz kampanii promocyjnych skierowanych do turystów krajowych i zagranicznych. Działania te zostały zagregowane w dziewięciu obszarach strategicznych, obejmujących programy o charakterze zmiennym.

Należy zaznaczyć, że w programach zastosowano podejście procesowe, które spowoduje, że na kolejnych etapach realizacji programów, zadania będą wpisywać się w różne działania na poziomie budżetu zadaniowego. Zmiana ta wynika z ewolucji roli, jaką spełniają narodowe organizacje turystyki w zarządzaniu komunikacją marketingową.

W tabeli na następnej stronie:

- **Obszary strategiczne** - przedstawiono obszary wraz z wpisującymi się w nie programami,

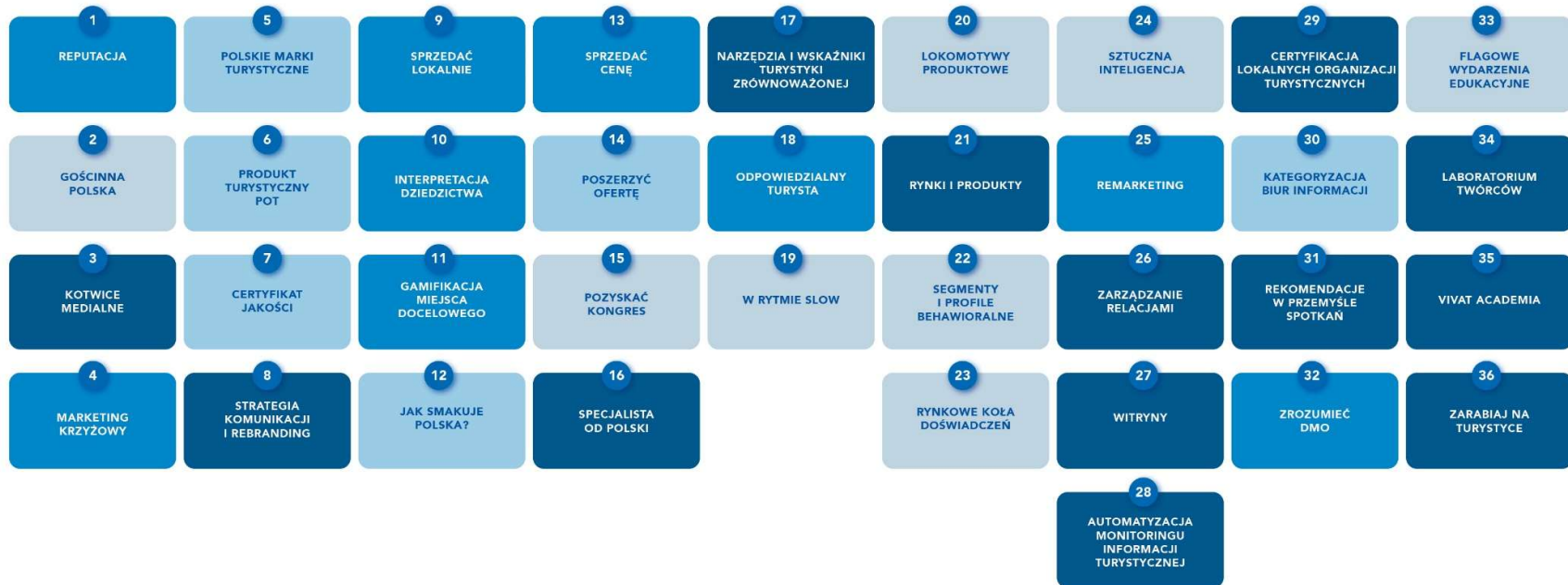
Natomiast w tabeli w rozdziale II **Obszary strategiczne w układzie budżetu zadaniowego - system monitorowania realizacji zadań**:

- **Obszary strategiczne w układzie budżetu zadaniowego** - nałożono dwa powyższe systemy, wpisując obszary strategiczne w układ budżetu zadaniowego.

OBSZARY STRATEGICZNE



PROGRAMY



LIDER

WSPÓŁORGANIZATOR

KOORDYNATOR

INICJATOR

1. Partnerstwo wizerunkowe

I Obszar Strategiczny – Partnerstwo wizerunkowe, to zbiór działań na rzecz budowania pozytywnego wizerunku Polski. Wizerunek kształtowany był przez wiele czynników, a całą aktywność prowadzono w ramach czterech programów: **Reputacja, Gościenna Polska, Kotwice medialne, Marketing krzyżowy**.

Rok 2025 obfitował w ważne wydarzenia zarówno międzynarodowe jak i te skupiające się m.in. na historii i kulturze Polski. Od 1 stycznia 2025 r. Polska przejęła przewodnictwo w Radzie Unii Europejskiej. Przez 6 miesięcy, do 30 czerwca 2025 r., nasz kraj gościł liczne spotkania, konferencje i fora poświęcone ważnym dla Europy tematom. W ramach działań promocyjnych rozszerzono polską ekspozycję w Parku Mini-Europa w Brukseli, przygotowano i rozdyskrebowano okolicznościowe kartki pocztowe, powstał dedykowany film, a na lotnisku w Brukseli zaproszenie do Polski było prezentowane w formie spotu reklamowego. Kolejne ważne międzynarodowe wydarzenie to Światowa Wystawa EXPO w Osace, gdzie przez pół roku kraje z całego świata, w tym Polska, prezentowały swój dorobek i potencjał. W dniach 18-23 września tematem przewodnim były turystyka i sport. Innowatorskim pomysłem była instalacja portalu pomiędzy lotniskiem Chopina w Warszawie a Osaką, dzięki której pasażerowie lotniska mogli wchodzić w interakcje z odwiedzającymi pawilon gośćmi. Dodatkowo goście stoiska w Osace mogli wysłuchać koncertów chopinowskich odbywających się w przestrzeni lotniska, które były transmitowane na żywo do Osaki. Na lubiących turystykę aktywną czekały pokazy sportowe mistrza świata w akrobacjach rowerowych Krystiana Herby czy mistrza świata w Zosce – Pawła Nowaka. Codziennie dostępny był wirtualny wyścig w goglach VR, którego ambasadorką była Maja Włoszczowska, a 23 września zorganizowano Chód z Robertem Korzeniowskim po ringu EXPO – największej drewnianej konstrukcji świata. Za kulinarną oprawę wydarzenia w Michelin Guide Corner w ramach polskiej restauracji na EXPO odpowiadali szef Paweł Wątor z gdańskiej restauracji ELIXIR, nagrodzonej zieloną gwiazdką Michelin oraz Jacek Grochowina z warszawskiej restauracji NOLITA rekomendowanej przez przewodnik Michelin.

Wszystkie działania prowadzone z wykorzystaniem dużych i także nieco mniejszych wydarzeń miały charakter wizerunkowy, prezentując Polskę jako kraj nowoczesny, gościny i przewyższający swoją ofertą oczekiwania naszych gości. Potwierdzeniem, że Polska zaskakuje swoich zagranicznych gości były opinie i świadectwa, którymi dzielili się oni z nami i w mediach społecznościowych. Podczas warsztatów Buy Poland zebrano wypowiedzi uczestników warsztatów, które wykorzystywano w komunikacji marketingowej.

Poprzedni rok to XIX edycja Międzynarodowego Konkursu Pianistycznego im. Fryderyka Chopina, która podkreślała obecność polskiej kultury w świecie. Celebrowaliśmy także ważną rocznicę 1000-lecia Królestwa Polskiego, której promocja była prowadzona we współpracy z Gnieznem. Kalendarze regionów pełne były wydarzeń, w tym rocznic, które mają potencjał do przyciągnięcia odwiedzających i turystów lokalnie, regionalnie czy w skali kraju. Łatwiejszej komunikacji posłużyło nowe narzędzie – platforma w formie kalendarza, który zapewniał dostęp do aktualnych informacji naszym partnerom.

Na pytanie czym jest marketing krzyżowy i jak łatwe jest tworzenie takich projektów odpowiadali prowadzący kwietniowe warsztaty. Ponad 70 uczestników, reprezentujących ROT-y, LOT-y,

certyfikowane produkty, Polskie Marki Turystyczne, instytucje kultury oraz innych partnerów, odkryło, że jest to formuła, która przynosi korzyści wszystkim partnerom, równocześnie podnosząc atrakcyjność oferty.

Wszystkie prowadzone działania były relacjonowane w mediach internetowych oraz tradycyjnych, w tym udzielono 110 wywiadów radiowych, telewizyjnych i prasowych z przedstawicielami POT oraz gośćmi i wyróżnionymi laureatami, przygotowano ponad 80 komunikatów, informacji prasowych. Materiały informacyjno-promocyjne zamieszczono w mediach tradycyjnych, takich jak Magazyn Travel, Eden SPA, Manager Report, WPROST, Aktualności Turystyczne, Świat Podróże Kultura, Rzeczpospolita, Wyborcza.pl. Zgodnie ze wskazaniem Instytutu Monitorowania Mediów (IMM) hasło POT pojawiło się w 15 155 publikacjach, o zasięgu 114,5 mln i wartości ekwiwalentu reklamowego 58,5 mln PLN.

Celem powyższych działań była prezentacja turystyki jako ważnej dziedziny gospodarki, budującej współpracę i rozwijającej potencjał miejsca lokalnie i regionalnie.

Działania zrealizowane w ramach I obszaru - Partnerstwo wizerunkowe, syntetycznie

Nazwa	Opis
Briefingi i konferencje	Organizowano konferencje, briefingi prasowe, spotkania z mediami w celu promocji turystyki - udzielono 110 wywiadów, przygotowano ponad 80 komunikatów, informacji prasowych
Współpraca międzynarodowa	Uczestniczono w wydarzeniach i projektach organizowanych przez stowarzyszenia międzynarodowe takie jak ETC, ICCA, UIA, w tym m.in. Kongres ICCA „Spotkania Przyszłości” w Porto, ESCITE25, Let's meet in Gdańsk: Spring edition, Autumn Edition, MPI International (The best of Europe), Professional Convention Management Association (PCMA) Convene4Climate w Rotterdamie
Podróże studyjne	Zrealizowano podróże dla ponad 500 przedstawicieli zagranicznych mediów, ze szczególnym uwzględnieniem twórców internetowych – influencerów z rynków ZOPOT oraz poza ZOPOT
PR	Współpracowano z przedstawicielami mediów krajowych i zagranicznych w celu budowania pozytywnego wizerunku Polski. Gromadzono i wykorzystywano świadectwa (testymonia) na potrzeby komunikacji marketingowej marki Polska
Wydarzenia	Prowadzono promocję z wykorzystaniem ważnych i spektakularnych wydarzeń m.in. Przewodnictwa Polski w Radzie Unii Europejskiej, Światowej Wystawy Expo w Osace, XIX Międzynarodowego Konkursu Pianistycznego im. Fryderyka Chopina, Tour de Pologne, Tour de Pologne Women, 3. Ultramaratonu Rowerowego Duch Puszczy, MŚ w Football Freestyle
Współpraca	Współpracowano w zakresie komunikacji marketingowej poprzez ważne wydarzenia medialne oraz rocznice w oparciu o narzędzie typu planer – projekt pilotażowy
Warsztaty	Zorganizowano warsztaty, w tym w ramach programu Marketing krzyżowy

2. Marka turystyczna

II Obszar Strategiczny – Marka turystyczna poświęcony był tematowi certyfikacji, czyli systemowi jakości, z których coraz częściej korzystają konsumenci, aby utwierdzić się w swoich decyzjach zakupowych. W ramach obszaru prowadzono programy: **Polskie Marki Turystyczne, Produkt Turystyczny POT, Certyfikat Jakości oraz Strategia Komunikacji i Rebranding.**

Działania na rzecz Polskich Marek Turystycznych (PMT) realizowano w dwóch wymiarach – promocji poszczególnych obszarów oraz wsparciu rozwoju kompetencji zarządców tych obszarów. Celem promocji było dotarcie do możliwie szerokiego grona odbiorców, głównie na rynku krajowym. Wykorzystywano do tego przede wszystkim internetowe kanały komunikacji takie jak własne profile w mediach społecznościowych oraz reklamę tekstową w wyszukiwarkach (Google Ads), opracowano katalog PMT „Szlakami Smaku”. Uzupełnienie działań stanowił udział w wydarzeniach masowych np. Piknik nad Odrą w Szczecinie. W ramach wsparcia rozwoju kompetencji zrealizowano szkolenie „Grywalizacja i jej formy...” oraz wizyty studyjne do Sopotu i do Krainy Górnej Odry, dla odpowiednio 21 i 18 Zarządców PMT.

Konkurs na Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikat POT, którego XXII edycja miała miejsce w 2025 r., jak co roku budził ogromne zainteresowanie zarówno na etapie konkursów regionalnych jak i w części ogólnopolskiej. W trakcie jego trwania ukazało się ponad 4 tys. publikacji, które osiągnęły zasięg ponad 14,5 mln odbiorców, a szacunkowa wartość ekwiwalentu wyniosła blisko 8 mln zł (źródło IMM). Kapituła oceniła 68 zgłoszeń, w tym 43 zgłoszenia do konkursu głównego, 13 produktów ubiegało się o Złoty Certyfikat, a 12 gestorów walczyło o tytuł Turystycznego Odkrycia Roku. Złoty Certyfikat 2025 otrzymała Twierdza Srebrna Góra, Turystycznym Odkryciem Roku zostało Muzeum Fabryka Czekolady E. Wedel. Wśród 10 produktów, uhonorowanych Certyfikatem POT znalazły się festiwal, obiekty UNESCO, unikatowe miejsca, hotel oraz instytucje kultury i muzea. W gali wręczenia Certyfikatów POT 2025 podczas Targów Tour Salon w Poznaniu uczestniczyło 180 gości.

W trakcie realizacji Konkursu równolegle prowadzono działania promujące zdobywcę Złotego Certyfikatu POT 2024. Obejmowały one m.in. licytację pobytu podczas aukcji Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, działania promocyjne w blogosferze (Ahoj! Przygodo, Hasające Zające, Mammy Doriska, Moje Dzieci Kreatywnie, My na Szlaku, Ready for Boarding), kampanię wizerunkową outdoorową w Warszawie oraz kampanię w portalu Librus. Były to działania promocyjne przewidziane w ramach nagrody dla zwycięzcy Konkursu.

Równolegle prowadzono również działania promocyjne dedykowane pozostałym certyfikowanym produktom turystycznym POT 2024, w tym relacje w mediach społecznościowych, publikacje w magazynie pokładowym Kaleidoscope (nakład 60 tys. egz.) oraz kampanię na kanale @wedrownemotyle (zasięg ponad 8,4 mln).

Certyfikowane produkty były również prezentowane podczas zorganizowanych wizyt studyjnych. Wśród nich znalazło się m.in. spotkanie dla 46 przedstawicieli branży turystycznej, w tym biur podróży zrzeszonych w Polskiej Izbie Turystyki, podczas którego zaprezentowano ofertę województw: wielkopolskiego, dolnośląskiego i opolskiego. Zorganizowano także wizytę dla touroperatorów i agentów turystycznych poświęconą ofercie województwa podlaskiego. Ponadto,

we współpracy z MSiT oraz WOT, przygotowano wizytę studyjną po Warszawie dla 50 ministrów właściwych ds. turystyki oraz delegacji z państw Unii Europejskiej.

W ramach programu „Strategia komunikacji i rebranding” zrealizowano II etap „Szczegółowej analizy trendów w komunikacji marketingowej państw i regionów oraz analizy komunikacji marketingowej POT” w kontekście opracowania nowej strategii komunikacji oraz rebrandingu organizacji. Przeprowadzono również warsztaty dla kadry zarządzającej POT poświęcone systemowi identyfikacji wizualnej, uwzględniające wyniki przeprowadzonej analizy, dotychczasowe doświadczenia oraz aktualne światowe trendy.

Działania zrealizowane w ramach II obszaru – Marka turystyczna, syntetycznie

Nazwa	Opis
Współpraca	Prowadzono działania edukacyjne i organizacyjne na rzecz rozwoju i promocji PMT, w tym szkolenia, spotkania robocze, wizyty studyjne (Sopot, Kraina Górnej Odry), organizowano spotkania konsultacyjne dotyczące realizacji kolejnych edycji konkursu w kontekście systemów certyfikacyjnych, opracowano katalog „Szlakami Smaku”
Promocja	Promowano PMT w Internecie, z wykorzystaniem mediów społecznościowych (ponad 24 tys. odbiorców, 2 mln zasięg), poprzez vlogerów Wędrownie motyle (wspólna kampania z Eden Polska), podczas wydarzeń plenerowych, w przestrzeni publicznej (m.in. Dzień Dziecka w ogrodach Kancelarii Premiera, Festiwal Podróży i Czasu Wolnego Piknik nad Odrą, w sumie ponad 100 tys. odbiorców), na krajowych wydarzeniach targowych (Tour Salon Poznań)
Konkurs	Zrealizowano XXII edycję Konkursu na Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikat POT 2025, przyznano 10 Certyfikatów POT, Certyfikat Internautów, 3 Wyróżnienia, 1 Turystyczne Odkrycie Roku oraz Złoty Certyfikat, współpracowano z Regionalnymi Organizacjami Turystycznymi
Wydarzenia	Uroczyste ogłoszenie wyników Konkursu na Najlepszy Produkt Turystyczny - Certyfikat POT 2025 podczas Targów Tour Salon w Poznaniu
Podróże studyjne i wydarzenia	Organizowano podróże edukacyjne dla przedstawicieli polskiej branży turystycznej (prezentacja oferty m.in. woj. wielkopolskiego, dolnośląskiego, opolskiego, podlaskiego) oraz uczestniczono w wydarzeniach promocyjnych (Europejski Kongres Odnowy i Rozwoju Wsi, Światowy Kongres Rowerowy Velo-City)
Analiza	Opracowano wyniki analizy trendów w komunikacji marketingowej państw i regionów na potrzeby prac związanych ze strategią komunikacji i rebrandingiem

3. Doświadczenia w ofertach lokalnych

III Obszar Strategiczny – Doświadczenia w ofertach lokalnych prezentował jak ważne i potrzebne jest zarządzanie ofertą na poziomie lokalnym. POT szczególną uwagę zwracała na zaangażowanie ROT i LOT w ramach tego obszaru strategicznego, przy ograniczeniu roli organizacji do inicjowania działań w ramach realizowanych programów: **Sprzedać lokalnie, Interpretacja dziedzictwa, Gamifikacja miejsca docelowego** oraz programu **Jak smakuje Polska?**, w którym POT pełniła wiodącą rolę, jednak w oparciu o ofertę regionów.

Pierwszym etapem działań w ramach Programów Sprzedać lokalnie i Gamifikacja miejsca docelowego było usystematyzowanie wiedzy oraz identyfikacja rozwiązań już funkcjonujących na naszym rynku. Do współpracy zaproszono przedstawicieli świata nauki. Dwa zespoły badawcze przygotowały syntetycznie i przystępnie część teoretyczną oraz przeprowadziły badania, w tym ankietowe i analizy desk reserach. Z prac nad tematem gamifikacji i grywalizacji, wyniknęło m.in. że funkcjonujące przykłady wpisują się w temat interpretacji dziedzictwa. Efekt tych działań to raporty „Gamifikacja i grywalizacja w turystyce” oraz „Sprzedać lokalnie - karty i systemy lojalnościowe w turystyce”, które udostępniono na stronie POT.

W zakresie programu Jak smakuje Polska komunikowano o atrakcyjności oferty kulinarnej naszego kraju. Oprócz działań promocyjnych realizowano działania związane z identyfikacją i aktualizacją informacji o unikalnych produktach i miejscach związanych z kulinariami, jak współpraca z marką Michelin Guide. W 2025 r. lista miejsc z obiektami Michelin została poszerzona o kolejne miasto – Wrocław. Tam też odbyło się uroczyste wręczenie wyróżnień potwierdzających przyznanie gwiazdek, Bib Gourmand oraz rekomendacji na podstawie przeprowadzonego audytu. Mamy już łącznie 108 restauracji, z tego 6 otrzymało jedną gwiazdkę, a 1 została uhonorowana dwoma gwiazdkami. Mamy także 21 restauracji oznaczonych jako Bib Gourmand, które oferują wysokiej jakości dania w przystępnej cenie.

W kraju, obok działań skupionych wokół przewodnika Michelin, POT promowała turystykę kulinarną również w związku z uruchomieniem przez PLL LOT programu stopover w Warszawie. We współpracy z PLL LOT zrealizowano kampanię wizerunkową Polski, obejmującą także promocję turystyki kulinarnej związanej z Michelin. Działania prowadzone były m.in. w przestrzeni lotniska im. W. Reymonta w Łodzi oraz lotniska im. F. Chopina w Warszawie (zasięg 5,4 mln), w magazynie pokładowym PLL LOT „Kaleidoscope” (ponad 1 mln czytelników) oraz w magazynie kulinarnym „Kukbuk” – zarówno w wydaniu drukowanym, jak i online (1,3 mln zasięgu).

Elementem kampanii były także audycje telewizyjne w programie „Halo tu Polsat”, poświęcone turystyce kulinarnej we współpracy z Michelin Guide (149 tys. zasięgu) oraz promocji produktów regionalnych (197 tys. zasięgu).

W ramach działań promujących turystykę kulinarną za granicą zorganizowano m.in. wydarzenie kulinarne „Smaki z Gwiazdką Michelin” dla ponad 300 pasażerów PLL LOT Business Class na trasie Warszawa-Tokio, cykl kolacji michelinowskich w Japonii promujących polskie kulinaria i produkty, a także warsztaty kulinarne w wybranych miastach Francji, w Londynie i Mediolanie. Zrealizowano również wydarzenia we współpracy z Ambasadą Polski w Katarze oraz w Kuwejcie, degustację w Pawilonie Polskim podczas Expo Osaka 2025 oraz kampanię wizerunkową „Poland.

More than you expected”, uwzględniającą turystykę kulinarną, emitowaną w telewizji BBC (23 mln zasięgu).

Działania zrealizowane w ramach III obszaru – Doświadczenia w ofertach lokalnych, syntetycznie

Nazwa	Opis
Analizy	Zgromadzono informacje dotyczących funkcjonowania kart turystycznych, turystycznych programów lojalnościowych, projektów marketingowych integrujących branżę turystyczną, projektów, w których wykorzystuje się grywalizację, szlaki kulinarne, przeprowadzono analizy zebranych danych w celu wskazania przykładów dobrych praktyk, udostępniano publikacje
Współpraca	Współorganizowano szkolenia, uczestniczono w konferencjach, podczas których prezentowano, jak wykorzystać cross marketing w kontekście dziedzictwa kulturowego
Prezentacje	Organizowano spotkania online, podczas których przedstawiano przykłady dobrych praktyk i dyskutowano o nich
Michelin Guide	Kontynuowano działania związane z audytem i selekcją restauracji w ramach projektu Michelin Guide
	Prowadzono promocję z wykorzystaniem narzędzi udostępnianych przez Michelin Guide, w tym publikację przewodnika
	Prowadzono działania informacyjne związane z udziałem Polski w projekcie Michelin Guide
Promocja	Prowadzono działania PR i reklamowe wykorzystujące turystykę kulinarną jako atrakcyjną formę promocji kraju na rynkach zagranicznych i na rynku krajowym

4. Partnerstwo w komercjalizacji

IV Obszar Strategiczny - Partnerstwo w komercjalizacji wspierał budowanie relacji między przedstawicielami polskiej i zagranicznej branży turystycznej. Wykorzystywano w tym celu przede wszystkim realizację warsztatów branżowych, stoisk podczas międzynarodowych targów, konferencji, kongresów, które umożliwiały bezpośrednie kontakty międzyludzkie. W obszar ten wpisały się cztery programy: **Sprzedać cenę, Poszerzyć ofertę, Pozyskać kongres, Specjalista od Polski**.

W 2024 roku przeprowadzono pilotażowe badanie, którego celem było opracowanie założeń do wdrożenia projektu analizy konkurencyjności cenowej oferty hotelowej w wybranych miastach Polski w porównaniu z ofertą miast konkurencyjnych. Stanowiło ono pierwszy krok w kierunku wypracowania systemu monitorowania i analizowania pozycji polskiej oferty turystycznej w wybranej kategorii produktu.

Rok 2025 został poświęcony opracowaniu metodologii badania oraz jej testowaniu na reprezentatywnej próbie obiektów. Analizą objęto trzy polskie miasta: Gdańsk, Kraków i Warszawę, których ofertę hotelową porównano z ofertą Berlina, Budapesztu i Pragi.

Targi turystyczne nadal stanowią istotny kanał prezentacji polskiej oferty turystycznej. W 2025 roku zorganizowano 23 Polskie Stoiska Narodowe, w tym udział w 18 kluczowych wydarzeniach targowych poświęconych turystyce wypoczynkowej. Podczas czterech najważniejszych imprez – FITUR w Madrycie, ITB w Berlinie, IFTM Top Resa w Paryżu oraz WTM w Londynie – wraz z Polską Organizacją Turystyczną zaprezentowało się łącznie 88 podwystawców. Tradycyjnie największym zainteresowaniem partnerów cieszyły się targi ITB w Berlinie, które przyciągają wystawców i odwiedzających z całego świata.

Istotnym elementem działań umożliwiających bezpośredni kontakt z branżą były również organizowane warsztaty i webinary, w których wzięło udział ponad 15 tys. uczestników, w tym przede wszystkim przedstawiciele touroperatorów i biur podróży z Czech, Hiszpanii, Francji, Włoch, Szwecji, Kuwejt, Bahrajnu oraz Korei Południowej.

W 2025 roku odbyła się także kolejna edycja międzynarodowych warsztatów Buy Poland, które zgromadziły 97 przedstawicieli zagranicznej branży turystycznej z 36 krajów. Polskę reprezentowało 100 firm. Były to jedne z najważniejszych interaktywnych spotkań dla polskiej branży turystycznej, co potwierdziły wyniki ankiety przeprowadzonej po wydarzeniu – 92% uczestników zadeklarowało chęć udziału w kolejnej edycji. W ramach warsztatów zorganizowano również pięć podróży studyjnych, prezentujących zagranicznym gościom atrakcje wybranych regionów Polski.

Zainicjowane w 2025 projekty *Pozyskaj Wydarzenie* oraz *Narodowy Program Wsparcia dla Przemysłu Spotkań* miały na celu poszerzenie współpracy na rzecz pozyskiwania wydarzeń biznesowych do Polski. W pierwszym wspierane były działania promocyjne, których zwiększony zasięg pozwolił na szersze dotarcie do podmiotów – organizatorów i zleceniodawców wydarzeń. Drugi, realizowany przy współpracy m.in. z Polskimi Liniami Lotniczymi LOT, skierowany był do przedstawicieli świata nauki, kultury, sportu oraz innych środowisk i organizacji, którzy aktywnie uczestniczą w procesie pozyskiwania do Polski międzynarodowych wydarzeń. Projekt *Pozyskaj*

Wydarzenie umożliwił m.in. złożenie oferty na trzy wydarzenia, w których weźmie udział ponad 10 tys. uczestników, organizację stoiska podczas kongresu medycznego, wsparcie konwencji branżowej jednego z największych touroperatorów obsługujących kraje hiszpańskojęzyczne, pozyskanie 12-tej Konferencji EATSA. Jeszcze w 2025 roku w ramach projektów zorganizowano Polskie Stoiska na zagranicznych targach branżowych Conventa Trade Show w Słowenii, IMEX w Frankfurt, IMEX America, ITBM Barcelona. Współorganizowano wizyty studyjne dla przedstawicieli IMEX w Wielkiej Brytanii, francuskiego dziennikarza z Meet and Travel Mag, dla uczestników Edu MICE Trip 2025 w Krakowie i Wieliczce oraz przeprowadzono Fam Trip- 48 hours in Gdańsk – DMC Poland dla organizatorów wyjazdów grupowych i wydarzeń z Niemiec.

We współpracy z SITE Poland - realizowano ogólnopolski program edukacyjny Destination Poland Green Academy (cykl warsztatów, wywiady z przedstawicielami regionów, e-book, promocja polskiej oferty MICE na forum SITE GLOBAL). PCB uczestniczyło również w spotkaniu międzynarodowego stowarzyszenia ICCA Central European Chapter Meeting 2025 zorganizowanym w Poznaniu z udziałem specjalistów branży spotkań z ponad 20 krajów.

Pozyskano dane i opublikowano 16. Raport Przemysłu Spotkań i Wydarzeń w Polsce 2025, z dodatkiem „GDS Index Polska: mapa zrównoważonych miast” oraz przygotowano i dystrybuowano informacje w mediach branżowych oraz na stronie PCB pot.gov.pl (ponad 130 artykułów ze zdjęciami), w social mediach branżowych (ponad 600 postów, rolek, filmów, zdjęć m.in. na Facebooku, X, LinkedIn, Youtube, Slideshare, ponad 700 stories na Instagramie) oraz informacje prasowe dla mediów branżowych, m.in. artykuły w magazynie Think MICE. Wartość komunikacji PCB POT w mediach wg. AVE to prawie 400 tys. zł dla działań w Internecie i ponad 1,27 mln zł w prasie, mediach.

Działania zrealizowane w ramach IV obszaru – Partnerstwo w komercjalizacji, syntetycznie

Nazwa	Opis
Badania	Zrealizowano badania konkurencyjności cenowej oferty hotelowej w wybranych miastach: Gdańsk, Kraków i Warszawa, których oferta została porównana do oferty Berlina, Budapesztu i Pragi
Targi turystyczne	Zrealizowano 23 Polskie Stoiska Narodowe na głównych imprezach targowych, w których wystawcami były regiony i branża turystyczna
Warsztaty	Organizowano warsztaty branżowe, w tym najważniejsze Buy Poland gromadzące 97 przedstawicieli zagranicznej i 100 przedstawicieli polskiej branży turystycznej, połączone z 5 podróżami studyjnymi do regionów
Projekty rynkowe	Realizowano projekty na rynkach objętych działaniami ZOPOT grupujące zadania z zakresu współpracy z branżą, wspierające komercjalizację polskiej oferty turystycznej
Targi turystyki biznesowej	Zorganizowano Polskie Stoiska Narodowe na najważniejszych wydarzeniach turystyki biznesowej: Conventa Trade Show w Słowenii, IMEX w Frankfurt, IMEX America, ITBM Barcelona
Promocja	Promowano program Destination Poland, wspierający branżę MICE
Raporty	Opracowano i opublikowano 16-tą edycję Raportu Przemysł Spotkań i Wydarzeń w Polsce z dodatkiem „GDS Index Polska: mapa zrównoważonych miast”

Podróże studyjne	Współorganizowano wizyty 27 organizatorów i zleceniodawców wydarzeń konferencyjnych i kongresowych. Uczestnikom zaprezentowano m.in. ofertę spotkań biznesowych w Krakowie, Wieliczce, Gdańsku
Spotkania i prezentacje	Współpracowano z regionalnymi i miejskimi biurami convention, organizowano spotkania polskich biur convention, prowadzono konsultacje i warsztaty dedykowane opracowywanej podstrategii MICE
Analizy	Przygotowano analizę na jakich rynkach działania ZOPOT, w jakim zakresie i formie są prowadzone szkolenia dla branży, analizę dobrze funkcjonujących rozwiązań oraz narzędzi wykorzystywanych przez inne kraje

5. Turystyka zrównoważona

Obszar Strategiczny V – Turystyka zrównoważona dotyczy wykorzystania w komunikacji marketingowej wdrażanych rozwiązań zrównoważonego rozwoju, monitoringu wyselekcjonowanych wskaźników ich pomiaru, podejmowania działań na rzecz odpowiedzialnej turystyki. Obszar ten realizowano w ramach programów: **Narzędzia i wskaźniki turystyki zrównoważonej, Odpowiedzialny turysta, W rytmie słow.**

W ramach tego obszaru rok zainaugurowano spotkaniem podsumowującym dwuletni projekt „Współpraca – Innowacje – Turystyka Zrównoważona”. Była to okazja do omówienia wyników przeprowadzonej ankiety oraz efektów 16 konferencji regionalnych.

W kontekście programu rozwoju turystyki zrównoważonej w Polsce prowadzono działania związane z opracowaniem kryteriów certyfikacji destynacji turystycznych. Przygotowano także koncepcję Krajowego Programu Zrównoważonych Destynacji Turystycznych (opartego na standardzie Green Destinations), obejmującą m.in. analizę obecnego stanu turystyki zrównoważonej w Polsce oraz identyfikację potrzeb związanych z wdrożeniem systemu certyfikacji. Istotnym elementem prac nad jej przygotowaniem były warsztaty, prezentacje oraz spotkania z szerokim gronem partnerów

Równolegle z wdrażaniem rozwiązań zgodnych z zasadami zrównoważonego rozwoju turystyki podejmowano działania na rzecz budowania świadomości i wiedzy na temat odpowiedzialnego podróżowania. W 2025 r., w ramach 8. edycji Mistrzostw Vlogerów, wprowadzono hashtag #podróżujodpowiedzialnie, którym oznaczano miejsca oferujące produkty turystyczne zgodne z ideą odpowiedzialnego i świadomego podróżowania. Ponadto zrealizowano kampanię „Odpowiedzialnie dookoła Polski”, promującą turystykę zrównoważoną oraz laureatów konkursów organizowanych przez POT w ramach cyklu podróży po Polsce. Filmy z podróży zostały opublikowane na kanale @WedrowneMotyle na platformie YouTube.

W ramach realizacji programu *W rytmie słow* pierwszym krokiem była próba pokazania czym jest turystyka slow, a czym turystyka zrównoważona oraz wskazanie dobrych przykładów. Drugim projektem w programie była *Analiza podaży turystyki rowerowej* - aktualizacja opracowania z 2021 prezentowała nowe rozwiązania, które w ciągu ostatnich lat powstały lub rozwinęły się. Przygotowanie raportu zbiegło się w czasie z przyjęciem przez POT roli Narodowego Centrum Koordynacji EuroVelo (NECC), potwierdzonego decyzją Europejskiej Federacji Cyklistów (EFC). Turystykę rowerową promowano na wydarzeniach, konferencjach, debatach, w przestrzeni publicznej, współpracowano z EFC, opracowano i przygotowano wersję elektroniczną mapy rowerowej „Dwa koła, cała Polska” (wybrane trasy) oraz mapę tras EuroVelo w Polsce (wersja polska, angielska, niemiecka), przygotowano zakładkę „Rowerem po Polsce” na portalu polska.travel, opracowano schematy aplikacyjne tras rowerowych.

Działania zrealizowane w ramach V obszaru – Turystyka zrównoważona, syntetycznie

Nazwa	Opis
Raporty	Przygotowano raport zbiorczy z serii 16 konferencji Współpraca – Innowacje – Turystyka Zrównoważona, które zostały zrealizowane we współpracy z ROT w latach 2023-2024
Prezentacje	Prezentowano wyniki raportu Współpraca – Innowacje – Turystyka Zrównoważona w formie briefingu
Analizy	Wypracowano program wdrażania zrównoważonego rozwoju w turystyce wraz z systemem kryteriów certyfikacji zrównoważonego rozwoju, z uwzględnieniem raportu z konferencji (2023-2024) oraz istniejących rozwiązań
Warsztaty	Zrealizowano warsztaty we współpracy z partnerami - jak wdrażać cele zrównoważonego rozwoju, podczas Forum POT-ROT-LOT z udziałem 130 uczestników
Promocja	Współpracowano z influencerami oraz podróżnikami promującymi zrównoważone podróże, prowadzono działania promocyjne zachęcające do podróżowania po Polsce, pod hasłem <i>Podróżuj Odpowiedzialnie</i> (ponad 8 mln odbiorców). Przygotowano Katalog dobrych praktyk odpowiedzialnego podróżowania, opublikowano go na stronie edenpolska.pl, promowano w SM Polska Travel. Prowadzono kampanie promocyjne w mediach społecznościowych i na wybranych portalach popularyzujące <i>turystykę slow</i>
Badania	Aktualizowano dane dotyczące podaży turystyki rowerowej oraz opracowano raport

6. Atrakcyjność i konkurencyjność

Obszar Strategiczny VI – Atrakcyjność i konkurencyjność koncentrował się na takich wymiarach, jednocześnie programach, jak **Lokomotywy produktowe, Rynki i produkty, Segmenty i profile behawioralne oraz Rynkowe koła doświadczeń**. Działania miały na celu odpowiedni dobór produktów, tak by zapewnić oczekiwane doświadczenia, wybranym i dobrze sprofilowanym grupom docelowym.

Relacji produkt-rynek poświęcono dwa Programy: Lokomotywy produktowe oraz Rynki i produkty. W obu Programach pracowano nad identyfikacją i inwentaryzacją kluczowych produktów w kontekście oczekiwań rynków. Dlatego w I połowie roku ROT'y i LOT'y działające w największych miastach zostały zaproszone do wypełnienia ankiety jako pierwszego etapu prac. Drugim etapem były warsztaty, które miały pomóc w wypracowaniu definicji i kryteriów. Celem działań, które będą miały swoją kontynuację w 2026 roku, było stworzenie bazy konkretnych produktów dla poszczególnych typów turystyki oraz rynków.

W 2025 r. zrealizowane zostały dwa nowe projekty badawcze. Pierwszy dotyczył badania ruchu turystycznego w układzie regionalnym z wykorzystaniem dużych zbiorów danych, tj. danych geolokalizacyjnych z telefonii komórkowej. Drugi miał na celu przygotowanie i opracowanie analizy segmentacyjnej Polaków zainteresowanych turystyką krajową – w kontekście decyzji zakupowych i profili behawioralnych. Badania wizerunku Polski i Polaków na rynkach emisyjnych zostały uzupełnione o dwa kolejne rynki tj. Hiszpanię i Włochy. Przeprowadzono badanie planów wyjazdowych Polaków w sezonie wiosennym i letnim, następnie weryfikację planów wakacyjnych Polaków 2025 oraz badanie planów wyjazdowe Polaków w sezonie zimowym 2025. Jak co roku przygotowano podsumowania badań opinii obcokrajowców o Polsce 2024 oraz Polaków o Polsce 2024, „Frekwencję w atrakcjach turystycznych w 2024” oraz przeprowadzono badania ewaluacyjne po targach, na których POT zrealizowała PSN (ITB Berlin, IMEX Frankfurt, IBTM Barcelona).

Działania zrealizowane w ramach VI obszaru – Atrakcyjność i konkurencyjność, syntetycznie

Nazwa	Opis
Analizy	Przeprowadzono analizy i przygotowano zestawienia produktów turystycznych - lokomotyw produktowych na bazie posiadanych opracowań, dostępnych źródeł. Opracowano wyniki ankiet prowadzonych przez cały rok na stronach polska.travel
Współpraca	Zweryfikowano bazy wiodących produktów w oparciu o wiedzę i doświadczenie partnerów, w szczególności Regionalnych i Lokalnych Organizacji Turystycznych oraz przygotowano materiały do wykorzystania w komunikacji marketingowej
Badania	Zrealizowano badania dotyczące wizerunku Polski i Polaków na rynkach emisyjnych - Hiszpanii i Włoch Przygotowano i opracowano analizę segmentacyjną Polaków zainteresowanych turystyką krajową w kontekście decyzji zakupowych i profili behawioralnych, przeprowadzono badania - Plany wyjazdowe Polaków – długie weekendy, wakacje letnie i zimowe, poznawano opinię obcokrajowców o Polsce oraz Polaków o Polsce

7. Digitalizacja w komunikacji

Obszar Strategiczny VII – Digitalizacja w komunikacji - komunikacja marketingowa została zdominowana przez kanały on-line. Widoczne są m.in. takie kierunki ewolucji technologicznej jak wykorzystanie sztucznej inteligencji (AI)², automatyzacja procesów, chat boty oraz sterowanie głosowe. POT podejmowała działania na rzecz podnoszenia poziomu cyfryzacji branży turystycznej, poprzez realizację programów: **Sztuczna inteligencja, Remarketing, Zarządzanie relacjami, Witryny i mądrość tłumu, Automatyzacja monitoringu informacji turystycznej**.

Coraz częściej podkreśla się znaczenie narzędzi opartych na sztucznej inteligencji w planowaniu podróży. W 2025 roku opracowano i przygotowano do testów planer podróży wykorzystujący mechanizmy AI. Jest to rozbudowany projekt, który łączy tradycyjne rozwiązania informacyjne z funkcjonalnościami opartymi na nowoczesnych technologiach. Równolegle przygotowano także narzędzie do prezentacji danych na mapie, umożliwiające tworzenie kolekcji informacji z różnych kategorii tematycznych.

W ramach Programu Remarketing skonfigurowano i wdrożono rozwiązania służące zbieraniu oraz przetwarzaniu danych użytkowników stron internetowych. Przeprowadzono również analizę narzędzi typu Customer Relationship Management (CRM) pod kątem możliwości i zasadności ich wdrożenia na potrzeby prowadzonych działań.

Serwisy internetowe, a następnie media społecznościowe w ostatnich latach zyskiwały coraz większą popularność jako źródło informacji turystycznej. Obecnie jednak sposób wyszukiwania informacji zmienia się wraz z rozwojem sztucznej inteligencji, w szczególności poprzez wykorzystywanie czatów opartych na AI jako narzędzi wyszukiwawczych. W związku z tym istotnym elementem działań było utrzymanie, aktualizowanie oraz wzbogacanie treści publikowanych na Narodowym Portalu Turystycznym.

Działania zrealizowane w ramach VII obszaru – Digitalizacja w komunikacji, syntetycznie

Nazwa	Opis
Narzędzia	Wdrażano technologie oparte o sztuczną inteligencję w rozwiązaniach portalowych, przede wszystkim w zakresie planowania podróży, przygotowania kampanii, konkursów internetowych
Analizy	Analizowano potrzeby vs. dostępność narzędzi, które automatyzują pracę, dzięki wykorzystaniu sztucznej inteligencji Analizowano wykorzystanie CRM przez DMO We współpracy z Forum Informacji Turystycznej i Forum ROT-ów, analizowano zasadność wprowadzenia automatyzacji monitoringu informacji turystycznej wśród Centów i Punktów Informacji Turystycznej
Warsztaty	Organizowano warsztaty: - jak wdrażać nowe narzędzia, aby korzystanie z nich usprawniało pracę - remarketing w pracy DMO – poszerzanie wiedzy jak wykorzystywać remarketing - inne szkolenia i spotkania edukacyjne

² AI – artificial intelligence (sztuczna inteligencja)

Promocja	Konfigurowano remarketing we wszystkich kanałach własnych online i emitowano testowe kampanie weryfikujące przyjęte założenia
Narzędzia	Aktualizowano bazę danych oraz funkcjonalności związane z prezentacją danych na mapach
Narzędzia	Testowano personalizację wysyłanych newsletterów
Zarządzanie rozwiązaniem portalowym	Aktualizowano, wdrażano zmiany, utrzymywano 17 wersji rynkowo-językowych Narodowego Portalu Turystycznego oraz pozostałe serwisy POT, jak www.pot.gov.pl , www.zarabiajnaturystyce
	Aktualizowano i rozbudowywano treści Narodowego Portalu Turystycznego
Promocja	Promowano treści z wykorzystaniem różnych kanałów dotarcia, w szczególności poprzez media społecznościowe POT

8. Docenić turystykę

Obszar Strategiczny VIII – Docenić turystykę miał na celu przybliżenie znaczenia jakie ma gospodarka turystyczna dla lokalnej społeczności. Realizowano go poprzez programy skupiające się na aspektach jakościowych: **Certyfikacja LOT, Kategoryzacja Biur Informacji, Rekomendacje w przemyśle spotkań**, oraz czwarty - poświęcony dialogowi i umacnianiu pozycji DMO w lokalnych relacjach – **Zrozumieć DMO**.

POT w ramach stałej współpracy z Forum Informacji Turystycznej wdraża szereg wspólnych inicjatyw i projektów, które służą podnoszeniu jakości obsługi i rozwojowi kompetencji osób pracujących w punktach i centrach informacji turystycznej.

Certyfikacja Lokalnych Organizacji Turystycznych to temat budzący wiele dyskusji, a okazją do omówienia jaki jest cel, jak może wyglądać proces i czemu ma służyć były warsztaty podczas Forum POT-ROT-LOT. Dalsze prace nad koncepcją były prowadzone m.in. w formie konsultacji z poszczególnymi grupami partnerów. Podjęte działania ważne są także w kontekście Programu Zrozumieć DMO, ponieważ wzmocnienie Lokalnych Organizacji Turystycznych (DMO) będzie służyło podnoszeniu znaczenia i zwiększeniu widoczności działań podejmowanych przez te organizacje.

Przykładem systemu certyfikacji, który działa od wielu lat jest certyfikacja centrów i punktów informacji turystycznej. Na terenie Polski funkcjonuje obecnie 315 certyfikowanych centrów i punktów informacji turystycznej, co potwierdza skalę oraz znaczenie Polskiego Systemu Informacji Turystycznej. W 2025 roku przeprowadzono 15 edycję E-Konkursu Na Najlepsze CIT w Polsce – wyłoniono 12 laureatów, o których przygotowano 6 stronicowy artykuł opublikowany w magazynie Travel Polska. Uroczyste ogłoszenie wyników konkursu zorganizowano podczas otwarcia Turystycznych Targów ITTF w PKiN w Warszawie, z udziałem ponad 300 gości. W kolejnych edycjach konkursu aktualizowany będzie zakres kryteriów standaryzacji punktów informacji turystycznej w klasach od * do ****, tak aby odpowiadał na zachodzące zmiany w obsłudze turystów krajowych i zagranicznych. Na potrzeby podnoszenia jakości funkcjonowania centrów i punktów informacji, w 2025 roku przeprowadzono badanie jakości metodą tajemniczego klienta. Tym razem zakres badania obejmował cyfrowe kanały komunikacji z klientem.

W 2025 roku po raz kolejny przeprowadzono nabór do Programów Rekomendacji Profesjonalnych Organizatorów Kongresów, Profesjonalnych Organizatorów Podróży Motywacyjnych oraz Biur Convention. 19 firm otrzymało certyfikat potwierdzający ich doświadczenie i wiedzę w organizacji kongresów, a 14 może pochwalić się certyfikatem świadczącym o ich profesjonalizmie w organizacji podróży motywacyjnych. 10 firm otrzymało certyfikaty w obu kategoriach, wyróżniając się kompleksową ofertą. Ponadto w Polsce działa 9 certyfikowanych Biur Convention.

We współpracy ze Stowarzyszeniem Konferencje i Kongresy w Polsce (SKKP) prowadzono działania na rzecz Programu Ambasadorów Kongresów Polskich (AKP) w 2025 roku (nabór Ambasadorów i Mecenasów Kongresów Polski, spotkania i prace Kapituły – wybrano 23 nowych AKP z 40 zgłoszeń, powołano Świętokrzyski Klub Ambasadorów Kongresów). Zorganizowano Galę AKP we współpracy ze SKKP, Mazovia Convention Bureau i Warszawską Organizacją Turystyczną

(Warsaw Convention Bureau), z udziałem czołowych przedstawicieli polskiego środowiska naukowego, samorządowego i branży spotkań, podczas której statuetki otrzymało 21 AKP wybranych w 2024 roku.

Działania zrealizowane w ramach VIII obszaru – Docenić turystykę, syntetycznie

Nazwa	Opis
Warsztaty	Zorganizowano warsztaty i spotkania konsultacyjne dotyczące określenia dobrych praktyk w tworzeniu i zarządzaniu LOT z udziałem ponad 100 przedstawicieli ROT, LOT
	Wypracowano wstępną koncepcję kryteriów Certyfikacji Lokalnych Organizacji Turystycznych
Warsztaty	We współpracy z Opolską ROT zorganizowano doroczne Forum Informacji Turystycznej w Opolu wraz z warsztatami dla laureatów Konkursu na Najlepsze CIT w Polsce, organizowano spotkania robocze
Promocja	Promowano certyfikowane punkty IT w Polsce z wykorzystaniem mediów społecznościowych
Konkursy	Zorganizowano 15. edycję Konkursu na Najlepsze CIT w Polsce, promowano go wykorzystując kanały komunikacji online
Badania	Przeprowadzono badanie – Tajemniczy Klient w certyfikowanych PIT/CIT 2025, oraz ankiety dot. wprowadzenie automatyzacji monitoringu IT wśród Centrów i Punktów IT
Współpraca	Przeprowadzono nabór do Programów Rekomendacji Profesjonalnych Organizatorów Polskiej Organizacji Turystycznej na lata 2025-2026 oraz walidacji w ramach obowiązujących regulaminów POT
Wydarzenia	Zorganizowano ceremonię wręczenia certyfikatów PCB POT wraz z częścią edukacyjną przeznaczoną dla 60 przedstawicieli przemysłu spotkań oraz Biur Convention (Centrum Nauki Kopernik, styczeń)
Współpraca	Przeprowadzono kolejną edycję programu Ambasadorów i Mecenatów Kongresów Polskich, współpracowano z Kapitułą AKP
Wydarzenia	Zorganizowano Galę Ambasadorów Kongresów Polskich 2025 (Matecznik- Mazowsze. Centrum Folklorystyczne Karolin, kwiecień) z udziałem czołowych przedstawicieli polskiego środowiska naukowego, samorządowego i branży spotkań, statuetki otrzymało 21 AKP
Prezentacje	Organizowano spotkania i prezentacje służące dyskusji jak budować relacje w kontekście rozwoju turystyki na poziomie lokalnym

9. Transfer wiedzy

Obszar Strategiczny IX - Transfer wiedzy – poświęcony był przekazywaniu wiedzy w różnych jego formach. Kompetencje stają się priorytetem wszystkich interesariuszy gospodarki turystycznej, a podnoszenie i rozwój umiejętności powinny wychodzić poza edukację formalną. Prócz umiejętności ich analizowania i przekazywania, ważne są kompetencje zarządcze, budowania relacji i komunikacji. Obszar ten realizowano poprzez programy: **Flagowe wydarzenia edukacyjne, Laboratorium twórców, Vivat academia, Zarabiaj na turystyce**.

Największym wydarzeniem, w którym uczestniczyli w 2025 roku przedstawiciele branży turystycznej, był Kongres Turystyki – Turystyka Przyszłości 2025. W Kongresie zorganizowanym w Kołobrzegu udział wzięli przedstawiciele ROT, LOT, jednostek samorządu terytorialnego, świata nauki, firm bezpośrednio związanych z obsługą ruchu turystycznego. Dyskusje prowadzono w pięciu blokach tematycznych, w bardzo różnej formule – od prezentacji przez panele dyskusyjne po warsztaty. Wydarzenie było także okazją do uhonorowania osób zasłużonych dla rozwoju turystyki podczas Gali Światowego Dnia Turystyki połączonego z jubileuszem 25-lecia POT. W Kongresie wzięło udział ponad pół tysiąca osób.

Kongres był inspiracją do zorganizowania, we współpracy z MSiT, konferencji „Turystyka przyszłości – badania, gospodarka, prawo” w ramach posiedzenia Komisji Gospodarki Narodowej i Innowacyjności w Senacie RP. Podczas konferencji postowienie, senatorowie oraz przedstawiciele branży turystycznej rozmawiali o wyzwaniach stojących przed branżą, w tym o najmie krótkoterminowym, opłatach turystycznych i współpracy z rolnictwem. Podpisano list intencyjny między MSiT a GUS dotyczący realizacji badań w obszarze turystyki.

POT po raz drugi została partnerem kongresu Impact`25 – jednego z najbardziej prestiżowych wydarzeń gospodarczo-technologicznych w Europie Środkowo-Wschodniej. W ramach ścieżki marketingu sportowego i turystycznego poruszone zostały tematy związane z kampanią promującą Polskę przez sport. W wydarzeniu, zorganizowanym w Poznaniu, uczestniczyło ponad 6 tys. osób.

Z kolei Gdańsk i Sopot to gospodarze centrum międzynarodowej wymiany doświadczeń i inspiracji w ramach czwartej edycji projektu Spotlight on Poland 2025. Wydarzenie zostało zorganizowane wspólnie przez Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce (SKKP), oraz Poland Convention Bureau (PCB). Spotlight on Poland składało się z dwóch części: otwartej konferencji branżowej pod hasłem „People, Place, Purpose” oraz FAM TRIP-u w Gdańsku i Sopocie, w którym udział wzięli zagraniczni "hosted buyers".

W ramach Programu Laboratorium Twórców zorganizowano sprofilowane warsztaty, skierowane do trzech grup interesariuszy: profesjonalistów branży spotkań (regionalne i miejskie Convention Bureaux, rekomendowani organizatorzy spotkań i wydarzeń, osoby opiniotwórcze), akademików (wykładowcy kierunków związanych z turystyką biznesową), studentów/młodych liderów wchodzących na rynek pracy w turystyce i przemyśle spotkań.

W 2025 r. zrealizowano IV edycję Konkursu na Najlepszą Pracę Magisterską *Teraz Polska Turystyka*, do którego zgłoszono 36 prac. Autorki i autorzy nadesłanych prac magisterskich to absolwenci 21 uczelni o bardzo różnym profilu, z całej Polski. Wśród nich były ośrodki

akademickie, w których turystyka jest stałą częścią oferty edukacyjnej. Jednak coraz częściej pojawiają się prace, które powstają na uczelniach technicznych czy artystycznych, w których młodzi ludzie łączą swoje zdolności i nabyte umiejętności na rzecz turystyki. Konkurs przeprowadzono we współpracy z Fundacją Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska” i pod patronatem MSiT. Kapituła Konkursy jednogłośnie wyłoniła laureatów IV edycji (3 nagrody główne i 7 wyróżnień), podkreślając, że wiele nienagrodzonych prac również zasługuje na dalsze upowszechnianie i publiczną debatę. Ponadto POT od wielu lat wspiera olimpiady o hotelarstwie i turystyce organizowane przez uczelnie. Ta cenna współpraca ze światem nauki poszerzana jest poprzez wspólne projekty badawcze.

Portal www.zarabiajnaturystyce.pl uruchomiono w celu zwrócenie uwagi na turystykę jako dziedzinę gospodarki. Przez wiele lat był on źródłem cennych informacji. Obecnie portal jest aktualizowany i ma stanowić kompendium wiedzy dla osób zainteresowanych prowadzeniem działalności gospodarczej w branży turystycznej.

Działania zrealizowane w ramach IX obszaru – Transfer wiedzy, syntetycznie

Nazwa	Opis
Wydarzenia	Zorganizowano Forum POT-ROT-LOT - platforma wymiany doświadczeń i wiedzy na poziomie krajowym, regionalnym i lokalnym z udziałem ponad 130 przedstawicieli organizacji z całego kraju (Cedzyna, październik)
	POT partnerem merytorycznym kongresu Impact` 25 – prestiżowego wydarzenia gospodarczo-technologicznego w Europie Środkowo-Wschodniej
	Współorganizowano Spotlight on Poland 2025 – 4. edycja projektu w Sopocie i Gdańsku
	Kongres Turystyki – zorganizowano we współpracy z Ministerstwem Sportu i Turystyki oraz Miastem Kołobrzeg, z udziałem m.in. środowisk opiniotwórczych, branży turystycznej, ROT i LOT
	Współorganizowano z Ministerstwem Sportu i Turystyki Światowy Dzień Turystyki
Warsztaty	Zorganizowano warsztaty - jak tworzyć atrakcyjne treści, które przyniosą zainteresowanie Polską jako miejscem organizacji wydarzeń biznesowych
Spotkania i warsztaty	Zorganizowano sesje i konsultacje dla partnerów, w ramach ich lokalnych działań dla branży turystycznej i przemysłu spotkań
Promocja	Moderowano Grupy Twórców na LinkedIn oraz publikowano artykuły związane z tematyką warsztatów za pomocą kanałów własnych POT i partnerskich, w tym mediów branżowych
Konkurs	Zorganizowano Konkurs na Najlepszą Pracę Magisterską „Teraz Polska Turystyka”, przyznano 3 nagrody główne i 7 wyróżnień
Współpraca	Współpracowano z przedstawicielami świata nauki w ramach projektów badawczych, uczestniczono w wydarzeniach edukacyjnych, m.in. w finałach olimpiad
Analizy	Przeprowadzono analizę potrzeb informacyjnych grupy docelowej na potrzeby aktualizacji portalu Zarabiaj na turystyce
Narzędzia	Aktualizowano struktury i stronę wizualną portalu Zarabiaj na turystyce

10. Projekty i kampanie promocyjne

POT w 2025 roku prowadziła **kampanie i projekty promocyjne zarówno na rynku krajowym jak i na rynkach zagranicznych**. Każdy projekt i kampanię organizacja budowała w oparciu o charakterystykę grupy docelowej, której prezentowano odpowiednio dobraną ofertę. Działania, które zostały zaplanowane w ramach dziewięciu Obszarów Strategicznych i podzielone na trzydzieści sześć programów, sprzyjały coraz lepszemu dostosowywaniu oferty do współczesnych trendów, wynikających z potrzeb turystów. Pozwoliły także na poszerzenie naszej wiedzy o oczekiwaniach turystów oraz ich zachowaniach w miejscu docelowym.

Działania POT kierowane były do wybranych dużych segmentów odbiorców:

- **Turyści** - główna grupa odbiorców naszej komunikacji marketingowej (bardzo różnorodna grupa, która korzysta z wielu źródeł na etapie poszukiwania informacji o miejscach docelowych),
- **Polonia i Polacy mieszkający poza granicami** - znacząca grupa odbiorców działań POT, na rynkach zagranicznych (naturalni ambasadorzy Polski),
- **Przedstawiciele zagranicznej branży turystycznej** - na rynkach działania ZOPOT wskazywani w formie projektów branżowych, a dla przemysłu spotkań przez Poland Convention Bureau,
- **Środowiska opiniotwórcze - influencerzy** (twórcy internetowi) **i dziennikarze**, których publikacje wpływają na decyzje konsumentów zarówno jako inspiracja, jak i wiarygodne źródło informacji o odwiedzanym miejscu.

Dotarcie do grup docelowych wymagało odpowiedniego doboru kanałów i narzędzi komunikacji marketingowej. Wiemy, że nie istnieje jeden idealny zestaw, który zagwarantuje oczekiwane efekty, ponieważ poszczególne grupy docelowe mogą zasadniczo różnić się sposobem konsumpcji mediów. Dlatego główne narzędzia i kanały komunikacji wykorzystane w 2025 r. to:

- **Internet** – oferował najwięcej możliwości dotarcia, ponadto jest wykorzystywany niemal na każdym etapie ścieżki zakupowej klienta. Utrzymywano i modyfikowano Narodowy Portal Turystyczny (NPT) – 17 wersji językowo-rynkowych, na których wygenerowano ponad 3,7 mln sesji oraz współczynnik zaangażowania 45,7%. W 2025 roku zrezygnowano z dwóch wersji – austriackiej i belgijskiej, co prowadzi do skoncentrowania wersji językowych i publikacji w nowym szablonie NPT. Portal stanowił narzędzie integrujące komunikację skierowaną do turystów, branży i partnerów instytucjonalnych. Dodatkowo prowadzono stronę korporacyjną www.pot.gov.pl, na której oprócz aktualności dotyczących działań POT organizowano konkursy, publikowano wyniki badań i analizy ruchu turystycznego oraz materiały wspierające kadry systemu informacji turystycznej,
- **Kampanie z OTA lub/i wyszukiwarkami ofert turystycznych** - to wsparcie POT na etapie decyzji zakupowych, dlatego prezentowaliśmy potencjał polskich regionów,

ze szczególnym uwzględnieniem miast, oferujących bezpośrednie połączenia lotnicze³, opisane w dalszej części dokumentu,

- **Kampanie z wykorzystaniem Google Ads** prowadzone były w ramach projektów rynkowych, co daje szerokie możliwości targetowania oraz pozwala na wykorzystanie różnych formatów reklamowych (tekst, wideo, banery), opisane w dalszej części dokumentu,
- **Media społecznościowe** - to obowiązkowy kanał komunikacji. Promowano treści z wykorzystaniem własnych mediów społecznościowych, obsługiwano 48 profili w mediach społecznościowych Polska.Travel, Polska.Travel na Instagramie, kanał Poland Travel na YouTube, konta POT na X, które w sumie, zarówno w kraju jak i zagranicą, odnotowały 921 tys. obserwujących oraz wygenerowały ponad 101,8 mln zasięg. Celem było dotarcie do tych odbiorców, którzy chętnie reagują i udostępniają nasze materiały. Dobór formatów (teksty, zdjęcia, wideo) zależał od charakterystyki platformy oraz samych odbiorców,
- **Współpraca z influencerami** – wpisała się w cały system podróży organizowanych dla mediów i przedstawicieli branży. Ponieważ Internet jest głównym źródłem inspiracji i informacji, dlatego twórcy internetowi mieli duże znaczenie w kreowaniu opinii,
- **Podróże studyjne dla mediów, przedstawicieli zagranicznej branży turystycznej i środowisk opiniotwórczych** - to bardzo ważne narzędzie promocji, realizowane na wszystkich rynkach źródłowych. W 2025 r. zorganizowano podróże studyjne z udziałem 507 dziennikarzy i influencerów oraz 269 touroperatorów. Goszczono dziennikarzy i influencerów, touroperatorów z wszystkich rynków ZOPOT, także z Zatoki Perskiej, Indii, Korei. Promowane i odwiedzane przez cały rok regiony to przede wszystkim Małopolska, Mazowsze, Podlasie. Z kolei tematy, które cieszyły się największym zainteresowaniem podczas podróży to miasta, dziedzictwo, obiekty UNESCO, turystyka kulturowa, turystyka kulinarna oraz relaksacyjna w polskich Spa&Wellness, a także turystyka aktywna, w tym nieoczywista zimowa turystyka, koncepcja „Cosy Poland” – przytulna, nastrojowa Polska zimą, jarmarki bożonarodzeniowe,
- **Reklama zewnętrzna** - wykorzystywano przede wszystkim w środkach transportu lub na terenie znaczących węzłów komunikacyjnych. Ponad 66,6 mln to odbiorcy działań głównie na rynku austriackim, belgijskim, chińskim, czeskim, francuskim, japońskim, izraelskim, węgierskim i Wielkiej Brytanii. Przykłady outdooru to kampania wizerunkowa (turystyka miejska i kulturowa) w transporcie publicznym w Paryżu, Lyonie, kampania Poland. More than you Expected w kontekście Polskiej Prezydencji w przestrzeni miejskiej oraz sferze lotniska w Brukseli, w metrze i na tramwajach w Budapeszcie, Pradze, pociągach największych przewoźników Japonii, w salonikach PLL LOT na Lotnisku w Chicago, outdoor 3D w Wielkiej Brytanii, Austrii, na ekranach wind wieżowców w Tokio.

³ Zgodnie z Programem 21 – Rynki i produkty.

- **Obecność w mediach tradycyjnych** - to przede wszystkim działania typu PR oraz pakiety łączące działania online z działaniami w mediach tradycyjnych, w tym w prasie konsumenckiej, specjalistycznej i branżowej – łączny zasięg ponad 17,4 mln odbiorców, w telewizji, m.in. kampania wizerunkowa „Poland more than you expected” w BBC, spoty "Poland - Discover Your Roots" w wybranych lokalnych stacjach TV w USA, w sumie ponad 46 mln widzów, w radio – ponad 7,6 mln słuchaczy, głównie węgierskiego radia Slager i hiszpańskiego Onda Cero i COPE,
- **Wybór wydarzeń targowych** - zorganizowano 23 Polskie Stoiska Narodowe na najważniejszych międzynarodowych imprezach targowych, o których wspomniano we wcześniejszej części dokumentu.

Równocześnie należy podkreślić, że za każdym razem dobór narzędzi i kanałów komunikacji był dostosowany do charakterystyki grupy docelowej.

Promocja na rynku krajowym

Kampanie i projekty promocyjne na rynku krajowym koncentrowały się wokół wysokiej jakości produktów turystycznych, miejsc kojarzących się z relaksem, aktywnościami plenerowymi, czy też zwolnieniem tempa życia. Elementem, równie ważnym były smaki regionów i związana z ich tradycją i dziedzictwem, turystyka kulinarna.

Wszystkie powyższe wątki znalazły się w **ogólnopolskiej kampanii w telewizji śniadaniowej**, zrealizowanej we współpracy z regionami. Przeprowadzono kampanię – *Odkrywamy Polskę*, następnie *Odkrywamy Polskę od kuchni* w TVP w programie Pytanie na Śniadanie, cykl odcinków telewizyjnych dedykowanych turystyce w rytmie słów oraz tradycyjnym polskim kulinariom m.in. Okrasa łamie przepisy, kampanię na rzecz aktywizacji turystycznej osób starszych – *Silver Travel*, turystykę osób z niepełnosprawnościami, kampanię spotową w TV Polsat oraz VOD Polsat promującą Polskę wschodnią, szczególnie Podlasie - po emisji materiały zamieszczano na stronie programu oraz w mediach społecznościowych POT (zasięg 8,4 mln). Cykl audycji telewizyjnych przybliżył każdy region, poprzez prezentację oferty wypoczynku w miejscach o wyjątkowych walorach naturalnych, bogactwa dziedzictwa kulturalnego i historycznego, w tym obiektów UNESCO, a także lokalnej kuchni.

Zrealizowano **kampanię RESET** promującą Polskę jako kierunek niezwykłych możliwości odpoczynku, „zresetowania się”, gdzie możliwy jest #cyfrowydetox. Przeprowadzono ją w mediach społecznościowych, w TV oraz w przestrzeni miejskiej wybranych miast.

Zrealizowano **kampanię promującą zwycięzcę Złotego Certyfikatu POT 2024**, poprzez licytację pobytu podczas aukcji Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, działania promocyjne w blogosferze (Ahoj! Przygodo, Hasające Zające, Mammy Doriska, Moje Dzieci Kreatywnie, My na Szlaku, Ready for Boarding), kampanię wizerunkową - outdoor w Warszawie oraz kampanię w portalu Librus. Dodatkowo prowadzono działania promocyjne dedykowane uhonorowanym produktom turystycznym POT 2024 poprzez m.in. relacje w social mediach, publikacje w magazynie pokładowym Kaleidoscope (60 tys. egz.), kampanię na kanale @wedrownemotyle (zasięg ponad 8,4 mln). Produkty turystyczne to także element kampanii influencerskiej,

przeprowadzonej w ramach 8. Turystycznych Mistrzostw Vlogerów i Blogerów. Podczas samego konkursu Turystycznych Mistrzostw Vlogerów z finałowej szesnastki wybrano 3 laureatów. Zorganizowano ceremonię wręczenia nagród autorom zwycięskich blogów: „Polskie szlaki” (woj. kujawsko-pomorskiego), „AHOJ! Przygodo” (woj. dolnośląskiego) oraz „Mamba on Bike” (woj. podlaskiego). Dodatkowo stworzono kategorię filmy na TikToku, która uhonorowała twórców vloga „Poznaję Kraje” (woj. śląskiego). Działania zrealizowane przez uczestników konkursu na ich profilach społecznościowych wygenerowały ponad 5 mln zasięg.

Prowadzono działania zachęcające do **odwiedzania polskich regionów także poza głównym sezonem**. Równocześnie, poprzez wydłużenie sezonu turystycznego wspierano regiony, zapewniając branży turystycznej możliwość stabilniejszego rozwoju, a co za tym idzie szansę na rozwój oferty.

Promocja na rynkach zagranicznych

Działania na rynkach zagranicznych realizowane były przez POT Warszawa i przez 15 Zagranicznych Ośrodków Polskiej Organizacji Turystycznej (ZOPOT). W sumie, zaplanowane na 2025 r., działania obejmowały swoim zasięgiem ponad 30 rynków, wśród których dominują rynki europejskie. Rynki poza działaniami ZOPOT, dla których działania prowadzone były z POT Warszawa, to Litwa, Łotwa, Ukraina, kraje Zatoki Perskiej, Korea Południowa i Indie.

Wszystkie działania rynkowe służyły budowaniu wizerunku Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie, dysponującego bogatą ofertą dostosowaną do potrzeb i oczekiwań różnych grup odbiorców. Warto jednak podkreślić, że to miasta, kultura i dziedzictwo stanowią główny powód przyjazdów do Polski. Dlatego zawsze znajdowały swoje miejsce w komunikacji marketingowej. Wydarzenia takie jak Prezydencja w Radzie Unii Europejskiej, Konkurs Pianistyczny im. Fryderyka Chopina, a także CitiesForum w Krakowie, zdecydowanie wpływają na umocnienie pozycji polskich miast jako dobrych miejsc na realizację wydarzeń biznesowych, spotkań z kulturą, historią oraz atrakcyjnych form spędzania czasu.

Najważniejszą ogólnoeuropejską kampanię wizerunkową zrealizowano we współpracy z globalną stacją telewizyjną, wzbogaconą o działania on-line. Kampanię z hasłem **Poland. More than you expected** prezentowano w formie spotu reklamowego w telewizji BBC, spoty **"Poland - Discover Your Roots"** pokazywano w wybranych lokalnych stacjach TV w USA. Dzięki działaniom w zagranicznych stacjach telewizyjnych informacje o Polsce dotarły do ponad 46 mln widzów.

POT uczestniczyła w jednym z najważniejszych wydarzeń kulturalno-gospodarczych świata - **Wystawa Expo 2025 w Osace**. Działania rozpoczęto w Pawilonie Polskim, gdzie zorganizowano Dni Polskiej Turystyki i Sportu. POT wspólnie z Polskimi Portami Lotniczymi uruchomiła na warszawskim Lotnisku Chopina wyjątkowy interaktywny portal, który połączył podróżnych w stolicy, z gośćmi odwiedzającymi Expo i umożliwił im wspólne uczestnictwo w koncertach i wydarzeniach transmitowanych na żywo. Ponadto przeprowadzono cykl wydarzeń promujących Polskę jako destynację kulinarną, kampanię z wykorzystaniem wizerunku polskich sportowców, a także kampanię w przestrzeni miejskiej.

Aby dotrzeć do bardzo zróżnicowanej grupy odbiorców, wykorzystano duże węzły komunikacyjne - porty lotnicze. Dlatego projekt, realizowany z **Polskimi Portami Lotniczymi oraz PLL LOT**, wykorzystywał m.in. nośniki reklamowe oraz magazyn pokładowy, aby zainspirować do kolejnej podróży po Polsce. Za ich pośrednictwem promowana głównie turystykę kulinarną oraz obiekty UNESCO.

W partnerstwie z liniami lotniczymi, które uruchamiają nowe połączenia do Polski, zrealizowano kampanię **Hello it's Poland**, natomiast w przestrzeni wybranych miast zagranicznych, z wykorzystaniem działań na terenie dworców, przystanków, okolic lotnisk - **kampanię RESET** czyli prezentację miejsc, które zachęcają do oderwania się od codzienności i szybkiego tempa życia.

Wszystkie działania uzupełniane były komunikacją do mediów krajowych i zagranicznych, dzięki którym dystrybuowano informacje do szerokiego grona odbiorców.

Promocja Polski przez sport

Projekt „Promocja Polski przez sport” to wspólne działanie Ministerstwa Sportu i Turystyki oraz Polskiej Organizacji Turystycznej, które miało na celu zwiększenie zainteresowania Polską wśród turystów polskich i zagranicznych, a także zaprezentowanie Polski jako ciekawego kierunku turystycznego.

Realizację powyższego projektu prowadzono w ramach umów dotacji celowej podpisanych z MSiT w ramach **cz. 25 Kultura fizyczna, zadanie 8. Kultura Fizyczna - działanie 8.2.1.3.** poprzez skuteczne wykorzystanie dostępnych narzędzi komunikacji marketingowej:

- zgodnie z umową nr 2025.0316/0002/UDot/DT z Ministerstwem Sportu i Turystyki – przeprowadzono kampanię wizerunkową promującą Polskę jako atrakcyjną destynację turystyczną, z udziałem rozpoznawalnych polskich sportowców, na 12 rynkach (Polska, Francja, Niemcy, Hiszpania, Wielka Brytania, Włochy, Austria, Belgia, Czechy, Holandia, Szwecja, Węgry) w kanałach digital oraz w TV. W kampanii wykorzystano spot wyprodukowany w 2024 roku z udziałem znanych sportowców, ambasadorów Polski - Katarzyny Niewiadomej i Jeremiego Sochana, dedykowany osobom, które dotychczas nie odwiedziły Polski.

- realizacja umowy nr 2025/0117/0002/UDot/DT z Ministerstwem Sportu i Turystyki oraz porozumienie (25.06.2025) z Polską Agencją Inwestycji i Handlu dotyczące realizacji Programu Promocji Polskiej Turystyki i Sportu podczas EXPO 2025 Osaka, w ramach których przeprowadzono kampanię wizerunkową na rynku japońskim (8–24.09.2025) z udziałem Katarzyny Niewiadomej i Jeremiego Sochana, pokazy sportowe podczas Dni Polskiej Turystyki i Sportu (trial rowerowy – Krystian Herba, gra w Zośkę – Paweł Nowak), współpracowano z Mają Włoszczowską – udostępnienie wizerunku i nagranie materiału do aplikacji VR promującej Polskę, zorganizowano wydarzenie „Chód z ...” z udziałem Roberta Korzeniowskiego.

Promocja Polski za pośrednictwem sportu, odpowiednio skoordynowana z zadaniami statutowymi realizowanymi przez POT, sprzyjała wzrostowi rozpoznawalności i budowaniu marki naszego kraju. Fani sportu stanowili istotną grupę docelową w kontekście turystyki, ponieważ uczestnicząc w wydarzeniu sportowym, poznawali miejsce imprezy, korzystali z dostępnych atrakcji, czy próbowali lokalnych kulinariów.

II. Obszary Strategiczne w układzie budżetu zadaniowego - system monitorowania realizacji zadań

POT, tak jak i inne jednostki sektora finansów publicznych, jest zobowiązana do sprawozdawania wydatków w układzie tradycyjnym oraz budżetu zadaniowego⁴. System funkcji, zadań, podzadań i działań budżetu zadaniowego pozostaje bez zmian od ponad dekady. Zatem w 2025 roku kontynuowano monitoring realizacji zadań z wykorzystaniem celów i mierników budżetu zadaniowego.

POT, realizując programy, z poszczególnych obszarów strategicznych, zapisane w planie finansowym, dostosowywała je do bieżącej sytuacji tak, by zapewniły osiągnięcie celów określonych w budżecie zadaniowym. Podobnie jak w latach wcześniejszych POT utrzymała zwiększoną aktywność w Internecie, zapewniała kompleksowe i odpowiednie treści w mediach tradycyjnych na temat oferty turystycznej, inspirowała odbiorców do wyboru Polski jako miejsca docelowego podróży oraz utrzymywała jej pozytywny wizerunek jako destynacji do odwiedzenia w przyszłości.

Poniżej przedstawiono obszary strategiczne wpisujące się w układ budżetu zadaniowego oraz wartości docelowe i wartości osiągnięte w 2025 roku.

Na kolejnych stronach przedstawiono najważniejsze działania promocyjne, które realizowano zgodnie z przyjętym (uchwałą Rady Polskiej Organizacji Turystycznej 18 lutego 2025 r.) Planem działania POT na 2025 rok, przy wykorzystaniu dostępnych narzędzi komunikacji marketingowej na rynku krajowym i rynkach zagranicznych.

⁴ Budżet zadaniowy to plan wydatków budżetowych, sporządzany w układzie funkcji, zadań i podzadań, wraz ze wskazaniem na poziomie zadań i podzadań celów, które planuje się osiągnąć oraz mierników określających stopień realizacji celów. Układ zadaniowy, który obowiązuje wszystkie jednostki sektora finansów publicznych, funkcjonuje równolegle z tradycyjnym układem wydatków i jest to de facto inny sposób klasyfikowania wydatków budżetowych. Ministerstwo Finansów, <https://www.gov.pl/web/finanse/budzet-zadaniowy> [08.11.2024]

OBSZARY STRATEGICZNE W UKŁADZIE STRUKTURY BUDŻETU ZADANIOWEGO

Zadanie / Podzadanie	6.4. / 6.4.1. Wsparcie i promocja turystyki		
Cel	Zwiększenie dostępu do informacji z zakresu turystyki konsumentom oraz branży turystycznej		
Miernik	Liczba odbiorców informacji z zakresu turystyki dostarczonej do konsumentów oraz branży turystycznej w danym roku do roku bazowego (w %)		
Działanie	6.4.1.2. Promowanie turystyki na rynku krajowym	6.4.1.3. Promowanie atrakcyjności turystycznej Polski za granicą	6.4.1.4. Utrzymanie i rozwój Polskiego Systemu Informacji Turystycznej
Cel	Upowszechnianie wiedzy o walorach i ofercie turystycznej Polski oraz wsparcie branży turystycznej w kraju	Upowszechnianie wiedzy o walorach i ofercie turystycznej Polski za granicą	Zapewnienie aktualnej informacji o walorach i ofercie turystycznej Polski
Miernik	Liczba odbiorców komunikatu informacyjno-promocyjnego dostarczanego z wykorzystaniem różnych kanałów przekazu w danym roku do roku bazowego (w %)	Liczba odbiorców komunikatu informacyjno-promocyjnego dostarczanego z wykorzystaniem różnych kanałów przekazu w danym roku do roku bazowego (w %)	Liczba interakcji w ramach Polskiego Systemu Informacji Turystycznej w danym roku do roku bazowego (w %)
Według Obszarów Strategicznych			
I Partnerstwo wizerunkowe	X	X	
II Marka turystyczna	x		
III Doświadczenie w ofertach lokalnych	X	X	
IV Partnerstwo w komercjalizacji	X	X	
V Turystyka zrównowazona	X		
VI Atrakcyjność i konkurencyjność	X		
VII Digitalizacja w komunikacji	X		X
VIII Docenić turystykę	X		
IX Transfer wiedzy	X		
Projekty i kampanie promocyjne na rynku krajowym	X	X	
Projekty i kampanie horyzontalne	X	X	

Realizacja zadania 6.4 W Wsparcie i promocja turystyki w okresie od 01.01.2025 do 31.12.2025 roku

Poniesiono łącznie koszty w wysokości 97 406 086,33 zł, z czego:

- Dotacja podmiotowa (Część budżetowa 40 – Turystyka) 95 724 122,05 zł
- Dotacja celowa (Część budżetowa 40 – Turystyka) 183 369,63 zł
- Pozostałe przychody POT 1 498 594,65 zł

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

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

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

Miernik realizacji celu:

	Wartość planowana w 2025 roku	Wartość osiągnięta w 2025 roku
Liczba odbiorców informacji z zakresu turystyki dostarczonej do konsumentów oraz branży turystycznej w danym roku do roku bazowego (w %)	106,58 (po korekcie) 100,4	155,76

Ocena uzyskanej wartości miernika:

Wykonanie miernika w 2025 roku na poziomie 155,76 POT ocenia pozytywnie.

Wysoki poziom osiągniętego miernika to efekt konsekwentnej realizacji zaplanowanych działań promocyjnych oraz skutecznego wykorzystania dostępnych narzędzi komunikacji marketingowej.

W 2025 roku POT realizowała zadania promocyjne na rynku krajowym, współpracę i wymianę informacji w sektorze turystyki oraz prowadziła badania i dystrybucję wiedzy. Za granicą promowała Polskę jako cel podróży we współpracy z 15 Zagranicznymi Ośrodkami POT, obejmującymi swoim zasięgiem 24 rynki zagraniczne: austriacki i szwajcarski, amerykański i kanadyjski, belgijski i luksemburski, brytyjski i irlandzki, chiński, czeski i słowacki, francuski, hiszpański i portugalski, holenderski, izraelski, japoński, niemiecki, węgierski, włoski oraz Danii, Norwegii, Szwecji i Finlandii, a także na 7 rynkach nie objętych działaniem ZOPOT tj. w Krajach Zatoki Perskiej, Indiach, Korei Południowej oraz w krajach sąsiedzkich, tj. Litwie i Łotwie, a także Ukrainie.

Na poziom osiągniętego miernika w największym stopniu wpłynęły aktywności prowadzone w mediach społecznościowych, które stanowiły główny kanał dotarcia do współczesnych odbiorców. Istotnym elementem były również projekty realizowane z udziałem influencerów, którzy poprzez autentyczne relacje z podróży zwiększali zaangażowanie odbiorców i wzmacniali wiarygodność przekazu.

Na rynkach zagranicznych prowadzono szerokie kampanie wizerunkowe, w tym największą ogólnoeuropejską kampanię „Poland. More Than You Expected”, a także działania produktowe promujące turystykę miejską, kulturową, kulinarną i aktywną, dostosowane do specyfiki poszczególnych rynków.

W mediach społecznościowych komunikowano również kluczowe wydarzenia o znaczeniu międzynarodowym, takie jak Prezydencja Polski w Radzie UE czy udział Polski w EXPO Osaka 2025. Na bieżąco informowano o działaniach POT, spotkaniach branżowych, warsztatach. Promocja turystyki była także integralnym elementem dużych wydarzeń organizowanych w partnerstwie, takich jak Kongres Turystyka Przyszłości w Kołobrzegu czy konferencja „Turystyka przyszłości – badania, gospodarka, prawo”, które wzmacniały dialog pomiędzy nauką, administracją i branżą.

Istotnym uzupełnieniem działań digitalowych była obecność w mediach tradycyjnych. Zrealizowano ogólnopolskie kampanie telewizyjne, takie jak „Odkrywamy Polskę”, „Silver Travel” oraz „Jak smakuje Polska”, które popularyzowały krajową ofertę turystyczną i kierowały odbiorców do kanałów internetowych POT. Działania promocyjne prowadzono także w mediach zagranicznych, w tym w telewizji BBC oraz nowojorskiej CBS, co znacząco zwiększyło międzynarodowy zasięg przekazu.

Duże dotarcie zapewniła również reklama zewnętrzna w przestrzeni miejskiej największych miast zagranicznych, w tym na nośnikach cyfrowych w prestiżowych lokalizacjach miejskich, takich jak ekrany w windach wieżowców biurowych, systemy informacji wizualnej w transporcie publicznym, w centrach komunikacyjnych i handlowych. Outdoor obecny był też w przestrzeni polskich portów lotniczych oraz w centrum Warszawy. Działania te wzmacniano kampaniami w mediach tradycyjnych – przede wszystkim w telewizji oraz w prasie konsumenckiej.

Równolegle prowadzono Narodowy Portal Turystyczny, który pełnił funkcję centralnej platformy informacyjnej i promocyjnej. NPT inspirował do podróży po Polsce, oferując bazę atrakcji, regionów i produktów turystycznych. Działania prowadzone na portalu integrowano z mediami społecznościowymi zarówno krajowymi jak i zagranicznymi. Portal stanowił także narzędzie integrujące komunikację skierowaną do turystów, branży i partnerów instytucjonalnych. Dodatkowo prowadzono stronę korporacyjną www.pot.gov.pl, na której oprócz aktualności dotyczących działań POT organizowano konkursy, m.in. na Najlepszy Produkt Turystyczny 2025, publikowano wyniki badań i analizy ruchu turystycznego oraz materiały wspierające kadry systemu informacji turystycznej.

Znaczącą częścią aktywności były działania intensywnie wspierające i promujące sektor przemysłu spotkań (MICE), ukazujące Polskę jako atrakcyjne miejsce organizacji kongresów, konferencji i wydarzeń biznesowych, co wzmacniało wizerunek kraju jako nowoczesnej i profesjonalnej destynacji.

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

Informacje dotyczące prowadzonych działań wskazano w odrębnym sprawozdaniu składanym przez POT do MSiT na podstawie w/w umowy.

Realizacja celu w wymiarze finansowym:

	Wartość nakładów finansowych zaplanowanych w 2025 roku	Wartość nakładów finansowych poniesionych w 2025 roku
Wartości w PLN	98 263 795,00 zł	97 406 086,33 zł

Ocena efektywności:

Poziom wykonania planu w okresie sprawozdawczym w wymiarze finansowym %	99,13	%
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:

Odbudowa ruchu turystycznego w 2025 roku, mimo trwałych trendów wzrostowych, mierzyła się z szeregiem ryzyk i zagrożeń. Najważniejsze wskazywane czynniki to m.in. sytuacja ekonomiczna na świecie (niższa siła nabywcza, mniejsze budżety domowe), wysokie koszty podróży, zakwaterowania, zmiany klimatyczne - ekstremalne warunki pogodowe i niestabilność geopolityczna (trwające konflikty - Ukraina, Bliski Wschód).

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

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

II. Opis realizacji działania: 6.4.1.2. Promowanie turystyki na rynku krajowym**Realizacja działania *Promowanie turystyki na rynku krajowym* w okresie od 01.01.2025 do 31.12.2025 roku**

Poniesiono łącznie koszty w wysokości 25 958 305,14 zł w ramach:

- Dotacja podmiotowa (Część budżetowa 40 – Turystyka) 24 420 286,02 zł
- Dotacja celowa (Część budżetowa 40 – Turystyka) 39 424,47 zł
- Pozostałe przychody POT 1 498 594,65 zł

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

Mierniki realizacji celu:

	Wartość planowana w 2025 roku	Wartość osiągnięta w 2025 roku
Liczba odbiorców komunikatu informacyjno-promocyjnego dostarczanego z wykorzystaniem różnych kanałów przekazu w danym roku do roku bazowego (%)	108,65 (po korekcie) 102,10	223,69

Cel działania jest realizowany przez poddziałania:

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

Wysokie wykonanie miernika POT ocenia pozytywnie.

Wysoki poziom miernika znajduje odzwierciedlenie w skali zrealizowanych działań promocyjnych, ich różnorodności oraz osiągniętych zasięgach komunikacyjnych. Na poziom realizacji wskaźnika w szczególności wpłynęły intensywne działania prowadzone w mediach społecznościowych.

Komunikacja była spójnie prowadzona również na stronach NPT, gdzie prezentowano ofertę turystyczną w ramach promocji Certyfikatów POT 2024, Złotego Certyfikatu POT 2024, a także projektów realizowanych we współpracy z markami o międzynarodowej renomie, takimi jak Przewodnik Michelin czy UNESCO.

Istotny wkład w osiągnięcie wysokich zasięgów miały także kampanie o charakterze ogólnopolskim realizowane w mediach tradycyjnych, w tym kampania telewizyjna „Odkrywamy Polskę” oraz projekty „Okrasa łamie przepisy” i „Silver Travel”, które nie tylko popularyzowały krajową ofertę turystyczną, lecz również kierowały odbiorców do kanałów cyfrowych POT, wzmacniając efekt synergii między mediami tradycyjnymi i online. Działania te zostały uzupełnione kampanią wizerunkową prowadzoną w przestrzeni Lotniska Chopina, reklamą zewnętrzną w centrum Warszawy oraz akcją realizowaną we współpracy z influencerami „Odpowiedzialnie dookoła Polski”, promującą świadome i zrównoważone podróżowanie. Doskonałym forum wymiany doświadczeń branży turystycznej w Polsce, stał się zorganizowany we współpracy z MSiT oraz Miastem Kołobrzeg Kongres „Turystyka Przyszłości 2025”.

Znaczący wpływ na realizację miernika miała aktywność uczestników konkursu VIII Turystycznych Mistrzostw Vlogerów, którzy poprzez autorskie materiały wideo i relacje z podróży generowali autentyczny, angażujący przekaz promujący różnorodność regionów Polski. Ważnym uzupełnieniem były także działania dedykowane Polskim Markom Turystycznym, projektowi EDEN, inicjatywom związanym z Polską Prezydencją w Radzie UE oraz przedsięwzięciom z zakresu przemysłu spotkań (MICE), które wzmacniały promocję Polski jako atrakcyjnego miejsca zarówno dla turystyki wypoczynkowej, jak i biznesowej.

Dodatkowo warto podkreślić, że nadwykonanie miernika, spowodowała realizacja dużej części działań w zewnętrznych kanałach social mediów, w szczególności we współpracy z twórcami internetowymi. Oznacza to, że pojedyncze publikacje mogą osiągać ponadprzeciętne, trudne do

wcześniejszego oszacowania wyniki (tzw. efekt wiralowy), co bezpośrednio przekłada się na wyższe, niż zaplanowano zasięgi.

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 01.01.2025 do 31.12.2025 roku

Poniesiono łącznie koszty w wysokości 68 274 473,08 zł w ramach:

- Dotacja podmiotowa (Część budżetowa 40 – Turystyka) 68 140 613,25 zł
- Dotacja celowa (Część budżetowa 40 – Turystyka) 133 859,83 zł

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

Miernik realizacji celu:

	Wartość planowana w 2025 roku	Wartość osiągnięta w 2025 roku
Liczba odbiorców komunikatu informacyjno-promocyjnego dostarczanego z wykorzystaniem różnych kanałów przekazu w danym roku do roku bazowego (w %)	106,44 (po korekcie) 100,15	147,52

Cel jest realizowany przez poddziałania:

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

Wykonanie miernika na poziomie 147,52 POT ocenia pozytywnie.

Na osiągnięty poziom miernika w decydującym stopniu wpłynęły szeroko zakrojone działania promocyjne realizowane zarówno w kanałach cyfrowych, jak i w mediach tradycyjnych. Kluczową rolę odegrały kampanie prowadzone w mediach społecznościowych skierowane do odbiorców na rynkach zagranicznych. Działania te były uzupełniane przez kampanie promocyjne realizowane w ramach projektów o wysokim potencjale wizerunkowym i międzynarodowym, takich jak współpraca z marką UNESCO i Michelin Guide, polskimi portami lotniczymi, polskimi regionami, komunikacja związana z Polską Prezydencją w Radzie UE, obecność na EXPO Osaka 2025, a także działania informacyjne i promocyjne towarzyszące najważniejszym wydarzeniom kulturalnym i historycznym, targom turystycznym, warsztatom w tym najważniejszym dla branży Buy Poland.

Wysokie zasięgi zostały wygenerowane również dzięki intensywnej promocji Polski w przestrzeni publicznej największych miast za granicą. Wykorzystano w tym celu formy reklamy zewnętrznej (outdoor), w tym nośniki cyfrowe w prestiżowych lokalizacjach miejskich, takich jak ekrany w windach wieżowców biurowych, systemy informacji wizualnej w transporcie publicznym czy wielkoformatowe ekrany w centrach komunikacyjnych i handlowych. Działania te były

skoordynowane z kampaniami prowadzonymi w mediach tradycyjnych – przede wszystkim w telewizji oraz w prasie konsumenckiej – co pozwoliło na dotarcie do szerokich grup odbiorców, wzmocnienie wiarygodności przekazu oraz uzyskanie efektu synergii pomiędzy kanałami digitalowymi i offline. Realizowano także działania z zakresu przemysłu spotkań oraz w ramach współpracy z krajami Grupy Wyszehradzkiej V-4 oraz ETC.

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

Realizacja działania Utrzymanie i rozwój Polskiego Systemu Informacji Turystycznej w okresie od 01.01.2025 do 31.12.2025 roku

Poniesiono łącznie koszty w wysokości 3 173 308,11 zł w ramach:

- Dotacja podmiotowa (Część budżetowa 40 – Turystyka) 3 163 222,78 zł
- Dotacja celowa (Część budżetowa 40 – Turystyka) 10 085,33 zł

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

Mierniki realizacji celu:

	Wartość planowana w 2025 roku	Wartość osiągnięta w 2025 roku
Liczba interakcji w ramach Polskiego Systemu Informacji Turystycznej w danym roku	100,18 (po korekcie)	73,40
do roku bazowego (w %)	100,18	

Cel jest realizowany przez poddziałania:

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

Wykonanie miernika POT na poziomie niższym od planowanego, wynika z utrzymującego się trendu spadku liczby sesji na stronach internetowych.

Trudności w wykonaniu miernika spowodowało m.in. wprowadzenie narzędzi AI w wyszukiwarkach, globalna ewolucja w sposobie korzystania z internetu przez użytkowników (zmiana zachowań użytkowników na rzecz social media i aplikacji), zaostrzenie przepisów prywatności (polityka cookies, wykorzystanie adblocków).

Istotnym czynnikiem było również ograniczenie liczby wersji językowych NPT i migracje wybranych wersji językowych NPT do nowego szablonu. W 2025 roku zrezygnowano z kolejnych dwóch wersji – austriackiej i belgijskiej*. Jest to jednak zaplanowane działanie - ograniczenie ilości treści na rzecz jakości (zmiana roli portalu na bardziej „wizytówkowy”). Strategia ta opiera się na dostarczaniu treści dostosowanych do specyficznych potrzeb turystów z danego obszaru językowego, zamiast oferowania wiernych kopii polskiej strony.

Zgodnie z powyższym w 2025 roku POT realizowała działania promocyjne na 17 wersjach NPT. Obejmowały one kampanie promocyjne, konkursy, co pozwoliło dotrzeć do zróżnicowanych grup odbiorców. Dodatkowo na stronie korporacyjnej POT prowadzono bieżącą komunikację o prowadzonych działaniach, publikowano wyniki badań, analiz.

Ważnym elementem tego działania były również zadania o charakterze niezasięgowym, tj. związane z utrzymaniem środowiska PSiT np. prowadzenie Repozytorium Informacji Turystycznej (m.in. zaktualizowano obsługę API systemu RIT), Platformy Multimediów POT, Platformy do email marketingu (SARE) oraz analiza możliwości wykorzystania systemu CRM w działalności POT.

V. Opis realizacji działania: 8.2.1.3. Organizacja zawodów sportowych rangi mistrzowskiej w Polsce

Na realizację działania w okresie od 01.01.2025 do 31.12.2025 roku poniesiono łącznie koszty w wysokości 7 992 573,19 zł w ramach:

- Dotacja celowa (Część budżetowa 25 – Turystyka) 7 992 573,19 zł

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

Mierniki realizacji celu:

	Wartość planowana w 2025 roku	Wartość osiągnięta w 2025 roku
Wskazany na etapie planowania miernik (Liczba wykorzystanych do promocji oferty turystycznej Polski dyscyplin sportowych), został zmieniony podczas podpisywania umów z Ministerstwem Sportu i Turystyki na realizację projektu:	nd	nd
- dla umowy nr 2025.0316/0002/UDot/DT: liczba kontaktów użytkownika z pojedynczą publikacją lub reklamą w kanałach (portale internetowe, social media, emisje spotu)	50 000 000	59 252 195 kontaktów użytkownika
-dla umowy numer 2025/0117/0002/UDot/DT: 5 materiałów promocyjnych opublikowanych w japońskich mediach dotyczących atrakcyjności turystycznej Polski lub polskiego wystąpienia podczas EXPO 2025 w Osace, o łącznym zasięgu nie mniejszym niż 2 mln użytkowników	5 materiałów promocyjnych o zasięgu 2 mln użytkowników	5 materiałów promocyjnych o łącznym zasięgu 6 421 738 użytkowników

Informacje dotyczące prowadzonych działań wskazano w odrębnym sprawozdaniu składanym przez POT do MSiT na podstawie w/w umowy.

Działania związane z promocją Polski przez polskich sportowców lub kluby sportowe zrealizowane na koniec 2025 roku- w ramach umowy nr 2025.0316/0002/UDot/DT:

- zrealizowanie kampanii wizerunkowej promującej Polskę jako destynację atrakcyjną turystycznie z wykorzystaniem wizerunku rozpoznawalnych na świecie polskich sportowców na 12 rynkach (Polska, Francja, Niemcy, Hiszpania, Wielka Brytania, Włochy, Austria, Belgia, Czechy, Holandia, Szwecja, Węgry) w kanałach digital oraz w TV. W kampanii wykorzystano spot wyprodukowany w 2024 roku z udziałem znanych sportowców, ambasadorów Polski - Katarzyny Niewiadomej i Jeremiego Sochana, dedykowany osobom, które dotychczas nie odwiedziły Polski.

Działania związane z promocją Polski przez polskich sportowców lub kluby sportowe zrealizowane na koniec 2025 roku w ramach umowy numer 2025/0117/0002/UDot/DT:

- podpisanie porozumienia o współpracy z Polską Agencją Inwestycji i Handlu (25.06.2025 roku) dotyczącego realizacji Programu Promocji Polskiej Turystyki i Sportu w ramach udziału Polski w Wystawie Światowej EXPO 2025 w Osace, Kansai,
- zrealizowanie kampanii wizerunkowej promującej Polskę jako destynację atrakcyjną turystycznie z wykorzystaniem wizerunku rozpoznawalnych na świecie polskich sportowców na rynku japońskim w terminie 8-24.09.2025 roku (z udziałem sportowców: Katarzyna Niewiadoma – kolarzka szosowa, Jeremi Sochan - koszykarz),
- przeprowadzenie pokazów rowerowych przez Krystiana Herbę – mistrza świata w akrobacjach rowerowych podczas Dni Polskiej Turystyki i Sportu podczas EXPO 2025 w Osace,
- przeprowadzenie pokazów gry Zośka przez Pawła Nowaka – mistrza świata w Zośce podczas Dni Polskiej Turystyki i Sportu podczas EXPO 2025 w Osace,
- zrealizowanie umowy z Mają Włoszczowską – mistrzynią i multimedalistką w kolarstwie górskim, polegającej na udzieleniu praw do wizerunku oraz nagraniu intro do aplikacji wycieczka VR, która posłużyła do przeprowadzenia działań promocyjnych Polski podczas EXPO 2025 w Osace w ramach Tygodnia Polskiej Turystyki i Sportu,
- przeprowadzenie wydarzenia Chód z Robertem Korzeniowskim przez Roberta Korzeniowskiego – rekordzistę polski w liczbie zdobytych medali olimpijskich.

Wszystkie zadania w obszarze zawartych kontraktów zostały wykonane z sukcesem.

Promocja Polski za pośrednictwem sportu, odpowiednio skoordynowana z zadaniami statutowymi realizowanymi przez POT, sprzyjała wzrostowi rozpoznawalności i budowaniu marki naszego kraju. Fani sportu stanowili istotną grupę docelową w kontekście turystyki, ponieważ uczestnicząc w wydarzeniu sportowym, poznawali miejsce imprezy, korzystali z dostępnych atrakcji, czy próbowali lokalnych kulinariów.

Podsumowanie

W okresie sprawozdawczym Polska Organizacja Turystyczna prowadziła szerokie i zróżnicowane działania promocyjne w ramach wszystkich wskazanych obszarów strategicznych i zgodnie z przyjętym planem działania. POT promowała Polskę jako kraj nowoczesny, bezpieczny, oferujący wysoki standard usług, atrakcyjny cenowo w porównaniu z Europą Zachodnią.

POT w promocji wykorzystała ważne wydarzenia – kotwice medialne, takiej jak prezydencję w Radzie Unii Europejskiej, które stało się miejscem wielu spotkań, konferencji oraz wydarzeń z różnych dziedzin gospodarki oraz Światową Wystawę Expo 2025 Osaka, które przyciągnęło media, środowiska opiniotwórcze i setki tysięcy odwiedzających z całego świata.

W swoich działaniach POT komunikowała o wydarzeniach i rocznicach związanych z kulturą i historią Polski, w tym m.in. o XIX Międzynarodowym Konkursie Pianistycznym im. Fryderyka Chopina, 80. rocznicy wyzwolenia niemieckiego nazistowskiego obozu koncentracyjnego i zagłady Auschwitz–Birkenau, 1000-leciu Królestwa Polskiego, czy 1000-leciu koronacji pierwszych Królów Polski.

Zatem aktywności POT obejmowały zarówno inicjatywy o dużej skali oddziaływania, jak i mniejsze projekty tematyczne, które łącznie budowały spójny przekaz wizerunkowy. Wszystkie działania miały na celu prezentowanie Polski oferującej bogatą kulturę, historię, a także zróżnicowaną ofertę turystyczną – od turystyki kulturowej i miejskiej, przez kulinarną, aktywną i przyrodniczą, aż po ofertę kraju nowoczesnego, otwartego i gościnnego.

Działania Polskiej Organizacji Turystycznej z pewnością przyczyniły się, do tego, że rok 2025 okazał się kolejnym rekordowym okresem dla branży turystycznej. Z danych udostępnionych przez GUS wynika, że w okresie od stycznia do listopada 2025 roku z turystycznej bazy noclegowej skorzystało 39,6 mln turystów, co oznacza wzrost o 9,9 proc. w porównaniu z analogicznym okresem 2024 roku. Liczba turystów krajowych zwiększyła się o 9,3 proc., natomiast liczba turystów zagranicznych wzrosła o 12 proc.

Polska zajęła w 2025 r. II miejsce w Unii Europejskiej pod względem dynamiki wzrostu liczby noclegów turystów w hotelach i innych obiektach noclegowych. Przyrost wyniósł 7 proc., a nasz kraj ustąpił jedynie Malcie, która zajęła I miejsce. Jednocześnie wyprzedziliśmy m.in. Francję, Grecję i Włochy.

Według danych szacunkowych Eurostatu w 2025 r. Polska zajmie VII miejsce wśród krajów Unii Europejskiej pod względem noclegów zarezerwowanych za pośrednictwem platform rezerwacyjnych. Szacuje się, że w 2025 r. liczba noclegów turystów w Polsce w obiektach najmu krótkoterminowego wyniesie 44,8 mln.

Zgodnie z raportem International Congress and Convention Association (ICCA), dostarczającym cennych danych dotyczących pozycji naszego kraju i miast na międzynarodowej arenie spotkań stowarzyszeń Polska zajęła 19. miejsce w globalnym rankingu krajów w 2024 i 12. miejsce w rankingu europejskim, Warszawa znalazła się na 21. pozycji rankingu europejskiego i 31. globalnego, Kraków odpowiednio na 26 i 42, a Wrocław 81. i 135. pozycji. Z kolei z raportu opublikowanego przez Union of International Associations (UIA) wynika, że Polska znalazła się na 21. miejscu, natomiast polskie miasta: Kraków na 31. miejscu na świecie, a Warszawa na 48.

Nagrody dla POT, dla Polski:

- **Polska Organizacja Turystyczna** w gronie laureatów **XV edycji konkursu „Pracodawca Godny Zaufania”**
- **ZOPOT Berlin – 3. miejsce w konkursie "Verkehrsbüro des Jahres"** (Ośrodek Informacji Turystycznej Roku) podczas ITB Berlin 2025
- **ZOPOT Rzym - nagroda prasowa stowarzyszenia ADUTEI** za materiał TV RAI z Krakowa
- **3 Przedstawicielki POT** w rankingu waszaturystyka.pl **100 najbardziej wpływowych osób w polskiej turystyce 2025**
- **Polska, a szczególnie Warszawa numerem 1** w rankingu magazynu **Forbes** na europejską destynację na 2026 rok
- **Warszawa na 2. miejscu** w rankingu **The New York Times** - 52 miejsc do odwiedzenia w 2026 roku
- **Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie** na liście **Time – World’s Greatest Places**
- **Kraków** - najlepsza destynacja turystyczna **Travelers’ Choice Awards 2025** w dwóch kategoriach: „Kultura – Świat” oraz „Najlepsze destynacje – Europa”
- **Szydlowiec - Cudem Polski 2025** magazynu **National Geographic Traveler**
- **National Geographic – Best of the World:** Velo Baltica – trasy, Supraśl – miasta, Ojcowski Park Narodowy – parki narodowe, Gwarki Tarnogórskie – wydarzenia kulturalne, Płonina Caryńska – obszar górski
- **Miasto Gdańsk** – wspomniane podczas tournée promującego piąty sezon **Stranger Things**
- Nowe polskie zabytki w **Parku Mini-Europe w Brukseli** - **Pałac na Wyspie** oraz **Pomnik Fryderyka Chopina**
- **POT – po raz 2.** partnerem kongresu **Impact’25**
- **Polska w roli Kraju Honorowego Travel Awards 2026 w Belgii**
- **Miasto Gdańsk w gronie Europejskich Stolic Kultury Gastronomicznej** - ranking Europejskiej Wspólnoty Nowej Gastronomii
- Gwiazdki **MICHELIN 2025** rozdane - restauracje **Bottiglieria 1881** w Krakowie utrzymuje 2*, pierwsza * dla **Hub.praga** z Warszawy
- **Polski mazurek** wśród 10 najlepszych dań wielkanocnych według największego dziennika w USA
- **Polskie pierogi w Kosmosie** - promocja polskiej kuchni przez Sławosza Uznańskiego-Wiśniewskiego
- **Plecionkarstwo** wpisanie w 2025 roku na Listę Reprezentatywną **Niematerialnego Dziedzictwa Kulturowego Ludzkości UNESCO**