

**Sprawozdanie z wykonania planu działalności**

**Polskiej Organizacji Turystycznej**

**za okres 1.01-31.12.2020 roku**

**CZEŚĆ A: Realizacja najważniejszych celów od 1.01 do 31.12.2020 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 2020 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 %)	120,9	186,2	<p>1. Promowanie turystyki na rynku krajowym</p> <p>2. Promowanie atrakcyjności turystycznej Polski za granicą</p> <p>3. Utrzymanie i rozwój Polskiego Systemu Informacji Turystycznej</p>	<p>W 2020 roku działania POT w styczniu i lutym realizowano zgodnie z planem. W marcu z powodu pandemii COVID-19 zostały zawieszono niektóre planowane działania promocyjne na rynku krajowym i zagranicznym. Na skutek zaistniałej sytuacji realizację większości z nich przeniesiono w środowisko Internetu.</p> <p><b>1. W ramach „Promowania turystyki na rynku krajowym” prowadzono następujące działania:</b></p> <p>- utrzymano liczbę krajowych użytkowników serwisów</p>

					<p>internetowych POT na poziomie 2,2 mln.,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- osiągnięto zasięg działań prowadzonych na krajowych profilach społecznościowych – 10,7 mln,</li> <li>- zorganizowano spotkania robocze, warsztaty, prezentacje, imprezy promocyjne dla ponad 1800 osób,</li> <li>- prowadzono działania promocyjne na rzecz laureatów konkursu na „Najlepszy Produkt Turystyczny- Certyfikaty POT 2019”</li> <li>- działania promocyjne we współpracy z MR na rzecz projektu Polskie Marki Turystyczne,</li> <li>- promowano laureatów konkursu EDEN w mediach społecznościowych – ponad 465 tys. zasięg,</li> <li>- realizowano działania promocyjne związane z Polskim Bonem Turystycznym,</li> <li>- przyznano 39 patronatów Prezesa POT i 3 logotypy wydarzeniom turystycznym,</li> <li>- promowano konsorcja produktowe „Zdrowie i Uroda”, „Polskie Szlaki Kulinarne”, „Wypoczywaj na wsi”, „Turystyka aktywna” podczas spotkań, konferencji, targów, imprez promocyjnych, w Internecie – do 4 konsorcjów należało 89 podmiotów,</li> </ul>
--	--	--	--	--	--

					<ul style="list-style-type: none"> <li>- przygotowano i wydawano wydawnictwa promujące atrakcje turystyczne Polski,</li> <li>- dystrybuowano materiały informacyjno-promocyjne w formie tradycyjnej i elektronicznej,</li> <li>- przeprowadzono akwizycję do wiosennej edycji akcji „Polska zobacz więcej - weekend za pół ceny” – akcja odwołana z powodu COVID-19,</li> <li>- zorganizowano akcję „Obiekt bezpieczny higienicznie” – rejestracja ponad 1,4 tys. obiektów spełniających kryteria, przeprowadzono kontrole wybranych obiektów,</li> <li>- współpracowano z Fundacją Polski Holding Hotelowy przy realizacji akcji „Hotele dla Medyka, izolatoria i na kwarantannę” - udział 130 podmiotów krajowych,</li> <li>- zorganizowano drugą edycję konkursu „Turystyczny Dziennikarz Roku 2019” – nagrodzono autorów najlepszych materiałów dziennikarskich w 4 kategoriach,</li> <li>- zorganizowano „III Turystyczne Mistrzostwa Bloggerów/Vlogerów”,</li> <li>- zgodnie ze wskazaniami Instytutu Monitorowania Mediów: 25 921 publikacji z informacjami o POT, 390 publikacji z hasłem „Polska Zobacz Więcej – Weekend za Pół</li> </ul>
--	--	--	--	--	---

					<p>Ceny”, 8 173 publikacji z hasłem „Bon Turystyczny”,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- zorganizowano stoisko promocyjno-informacyjne podczas Międzynarodowych Targów Poznańskich Tour Salon 2020,</li> <li>- na stronie <a href="http://www.pot.gov.pl">www.pot.gov.pl</a> zamieszczono 126 publikacji, informacji o bieżących działaniach POT,</li> <li>- udzielono 79 wywiadów radiowych, telewizyjnych i prasowych,</li> <li>- przygotowano i przekazano medium 164 komunikaty prasowe,</li> <li>- zrealizowano badanie ewaluacyjne po wydarzeniach targowych (Vakantiebeurs w Utrechtie, Fitur w Madrycie, IMTM w Tel Awiwie), badania CAWI po warsztatach branży turystycznej w Lizbonie, badania typu Omnibus dot. udziału Polaków w wyjazdach turystyczno-wypoczynkowych po pandemii, badania aktywności turystycznej Polaków w sezonie letnim 2020, badania rejestrujące zmiany popytowe w segmencie turystyki rowerowej,</li> <li>- wykonano aktualizację „Analizy podaży turystyki rowerowej w 2019 roku” (stan na maj 2020), „Analizę targów turystycznych w latach 2016-2020”,</li> </ul>
--	--	--	--	--	--

	<p>- utrzymywano wirtualny portal informacyjny „Obserwatorium Turystyki”,</p> <p>- przekazywano dane do organizacji międzynarodowych,</p> <p>- kontynuowano współpracę POT-ROT-LOT,</p> <p>- współpraca z Kapitułą ds. Drogowych Znaków Turystycznych.</p> <p><b>2. W ramach „Promowania atrakcyjności turystycznej Polski za granicą” prowadzono następujące działania:</b></p> <p>- działalność prowadzono w krajach działania ZOPOT, na Węgrzech, w Czechach i Słowacji, na wybranych rynkach Azji, Ameryki Łacińskiej, krajów Zatoki Perskiej oraz w Izraelu,</p> <p>- prowadzono działania we własnych serwisach internetowych z dotarciem do 2,9 mln odbiorców,</p> <p>- prowadzono działania na profilach społecznościowych z dotarciem do ponad 70,8 mln odbiorców,</p> <p>- wysłano newslettery i mailingi do ponad 1,2 mln odbiorców,</p> <p>- zrealizowano działania z wykorzystaniem narzędzi wysokozaścięgowych takich jak reklama zewnętrzna, radio o ponad 31 mln zasięgu,</p>
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zrealizowano podróże prasowe dla 143 dziennikarzy,</li> <li>- zrealizowano podróże studyjne dla 103 touroperatorów,</li> <li>- przeprowadzono prezentacje i warsztaty branżowe, w których wzięło udział ponad 82 tys. osób,</li> <li>- zrealizowano działania płatne w prasie (branżowej, konsumenckiej i specjalistycznej) o 11,9 mln zasięgu,</li> <li>- zrealizowano 16 polskich stoisk narodowych na najważniejszych imprezach targowych:</li> </ul> <p>Vakantiebeurs w Utrechcie, Ferien Messe w Wiedniu, VAKANZ w Luxemburgu, Fiets &amp; Wandelbeurs w Gandawie, Mahana w Lyonie, Salon du Voyage w Tinquoux, FITUR w Madrycie, Fiets &amp; Wandelbeurs w Utrechcie, MATKA w Helsinkach, Ferie For Alle w Herning, FESPO Messe w Zurychu, The New York Times Travel Show w USA, Travel&amp;Adventure Show w Atlancie, BIT w Mediolanie, IMTM w Tel Avivie, Arab Health w ZEA. POT POT uczestniczyła także w targach WTM w Londynie i IBTM World w Barcelonie, które odbyły się w przestrzeni wirtualnej, <ul style="list-style-type: none"> <li>- zrealizowano 14 stoisk informacyjno-promocyjnych,</li> <li>- zrealizowano kampanie promoc. takie jak: #CityWillWait, „Time for Poland”, #WybierzVoucher,</li> </ul> </p>
--	--

#ZmieńTerminNieOdwoluj,  
 #PolskaJakPięknie, WE'RE  
 READY, Poland The Safe Choice,  
 Golden Pins, konkurs „Czekamy na  
 Was!”, akcję #zostanwdomu i  
 zwiedzaj wirtualnie,  
 - realizowano działania w ramach  
 współpracy z krajami Grupy  
 Wyszehradzkiej V-4,  
 - realizowano projekty promocyjne  
 na rynkach zagranicznych z  
 zakresu przemysłu spotkań  
 (prezentacje, seminaria, targi  
 branżowe), współorganizowano 8  
 edycję Meeting Week Poland 2020,  
 - przyznano 21 nominacji do tytułu  
 Ambasadora Kongresów Polskich  
 oraz 4 do tytułu Mecenasa KP  
 (obecnie na liście 291  
 Ambasadorów oraz 10  
 Mecenasów),  
 - uruchomiono Poland Online Site  
 Inspection- narzędzie dla branży  
 spotkań na [www.pot.gov.pl](http://www.pot.gov.pl) oraz  
 program autocertyfikacji  
 „Bezpieczny Obiekt MICE”,  
 - zorganizowano wystawę: „Time  
 tor Poland” w sztabie NATO Shape  
 dla 3 tys. odbiorców, Atrakcje  
 turystyczne Polski – Ambasada RP  
 w Berlinie – 60 tys. odbiorców,  
 - dystrybuowano materiały  
 promocyjne oraz cyklu filmów  
 promujących największe atrakcje  
 turystyczne „Polska. Jak pięknie!”,  
 - przygotowano i dystrybuowano  
 wydawnictwa promujące atrakcje  
 turystyczne Polski.

					<p><b>3. W ramach „Utrzymanie i rozwoju Polskiego Systemu Informacji Turystycznej” prowadzono następujące działania:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- utrzymywano i rozwijano Narodowy Portal Turystyczny (NPT) – 23 wersje językowe (uruchomiono portugalską wersję językową), na których wygenerowano ponad 4,2 mln sesji, odnotowano 83,4% nowych sesji oraz niski współczynnik odrzucen 20,5%,</li> <li>- publikowano na NPT nowe treści promocyjne, w tym w polskiej wersji NPT kontynuowano akcję „Ambasador miejsca”, tworzono nowe zakładki m.in. „Wirtualne Podróże”, „Vouchery turystyczne”, „Szlaki i miejsca papieskie”, „Odpoczywaj w Polsce”, „Jakim typem turysty jesteś?” oraz zakładkę nadrzędną „Bon turystyczny”, zmodernizowano zakładkę „Polskie Marki Turystyczne”,</li> <li>- 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,</li> </ul>
--	--	--	--	--	---



--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

						<ul style="list-style-type: none"> <li>- zorganizowano kampanię promocyjną na rzecz laureata konkursu Na Najlepsze CIT w Polsce,</li> <li>- opracowanie z FIT, GIS i dystrybucja regulaminu pracy w punktach i centrach IT w warunkach pandemii COVID-19</li> <li>- przygotowanie z Zarządem FIT „Podręcznika obsługi klienta-turysty w centrach i punktach IT, studentów i uczniów szkół turystycznych w ramach rozwoju PSIT”, dystrybucja on-line i w formie tradycyjnej – 2 tys. egz.</li> </ul>
--	--	--	--	--	--	---

(\*) – Dane uzupełniane przez MRPiT

  
**WICEPREZES**  
 Polskiej Organizacji Turystycznej  
 Arkadiusz Opoń

## CZĘŚĆ B: Realizacja celów priorytetowych wynikających z budżetu państwa w układzie zadaniowym w roku 2020

(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 2020 roku		
1	2	3	4	5	6	7

## CZĘŚĆ C: Realizacja innych celów zaplanowanych w roku 2020

Lp.	Cel	Mierniki określające stopień realizacji celu <sup>3)</sup>			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 2020 roku		
1	2	3	4	5	6	7

--	--	--	--	--	--	--	--

**CZĘŚĆ D: Informacja dotycząca realizacji celów objętych planem działalności na rok 2020**

*(należy krótko opisać najważniejsze przyczyny, które wpłynęły na niezrealizowanie celów, wystąpienie istotnych różnic w planowanych i osiągniętych wartościach mierników lub podjęcie innych niż planowane zadań służących realizacji celów)*

WICEPREZES  
Polskiej Organizacji Turystycznej  
  
Arkadiusz Opoń