

Załącznik do Szczegółowych wytycznych w zakresie kontroli zarządczej dla działów administracji rządowej – budownictwo, planowanie i zagospodarowanie przestrzenne oraz mieszkalnictwo, gospodarka, praca i turystyka

Informacja roczna o poziomie realizacji celów i zadań ujętych w Planie działalności *Polskiej Organizacji Turystycznej* na 2022 rok

Lp.	Cel	Mierniki określające stopień realizacji celu			Najważniejsze planowane zadania służące realizacji celu	Najważniejsze podjęte zadania służące realizacji celu	Przyczyny niezrealizowania zaplanowanych zadań
		Nazwa	Planowana wartość do osiągnięcia na koniec 2022 roku	Osiągnięta wartość na koniec 2022 roku			
	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 %)	109,7	134,3	<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 2022 roku działania promocyjne na rynku krajowym i zagranicznym POT realizowała zgodnie z planem oraz reżimem sanitarnym wymuszonym pandemią COVID-19, a także decyzjami podyktowanymi sytuacją geopolityczną.</p> <p>1. W ramach „Promowania turystyki na rynku krajowym” prowadzono następujące działania:</p> <ul style="list-style-type: none"> - certyfikowanie i promowanie produktów turystycznych: - prowadzono działania promocyjne dedykowane certyfikowanym produktom turystycznym POT, w tym kampanię promocyjno-wizerunkową w FB Poland Travel, 	<p>Wykonanie miernika w 2022 roku ocenia się pozytywnie.</p> <p>Wysokie wykonanie miernika miało miejsce w okolicznościach wynikających z obostrzeń wymuszonych V falą pandemii COVID-19 (I kwartał 2022), a następnie działań i decyzji wywołanych wybuchem wojny w Ukrainie.</p> <p>Po 24 lutego wstrzymano planowe działań ZOPOT w Kijowie oraz całkowicie zrezygnowano z działań na rynku rosyjskim (zgodnie z otrzymanym z MSZ pismem).</p>

					<p>- zrealizowano konkurs Na Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikat POT 2022, wybrano zdobywcę Złotego Certyfikatu POT 2022, zorganizowano Galę wręczenia nagród,</p> <p>- zrealizowano kampanię outdoorową Złotego Certyfikatu POT 2021,</p> <p>- prowadzono działania promujące poszczególne regiony Polski - kampanie: „Śladami najlepszych polskich blogerów”, „Złap wiosenny oddech” oraz „Aktywna jesień”, „REset – poszukaj resetu na polskiej wsi”, „Polska kulturalnie – festiwale”, „Polska kulturalnie – UNESCO”, cykl audycji telewizyjnych „Jak smakuje Polska – smaki regionów”, akcję „Polska Zobacz Więcej – Weekend za pół ceny”, quizy, konkursy internetowe,</p> <p>- zrealizowano V edycję konkursu Turystyczne Mistrzostwa Vlogerów,</p> <p>- prowadzono działania w mediach społecznościowych na rzecz laureatów konkursu EDEN, w tym kampanię promocyjną „Polska jest ECO”,</p> <p>- komunikację i współpracę w sektorze turystyki, poprzez:</p>	<p>Na wysokość miernika miały wpływ przede wszystkim internetowe kampanie promocyjne realizowane na rynku krajowym, takie jak „Śladami najlepszych polskich blogerów”, „Złap wiosenny oddech”, „Aktywna jesień”, „Polska bez barier”, „Polska kulturalnie – festiwale”, cykl audycji telewizyjnych „Jak smakuje Polska – smaki regionów” oraz kampanie na rynkach zagranicznych: „Poland. A land of welcome, beauty & culture”, „Slow Poland”, „Ekologiczne i bezpieczne wakacje w Polsce”, „Odkryj mniej znane destynacje”, „Opowiedz o Polsce swojemu sąsiadowi”, kampania ETC pod hasłem „Europe invites the curious”, „Poland. More than you expected”, „Wyjątkowy city break”, konkurs „Poland. Challenge accepted”, które</p>
--	--	--	--	--	--	---

					<ul style="list-style-type: none"> - współpracę POT, ROT, LOT, miast, branży turystycznej, w tym organizację Forum POT-ROT-LOT z udziałem ZOPOT oraz branży turystycznej, - wspieranie produktów turystycznych poprzez współpracę z konsorcjami – zorganizowanie w ramach Konsorcjum Zdrowie i Uroda Gali Perfect Spa Award, zorganizowanie wystąpień na targach i imprezach turystycznych, w tym stoiska dedykowanego Mobilnemu Centrum Edukacji – Turystyczna Szkoła podczas Targów Edukacyjnych w Poznaniu oraz targów turystycznych, komunikację B2B oraz B2C, - działania promocyjne na rzecz projektu Polskie Marki Turystyczne (w ramach współpracy z MSiT): Galę PMT z ogłoszeniem 4 nowych PMT, spotkania z zarządcami PMT, szkolenia dla zarządców, konferencję prasową, wyjazd studyjny, prezentacje w cyklu audycji telewizyjnych „Jak smakuje Polska – smaki regionów” w TVP w programie „Pytanie na śniadanie” oraz podczas kampanii „Pozytywna jesień”, prowadzenie fanpage’u na FB (ponad 2 mln zasięgu), - wspierano polską branżę turystyczną poprzez webinary, szkolenia, imprezy promocyjne, wystawy, 	<p>wygenerowały wysokie zasięgi w mediach społecznościowych i na NPT. Ponadto działania marketingowe realizowane w prasie i radio, a także reklama zewnętrzna i wystawy, w tym kampania outdoorowa Złotego Certyfikatu POT 2021, spotkały się z dużym zainteresowaniem odbiorców.</p>
--	--	--	--	--	---	---

					<ul style="list-style-type: none"> - prowadzono konkursy, w tym m.in. na najlepszą pracę magisterską „Teraz Polska Turystyka” we współpracy z Fundacją Polskiego Godła Promocyjnego i MSiT, - zrealizowano projekty: „Polska bez barier” oraz IV edycję konkursu „Turystyczny Dziennikarz Roku 2021”, - działania promocyjne podczas wybranych imprez sportowych, kongresów, konferencji, - zorganizowano stoiska narodowe podczas wydarzeń targowych: Tour Salon w Poznaniu (październik), TT Warsaw (listopad), - działania promocyjne podczas wydarzeń turystycznych, m.in. Ogólnopolskich Obchodów Światowego Dnia Turystyki w Białymstoku i Supraślu, X Gremium Ekspertów Turystyki w Łodzi, Forum Promocji Turystycznej w Warszawie, Europejskiego Kongresu Sportu i Turystyki w Zakopanem, Spotkania Liderów Turystyki w Warszawie, - udzielono 63 Patronatów POT oraz 6 logotypów imprezom i wydarzeniom turystycznym, - działania w mediach: zgodnie ze wskazaniami Instytutu Monitorowania Mediów - hasło 	
--	--	--	--	--	--	--

					<p>POT pojawiło się w 18228 publikacjach,</p> <ul style="list-style-type: none"> - na stronie www.pot.gov.pl zamieszczono 105 publikacji i informacji o bieżących działaniach POT, - udzielono 153 wywiadów radiowych, telewizyjnych i prasowych, - przygotowano i przekazano mediom 136 komunikatów prasowych, - utrzymano liczbę krajowych unikalnych użytkowników serwisów internetowych POT na poziomie ponad 1,6 mln, - wygenerowano zasięg działań prowadzonych na krajowych profilach społecznościowych na poziomie ponad 24 mln, - zorganizowano spotkania robocze, warsztaty, prezentacje (zarówno w formie on-line, jak i tradycyjnej) dla 16,8 tys. osób, - dystrybuowano materiały informacyjno-promocyjne w formie tradycyjnej i elektronicznej, <p>- współpracę z podmiotami sektora przemysłu spotkań, w tym z PCO, ITC, CB, organizację wydarzeń MICE w Polsce, w tym Meetings Week Poland,</p>	
--	--	--	--	--	---	--

					<p>konferencji Future for Meetings, Woman in Travel Summit w Gdańsku, Hotelowego Road Show, współorganizację najważniejszego branżowego wydarzenia - 61. Kongresu ICCA w Krakowie,, prowadzenie działań w ramach rekomendacji oraz programu Ambasadorów i Mecenasów Kongresów Polskich, publikację Raportu Przemysłu Spotkań i Wydarzeń w Polsce 2022, promocję działań PCB podczas ogólnopolskich wydarzeń branżowych, realizację certyfikacji dla profesjonalnych organizatorów kongresów, podróży motywacyjnych oraz convention bureaux na lata 2023-2024, przywrócenie oficjalnego profilu na Twitterze oraz stworzenie strony PCB na LinkedIn,</p> <p>- zarządzanie wiedzą, poprzez:</p> <ul style="list-style-type: none"> - realizację badań i analiz, w tym z wykorzystaniem nowych technologii (badanie ruchu turystycznego w sezonie zimowym na obszarach górskich oraz badanie wielkości ruchu turystycznego w obszarach laureatów konkursu Polskich Marek Turystycznych), realizację badań dot.: wpływu wojny w Ukrainie na sytuację organizatorów turystyki w Polsce, 	
--	--	--	--	--	---	--

					<p>planów wyjazdowych mieszkańców Polski w sezonie letnim 2022 oraz sezonie zimowym 2022/2023, planów wyjazdowych mieszkańców Wielkiej Brytanii w kontekście wojny w Ukrainie, frekwencji w atrakcjach turystycznych w 2021 roku, analizę podaży turystyki wodnej w 2022 roku, badania ewaluacyjne po targach, badanie opinii obcokrajowców o Polsce 2022 przez strony polska.travel, zakupiono dane dot. ruchu turystycznego z wybranych krajów i wybranych segmentów turystów,</p> <ul style="list-style-type: none"> - monitorowanie i dystrybucję informacji dotyczących sektora turystyki, - opracowanie „Diagnozy strategicznej dla potrzeb komunikacji marketingowej Polski w turystyce do roku 2030”, w tym warsztatów strategicznych, - przekazywanie danych do organizacji międzynarodowych (zgodnie z potrzebami). <p>- działania promocyjne związane z Polskim Bonem Turystycznym, omówiono w oddzielnym sprawozdaniu z realizacji umowy nr 3/COVID/2020 z dnia 22 lipca 2020 r.</p>	
--	--	--	--	--	--	--

					<p>2. W ramach „Promowania atrakcyjności turystycznej Polski za granicą” prowadzono:</p> <ul style="list-style-type: none"> - kampanie i zadania promocyjne w turystyce wypoczynkowej za granicą, poprzez: <ul style="list-style-type: none"> - działania o charakterze produktowym i wizerunkowym w krajach działania 14, a następnie 13 ZOPOT. Po 24 lutego br. wstrzymano planowe działania ZOPOT w Moskwie oraz ZOPOT w Kijowie, a następnie całkiem zrezygnowano z działań na rynku rosyjskim, - wzmocnienie działań promocyjnych w Czechach i Słowacji, na Węgrzech, w Izraelu poprzez objęcie ich działalnością ZOPOT oraz prowadzenie działań w Brazylii i ZEA, - działania w ramach współpracy z Grupą Wyszehradzką V-4, w tym spotkanie B2B Discover Central Europe Day (branży z Hiszpanii, Włoch, krajów Beneluxu, Izraela, Rumunii, Rosji, Serbii, Słowacji), wydarzenie promocyjne w Jiaying – live streaming z Krakowa, warsztaty branżowe (w Meksyku, Brazylii, Korei Płd., ZEA, Izraelu, Szwecji, Francji, Malezji i Indonezji), roadshow po Azji Południowo-Wschodniej, 	
--	--	--	--	--	---	--

						<p>kampanię promocyjną LATAM (na rynku Ameryki Płd.),</p> <ul style="list-style-type: none"> - działania w ramach współpracy z European Travel Commission, w tym kampania ETC pod hasłem „Europe invites the curious” (na rynku USA), - działania w Internecie: kampanie tematyczne „Poland. A land of welcome, beauty & culture”, “Slow Poland”, „Ekologiczne i bezpieczne wakacje w Polsce”, „Odkryj mniej znane destynacje”, „Opowiedz o Polsce swojemu sąsiadowi”, „Flandria po Polsku”, „Poland. More than you expected”, „Wyjątkowy city break”, kampanie przy współpracy z wybranymi instagramerami - publikacje 60 podcastów turystycznych „Polska. Podróż dźwiękowa”, „Aktywna jesień”, kampanię promocyjną Google Ads skierowaną do Ukraińców mieszkających w Polsce – „Pracujesz w Polsce, bądź turystą w Polsce”, konkursy - „Poland. Challenge accepted”, - prowadzenie działań PR, działań w mediach tradycyjnych, w tym w prasie konsumenckiej, specjalistycznej i branżowej – łączny zasięg ponad 15,8 mln odbiorców, w telewizji – ponad 16,8 mln widzów, w radio - ponad 6,6 mln słuchaczy, 	
--	--	--	--	--	--	--	--

					<ul style="list-style-type: none"> - reklamę zewnętrzną, wystawy z dotarciem do ponad 14,1 mln odbiorców na rynkach m.in. austriackim, belgijskim, fińskim, holenderskim, izraelskim, japońskim, USA, Wielkiej Brytanii, - organizację podróży studyjnych z udziałem 318 dziennikarzy i influencerów oraz 233 touroperatorów, z rynków ZOPOT oraz Czech, Słowacji, Węgier, Brazylii, Indii, Azerbejdżanu, - organizację warsztatów, webinarów turystycznych z udziałem ponad 131,8 tys. osób, w tym m.in. dla tour operatorów i biur podróży z Włoch, TravelMatch 2022 Oslo, Belgian Travel Blog Awards - dla blogerów i influencerów, Meeting Matters w Belgii, polskiej i izraelskiej branży turystycznej w Tel Avivie, na rynku francuskim, Poland Roadshow dla niemieckiej branży autokarowej, Mice By Melody, ANTOR Norway dla prasy w Oslo, w Hiszpanii w związku z uruchamianiem bezpośrednich połączeń lotniczych oraz promocją wizerunkową B2B w kontekście konfliktu zbrojnego na Ukrainie, MICE by Melody w Niemczech, ANTOR Norway Regional Workshops, Pure Meetings & Events we Francji, SMAL Rail & Road Show w Helsinkach, Antor 	
--	--	--	--	--	--	--

						<p>Chapter Sweden Meet The World w Sztokholmie, ASTA Global Convention w San Francisco, Global Travel Marketplace West oraz konferencji USTOA w USA,</p> <p>- zorganizowanie 32 Polskich Stoisk Narodowych na targach turystycznych (w tym również w formule on-line), m.in.: ITB Berlin, IMTM w Tel Avivie, Ferie For Alle 2022 Herning, FITUR w Madrycie, BTL w Lizbonie, Freizeit Messe Nürnberg, The Bike Show Kopenhaga, Targi rowerowe Bike Brussels, Husbil Stockholm, DITEX Marsylia, New York Travel and Adventure Show, Chicago Travel and Adventure Show, Seniormässan Malmö, IFTM TOP RESA w Paryżu, Salone del Camper w Parmie, Caravan Düsseldorf, China-ASEAN Expo Tourism Exhibition, TTG w Rimini, Seniormässan Sztokholm, Targi Kampeer & Caravan Jaarbeurs w Utrechcie, WTM 2022 w Londynie, IBTM Barcelona, Routes World 2022 w Las Vegas,</p> <p>- zorganizowanie imprez promocyjnych dla ponad 1,3 mln uczestników, w tym Dzień Polski w NATO Shape, Turniej Polish Golf Day, Polish Run w Brukseli, Poland Meets The Media w Irlandii, Walk a LOT w Szwecji, 20-lecie stowarzyszenia polonijnego Ile-de-</p>	
--	--	--	--	--	--	---	--

					<p>France en Varsovie, ANTOR Meets The Media w Londynie, „Dzień Polski” w Ołomuńcu, Polish Run w Brukseli, Shanghai Fashion Festival, NATO Charity Bazaar w Brukseli, Wielka Gala Polish City Club Paris, Israel Association of Travel Agencies & Consultants, Wigilia Ambasady RP w Luksemburgu,</p> <ul style="list-style-type: none"> - współpracę w zakresie promocji Polski podczas imprez sportowych, m.in. European Universities Games w Łodzi, - działania skierowane do wybranych grup odbiorców, w tym przede wszystkim do Polonii, studentów programu Erasmus+, - działania we własnych serwisach internetowych z dotarciem do ponad 3,8 mln unikalnych użytkowników, - działania na profilach społecznościowych z dotarciem do ponad 81,1 mln zagranicznych odbiorców, - newslettery i mailingi do ponad 1,2 mln odbiorców, - dystrybucję materiałów promocyjnych POT – ponad 115 tys. egz. folderów i map wysłano z centrali do ZOPOT, Ambasad RP, Instytutów Polskich, szkół, na targi turystyczne oraz imprezy promocyjne, 	
--	--	--	--	--	---	--

					<p>- kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań za granicą, poprzez:</p> <ul style="list-style-type: none"> - udział w targach branżowych IMEX we Frankfurcie, Let's Meet w Gdańsku, IMEX America w Las Vegas, IBTM World Barcelona, - działania promocyjne i udział w wydarzeniach branżowych, m.in. M&I Spring Europe Forum 2022, SITE Poland, THINK MICE Mashup Meetings, Strategiczny Sojusz Narodowych Europejskich CB, MICE by Melody 2022, Spotlight on Poland, - współorganizację 61. Kongresu ICCA w Krakowie, z udziałem ponad 900 uczestników z 80 krajów i 100 prelegentów, - działania w ramach Poland Online Site Inspection, stworzenie nowej funkcjonalności Meetings in Poland – Good Practice, - organizację podróży studyjnej dla niemieckiego dziennikarza branżowego, dla 8 meeting planerów ze Stowarzyszenia Site Polska, - współpracę ze stowarzyszeniami branżowymi międzynarodowymi, m.in. ICCA, UIA. <p>3. W ramach „Utrzymania i rozwoju Polskiego Systemu</p>	
--	--	--	--	--	--	--

					<p>Informacji Turystycznej” prowadzono następujące działania:</p> <p>- Polski System Informacji Turystycznej:</p> <p>- część stacjonarna PSIT:</p> <ul style="list-style-type: none"> - prowadzono działania z zakresu Informacji Turystycznej, w tym szkolenia dla kadr IT, szkolenia dla pilotów wycieczek, - prowadzono akcję promocyjną w SM i serwisie POT na rzecz konkursu Na Najlepsze Centrum Informacji Turystycznej, - przeprowadzono konkurs Na Najlepsze Centrum Informacji Turystycznej, - przeprowadzono proces E- Certyfikacji IT poprzez aplikację TurApkę – certyfikat przyznano 316 podmiotom IT (ważność certyfikacji 2022-2024), - prowadzono działania w ramach Forum Informacji Turystycznej, - współpracowano z MI oraz GDDKiA przy prowadzeniu prac nad turystycznym oznakowaniem drogowym - Kapituła ds. Drogowych Znaków Turystycznych, <p>- część cyfrowa PSIT:</p> <ul style="list-style-type: none"> - utrzymanie i rozwój narzędzi oraz informatyczne wsparcie PSIT: 	
--	--	--	--	--	--	--

					<p>Repozytorium Informacji Turystycznej, Platformy Multimediów POT, Platformy do email marketingu (SARE),</p> <p>- Narodowy Portal Turystyczny:</p> <ul style="list-style-type: none"> - utrzymywano i rozwijano Narodowy Portal Turystyczny (NPT) – 23 wersje językowe (w 2022 roku wyłączono rosyjską wersję językową), na których wygenerowano ponad 5,69mln sesji, odnotowano 85,2% nowych sesji oraz współczynnik odrzuceń 17,3%, - publikowano nowe treści promocyjne, w tym w polskiej wersji NPT kontynuowano akcję „Ambasador miejsca”, „Pomysł na...”, „Co nowego?”, tworzono nowe zakładki m.in. „Kalendarz wydarzeń” oraz administrowano istniejące, w tym „Bon turystyczny”, „Polskie Marki Turystyczne”, „Regiony i miasta”, - obsługiwano ponad 50 profili w mediach społecznościowych Polska.Travel i Polska Zobacz Więcej na FB, Polska.Travel na Instagramie, kanał Poland Travel na YouTube, konta POT na Twitterze, które w sumie wygenerowały ponad 105,4 mln zasięg, 	
--	--	--	--	--	--	--

						<p>- na polskiej wersji NPT opublikowano ponad 180 artykułów, w pozostałych wersjach językowych ponad 440 (w tym część zaktualizowano),</p> <p>- zrealizowano kampanie promocyjne, m.in. „Hospitality”, kampanię zasięgowo-wizerunkową turystyki aktywnej na rynkach skandynawskich oraz kampanię promującą akcję Polska Zobacz więcej – Weekend za pół ceny w Google Display Network, kampanie promującą portal Polska.travel w kanale Google Ads na wybranych rynkach, kampanię video promującą UNESCO w kanale YOU TUBE, kampanie w ramach Polskich Marek Turystycznych, EDEN, quizy i konkursy o atrakcjach turystycznych Polski.</p>	
--	--	--	--	--	--	---	--

CZĘŚĆ C: Inne cele przyjęte do realizacji w roku 2022

Lp.	Cel	Mierniki określające stopień realizacji celu			Najważniejsze planowane zadania służące realizacji celu	Najważniejsze podjęte zadania służące realizacji celu	Przyczyny niezrealizowania zaplanowanych zadań
		Nazwa	Planowana wartość do osiągnięcia na koniec 2022 roku	Osiągnięta wartość na koniec 2022 roku			
	Promocja Polski jako miejsca atrakcyjnego turystycznie w oparciu o markę Igrzysk	Liczba zrealizowanych kampanii, akcji promocyjnych w	1	1	Realizacja działań promocyjnych	1. W ramach działań promocyjnych w oparciu o markę	Wykonanie miernika zgodnie z planem

	Europejskich 2023 na rynku krajowym i wybranych rynkach zagranicznych	oparciu o markę Igrzysk Europejskich 2023			w oparciu o markę Igrzysk Europejskich 2023	<p>Igrzysk Europejskich 2023 prowadzono następujące działania:</p> <ul style="list-style-type: none"> - pozyskano prawa do używania nazwy i znaku IE 2023, umowę licencyjną podpisano 5.08.2022 roku, - promowano Polskę jako gospodarza Igrzysk Europejskich 2023 podczas wydarzeń sportowych (Mistrzostwa Świata Weteranów w Judo, Mistrzostwa Świata Seniorów w Judo – Kata, Mistrzostwa Świata w Karate Shinkayokushinkai), - promowano Polskę w kontekście kraju gospodarza Igrzysk Europejskich 2023 podczas POLISH BICYCLE SUMMIT 25 w Warszawie (październik), - prowadzono działania promocyjne na rzecz turystyki aktywnej w kontekście Igrzysk Europejskich 2023, w tym w ramach I Europejskiego Kongresu Sportu i Turystyki w Zakopanem (październik), - zrealizowano kampanię wizerunkową w Internecie - promocja Polski w kontekście kraju gospodarza Igrzysk Europejskich 2023 (4-18 listopada 2022), 	
--	---	---	--	--	---	--	--

						<ul style="list-style-type: none">- promowano Polski w kontekście kraju gospodarza Igrzysk Europejskich 2023 w ramach projektu Bieg Tomasza Sobani Maratonami do Barcelony (1.09-28.11.2022),- realizowano kampanie video promującą Igrzyska Europy 2023 Visit Poland - host country w mediach społecznościowych (Facebook, Instagram) na rynkach: czeskim, słowackim oraz węgierskim (23-27.11.2022).	
--	--	--	--	--	--	---	--

Warszawa, 28.02.2023 roku

PREZES
Polskiej Organizacji Turystycznej


z up. Marcin Różycki