

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 2024 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 2024 roku	Osiągnięta wartość na koniec 2024 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 %)	112,5	175,8	1. Promowanie turystyki na rynku krajowym 2. Promowanie atrakcyjności turystycznej Polski za granicą 3. Utrzymanie i rozwój Polskiego Systemu Informacji Turystycznej	Przez cały 2024 rok działania promocyjne na rynku krajowym i rynkach zagranicznych POT realizowała zgodnie z planem oraz w celu przeciwdziałania negatywnym skutkom sytuacji geopolitycznej związanej z wojną w Ukrainie i konfliktem izraelsko-palestyńskim, a w IV kwartale w celu wspierania odbudowy turystyki na terenach dotkniętych powodzią.	Wykonanie miernika na poziomie 175,8% na koniec 2024 roku POT ocenia pozytywnie.
					1. W ramach „Promowania turystyki na rynku krajowym” prowadzono działania: - certyfikowanie i promowanie produktów turystycznych:	Na wysokie wykonanie miernika miały wpływ przede wszystkim działania promocyjne realizowane w mediach tradycyjnych, głównie w telewizji BBC na rynkach europejskich oraz	

					- prowadzono działania promocyjne dedykowane certyfikowanym produktom turystycznym m.in. podczas aukcji Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy – licytacje pobytów w miejscach nagrodzonych certyfikatem POT, relacje z akcji promocyjnej w TV oraz w social mediach, a także publikacje w prasie, promocję w blogosferze – 2 odcinki programu podróżniczego „Polska na przelaj”, - zrealizowano kampanię Złotego Certyfikatu POT – Bieszczadzkich Drezyn Rowerowych (outdoor w centrum Warszawy – 23 mln kontaktów z reklamą), - przeprowadzono kampanię promocyjną Rich Media promującą najlepsze produkty turystyczne 2023 uhonorowane Certyfikatem POT, - zrealizowano 21. Konkurs na Najlepszy Produkt Turystyczny, przyznano 10 Certyfikatów POT, Złoty Certyfikat POT 2024, Certyfikat Internautów, Turystyczne Odkrycie Roku i 3 Wyróżnienia, - zorganizowano galę wręczenia Certyfikatów POT 2024, - zrealizowano działania z Przewodnikiem Michelin	w mediach społecznościowych i na stronach Narodowego Portalu Turystycznego. Działania prowadzono zarówno na rynku krajowym jak i na rynkach zagranicznych w ramach projektów UNESCO, Polska jest ECO, Polska Wschodnia, współpracy z Przewodnikiem Michelin, akcji Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, kampanii odbudowującej turystykę na terenach dotkniętych powodzią #WspieramPodróżując oraz kampanii wizerunkowych m.in. Poland. More than you expected, Hello it's Poland i produktowych dedykowanych turystyce miejskiej, kulturowej, kulinarnej, aktywnej. W analizowanym okresie wysokie zasięgi wygenerowano również poprzez reklamę zewnętrzną Polski m.in. w przestrzeni miejskiej Berlina i Hanoweru przy okazji Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej, poprzez reklamę digitalową na ekranach wind wieżowców w Tokio,
--	--	--	--	--	---	--

					promujące turystykę kulinarną, m.in. pakiet działań na portalu Kukbuk, poprzez kampanię wizerunkową we współpracy z Polskimi Portami Lotniczymi w przestrzeni Lotniska Chopina, w mediach internetowych portu oraz w przestrzeni lotnisk w Gdańsku i Krakowie, ponadto w mediach społecznościowych influencerów, kucharza Karola Okrasy, w telewizji śniadaniowej TVP2, TV Polsat, w magazynie pokładowym Kaleidoscope oraz magazynie Food and Friends. Dzięki współpracy POT i Przewodnika na liście Michelin jest 77 restauracji z Polski, w tym 1 – 2*, 5 – 1*, 1 z Zieloną *, 16 Bib Gourmand oraz 54 rekomendacje, - realizowano działania promocyjne w ramach projektu UNESCO oraz kampanię wizerunkową w krajowych portach lotniczych - współpraca z PPL, cykl audycji w TVP2, Polsat News, publikacje w magazynie pokładowym Kaleidoscope, - zrealizowano VII edycję Turystycznych Mistrzostw Blogerów i Vloggerów- z finałowej szesnastki wybrano 3 laureatów, zorganizowano ceremonię wręczenia nagród,	w autobusach największych miast w Japonii, w systemie amerykańskiego transportu miejskiego, z wykorzystaniem paryskich i londyńskich taksówek i metra. Na bardzo wysokie wykonanie miernika, znacząco przekraczające zaplanowaną na 2024 rok wartość docelową, na zasadzie synergii, wpływ miała również kampania Promocja Polski przez sport realizowana na rynku polskim i 11 rynkach zagranicznych z wykorzystaniem wizerunku polskich sportowców z różnych dyscyplin (w ramach działania 8.2.1.3. - umowa dotacji celowej nr 2024/0279/0002/UDot/DT). Materiały, które w ramach tej kampanii publikowane były zarówno w mediach zewnętrznych i jak własnych mediach POT, zachęcały odbiorców do śledzenia stron i mediów społecznościowych POT, tym samym generując zwiększone zasięgi w kanałach komunikacji wliczanych do miernika
--	--	--	--	--	--	--

					- realizowano działania promocyjne w ramach projektu Polska Wschodnia, w tym kampanię spotową w TVP, cykl 5 audycji „Turystycznie z Polsat News”, cykl 10 audycji w „Pytaniu na śniadanie” TVP2, publikacje w mediach społecznościowych znanych polskich kucharzy, - realizowano projekt Polska jest ECO, w tym działania w mediach społecznościowych na rzecz laureatów konkursu EDEN, - zrealizowano kampanię Turystyki Senioralnej w mediach społecznościowych z udziałem senior influencerów (Klaudia Halejcio i jej Mama, Irena Wielocha, Mądra Babcia), w programie śniadaniowym TVP, w Silver TV, w Jedynce Polskiego Radia, - zrealizowano kampanię Odbudowa turystyki na terenach dotkniętych powodzią #WspieramPodróżując - promowano turystykę uzdrowską na Dolnym Śląsku na kanale @ahojprzygodo, turystykę zimową na Dolnym Śląsku na kanale @hasajacezajace, turystykę weekendową, City Break do woj. lubuskiego na kanale @SlowTravelPolska, turystykę aktywną i city breaks, certyfikaty	zadania 6.4 i wchodzących w jego skład działań. Sprawozdanie z realizacji umowy dotacji celowej nr 2024/0279/0002/UDot/DT stanowi oddzielny dokument.
--	--	--	--	--	---	---

					POT woj. opolskiego na kanale @aktywniwpodrozy, spoty promocyjne emitowano na antenie programów Polskiego Radia (Jedynka, Trójka), artykuły opublikowano na portalu PolskieRadio24.pl w sekcji Polska, ponadto zrealizowano kampanię banerową na stronach artykułowych programów Polskiego Radia, cykl audycji w programach śniadaniowych TVP, kampanie spotowe w TVP, TV Polsat i TVN. - komunikacja i współpraca w sektorze turystyki: - prowadzono działania w ramach współpracy POT, ROT, LOT, miast, branży turystycznej (spotkania, omówienie działań na rzecz promocji Polski, w tym spotkanie POT-FROT, XII Forum POT-ROT), - zorganizowano Galę, podczas której uhonorowano 12 osób i instytucji Złotym Logo Polska, relację z Gali prezentowano w stacji TVN „Co za tydzień TVN”, - prowadzono działania na rzecz projektu Polskie Marki Turystyczne (w ramach współpracy z MSiT), zorganizowano Galę uhonorowania nowych laureatów PMT: Sopot, Roztocze, Kraina	
--	--	--	--	--	---	--

						Górnej Odry, publikowano materiały promocyjne w prasie tradycyjnej, w Internecie materiał „Śladami Najlepszych Polskich Vlogerów”, zorganizowano 2 podróże studyjne i szkolenia dla 67 zarządców PMT, promowano projekt podczas wydarzeń plenerowych, zrealizowano kampanię Google Ads promującą 12 marek oraz działania w Social Mediach, - zorganizowano dziesięć konferencji z cyklu „Współpraca - Innowacje- Turystyka Zrównoważona” w Bydgoszczy, Lublinie, Olsztynie, Wrocławiu, Poznaniu, Łodzi, Warszawie, Bielsku-Białej, Gdańsku i Białymstoku (w ramach kontynuacji dwuletniego regionalnego projektu POT z ROT-ami), w konferencjach udział wzięło 1 080 uczestników, - prowadzono działania promocyjne podczas wydarzeń turystycznych, m.in. Ogólnopolskich Obchodów Światowego Dnia Turystyki (Toruń, ok. 230 uczestników), - zrealizowano szkolenia z obsługi rynku arabskiego w Poznaniu, Krakowie, Warszawie, Zabżu dla polskich touroperatorów, hotelarzy, restauratorów.	
--	--	--	--	--	--	--	--

					W każdym szkoleniu uczestniczyło od 60 do 100 osób, - zorganizowano study tour dla 65 przedstawicieli branży turystycznej (prezentacja oferty regionów, promocja Najlepszych Certyfikowanych Produktów POT, Polskich Marek Turystycznych), - realizowano działania promocyjne podczas konferencji (m.in. Sektorowa Rada ds. Kompetencji Turystyki, Nowe Horyzonty i Wyzwania, Restart w podejściu do turystyki - nowe projekty i perspektywy), wybranych imprez sportowych (Puchar Świata w Bilardzie, wyścig kolarski Tour de Pologne Women, 81. Wyścig Tour de Pologne, Gdynia Sailing Days, pokaz lotniczy Antidotum Airshow Leszno), imprez promocyjnych (Dzień Dziecka w ogrodach Kancelarii Premiera, Jarmarki pod Żaglami i parada żaglowców w Szczecinie, Dni Grunwaldu), imprez kulturowych (Buduk -Jazz Festiwal, „Kraków - jazzowe centrum Europy”), - zorganizowano ceremonię wręczenia odznaczeń państwowych dla osób zasłużonych dla polskiej turystyki, debatę w Krajowej Izbie Gospodarczej nt. „Jak skutecznie promować Polskę?”, prezentację	
--	--	--	--	--	---	--

					filmu dokumentalnego „Legends Wspinania”- Krzysztof Wielicki w Kinotece, - zorganizowano stoisko narodowe podczas Tour Salon Poznań (POT z nagrodą Acanthus Aureus za najlepsze stoisko targowe), Międzynarodowych Targów Turystycznych ITTF Warsaw, - zorganizowano stoisko promocyjne podczas 33. edycji targów Market Tour - Piknik nad Odrą, - udzielono 77 Patronatów POT oraz 2 logotypy imprezom i wydarzeniom turystycznym, - prowadzono i monitorowano działania w mediach; zgodnie ze wskazaniami Instytutu Monitorowania Mediów hasło POT pojawiło się w 15 399 publikacjach, o zasięgu 171,2 mln i wartości ekwiwalentu reklamowego 68,9 mln PLN, - na stronie www.pot.gov.pl w zakładce „Wiadomości z POT” zamieszczono 113 artykułów, publikacji, informacji o bieżących działaniach POT, - udzielono ok. 150 wywiadów radiowych, telewizyjnych i prasowych z przedstawicielami POT oraz gośćmi i wyróżnionymi laureatami,	
--	--	--	--	--	--	--

						- zorganizowano briefing prasowe dedykowane m.in. prezentacji badań dot. planów wakacyjnych Polaków, przy okazji wypłynięcia żaglowca Pogoria obrendowanego logo Polska i finału regat The Tall Ship Races, w związku z prezentacją filmu „Legends Wspinania” czy organizowanych szkoleń (Współpraca-Innowacje-Turystyka Zrównoważona), podpisanych umów o współpracy (w sumie ponad 670 gości i przedstawicieli mediów), - zapewniono obsługę medialną wydarzeniom takim jak Gala Certyfikatów POT, 20 Warszawski Przegląd Filmów Górskich, - uczestniczano w debatach prasowych: Debacie Wprost – Wspieram podróżując – sytuacja ruchu turystycznego na terenach popowodziowych oraz Debacie Gazety Prawnej – Cyfrowa rewolucja jako szansa na przyspieszenie rozwoju turystyki w Polsce, - przygotowano dla mediów 180 komunikatów prasowych oraz na bieżąco przekazywano informacje i zaproszenia na wydarzenia realizowane przez POT, - zamieszczano materiały informacyjno-promocyjne w mediach tradycyjnych, takich jak	
--	--	--	--	--	--	--	--

						Świat Podróże Kultura, Wiadomości Turystyczne CzasNaPolskę, Kapitał Polski, w magazynie pokładowym PLL LOT Kaleidoscope, Gazecie Wyborczej – Polska Zachwyca, Manager Report, Magazynie EDEN, Waszej turystyce, NG Traveler, Magazynie Travel, Gazecie Finansowej - The Tall Ship Races, Raporcie ESG, Rynku Turystycznym, Newsweeku Polska, Gazecie Prawnej Infor.PL - – zasięg publikacji w prasie 915,3 tys. odbiorców, w telewizji i radiu 11 mln odbiorców, - prezentowano relacje z działań POT w mediach internetowych (PKB24.PL) oraz w mediach społecznościowych (FB, X, LinkedIn); - odnotowano liczbę krajowych użytkowników serwisów internetowych POT na poziomie 899,1 tys., - wygenerowano zasięg działań prowadzonych na krajowych profilach społecznościowych na poziomie ponad 38,5 mln, - zorganizowano imprezy promocyjne z udziałem ponad 183,8 tys. osób oraz spotkania robocze, warsztaty, prezentacje (zarówno w formie on-line, jak i	
--	--	--	--	--	--	--	--

						tradycyjnej) dla ponad 6,1 tys. osób. - współpracowano z podmiotami sektora przemysłu spotkań, w tym z PCO, ITC, CB, organizowano spotkania, wystąpienia podczas imprez branżowych, m.in. Forum Branży Eventowej FBE 2024, Silesia Ambassador Day, International Day 2024 Szczecin, XV edycja Forum Promocji Turystycznej w Warszawie, zrealizowano sesję pn. „Polska (turystyka) – więcej niż myślisz” podczas Europejskiego Kongresu IMPACT’24, konkursu MP Impact Summit w Warszawie oraz podczas Responsible Incentive Travel Day, 11. edycji Think MICE Mashup Meetings, - prowadzono warsztaty i szkolenia w ramach projektu Laboratorium Twórców, - zorganizowano trzecią edycję projektu Spotlight on Poland we Wrocławiu (międzynarodowa wymiana doświadczeń i inspiracji), - zorganizowano Galę Ambasadorów i Mecenasów Kongresów Polskich - uhonorowano Ambasadorów za lata 2022 i 2023),	
--	--	--	--	--	--	--	--

						- prowadzono program Ambasadorów Kongresów Polskich - powołano Nowy Klub AKP – Warszawa i Mazowsze, wyłoniono nową Kapitułę Programu AKP, - nowa Kapituła wybrała 21. nowych honorowych Ambasadorów i Ambasaderek Kongresów Polskich, w sumie na liście 343 AKP, - przeprowadzono nabór wniosków do rekomendacji na lata 2025-2026 – rekomendacje przyznano 19 PCO, 14 ITC oraz 9 Regionalnym Convention Bureaux, - PCB POT zostało partnerem projektu „From Poland With Love” organizowanego przez MPI Poland Chapter, - przygotowano i opublikowano 15. edycję Raportu Przemysłu Spotkań i Wydarzeń w Polsce 2024, - przygotowano i opublikowano informacje dot. turystyki biznesowej na stronach www oraz w social mediach branżowych (min. MeetingPlanner.pl; ThinkMICE; MICEPoland; WaszaTurystyka; Rzeczpospolita; SaleBiznesowe.pl), (w sumie 116 artykułów w jęz. polskim, 86 w	
--	--	--	--	--	--	--	--

					jęz. angielskim, ponad 610 postów, filmy, zdjęcia, stories) oraz informacje prasowe dla mediów branżowych (m.in. Think Mice, Think Tank), - zweryfikowano bazę obiektów MICE w ramach Destination Meeting Guide Poland. - zarządzanie wiedzą: - realizowano badania, w tym badania ewaluacyjne po wybranych targach, na których POT realizowała PSN (m.in. FITUR, ITB Berlin, IMEX Frankfurt, IBTM World w Barcelonie) oraz po warsztatach Buy Poland 2024, badanie medialności w Internecie oraz znajomości i wizerunku polskich sportowców na rynkach zagranicznych, badano plany wyjazdowe Polaków w wybranych sezonach turystycznych, podsumowano badania opinii obcokrajowców o Polsce 2023 realizowane przez strony poland.travel, przeprowadzono badanie wizerunkowe Polski i Polaków we Francji, badanie poziomu wiedzy, potrzeb i zaangażowania osobistego – turystyka odpowiedzialna i zrównoważona w Polsce, - przeprowadzono analizy, m.in. z zakresu oferty biur turystyki	
--	--	--	--	--	---	--

						przyjazdowej, frekwencję w atrakcjach turystycznych w 2023 roku, zrealizowano pilotażową wersję badania konkurencyjności cenowej wybranych produktów turystycznych, analizę wybranych cech serwisów internetowych i profili w mediach społecznościowych certyfikowanych centrów i punktów informacji turystycznej w Polsce oraz analizę funkcjonowania i potencjału promocyjnego szlaków kulinarnych w Polsce, - monitorowano i dystrybuowano informacje dotyczące sektora turystyki, - współpracowano z uczelniami, m.in. zorganizowano spotkania dot. intensyfikacji współpracy, prezentację dla uczniów z Danii, dla studentów Uniwersytetu WSB Merito w Warszawie, SGTiH Vistula, Akademii Ekonomiczno-Humanistycznej w W-wie, - współpracowano z ETC, uczestniczono w warsztatach i prezentacjach, - przekazywano dane do organizacji międzynarodowych (zgodnie z potrzebami) oraz uczestniczono w pracach zespołów Market Intelligence Group oraz Marketing Group ETC,	
--	--	--	--	--	--	--	--

					- przeprowadzono proces ewaluacji Polskich Marek Turystycznych (we współpracy z MSiT), - zorganizowano webinary - prezentacje wyników wybranych badań, - przeprowadzono, we współpracy z Fundacją Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska” i pod patronatem MSiT, III Konkurs na Najlepszą Pracę Magisterską „Teraz Polska Turystyka” - 3 nagrody główne i 7 wyróżnień. - Polski Bon Turystyczny (PBT): realizowano zadania wymagane Ustawą o PBT, w tym działania administracyjno-rozliczeniowe oraz kontynuowano egzekucję w zakresie nienależnie pobranych świadczeń i płatności. 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 15 ZOPOT (zawieszono działania ZOPOT w Kijowie), - kontynuowano działania promocyjne w ZEA, Indiach, Korei Południowej, Brazylii, na Litwie, Łotwie i w Ukrainie, - realizowano działania w ramach kontynuacji współpracy z Grupą Wyszehradzką V-4 (m.in. warsztaty B2B w ramach „Discover Central Europe” w Dubaju z udziałem ok. 130 uczestników oraz Roadshow USA&Kanada z udziałem ponad 160 osób), - prowadzono działania PR w mediach tradycyjnych, w tym w prasie konsumenckiej, specjalistycznej i branżowej – łączny zasięg prawie 25 mln odbiorców, w telewizji – 62 mln widzów, w radio – ponad 9,8 mln słuchaczy, - zrealizowano reklamę polskiej oferty w katalogach touroperatorów w USA, Hiszpanii, Austrii, Chinach oraz Czechach – ponad 580 tys. odbiorców, - wykorzystano reklamę zewnętrzną do promocji - ponad 64,7 mln odbiorców na rynku austriackim, holenderskim	
--	--	--	--	--	--	---	--

					i izraelskim, Stanów Zjednoczonych, reklamę digitalową na ekranach wind wieżowców w Tokio oraz w autobusach największych miast w Japonii, w Niemczech podczas Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej, w systemie amerykańskiego transportu miejskiego, z wykorzystaniem paryskich i londyńskich taksówek i metra oraz przestrzeni miejskiej Lyonu, w czasie największego jarmarku świątecznego w Europie w Hyde Parku w Londynie, - realizowano wystawy promocyjne, w tym m.in. UNESCO w Bratysławie, w Budapeszcie i innych miastach węgierskich oraz stoiska promocyjne podczas imprez organizowanych przez Ambasadę RP oraz Instytuty Polskie za granicą m.in. w Belgii, Holandii, Chinach i na Węgrzech. Wśród nich wyróżnić należy te dedykowane kulturze i naturze – górom (Włochy), XX-leciu członkostwa Polski w UE oraz polskiej prezydencji w Radzie UE (Belgia), najatrakcyjniejszym miejscach w Polsce (Chiny), turystyce aktywnej (Czechy, Włochy) oraz prezentację tradycyjnych szopek krakowskich	
--	--	--	--	--	--	--

						na rynku szwedzkim i hiszpańskim, - przeprowadzono kampanie promujące m.in. zimową turystykę aktywną na węgierskich stronach internetowych, w Niemczech i Izraelu, kampanię wielozasięgową za pośrednictwem dwóch portali: Inspire My Holiday (część wizerunkowa) oraz Last minute w Wielkiej Brytanii, działania na rynku hiszpańskim (Google Ads, Bing wraz z landing page) oraz promujące turystykę kulturową i kulinaria poprzez media społecznościowe. Ponadto kontynuowano kampanię "Poland Soul Travel 3" w Austrii, zrealizowano działania dedykowane rynkom skandynawskim, na rynku włoskim kampanię „Polonia in tutti i sensi” z tematem przewodnim 5 zmysłów. Włochom zaprezentowano także szlaki rowerowe Małopolski oraz dziedzictwo gastronomiczne Polski. Zrealizowano kampanie Discover Kraków & Małopolska w Tel Avivie, kampanie dedykowane polskim miastom i atrakcjom turystyki kulturowej przed Igrzyskami Olimpijskimi, następnie Igrzyskami Paralimpijskimi w Paryżu oraz	
--	--	--	--	--	--	--	--

						podczas Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej w Berlinie i Hanowerze, natomiast na rynku USA działania w ramach kampanii Poland – Discover Your Roots. Przeprowadzono w 86 belgijskich restauracjach kampanię „Revez, Gagnez, Explorez”, w tokijskich liniach metra wysokozasięgową kampanię budującą wizerunek Polski, kampanie na niderlandzkich platformach Google i YouTube oraz na amerykańskiej platformie rezerwacyjnej Bedsonline, we francuskich mediach społecznościowych „Parle de la Pologne”, „Odwiedź Polskę poza sezonem” w Holandii, promocję szlaków rowerowych na rynku niemieckim. Realizowano również kampanie oparte na pozytywnych rekomendacjach, np. promujące jarmarki i tradycje bożonarodzeniowe w Polsce – „Świąteczne Miasta” oraz kampanie przy okazji ważnych jubileuszy jak 20-lecie członkostwa Polski w UE, Polskiej Prezydencji w Radzie UE czy istotnych wydarzeń B2B, takich jak udział Polski w targach turystycznych, - realizowano horyzontalne kampanie promocyjne w ramach projektów Polska Wschodnia,	
--	--	--	--	--	--	---	--

						UNESCO (wybrane rynki zagraniczne), Michelin Guide, w tym działania około i podczas targów ITB Berlin, kampanię spotową i emisję programu „Worlds Table” w telewizji BBC oraz on-line na rynkach europejskich, kampanie w przestrzeni Lotniska Chopina, w magazynie pokładowym Kaleidoscope PLL LOT, kampanię wizerunkową „Poland. More than you expected” (USA, Belgia) oraz “Hello it’s Poland” we współpracy z PLL LOT, - przygotowano osiem nowych filmów promujących turystykę aktywną w polskich regionach na rynku niderlandzkim, zrealizowano cykl odcinków „Camperem po Polsce” (8) oraz reportaży w magazynie podróżniczym „Objektiv” w Czeskiej TV, z ekipą filmową z Irlandii przygotowano materiał o Wrocławiu i Dolnym Śląsku, a także serię podcastów „Śladami Kazimierza Nowaka w Poznaniu” prezentowanych na rynku belgijskim, odcinki podróżniczego serialu pt. „Courious Traveler” dla amerykańskiej telewizji PBS, materiał dla włoskiego programu „Kilimangiaro” czy słowackiej telewizji Markiza,	
--	--	--	--	--	--	---	--

						- zorganizowano podróże studyjne z udziałem 480 dziennikarzy i influencerów oraz 331 touroperatorów z rynków ZOPOT oraz poza ZOPOT, - prowadzono działania marketingowo-edukacyjne, w celu poprawy wizerunku Polski współpracowano z portalami opiniotwórczymi, m.in. kulinarnym Great British Chefs w Wielkiej Brytanii, twórcami bloga @BuscandoalSol, węgierskimi blogerkami Travellina, - zorganizowano warsztaty, webinary turystyczne dla ponad 11,4 tys. osób, w tym przede wszystkim III edycję Buy Poland z udziałem ponad 100 uczestników z zagranicy, dla tour operatorów i agentów biur podróży z Austrii, Belgii, Chin, Czech, Francji, Hiszpanii, Holandii, Niemiec, Włoch, Skandynawii, Zatoki Perskiej, - zorganizowano 25 Polskich Stoisk Narodowych na targach turystycznych m.in.: ITB Berlin, Ferie For Alle Herning, FITUR w Madrycie, Matka w Helsinkach, OTM Mumbai, ATM Dubaj, ITB China, Fitur Madryt, IFTM TOP RESA w Paryżu, COTTM w Pekinie, TTG Travel Experience	
--	--	--	--	--	--	---	--

						Rimini, Touristik & Caravaning Leipzig, WTM Londyn, QTM Doha - promowano Polskę przy okazji imprez promocyjnych z udziałem ponad 225 tys. uczestników, głównie na rynku austriackim, belgijskim, chińskim, japońskim, hiszpańskim, francuskim i węgierskim oraz przy okazji sportowych wydarzeń, takich jak Polska Niedziela Sportowa w Wiedniu, Polish Run 2024 w Brukseli, Travel Awards- corocznej gali dla belgijskiego sektora turystycznego, 81. Wyścigu Kolarskiego Tour de Pologne, regat Tall Ship Races 2024 czy Festiwalu Chopinowskich m.in. w Japonii, Austrii, Holandii oraz imprez promocyjnych Friends of Poland na wybranych rynkach zagranicznych, - prowadzono działania skierowane do Polonii i ekspatów- publikacje w prasie, w „Raporcie Polonia” włoskiego wydania Tribuna Economica, kampanie w przestrzeni miejskiej miast z dużym skupieniem Polonii, kampanię na holenderskim portalu Polonia Breda oraz The Dutch News, kampanię promocyjną podczas rejsu STS Pogoria po Morzu Śródziemnym i udostępnienie pokładu gościom z zewnątrz m.in. Polonii, posty	
--	--	--	--	--	--	---	--

					filmowe „Poland – Discover Your Roots” w telewizji, w systemie transportu miejskiego i centrach aglomeracji USA o dużym skupieniu osób z polskim pochodzeniem, w videoblogach influencerskich, - realizowano działania we własnych serwisach internetowych z dotarciem do ponad 3,5 mln użytkowników, - prowadzono działania na profilach społecznościowych, które wygenerowały ponad 62,9 mln zasięg, - wysłano newslettery i mailingi do ponad 361,7 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, - zrealizowano I etap „Szczegółowej analizy trendów w komunikacji marketingowej państw i regionów oraz analizy komunikacji marketingowej POT” – pod kątem nowej strategii komunikacji i rebrandingu. - kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań za granicą:	
--	--	--	--	--	---	--

						- zorganizowano Polskie Stoisko Narodowe na zagranicznych targach branżowych Conventa Trade Show w Słowenii, IMEX w Frankfurcie, IMEX America, IBTM World, - prowadzono działania promocyjne i uczestniczono w wydarzeniach branżowych, m.in., MCE Central & Eastern Europe w Salzburgu, Kongres Ecsite w Lublanie, Let's Meet Event Professionals Forum Spring i Forum Summer (2 edycje), konferencji „Czech Convention Bureau Inspirational Afternoon”, MP Impact Awards, IMEX Smart Monday by MPI, 18th UIA Round Table Europe we Florencji, - przygotowano i przekazano materiały prasowe do mediów branżowych m.in. Mice Poland, Headquarters Magazine, Travel And Tour World, Event Point International, BoardRoom Magazine, Meetings International Publishing, ThinkMICE, MeetingPlanner, itp., - współorganizowano: Famtrip dla 7 organizatorów wydarzeń z krajów Ameryki Łacińskiej, Silesia Press Tour dla 6 dziennikarzy branżowych oraz 10 reprezentantów saudyjskiej branży MICE, podróże motywacyjne dla 14 uczestników	
--	--	--	--	--	--	--	--

					projektu Spotlight on Poland oraz dla 40 zagranicznych hoster buyers jako partner wydarzenia MICE FOCUS Warsaw i wsparcie agencji Creative Poland DMC, - realizowano działania w ramach Sojuszu Europejskich Narodowych Convention Bureaux, - współpracowano z międzynarodowymi stowarzyszeniami branżowymi, m.in. ICCA, UIA, - prowadzono działania promocyjne dedykowane branży spotkań w mediach społecznościowych (Facebook, X, LinkedIn, Instagram, Flickr, SlideShare, Youtube, Conferli), na stronie pot.gov.pl oraz stronach IMEX America i IBTM World, a także w SM czołowych mediów branżowych zagranicą (Headquarters Magazine; BoardRoom, Meetings International, Polen.MICEBoard; CMW Conference & Meetings World, FVW Medien, Kongres Magazine). 3. W ramach „Utrzymania i rozwoju Polskiego Systemu Informacji Turystycznej” działania realizowano w dwóch grupach:	
--	--	--	--	--	---	--

						- Polski System Informacji Turystycznej: - prowadzono działania z zakresu Informacji Turystycznej – zweryfikowano i udzielono certyfikacji 309 podmiotom IT (aplikacja TurApka, polska.travel/informacja turystyczna, ważność certyfikacji 2024-2026), - zrealizowano Kampanię Google Ads Certyfikacji IT, - prowadzono działania w ramach Forum Informacji Turystycznej, w tym spotkania Zarządu FIT z POT (dokonano wyboru Zarządu na kadencję 2024-2026), - we współpracy z ROT-ami przeprowadzono szkolenia dla kadr IT dla Regionu Dolnego Śląska, Kujawsko-Pomorskiego, Świętokrzyskiego, Opolskiego, Wielkopolskiego, Mazowieckiego, Lubelskiego i Małopolski, w sumie dla ponad 200 osób, - współpracowano z GDDKiA nad turystycznym oznakowaniem drogowym, - utrzymywano, modernizowano i rozwijano narzędzia oraz informatycznie wspierano PSIT: Repozytorium Informacji Turystycznej (m.in. aktualizowano obiekty w bazie, zdefiniowano nowe funkcje do rozwoju systemu), Platformę	
--	--	--	--	--	--	---	--

						Multimediów POT, Platformę do email marketingu (SARE), - opracowano i wydano broszurę cyfrową informacyjno-promocyjną ABC Informacji Turystycznej. - Narodowy Portal Turystyczny: - utrzymywano, modyfikowano i rozwijano Narodowy Portal Turystyczny (NPT) – 20 wersji językowo-rynkowych, na których wygenerowano ponad 4,9 mln sesji oraz współczynnik zaangażowania 52,2%. POT przeprowadziła analizę stron i w ramach optymalizacji dąży do zmniejszenia liczby wersji językowych, - prowadzono prace nad migracją do nowego szablonu i struktury stron NPT wersji zagranicznych przy współpracy z ZOPOT, całkowicie zmodernizowano (graficznie, funkcjonalnie i strukturalnie) polską i angielską wersję NPT, - wdrożono i uruchomiono nową niemiecką, czeską, ukraińską i hiszpańską wersję NPT oraz ukończono prace nad wersją francuską, portugalską, włoską i węgierską,	
--	--	--	--	--	--	---	--

						- zapewniano kompleksowe treści w polskim i adekwatnych językach NPT, - publikowano treści promocyjne, w tym w polskiej wersji NPT opublikowano ponad 90 artykułów w zakładce "Co nowego?", rozbudowano „Kalendarz wydarzeń” - ponad 100 wpisów, utworzono nową kategorię Złote Certyfikaty POT, administrowano i publikowano treści w istniejących zakładkach, w tym „Pomysł na...”, kontynuowano akcję „Ambasador miejsca”, - obsługiwano 48 profili w mediach społecznościowych (konta Polska.Travel na FB, konta Polska.Travel na Instagramie, kanał Poland Travel na YouTube, konta POT na X), które w sumie wygenerowały ponad 101,5 mln zasięg, w tym 854,5 tys. odbiorców, - zrealizowano kampanie promocyjne, m.in. kampanię WOŚP na kanale YouTube promującą Certyfikaty POT, kampanię Ads promującą e-certyfikację oraz konkurs na najlepszą pracę magisterską, kampanię Meeting Poland, kampanię Discover Your Roots na YouTube (promującą kolejne destynacje: Szczecin i Wrocław),	
--	--	--	--	--	--	--	--

					w Google Ads kampanię promującą Polskie Marki Turystyczne, kampanię świąteczną na rynkach skandynawskich oraz cykl filmów/reportaży Świąteczne Miasta, wspierano także kampanie realizowane przez ZOPOT-y, - realizowano tematyczne konkursy w mediach społecznościowych, m.in. walentynkowy, wielkanocny, z okazji Dnia Kobiet, #20LatwUE z Certyfikatem POT, Polska Lookalnie, - prowadzono prace nad wdrożeniem narzędzia sztucznej inteligencji AI, - utrzymywano stałe wsparcie techniczne dla ZOPOT-ów i pracowników centrali, przeprowadzono szkolenia z obsługi CMS WordPress i GA4.	
--	--	--	--	--	---	--

CZĘŚĆ C: Inne cele przyjęte do realizacji w roku 2024

Lp.	Cel	Mierniki określające stopień realizacji celu			
-----	-----	--	--	--	--

		Nazwa	Planowana wartość do osiągnięcia na koniec 2024 roku	Osiągnięta wartość na koniec 2024 roku	Najważniejsze planowane zadania służące realizacji celu	Najważniejsze podjęte zadania służące realizacji celu	Przyczyny niezrealizowania zaplanowanych zadań
	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	6	10	Całokształt działań związanych z promocją Polski przez polskich sportowców lub kluby sportowe w sportach drużynowych uczestniczących we współzawodnictwie sportowym organizowanym przez polskie związki sportowe oraz biorące udział w międzynarodowych rozgrywkach sportowych (część 25 Kultura fizyczna).	Działania związane z promocją Polski przez polskich sportowców lub kluby sportowe zrealizowane w III i IV kwartale 2024 roku: - podpisano umowę na realizację projektu z Ministerstwem Sportu i Turystyki (12.07.2024 br.) - ogłoszono postępowanie na prowadzenie działań związanych z monitoringiem mediów oraz obsługą projektu promocji Polski przez sport - 06.08.br podpisano umowę z PSMM sp. z o.o., - ogłoszono postępowanie na świadczenie usług w zakresie obsługi prawnej w związku z realizacją zadania publicznego promocji Polski przez sport i dokonano wyboru oferenta - 25.07.br. podpisano umowę z Bartłomiejem Łagowskim - „Kancelaria Adwokacka Bartłomiej Łagowski”. - w zakresie prowadzonych działań w ramach kampanii promocyjnej Polski o zasięgu międzynarodowym w oparciu o wizerunki polskich sportowców i ich międzynarodową rozpoznawalność - komponent 1:	W III kwartale podpisano umowę dotacji celowej nr 2024/0279/0002/UDot/DT z dnia 12 lipca 2024 r. Podmioty z dyscyplin wskazanych w umowie złożyły oferty. Liczba dyscyplin wskazana jako docelowa wartość miernika na rok 2024 pozostawała zbieżna z załącznikiem nr 4 do umowy dotacji celowej nr 2024/0279/0002/UDot/DT z dnia 12 lipca 2024 r. Na etapie planowania miernika nie uwzględniano dyscyplin sportowych, obejmujących wykaz imprez sportowych wskazanych w załączniku nr 3 do ww. umowy dotacji celowej. Wskazana wartość osiągniętego miernika na poziomie 10, dotyczy liczby wykorzystanych do promocji oferty turystycznej dyscyplin sportowych w zakresie

					- ogłoszono postępowanie i 27.09.24 wybrano najkorzystniejszą ofertę na realizację kampanii. - przygotowano i przeprowadzono kampanię w 11 krajach europejskich, w których POT posiada swoje zagraniczne ośrodki (Czechy, Węgry, Austria, Niemcy, Szwecja, Francja, Włochy, Belgia, Hiszpania, Holandia, Wielka Brytania) oraz w Polsce (10% całego zaangażowania, zgodnie z ustaleniami MSiT), - kampanię prowadzono w kanałach telewizyjnych: - telewizja Euronews Francja, Niemcy, Hiszpania, UK, Włochy, Belgia, Austria, Czechy, Holandia, Szwecja, Węgry, - telewizja Prima Group – Czechy, - telewizja PRO7- Austria, - telewizja ZDF – Niemcy, - telewizja TVN; TVP, Polsat - Polska, - kampanię digitalową przeprowadzono w kanałach: - YouTube, - Meta (fb, ig), - TikTok, - Programatic.	przygotowania i przeprowadzenie pełnej obsługi procesu promocji Polski, prowadzonego poprzez świadczenie działań promocyjnych i PR przez polskie kluby sportowe w sportach drużynowych uczestniczące we współzawodnictwie sportowym organizowanym przez polskie związki sportowe oraz biorące udział w międzynarodowych rozgrywkach sportowych oraz kampanii promocyjnej Polski w oparciu o wizerunki polskich sportowców, w szczególności przy okazji wydarzeń sportowych o randze igrzysk olimpijskich, eliminacji i finałów mistrzostwa świata lub mistrzostw kontynentu, a także sportowych turniejów międzynarodowych. W przypadku imprez sportowych do osiągniętej wartości nie wliczono Igrzysk Paraolimpijskich z uwagi na mnogość
--	--	--	--	--	---	---

					- w zakresie prowadzonych działań promujących Polskę poprzez wydarzenia sportowe- komponent 2: - ogłoszono postępowania na prowadzenie działań promujących Polskę podczas wydarzeń sportowych wskazanych w załączniku nr 3 umowy dotacji celowej z MSiT - podpisano 9 umów: - Fundacja Kamili Skolimowskiej Memoriał Kamili Skolimowskiej, - Polski Komitet Paralimpijski-Paralimpiada - Polski Związek Piłki Nożnej - Liga Narodów UEFA 2024/2025 - Związek Piłki Ręcznej w Polsce - Mistrzostwa Europy w Piłce Ręcznej Kobiet, - Stowarzyszenie Polish University Hockey Association – Uniwersytecka Liga Hokeja na Lodzie, - Polski Związek Tenisowy - Billie Jean King Cup Finals, - Polski Związek Tenisowy - ATP Masters 1000, - Polski Związek Narciarski - Puchar Świata w Skokach Narciarskich w Wiśle, - Polski Związek Pływacki - Mistrzostwa Świata w pływaniu na krótkim basenie.	i różnorodność dyscyplin objętych wydarzeniem. Wykonanie miernika POT ocenia pozytywnie.
--	--	--	--	--	--	--

						- w zakresie prowadzenia działań promujących Polskę przez kluby sportowe- komponent 3: - ogłoszono postępowania na prowadzenie działań promujących Polskę przez sport, oddzielnie dla każdej z 6 dyscyplin sportowych wskazanej w umowie dotacji celowej z MSIT, - uzyskano oferty od klubów piłka nożna – 2, piłka ręczna – 5, piłka siatkowa – 10, koszykówka – 10, hokej na lodzie – 2, tenis stołowy – 6, - podpisano umowy na prowadzenia działań promujących Polskę przez sport: piłka nożna – 1, piłka ręczna – 5, piłka siatkowa – 10, koszykówka – 10, hokej na lodzie – 2, tenis stołowy – 6. W ramach realizacji wszystkich komponentów: - prowadzono monitoring mediów dla wszystkich podmiotów biorących udział w projekcie, - zweryfikowano stopień realizacji świadczeń oraz poziom realizacji zasięgów określonych podczas negocjacji dla poszczególnych podmiotów,	
--	--	--	--	--	--	---	--

						- przygotowano raporty końcowe dla poszczególnych podmiotów dotyczące realizacji umowy, - podpisano protokoły odbioru, zapłacono faktury od wszystkich podmiotów uczestniczących w projekcie, - osiągnięto planowany zasięg kampanii – 90 mln (zgodny z umową dotacji MSiT), - przeprowadzono badania Euronews dotyczące skuteczności kampanii: Poland Tourism – Final End of Campaign (badania nie stanowiły przedmiotu umowy), Sprawozdanie z realizacji umowy dotacji celowej numer 2024/0279/0002/UDot/DT stanowi oddzielny dokument.	
--	--	--	--	--	--	---	--

Warszawa, 25.02.2025 roku

Prezes
Polskiej Organizacji Turystycznej
Rafał Szmytke