

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

Informacja o poziomie realizacji celów i zadań ujętych w Planie działalności *Polskiej Organizacji Turystycznej* na 2023 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 2023 roku	Osiągnięta wartość na koniec 2023 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 %)	110,4 po zmianie 113,4	136,8	1. Promowanie turystyki na rynku krajowym 2. Promowanie atrakcyjności turystycznej Polski za granicą 3. Utrzymanie i rozwój Polskiego Systemu Informacji Turystycznej	W 2023 roku działania promocyjne na rynku krajowym i rynkach zagranicznych POT realizowała zgodnie z planem oraz w celu przeciwdziałania negatywnym, długofalowym skutkom pandemii COVID-19 i sytuacji geopolitycznej związanej z wojną w Ukrainie, a następnie sytuacji politycznej w Izraelu.	Wykonanie miernika na koniec 2023 roku POT ocenia pozytywnie.

					1. W ramach „Promowania turystyki na rynku krajowym” prowadzono następujące działania: - certyfikowanie i promowanie produktów turystycznych: - prowadzono działania promocyjne dedykowane certyfikowanym produktom turystycznym, zrealizowano kampanię produktów nagrodzonych Certyfikatami POT w 2022 roku oraz Złotego Certyfikatu POT, w tym kampanię outdoorową w centrum Wrocławia, publikowano dedykowane im artykuły w Wiadomościach Turystycznych „CzasNaPolskę” oraz National Geographic Traveler, przygotowano i wydano autorski materiał podsumowujących XX lat konkursu oraz prezentujący laureatów, zrealizowano wizytę blogerską w Młynach Rothera i inne działania promocyjne w blogosferze, prowadzono projekty na YouTube i w social mediach - na fanpage’u NPT, - zorganizowano galę wręczenia Certyfikatów POT 2023 oraz jubileusz XX-lecia Konkursu na Najlepszy Produkt Turystyczny, - prowadzono działania promujące poszczególne regiony Polski – kampanię „Śladami najlepszych	Wykonanie miernika miało miejsce w okolicznościach wynikających z długofalowych skutków pandemii COVID-19 oraz wojny w Ukrainie. Na wysokość miernika miały wpływ przede wszystkim internetowe kampanie promocyjne realizowane na rynku krajowym, takie jak kampania produktów nagrodzonych Certyfikatami POT, w tym outdoorowa kampania Złotego Certyfikatu POT 2022, kampania na rzecz laureatów Konkursu Na Najlepsze Centrum Informacji Turystycznej w Polsce, kampania „Śladami najlepszych polskich vlogerów”, VI Turystyczne Mistrzostwa Vlogerów, kampanie w ramach projektów „Polska Wschodnia”, „Odkryj Polskę”, „Polska na Przełaj” oraz z Przewodnikiem Michelin, cykl audycji telewizyjnych - „Pomysł na randkę”, „Pomniki
--	--	--	--	--	---	---

					polskich vlogerów” z wykorzystaniem prac laureatów V, a następnie w jesiennej edycji VI Turystycznych Mistrzostw Vlogerów oraz quizy i konkursy internetowe, - zrealizowano VI edycję Turystycznych Mistrzostw Vlogerów- z finałowej szesnastki wybrano 3 laureatów, zorganizowano ceremonię wręczenia nagród, - prowadzono działania promujące Igrzyska Europejskie 2023 w Internecie oraz w telewizji, - realizowano działania w ramach projektu „Polska Wschodnia” - influencer marketing, outdoor – mural w Warszawie, kampanię na Youtube, działania w mediach społecznościowych, eventy, - realizowano działania z Przewodnikiem Michelin promujące turystykę kulinarną - reportaże i audycje w programie Dzień Dobry TVN, cykl artykułów i publikacji w mediach magazynu i portalu Kukbuk, advertorial w Kukbuk Spirits, cykl artykułów na portalu Damosfera, kampanię promocyjno-wizerunkową we współpracy z PLL LOT: spoty w przestrzeni lotniska, wystawę, ekspozycję reklamy na nośnikach/fryzach w hali, na ekranie powitalnym oraz na	Historii”, obiekty UNESCO, promujących turystykę dziecięcą, bezpieczeństwo, a także kampanie na wybranych rynkach zagranicznych: „Poland. More than you expected”, „Poland Soul Travel 2”, „Śladami Mikołaja Kopernika”, „Odwiedź z nami Polskę”, „Poland Open Hearts, Open Arms”, „Gościnne Campingi”, kampanie promujące Polskę w kontekście Igrzysk Europejskich 2023, wydarzeń sportowych takich jak 80. Wyścig Tour de Pologne, Media World CUP oraz realizowane na wybranych rynkach w ramach projektu Polska Wschodnia i projektu UNESCO, które wygenerowały wysokie zasięgi w mediach społecznościowych i na NPT. Równie wysokie zasięgi wygenerowały działania promocyjne na zewnętrznych portalach internetowych POT. Również działania marketingowe realizowane w mediach
--	--	--	--	--	--	---

					autobusach lotniskowych, cykl artykułów w magazynie Kaleidoscope, - w ramach projektu „Odkryj Polskę” - Pomniki Historii i obiekty UNESCO, zrealizowano cykl audycji w TVP, Polsat News, kampanię w social mediach, kampanię w przestrzeni miejskiej największych polskich miast (Warszawa, Wrocław, Poznań, Kraków, Łódź), kampanię video, kampanię we współpracy z PLL LOT oraz cykl artykułów w magazynie pokładowym oraz promocję aplikacji MonumentApp, - zrealizowano projekt inspirujący do podróżowania po Polsce poza sezonem „Pomysł na randkę” (działania w Internecie, telewizji), „Polska na przełaj” promujący turystykę aktywną (Internet) oraz turystykę kulinarną „Jak smakuje Polska” (telewizja), - zrealizowano kampanię wizerunkową, promującą Polskę jako atrakcyjną destynację turystyczną „Polska. Więcej niż myślisz” - spoty reklamowe w telewizji Polsat, TVN, spoty na ekranach w przestrzeni Lotniska Chopina i na pokładach samolotów PLL LOT, w SM przewoźnika oraz na autobusach lotniskowych,	tradycyjnych, głównie w telewizji i prasie, a także poprzez reklamę zewnętrzną, spotkały się z dużym zainteresowaniem odbiorców.
--	--	--	--	--	--	---

						- prowadzono działania w mediach społecznościowych na rzecz laureatów konkursu EDEN, zorganizowano warsztaty i podróż studyjną dla 16 przedstawicieli Najlepszych Europejskich Destynacji Turystycznych w Polsce. - komunikacja i współpraca w sektorze turystyki: - prowadzono działania w ramach współpracy POT, ROT, LOT, miast, branży turystycznej (spotkania branżowe, szkolenia, warsztaty, konferencje, wspólne posiedzenie Rady Ekspertów ds. Turystyki i Rady POT), - zorganizowano Forum POT-ROT-LOT z udziałem dyrekcji ZOPOT oraz przedstawicieli branży, - zorganizowano sześć konferencji z cyklu „Współpraca - Innowacje-Turystyka Zrównoważona” w Zielonej Górze, Nowej Słupi, Mosznej, Szczecinie, Krakowie i Rzeszowie (w ramach dwuletniego regionalnego projektu POT z ROT-ami, w konferencjach udział wzięło 690 uczestników), - wspierano produkty turystyczne: współpraca przy organizacji Gali Perfect Spa Awards 2023, podpisano porozumienie o współpracy m.in. z OST Gromada,	
--	--	--	--	--	--	--	--

						- prowadzono działania na rzecz projektu Polskie Marki Turystyczne (w ramach współpracy z MSiT): kampania Google Ads, spotkania z zarządcami PMT oraz szkolenia, prace nad nowym regulaminem PMT, działania promocyjne w prasie m.in. w National Geographic Traveler, wydarzenia plenerowe, wizyta blogerska na Śląsku Cieszyńskim i działania w blogosferze, fanpage na FB (ponad 2,1 mln zasięg i ponad 19 tys. obserwujących), - zorganizowano 5 podróży studyjnych dla 80 przedstawicieli krajowej branży turystycznej - oferta polskich regionów (Podkarpackie, Lubelskie, Zachodniopomorskie, Mazowieckie, Małopolskie i Śląskie), - realizowano działania promocyjne podczas kongresów, konferencji, wybranych imprez sportowych (80. edycja Tour de Pologne, Media World CUP, Wyścig Kolarski Kurierów Amatorów), - zorganizowano stoiska narodowe podczas Międzynarodowych Targów Turystycznych ITTF Warsaw, Tour Salon Poznań, TT Warsaw Nadarzyn,	
--	--	--	--	--	--	---	--

					- zorganizowano stoiska informacyjne podczas wydarzeń promocyjnych, kulturowych, festiwali (m.in. Mistrzostw Świata IDO Hip Hop, Redyk jesienny w Szczawnicy, Krakowskie Zaduszki Jazzowe), - prowadzono działania promocyjne podczas wybranych wydarzeń branżowych, m.in. Ogólnopolskich Obchodów Światowego Dnia Turystyki oraz II Europejskiego Kongresu Sportu i Turystyki w Zakopanem, Kongresu Uzdrowisk Polskich w Polanicy Zdroju, - powadzono prace w ramach Jury Krajowego ds. programu Błękitna Flaga 2023 w Polsce, - realizowano projekt Turystyka Dziecięca – Bezpieczeństwo: zrealizowano cykl audycji z Polsat News (Beskidy, GOPR), TVP2, prowadzono działania na social mediach POT, - udzielono 63 Patronatów POT oraz 7 logotypów imprezom i wydarzeniom turystycznym, - prowadzono i monitorowano działania w mediach, zgodnie ze wskazaniami Instytutu Monitorowania Mediów - hasło POT pojawiło się w 16 966 publikacjach, o wartości	
--	--	--	--	--	---	--

						ekwiwalentu reklamowego 66,5 mln PLN, - na stronie www.pot.gov.pl zamieszczono 115 publikacji i informacji o bieżących działaniach POT, - udzielono 251 wywiadów radiowych, telewizyjnych i prasowych, - przygotowano i przekazano mediom ok. 107 komunikatów prasowych oraz 55 komunikatów do listy mailingowej, - zamieszczano materiały informacyjno-promocyjne w mediach tradycyjnych, m.in. Świat Podróże Kultura, Magazyn Manager, Dodatek Gazety Prawnej, Rzeczypospolitej, Wprost, - zorganizowano konferencje prasowe i briefing turystyczny, - utrzymano liczbę krajowych użytkowników serwisów internetowych POT na poziomie 1,1 mln, - wygenerowano zasięg działań prowadzonych na krajowych profilach społecznościowych na poziomie 23,7 mln, - zorganizowano imprezy promocyjne, spotkania robocze, warsztaty, prezentacje (zarówno	
--	--	--	--	--	--	---	--

						w formie on-line, jak i tradycyjnej) dla 67,7 tys. osób, - przygotowywano, następnie dystrybuowano materiały informacyjno-promocyjne w formie tradycyjnej i elektronicznej, - współpracowano z podmiotami sektora przemysłu spotkań, w tym z PCO, ITC, CB, organizowano spotkania, wystąpienia podczas imprez branżowych, m.in. Meetings Week Poland, Silesia Meeting Day, MP Power Awards, Think MICE Mashup Meetings, II Europejski Kongres Sportu i Turystyki oraz szkolenia z cyklu Laboratorium Twórców, - przeprowadzono proces rekomendacji PCB POT na lata 2023-2024: 7 CB, 17 PCO, 13 ITC, - uhonorowano 22 nowych Ambasadorów (w sumie 322) podczas Gali Ambasadorów i Mecenasów Kongresów Polskich (brak zgłoszeń do tytułu Mecenas, obecnie 11 Mecenasów), - zorganizowano wizyty studyjne dla 25 przedstawicieli branży spotkań oraz 10 meeting planerów, - przeprowadzono szkolenia, m.in. z roli i znaczenia CB dla Lubelskiego CB, z Digital	
--	--	--	--	--	--	--	--

						Marketingu w Turystyce podczas Laboratorium Twórców na V Forum Turystyki Europejskiej we Wrocławiu, - przygotowano i opublikowano Raport Przemysłu Spotkań i Wydarzeń w Polsce 2023, - przygotowano i publikowano informacje na stronach www oraz social mediach branżowych (w sumie 115 artykułów w jęz. polskim, 74 w jęz. angielskim, ponad 800 postów, filmy, zdjęcia) oraz informacje prasowe dla mediów branżowych. - zarządzanie wiedzą: - realizowano badania, w tym badania ewaluacyjne po wybranych targach, na których POT realizowała PSN, badania planów wyjazdowych Polaków w wybranych okresach roku, badanie jakości obsługi klientów w punktach IT, badania wizerunkowe - Wizerunek Polski i Polaków w UK oraz w Niemczech, podsumowano badanie opinii obcokrajowców o Polsce 2022 realizowane przez strony polska.travel, - realizowano analizy, m.in. Frekwencja w atrakcjach turystycznych w 2022 roku, analiza potencjału promocyjnego szlaków tematycznych, raport dot.	
--	--	--	--	--	--	---	--

					postrzegania polskich atrakcji turystycznych przez turystów zagranicznych, - we współpracy z ETC uzupełniono badanie Monitoring Sentiment for Intra - European Travel o pytania dotyczące planów wyjazdów do Polski i innych krajów regionu w kontekście wojny w Ukrainie, - monitorowano i dystrybuowano informacje dotyczące sektora turystyki, - przekazywano dane do organizacji międzynarodowych (zgodnie z potrzebami) oraz uczestniczono w pracach zespołów Market Intelligence Group oraz Marketing Group ETC, - prowadzono prace nad Strategią zarządzania zintegrowaną komunikacją marketingową w turystyce do 2030 roku, - przeprowadzono, we współpracy z Fundacją Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska” i pod patronatem MSiT, Konkurs na Najlepszą Pracę Magisterską „Teraz Polska Turystyka” (3 laureatów, 7 wyróżnień). - Polski Bon Turystyczny (PBT): w I kwartale realizowano działania promocyjne związane z PBT, w II kwartale podsumowywano program, w tym prowadzono	
--	--	--	--	--	--	--

						badania oraz działania prezentujące wyniki i efekty programu, w III i IV kwartale utrzymywano prowadzenie strony oraz realizowano zadania i czynności ustawowe. Przez cały okres sprawozdawczy prowadzono działania administracyjno-rozliczeniowe (sprawozdanie z realizacji umowy nr 3/COVID/2020 z dnia 22 lipca 2020 r. stanowi oddzielny dokument). 2. W ramach „Promowania atrakcyjności turystycznej Polski za granicą” prowadzono: - kampanie i zadania promocyjne w turystyce wypoczynkowej za granicą: - prowadzono działania o charakterze produktowym i wizerunkowym w krajach działania 16 ZOPOT, - kontynuowano działania promocyjne w ZEA, Indiach, Korei Południowej, Brazylii oraz na Litwie i Łotwie, - realizowano działania w ramach współpracy z Grupą Wyszehradzką V-4, w tym m.in. warsztaty branżowe w Tel Avivie, Tokio, Seulu, Warszawie, - realizowano działania w ramach współpracy z European Travel Commission,	
--	--	--	--	--	--	---	--

						- prowadzono działania w Internecie: kolejną odsłonę kampanii „Poland. More than you expected”, „Poland Soul Travel 2”, „Śladami Mikołaja Kopernika”, „Ekologiczne i bezpieczne wakacje w Polsce poza sezonem”, „Odwiedź z nami Polskę”, „Poland Open Hearts, Open Arms”, „Gościnne Campingi”, „Jadę do Polski i zabieram.... Rower!”, „Hic! Holidays”, „Na wędrownym szlaku”, „City Break”, kampanie dedykowane turystyce kulinarnej, miejskiej, kulturowej, aktywnej przy okazji ważnych wydarzeń, w tym w związku z udziałem Polski w targach turystycznych, kampanie promujące Polskę w kontekście Igrzysk Europejskich 2023 na wybranych rynkach zagranicznych oraz w ramach projektu Polska Wschodnia i projektu UNESCO, - prowadzono działania PR, działania w mediach tradycyjnych, w tym w prasie konsumenckiej, specjalistycznej i branżowej – łączny zasięg ponad 11,9 mln odbiorców, w telewizji – prawie 26,2 mln widzów, w radio – ponad 3 mln słuchaczy, - wykorzystywano reklamę zewnętrzną i wystawy - ponad 32,1 mln odbiorców na rynku austriackim, belgijskim, czeskim, hiszpańskim, japońskim,	
--	--	--	--	--	--	--	--

						szwedzkim, włoskim, USA, Wielkiej Brytanii i Węgier, - zorganizowano podróże studyjne z udziałem 424 dziennikarzy i influencerów oraz 247 touroperatorów z rynków ZOPOT oraz poza ZOPOT, - zorganizowano warsztaty, webinary turystyczne z udziałem ponad 28,4 tys. osób, w tym m.in. dla tour operatorów i biur podróży z Włoch, Chin, TravelMatch 2023 Oslo, TOURCOM i MANOR z Francji, Belgian Travel Blog Awards - dla blogerów i influencerów, Poland Showcase 2023 w Wielkiej Brytanii, Fitur MICE w Hiszpanii, RK Travel Group w Szwecji, warsztaty Walk A LOT to Gdańsk w Sztokholmie, Antor Norway, Antor Chapter Sweden, JATA w Tokio, TravDay Autumn w Holandii, podczas World Tourism Event w Turynie, Pure Meeting & Events w Paryżu, PATA Denmark Arhus i Kopenhaga, Travel News Market, BTEXpo Flandria, Walonia, ANTORPRESS Belgia, cykl warsztatów Buy Poland dla przedstawicieli branży z poszczególnych rynków oraz objazdowe roadshow w Hiszpanii i Portugalii, Włoszech, Czechach i na Słowacji oraz w Skandynawii i krajach nadbałtyckich,	
--	--	--	--	--	--	---	--

					- organizowano spotkania dyrektorów ZOPOT z przedstawicielami branży, - zorganizowano 28 Polskich Stoisk Narodowych na targach turystycznych m.in.: ITB Berlin, Vakantiebeurs, Ferie For Alle Herning, FITUR w Madrycie, BTL w Lizbonie, BMT Napoli, Imex Frankfurt, Hong Kong ITE Travel Fair, ITB China, IFTM TOP RESA w Paryżu, TTG Travel Rimini, WTM w Londynie, Taipei Tourism Expo, TC Leipzig, - promowano Polskę przy okazji imprez promocyjnych z udziałem 209,4 tys. uczestników, w tym ANTOR Meets The Media w Londynie, imprezy we współpracy z Ambasadą RP i Instytutem Polskim w Wiedniu, Polish Golf Day w Luksemburgu, Dzień Polski w Pradze, Dni Europy w Vincennes, Rok Kopernika w Aixen-Provence, Polski Festiwal 2023 w Tokio, Polish Run w Brukseli, III Forum Gospodarcze Polsko-Szwajcarskie, belgijskie Travel Awards, CIAK Polska – festiwal kina polskiego w Rzymie, - prowadzono działania skierowane do wybranych grup odbiorców, w tym przede wszystkim do Polonii – publikacje w prasie polonijnej tradycyjnej i online,	
--	--	--	--	--	---	--

						- realizowano działania we własnych serwisach internetowych z dotarciem do prawie 5 mln użytkowników, - prowadzono działania na profilach społecznościowych z dotarciem do ponad 75,9 mln zagranicznych odbiorców, - wysłano newslettery i mailingi do 124,4 tys. odbiorców, - dystrybuowano materiały promocyjne POT – ponad 100 tys. egz. folderów i map wysłano z centrali do ZOPOT, Ambasad RP, Instytutów Polskich, szkół, na targi turystyczne oraz imprezy promocyjne, - przygotowano i wydano materiały promocyjne, zrealizowano spot wizerunkowy prezentujący Polskę „Poland. More than You expected”. - kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań za granicą: - zorganizowano polskie stoiska na zagranicznych targach branżowych Conventa Trade Show w Słowenii, IMEX Frankfurt, IMEX America, IBTM World Barcelona, - prowadzono działania promocyjne i uczestniczono w wydarzeniach branżowych, m.in., Forum Branży Eventowej FBE 2023, Forum Routes Europe,	
--	--	--	--	--	--	--	--

					warsztatach belgijskiej BBT Online, CityDNA Summer School, Strategic Alliance of the National Convention Bureaux of Europe, Europe Connect Valencia, MP Impact, - uczestniczono w 62. Kongresie ICCA w Bangkoku, - zrealizowano kampanię Poland. More than you expected – MICE, która została finalistą i nominowano ją do nagrody MP IMPACT Awards 2023, konkursu MeetingPlanner.pl, - przygotowywano i przekazywano materiały prasowe do mediów branżowych m.in. Meetings International, Business Intelligence Report, Think Mice oraz publikowano artykuły w sekcji blogerskiej „E-marketing na targach”, - realizowano działania w ramach Sojuszu Europejskich Narodowych Convention Bureaux, - współpracowano z międzynarodowymi stowarzyszeniami branżowymi, m.in. ICCA, UIA, - prowadzono działania promocyjne w mediach społecznościowych (Facebook, X (dawny Twitter), LinkedIn, Instagram, Flickr, SlideShare, Youtube), na stronie pot.gov.pl	
--	--	--	--	--	--	--

					oraz w social mediach czołowych mediów branżowych zagranicą. 3. W ramach „Utrzymania i rozwoju Polskiego Systemu Informacji Turystycznej” prowadzono następujące działania: - Polski System Informacji Turystycznej: - prowadzono działania z zakresu Informacji Turystycznej: - zrealizowano kampanię na rzecz 4 laureatów Konkursu Na Najlepsze Centrum Informacji Turystycznej w Polsce – edycja 2022, - prowadzono działania promocyjne certyfikowanych 315 podmiotów IT w aplikacji TurApka (polska.travel/informacja turystyczna, ważność certyfikacji 2022-2024), - prowadzono działania w ramach Forum Informacji Turystycznej, w tym spotkania Zarządu FIT z POT, - zorganizowano konferencję naukowo-branżową i jubileuszową galę 60-lecia Informacji Turystycznej w Polsce, we współpracy z LROT. Podczas gali statuetkami uznania uhonorowano 22 osoby zasłużone dla rozwoju systemu IT w Polsce,	
--	--	--	--	--	--	--

					- przeprowadzono seminarium szkoleniowo-studyjne dla laureatów konkursu na Najlepsze Centrum IT, - przeprowadzono szkolenia dla ponad 230 przedstawicieli kadr informacji turystycznej z wybranych regionów, - współpracowano z MI oraz GDDKiA przy prowadzeniu prac nad turystycznym oznakowaniem drogowym - Kapituła ds. Drogowych Znaków Turystycznych, - utrzymywano, modernizowano i rozwijano narzędzia oraz informatycznie wspierano PSIT: Repozytorium Informacji Turystycznej, Platforma Multimediów POT, Platforma do email marketingu (SARE), - Narodowy Portal Turystyczny: - utrzymywano, modyfikowano i rozwijano Narodowy Portal Turystyczny (NPT) – 23 wersje językowo-rynkowe, na których wygenerowano prawie 6,7 mln sesji, odnotowano 87% nowych sesji, współczynnik odrzuceń 17,3% (dane analizowane do III kwartału) oraz współczynnik zaangażowania 53% (Google Analytics wskazuje od IV kwartału),	
--	--	--	--	--	--	--

						- wdrożono i uruchomiono całkowicie zmodernizowaną polską wersję NPT, publikowano treści promocyjne, w tym w zakładkach „Aktualności”, „Co nowego?”, „Pomysł na...”, utworzono nowe podstrony m.in. „Dziedzictwo UNESCO i Pomniki Historii”, „TOP 10 atrakcji” oraz administrowano istniejące, w tym „Bon turystyczny” (do końca I kwartału), „Polskie Marki Turystyczne”, „Regiony i miasta”, kontynuowano akcję „Ambasador miejsca”, - prowadzono prace nad migracją do nowego szablonu i struktury stron NPT wersji zagranicznych, - wdrożono i uruchomiono angielską wersję NPT – „global” (IV kwartał), - obsługiwano 48 profili w mediach społecznościowych (Polska.Travel na FB, Polska.Travel na Instagramie, kanał Poland Travel na YouTube, konta POT na X (dawny Twitter), które w sumie odnotowały ponad 775 tys. odbiorców oraz wygenerowały ok. 98,9 mln zasięg, - w polskiej wersji NPT opublikowano 80 artykułów, w pozostałych wersjach językowych opublikowano lub zaktualizowano w sumie ponad 800 materiałów, - zrealizowano kampanie promocyjne, m.in. „Poland. More	
--	--	--	--	--	--	--	--

						than you expected”, kampanię promującą Polskę Wschodnią na kanale Poland Travel na YouTube, kampanię remarketingową w kanale Google Ads promującą materiały z konkursu Turystyczne Mistrzostwa Blogerów, kampanie wykorzystujące portale rezerwacyjne i wyszukiwarki lotów, kampanie z udziałem celebrytów, konkursy w mediach społecznościowych oraz aplikację mobilną MonumentApp, - przyznano patronaty medialne Narodowego Portalu Turystycznego 7 wydarzeniom i inicjatywom.	
--	--	--	--	--	--	---	--

CZĘŚĆ C: Inne cele przyjęte do realizacji w roku 2023

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 2023 roku	Osiągnięta wartość na koniec 2023 roku			
	Zwiększenie dostępu do informacji z zakresu oferty turystycznej Polski poprzez działania realizowane przez polskich sportowców lub kluby sportowe	Liczba wykorzystanych do promocji oferty turystycznej Polski dyscyplin sportowych	5	6	Całokształt działań związanych z promocją Polski przez polskich sportowców lub kluby sportowe w sportach drużynowych uczestniczących we	1. W ramach działań związanych z promocją Polski prowadzono następujące działania: - podpisano umowę na realizację projektu z Ministerstwem Sportu i Turystyki (4.07.2023 br.)	Wykonanie miernika w 2023 roku ocenia się pozytywnie. Liczba dyscyplin zgodna z załącznikiem nr 2 do umowy dotacji celowej nr 2023/0263/0002/UDot/DT z dnia 04 lipca 2023 r.

					współzawodnictwie sportowym organizowanym przez polskie związki sportowe oraz biorące udział w międzynarodowych rozgrywkach sportowych (część 25 Kultura fizyczna)	- podpisano umowy na prowadzenie działań promujących Polskę przez sport, oddzielnie dla każdej z 6 dyscypliny sportowych: ▪ piłka nożna ▪ piłka ręczna ▪ koszykówka ▪ siatkówka ▪ hokej na lodzie ▪ tenis stołowy - prowadzono monitoring mediów dla wszystkich podmiotów biorących udział w projekcie w ramach 40 zawartych kontraktów, - zweryfikowano stopień realizacji świadczeń zadeklarowanych w ofertach przez poszczególne podmioty, - zweryfikowano poziom realizacji zasięgów określonych podczas negocjacji dla poszczególnych podmiotów, - przygotowano raporty końcowe dla poszczególnych podmiotów dotyczące realizacji umowy, - podpisano protokoły odbioru, - otrzymano i zapłacono faktury od wszystkich podmiotów uczestniczących w projekcie.	Podpisano umowy i realizowano działania w ramach projektu promocji Polski przez sport.
--	--	--	--	--	---	---	---

						W ramach podpisanych umów na prowadzenie działań promujących Polskę przez sport, Wykonawcy zrealizowali zadeklarowane świadczenia, potwierdzone na etapie negocjacji w następujących obszarach: • Media pozyskane – wartości medialne wyrażone w liczbie publikacji w zagranicznych mediach w tytułach prasowych i portalach internetowych (podział na kontekst Polski i turystyczny), zakładanej liczbie meczów w rozgrywkach międzynarodowych oraz średniej oglądalności transmisji meczu w kraju rywala. • Kampanie reklamowe i media własne – wszystkie działania, które prowadzono przed oraz po wydarzeniu, kierowane do odbiorców za pomocą mass mediów, a także poprzez promocję bezpośrednią. Świadczenia reklamowe oraz w zakresie mediów własnych obejmowały m.in. umieszczenie logo/hasła wskazanego przez zamawiającego na stronie internetowej podmiotu, tematyczne posty na profilach podmiotów targetowane płatnie do odbiorców zagranicznych (odpowiednia wersja językowa),	
--	--	--	--	--	--	--	--

						video z wykorzystaniem zawodników zagranicznych promujące Polskę wraz z jego płatną promocją do odbiorców zagranicznych (odpowiednio tłumaczone), kulisy z meczu wraz z zachęcaniem do odwiedzin Polski (odpowiednio tłumaczone). • Promocja w miejscu wydarzenia – świadczenia w miejscu wydarzenia sportowego („na żywo”) - wszystkie elementy składające się na promocję w czasie wydarzenia sportowego wśród odbiorców polskich i zagranicznych, w tym m.in.: umieszczenie logo/hasła wskazanego przez zamawiającego na strojach meczowych i treningowych zawodników, strojach sztabu trenerskiego, na bandach wokół boiska. • Potencjał promocyjny – obserwujący w social media, liczony na podstawie liczby obserwujących podmiot w mediach społecznościowych: Facebook, X (Twitter), Instagram, YouTube, TikTok. W tym zakresie uwzględniano również świadczenia dodatkowe zaakceptowane w toku negocjacji.	
--	--	--	--	--	--	--	--

						W wyniku realizacji ww. działań osiągnięto zasięg 553 068 140 odbiorców, w tym publikacji z kontekstem turystycznym 60 614 695 odbiorców. Kompleksowe informacje i szczegółowy opis działań zrealizowanych w ramach poszczególnych dyscyplin został uwzględniony w Sprawozdaniu merytorycznym z realizacji umowy o dotację celową nr 2023/0263/0002/UDot/DTz dnia 04 lipca 2023 roku, stanowiącym załącznik nr 5 do tego kontraktu.	
--	--	--	--	--	--	---	--

Warszawa, 26.02.2024 roku

Prezes
Polskiej Organizacji Turystycznej
Rafał Szmytke



