

2020 – 2023

**BON**  
TURYSTYCZNY



# Polski Bon Turystyczny



PODSUMOWANIE  
PROGRAMU





# Spis treści



- 01 Wstęp
- 02 O programie
- 03 Polski Bon Turystyczny w liczbach
- 04 Polski Bon Turystyczny oczami przedsiębiorców
- 05 Wpływ programu na rejestrację działalności
- 06 Polski Bon Turystyczny oczami beneficjentów
- 07 Wpływ programu na rozwój turystyki w Polsce



**BON** —  
TURYSTYCZNY





# 01



## Słowo wstępu

Sytuacja branży turystycznej w Polsce i na świecie w trakcie pandemii Covid-19 była niezwykle trudna. Wymagała szybkich decyzji oraz sprawnych działań. W tym wymagającym okresie byłem odpowiedzialny za opracowanie wielu programów pomocowych, takich jak Turystyczny Fundusz Zwrotów czy Turystyczny Fundusz Pomocowy oraz pakietu ustaw, składających się na Tarczę Antykryzysową. Te instrumenty dały szereg rozwiązań dla branży turystycznej.

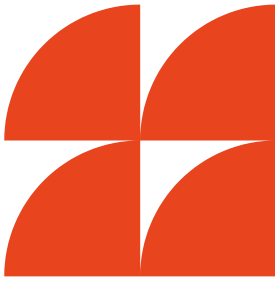
Program Polski Bon Turystyczny, którego zadaniem było wsparcie sektora turystyki poprzez dofinansowanie wypoczynku rodzin z dziećmi, okazał się jednym z najbardziej użytecznych w skali państwa przedsięwzięć ostatnich lat – integrował polskie rodziny, wspierał edukację turystyczną i ożywił krajowy ruch turystyczny. Stał się także narzędziem podnoszącym jakość oraz odporność sektora i stymulującym długofalowe zmiany.

**Andrzej Gut-Mostowy**

Wiceminister Sportu i Turystyki







Polski Bon Turystyczny okazał się olbrzymim sukcesem i wsparciem tak dla polskich rodzin, jak i dla rodzimych przedsiębiorców. Poza tym, że dał mocny impuls do wzmocnienia popytu, spopularyzował także ideę poznawania własnego kraju, jego przyrody, zabytków i tradycji. Jestem przekonany, że w efekcie wytworzył nawyk podróżowania po Polsce i obcowania z rodzimymi krajobrazami oraz kulturą.

### **Rafał Szmytke, prezes Polskiej Organizacji Turystycznej**

Powierzenie naszemu zespołowi realizacji przedsięwzięcia jakim stał się Polski Bon Turystyczny było dla nas ogromnym wyzwaniem. Na jego potrzeby w ciągu zaledwie miesiąca w ramach Platformy Usług Elektronicznych powstał zupełnie nowy system do obsługi osób uprawnionych do bonu, podmiotów turystycznych akceptujących płatności bonem oraz Polskiej Organizacji Turystycznej, jako organu właściwego w sprawach prawa do bonu. Wdrożyliśmy także system płatności na rzecz podmiotów turystycznych

### **Gertruda Uścińska, Zakład Ubezpieczeń Społecznych**

Polski Bon Turystyczny to program społeczno-gospodarczy o niespotykanej dotychczas skali. Jednym z największych wyzwań podczas jego realizacji było zbudowanie ponadresortowego zaplecza oraz zasobów operacyjnych. Począwszy od ówczesnego Ministerstwa Rozwoju, przez Ministerstwo Rodziny i Polityki Społecznej, Zakład Ubezpieczeń Społecznych, przez ogromne zaangażowanie wiceministra Andrzeja Guta-Mostowego, aż po powołaną do obsługi programu nową jednostkę organizacyjną Polskiej Organizacji Turystycznej – Departament Polskiego Bonu Turystycznego w Wieliczce, wszystkie zaangażowane strony od początku łączyła potrzeba błyskawicznego zapewnienia wsparcia krajowej branży turystycznej i uruchomienia programu, który będzie skutecznie działającym mechanizmem z prostą, intuicyjną obsługą.

### **Anna Salamończyk-Mochel, wiceprezes Polskiej Organizacji Turystycznej**



**BON**  
TURYSTYCZNY



# 02

Świadczenie w formie bonu przysługiwało na każde dziecko do 18 roku życia. Wartość bonu wynosiła 500 zł. Dzieci legitymujące się orzeczeniem o niepełnosprawności były uprawnione do dodatkowego świadczenia w wysokości 500 zł – łącznie 1000 zł.

Zakładka „Polski Bon Turystyczny” dostępna była w profilu rodzica lub opiekuna, pobierającego świadczenie 500+ na Platformie Usług Elektronicznych ZUS.

Płatność za usługę następowała poprzez podanie 16-cyfrowego kodu w obiekcie turystycznym.



## O programie

Celem uruchomionego 1 sierpnia 2020 roku programu Polski Bon Turystyczny było wsparcie branży turystycznej doświadczającej gwałtownego spadku liczby przyjazdów międzynarodowych oraz ograniczeń w podróżowaniu spowodowanych skutkami pandemii Covid-19.

Zarządzanie programem oparte zostało na systemie teleinformatycznym PUE ZUS.

Obsługa beneficjentów oraz podmiotów uprawnionych do realizowania transakcji płatniczych za pośrednictwem bonu, powierzona została Departamentowi Polskiego Bonu Turystycznego POT z siedzibą w Wieliczce. Departament odpowiadał także za działania informacyjne oraz promocję programu.

Zgodnie z pierwotnymi zapisami ustawy o Polskim Bonie Turystycznym prawo do dokonywania płatności Polskim Bonem Turystycznym wygasło 31 marca 2022 r. Ze względu na pozostającą wciąż do wykorzystania liczbę bonów oraz w celu dalszego wzmocnienia ekonomicznego krajowej branży turystycznej, szczególnie małych i średnich przedsiębiorstw, program został przedłużony do końca września 2022 roku, a następnie do końca marca 2023 roku.







# Bon Turystyczny w liczbach



# 03

**3 170 075 791,46 zł**  
Suma płatności dla  
podmiotów turystycznych

**28 124**  
Przedsiębiorców biorących  
udział w programie

**4 465 467**  
Rodzin objętych świadczeniem  
w postaci bonu

**7 273 492**  
Dzieci uprawnionych do  
świadczenia

**220 236**  
Dzieci z niepełnosprawnościami,  
które skorzystały z bonu

**88,35%**  
Aktywowanych świadczeń ze  
wszystkich dostępnych







## Płatności z podziałem na lata



31.12.2020

238 747 921,06 zł

31.12.2021

1 992 668 374,15 zł

31.12.2022

2 953 921 212,80 zł

31.03.2023

3 170 075 791,46 zł

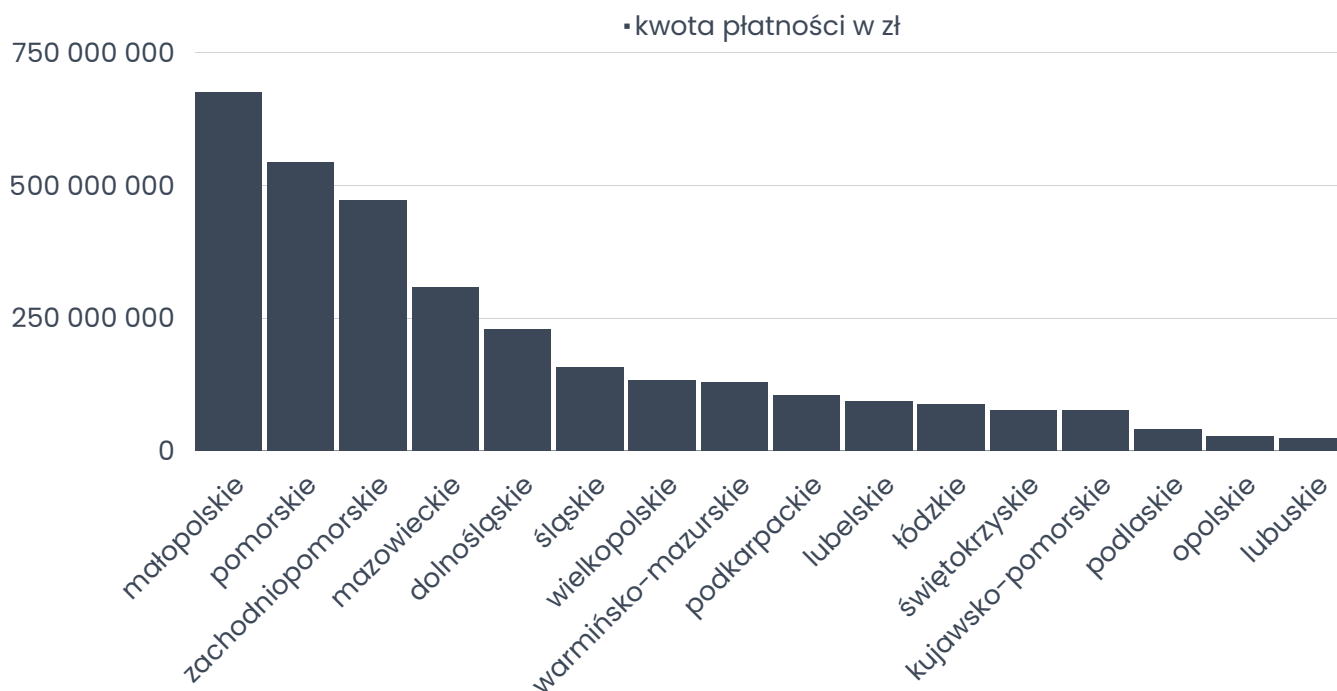




# Płatności w województwach



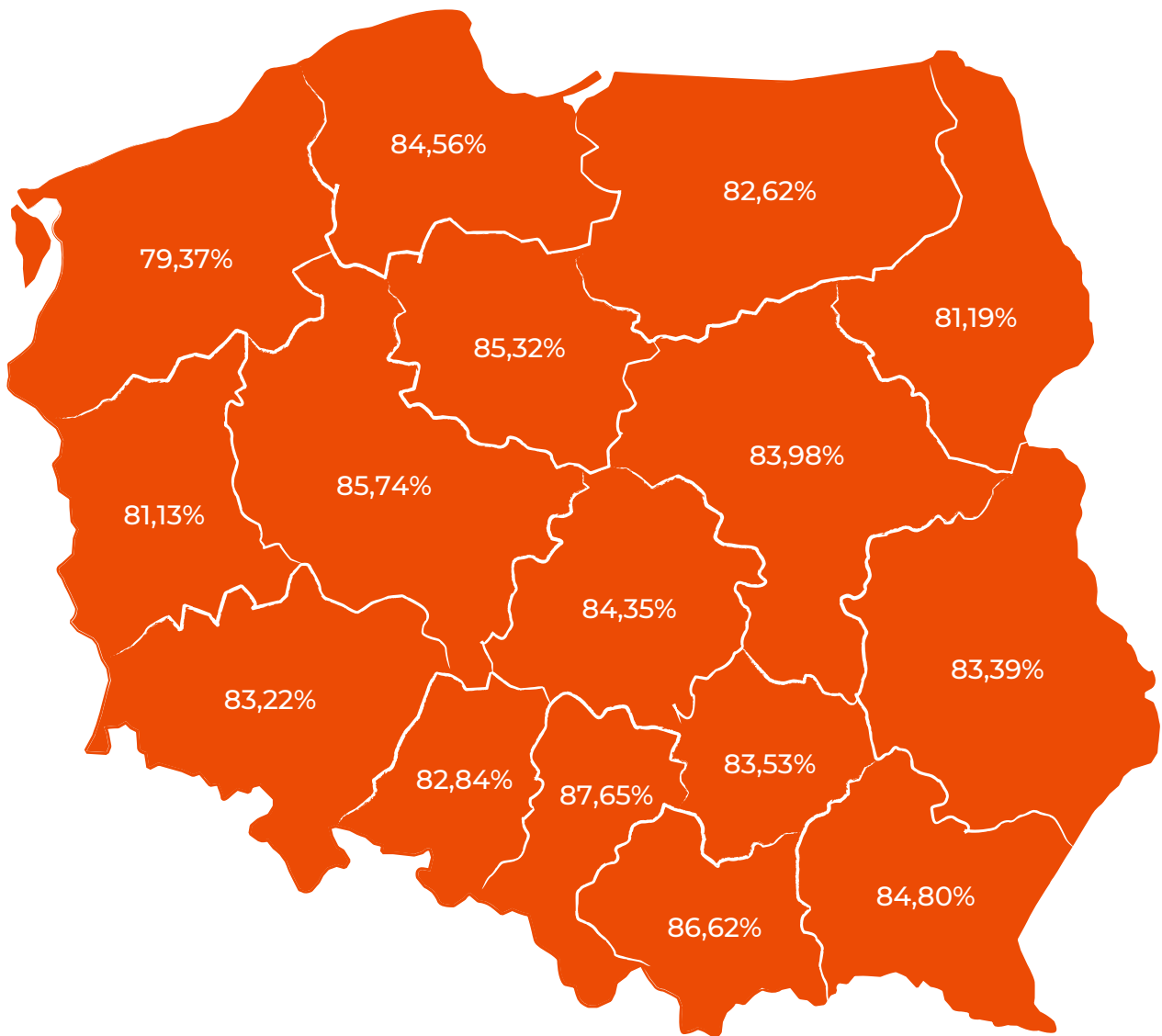
Kwota zrealizowanych płatności według województw



Największy ruch turystyczny oraz największą liczbę płatności Polskim Bonem Turystycznym przez cały okres obowiązywania programu odnotowało województwo małopolskie. Do podmiotów turystycznych z tego regionu wpłynęło 675 milionów złotych z tytułu płatności bonami. Na kolejnych miejscach znalazły się: województwo pomorskie z kwotą 543 mln oraz zachodniopomorskie, do którego wpłynęło 471 mln zł. Ponad 300 milionów trafiło do przedsiębiorców z województwa mazowieckiego.



## Stosunek płatności zrealizowanych do wartości środków możliwych do wykorzystania



# Podział przyjętych płatności ze względu na rodzaj działalności



56,7%

Usługi hotelarskie



35%

Imprezy turystyczne



7,7%

Usługi hotelarskie oraz imprezy turystyczne



0,6%

Organizacje Pożytku Publicznego







# Polski Bon Turystyczny oczami przedsiębiorców



W maju i czerwcu 2023 roku na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej, zrealizowano badania ankietowe wśród firm uczestniczących w programie. Badanie zostało przeprowadzone na próbie 1206 firm świadczących usługi turystyczne.



# 04



## Przedsiębiorcy



2/3

firm

pozytywnie ocenia wpływ  
bonu na płynność finansową  
przedsiębiorstwa  
w okresie pandemii



w 50%

firm

co czwarty klient opłacał  
usługi turystyczne Polskim  
Bonem Turystycznym



79%

firm

dzięki Polskiemu Bonowi  
Turystycznemu  
pozyskało nowych klientów



co najmniej 26%

przychodów

stanowiły płatności Polskim  
Bonem Turystycznym  
w co trzeciej firmie



3/4

firm  
deklaruje,  
że klienci najczęściej  
realizowali bon w sezonie  
turystycznym



38%

firm  
zmieniło ofertę w związku  
z wprowadzeniem Polskiego  
Bonu Turystycznego



w 44%

firm  
bon przyczynił się do  
wyrównania liczby klientów  
w sezonie oraz  
poza sezonem



40%

firm  
deklaruje, że Polski Bon  
Turystyczny wpłynął na  
zwiększenie ich inwestycji





## Polski Bon Turystyczny był skutecznym narzędziem motywującym i utrwalającym ideę podróżowania po kraju

Co najmniej

**25%**

Klientów podmiotów Turystycznych dzięki polskiemu bonowi Turystycznemu po raz pierwszy skorzystało z rodzinnego wypoczynku

**46%**

Przedsiębiorców uważa, że klienci, którzy pierwszy raz skorzystali z usług firmy, wrócą do nich ponownie



*Z myślą o naszych klientach i ich komforcie, realizując Polski Bon Turystyczny wprowadziliśmy dodatkowe punkty kasowe, oznaczone znakiem Polskiego Bonu Turystycznego dla sprawnej i szybkiej obsługi. Przygotowaliśmy dogodne pakiety z możliwością modyfikowania zgodnie z potrzebami klienta.*

Amerykański Park Rozrywki Twinpigs



*Program „Polski Bon Turystyczny” był dla nas dodatkowym narzędziem w pozyskiwaniu nowych gości i staraliśmy się promować realizację tego programu na naszej stronie internetowej oraz w social mediach. Każda oferta i cennik były opatrzone logo „Polskiego Bonu Turystycznego” oraz załączonym regulaminem realizacji bonu w naszych hotelach. Bardzo się cieszymy, że taki program powstał i umożliwił wielu rodzinom skorzystanie z naszych usług, z których bez programu „Polski Bon Turystyczny” być może nie trafiliby do naszych hoteli.*

---

Hotele Gołębiowski

*Na jakość świadczonych przez nas usług duży wpływ ma ciągły kontakt z klientem. Jesteśmy dostępni dla naszych klientów pod telefonem praktycznie przez całą dobę. W ostatnim czasie przeprowadziliśmy gruntowny remont, który znacznie podniósł standard świadczonych usług, które staramy się aby były na jak najwyższym poziomie. Ponadto staramy się być elastyczni i dostosować ofertę do potrzeb klienta, rodzin z dziećmi jak i posiadane przez nich budżetu. Staramy się aby goście jak najmilej spędzili czas w naszym obiekcie, dlatego mamy wiele atrakcji dla dzieci i dorosłych jak plac zabaw, basen, dostęp do jeziora, boisko. Szerzymy promocje naszego regionu poprzez wysyłanie broszur, ciągłe aktualizowanie stron internetowych. Staramy się aby wieść o naszym obiekcie dotarła do najdalszych zakątków. Kładziemy duży nacisk na reklamę naszej okolicy, chętnie wskazujemy klientom ciekawe miejsca do zwiedzenia, pomagamy zorganizować wolny czas aktywnie lub umożliwiamy odpoczynek w niezakłóconej ciszy, aby pobyt u nas był długo wspomniany.*

---

Przedsiębiorstwo Handlowe Jan Kalinowski

*Od lat przykładamy uwagę do najwyższej jakości obsługi naszych gości. Dla ich komfortu uruchomiliśmy rekordową ilość kas, które obsługiwały tylko bon, a także call center, które zajmowało się obsługą bonu turystycznego. Informacja o możliwości wykorzystania bonu turystycznego w naszym obiekcie, była szeroko komunikowana przy każdej wiadomości publikowanej przez nasz dział marketingu.*

---

Rabkoland

*Nasz Park to 20 ha otwartej, zielonej przestrzeni, na której można spotkać ponad 100 dinozaurów, a także ponad 60 różnorodnych atrakcji.*

*Uznając znaczenie dynamicznych i skutecznych działań marketingowych nieustannie dążymy do twórczych i nowatorskich rozwiązań. Nasze pomysły zawsze są skierowane na podkreślenie unikalności naszego parku i przyciąganie do niego nowych, zadowolonych gości, a także utrzymywanie kontaktu ze stałymi klientami.*

*W zakresie polityki cenowej, goście dokonujący płatności za bilety wstępu bonem turystycznym mogli korzystać ze zniżek przysługujących np. z tytułu posiadania Karty Dużej Rodziny, orzeczenia o niepełnosprawności, czy np. karty Multisport. Naszym gościom oferowaliśmy możliwość noclegu za niewielką opłatą na sąsiadującym z parkiem polu biwakowym. W celu świadczenia tej usługi, park podpisał Umowę o współpracy z sąsiadującym Ośrodkiem Wypoczynkowym River Park.*

---

Park Rozrywki Zatorland

*Przedsiębiorca prowadził działania zachęcające szkoły do korzystania ze swoich usług.*

*Dzięki temu ok. 20% przyjętych bonów stanowią zorganizowane wycieczki szkolne. Przekładało się to na niższe koszty wycieczek w przeliczeniu na jedno dziecko, co pozwoliło rodzicom w większym stopniu zrealizować potencjał bonu turystycznego, w odróżnieniu od sytuacji, gdzie korzystaliby z takich usług indywidualnie.*

---

Biuro Podróży Tu i Tam

*Na przestrzeni funkcjonowania programu Polski Bon Turystyczny, operator i współwłaściciel Bałtowskiego Kompleksu Turystycznego, DLF Invest sp. z o.o., jako przedsiębiorstwo w nim uczestniczące wypracowała szereg praktyk, służących dostosowaniu działalności do efektywnej realizacji celów wynikających z programu. Należały do nich m.in. współpraca z Zakładem Ubezpieczeń Społecznych umożliwiająca realizację płatności zgodnie z wytycznymi programu zarówno w przypadku stacjonarnego zakupu biletu, jak i zakupów online, szkolenie personelu z zakresu wiedzy na temat programu oraz stworzenie elastycznej oferty pakietowej o charakterze turystyczno – gastronomiczno – noclegowym, dzięki której turyści mogli konfigurować dogodne dla siebie opcje pobytu.*

---

DLF INVEST Sp. z o.o.

*Program Polski Bon Turystyczny komunikowaliśmy poprzez różne kanały, takie jak: strona internetowa, media społecznościowe, informacja bezpośrednia podczas rozmów z Działem Rezerwacji. Dodatkowo, stworzyliśmy na naszej stronie dedykowaną zakładkę FAQ, w której zamieściliśmy odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania dotyczące realizacji bonu. Nasz Dział Rezerwacji służył również pomocą w samym procesie realizacji bonu.*

---

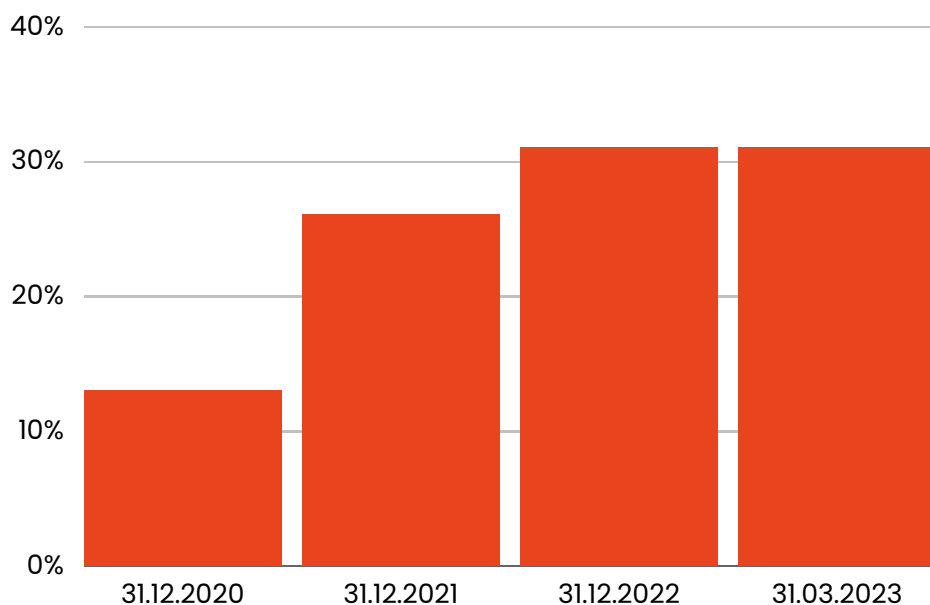
Primavera Jastrzębia Góra – Hotel Astor Jastrzębia Góra



# 05

## Wpływ programu na rejestrację działalności

Na podstawie ankiety kierowanej do urzędów gmin i miast z województw małopolskiego, pomorskiego i zachodniopomorskiego.



W pierwszym roku funkcjonowania Polskiego Bonu Turystycznego na dzień 31.12.2020 r. średni wzrost liczby zarejestrowanych podmiotów turystycznych wyniósł 13%. Na koniec kolejnego roku wartość ta wzrosła dwukrotnie i wyniosła 26%. Na koniec roku 2022 oraz na dzień 31.03.2023 r. odnotowano 31% poziom wzrostu rejestracji w stosunku do okresu przed wprowadzeniem programu.



## Efekty dodatkowe



Wzrost liczby i jakości oferty dostosowanej do potrzeb rodzinnego wypoczynku oraz ograniczeń i preferencji osób z niepełnosprawnościami



Adaptacja obiektów i atrakcji zgodnie z wymaganiami beneficjentów z niepełnosprawnościami oraz osób o szczególnych potrzebach



Wśród udogodnień umożliwiających wypoczynek gości z dysfunkcjami, znalazły się m.in. w pełni przystosowane pokoje i łazienki, swobodny dostęp do sali restauracyjnej, obniżona lada recepcyjna, windy, podjazdy, brak barier architektonicznych, informacje i atrakcje wyposażone w audiodeskrypcję, zapewnienie tłumaczenia migowego.



# Polski Bon Turystyczny oczami beneficjentów

Wyniki badania przeprowadzone na ogólnopolskiej próbie 1223 osób  
uprawnionych do otrzymania Polskiego Bonu Turystycznego



# 06





## Beneficjenci



Dla 2/3

ankietowanych bon stanowił motywację do zorganizowania wypoczynku, na który w przeciwnym razie by się nie zdecydowali



72%

ankietowanych dzięki bonowi turystycznemu zorganizowało wypoczynek turystyczny w miejscach, których do tej pory nie odwiedzało



Dla 60%

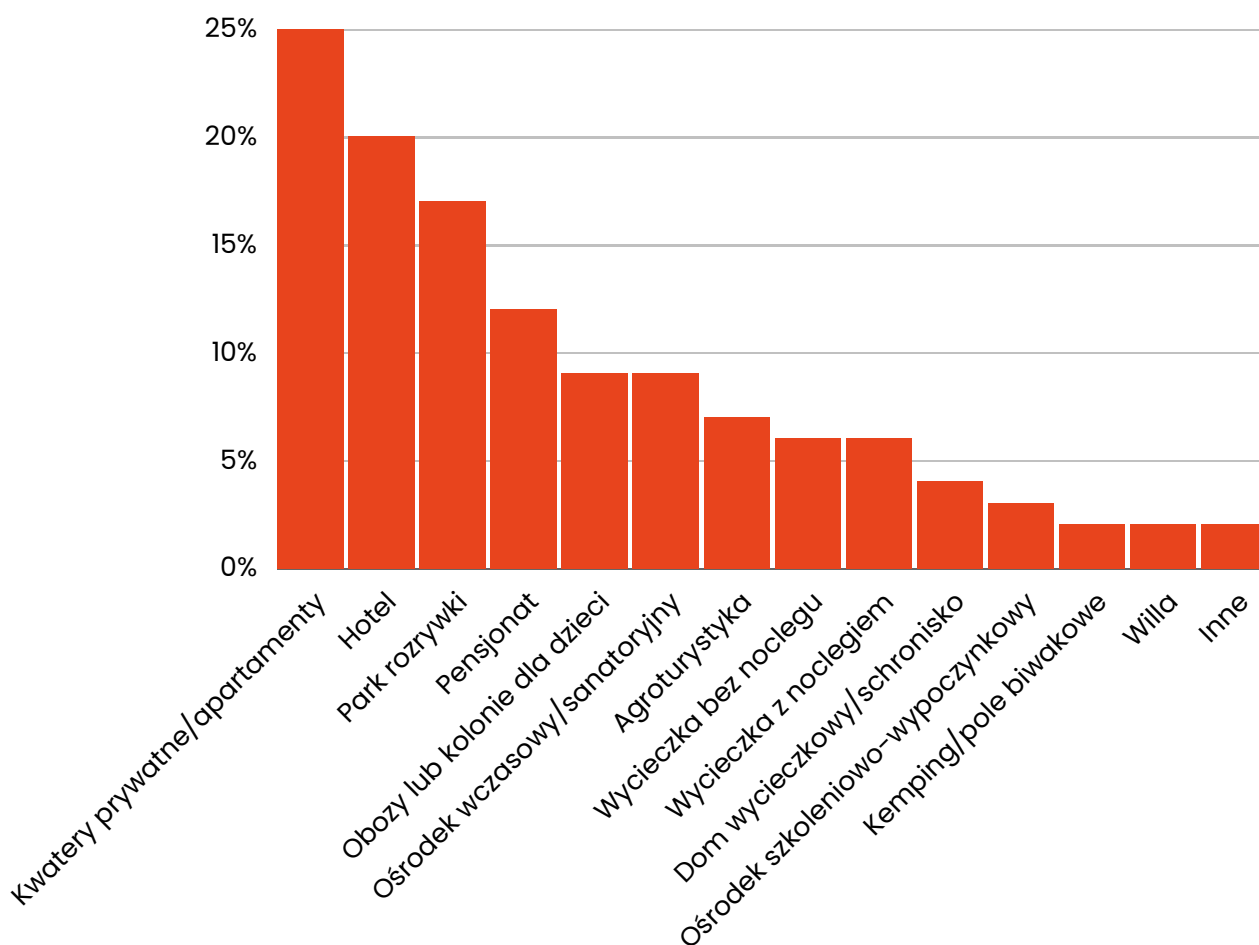
ankietowanych bon stanowił istotną promocję krajowej turystyki i zachętę do organizacji wypoczynku w Polsce, a nie zagranicą



61%

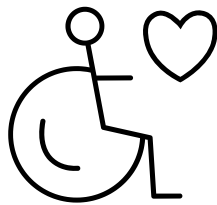
badanych deklaruje, że dzięki bonowi turystycznemu przeznaczyci pieniądze na cele, których w przeciwnym wypadku nie udałooby się im zrealizować

# Rodzaj wypoczynku finansowany dzięki bonowi turystycznemu





## Efekty dodatkowe



Co dziesiąty ankietowany, który aktywował bon  
oraz z niego skorzystał, pobrał dodatkowe świadczenie  
o niepełnosprawności



68%

osób z orzeczeniem o niepełnosprawności, które pobrały dodatkowe świadczenia w formie bonu, przeznaczyły je na pobyt leczniczy lub sanatoryjny





# Wpływ programu na rozwój turystyki w Polsce

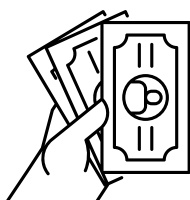
Badanie ankietowe przeprowadzone w dniach 12-19 czerwca 2023 r. wśród urzędów miast i gmin miało również na celu poznanie opinii na temat samego programu i jego wpływu na rozwój turystyki w Polsce.

Za największe zalety programu Polski Bon Turystyczny respondenci uznali popularyzację turystyki krajowej i możliwości skorzystania z regionalnych atrakcji turystycznych, wzmocnienie promocji podróży po Polsce oraz mobilizację obywateli do krajowych podróży.

Bezpośrednią wartością programu było wsparcie finansowe branży turystycznej, która poniosła straty w wyniku epidemii COVID, a także w wyniku wprowadzenia stanu wyjątkowego w związku z sytuacją na granicy polsko-białoruskiej, a następnie wojny w Ukrainie.

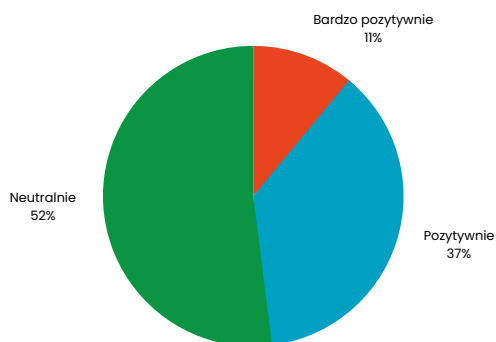
Ankietowani wskazali także na podniesienie świadomości przedsiębiorców w zakresie wymogów ewidencyjnych oraz zwiększenie i uporządkowanie rynku usług hotelarskich.

# Polski Bon Turystyczny a jakość i rozwój turystyki w regionie

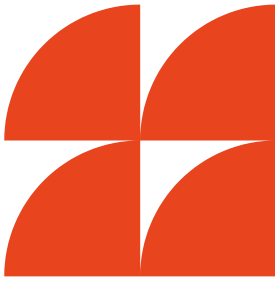


**100 - 1000 PLN**

dotąd dodatkowo  
wydawali klienci korzystający z Polskiego Bonu Turystycznego



37% respondentów uważa, że wpływ programu na rozwój krajowej turystyki był pozytywny, a 11% odpowiedzi wskazywało na wpływ bardzo pozytywny. Nie pojawiła się żadna odpowiedź wskazująca na odbiór negatywny.



Ze strony powołanego do obsługi i promocji programu Departamentu Polskiego Bonu Turystycznego w Wieliczce musieliśmy zadbać przede wszystkim o sprawną obsługę osób uprawnionych do świadczenia i podmiotów turystycznych akceptujących płatności bonem. Oznaczało to codzienną, drobiazgową pracę administracyjną związaną z obsługą wniosków i dbaniem o to, aby bon był wykorzystywany w sposób zgodny z założeniami.

**Elżbieta Wendeker, Dyrektor Departamentu Polskiego Bonu Turystycznego**

Praca przy tym programie była wyjątkową okazją, by nieść pomoc, tworzyć lepszą przyszłość i promować piękno Polski. Cieszę się, że nasz zespół mógł być częścią jednego z najbardziej użytecznych w skali kraju przedsięwzięć ostatnich lat. Cała organizacja, wykazała się ogromnym entuzjazmem i kreatywnością, dzięki czemu udało nam się poradzić sobie nie tylko z wyzwaniami administracyjnymi, ale także powołać do życia wiele cennych projektów promujących polską turystykę, takich jak Mobilne Centrum Edukacji Turystyczna Szkoła czy Certyfikat Dobrych Praktyk POT, które wpłynęły na podniesienie jakości i dostępności krajowej oferty turystycznej, edukację i przekonanie Polaków, że nasz kraj może śmiało konkurować z atrakcjami turystycznymi o międzynarodowej renomie.

**Anna Salamończyk-Mochel, wiceprezes Polskiej Organizacji Turystycznej**



Polska Organizacja Turystyczna  
ul. Młynarska 42  
01-171 Warszawa

---



[bonturystyczny.gov.pl](http://bonturystyczny.gov.pl)



Ministerstwo  
Sportu i Turystyki

---

**BON**  
TURYSTYCZNY



POLSKA  
ORGANIZACJA  
TURYSTYCZNA