

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 2025 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 2025 roku	Osiągnięta wartość na koniec 2025 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 %)	<b>106,58</b>	<b>155,76</b>	<p><b>1. Promowanie turystyki na rynku krajowym</b></p> <p><b>2. Promowanie atrakcyjności turystycznej Polski za granicą</b></p> <p><b>3. Utrzymanie i rozwój Polskiego Systemu Informacji Turystycznej</b></p>	<p>W 2025 roku działania promocyjne na rynku krajowym i rynkach zagranicznych POT realizowała zgodnie z planem.</p> <p>Wszystkie prowadzone działania o charakterze wizerunkowym lub produktowym prezentowały Polskę jako kraj nowoczesny, gościnny z bogatą i różnorodną ofertą turystyczną.</p>	<p>Wykonanie miernika na koniec 2025 roku POT ocenia pozytywnie.</p> <p>Wysoki poziom osiągniętego miernika to efekt konsekwentnej realizacji zaplanowanych działań promocyjnych oraz skutecznego wykorzystania dostępnych narzędzi komunikacji marketingowej na rynku krajowym i rynkach zagranicznych.</p>
					<p><b>1. W ramach „Promowania turystyki na rynku krajowym” prowadzono:</b></p> <p>- Działania związane z certyfikowaniem i promocją produktów turystycznych:</p>	<p>Na poziom osiągniętego miernika miały wpływ przede wszystkim działania promocyjne realizowane w mediach społecznościowych, zarówno na rynku krajowym, w ramach</p>	

					<ul style="list-style-type: none"> <li>- prowadzono działania promocyjne dedykowane certyfikowanym produktom turystycznym POT 2024 m.in. relacje w social mediach, publikacje w magazynie pokładowym Kaleidoscope, kampanię na kanale @wedrownemotyle (zasięg ponad 8,4 mln),</li> <li>- promowano Złoty Certyfikat POT 2024 – licytacja pobytu podczas aukcji Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, działania promocyjne w blogosferze (Ahoj! Przygodo, Hasające Zające, Mammy Doriska, Moje Dzieci Kreatywnie, My na Szlaku, Ready for Boarding), kampania wizerunkowa outdoor w Warszawie, kampania w portalu Librus,</li> <li>- zrealizowano XXII edycję konkursu na Najlepszy Produkt Turystyczny - Certyfikat POT 2025, przyznano 10 Certyfikatów POT, Certyfikat Internautów, 3 Wyróżnienia, 1 Turystyczne Odkrycie Roku oraz Złoty Certyfikat,</li> <li>- zorganizowano galę wręczenia Certyfikatów POT 2025 podczas Targów Tour Salon w Poznaniu z udziałem 180 gości,</li> <li>- przeprowadzono ogólnopolską kampanię – Odkrywamy Polskę,</li> </ul>	<p>projektu UNESCO, współpracy z Przewodnikiem Michelin, kampanie informacyjne i wizerunkowe dotyczące certyfikatów POT 2024, Złotego Certyfikatu POT 2024, współpracy z influencerami, jak i na rynkach zagranicznych - kampanie wizerunkowe, w tym największa ogóloeuuropejska Poland More Than you expected oraz produktowe dedykowane turystyce miejskiej, kulturowej, kulinarnej, aktywnej i dostosowane do specyfiki poszczególnych rynków.</p> <p>W mediach realizowano działania komunikujące o ważnych wydarzeniach, jak Prezydencja Polski w Radzie UE, EXPO Osaka 2025, na bieżąco informowano o działaniach POT, spotkaniach, warsztatach, w tym najważniejszych dla branży Buy Poland. POT promowała turystykę</p>
--	--	--	--	--	---	---

					<p>następnie Odkrywamy Polskę od kuchni w TVP w programie Pytanie na Śniadanie, cykl odcinków telewizyjnych dedykowanych turystyce w rytmie slow oraz tradycyjnym polskim kulinariom (m.in. Okrasa łamie przepisy), kampanię promującą turystkę senioralną – Silver Travel, turystkę osób z niepełnosprawnościami, Prezydencję Polski w UE, kampanię spotową w TV Polsat oraz VOD Polsat promującą Polskę wschodnią, szczególnie Podlasie - po emisji materiały zamieszczano na stronie programu oraz w mediach społecznościowych POT (zasięg 8,4 mln),</p> <p>- zrealizowano kampanię wizerunkową w przestrzeni lotniska Chopina prezentującą Polskę Wschodnią, Podlasie, turystyka slow, turystkę kulinarną Michelin, obiekty UNESCO (zasięg ponad 13 mln),</p> <p>- w związku z umową z Przewodnikiem Michelin czerwone plakety Michelin otrzymało 108 polskich restauracji, w tym 6 z 1 gwiazdką, 1 restauracja z 2 gwiazdkami oraz 21 z Bib Gourmand; plakety wręczono podczas gali w Hali Stulecia we Wrocławiu,</p>	<p>również podczas dużych, zorganizowanych w partnerstwie spotkań jak Kongres „Turystyka Przyszłości” w Kołobrzegu, Konferencji „Turystyka przyszłości – badania, gospodarka, prawo”.</p> <p>Informacje o Polsce prezentowano również w mediach tradycyjnych, głównie w telewizji: ogólnopolska kampania telewizyjna „Odkrywamy Polskę”, „Silver Travel”, „Jak smakuje Polska” oraz wysokozasięgowa kampania w telewizji BBC oraz nowojorskiej CBS. Duże dotarcie z informacją o Polsce zapewniła reklama zewnętrzna, m.in. w przestrzeni miejskiej największych miast zagranicznych, w transporcie publicznym oraz poprzez reklamę digitalową np. na ekranach wind wieżowców, w przestrzeni polskich portów lotniczych, w centrum Warszawy, a</p>
--	--	--	--	--	--	--

					<p>- promowano turystykę kulinarną w związku z uruchomieniem przez PLL LOT stopover w Warszawie - współpraca z PLL LOT, zrealizowano kampanię wizerunkową Polski, w tym turystyki kulinarnej Michelin w przestrzeni lotniska F. Chopina w Warszawie (5,4 mln zasięg), lotniska W. Reymonta w Łodzi (ponad 90 tys. zasięg), w magazynie pokładowym PLL LOT Kaleidoscope (ponad 1 mln czytelnictwo), w magazynie kulinarnym Kukbuk (wydawnictwo i on-line, 1,3 mln zasięg), audycje telewizyjne w Halo tu Polsat – turystyka kulinarna we współpracy z Michelin Guide (149 tys. zasięg), promująca produkty regionalne (197 tys. zasięg),</p> <p>- promowano Polskę poprzez kampanię wykorzystującą wizerunek polskich sportowców (TVN, ponad 33 mln zasięg),</p> <p>- zrealizowano VIII edycję Turystycznych Mistrzostw Vlogerów- z finałowej szesnastki wybrano 3 laureatów. Zorganizowano ceremonię wręczenia nagród autorom zwycięskich blogów: „Polskie szlaki” (woj. kujawsko-pomorskiego), „AHOJ! Przygodo” (woj. dolnośląskiego) oraz „Mamba on Bike” (woj.</p>	<p>także działania w prasie, głównie konsumenckiej. Równolegle prowadzono 17 wersji językowych Narodowego Portalu Turystycznego, który inspirował do podróży po Polsce, oferując bazę atrakcji, regionów i produktów turystycznych. Dodatkowo prowadzono stronę korporacyjną <a href="http://www.pot.gov.pl">www.pot.gov.pl</a>, na której oprócz aktualnych informacji o działaniach POT, organizowano konkursy m.in. Na Najlepszy Produkt Turystyczny 2025, prezentowano wyniki badań, dane o ruchu turystycznym, informacje dla kadr informacji turystycznej. Ponadto prowadzono działania intensywnie wspierające i promujące sektor przemysłu spotkań.</p>
--	--	--	--	--	---	---

					<p>podlaskiego). Dodatkowo stworzono kategorię filmy na TikToku, która uhonorowała twórców vloga „Poznaję Kraje” (woj. śląskiego). Działania realizowane przez uczestników konkursu na ich profilach społecznościowych wygenerowały ponad 5 mln zasięg,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- realizowano program „Odpowiedzialny turysta” - we współpracy z influencerami zrealizowano kampanię „Odpowiedzialnie dookoła Polski” (na kanale @WedrowneMotyle, ponad 8 mln zasięg), na stronie www.eden.pl i w social mediach - przygotowano i opublikowano „Katalog dobrych praktyk Odpowiedzialnego turysty”, promowano turystykę zrównoważoną i zrównoważone podróżowanie, zrealizowano kampanię #podróżujodpowiedzialnie (1,7 tys. wyświetleń),</li> <li>- realizowano działania na rzecz laureatów konkursu EDEN w mediach społecznościowych (47 tys. odbiorców, ponad 1,7 mln zasięg), publikowano posty na stronie www.eden.pl.</li> </ul> <p><b>- Działania z zakresu komunikacji i współpracy w sektorze turystyki:</b></p>	
--	--	--	--	--	--	--

						<ul style="list-style-type: none"> <li>- prowadzono działania w ramach współpracy POT, ROT, LOT, miast, branży turystycznej (Forum POT-ROT-LOT, warsztaty m.in. „Buy Poland”, „Czym są lokomotywy produktowe...”, spotkania dot. omówienia działań i dobrych praktyk na rzecz promocji Polski, szkolenia, w tym „Cross marketing w turystyce”, działania promocyjne w social mediach POT),</li> <li>- przeprowadzono szkolenia stacjonarne oraz online z zakresu zrównoważonego rozwoju turystyki dla przedstawicieli Urzędów Marszałkowskich, Miast, ROT-ów, LOT-ów,</li> <li>- realizowano działania w ramach programu rozwoju turystyki zrównoważonej w Polsce z kryteriami certyfikacji destynacji turystycznych, opracowano koncepcję Krajowego Programu Zrównoważonych Destynacji Turystycznych (w oparciu o standard Green Destinations), a w niej m.in. analizę obecnego stanu turystyki zrównoważonej i analizę potrzeb wdrożenia ww. certyfikacji,</li> <li>- przeprowadzono konsultacje, następnie opracowano koncepcję Certyfikacji Lokalnych Organizacji Turystycznych,</li> <li>- prowadzono działania na rzecz projektu Polskie Marki Turystyczne</li> </ul>	
--	--	--	--	--	--	---	--

					<p>(w ramach współpracy z MSiT), zorganizowano podróż studyjną do Sopotu i szkolenie dla 21 zarządców PMT, do Krainy Górnej Odry z udziałem 18 osób, szkolenie „Grywalizacja i jej formy...” dla 17 osób, opracowano katalog PMT „Szlakami Smaku”, promowano projekt podczas wydarzeń, w których uczestniczy POT oraz podczas imprez plenerowych i w przestrzeni publicznej (ponad 100 tys. uczestników), zrealizowano kampanię Google Ads, publikowano materiały promocyjne na portalu FB (ponad 24 tys. odbiorców, ponad 2 mln zasięg),</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- wdrożono Kalendarz Marketingowy (wsparcie promocji POT-ROT),</li> <li>- zorganizowano Kongres Turystyka Przyszłości we współpracy z MSiT oraz Miastem Kołobrzeg, w ramach którego POT (odpowiedzialna za 1 z 4 ścieżek tematycznych) przeprowadziła panele tematyczne oraz warsztaty, w kongresie, podczas 4 dni debat, udział wzięło ponad 550 osób, dodatkowo prowadzono transmisje i udostępniano nagrania on-line,</li> <li>- podczas Kongresu Turystyka Przyszłości zorganizowano Galę Światowego Dnia Turystyki</li> </ul>	
--	--	--	--	--	---	--

					<p>połączoną z jubileuszem 25-lecia POT z udziałem kierownictwa MSiT,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- zorganizowano Konferencję „Turystyka przyszłości – badania, gospodarka, prawo” w ramach posiedzenia Komisji Gospodarki Narodowej i Innowacyjności w Senacie RP i we współpracy z MSiT,</li> <li>- zorganizowano debaty, spotkania z mediami, m.in. podczas XV Konkursu Pracodawca Godny Zaufania, Plebiscytu 2025 - Młodzieżowe Słowo Roku, Spotkania Liderów Turystyki - Rzeczpospolita,</li> <li>- prowadzono działania dot. wymiany dobrych praktyk z ruchem Cittaslow,</li> <li>- przygotowano regulamin, następnie przeprowadzono w social mediach konkurs nt. Bądź blisko natury, bądź EKO, wyłoniono 10 laureatów;</li> <li>- zorganizowano study tour dla 46 przedstawicieli branży turystycznej, w tym dla biur zrzeszonych w Polskiej Izbie Turystyki (prezentacja oferty woj. wielkopolskiego, dolnośląskiego, opolskiego), dla touroperatorów i agentów turystycznych (woj. podlaskie),</li> <li>- prowadzono działania informacyjno-promocyjne i prace</li> </ul>	
--	--	--	--	--	---	--

						<p>analityczne (dane z ROT i LOT miejskich) w ramach programów „Sprzedać lokalnie”, „Gamifikacja miejsca docelowego”, „Lokomotywy produktowe”, „Rynki i produkty”,</p> <p>- realizowano działania promocyjne podczas kongresów, konferencji (Europejski Kongres Odnowy i Rozwoju Wsi, Światowy Kongres Rowerowy Velo-City), wybranych imprez sportowych (3. Ultramaraton Rowerowy Duch Puszczy, 82. Wyścig Tour de Pologne, Tour de Pologne Women, MŚ w Football Freestyle), imprez promocyjnych (Dzień Dziecka w ogrodach Kancelarii Premiera, Festiwal Podróży i Czasu Wolnego Piknik nad Odrą, 1000. rocznica koronacji B. Chrobrego, XI Przystanek PaT, inscenizacji historycznej Dni Grunwaldu, 31. Pol’and’Rock Festiwal w Czaplunku, 95- lecie uczelni wyższej AWF), podczas imprez kulturalnych (Festiwal teatralny Boska Komedia w Krakowie),</p> <p>- we współpracy z MSiT i WOT zorganizowano wizytę ministrów ds. turystyki oraz delegacji z UE. Po obradach 50 uczestników wzięło udział w study tour po Warszawie,</p> <p>- zorganizowano stoiska narodowe podczas Tour Salon Poznań (39 tys.</p>	
--	--	--	--	--	--	---	--

					<p>uczestników) i Międzynarodowych Targów Turystycznych ITTF Warsaw oraz stoisko promocyjne podczas 2. edycji Targów Polskiego Produktu Turystycznego w Kościelisku,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- prowadzono obsługę mediów (m.in. Kukbuk, Forbes, Gazeta Wyborcza, Wprost) podczas konferencji dot. promocji Polski przez żaglowiec Pogoria, konferencji POT ze Strażą Graniczną dot. bezpiecznego podróżowania dzieci,</li> <li>- prowadzono działania wspierające turystykę kulturową i specjalistyczną (podczas MP w Tańcach Polskich Mazur, Gali Perfect Spa Awards, Jazz Buduk Festiwal),</li> <li>- realizowano działania z zakresu turystyki rowerowej: powołanie przy POT Narodowego Centrum Koordynacji EuroVelo (NECC), promowano turystykę rowerową na wydarzeniach, konferencjach, debatach, w przestrzeni publicznej, współpracowano z Europejską Federacją Cyklistów, opracowano i przygotowano wersję elektroniczną mapy rowerowej „Dwa koła, cała Polska” (wybrane trasy) oraz mapę kolekcji tras EuroVelo w Polsce (wersja polska, angielska, niemiecka), przygotowano</li> </ul>	
--	--	--	--	--	---	--

					<p>zakładkę „Rowerem po Polsce” na portalu polska.travel, opracowano schematy aplikacyjne tras rowerowych,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- udzielono 86 Patronatów POT oraz 3 logotypów imprezom i wydarzeniom turystycznym,</li> <li>- prowadzono i monitorowano działania w mediach, zgodnie ze wskazaniami Instytutu Monitorowania Mediów - hasło POT pojawiło się w 15 155 publikacjach, o zasięgu 114,5 mln i wartości ekwiwalentu reklamowego 58,5 mln PLN,</li> <li>- na stronie <a href="http://www.pot.gov.pl">www.pot.gov.pl</a> w zakładce „Wiadomości z POT” zamieszczono 214 publikacji, informacji o bieżących działaniach POT,</li> <li>- udzielono 110 wywiadów radiowych, telewizyjnych i prasowych z przedstawicielami POT oraz gośćmi i wyróżnionymi laureatami,</li> <li>- przygotowano ponad 80 komunikatów prasowych, informacji, zaproszeń na wydarzenia, które przekazywano mediom,</li> <li>- zamieszczano materiały informacyjno-promocyjne w mediach tradycyjnych, takich jak Magazyn Travel, Eden SPA, Manager Report, WPROST,</li> </ul>	
--	--	--	--	--	--	--

					<p>Aktualności Turystyczne, Świat Podróże Kultura, Rzeczpospolita, Wyborcza.pl,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- odnotowano liczbę krajowych użytkowników serwisów internetowych POT na poziomie 812 tys.,</li> <li>- odnotowano liczbę obserwujących oraz wygenerowano zasięg działań prowadzonych na krajowych profilach społecznościowych na poziomie ponad 20,9 mln,</li> <li>- zorganizowano imprezy promocyjne z udziałem ponad 223,5 tys. osób oraz spotkania robocze, warsztaty, prezentacje (zarówno w formie on-line, jak i tradycyjnej) dla ponad 4 tys. osób,</li> </ul> <p><b>- współpracowano z podmiotami sektora przemysłu spotkań, w tym z PCO, ITC, CB,</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- prowadzono warsztaty, szkolenia, prezentacje i spotkania w ramach projektu Laboratorium Twórców (z udziałem studentów uczelni, ekspertów z IMEX Digital Team, podczas wydarzeń takich jak ICCA CEC Poznań, MICE EXPO 2025 w Gliwicach, MPI Poland Chapter, MP IMPACT 2025),</li> <li>- reaktywowano współpracę przy Narodowym Programie Wsparcia</li> </ul>	
--	--	--	--	--	--	--

						<p>dla Przemysłu Spotkań z PLL LOT i SKKP,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- PCB POT partnerowało Kongresowi Impact'25 w Poznaniu, SITE Poland – Back to Business, 12. edycji spotkania z cyklu THINK MICE Mashup Meetings, podczas ogólnopolskiego cyklu szkoleń „Turystyka bez barier - 2025” (w Gdańsku, Warszawie, Łodzi i Krakowie), Konferencji Event Biznes Nowe Horyzonty 2025,</li> <li>- we współpracy z SITE Poland, - realizowano ogólnopolski program edukacyjny Destination Poland Green Academy (cykl warsztatów, wywiady z przedstawicielami regionów, e-book, promocja polskiej oferty MICE na forum SITE GLOBAL),</li> <li>- PCB uczestniczyło w ICCA Central European Chapter Meeting 2025 zorganizowanym w Poznaniu (z udziałem członków ICCA z ponad 20 krajów),</li> <li>- uruchomiono pilotażowy projekt Pozyskaj Wydarzenie, prowadzono działania w ramach programu wsparcia dla spotkań i wydarzeń promocyjnych - podpisano 11 umów,</li> <li>- zweryfikowano rekomendacje i zorganizowano ceremonię wręczenia certyfikatów PCB POT na lata 2025-2026 (obecnie</li> </ul>	
--	--	--	--	--	--	---	--

						<p>rekomendacje: 9 CB, 19 PCO, 14 ITC),</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- zorganizowano Galę Ambasadorów Kongresów Polskich (AKP) we współpracy ze Stowarzyszeniem Konferencje i Kongresy w Polsce (SKKP) Mazovia Convention Bureau i Warszawską Organizacją Turystyczną (Warsaw Convention Bureau), z udziałem czołowych przedstawicieli polskiego środowiska naukowego, samorządowego i branży spotkań, statuetki otrzymało 21 AKP,</li> <li>- prowadzono działania z SKKP na rzecz Programu AKP w 2025 roku (nabór Ambasadorów i Mecenasów Kongresów Polski, spotkania i prace Kapituły – wybrano 23 nowych AKP z 40 zgłoszeń, powołano Świętokrzyski Klub Ambasadorów Kongresów),</li> <li>- zorganizowano spotkanie polskich biur convention w siedzibie POT, prowadzono konsultacje i warsztaty dedykowane opracowywanej podstrategii MICE,</li> <li>- prowadzono wsparcie merytoryczne wydarzeń edukacyjnych, m.in. MPI Future Professionals,</li> <li>- przygotowano 16. Raport Przemysłu Spotkań i Wydarzeń w Polsce 2025, z dodatkiem „GDS</li> </ul>	
--	--	--	--	--	--	--	--

					<p>Index Polska: mapa zrównoważonych miast”,</p> <p>- przygotowano i publikowano informacje w mediach branżowych oraz na stronie PCB pot.gov.pl (ponad 130 artykułów ze zdjęciami), w social mediach branżowych (ponad 600 postów, rolek, filmów, zdjęć m.in. na Facebooku, X, LinkedIn, Youtube, Slideshare, ponad 700 stories na Instagramie) oraz informacje prasowe dla mediów branżowych, m.in. artykuły w magazynie Think MICE. Wartość komunikacji PCB POT w mediach wg. AVE to prawie 400 tys. zł dla działań w Internecie i ponad 1,27 mln zł w prasie, mediach.</p> <p><b>- Działania z zakresu transferu wiedzy:</b></p> <p>- realizowano badania, w tym badania ewaluacyjne po targach, na których POT zrealizowała PSN (ITB Berlin, IMEX Frankfurt, IBTM Barcelona), badanie wizerunku Polski i Polaków w Hiszpanii, we Włoszech, badanie planów wyjazdowych Polaków w sezonie wiosennym i letnim, następnie weryfikację planów wakacyjnych Polaków – 2025, plany wyjazdowe Polaków w sezonie zimowym 2025, badanie konkurencyjności cenowej oferty hotelowej w</p>	
--	--	--	--	--	--	--

					<p>Warszawie i Krakowie, przygotowano podsumowania badań opinii obcokrajowców o Polsce 2024 oraz Polaków o Polsce 2024, badanie ilościowo-jakościowe typu U&amp;A wraz z Segmentacją Turystów Krajowych – 2025, badanie ewaluacyjne po warsztatach Buy Poland 2025, po XIII Forum POT-ROT-LOT,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- przygotowano analizę podaży turystyki rowerowej, ekspertyzę „Funkcjonowanie polskich przedsiębiorstw turystycznych w obliczu skutków pandemii COVID oraz wojny w Ukrainie” oraz opracowanie „Postrzegania Polski jako destynacji turystycznej oraz Polskiej Organizacji Turystycznej jako podmiotu odpowiedzialnego za jej promocję”, „Frekwencję w atrakcjach turystycznych w 2024”, raporty z projektów badawczych: Gamifikacja, Karty turystyczne, Produkty turystyki zrównoważonej i slow, przeprowadzono analizę wybranych rynków ZOPOT pod kątem realizacji programu „Specjalista od Polski”,</li> <li>- monitorowano i dystrybuowano informacje dotyczące sektora turystyki,</li> <li>- pracowano prace nad strukturą i stroną wizualną portalu <a href="http://zarabiajnaturystyce.pl">zarabiajnaturystyce.pl</a>;</li> </ul>	
--	--	--	--	--	---	--

					<p>- współpracowano z uczelniami, m.in. wspierano olimpiady wiedzy turystycznej, dystrybuowano materiały POT, prowadzono kampanię konkursu „Teraz Polska Turystyka” w Google Ads,</p> <p>- przeprowadzono, we współpracy z Fundacją Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska” i pod patronatem MSiT, IV Konkurs na Najlepszą Pracę Magisterską „Teraz Polska Turystyka” - 3 nagrody główne i 7 wyróżnień,</p> <p>- we współpracy z GUS przeprowadzono szkolenia ROT i LOT z korzystania z Banku Danych Lokalnych oraz portalu Turystyka+,</p> <p>- współpracowano z ETC, uczestniczono w warsztatach,</p> <p>- przekazywano dane do organizacji międzynarodowych (zgodnie z potrzebami) oraz uczestniczono w pracach zespołów Market Intelligence Group oraz Marketing Group ETC.</p> <p>- <b>Polski Bon Turystyczny (PBT):</b> do końca 2025 roku 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</p>	
--	--	--	--	--	---	--

					<p>2020 r. stanowi oddzielny dokument.</p> <p><b>2. W ramach „Promowania atrakcyjności turystycznej Polski za granicą” prowadzono:</b></p> <p><b>- Kampanie i zadania promocyjne w turystyce wypoczynkowej za granicą:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- prowadzono działania o charakterze produktowym i wizerunkowym w krajach działania 15 ZOPOT,</li> <li>- kontynuowano działania promocyjne w krajach Zatoki Perskiej, Indiach, Korei Południowej, na Litwie, Łotwie i Ukrainie,</li> <li>- realizowano działania w ramach kontynuacji współpracy z Grupą Wyszehradzką V-4, zorganizowano warsztaty „Discover Central Europe” w Dubaju z udziałem 108 zagranicznych uczestników, 32 uczestników branży z: CZ, PL (11), SK, HG, następnie w Rijadzie - 143 uczestników branży zagranicznej, 20 uczestników branży z: CZ, PL (10), SK, HG, uczestniczono w ponad 40 spotkaniach z branżą USA podczas konferencji Signature Travel Network w Las Vegas (2 tys. uczestników) oraz spotkaniach on-line,</li> </ul>	
--	--	--	--	--	--	--

						<ul style="list-style-type: none"> <li>- realizowano działania w ramach współpracy z European Travel Commission, w tym kampanię OTA na rynku chińskim oraz podróże prasowe influencerów z Chin, warsztaty branżowe B2B w Japonii oraz kampanię wizerunkową „Unexpected Upgrade” na rynku USA,</li> <li>- realizowano działania z doradcami podróży, m.in. z American Society of Travel Advisors Global Convention,</li> <li>- prowadzono działania promocyjne w ramach projektów: UNESCO, Michelin Guide, Polska Wschodnia, kampanie dedykowane turystyce miejskiej, kulturowej, aktywnej, przy okazji ważnych wydarzeń B2B, takich jak udział Polski w międzynarodowych targach turystycznych, wystawach światowych,</li> <li>- w ramach działań promujących turystykę kulinarną opartych na współpracy z przewodnikiem Michelin zorganizowano m.in. wydarzenie kulinarne dla ponad 300 pasażerów PLL LOT na trasie Warszawa – Tokio, wydarzenia, w tym cykl kolacji michelinowskich, w Japonii promujące polskie kulinaria oraz produkty, warsztaty kulinarne w wybranych miastach Francji, w Londynie, Mediolanie, eventy we współpracy z Ambasadą</li> </ul>	
--	--	--	--	--	--	--	--

					<p>Polski w Katarze oraz w Kuwejcie, kampanię w magazynie pokładowym Kaleidoscope, degustację w Pawilonie Polskim na Expo Osaka 2025, kampanię wizerunkową z uwzględnieniem turystyki kulinarnej w telewizji BBC (23 mln zasięgu),</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- prowadzono działania komunikujące o Prezydencji Polski w Radzie UE, m.in. w związku z rozszerzeniem polskiej ekspozycji w Parku Mini-Europe w Brukseli, we współpracy z Poczta Polska (kartki okolicznościowe), z PLL LOT (publikacje w Kaleidoscope), emitowano film promocyjny,</li> <li>- uczestniczono w światowej wystawie EXPO Osaka 2025 - zorganizowano kampanię promocyjną Polski jako atrakcyjnej destynacji turystycznej, prowadzono działania promocyjne podczas Tygodnia Polskiej Turystyki i Sportu w Pawilonie Polski (aktywności w blokach tematycznych, wydarzenia specjalne, występy artystyczne) we współpracy z Polskimi Portami Lotniczymi SA, Urzędem Miasta Stołecznego Warszawy, Śląską oraz Małopolską Organizacją Turystyczną,</li> <li>- prowadzono działania PR w mediach tradycyjnych, w tym</li> </ul>	
--	--	--	--	--	--	--

						<p>w prasie konsumenckiej, specjalistycznej i branżowej – łączny zasięg ponad 17,4 mln odbiorców, w telewizji, m.in. kampania wizerunkowa „Poland more than you expected” w BBC i razem ze spotami filmowymi "Poland - Discover Your Roots" w wybranych lokalnych stacjach TV w USA, w sumie ponad 46 mln widzów, w radio – ponad 7,6 mln słuchaczy, głównie węgierskiego radia Slager i hiszpańskiego Onda Cero i COPE,</p> <p>- wykorzystano reklamę zewnętrzną do promocji - ponad 66,6 mln odbiorców głównie na rynku austriackim, belgijskim, chińskim, czeskim, francuskim, japońskim, izraelskim, węgierskim i Wielkiej Brytanii, przykłady outdooru to kampania wizerunkowa (turystyka miejska i kulturowa) w transporcie publicznym w Paryżu, Lyonie, kampania Poland. More than you Expected w kontekście Polskiej Prezydencji w przestrzeni miejskiej Luksemburga, w metrze i na tramwajach w Budapeszcie, Pradze, pociągach największych przewoźników Japonii, w salonikach PLL LOT na Lotnisku w Chicago, outdoor 3D w Wielkiej Brytanii, Austrii, na ekranach wind wieżowców w Tokio,</p>	
--	--	--	--	--	--	---	--

						<ul style="list-style-type: none"> <li>- zrealizowano wystawy polskich obiektów UNESCO, polskiej oferty wakacyjnej, Polskiej Prezydencji w UE, m.in. w Belgii, Chinach, Czechach, Hiszpanii, na Węgrzech i we Włoszech (ponad 1,9 mln odbiorców),</li> <li>- zorganizowano podróże studyjne z udziałem 507 dziennikarzy i influencerów oraz 269 touroperatorów z rynków ZOPOT oraz poza ZOPOT, w tym z Krajów Zatoki Perskiej, z Korei Południowej,</li> <li>- realizowano tematyczne kampanie i działania promocyjne (dot. m. in. XIX Konkursu Pianistycznego im. F. Chopina, Śladami Chopina na Mazowszu, atrakcji przyrodniczych i możliwości uprawiania turystyki aktywnej, górskiej, wodnej, pieszej i rowerowej, turystyki camperowej, odpoczynku w Polsce poza głównym sezonem, promowano szlaki kulturowe, obiekty UNESCO, Polskę jako atrakcyjną destynację na "coolcation", Hello it's Poland m.in. w mediach Linii Lotniczych Etihad – informująca na rynku UAE o nowych połączeniach lotniczych),</li> <li>- zorganizowano warsztaty, webinary turystyczne z udziałem ponad 14,9 tys. osób, w tym m.in.</li> </ul>	
--	--	--	--	--	--	--	--

						<p>dla tour operatorów i biur podróży z Czech, Hiszpanii, Francji, Włoch, Szwecji, Kuwejtu, Bahrajnu, Korei Południowej, a także najważniejsze dla polskiej branży -</p> <p>4. warsztaty Buy Poland, z udziałem 97 zagranicznych tour operatorów z 37 krajów oraz 96 przedstawicieli polskiej branży, w ramach których zrealizowano 5 podróży studyjnych dla uczestników warsztatów,</p> <p>- zorganizowano 23 Polskie Stoiska Narodowe na najważniejszych międzynarodowych targach turystycznych m.in.: ITB Berlin, Ferie For Alle Herning, FITUR w Madrycie, Matka w Helsinkach, ATM Dubaj, Macao International Travel China, Fitur Madryt, RDA Group Travel Expo w Kolonii, FESPO w Zurychu, Bike Brussels, Hong Kong International Travel EXPO, IFTM Top Resa w Paryżu, Tourism Expo Japan w Tokoname, TTG Travel Experience Rimini, Touristik &amp; Caravaning Leipzig, WTM Londyn,</p> <p>- promowano Polskę przy okazji imprez promocyjnych z udziałem ponad 2,7 mln uczestników, na wszystkich rynkach działaniach Zagranicznych Ośrodków POT, w tym w kontekście Polskiej Prezydencji w Radzie UE, przy okazji rozszerzenia polskiej</p>	
--	--	--	--	--	--	---	--

					<p>ekspozycji w Parku w Mini-Europe w Brukseli, Dni Europy we Francji, Światowej Wystawy EXPO Osaka (Dni Polski, tematyczne wydarzenia) oraz przy okazji sportowych wydarzeń, takich jak, Polish Run 2025 w Brukseli, Rejs The Tall Ships Race, Turniej golfowy Open du CCBELPOL, 82. Wyścig Kolarski Tour de Pologne oraz 3. Tour de Pologne Women, przy okazji ważnych wydarzeń branży turystycznej, jak Belgian Travel Awards, Gala Abend w Wiedniu, czy kulturalnych, jak Koncert Polish Sounds w Cornegie Hall w Nowym Jorku, Festiwal JUF (Nieutartym szlakiem) w Budapeszcie, Festiwal kina polskiego CIAK w Rzymie,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- prowadzono działania skierowane do Polonii i ekspatów (kampania w TVP Polonia – zasięg ponad 8 mln oraz TVP online – prawie 700 tys. odsłon, imprezy promocyjne, spotkania, publikacje w prasie),</li> <li>- realizowano działania we własnych serwisach internetowych z dotarciem do ponad 2,4 mln użytkowników,</li> <li>- prowadzono intensywne działania promocyjne na zagranicznych profilach społecznościowych POT</li> </ul>	
--	--	--	--	--	--	--

					<p>z zasięgiem ponad 81,1 mln odbiorców,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- wysłano dopasowane treści newsletterów i mailingów do ponad 1,4 mln bazy spersonalizowanych odbiorców,</li> <li>- dystrybuowano drukowane materiały promocyjne POT – ponad 140 tys. egz. folderów i map wysłano z centrali do ZOPOT, Ambasad RP, Instytutów Polskich, szkół, na targi turystyczne, wystawy oraz imprezy promocyjne,</li> <li>- zrealizowano II etap „Szczegółowej analizy trendów w komunikacji marketingowej państw i regionów oraz analizy komunikacji marketingowej POT” – pod kątem nowej strategii komunikacji i rebrandingu,</li> </ul> <p><b>- Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań za granicą:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- zorganizowano Polskie Stoiska na zagranicznych targach branżowych Conventa Trade Show w Słowenii, IMEX w Frankfurcie, IMEX America, ITBM Barcelona,</li> <li>- prowadzono działania promocyjne i uczestniczono w wydarzeniach branżowych, m.in. ESCITE25, Let’s meet in Gdańsk: Spring edition, Autumn Edition, International Day 2025</li> </ul>	
--	--	--	--	--	--	--

						<p>w Szczecinie, MPI International (The best of Europe), warsztatach HQ Association Meetpoint, na których prezentowano infrastrukturę i potencjał polskiego przemysłu spotkań,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- uczestniczo w spotkaniach i realizowano działania we współpracy ze Strategicznym Sojuszem Narodowych Europejskich Convention Bureaux, w tym podczas Professional Convention Management Association (PCMA) Convene4Climate w Rotterdamie oraz z Global Destination Sustainability Movement,</li> <li>- współorganizowano wizyty studyjne dla 3 przedstawicieli IMEX z Wielkiej Brytanii, dla francuskiego dziennikarza z Meet and Travel Mag, dla 10 uczestników Edu MICE Trip 2025 w Krakowie i Wieliczce, Fam Trip- 48 hours in Gdańsk – DMC Poland dla 14 organizatorów wyjazdów grupowych i wydarzeń z Niemiec,</li> <li>- przygotowano i przekazano 20 materiałów prasowych do mediów branżowych m.in. Mice Poland, Headquarters Magazine, Travel And Tour World, Event Point International, CMW   Conference &amp; Meetings World, FVW Medien, Kongres Magazine, Sustain Europe,</li> </ul>	
--	--	--	--	--	--	--	--

					<p>The Meeting Professional Magazyn, w międzynarodowym wydaniu Think MICE, w tym także na targi IMEX Frankfurt,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- współpracowano z międzynarodowymi stowarzyszeniami branżowymi, m.in. ICCA (Polska zajęła 19. miejsce w globalnym rankingu ICCA krajów w 2024 i 12. Miejsce w rankingu europejskim, Warszawa na 21. pozycji rankingu europejskiego i 31. rankingu globalnego, Kraków odpowiednio 26 i 42, Wrocław odpowiednio 81. i 135.), UIA (Polska na 21. miejscu raportu UIA, natomiast polskie miasta: Kraków z 31. miejscem na świecie, Warszawa z 48.),</li> <li>- PCB POT reprezentowało Polskę na Kongresie ICCA „Spotkania Przyszłości” w Porto - największym w Europie (ponad 1,5 tys. delegatów z 81 krajów),</li> <li>- rozwijano angielską stronę PCB meetings.poland.travel, stworzono i opublikowano ponad 260 artykułów ze zdjęciami,</li> <li>- prowadzono działania w ramach projektu Destination Poland – e-marketing do 4,3 tys. odbiorców newslettera,</li> <li>- prowadzono działania promocyjne w mediach</li> </ul>	
--	--	--	--	--	---	--

					<p>społecznościowych (Facebook, X, LinkedIn, Instagram, Flickr, SlideShare, Youtube), na stronie pot.gov.pl, Meetings.Poland.Travel oraz w social mediach czołowych mediów branżowych zagranicą.</p> <p><b>3. W ramach „Utrzymania i rozwoju Polskiego Systemu Informacji Turystycznej” prowadzono:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Działania na rzecz Polskiego Systemu Informacji Turystycznej:</b></li> <li>- prowadzono działania z zakresu Informacji Turystycznej – uruchomiono E-Certyfikację dla regionów Polski – obecnie 315 certyfikowanych podmiotów IT w aplikacji TurApka (polska.travel/informacja turystyczna, ważność certyfikacji 2024-2026), prowadzono działania w mediach społecznościowych, publikowano na stronie internetowej, w magazynie Wiadomości Turystyczne,</li> <li>- prowadzono działania w ramach Forum Informacji Turystycznej, w tym spotkania Zarządu FIT z POT, spotkania branżowe dot. bieżącej współpracy, analizę przeprowadzonego audytu (Badanie Tajemniczy Klient w certyfikowanych PIT/CIT 2025), oraz ankiety dot. wprowadzenia</li> </ul>	
--	--	--	--	--	--	--

						<p>automatyzacji monitoringu IT wśród Centrów i Punktów IT,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- we współpracy z Opolską ROT zorganizowano doroczne Forum Informacji Turystycznej w Opolu,</li> <li>- przeprowadzono szkolenia dla kadr IT we współpracy z Podlaską ROT n/t Marketingu doświadczeń w turystyce oraz informacji turystycznej, z Warmińsko-Mazurską ROT n/t „Nowoczesnej obsługi turysty...”, ROT woj. Świętokrzyskiego „AI a prawa autorskie...”, z Łódzką ROT n/t „Trudnego klienta...”,</li> </ul> <p>współorganizowano także szkolenia ze Śląską, Mazowiecką, Kujawsko-Pomorską, Dolnośląską ROT,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- przeprowadzono 15 edycję E-Konkursu Na Najlepsze CIT w Polsce – wyłoniono 12 laureatów w kategoriach od 1* do 4*, o których przygotowano obszerny artykuł i opublikowano w magazynie Travel Polska,</li> <li>- zorganizowano uroczyste ogłoszenie wyników E-Konkursu Na Najlepsze CIT w Polsce podczas otwarcia Turystycznych Targów ITTF w PKiN w Warszawie, z udziałem ponad 300 gości,</li> <li>- utrzymywano, modernizowano i rozwijano narzędzia oraz informatycznie wspierano PSIT:</li> </ul>	
--	--	--	--	--	--	---	--

					<p>Repozytorium Informacji Turystycznej (m.in. zaktualizowano obsługę API systemu RIT), Platformę Multimediów POT, Platformę do email marketingu (SARE), przeprowadzono analizę wykorzystania systemu CRM w działalności POT.</p> <p><b>- Działania w zakresie Narodowego Portalu Turystycznego:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- utrzymywano i modyfikowano Narodowy Portal Turystyczny (NPT) – 17 wersji językowo-rynkowych, na których wygenerowano ponad 3,7 mln. sesji oraz współczynnik zaangażowania 45,7%. W 2025 roku zrezygnowano z dwóch wersji – austriackiej i belgijskiej, co prowadzi do skoncentrowania wersji językowych i publikacji w nowym szablonie NPT,</li> <li>- wdrożono i skonfigurowano Consent Mode v2 na stronach POT,</li> <li>- zapewniano kompleksowe treści w polskim i adekwatnych językach NPT,</li> <li>- publikowano i aktualizowano treści promocyjne, w tym w zakładkach „Aktualności”, „Co nowego?” (17 artykułów), „Pomysł</li> </ul>	
--	--	--	--	--	--	--

					<p>na..." (46 artykułów),  „Uzdrowiska” (2 artykuły),  kontynuowano akcję „Ambasador  miejsca” (31 artykułów),  „Certyfikaty POT – głosowanie”  (29 artykułów), utworzono nową  zakładkę „Kulinaria” (9 artykułów),  następnie dodano „Restauracje  Michelin”,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- opracowano kalendarium i  przygotowano zapowiedzi 35  wydarzeń na stronie polska.travel,</li> <li>- rozwijano aplikację Planera  Podróży,</li> <li>- prowadzono prace nad  wdrożeniem narzędzia sztucznej  inteligencji AI (m.in. w Planerze  Podróży, tworzeniu kampanii,  konkursów promocyjnych),</li> <li>- promowano treści z  wykorzystaniem mediów  społecznościowych, obsługiwano  48 profili w mediach  społecznościowych Polska.Travel,  Polska.Travel na Instagramie,  kanał Poland Travel na YouTube,  konta POT na X, które w sumie,  zarówno w kraju jak i zagranicą,  odnotowały 921 tys.  obserwujących oraz  wygenerowały ponad 101,8 mln  zasięg,</li> <li>- zrealizowano kampanie  promocyjne, m.in. kampanie na  kanale YouTube dot. polskiej</li> </ul>	
--	--	--	--	--	--	--

					<p>Prezydencji w Radzie UE, kampanię promującą Certyfikaty POT 2024, Catoroczna Podróż po Polsce, Odpowiedzialny turysta oraz 8. Mistrzostwa Influencerów, kampanię PolskaLookalnie z filmami powstałymi podczas konkursu, kampanię Michelin, kampanię promującą Konkurs na Najlepszą Pracę Magisterską, kampanię MOTO przez Polskę, Świąteczne Miasta, kampanie we współautorstwie - Xmas dishes and time in Podlaskie, kampanie remarketingowe w Google Ads na anglojęzycznej wersji portalu oraz w kanale FB, kampanię „Śladami Turystycznych Mistrzostw Vlogerów”, kampanię SEM promującą <a href="https://www.polska.travel">www.polska.travel</a> oraz w kanale Google Display Network, kampanię video YouTube Jarmarków Świątecznych, promowano cykl audycji Odkrywamy Polskę w TVP2 "Pytanie na śniadanie" oraz wspierano kampanie realizowane przez ZOPOT-y,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- przeprowadzono lokalną kampanię promującą Narodowy Portal Turystyczny (<a href="https://www.polska.travel">https://www.polska.travel</a>) (wybrane województwa),</li> <li>- realizowano tematyczne konkursy w mediach społecznościowych, m.in.</li> </ul>	
--	--	--	--	--	--	--

						<p>PolskaLookalnie, Certyfikowanych Produktów POT, Polska przez cały rok, Boska Komedia w Krakowie, wspierano konkurs „Pamiętka z Polski”,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- importowano i aktualizowano bazę zdjęć POT oraz aplikację PIWIGO, modernizowano platformę FOTOPOLSKA,</li> <li>- przeprowadzono szkolenia, m.in. we współpracy z MSiT z emisji reklam dla ROT i PMT,</li> <li>- zrealizowano 4 podróże studyjne z udziałem blogerów tworzących materiały na NPT (parki narodowe Polski północno-wschodniej, atrakcje bałtyckich mierzei, polskiego wybrzeża),</li> <li>- utrzymywano stałe wsparcie techniczne dla ZOPOT-ów i pracowników centrali, w tym szkolenia.</li> </ul>	
--	--	--	--	--	--	---	--

**CZĘŚĆ C: Inne cele przyjęte do realizacji w roku 2025**

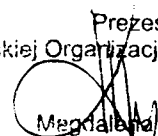
Lp.	Cel	Mierniki określające stopień realizacji celu			Najważniejsze planowane zadania służące realizacji celu	Najważniejsze podjęte zadania służące realizacji celu	Przyczyny niezrealizowania zaplanowanych zadań
		Nazwa	Planowana wartość do osiągnięcia na koniec 2025 roku	Osiągnięta wartość na koniec 2025 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*	6*	nd*	Przygotowanie i realizacja kampanii promocyjnej Polski o zasięgu międzynarodowym i krajowym w oparciu o wizerunki polskich sportowców, przy użyciu wszystkich dostępnych mediów zapewniających maksymalizację efektów promocyjnych (część 25 Kultura fizyczna).	<p><b>Działania związane z promocją Polski przez polskich sportowców lub kluby sportowe zrealizowane w 2025 roku:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- podpisanie umowy nr 2025.0316/0002/UDot/DT na realizację projektu z Ministerstwem Sportu i Turystyki,</li> <li>- zrealizowanie kampanii wizerunkowej promującej Polskę jako destynację atrakcyjną turystycznie z wykorzystaniem wizerunku rozpoznawalnych na świecie polskich sportowców na 12 rynkach (Polska, Francja, Niemcy, Hiszpania, Wielka Brytania, Włochy, Austria, Belgia, Czechy, Holandia, Szwecja, Węgry) w kanałach digital oraz w TV.</li> </ul>	<p>* Wskazany na etapie planowania miernik został zmieniony podczas podpisywania umów z Ministerstwem Sportu i Turystyki na realizację projektu (część 25 Kultura fizyczna):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- dla umowy nr 2025.0316/0002/UDot/DT:</li> <li>- zaplanowano miernik - liczba kontaktów użytkownika z pojedynczą publikacją lub reklamą w kanałach (portale internetowe, social media, emisje spotu) – 50 000 000</li> </ul>

					<p>Całokształt działań związanych z promocją Polski w oparciu o wizerunki polskich sportowców podczas wydarzenia EXPO 2025 w Osace w ramach Tygodnia Polskiej Turystyki i Sportu.</p>	<p><b>Działania związane z promocją Polski przez polskich sportowców lub kluby sportowe zrealizowane w 2025 roku:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- podpisanie umowy numer 2025/0117/0002/UDot/DT na realizację projektu z Ministerstwem Sportu i Turystyki,</li> <li>- podpisanie porozumienia o współpracy z Polską Agencją Inwestycji i Handlu (25.06.2025 roku) dotyczącego realizacji Programu Promocji Polskiej Turystyki i Sportu w ramach udziału Polski w Wystawie Światowej EXPO 2025 w Osace, Kansai,</li> <li>- zrealizowanie kampanii wizerunkowej promującej Polskę jako destynację atrakcyjną turystycznie z wykorzystaniem wizerunku rozpoznawalnych na świecie polskich sportowców na rynku japońskim w terminie 8-24.09.2025 roku (z udziałem sportowców: Katarzyna Niewiadoma – kolarka szosowa, Jeremi Sochan - koszykarz) ,</li> <li>- przeprowadzenie pokazów rowerowych przez Krystiana Herbę – mistrza świata w akrobacjach rowerowych podczas Dni Polskiej Turystyki i Sportu podczas EXPO 2025 w Osace,</li> <li>- przeprowadzenie pokazów gry Zośka przez Pawła Nowaka– mistrza</li> </ul>	<p>- osiągnięto miernik – 59 252 195 kontaktów użytkownika, (PL: 5 501 595; Europa: 32 800 000; Digital Polska: 20 950 600)</p> <p>-dla umowy numer 2025/0117/0002/UDot/DT:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- zaplanowano miernik – 5 materiałów promocyjnych opublikowanych w japońskich mediach dotyczących atrakcyjności turystycznej Polski lub polskiego wystąpienia podczas EXPO 2025 w Osace, o łącznym zasięgu nie mniejszym niż 2 mln użytkowników,</li> <li>- osiągnięto miernik – 5 materiałów promocyjnych o łącznym zasięgu 6 421 738 użytkowników.</li> </ul> <p>Wykonanie mierników w 2025 roku POT ocenia pozytywnie.</p> <p>Osiągnięte mierniki to efekt realizacji zaplanowanych działań promocyjnych oraz skutecznego wykorzystania dostępnych narzędzi</p>
--	--	--	--	--	---	--	---

					<p>świata w Zońce podczas Dni Polskiej Turystyki i Sportu podczas EXPO 2025 w Osace,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- zrealizowanie umowy z Mają Włoszczowską – mistrzynią i multimedalistką w kolarstwie górskim, polegającej na udzieleniu praw do wizerunku oraz nagraniu intro do aplikacji wycieczka VR, która posłużyła do przeprowadzenia działań promocyjnych Polski podczas EXPO 2025 w Osace w ramach Tygodnia Polskiej Turystyki i Sportu,</li> <li>- przeprowadzenie wydarzenia Chód z Robertem Korzeniowskim przez Roberta Korzeniowskiego – rekordzistę polski w liczbie zdobytych medali olimpijskich.</li> </ul>	<p>komunikacji marketingowej.</p>
--	--	--	--	--	--	-----------------------------------

Warszawa, 09.03.2026 roku

Prezes  
Polskiej Organizacji Turystycznej



Magdalena Krucz