

Sprawozdanie z wykonania planu działalności

Polskiej Organizacji Turystycznej

za okres 1.01-31.12.2019 roku

CZEŚĆ A: Realizacja najważniejszych celów od 1.01 do 31.12.2019 roku

Lp.	Cel	Mierniki określające stopień realizacji celu			Najważniejsze planowane zadania (działania) służące realizacji celu	Najważniejsze podjęte zadania służące realizacji celu
		Nazwa	Planowana wartość do osiągnięcia na koniec roku, którego dotyczy sprawozdanie	Osiągnięta wartość na koniec grudnia 2019 roku		
1	2	3	4	5	6	7
1.	Zwiększenie dostępu do informacji z zakresu turystyki konsumentom oraz branży turystycznej	Liczba odbiorców informacji z zakresu turystyki dostarczonej do konsumentów oraz branży turystycznej w danym roku do roku bazowego (w %)	136,9	175,5	1. Promowanie turystyki na rynku krajowym 2. Promowanie atrakcyjności turystycznej Polski za granicą 3. Utrzymanie i rozwój Polskiego Systemu Informacji Turystycznej	1. W ramach „Promowania turystyki na rynku krajowym” prowadzono następujące działania: - utrzymano liczbę krajowych użytkowników serwisów internetowych POT na poziomie 1,14 mln, - osiągnięto zasięg działań prowadzonych na krajowych profilach społecznościowych – 3,3 mln, - zorganizowano spotkania robocze, warsztaty, prezentacje, imprezy promocyjne dla ponad 41 tys. osób, - prowadzono kampanię i działania promocyjne na rzecz laureata

						- zorganizowano pierwszą edycję konkursu „Turystyczny Dziennikarz Roku 2018” (do konkursu zgłoszono 214 materiałów w 4 kategoriach), - zorganizowano II Turystyczne Mistrzostwa Bloggerów z udziałem 59 blogerów/vlogerów – łączny zasięg 3 mln, - zorganizowano konferencje i briefingi prasowe promujące akcje, konkursy, działania POT, - zgodnie ze wskazaniami Instytutu Monitorowania Mediów w ponad 15,1 tys. publikacji wspomniano o POT, - zorganizowano stoiska promocyjno-informacyjne podczas imprez masowych: Międzynarodowe Targi Poznańskie Tour Salon 2019, Targi Wiatr i Woda, World Travel Show 2019, TT Warsaw, - na stronie www.pot.gov.pl zamieszczono 213 publikacji, informacji o bieżących działaniach POT, - udzielono 60 wywiadów radiowych, telewizyjnych i prasowych, - przygotowano i przekazano mediom 163 komunikaty prasowe, - zrealizowano badanie ewaluacyjne po kolejnych edycjach akcji PZW, badania satysfakcji wystawców po wydarzeniach targowych
--	--	--	--	--	--	--

						(Vakantiebeurs w Utrechtie, Fitur w Madrycie, IMTM w Tel Awiwie, ITB w Berlinie i MITT w Moskwie), badania Mistery Client w placówkach Informacji Turystycznej, badanie segmentacyjne turystów krajowych, - wykonano opracowanie „Analiza podaży turystyki rowerowej w 2019 roku”, „Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej (WUTZ)”, - zasilano danymi wirtualny portal informacyjny „Obserwatorium Turystyki”, - przekazywano dane do organizacji międzynarodowych, - prezes POT kontynuował sprawowanie dwuletniej kadencji wiceprezesa ETC, - kontynuowano współpracę POT-ROT-LOT, - zrealizowano konkurs internetowy „#ErasmusPoland Travel” - 13 laureatów. 2. W ramach „Promowania atrakcyjności turystycznej Polski za granicą” prowadzono następujące działania: - działalność prowadzono w krajach działania ZOPOT, na Węgrzech, w Czechach i Słowacji, na wybranych rynkach Azji,
--	--	--	--	--	--	--

					Ameryki Łacińskiej, krajów Zatoki Perskiej oraz w Izraelu, - prowadzono działania we własnych serwisach internetowych z dotarciem do 2,7 mln odbiorców, - prowadzono działania na profilach społecznościowych z dotarciem do 38,7 mln odbiorców, - wysłano newslettery i mailingi do ponad 142 tys. odbiorców, - zrealizowano działania z wykorzystaniem narzędzi wysokozasięgowych takich jak reklama zewnętrzna o ponad 40,3 mln zasięgu, - zrealizowano podróże prasowe dla 593 dziennikarzy, - zrealizowano podróże studyjne dla 661 touropreatorów, - przeprowadzono ponad 110 prezentacji i warsztatów branżowych, w których wzięło udział ponad 36,3 tys. osób, - zrealizowano działania płatne w prasie (branżowej, konsumenckiej i specjalistycznej) o 9,3 mln zasięgu, - zorganizowano imprezy promocyjne, w tym „Wieczór ABTO” w Belgii, „Bal Wiosny” z udziałem Polonii w Austrii, imprezę promocyjną przy okazji zaciągania Daru Młodzieży w Wielkiej Brytanii, imprezę z okazji jubileuszu przystąpienia Polski do UE, „Zamki i pałace Dolnego Śląska” w Austrii,
--	--	--	--	--	--

						Festiwal Corso Polonia w Rzymie, Festiwal Kultury Polskiej w Kaliningradzie, - zrealizowano 48 polskich stoisk narodowych na najważniejszych imprezach targowych, m.in. na: Vakantiebeurs w Utrechcie, Ferien Messe w Wiedniu, FITUR w Madrycie, FESPO Messe w Zurychu, The New York Times Travel Show w USA, ITB Berlin, MITT w Moskwie, IMEX we Frankfurcie, ATM w Dubaju, ITB China w Shanghaju, IMEX America w Las Vegas, Chengdu Travel Trade Market w Chinach, ABAY w Sao Paulo, FIT Buenos Aires, ITB ASIA Singapur, TTG Rimini, UITM Kijów, WTM Londyn, - zrealizowano 38 stoisk informacyjno-promocyjnych na imprezach, w tym m.in. podczas Reisen & Camping Essen i Freizeit Messe Nurnberg w Niemczech, wystawę obrazów Tyusa Brzozowskiego w Chinach, Utforsk Verden w Norwegii, Open Days w Radzie Europy, Dni Polonii w Niemczech, Festiwalu Frankofonii w Szwecji, - zrealizowano kampanie promocyjne takie jak: „Time for Poland”, „Poland for Adventure Travel”, kampania w sieci Carrefour Voyages, kampania związana z mistrzostwami w piłce nożnej ŚM U20,
--	--	--	--	--	--	--

						- POT była gospodarzem dorocznego spotkania Market Intelligence Group i Marketing Group European Travel Commission (ETC), - zrealizowano projekty promocyjne na rynkach zagranicznych z zakresu przemysłu spotkań (prezentacje, seminaria, targi branżowe) z dotarciem do ponad 2,8 tys. osób oraz wielu tysięcy osób podczas imprez masowych, - wyłoniono nowych Ambasadorów i Mecenasów Kongresów Polskich, Kapituła przyznała 18 nominacji do tytułu Ambasadora oraz 3 do tytułu Mecenasa (obecnie na liście jest 270 Ambasadorów KP oraz 6 Mecenasów), - opracowano, we współpracy z PLL LOT, Narodowy Program Wsparcia dla Przemysłu Spotkań, - opracowano i opublikowano online raport „Przemysł Spotkań i Wydarzeń w Polsce 2019”, - współorganizowano 7 edycję Meetings Week Poland – MP Power Awards, - zorganizowano konferencję Poland Meetings Destination, - zrealizowano działania w ramach współpracy z krajami Grupy Wyszehradzkiej V-4, - zorganizowano wystawy: Szlaki Rowerowe Polski, UNESCO podczas Dni Polski w Getafe, Polskie Miasta w Dnipro, Time for
--	--	--	--	--	--	---

					Poland – Regiony Polskie, zasięg ponad 4,5 tys. odbiorców, - dystrybuowano materiały promocyjne oraz filmy promujące Polskę i POT, - wydano nowe publikacje: „Polska/Poland”, „Szlaki Historyczne w Polsce”, „II Wojna Światowa w polskich muzeach i rekonstrukcjach historycznych”, „Witaj Przygodo. Najlepsze atrakcje turystyczne dla najmłodszych”, mapy: „Turystyka wiejska w Polsce” /Rural Tourism in Poland/, Odkryj swój EDEN w Polsce/ Discover your EDEN in Poland – mapę dedykowaną laureatom konkursu „European Destination of Excellence”, zakupiono od PFCC „Mapę Polskich Campingów”. 3. W ramach „Utrzymywania i rozwoju Polskiego Systemu Informacji Turystycznej” prowadzono następujące działania: - utrzymywano i rozwijano Narodowy Portal Turystyczny (NPT) – 22 wersje językowe, na których wygenerowano ponad 3,7 mln sesji, odnotowano ponad 85% nowych sesji oraz niski współczynnik odrzuceń 21,4%, - publikowano na NPT nowe treści promocyjne, w tym w polskiej wersji NPT kontynuowano akcję „Ambasador miejsca” oraz dodano
--	--	--	--	--	--

					zakładkę „Polskie Marki Turystyczne”, - obsługiwano ponad 50 profili w mediach społecznościowych Polska.Travel i Polska.Zobacz Więcej na FB, Polska.Travel na Instagramie, kanału Poland Travel na YouTube, konta POT na Twitterze, - zrealizowano kampanie promujące m.in.: wiosenną i jesienną akcję „Polska.Zobacz Więcej...”, Kampanię Węgierską, Prozdrowotną, Konkurs Erasmus, - prowadzono informatyczne wsparcie Polskiego Systemu Informacji Turystycznej (Repozytorium Informacji Turystycznej, Infokioski), - prowadzono działania w ramach Contact Center, Telefonu Bezpieczeństwa, - prowadzono Planera Wycieczek. W ramach analogowej części PSIT: - uaktualniono bazę PSIT - obecnie 368 certyfikowanych punktów i centrów Informacji Turystycznej, w tym 50 punktów 4* i 75 punktów 3*, - zorganizowano szkolenia dla kadr Informacji Turystycznej podczas których przeszkolono ponad 480 osób z całej Polski, - zorganizowano XIII edycję konkursu na „Najlepsze Centrum Informacji Turystycznej w Polsce” (zgłoszono 40 podmiotów,
--	--	--	--	--	--

									wyłoniono 4 laureatów i przyznano 4 wyróżnienia), - prowadzono działania w ramach Forum Informacji Turystycznej.
--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

(*) – Dane uzupełniane przez MSiT

CZEŚĆ B: Realizacja celów priorytetowych wynikających z budżetu państwa w układzie zadaniowym w roku 2019

(w tej części sprawozdania należy wymienić cele wskazane w części B planu na rok, którego dotyczy sprawozdanie.

Nie należy wymieniać celów uprzednio wskazanych w części A)

Lp.	Cel	Mierniki określające stopień realizacji celu			Planowane podzadania budżetowe służące realizacji celu	Podjęte podzadania budżetowe służące realizacji celu
		nazwa	Planowana wartość do osiągnięcia na koniec roku, którego dotyczy sprawozdanie	Osiągnięta wartość na koniec grudnia 2019 roku		
1	2	3	4	5	6	7

CZEŚĆ C: Realizacja innych celów zaplanowanych w roku 2019

Lp.	Cel	Mierniki określające stopień realizacji celu ³⁾			Najważniejsze planowane zadania służące realizacji celu	Najważniejsze podjęte zadania służące realizacji celu
		Nazwa	Planowana wartość do osiągnięcia na koniec roku, którego dotyczy sprawozdanie	Osiągnięta wartość na koniec grudnia 2019 roku		
1	2	3	4	5	6	7
.						

