



POLSKA  
ORGANIZACJA  
TURYSTYCZNA



**SPRAWOZDANIE  
Z DZIAŁALNOŚCI  
POLSKIEJ ORGANIZACJI  
TURYSTYCZNEJ  
w 2023 roku**

Przyjęte przez Radę POT .....17.06.2024 roku

**POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA**  
sprawozdanie z działalności w 2023 roku

---

---

**I. Informacja o realizacji planu rzeczowo – finansowego na 2023 w układzie zadaniowym  
w części 40 za okres od 1 stycznia do 31 grudnia 2023 roku**

Polska Organizacja Turystyczna – realizując zadania określone ustawą o Polskiej Organizacji Turystycznej – podejmuje następujące działania:

- promuje Polskę jako kraj atrakcyjny dla turystów – nowoczesny, z wysokimi standardami usług i korzystnymi cenami. Działania na rzecz promocji i rozwoju turystyki polskiej są prowadzone zarówno w kraju, jak i za granicą;
- organizuje stoiska narodowe na największych krajowych i zagranicznych targach turystycznych, na których wystawcami są przedstawiciele branży turystycznej i samorządów lokalnych;
- zaprasza na wizyty studyjne zagranicznych dziennikarzy i touroperatorów w celu zaprezentowania Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie, co znajduje odzwierciedlenie w artykułach o Polsce i ofertach wyjazdów do naszego kraju;
- współpracuje z regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi w celu zwiększenia zainteresowania polskimi miastami, regionami, produktami turystycznymi wśród krajowych i zagranicznych turystów. W ramach współpracy z organizowane są seminaria, szkolenia, a także imprezy promocyjne;
- wydaje materiały poświęcone Polsce w odpowiednich dla poszczególnych rynków językach, które promują szerokie spectrum produktów w ramach różnych obszarów produktowych, w tym turystyki miejskiej i kulturowej, aktywnej i wypoczynkowej, biznesowej i uzdrowiskowej. Materiały te prezentują walory turystyczne miast i regionów, w tym zabytki UNESCO, a także inne ciekawostki, które mogą zainteresować potencjalnego turystę;
- analizuje trendy w światowej turystyce we współpracy z międzynarodowymi organizacjami zajmującymi się tą dziedziną, co pozwala wyznaczać priorytety w polskiej turystyce;
- prowadzi działania mające na celu wsparcie i rozwój przemysłu spotkań i turystyki biznesowej;
- prowadzi Internetowy System Informacji Turystycznej (ISIT).

W 2023 roku POT realizowała zadania promocyjne za granicą we współpracy z 16 Zagranicznymi Ośrodkami POT, obejmującymi swoim zasięgiem 25 rynków zagranicznych (państw): austriacki i szwajcarski, amerykański i kanadyjski, belgijski i luksemburski, brytyjski i irlandzki, chiński, czeski i słowacki, francuski, hiszpański i portugalski, holenderski, izraelski, japoński, niemiecki, ukraiński, węgierski, włoski oraz Danii, Norwegii, Szwecji i Finlandii, a także na 6 rynkach nie objętych działaniem ZOPOT tj. w ZEA, Indiach, Korei Południowej, Brazylii oraz w krajach sąsiedzkich, tj. Litwie i Łotwie.

W 2023 roku na działania POT wciąż wpływ miały długofalowe skutki pandemii Covid-19 oraz sytuacja geopolityczna wynikająca z wojny w Ukrainie, a także sytuacja spowodowana konfliktem Izrael-Palestyna, który zaostriął się na początku października.

POT w 2023 roku działała zgodnie z planem finansowym, dostosowując działania do bieżącej sytuacji, tak aby zapewniły one realizację celów określonych w budżecie zadaniowym. W porównaniu do lat przedpandemicznych utrzymano zwiększoną aktywność w Internecie, ze szczególnym uwzględnieniem własnych mediów społecznościowych - Facebook, platforma X (dawniej Twitter), Instagram oraz

Narodowego Portalu Turystycznego (NPT) (polska.travel). Zarówno w polskiej, jak i 22 wersjach rynkowo - językowych NPT, POT zapewniała kompleksowe i odpowiednie treści na temat oferty turystycznej i inspirowała odbiorców do wyboru Polski jako miejsca docelowego podróży oraz utrzymywała jej pozytywny wizerunek jako miejsca do odwiedzenia w przyszłości. Działania realizowane na rynkach zagranicznych, za pośrednictwem ZOPOT oraz bezpośrednio z Centrali, miały na celu odbudowę ruchu turystycznego do Polski oraz minimalizowanie negatywnych skutków wojny w Ukrainie i sytuacji politycznej w Izraelu dla sektora turystyki.

Ze względu na utrzymujące się z powodu długofalowych skutków pandemii i wojny w Ukrainie zwiększone znaczenie turystyki krajowej oraz konieczność wsparcia podmiotów oferujących usługi turystyczne, więcej niż dotychczas działań POT kierowała na rynek krajowy.

Podobnie jak w roku ubiegłym głównym kanałem komunikacji wykorzystywanym przez POT był Internet. W ramach tego medium wykorzystywano przede wszystkim własne kanały social media (Facebook) oraz Narodowy Portal Turystyczny (NPT) (polska.travel). Realizowano Polskie Stoiska Narodowe na najważniejszych targach turystycznych, warsztaty, szkolenia, prezentacje, imprezy promocyjne i podróże studyjne. Do promocji w mediach tradycyjnych wykorzystywano publikacje w prasie konsumenckiej, branżowej i specjalistycznej, reklamę w telewizji i radio oraz wysokozasięgowy outdoor. Realizowano również działania z zakresu przemysłu spotkań oraz w ramach współpracy z krajami Grupy Wyszehradzkiej V-4 oraz ETC.

**Realizacja zadania 6.4 W Wsparcie i promocja turystyki w okresie od 01.01.2023 do 31.12.2023 roku**

Poniesiono łącznie koszty w wysokości **89 937 962,83 zł**, z czego:

- Dotacja podmiotowa (Część budżetowa 40 – Turystyka) 82 319 323,34 zł
- Dotacja celowa (Część budżetowa 40 – Turystyka) 230 919,22 zł
- Pozostałe przychody POT 7 387 720,27 zł

**Opis realizacji zadania 6.4. W i podzadania 6.4.1. W Wsparcie i promocja turystyki**

Cele i mierniki dla zadania 6.4. W i podzadania 6.4.1 W są takie same.

Celem zadania jest: zwiększenie dostępu do informacji z zakresu turystyki konsumentom oraz branży turystycznej

**Mierniki realizacji celu:**

	<b>Wartość planowana w 2023 r.</b>	<b>Wartość osiągnięta od 01.01.2023 do 31.12.2023 r.</b>
Liczba odbiorców informacji z zakresu turystyki dostarczonej do konsumentów oraz branży turystycznej w danym roku do roku bazowego (w %)	110,4  po zmianie 113,4	136,8

**Ocena uzyskanej wartości miernika:**

Wykonanie miernika na poziomie 136,8% ocenia się pozytywnie. Wartość miernika została osiągnięta przede wszystkim poprzez zaangażowanie odbiorców działań marketingowych w mediach elektronicznych, w tym przede wszystkim mediach społecznościowych.

**POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA**  
sprawozdanie z działalności w 2023 roku

Wartość osiągniętego miernika wynika z dużego zaangażowania odbiorców działań marketingowych w wykorzystanie mediów elektronicznych, w tym przede wszystkim mediów społecznościowych i portali internetowych. Za ich pośrednictwem POT realizowała kampanie promocyjne na rynku krajowym, takie jak kampanie produktów nagrodzonych Certyfikatami POT, kampanie na rzecz laureatów Konkursu Na Najlepsze Centrum Informacji Turystycznej w Polsce, kampanię „Śladami najlepszych polskich vlogerów” (laureaci V, następnie VI edycji), VI Turystyczne Mistrzostwa Vlogerów, kampanie w ramach projektu „Polska Wschodnia”, „Odkryj Polskę” oraz „Polska na Przelaj”, „Pomniki Historii”, „Obiekty UNESCO”, a także kampanie na wybranych rynkach zagranicznych: „Poland. More than you expected”, „Poland Soul Travel 2”, „Śladami Mikołaja Kopernika”, „Odwiędz z nami Polskę”, „Poland Open Hearts, Open Arms”, „Gościnne Campingi”, jak również kampanie promujące Polskę w kontekście Igrzysk Europejskich 2023, wydarzeń sportowych takich jak 80. Wyścig Tour de Pologne, Media World CUP oraz w ramach projektu Polska Wschodnia, które wygenerowały wysokie zasięgi w mediach społecznościowych i na NPT. Równie wysokie zasięgi wygenerowały działania promocyjne na zewnętrznych portalach internetowych POT.

Również działania marketingowe realizowane w mediach tradycyjnych, głównie w telewizji i prasie, a także poprzez reklamę zewnętrzną (w tym outdoorowa kampanią Złotego Certyfikatu POT 2022) oraz wystawy spotkały się z dużym zainteresowaniem odbiorców.

**Realizacja celu w wymiarze finansowym:**

	<b>Wartość nakładów finansowych zaplanowanych w 2023 r.</b>	<b>Wartość nakładów finansowych poniesionych od 01.01.2023 do 31.12.2023 r.</b>
Wartości w PLN	94 987 850	89 937 962,83

**Ocena efektywności:**

Poziom wykonania planu w okresie sprawozdawczym w wymiarze finansowym %	94,68	%
Ocena efektywności finansowej	Ocena efektywności finansowej za okres sprawozdawczy jest pozytywna. Uzyskany poziom efektywności finansowej wskazuje na prawidłowe zaangażowanie wydatkowanych środków względem realizowanych działań.	

**Ocena czynników ryzyka i zagrożeń:**

Od momentu wybuchu pandemii COVID-19 w 2020 roku, rok 2023 był kolejnym trudnym w historii światowej turystyki, chociaż ogólne dane wskazują na dobre i stabilne tempo odbudowy ruchu turystycznego. W przypadku Polski, która odnotowała przyjazdy turystów zagranicznych na poziomie - 5,3%<sup>1</sup> w stosunku do 2019 r. i jest to wynik bardzo dobry na tle całego regionu, a przede wszystkim krajów stanowiących największą konkurencję: Czechy (-12,2%), Słowacja (-15,8%), Węgry (-14,6%), Litwa (-31,8%). Równocześnie, konflikt zbrojny na Ukrainie stał się przyczyną postrzegania Polski jako kraju graniczącego z obszarem, na którym prowadzone są działania wojenne, spowalniający tym samym

<sup>1</sup> Dane za 12 miesięcy 2023 r., źródło: TourMIS [www.tourmis.info](http://www.tourmis.info).

tempo odbudowy. Dlatego w 2023 roku utrzymane zostało zwiększone zaangażowanie POT na rynku krajowym oraz wsparcie podmiotów oferujących usługi turystyczne. Podkreślić należy fakt, że kosztem rynków odległych, zwiększono zaangażowanie w działania promocyjne na rynkach bliskich i sąsiedzkich. W przypadku pozostałych rynków zagranicznych natężenie działań promocyjnych uzależnione było od stanu siatki połączeń lotniczych z Polską oraz sytuacji geopolitycznej związanej z konfliktem zbrojnym w Izraelu.

**Cel zadania 6.4. W i podzadania 6.4.1. W jest realizowany przez działania:**

- 6.4.1.2. *Promowanie turystyki na rynku krajowym*
- 6.4.1.3. *Promowanie atrakcyjności turystycznej Polski za granicą*
- 6.4.1.4. *Utrzymanie i rozwój Polskiego Systemu Informacji Turystycznej*

**II. Opis realizacji działania: 6.4.1.2. *Promowanie turystyki na rynku krajowym***

**Realizacja działania *Promowanie turystyki na rynku krajowym* w okresie od 01.01.2023 do 31.12.2023 roku**

Poniesiono łącznie koszty w wysokości 24 248 173,12 zł w ramach:

- Dotacja podmiotowa (Część budżetowa 40 – Turystyka) 16 811 382,52 zł
- Dotacja celowa (Część budżetowa 40 – Turystyka) 49 070,33 zł
- Pozostałe przychody POT 7 387 720,27 zł

Celem działania jest: Upowszechnienie w kraju wiedzy o walorach i ofercie turystycznej Polski oraz wsparcie branży turystycznej

**Mierniki realizacji celu:**

	<b>Wartość planowana w 2023 r.</b>	<b>Wartość osiągnięta od 01.01.2023 do 31.12.2023 r.</b>
Liczba odbiorców komunikatu informacyjno-promocyjnego dostarczanego z wykorzystaniem różnych kanałów przekazu w danym roku do roku bazowego (%)	130,0  po zmianie 156,1	216,6

**Cel działania jest realizowany przez poddziałania:**

- *Certyfikowanie i promowanie produktów turystycznych*
- *Komunikacja i współpraca w sektorze turystyki*
- *Zarządzanie wiedzą*

**Realizacja poddziałania: *Certyfikowanie i promowanie produktów turystycznych* w okresie od 01.01.2023 do 31.12.2023 roku**

POT, realizując poddziałanie *Certyfikowanie i promowanie produktów turystycznych*, przeprowadziła szereg działań promocyjnych na rzecz konkursu na Najlepszy Produkt Turystyczny oraz jego laureatów, projektu „Odpoczywaj w Polsce”, „Polska na przelaj”, Turystycznych Mistrzostw Vlogerów oraz kampanii „Pomysł na randkę”, „Jak smakuje Polska?”, „Polska. Więcej niż myślisz”. POT dostosowując ofertę do konkretnych grup odbiorców zrealizowała projekt „Odkryj Polskę” prezentując Pomniki

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA  
sprawozdanie z działalności w 2023 roku

---

---

Historii i Obiekty UNESCO, promowała Polskę Wschodnią oraz turystykę kulinarną z Przewodnikiem Michelin, a także polską turystykę w kontekście Igrzysk Europejskich 2023.

POT promowała produkty turystyczne poprzez działania marketingowe prowadzone z wykorzystaniem różnorodnych narzędzi, tj. kampanii reklamowych w Internecie, prezentacji na targach, dystrybucji materiałów informacyjno-promocyjnych, reklamy w tradycyjnych środkach przekazu oraz podczas wydarzeń turystycznych. Prowadzono również działania na rzecz Polskich Marek Turystycznych oraz Najlepszych Europejskich Destynacji Turystycznych EDEN, a także mające na celu podniesienie wiedzy nauczycieli i uczniów poprzez projekt „Turystyka dzieci i młodzieży”.

***W ramach Konkursu na Najlepszy Produkt Turystyczny - Certyfikat POT***

Konkursu na *Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikat POT* to projekt wylaniający najlepsze produkty turystyczne oraz rekomendujący je turystom z kraju i z zagranicy. Jest stałym elementem promocji Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie. Certyfikaty POT są przyznawane przez Kapitułę powołaną przez Prezesa POT, składającą się z ekspertów z zakresu turystyki, marketingu, budowy i promocji produktów turystycznych, przedstawicieli środowisk akademickich oraz mediów.

- Zrealizowano kampanię outdoorową *Złotego Certyfikatu POT 2022 – Kopalnia Guido i Sztolnia Królowa Luiza w Zabrzu* - przez okres dwóch wakacyjnych miesięcy na wielkoformatowych nośnikach zlokalizowanych w centrum Wrocławia (16 mln kontaktów z reklamą). Ponadto w ramach kampanii promocyjnej ukazały się publikacje promocyjne w magazynie National Geographic oraz w mediach społecznościowych (59,7 tys. zasięgu);
- Opublikowano dedykowane Certyfikatowi artykuły w specjalnym wydaniu Wiadomości Turystycznych „CzasNaPolskę” (58 tys. odbiorców) oraz w magazynie National Geographic Traveler, przygotowano i wydano autorski materiał podsumowujący dwadzieścia lat konkursu oraz prezentujący laureatów (1,5 tys. egz.), zrealizowano wizytę blogerską w Młynach Rothera (10 tys. odbiorców), działania promocyjne w blogosferze, prowadzono projekty na YouTube, w social mediach (760 tys. odbiorców), w tym na Dzieckowpodrozy.pl (16 tys. odsłon) oraz na fanpage’u NPT;
- Przeprowadzono jubileuszową *XX edycję Konkursu na Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikaty POT 2023*. Jego zwycięzcy otrzymali Certyfikaty POT stanowiące rekomendację i gwarancję usług na najwyższym poziomie oraz podnoszące rangę produktu turystycznego, a także wzmacniające jego pozycję w ofertach dla klientów. W 2023 roku do konkursu zgłoszono, zgodnie z regulaminem, 42 produkty turystyczne, 10 do kategorii Złotego Certyfikatu i 14 do Turystycznego Okrycia Roku. Łącznie odnotowano 66 zgłoszeń do etapu ogólnopolskiego. Wyboru certyfikatów dokonała 16 osobowa Kapituła Konkursowa. Wszystkie certyfikowane produkty turystyczne zostały objęte specjalnym programem promocyjnym POT. Z kolei nagrodą dla zdobywcy Złotego Certyfikatu jest dedykowana kampania promocyjna o wartości 200 tys. PLN zaplanowana w 2024 roku;
- Zorganizowano *Galę wręczenia Certyfikatów POT 2023* (listopad, 180 gości) – podczas której, już po raz dwudziesty, uhonorowano 15 produktów turystycznych najważniejszymi i najbardziej prestiżowymi nagrodami w branży turystycznej;

*Turystyczne Odkrycie Roku:*

**- Park Legend Gór Świętokrzyskich**

*Wyróżnienia w kategorii Turystyczne Odkrycie Roku:*

**- Morskie Centrum Nauki im. Prof. Jerzego Stelmacha**

**- Anielskie Ogrody Sferyczne**

*Certyfikat POT dla Najlepszego Produktu Turystycznego w 2023 roku:*

1. **Festiwal Szekspirowski w Gdańsku**
2. **Legendia Śląskie Wesole Miasteczko**
3. **Bieszczadzka Szkoła Rzemiosła Twórcze Bieszczady**
4. **Kompleks Tężnia Busko**
5. **Kraina Górnej Odry**
6. **Młyny Rothera**
7. **ANTIDOTUM Airshow Leszno**
8. **Marina Gliwice i wodny szlak Kanału Gliwickiego**
9. **Festiwal Stolica Języka Polskiego**
10. **Julinek Park**

*Wyróżnienie w kategorii Certyfikat POT:*

**- Zamek Krzyżtopór w Ujeździe**

*Certyfikat Internautów:*

**- Kraina Górnej Odry**

*Złoty Certyfikat 2023:*

**- Bieszczadzkie Dreżyny Rowerowe**

***W ramach Konkursu Turystyczne Mistrzostwa Influencerów / Vlogerów***

W ramach projektu zrealizowano VI edycję konkursu ***Turystyczne Mistrzostwa Influencerów / Vlogerów*** – najważniejszego konkursu dla twórców internetowych, promującego walory polskich miast i wsi, zabytki, naturę i lokalne tradycje. Konkurs skierowany był do twórców wideo prowadzących kanały w serwisie YouTube, na których publikują filmy o charakterze podróżniczym, górskim, kulinarnym lub lifestyle'owym. Po 2 miesiącach wyrównanej konkurencji z 16 finalistów mistrzostw wyłoniono 3 laureatów. Najlepsi, ogłoszeni w czerwcu podczas briefingu prasowego, okazali się autorzy vlogów:

- ***„Gdzie los poniesie” (mazowieckie),***
- ***„Ekwipunek dźwigany codziennie” (kujawsko-pomorskie),***
- ***„My na szlaku” (lubuskie).***

O zwycięstwie zdecydowały trzy czynniki – wyniki głosowania internetowego, zasięgi w mediach społecznościowych wygenerowane przez vlogerów, a także ocena kapituły konkursowej-reprezentantów branży turystycznej. Dzięki stworzonym relacjom udało się pokazać poszczególne regiony w nieszablonowy i wyjątkowy sposób, a przez to budować wizerunek Polski i inspirować do podróżowania po naszym kraju. Całkowity zasięg Mistrzostw – ponad 7,7 mln.

Ponadto POT wykorzystwała prace uczestników konkursu z 2022 i 2023 roku i przeprowadziła internetową kampanię wizerunkową ***Śladami najlepszych polskich blogerów***. Celem kampanii było zachęcenie Polaków do podróżowania i przypomnienie ile pięknych miejsc w naszym kraju czeka na odkrycie. Kampania wygenerowała ponad 1,25 mln zasięg.



POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA  
sprawozdanie z działalności w 2023 roku

---

---

**W ramach projektu *Jak smakuje Polska?***

POT przeprowadziła kampanię kulinarną *Jak smakuje Polska?*, której celem była promocja polskich regionów, ich tradycyjnej kuchni oraz lokalnych atrakcji, by zachęcić Polaków do podróżowania w celu poznawania kulinarnego bogactwa Polski. W porannym programie TVP „Pytanie na śniadanie” wyemitowano 2 reportaże, które dotarły do ok. 800 tys. widzów.

**W ramach projektu *Polska jest ECO***

Promocję realizowano poprzez prezentację markowych produktów turystycznych i najlepszych destynacji turystycznych w Polsce (EDEN), edukację i upowszechnianie zasad zrównoważonego rozwoju oraz propagowanie zachowań proekologicznych. Działania prowadzono z wykorzystaniem Narodowego Portalu Turystycznego oraz mediów społecznościowych. Ideę proekologicznego stylu życia i pracy w turystyce promowano podczas warsztatów, szkoleń, prezentacji.

**W ramach projektu *Pomysł na randkę?***

Zrealizowano projekt inspirowany do podróżowania po Polsce poza sezonem *Pomysł na randkę*. Projekt wskazywał wyjątkowe miejsca w polskich regionach, w których pary mogą spędzić weekend – działania prowadzono w Internecie (55,6 tys. zasięg) oraz w telewizji TVP (2 audycje po 342 tys. odbiorców).

**W ramach projektu *Turystyka dzieci i młodzieży***

Projekt *Turystyka dzieci i młodzieży* realizowany był przez Oddział Zamiejscowy POT poprzez działania aktywizujące dzieci i młodzież w oparciu o Mobilne Centrum Edukacji Turystyczna Szkoła (MCETS). Jego celem była promocja krajowych podróży z bonem turystycznym, a także podniesienie poziomu wiedzy o atrakcyjności turystycznej Polski, a także potencjałe regionów turystycznych.

MCETS stanowi odpowiedź na potrzebę edukacji dzieci i młodzieży poprzez wykorzystanie nowoczesnych i innowacyjnych technik edukacyjnych, które prowadzone są w przestrzeni ogólnodostępnych obiektów sportowych. Warsztaty turystyczne, które równocześnie promowały Polski Bon Turystyczny, stanowiły urozmaicenie lekcji przeprowadzanych w systemie tradycyjnym. Zajęcia prowadzone były m.in. z wykorzystaniem sprzętu do gier i symulacji komputerowej, które przybliżyły dzieciom i młodzieży specyfikę, atrakcje oraz potencjał turystyczny danego regionu. Turystyczne gry przestrzenne i inne edukujące aktywności animowane były przez wykwalifikowaną grupę edukatorów.

Trzecia edycja projektu MCEST odbyła się w marcu 2023 r. W tym czasie projekt odwiedził sześć miejscowości z pięciu województw. W każdej z miejscowości (Sosnowiec, Chodzież, Skarbimierz, Nysa, Krynica-Zdrój, Radomsko) eventy trwały po 2 dni. W projekcie wzięły udział 24 szkoły, a liczba dzieci, która skorzystała z atrakcji proponowanych przez strefę przekroczyła 4 tysiące.

**W ramach *Pomniki Historii i obiekty UNESCO***

POT zrealizowała projekt promujący podróżowanie w celu odkrywania światowego i narodowego dziedzictwa. Unikalne obiekty z listy *Pomników Historii* i listy *UNESCO* oraz działania zachęcające do ich odwiedzenia prezentowano w TVP (cykl audycji - 16 odcinków, każdy po ok. 400 tys. widzów) w Polsat News (476,9 tys. zasięg), zrealizowano kampanię w social mediach (2,5 mln zasięgu), kampanię w przestrzeni miejskiej największych polskich miast (Warszawa, Wrocław, Poznań, Kraków, Łódź – 130 mln kontaktów z reklamą), kampanię video (8 mln zasięg), kampanię we współpracy z PLL LOT (3 mln zasięg), cykl artykułów w magazynie pokładowym Kaleidoscope (3,4 tys. czytelników), promocję aplikacji MonumentApp (dystrybucja 3 tys. naklejek z QR kodem).

### **W ramach projektu *Promocja polskiej turystyki w kontekście Igrzysk Europejskich 2023***

Projekt skierowany był do wyjątkowo licznej grupy odbiorców, a Igrzyska Europejskie traktowane były jako kotwica medialna. Promował on Polskę, poprzez inspirowanie do uprawiania aktywnej turystyki w miastach goszczących IE 2023, m.in. na antenie TVP Pytanie na śniadanie – 5 odcinków (maj, czerwiec), każdy o średniej oglądalności ok 399 tys. widzów, w kampanii w mediach społecznościowych (kwiecień, czerwiec), która odnotowała ponad 400 tys. zasięg.

### **W ramach projektu *Promocja Polski Wschodniej***

*Promocję Polski Wschodniej* realizowano przede wszystkim poprzez działania w Internecie, w tym artykuł promujący podróże do Polski Wschodniej na stronie jednego z największych portali internetowych (ponad 18 tys. odsłon, 17 tys. użytkowników), kampanię w social mediach ambasadorki akcji - aktorki Katarzyny Bujakiewicz (328 tys. zasięgu), reklamę zewnętrzną – mural w centrum Warszawy, z którym kontakt miało 6 mln odbiorców, kampanię Youtube Ads (237,7 tys. obejrzeń, 1,5 mln wyświetleń), kampanię video zachęcającą do podróżowania po Polsce Wschodniej (ponad 7 mln wyświetleń), posty w mediach społecznościowych (24 tys. zasięg) oraz eventy w Warszawie dedykowane bogatej ofercie gastronomicznej Polski Wschodniej z udziałem 700 osób.

### **W ramach projektu *Promocja turystyki kulinarnej z Przewodnikiem Michelin***

*Promocję turystyki kulinarnej* realizowano poprzez działania we współpracy z Przewodnikiem Michelin. W 2023 roku 3 restauracje z Krakowa, Warszawy i Poznania zostały nagrodzone prestiżowymi „gwiazdkami”, 7 otrzymało tytuł Bib Gourmand, a aż 39 znalazło się w rekomendacjach. Polskie restauracje podczas ceremonii wręczenia Plakiet Michelin otrzymały w sumie 49 odznaczeń. POT wykorzystując ten potencjał organizowała spotkania inicjujące współpracę w obszarze promocji turystyki kulinarnej z udziałem restauratorów z Poznania i Warszawy (50 osób) wyróżnionych przez Michelin Guide. Prezentowano reportaże i audycje w programie Dzień Dobry TVN (4,9 mln zasięg), opublikowano cykl artykułów w magazynie i na portalu Kukbuk (500 tys. zasięg), advertorial w Kukbuk Spirits (4 tys. egz.), cykl artykułów na portalu Damosfera (10 tys. zasięg), przygotowano kampanię promocyjno-wizerunkową we współpracy z PLL LOT: spoty w przestrzeni lotniska, wystawę, ekspozycję reklamy na nośnikach/fryzach w hali, na ekranie powitalnym oraz na autobusach lotniskowych, cykl artykułów w magazynie Kaleidoscope (w sumie ponad 3,5 mln zasięg).

### **W ramach projektu *Polska na przelaj***

Celem kampanii było promowanie wyjazdów turystycznych w miejsca rekomendowane przez POT w trakcie sezonu wakacyjnego. Akcja *Polska na przelaj* miała na celu promowanie turystyki aktywnej, kulturowej oraz kulinarnej w obrębie rzeki Wisły (od źródeł do ujścia), a także regionów i miast nagrodzonych tytułem Polska Marka Turystyczna, produktów turystycznych uhonorowanych Certyfikatem POT oraz destynacji turystycznych wyróżnionych w konkursie EDEN – European Destinations of Excellence. Tematem przewodnim była Wisła, jako symbol polskości, element tożsamości, kultury a jednocześnie produkt turystyczny z wielkim potencjałem (w świetle planowanej Trasy Wiślanej). Łączny zasięg kampanii to 1,5 mln odbiorców.

### **W ramach projektu *Polska więcej niż myślisz***

Zrealizowano kampanię wizerunkową promującą Polskę jako atrakcyjną destynację turystyczną pod hasłem *Polska. Więcej niż myślisz* - spoty reklamowe w telewizji Polsat, TVN, spoty na ekranach w przestrzeni Lotniska Chopina i na pokładach samolotów PLL LOT, w SM przewoźnika oraz na autobusach lotniskowych (w sumie 3,5 mln zasięg).

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA  
sprawozdanie z działalności w 2023 roku

---

---

**W ramach działań na rzecz *Polskich Marek Turystycznych***

POT w 2023 roku kontynuowała współpracę z Ministerstwem Sportu i Turystyki przy realizacji projektu *Polskie Marki Turystyczne*. Zakłada on tworzenie wspólnej oferty turystycznej pod jednym, mocnym wizerunkowo szyldem, w ramach kompleksowej współpracy wielu podmiotów. Beneficjenci projektu – wyróżniające się pod względem atrakcyjności polskie regiony turystyczne - mogą liczyć na dostęp do działań promocyjnych prowadzonych przez POT na preferencyjnych warunkach.

W ramach projektu prowadzono prace nad nowym regulaminem PMT, zorganizowano spotkania z zarządcami PMT i szkolenia o tematyce „Wykorzystanie AI w promocji zrównoważonych destynacji turystycznych”, prezentowano PMT podczas wydarzeniach plenerowych, takich jak Piknik na Odrę, Orlen 79 Rajd Polski, Cavaliada 2023 w Świnoujściu, Dzień dziecka w ogrodach KPRM, Nowotarski Piknik Lotniczy, Tydzień Kultury Beskidzkiej (w sumie ponad 230 tys. uczestników).

W IV kwartale 2023 roku prowadzono prace (przygotowanie strony, regulaminu, formularzy konkursu, instruktarzu oceny wniosków) wspierające MSiT w organizacji III edycji konkursu Polskie Marki Turystyczne.

Działania promocyjne POT obejmowały swoim zakresem prezentację i udział certyfikowanych marek (Beskidy, EnoTarnowskie, Jura Krakowsko-Częstochowska, Kraina Lessowych Wąwozów, Toruń, Lublin, Łódź, Poznań, Śląsk Cieszyński) w imprezach targowych, warsztatach branżowych, ekspozycje w prasie oraz w Internecie na portalu polska.travel, a także prowadzenie fanpage na FB (ponad 1,3 mln zasięgu). Przeprowadzono kampanię Google Ads (październik) – ponad 16 mln wyświetleń, 96,2 tys. kliknięć.

**W ramach działań na rzecz *Najlepszych Europejskich Destynacji Turystycznych EDEN***

W ramach projektu EDEN zorganizowano warsztaty szkoleniowe (sierpień/wrzesień) w Busku-Zdroju, który jest jednym z laureatów ostatniej edycji konkursu pod hasłem „Turystyka zdrowotna i wellness”. Podczas warsztatów poruszono temat współpracy destynacji z regionem i podsumowano działania w ramach projektu EDEN w latach 2020-2023 oraz „Najnowsze trendy w marketingu destynacji zrównoważonych. Jak wykorzystać sztuczną inteligencję do tworzenia treści marketingowych?”. W kolejnych dniach odbyły się spotkania z zarządcami podmiotów turystycznych m.in. hoteli SPA i uzdrowiskowych, tężni, sanatoriów oraz producentów lokalnych, co stanowiło doskonałą okazję do zaprezentowania działań zrealizowanych w ostatnim okresie i do wymiany doświadczeń. Prowadzono działania w mediach społecznościowych na rzecz laureatów konkursu EDEN (łączy zasięg ponad 1,5 mln.), warsztaty szkoleniowe i podróż studyjną dla 16 przedstawicieli Najlepszych Europejskich Destynacji Turystycznych. Miejsca wyróżnione w konkursie EDEN, wraz z innymi produktami turystycznymi, zostały włączone do kampanii POT m.in. *Polska na przelaj i Polska jest ECO*(opisanej powyżej).

**W ramach projektu *Polski Bon Turystyczny***

POT prowadziła działania promocyjne w ramach projektu Polski Bon Turystyczny, które opisano w części V sprawozdania.

### **Poddziałanie *Certyfikowanie i promowanie produktów turystycznych***

#### **Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte w okresie od 01.01.2023 do 31.12.2023 roku**

- Zrealizowano jubileuszową XX edycję konkursu na *Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikat POT 2023* – wytypowano 10 produktów turystycznych w kategorii *Certyfikat POT, Złoty Certyfikat 2023, Certyfikat Internautów oraz Turystyczne Odkrycie Roku*
- Przeprowadzono VI edycję konkursu *Turystyczne Mistrzostwa Influencerów*
- Prowadzono działania w ramach *Polskich Marek Turystycznych* oraz *Najlepszych Europejskich Destynacji Turystycznych EDEN*
- Zrealizowano projekt *Odpoczywaj w Polsce*, w tym kampanię *certyfikowanych produktów 2023* oraz *Złotego Certyfikatu POT 2022 – Kopalnia Guido i Sztolnia Królowa Luiza w Zabrze*
- Zrealizowano kampanie promocyjne – *Polska na przelaj, Polska. Więcej niż myślisz, Pomysł na randkę*
- Zrealizowano projekty dedykowane wybranym segmentom rynku: *Pomniki Historii i Obiekty UNESCO, Promocja Polski Wschodniej, Promocja turystyki kulinarnej z Przewodnikiem Michelin, Jak smakuje Polska?, Promocja polskiej turystyki w kontekście Igrzysk Europejskich 2023*
- Realizowano działania na rzecz *Polskiego Bonu Turystycznego*

#### **Realizacja poddziałania: *Komunikacja i współpraca w sektorze turystyki* w okresie od 01.01.2023 do 31.12.2023 roku:**

POT, realizując poddziałanie *Komunikacja i współpraca w sektorze turystyki*, prowadziła działania komunikujące rolę i znaczenie turystyki, informujące branżę turystyczną o aktywności POT, współpracowała z partnerami w Regionach oraz prowadziła działania trójstronne POT-ROT-LOT, w tym zorganizowano najważniejsze wydarzenie branżowe – Forum POT-ROT-LOT. W ramach projektu współorganizowano wydarzenia promocyjne takie jak Światowy Dzień Turystyki w Zakopanem, podpisano i realizowano porozumienia o współpracy, organizowano m.in. prezentacje na krajowych targach turystycznych, wydarzeniach sportowych, warsztaty, prowadzono komunikację B2B.

#### ***W ramach współpracy POT – ROT - LOT – Miasta, branża turystyczna***

- Zorganizowano XI Forum Regionalnych i Lokalnych Organizacji Turystycznych w Wiśle (październik) z udziałem Dyrektorów Zagranicznych Ośrodków POT oraz przedstawicieli branży turystycznej. Forum zorganizowano we współpracy ze Śląską Organizacją Turystyczną, a gospodarzem było miasto Wisła. Udział w Forum wzięło ok. 120 osób - przedstawicieli instytucji zajmujących się promocją Polski na szczeblu ogólnokrajowym, regionalnym i lokalnym. Wydarzenie to było okazją do zaprezentowania przez POT zrealizowanych i planowanych na kolejny rok działań, wymiany dobrych praktyk na poziomie regionalnym i lokalnym, omówienia planów z Zagranicznymi Ośrodkami Polskiej Organizacji Turystycznej (ZOPOT) oraz zorganizowania panelu nt. trendów w turystyce na rynkach europejskich oraz pozaeuropejskich. Forum było okazją do dorocznego, bezpośredniego networkingu, wymiany wiedzy i doświadczeń przedstawicieli POT-ZOPOT-ROT-LOT;
- Zrealizowano cykl podróży studyjnych dla 80 przedstawicieli krajowej branży turystycznej. Celem study tourów było zaprezentowanie oferty turystycznych regionów Polski: Podkarpacia, Lubelszczyzny, Pomorza Zachodniego, Mazowsza, Małopolski i Śląska, promowanie Najlepszych Produktów Turystycznych – laureatów Certyfikatu POT, Polskich Marek Turystycznych oraz produktów

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA  
sprawozdanie z działalności w 2023 roku

---

---

nagrodzonych w ramach projektu EDEN. Podróże studyjne umożliwiły uczestnikom zdobycie najbardziej aktualnych informacji o produktach turystycznych, bazie gastronomiczno-noclegowej oraz poznanie osób, które w sposób bezpośredni odpowiadają za nie. Wszystkie podróże zorganizowano we współpracy z ROT-ami. Efektem powyższych wyjazdów ma być przygotowanie ofert sprzedażowych touroperatorów, biur podróży – nakierowanych na turystykę krajową, inspirowanych miejscami prezentowanymi podczas podróży studyjnych.

- Realizowano działania promocyjne podczas wybranych imprez sportowych (m.in. Tour de Pologne, Media World CUP, Wyścig Kolarski Kurierów Amatorów). W trakcie najważniejszego wyścigu kolarskiego w Polsce, w tym roku jubileuszowego 80. Tour de Pologne UCI World Tour (lipiec-sierpień), zrealizowano promocję polskich regionów oraz turystyki aktywnej. Transmisje oraz relacje z wyścigu trafiły do szerokiego grona kibiców wyścigu. Działania promocyjne POT realizowane były w telewizji, radio, kinach, internecie, prasie, folderach, a także podczas kampanii outdoorowej w formie nośników reklamowych na trasie zmagania sportowców;
- Prowadzono spotkania branżowe, szkolenia, warsztaty, konferencje, uczestniczono w posiedzeniach Rady Ekspertów ds. Turystyki, Rady POT;
- Organizowano stoiska wystawienniczo-informacyjne podczas wydarzeń promocyjnych, kulturowych, konferencji, festiwali.

***Szkolenia i warsztaty jako platforma współpracy***

POT w ramach projektu zrealizowała wydarzenia regionalne i ogólnopolskie konferencje, stanowiące platformę do dyskusji dotyczącej zarządzania turystyką w poszczególnych regionach z uwzględnieniem potrzeb stron, tj. jednostek samorządu terytorialnego, ROT, LOT, przedstawicieli nauki, branży turystycznej i informacji turystycznej.

- Zorganizowano sześć konferencji Współpraca - Innowacje- Zrównoważona Turystyka w: Zielonej Górze, Nowej Słupi, Mosznej, Szczecinie, Krakowie i Rzeszowie (w ramach dwuletniego regionalnego projektu POT z ROT-ami - w konferencjach w sumie udział wzięło 690 uczestników).

Podczas konferencji prezentowano dobre praktyki i nowe trendy w rozwoju i promocji turystyki oraz aktualne strategie komercjalizacji produktów turystycznych. Projekt Współpraca - Innowacje- Zrównoważona Turystyka podejmuje tematy promocji, podnoszenia świadomości i diagnozy stanu turystyki zrównoważonej w regionach Polski, a także rozwoju turystyki w ujęciu podaży (przedsiębiorstwa turystyczne, hotele, gastronomia, atrakcje), jak też popytu (turyści). Projekt będzie kontynuowany w 2024 roku.

***Krajowe targi turystyczne***

POT corocznie organizuje Polskie Stoiska Narodowe na krajowych targach turystycznych. Daje to możliwość bezpośredniego spotkania z profesjonalistami branży turystycznej. W 2023 roku zorganizowano PSN podczas:

- *Międzynarodowych Targów Turystycznych ITTF Warsaw* (marzec, 4 tys. odwiedzających). Pierwsza edycja targów ITTF w Pałacu Kultury i Nauki była dla POT okazją do wyeksponowania certyfikowanych produktów turystycznych, laureatów EDEN Polska, produktów wschodnich regionów Polski oraz promocji turystyki zrównoważonej;

- *Targów Tour Salon w Poznaniu* (październik, ponad 33 tys. odwiedzających) – POT została doceniona nagrodą „Acanthus Aureus”. POT promowała między innymi Polskie Marki Turystyczne, i Certyfikowane Produkty Turystyczne. Równolegle podczas targów odbywał się XI Podróżniczy Festiwal „Śladami Marzeń”, którego POT była współorganizatorem i głównym partnerem;
- *Targów TT Warsaw w Nadarzynie* (listopad, ponad 21 tys. odwiedzających), podczas których promowano Certyfikaty POT oraz ich jubileusz 20-lecia, Polskie Marki Turystyczne, produkty wschodnich regionów Polski i turystykę zrównoważoną.

### ***W ramach Światowego Dnia Turystyki***

W ramach II Europejskiego Kongresu Sportu i Turystyki (27 września) w Zakopanem odbyła się uroczysta Gala *Światowego Dnia Turystyki*.

*Światowy Dzień Turystyki* to święto całej branży turystycznej. Jego celem jest zwiększenie świadomości społecznej na temat wartości kulturowych, ekonomicznych i społecznych turystyki. Hasłem przewodnim obchodów była „Turystyka i zielone inwestycje”. Organizatorami obchodów Światowego Dnia Turystyki byli: Minister Sportu i Turystyki, Marszałek Województwa Małopolskiego oraz Polska Organizacja Turystyczna i Małopolska Organizacja Turystyczna.

Podczas Gali w Zakopanem, w uznaniu za szczególne zasługi dla rozwoju polskiej turystyki i umacnianiu współpracy międzynarodowej, wręczono Odznaki Honorowe Ministra *Za zasługi dla turystyki*. W powyższym spotkaniu udział wzięło około 300 uczestników.

### ***W ramach Przemysłu spotkań***

POT realizując działania w ramach projektu *Przemysł spotkań* współpracowała z podmiotami sektora MICE, w tym z Profesjonalnymi Organizatorami Konferencji i Podróży Motywacyjnych oraz Convention Bureaux. W 2023 PCB prowadziło działania przy organizacji takich wydarzeń MICE w Polsce jak: 11. edycja Meetings Week Poland, Silesia Meeting Day, MP Power Awards, Think MICE Mashup Meetings, II Europejskim Kongresie Sportu i Turystyki oraz szkoleniach z cyklu Laboratorium Twórców.

- Zorganizowano *podróże studyjne* dla 25 przedstawicieli branży spotkań oraz 10 meeting planerów. Podróże miały na celu zaprezentowanie potencjału województw (śląskiego, świętokrzyskiego) pod kątem organizacji spotkań biznesowych, szczególnie w zakresie team buildingu. Ważnym elementem wizyt studyjnych były spotkania networkingowe, które umożliwiały przedstawicielom regionalnej branży spotkań nawiązanie kontaktów biznesowych z uczestnikami study touru;
- Współpracowano z podmiotami sektora przemysłu spotkań, w tym z *PCO, ITC, CB*, organizowano spotkania, wystąpienia oraz szkolenia (np. z roli i znaczenia CB w regionie, z digital marketingu w turystyce) podczas imprez branżowych, m.in. Meetings Week Poland, Silesia Meeting Day, MP Power Awards, Think MICE Mashup Meetings, II Europejskiego Kongresu Sportu i Turystyki oraz Laboratorium Twórców.

Ostatnie z wymienionych działań to nowy projekt edukacyjny PCB POT - *Laboratorium Twórców #eventprofsLab* (ang. Eventprofs Creators Lab) dla przedstawicieli przemysłu spotkań. Projekt to koncepcja transferu wiedzy i doświadczeń poprzez media społecznościowe, podczas wydarzeń targowych, kongresów - cykl warsztatów, spotkań, sesji tematycznych, przeprowadzonych w czasie imprez takich jak: Meetings Week Poland 2023 (czerwiec), II Europejskiego Kongresu Sportu i Turystyki w Zakopanem (październik), sesji edukacyjnej z osobami z programu SITE YoungLeaders

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA  
sprawozdanie z działalności w 2023 roku

---

---

oraz 20 studentami biorącymi udział w programie Erasmus z Polski (AWF Warszawa), Hiszpanii i Portugalii w siedzibie POT (październik), V Forum Turystyki Europejskiej we Wrocławiu;

- PCB przygotowało i opublikowało na stronie internetowej czternastą edycję *Raportu Przemysłu Spotkań i Wydarzeń w Polsce 2023*, stanowiącego podsumowanie osiągnięć branży spotkań z ubiegłego roku;
- Prowadzono oficjalny profil PCB na X (wcześniej Twitter) oraz stronę PCB na LinkedIn. Przygotowano oraz opublikowano w sumie 115 artykułów w jęz. polskim, 74 w jęz. angielskim, ponad 800 postów, filmy, zdjęcia oraz informacje prasowe dla mediów branżowych;
- Przekazywano listy wsparcia Prezesa POT w procesach pozyskiwania międzynarodowych wydarzeń do Polski przez rekomendowane podmioty.

***W ramach Programu Ambasadorów i Mecenatów Kongresów Polskich (AKP, MKP)***

Wybrano 22 nowych honorowych *Ambasadorów Kongresów Polskich*. Dzięki temu w 2023 na liście znalazło się 322 *Ambasadorów* i 11 *Mecenatów Kongresów Polskich* (nie było zgłoszeń do tytułu Mecenasa w tej edycji). W Gali AKP, zorganizowanej po raz pierwszy na Pomorzu, i po raz pierwszy wspólnie z SKKP Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce oraz Miasto Gdynię, uhonorowano *Ambasadorów* i *Mecenatów Kongresów Polskich* za ich działania w latach 2020-2021 oraz wręczono statuetki nowym AKP.

***W ramach Programu Rekomendacji Organizatorów Podróży Motywacyjnych (ITC), Kongresów (PCO) oraz Convention Bureaux (CB)***

PCB POT prowadziło działania w ramach procesu rekomendacji profesjonalnych organizatorów kongresów, podróży motywacyjnych oraz convention bureaux na lata 2023-2024. Obecnie na liście certyfikowanych ITC jest 13 podmiotów. Zgodnie z listą certyfikowanych PCO - POT rekomenduje 17 podmiotów, natomiast na liście certyfikowanych CB – znajduje się 7 biur.

***Pozostałe działania - komunikacja w sektorze turystyki***

- W okresie sprawozdawczym zgodnie ze wskazaniami Instytutu Monitorowania Mediów 16,97 tys. razy wspomniano o Polskiej Organizacji Turystycznej. Jak pokazują statystyki monitoringu najwięcej informacji o POT pojawiło się w publikacjach prasowych, radiowych i telewizyjnych, a także w mediach społecznościowych;
- Na bieżąco zasilano stronę [www.pot.gov.pl](http://www.pot.gov.pl) informacjami, publikacjami dotyczącymi działań prowadzonych przez POT i Zagraniczne Ośrodki POT. W okresie sprawozdawczym na stronie korporacyjnej zamieszczono 115 publikacji i informacji;
- Przygotowano i przekazano do mediów 107 komunikatów prasowych i odpowiedzi na zapytania oraz 55 komunikatów do listy mailingowej. Ponadto autoryzowano wywiady, tworzone materiały prasowe oraz artykuły prezentujące podejmowane przez POT działania i ich efekty. Zamieszczano materiały informacyjno-promocyjne w mediach tradycyjnych, m.in. w wydaniach Świat Podróże Kultura, Magazynu Manager, Dodatku Gazety Prawnej, Rzeczypospolitej, Wprost;
- Przedstawiciele POT udzielili 251 wywiadów radiowych, telewizyjnych i prasowych;



- POT na wniosek organizatorów udzieliła 63 patronatów Prezesa Polskiej Organizacji Turystycznej wydarzeniom turystycznym. Na wykorzystanie logo Polska zgodę otrzymało 7 wnioskujących podmiotów;
- Prowadzono działania na krajowych serwisach internetowych, z dotarciem do ponad 1,1 mln użytkowników oraz na krajowych profilach społecznościowych, na których wygenerowano ok. 23,7 mln zasięg;
- Przygotowywano i dystrybuowano materiały promocyjne i wydawnicze POT zarówno w formie tradycyjnej, jak i elektronicznej.

<b>Poddziałanie <i>Komunikacja i współpraca w sektorze turystyki</i></b>
<b>Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte w okresie od 01.01.2023 do 31.12.2023 roku</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zorganizowano <i>XI Forum POT – ROT – LOT – Miasta</i></li> <li>- Zorganizowano Narodowe Stoiska podczas krajowych imprez targowych: <i>ITTF Warsaw, Tour Salon w Poznaniu, TT Warsaw Nadarzyn</i></li> <li>- Kontynuowano działania promocyjne podczas kongresów, konferencji, wybranych imprez sportowych (80. edycja <i>Tour de Pologne, Media World CUP, Wyścig Kolarski Kurierów Amatorów</i>)</li> <li>- Zorganizowano podróże studyjne dla 80 przedstawicieli krajowej branży turystycznej</li> <li>- Zorganizowano konferencje <i>Współpraca-Innowacje-Zrównoważona Turystyka</i> z udziałem 690 uczestników</li> <li>- Współpracowano z podmiotami sektora MICE, zorganizowano <i>Meetings Week Poland</i></li> <li>- Przygotowano raport <i>Przemysł Spotkań i Wydarzeń w Polsce 2023</i></li> <li>- <i>Ambasadorzy Kongresów Polskich</i> – obecnie na liście jest 322 Ambasadorów KP</li> <li>- <i>Mecenaszi Kongresów Polskich</i> – obecnie na liście jest 11 Mecenasów KP</li> <li>- <i>Program Rekomendacji Organizatorów Kongresów</i> – 17 rekomendowanych podmiotów</li> <li>- <i>Program Rekomendacji Organizatorów Podróży Motywacyjnych</i> – 13 rekomendowanych podmiotów</li> <li>- Instytut Monitorowania Mediów zanotował ponad 16,9 tys. wzmianek o POT</li> <li>- Przygotowano i przekazano mediom 107 komunikatów prasowych, 55 komunikatów do listy mailingowej, udzielono 251 wywiadów radiowych, telewizyjnych i prasowych</li> <li>- Udzielono 63 patronatów POT oraz 7 logotypów imprezom i wydarzeniom turystycznym</li> <li>- Liczbę użytkowników korzystających z krajowych serwisów internetowych POT utrzymano na poziomie 1,1 mln</li> <li>- Wygenerowano ponad 23,7 mln zasięg działań prowadzonych na krajowych profilach społecznościowych</li> <li>- Dystrybuowano materiały POT w formie tradycyjnej i elektronicznej</li> </ul>

#### **Realizacja poddziałania *Zarządzanie wiedzą* w okresie od 01.01.2023 do 31.12.2023 roku:**

POT w 2023 roku realizowała projekt poprzez prowadzenie badań marketingowych (własnych i zlecanych) oraz prac analitycznych na pozyskanych wtórnych źródłach danych.

- Na początku 2023 roku podsumowano wyniki 4955 ankiet wypełnionych w 2022 roku przez osoby odwiedzające strony *poland.travel* i przygotowano raport *Obcokrajowcy o Polsce 2022*. Badanie kontynuowano również w 2023 roku. Zaznaczyć należy, że realizowane jest ono przez POT od 2013



POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA  
sprawozdanie z działalności w 2023 roku

---

---

roku, nie ma charakteru reprezentacyjnego, jednak dostarcza wielu interesujących informacji od cudzoziemców zainteresowanych Polską. Ciągła realizacja badania pozwala monitorować bieżący wizerunek naszego kraju w oczach obcokrajowców, opinie odwiedzających na temat pobytu w Polsce oraz preferencje turystów zagranicznych związane z planowanym przyjazdem do Polski;

- Przeprowadzono badania ewaluacyjne po wybranych imprezach targowych, m.in. FITUR, Vakantiebeurs w Utrechcie, ITB Berlin, IMEX Frankfurt, TOP RESA w Paryżu, TC Leipzig, IBTM w Barcelonie wśród wystawców PSN. Uczestnicy targów w większości wysoko oceniali tegoroczne edycje targów, zarówno pod względem organizacji, funkcjonalności jak i wystroju stoiska;
- Przedstawiciel POT wziął udział w spotkaniu *Market Intelligence Group European Travel Commission w Zagrzebiu* (luty). Przedmiotem spotkania były: podsumowanie roku 2022, program badawczy ETC na 2023 rok oraz wstępne plany na 2024. Ponadto omówiono tematy związane z platformą TourMis oraz zmiany technologiczne, które będą miały wpływ na komunikację marketingową;
- Przeprowadzono badanie na ogólnopolskiej próbie reprezentatywnej Polaków, pytając ich o *plany wyjazdowe w czasie długiego weekendu majowego*. Ponad połowa ankietowanych planowała pozostać w domu i nie korzystać z możliwości spędzenia tzw. majówki na wyjeździe z choćby jednym noclegiem. Wyjechać na długi weekend majowy na terenie kraju planował co piąty Polak, a jedynie co dwudziesty – zamierzał wybrać się za granicę;
- Przeprowadzono badanie na ogólnopolskiej próbie reprezentatywnej Polaków, pytając ich o *plany wyjazdowe w tegorocznym sezonie letnim*. Ponad 60 % Polaków planowała w wakacje wyjechać z przynajmniej jednym noclegiem poza miejsce zamieszkania. Główny cel tych wyjazdów to chęć wypoczynku i zrelaksowania się. 64 % ankietowanych deklarowało chęć pozostania w kraju podczas swojego głównego wyjazdu wakacyjnego, podczas gdy trzech na dziesięciu zamierzało wyjechać za granicę;
- *Badanie jakości obsługi klientów w certyfikowanych punktach informacji turystycznej w Polsce* metodą „tajemniczy klient”. W badaniu wykonano 474 audyty, w tym: 32 bezpośrednie, 64 telefoniczne, 314 audytów e-mailowych (157 w języku polskim i 157 w języku angielskim) oraz 64 Messenger’owe;
- *Badanie Wizerunek Polski i Polaków w UK -2023* przeprowadzono metodą CAWI na 1000 osobowej reprezentatywnej próbie Brytyjczyków aktywnych turystycznie w wieku 20-55 lat oraz 3 sesje FGI online. Polska nie znajduje się w pierwszej 10 najczęściej odwiedzanych przez Brytyjczyków krajów Europy – w ciągu 5 lat odwiedziło ją 10% badanych, co daje 11. miejsce.
- *Badanie Wizerunek Polski i Polaków w Niemczech - 2023* przeprowadzono metodą CAWI na 1000 osobowej reprezentatywnej próbie Niemców aktywnych turystycznie w wieku 20-55 lat oraz 4 sesje FGI online. Z badania wynika, że Polska jest krajem dość znanym w Niemczech – co trzeci badany deklaruje pobyt w Polsce w ciągu ostatnich 5 lat, podobnie liczna grupa deklaruje, że ma sporą wiedzę o naszym kraju.;
- *Zapytano Polaków o plany wakacyjne w sezonie zimowym 2023/2024* - metodą CAWI-omnibus na próbie reprezentatywnej Polaków w wieku 18-65 lat (grudzień). W tym czasie wyjazdy w celach turystycznych z co najmniej jednym noclegiem planowało 53% Polaków w wieku 18 – 65 lat.
- Na zlecenie POT przeprowadzono analizę i przygotowano raport *Frekwencja w atrakcjach turystycznych w 2022 roku* (czerwiec-grudzień), analizę i opracowanie dotyczące *Potencjału promocyjnego szlaków tematycznych* (lipiec-grudzień), analizę i opracowanie raportu dotyczącego

*Postrzeżenia polskich atrakcji turystycznych przez turystów zagranicznych, w oparciu o opinie i oceny online (sierpień-grudzień);*

- Przeprowadzono *analizę prowadzonych przez POT wersji rynkowo – językowych polska.travel* oraz profili w mediach społecznościowych, a uzyskane informacje uzupełniono danymi zebranymi w ramach badania zrealizowanego wśród Narodowych Organizacji Turystycznych – członków ETC. W badaniu, zrealizowanym we współpracy z ETC, zgromadzono informacje dotyczące liczby wersji językowych portali promocyjnych poszczególnych NTO oraz sposobów zarządzania nimi;
- W ramach współpracy z ETC uzupełniono prowadzone przez ETC na 10 rynkach *europjskich badanie Monitoring Sentiment for Intra-European Travel* o pytania dotyczące planów podróży do Polski i innych krajów regionu w kontekście wojny w Ukrainie;
- Przeprowadzono II edycję *Konkursu na Najlepszą Pracę Magisterską Teraz Polska Turystyka*. Jury kapituły wybrało 3 laureatów oraz zdecydowało o przyznaniu 7 wyróżnień. Tegoroczna edycja Konkursu zakończyła się dużym sukcesem, a zgłoszone prace magisterskie prezentowały wysoki poziom merytoryczny. Konkurs zorganizowano we współpracy z Fundacją Polskiego Godła Promocyjnego i pod patronatem MSiT. Celem projektu była promocja prac magisterskich z zakresu rozwoju, zarządzania i marketingu w sferze turystyki krajowej oraz zagranicznej turystyki przyjazdowej do Polski, wymiana i porównanie doświadczeń oraz promocja młodych talentów, jednocześnie podkreślenie zaangażowania i wiedzy kadry naukowej oraz samych uczelni;
- Prowadzono prace nad *Strategią zarządzania zintegrowaną komunikacją marketingową w turystyce do 2030 roku*;
- Na bieżąco, zgodnie ze zgłaszanym zapotrzebowaniem, przekazywano dane do organizacji międzynarodowych oraz wprowadzano je do systemu TourMIS, gromadzącego informacje o przyjazdach do krajów europejskich. W ramach członkostwa w European Travel Commission (ETC) opracowano m.in. ankietę dotyczącą budżetu POT oraz wskaźników turystyki zrównoważonej.

<b>Poddziałanie Zarządzanie wiedzą</b>
<b>Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte w okresie od 01.01.2023 do 31.12.2023 roku</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Realizowano badanie opinii obcokrajowców o Polsce 2023 (cały rok) przez strony polska.travel</li> <li>– Przeprowadzono <i>badania planów wyjazdowych Polaków w wybranych okresach roku, badanie jakości obsługi klientów w punktach IT, badania wizerunkowe - Wizerunek Polski i Polaków w UK oraz w Niemczech</i></li> <li>– Zrealizowano analizy: <i>Frekwencja w atrakcjach turystycznych w 2022 roku, Potencjał promocyjny szlaków tematycznych, Postrzeżenie polskich atrakcji turystycznych przez turystów zagranicznych</i></li> <li>– Przeprowadzono <i>badania ewaluacyjne z podwystawcami PSN POT na targach turystycznych</i></li> <li>– Uczestniczono w spotkaniu <i>Market Intelligence Group European Travel Commission</i></li> <li>– Przeprowadzono <i>Konkurs na Najlepszą Pracę Magisterską Teraz Polska Turystyka</i></li> <li>– Prowadzono prace nad <i>Strategią zarządzania zintegrowaną komunikacją marketingową w turystyce do 2030 roku</i></li> <li>– Wprowadzano dane statystyczne do systemu TourMIS</li> <li>– Przekazywano dane i informacje do organizacji międzynarodowych, współpracowano z ETC</li> </ul>

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA  
sprawozdanie z działalności w 2023 roku

---

---

**III. Opis realizacji działania: 6.4.1.3. Promowanie atrakcyjności turystycznej Polski za granicą**

**Realizacja działania Promowanie atrakcyjności turystycznej Polski za granicą w okresie od 01.01.2023 do 31.12.2023 roku**

Poniesiono łącznie koszty w wysokości **63 376 488,93zł** w ramach:

- Dotacja podmiotowa (Część budżetowa 40 – Turystyka) 63 203 299,51 zł
- Dotacja celowa (Część budżetowa 40 – Turystyka) 173 189,42zł

Celem działania jest: Upowszechnianie wiedzy o walorach i ofercie turystycznej Polski za granicą

Mierniki realizacji celu:

	<b>Wartość planowana w 2023 r.</b>	<b>Wartość osiągnięta od 01.01.2023 do 31.12.2023 r.</b>
Liczba odbiorców komunikatu informacyjno-promocyjnego dostarczanego z wykorzystaniem różnych kanałów przekazu w danym roku do roku poprzedniego (w %)	108,1	126,4

Cel jest realizowany przez poddziałania:

- *Kampanie i zadania promocyjne w turystyce wypoczynkowej za granicą*
- *Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań za granicą*

**Realizacja poddziałania Kampanie i zadania promocyjne w turystyce wypoczynkowej za granicą w okresie od 01.01.2023 do 31.12.2023 roku**

POT zadania promocyjne za granicą w 2023 roku realizowała we współpracy z 16 Zagranicznymi Ośrodkami POT, obejmującymi swoim zasięgiem 25 rynków zagranicznych (państw): austriacki i szwajcarski, amerykański i kanadyjski, belgijski i luksemburski, brytyjski i irlandzki, chiński, czeski i słowacki, francuski, hiszpański i portugalski, holenderski, izraelski, japoński, niemiecki, ukraiński, węgierski, włoski oraz w Danii, Norwegii, Szwecji i Finlandii, a także na 6 rynkach nie objętych działaniem ZOPOT tj. w ZEA, Indiach, Korei Południowej, Brazylii oraz w krajach sąsiedzkich i nieodległych, tj. Litwie i Łotwie.

Głównym kanałem komunikacji, podobnie jak w latach ubiegłych, był Internet. W ramach tego medium wykorzystywano przede wszystkim własne kanały social media (m.in. Facebook) oraz Narodowy Portal Turystyczny (NPT) (polska.travel). Działania promocyjne POT prowadziła także z wykorzystaniem narzędzi takich jak: PR, działania reklamowe w mediach tradycyjnych, outdoor, podróże studyjne, warsztaty turystyczne, targi turystyczne, imprezy i wydarzenia promocyjne. Tak jak w latach poprzednich, działania kierowane były zarówno do konsumentów jak i do przedstawicieli mediów i zagranicznej branży turystycznej. Ważną grupę odbiorców stanowiła także Polonia i Polacy mieszkający poza granicami kraju.

Pełna informacja o działaniach zrealizowanych na poszczególnych rynkach objętych działalnością ZOPOT, w tym szczegółowe opisy wybranych, najciekawszych działań znajdują się w rocznych

sprawozdaniach ZOPOT, które zamieszczane są na stronie internetowej Polskiej Organizacji Turystycznej.

Poniżej przedstawiono przykłady działań zrealizowanych na rynkach zagranicznych, zagregowane narzędziowo, z wygenerowanymi ogólnymi zasięgami osiągniętymi w 2023 roku.

**Przy realizacji projektów promocyjnych prowadzonych za granicą przez Zagraniczne Ośrodki POT oraz POT w Warszawie, wykorzystano narzędzia priorytetowe:**

#### ***Media elektroniczne***

Głównym kanałem komunikacji budującym największy zasięg, był Internet. Zrealizowano działania z wykorzystaniem *własnych mediów elektronicznych*: prowadzono 23 serwisy rynkowe i ponad 50 profili na portalach społecznościowych. W social mediach prowadzona była komunikacja organiczna (własne kanały) skierowana do konsumentów, podtrzymująca wiedzę o Polsce, a jej tematyka dotyczyła najważniejszych miast i produktów turystycznych Polski. W jej ramach zrealizowano *kampanie tematyczne*, które zachęcały do skorzystania z poszczególnych produktów turystycznych oraz *kampanie wizerunkowe* zapraszające do przyjechania do Polski.

Powyższe działania przyniosły efekty w postaci dotarcia do prawie 5 mln odbiorców serwisów internetowych oraz do ponad 75,9 mln odbiorców mediów społecznościowych, dodatkowo wykorzystano własną oraz zewnętrzną mailingową bazę odbiorców newsletterów, dzięki której dostarczono informacje do ponad 124,4 tys. osób.

#### ***Prasa branżowa, konsumencka, specjalistyczna***

Działania realizowano z wykorzystaniem publikacji, w tym artykułów oraz reklamy płatnej w *prasie branżowej, konsumenckiej i specjalistycznej*. Ukazały się publikacje, które dotarły do ponad 11,9 mln odbiorców na rynkach działania ZOPOT, między innymi na rynku belgijskim (promocja Warszawa, Kraków, Małopolska, VeloMałopolska), chińskim (poznaj Polskę na nowo i odkryj miejsca, w których odpoczniesz), czeskim (najciekawsze miejsca w Polsce Południowej i Wschodniej, gastronomia Trójmiasta i Warszawy), francuskim (turystyka biznesowa, MICE, reklama Warszawy, Lublina, Gdańska - city break, turystyka miejska i kulturowa), holenderskim (turystyka kempingowa na Mazurach, Destynacje EDEN w Polsce, największe atrakcje turystyczne, szlaki wędrowne), szwedzkim i fińskim (destynacje weekendowe), niemieckim (produkty turystyki wypoczynkowej i biznesowej, turystyka historyczna oraz kulturowa), ukraińskim (turystyka rowerowa, wypoczynek nad wodą), włoskim (największe atrakcje turystyczne, turystyka kulturowa, gastronomiczna), rynek Wielkiej Brytanii (turystyka miejska - jarmarki świąteczne).

#### ***Wykorzystanie programów telewizyjnych i radio***

*Działania promocyjne w telewizji* – ponad 26,2 mln widzów, głównie na rynku amerykańskim (obiekty UNESCO podczas 35-tej edycji Festiwalu Filmu Polskiego w Ameryce, programy dedykowane Polonii Poland - Discover Your Roots oraz Curious Traveler na temat turystyki miejskiej i kulturowej w Gdańsku, Warszawie oraz Krakowie), czeskim (promocja przewodnika Bedekr), hiszpańskim (turystyka kulturowa, przyroda, aktywny wypoczynek), francuskim (spot reklamowy dedykowany naturze i turystyce aktywnej oraz polskim atrakcjom turystycznym), izraelskim (sport, kultura, rozrywka), szwedzkim (Gdańsk na weekend).

*Działania promocyjne w radio* - ponad 3 mln słuchaczy, w tym kampania promocyjna na rynku amerykańskim (emisja kampanii Poland - Discover Your Roots), węgierskim (zimowy wypoczynek w Polsce), hiszpańskim (mini reportaż o Polsce), Wielkiej Brytanii (turystyka miejska, kulturowa, kulinaria).

### *Podróże prasowe i studyjne*

W *podróżach prasowych i studyjnych* zorganizowanych przez POT w 2023 roku uczestniczyło 424 dziennikarzy i influencerów oraz 247 touroperatorów z rynków ZOPOT oraz Węgier, Brazylii, Indii i ZEA. Wizyty studyjne to jedna z najefektywniejszych form promocji w turystyce. Poprzez nie uczestnicy mają „żywy” kontakt z wybranym produktem turystycznym – obszarem, na terenie którego wyjazd jest realizowany. Zgodnie z założeniami 2023 roku, priorytetowymi tematami podczas podróży były miasta, dziedzictwo kulturowe, kulinaria oraz turystyka aktywna, rekreacyjna, specjalistyczna i zdrowotna, które znalazły się w programie podróży z niemal wszystkich rynków. W organizacji podróży studyjnych POT intensywnie wspierały Regionalne i Lokalne Organizacje Turystyczne.

Mocnym akcentem w podróżach studyjnych były obiekty wpisane na listę światowego dziedzictwa UNESCO, obiekty z ofertą hotelowo-uzdrowską. Z kolei wizyty w miastach to okazja do zapoznania dziennikarzy, touroperatorów z ofertą kulturalną czy noclegową. Goście mieli też okazję zasmakować w szlakach kulinarnych, również podczas goszczenia w restauracjach rekomendowanych przez Przewodnik Michelin.

Z równie dużym zainteresowaniem zagraniczni goście podążali szlakiem polskiego tradycyjnego rzemiosła. Dziennikarze mogli przeprowadzić wywiady z ekspertami zajmującymi się obróbką bursztynu w Gdańsku, tradycyjnym haftem w regionie Kaszub czy uczestniczyć w warsztatach wycinanki w Łowiczu. Podczas zorganizowanych podróży tematycznych niektórzy uczestnicy odwiedzili warsztat krawiecki tradycyjnych strojów ludowych, działający ponad 200 lat warsztat ceramiczny, gdzie zaprezentowano proces ręcznej produkcji ceramiki. Grupy uczestników podróży studyjnych odwiedziły miejsca odznaczone złotym certyfikatem POT.

Z rynku skandynawskiego, belgijskiego i holenderskiego Polskę odwiedzili dziennikarze, blogerzy i liczni touroperatorzy najbardziej zainteresowani dużymi miastami z dobrym dostępem transportowym i ich atrakcjami kulturowymi, w tym obiektami UNESCO, ofertą kulinarną oraz turystyką wypoczynkową i aktywną (rowerową, wodną). Równie dużym powodzeniem cieszyła się oferta wypoczynku w spa i wellnes oraz miejsca z polami golfowymi.

Wysoką frekwencję, podobnie jak w 2022 roku, odnotowano z rynku niemieckiego, z którego dziennikarze, oprócz zamków i pałaców na Dolnym Śląsku, oferty wellnes i SPA chętnie poznawali ofertę dużych miast czy korzystali z propozycji wypoczynku na Mazurach. Touroperatorom natomiast prezentowano ofertę Małopolski, Dolnego Śląska oraz miasta rekomendowane przez Przewodnik Michelin.

Liczna grupę uczestników podróży studyjnych stanowili również francuscy dziennikarze, którzy najczęściej uczestniczyli w podróżach z zakresu turystyki miejskiej i kulturowej - city breaks, dziedzictwo UNESCO, tradycje świąteczne, zarówno jarmarki bożonarodzeniowe jak i koncerty Misteria Paschalia oraz podróże z poznawaniem restauracji rekomendowanych przez Przewodnik Michelin.

Równie liczna grupa dziennikarzy, blogerów z Wielkiej Brytanii i Irlandii była zainteresowana turystyką kulinarną, a także miejską, kulturalną i historyczną. Goście odwiedzili największe miasta Polski takie jak Warszawa, Gdańsk, Kraków, Wrocław, Poznań, jak również zawitali do Łodzi, Lublina oraz zapoznali się z lokalną kuchnią i folklorem Zakopanego.

W dalszym ciągu ostrożnie, ale odbudowują się przyjazdy z rynków odległych tj. Japonii, Chin. W 2023 roku odnotowano pojedyncze podróże studyjne z tych rynków. Lepiej wygląda zainteresowanie touroperatorów i ekip dziennikarskich z USA, którym zaprezentowano ofertę kulturalną i kulinarną Warszawy, Gdańska, Krakowa, Wieliczki i Zakopanego.

Podkreślić należy, że prezentowane podczas poszczególnych podróży produkty dostosowywane są do specyfiki rynków. Tradycją jest, że POT wychodząc naprzeciw oczekiwaniom dziennikarzy i touroperatorów, organizuje liczne indywidualne podróże studyjne odpowiadające zainteresowaniom danych osób czy ofertom – specjalizacjom biura, tzw. *podróże szyte na miarę*. Przykładem takich działań jest z pewnością zorganizowana dla grupy przedstawicieli biur podróży, tour operatorów z Indii, Indonezji oraz krajów Zatoki Perskiej podróż studyjna na Podlasie. Podczas tej podróży goście podziwiali piękne widoki Polski Wschodniej, otaczającą zielenią, rozlewiska Bugu oraz zwierzęta tj. konie arabskie ze stadniny w Janowie Podlaskim czy żubry z Puszczy Białowieskiej. Efektami takich podróży studyjnych są artykuły, publikowane w mediach treści czy rekomendacje osobiste uczestników, które inspirowały turystów i klientów biur do odwiedzenia naszego kraju.

### ***Warsztaty branżowe, webinary***

Zorganizowano wydarzenia typu *webinary, warsztaty branżowe*, w których uczestniczyło ponad 28,4 tys. osób. Działania te realizowano zarówno w formie tradycyjnej, jak również on-line m.in. dla tour operatorów i biur podróży z Włoch, Chin, TravelMatch 2023 Oslo, TOURCOM i MANOR z Francji, Belgian Travel Blog Awards - dla blogerów i influencerów, Poland Showcase 2023 w Wielkiej Brytanii, Fitur MICE w Hiszpanii, RK Travel Group w Szwecji, roadshow w Czechach i na Słowacji, warsztaty Walk A LOT to Gdańsk w Sztokholmie, Antor Norway, Antor Chapter Sweden, JATA w Tokio, TravDay Autumn w Holandii, podczas World Tourism Event w Turynie, Pure Meeting & Events w Paryżu, PATA Denmark Arhus i Kopenhaga, Travel News Market, BTE expo Flandria, Walonia, ANTORPRESS Belgia, cykl warsztatów Buy Poland dla przedstawicieli branży z poszczególnych rynków oraz objazdowe roadshow w Hiszpanii i Portugalii, Włoszech oraz w Skandynawii i krajach nadbałtyckich.

Wśród zorganizowanych powyżej warsztatów wyróżnić należy *Buy Poland 2023* w Warszawie (organizowane od maja do grudnia), w Gdyni (październik). Warsztaty Buy Poland to projekt zapoczątkowany w 2022 roku i z powodzeniem kontynuowany. W tegorocznych warsztatach polska branża miała możliwość spotkać się z liczną grupą przedstawicieli biur podróży z USA, Wielkiej Brytanii, Holandii, Indii, krajów Zatoki Perskiej oraz Indonezji, podczas których budowano wspólne relacje i zachęcano do przygotowania ciekawych pakietów turystycznych dla planujących wyjazdy do Polski. W warsztatach w Gdyni udział wzięły dwie grupy odbywające podróże studyjne – azjatycka i europejsko-amerykańska. Podczas spotkań przekazano polskim uczestnikom informacje dotyczące współpracy z partnerami z rynków takich jak Indonezja, Indie, Arabia Saudyjska, Katar czy Bahrajn. POT zorganizowała również *Mini Buy Poland 2023* w Trójmieście (październik) z udziałem 14 osobowej grupy pracowników amerykańskich, brytyjskich i holenderskich touroperatorów oraz agentów podróży. Podczas spotkań uczestnicy prezentowali swoje oferty oraz nawiązywali współpracę. W warsztatach Buy Poland uczestniczyło ponad 140 uczestników z rynków zagranicznych i ponad 260 uczestników z Polski.

W warsztatach branżowych *Poland Showcase* w Manchesterze udział wzięło 50 travel agentów z Wielkiej Brytanii oraz 6 touroperatorów z Polski. Podczas warsztatów firmy zaprezentowały swoją ofertę, główne atrakcje regionów, w tym turystykę aktywną (Małopolska), turystykę miejską (Warszawa, Gdańsk, Kraków, Wrocław).



POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA  
sprawozdanie z działalności w 2023 roku

---

Z kolei podczas Warsztatów GTM 2023 (Global Travel Marketplace) na Florydzie, POT wraz z partnerami branżowymi prezentowała polską ofertę turystyczną oraz wzrastającą liczbę bezpośrednich połączeń z USA oraz najwyższą jakość usług turystycznych w przystępnych cenach, ponadto uczestnicząco w ponad 90 spotkaniach indywidualnych.

Powyższe przykłady pokazują, że dzięki spotkaniom B2B, POT prezentuje walory naszego kraju bezpośrednio zagranicznym touroperatorom oraz nawiązuje kontakty i odbudowuje turystykę przyjazdową. Efektem takich spotkań są przede wszystkim rekomendacje uczestników warsztatów, które wielokrotnie stanowią najlepszą gwarancję jakości, wartości produktów i są najskuteczniejszym narzędziem promocji.

***Polskie Stoiska Narodowe (PSN)***

W 2023 roku POT wraz z Zagranicznymi Ośrodkami POT zorganizowała 28 Polskich Stoisk Narodowych (PSN) na międzynarodowych targach turystycznych, w tym m.in. podczas: ITB Berlin 2023, Vakantiebeurs, Ferie For Alle 2023 Herning, FITUR w Madrycie, BTL w Lizbonie, BMT Napoli, Imex Frankfurt, Hong Kong ITE Travel Fair, ITB China, IFTM TOP RESA w Paryżu, TTG Travel Rimini, WTM w Londynie, Taipei Tourism Expo, TC Leipzig.

*POT* uczestniczyła w pierwszych po pandemii targach:

- *MATKA* - największych nordyckich targach branżowo-konsumenckich. Nasz kraj wystawił swoją ofertę wzbogaconą o udział popularnych na rynku skandynawskim miast, takich jak Kraków, Sopot i Poznań. Polską branżę reprezentowały m.in. Furnel Travel International, Poland Tour oraz 4Travel Incoming Tour Operator, a swoją ofertę przyjazdową prezentowało także Poltravel Oy z Finlandii. Specjalną atrakcją polskiego stoiska narodowego była obecność fińskiej wioski z Karkonoszy – Kalevala, która cieszyła się szczególnym uznaniem wśród Finów. Targi *MATKA* 2023 odwiedziło ponad 53 tys. Finów i w konkursie głosowania na Warszawę "European Best Destinations 2023" na polskim stoisku wzięło udział 740 osób;

- 25. edycji *Ferie For Alle* w *Herning* na Jutlandii. Przez trzy dni *POT* intensywnie promowała atrakcje Polski we współpracy z Małopolską Organizacją Turystyczną, Visit Sopot oraz Hotelem & SPA "Trzy Wyspy" ze Świnoujścia. *PSN* na targach w *Herning* już od wielu lat dzielone jest z czeskim *NTO*. Tegoroczną edycję targów odwiedziło ponad 56 tys. osób.

Z kolei wśród największych i najważniejszych targów turystycznych na świecie, w których *POT* uczestniczy od wielu lat, wskazać należy:

- Targi *ITB w Berlinie* – po 3 letniej przerwie spowodowanej pandemią *POT* zaprezentowała nowoczesne, dwupoziomowe stoisko, na którym obecnych było niemal 50 podwystawców, w tym regiony: Warmińsko - Mazurska ROT, ROT Woj. Świętokrzyskiego, Małopolska Organizacja Turystyczna, Dolnośląska Organizacja Turystyczna, Podkarpacka ROT, Wielkopolska Organizacja Turystyczna, miasta: Poznańska LOT, Łódzka Organizacja Turystyczna, LOT Metropolia Lublin, Gdańska Organizacja Turystyczna, Sopotcka Organizacja Turystyczna, Warszawska Organizacja Turystyczna, Zabrze, Enotarnowskie, touroperatorzy oraz biura podróży. Motywem przewodnim *PSN* była turystyka aktywna związana z Igrzyskami Europejskimi Kraków-Małopolska 2023. Na targach zaprezentowało się w sumie ok. 5,5 tys. wystawców z ponad 161 państw. Chociaż wydarzenie, w odróżnieniu od ostatniej edycji stacjonarnej, miało charakter branżowy, to przez trzy dni hale targowe odwiedziło ponad 90 tys. osób;

- Targi *FITUR w Madrycie* - uważane za trzecie najważniejsze tego typu wydarzenie branżowe na świecie. POT przygotowała obszerne i atrakcyjne wizualnie stoisko, na którym swoją ofertę prezentowało sześciu wystawców branżowych, a także wybrane miasta i regiony, oraz rozwijająca się oferta *experience tourism*. W 2023 roku promowały się Warszawa, Kraków z Małopolska, Wrocław z Dolnym Śląskiem, Poznań, Lublin oraz po raz pierwszy Podkarpackie;

- Targi *WTM w Londynie*, również udowodniły, że ich pozycja na liście międzynarodowych targów jest wciąż bardzo wysoka. W ciągu 3 dni targowych ponad 30 tys. osób reprezentujących sektor turystyczny na całym świecie wzięło udział w wydarzeniu. Potwierdza to niegasnące zainteresowanie tradycyjną formą promocji i podkreśla, że nic nie jest w stanie zastąpić bezpośredniego, międzyludzkiego kontaktu.

### ***Imprezy i wydarzenia promocyjne***

Na rynkach zagranicznych ZOPOT zorganizowały działania i imprezy promocyjne skierowane do szerokiego grona odbiorców – ponad 209,4 tys konsumentów i poprzez udział w wydarzeniach promujących nasz kraj, regiony, polską kulturę oraz tradycyjną gościnność, zachęcające do przyjazdu do Polski.

Imprezy promocyjne zrealizowano podczas wydarzeń, eventów takich jak: *ANTOR Meets The Media* w Londynie, imprezy we współpracy z Ambasadą RP, Instytutem Polskim, ONZ w Wiedniu, *Polish Golf Day* w Luksemburgu, *Dzień Polski* w Pradze, *Dni Europy* w Vincennes, *Rok Kopernika* w Aix-en-Provence, *Polski Festiwal 2023* w Tokio, *Polish Run* w Brukseli, *III Forum Gospodarcze Polsko-Szwajcarskie*, belgijskie *Travel Awards*, *CIAK Polska* – festiwal kina polskiego w Rzymie.

Do dużych wydarzeń, kontynuowanych od wielu lat, należy *Tour de Pologne UCI World Tour*, a tym samym współpraca POT i *Lang Team* Czesław Lang przy promocji polskich regionów oraz turystyki aktywnej w trakcie tego najważniejszego wyścigu kolarskiego w Polsce. Transmisje oraz relacje z wyścigu, w tym roku jubileuszowego 80., trafiły do ponad 100 państw, w tym także destynacji pozaeuropejskich jak USA, Kanada, Chiny, Nowa Zelandia, regionu Azji i Pacyfiku czy Bliskiego Wschodu. Działania promocyjne POT realizowane były w telewizji transmitowane były w ponad 100 państwach.

### ***Reklama zewnętrzna***

Działania z wykorzystaniem reklamy zewnętrznej z dotarciem do ponad 31 mln odbiorców realizowano na rynku austriackim (turystyka aktywna, natura), belgijskim (turystyka rowerowa, wodna, wędrowna i kulturowa), szwedzkim (polskie regiony, Polska jako atrakcyjna destynacja na wypoczynek), japońskim (turystyka miejska, kulinarna), USA (obiekty UNESCO, "Poland - Discover Your Roots" - działanie dedykowane Polonii) i Wielkiej Brytanii (turystyka miejska) oraz węgierskim (Polska jako destynacja turystyczna).

### ***Wystawy***

Dodatkową formą reklamy wykorzystywaną przez POT od kilku lat jest organizacja wystaw. W 2023 roku zaprezentowano ekspozycje dedykowane zabytkom UNESCO w Polsce w Kwaterze Głównej NATO Shape i na ogrodzeniu Ambasady RP w Belgii, podczas Światowych Dni Młodzieży w Lizbonie oraz III Polskiego Forum Gospodarczo-Technologicznego w Szwajcarii. Zdjęcia prezentujące polskie jarmarki bożonarodzeniowe pod nazwą "Christmas Market Exhibition" zawitały do Mediolanu.

Przez cały rok ZOPOT w Brukseli eksponował Polskie Marki Turystyczne oraz miasta i naturę w przygotowanej wystawie "Beautiful Poland" przy okazji wydarzeń organizowanych przez partnerów Ośrodka, jak również miejsca związane z wielkim astronomem „Śladami Mikołaja Kopernika”.



POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA  
sprawozdanie z działalności w 2023 roku

---

Z kolei nowopowstałe ośrodki - ZOPOT w Pradze przygotował wystawę poświęconą nowoczesnej architekturze budynków takich jak muzea, sale koncertowe, teatry i pod tytułem „Futuro Polska” i przybliżał je czeskim odbiorcom, zaś ZOPOT w Budapeszcie, we współpracy z Instytutem Polskim, promował miasto Łódź i jego kulturę.

**Produkcja i dystrybucja materiałów promocyjnych**

- W okresie sprawozdawczym prezentowano filmy promujące największe atrakcje turystyczne Polski. POT przygotowała także spot wizerunkowy prezentujący Polskę jako atrakcyjną destynację turystyczną na rynkach zagranicznych "Poland. More than You expected" (wersje spotu: 180 sec, 90s., 30 s., 15 s.);
- Przygotowano materiały graficzne na potrzeby stoisk narodowych podczas targów turystycznych, kampanii internetowych oraz wystaw;
- Przygotowano i wyprodukowano materiały promocyjne w tym m.in. publikacje: Polska. Wszystko co kochasz, Dzika przyroda, Miasta, Kultura i sztuka, SPA&Wellness, Skarby UNESCO (różne wersje językowe);
- Dystrybuowano materiały promocyjne POT, w tym ponad 100 tys. egz. folderów i map (za pośrednictwem ZOPOT, Ambasad RP, Instytutów Polskich, szkół, na targi turystyczne oraz imprezy promocyjne).

**Kampanie reklamowe na rynkach zagranicznych**

W 2023 roku zrealizowano kampanie wizerunkowe skupiające się przede wszystkim na komunikowaniu możliwości przyjazdów do Polski, pomimo konfliktu zbrojnego na Ukrainie oraz w celu przeciwdziałania długofalowym skutkom pandemii Covid-19. POT pokazywała polską gościnność i otwartość. Realizowano również kampanie produktowe, których priorytetowym tematem były przede wszystkim miasta, ale również pobyty wypoczynkowe o charakterze aktywnym, w tym głównie turystyka rowerowa i wodna, aktywny wypoczynek na obszarach cennych przyrodniczo i krajobrazowo, turystyka campingowa i caravanning. Produkty zawsze były dostosowywane do specyfiki rynku.

Zrealizowano kampanie wizerunkowe eksponujące atrakcyjność Polski, takie jak *Poland. More than you expected* (kolejna odsłona kampanii na wybranych rynkach), *Hello. It's Poland* prezentującą wybrane miejsca w Polsce w związku z otwarciem nowych połączeń lotniczych, bezpośrednio łączących Polskę z miastami z ważnych rynków emisyjnych, np. Wrocław-Seul, kampanię promującą krótkie wyjazdy z Wielkiej Brytanii., a także kampanie promujące turystykę miejską, jak np. oraz promującą polskie miasta na rynku chińskim z motywem przewodnim charakterystycznym dla każdego z nich – *100 powodów, żeby odwiedzić Polskę* (produkcja ok. 30 krótkich filmików) czy *48 godzin w...* kierowaną do osób w Wielkiej Brytanii rezerwujących wyjazd w ostatniej chwili, *Ekologiczne i bezpieczne wakacje w Polsce poza sezonem* – z promocją turystyki aktywnej wśród osób 50+.

Pozostałe zrealizowane kampanie to m.in. kampania outdoorowa *Jadę do Polski i zabieram.... Rower!* na belgijskim tramwaju przejeżdżającym przez wszystkie nadmorskie kurorty Morza Północnego od granicy z Holandią do granicy z Francją, a także na tym rynku – kampania promująca turystykę górską pod nazwą *Na wędrownym szlaku*. Kampanię dedykowaną turyście aktywnemu *Odwiedź z nami Polskę!* oraz turystyce campingowej - *Gościnne Campingi*, prezentowano na rynku holenderskim. *Podróż camperem wzdłuż polskiego wybrzeża oraz pola golfowe* to główne produkty prezentowane szwedzkiemu i norweskiemu turyście. Z kolei kampania za pośrednictwem Great British Chefs

obejmowała podróż kulinarną do Polski, a jej efekty prezentowano na blogu o polskiej tradycji kulinarnej na [www.greatbritishchefs.com](http://www.greatbritishchefs.com).

Wśród wielu zrealizowanych kampanii wskazać należy *Poland Soul Travel 2 - Polska* – bliżej niż można pomyśleć, to pionierski projekt zrealizowany przez Dyrektora ZOPOT w Wiedniu, który pokonał na swoim rowerze trasę z Wiednia do Krakowa (445 km) i relacjonował ją w mediach społecznościowych. Strona internetowa kampanii przybrała formę wirtualnego przewodnika i jest dostępna pod adresem [www.polandsoultravel.com](http://www.polandsoultravel.com);

W 2023 roku, zgodnie z planem, cztery projekty promocyjne były realizowane równolegle na rynkach zagranicznych i na rynku krajowym. *Pomniki Historii i obiekty UNESCO*, promocja w kontekście *Igrzysk Europejskich 2023*, promocja regionów *Polski Wschodniej* oraz promocja turystyki kulinarnej z *Przewodnikiem Michelin*, to te projekty, o których wspomniano już w części krajowej sprawozdania.

Zaznaczyć należy, że większość kampanii POT realizowana jest kompleksowo i łączona z innymi działaniami. Dobrym przykładem synergii działań POT jest:

Kampania *Polski Wschodniej* z video promocją zachęcającą do podróżowania po jej obszarach. Założeniem kampanii było inspirowanie do wybrania nieodkrytych rejonów Polski wschodniej jako destynacji do następnej podróży po Polsce. Kampanię nakierowano na użytkowników na rynkach zagranicznych, m.in. niemieckim, litewskim, słowackim. Zasięg kampanii to ponad 10,2 mln wyświetleń. Kampanii towarzyszyły działania takie jak roadshow do Wilna i Rygi z udziałem przedstawicieli branżowych Warmii Mazur, Lublina, z udziałem prawie 100 touroperatorów (w sumie). Z rynku czeskiego i słowackiego zorganizowano roadshow, podczas którego prezentowano nie tylko Lublin, ale także kuchnię lubelską i wschodniopolską w Bratysławie oraz Koszycach. Ponadto w Instytucie Polski w Bratysławie przez kilka miesięcy prezentowano wystawę na temat współczesnej architektury m.in. Białostoku i Lublina. Sztab Czeskiej TV programu Karawan (popularny także na Słowacji) przygotował 2 odcinki prezentujące atrakcje turystyczne Polski wschodniej - woj. podkarpackiego oraz lubelskiego. Na rynku węgierskim zorganizowano roadshow, podczas którego prezentowano Lublin. Zorganizowane dla prasy i branży warsztaty w Budapeszcie stały się dobrą okazją do prezentacji i rozmów stolikowych. Lublin odwiedziła również ekipa filmowa, która przygotowała materiał o walorach turystycznych i kulturalnych miasta.

W ramach influencer marketing – zrealizowano kampanie we współpracy z wybranymi instagramerami. *Visit Poland 2.0* to kampania o charakterze produktowo-wizerunkowym, która wykorzystwała autorytet wybranych influencerów z różnych krajów i była przez nich relacjonowana w ich mediach społecznościowych, z udziałem ekipy filmowej, która na bieżąco tworzyła materiał z projektu, do wykorzystania również w późniejszym terminie.

Ponadto na bieżąco organizowano quizy i konkursy, publikowano posty promujące największe atrakcje w Polsce, w tym turystykę miejską, kulturową, aktywną, wypoczynek na łonie natury, kulinaria, polskie tradycje i zwyczaje, polską gościnność na wybranych portalach branżowych, w newsletterach oraz w mediach społecznościowych.

### ***Działania dedykowane Polonii***

Zagraniczne Ośrodki POT prowadziły działania promocyjne skierowane do *Polonii i Polaków mieszkających za granicą*, w tym przede wszystkim realizując przykładowe działania:

- Emisję spotów filmowych *Poland - Discover Your Roots* w lokalnych stacjach telewizyjnych ABC, CBS oraz FOX w aglomeracjach miejskich o dużym skupieniu Amerykanów z polskim pochodzeniem tj.

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA  
sprawozdanie z działalności w 2023 roku

---

---

Chicago, Nowy Jork, Detroit podczas masowych imprez kulturalnych oraz 35-go Festiwalu Filmu Polskiego w Ameryce;

- Zewnętrzną reklamę cyfrową *Poland - Discover Your Roots* oraz *Poland - Open Hearts, Open Arms* w systemie transportu w centrach wybranych aglomeracji o dużym skupieniu Amerykanów z polskim pochodzeniem;
- *Polish Run* - siódmą edycję biegu polskiego w Brukseli mająca na celu promocję Polski Wschodniej i walorów turystycznych wszystkich regionów, zdrowego stylu życia i aktywności sportowej. Bieg zorganizowany w ramach jednej z największych imprez biegowych Brukseli - Meyboom Trail Brussels. Wydarzenie zorganizowane we współpracy z Domem Polski Wschodniej i Ambasadą RP;
- Reklamę *Odkryj Polskę na nowo* w holenderskiej prasie polonijnej. Promocja produktów w ramach konkursu destynacji EDEN;
- Konkurs polonijny dla dzieci w Belgii *Warszawa z klasą. Wycieczka z Marią*, z okazji 155-rocznicy urodzin Marii Skłodowskiej-Curie. Celem konkursu były promocja Warszawy jako destynacji turystycznej wśród Polonii oraz zapoznanie dzieci i młodzież z dorobkiem naukowym pierwszej na świecie laureatki nagrody Nobla;
- *Francuskie Spotkania Polonijne*, Nord-pas-de-Calais - we współpracy ze środowiskami polskimi w regionie prezentacja polskich atrakcji turystycznych, kulinariów;
- *Jarmark Bożonarodzeniowy Sternemarkt w Poczdamie* – stoisko informacyjno-promocyjne adresowane do Polonii.

**W ramach współpracy z krajami Grupy Wyszehradzkiej V-4, European Travel Commission (ETC)**

- Prowadzono działania w ramach bieżącej współpracy z krajami Grupy Wyszehradzkiej V-4 (*Czechy, Węgry, Polska i Słowacja*) w sferze współtworzenia i promocji wspólnego dla regionu produktu turystycznego. Działania prowadzono na wybranych rynkach dalekich, m.in. USA, na rynkach krajów Zatoki Perskiej oraz w Azji. Dobór działań następuje w oparciu o ustalenia robocze i zatwierdzony plan marketingowy, który jest integralną częścią "Protokołu o współpracy" podpisywanego przez Ministrów krajów V-4 odpowiedzialnych za turystykę. Celem powyższych działań jest pogłębianie współpracy między krajami członkowskimi, między innymi w obszarze turystyki.

W 2023 roku, w ramach V4, zrealizowano lub uczestniczono w spotkaniu:

- Warsztaty branżowe B2B w Dubaju (3 maja), zorganizowane przez POT;
- Konferencję prasową w Dubaju (2 maja), zorganizowaną przez Hungarian Tourism Agency;
- Kampanię promocyjną „Kreatywne Miasta Europy Środkowej Kampania OTA” na rynku amerykańskim krajów Grupy Wyszehradzkiej wraz z European Travel Commission (czerwiec-sierpień);
- Kampanię promocyjną w Social-Mediach (Facebook, Instagram, YouTube) na rynku izraelskim, prowadzoną przez Slovakia Travel (II kwartał);
- RoadShow B2B czołowych touroperatorów z USA do Polski i Czech oraz Słowacji i Węgier w dwóch turach w ramach kampanii promocyjnej „Destination Specialist Program”; pobyt w Polsce (14–19.08) objął takie miasta jak Warszawa i Kraków. W Czechach touroperatorzy zwiedzili Brno oraz Pragę (19-25.08);

- Warsztaty branżowe B2B w Tel Avivie (23.05), zorganizowane przez Hungarian Tourism Agency;
- Warsztaty branżowe B2B w Korei Południowej oraz Japonii (odpowiednio 14 i 15.11), zorganizowane przez POT.

### **W oparciu o markę *Igrzysk Europejskich 2023***

Organizację w Polsce *Igrzysk Europejskich 2023* POT wykorzystała jako tzw. kotwicę medialną. Polska – kraj - gospodarz Igrzysk Europejskich 2023 promowana była jako miejsce atrakcyjne turystycznie, gościnne i bezpieczne.

Przykłady działań zrealizowanych w kontekście IE 2023:

- Kampania promocyjna dyscyplin sportowych, które odbywać się będą na EOG2023, poprzez prezentacje możliwości ich uprawiania w Polsce. Promocja na austriackich i szwajcarskich stronach internetowych federacji/klubów sportowych oraz newsletterach tych stowarzyszeń;
- Kampania w mediach społecznościowych użytkowników niemieckojęzycznych promująca turystykę aktywną w Polsce, nakierowana na fanów turystyki rowerowej;
- Kampania mailingowa skierowana na rynki: czeski, słowacki, węgierski, niemiecki, francuski, włoski, austriacki, oraz do Wielkiej Brytanii (baza newsletterowa portalu esky);

### **Nagrody dla POT i Polski**

- *Poland the best place to Travel in 2023* - Polska otworzyła listę CNN Travel;
- Polska na 1 miejscu w zestawieniu 10-ciu najlepszych destynacji na podróże budżetowe w głosowaniu *10 Best Reader's Choice 2023 – Budget Traveler*, zorganizowanym przez portal USA Today;
- Polska nominowana do nagrody *Most Desirable Europe Country 2023*, czyli do tytułu Najbardziej Pożądanego Kraju Europy w konkursie *Wanderlust Reader Travel Awards 2023*. O miano Najbardziej Pożądanego Miasta Europy walczyły także Gdańsk i Kraków;
- Polska na 20. miejscu na świecie i trzy polskie miasta – Kraków, Warszawa i po raz pierwszy Gdańsk w rankingu destynacji spotkań i wydarzeń *Union of International Associations (raport UIA 2023)*;
- *Nagroda Best in Travel 2024 w kategorii „Best Value”* najważniejsza nagroda turystyczna roku prestiżowego przewodnika turystycznego **Lonely Planet**. Opinia powołanych przez Lonely Planet ekspertów i dziennikarzy turystycznych decyduje, które kraje będą promowane przez przewodnik w nadchodzącym roku;
- *Nagroda Destino Estrella 2023* za atrakcyjny i bezpieczny kierunek zdaniem hiszpańskiego periodistadigital.com podczas targów FITUR w Madrycie. Nagroda jest dowodem, że Polska jest wyjątkowym miejscem do odwiedzenia i cieszy się coraz większym zainteresowaniem na świecie;
- *Verkehrsbüro des Jahres 2023* - Zagraniczny Ośrodek POT w Berlinie został już po raz ósmy laureatem prestiżowego wyróżnienia - Ośrodek Informacji Turystycznej Roku 2023. W tym roku nasze przedstawicielstwo obsługujące rynek niemiecki zajęło 3. miejsce i zostało docenione za współpracę

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA  
sprawozdanie z działalności w 2023 roku

---

---

z mediami i znalazła się w ekskluzywnym gronie dziesięciu najwyżej ocenianych przedstawicielstw narodowych organizacji turystycznych;

- **Polska** z chińską nagrodą *dla najbardziej obiecującej, perspektywicznej destynacji turystycznej w 2023 roku*, którą przyznał serwis Toncheng Travel;
- **Polska** nagrodzona **Nagrodą Prasową ADUTEI** dla dziennikarzy i blogerów turystycznych połączona z workshopem. ADUTEI jest włoskim stowarzyszeniem delegatów zagranicznych organizacji turystycznych, a ZOPOT w Rzymie jest jego członkiem. Jedna z nagród, w kategorii radio, trafiła do Polski, za podcasty będące efektem podróży do Warszawy i Łodzi zorganizowanej przez włoski ośrodek we współpracy z Łódzką Organizacją Turystyczną i Stołecznym Biurem Turystyki;
- **Polska - 3. miejsce w Rankingu MICE HotList** wg MICE Benelux;
- **Warszawa** z tytułem **European Best Destination 2023**;
- 2. miejsce **Warszawy** wg **backpackersów** w rankingu **Cotswold Outdoor** na budżetowe podróże;
- **Kraków 3., Warszawa 9.** miejsce w rankingu **Najtańszych miast Europy na weekend** wg brytyjskiej Post Office;
- 49 wyróżnionych restauracji w **Przewodniku Michelin**, w tym 3 z gwiazdką - w 3 regionach.

**Poddziałanie Kampanie i zadania promocyjne w turystyce wypoczynkowej za granicą**

**Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte w okresie od 01.01.2023 do 31.12.2023 roku**

- Zorganizowano 28 Polskich Stoisk Narodowych na międzynarodowych targach turystycznych
- Przeprowadzono webinary i warsztaty branżowe z udziałem ponad 28,4 tys. odbiorców
- Wykorzystano własne media elektroniczne: 23 serwisy rynkowe, 48 profili na portalach społecznościowych, osiągnięto zasięg ponad 3 mln odbiorców portali internetowych i 75,9 mln zagranicznych odbiorców portali społecznościowych
- Wysłano newslettery i mailingi do ponad 124,4 tys. odbiorców
- Zorganizowano podróże studyjne dla 424 dziennikarzy i influencerów, 247 touroperatorów
- Zrealizowano działania w prasie branżowej, konsumenckiej i specjalistycznej o ponad 11,9 mln zasięgu
- Zrealizowano działania w telewizji – ponad 26,2 mln widzów, w radio – ponad 3 mln słuchaczy
- Zrealizowano działania z wykorzystaniem narzędzi wysokozasięgowych takich jak reklama zewnętrzna, wystawy o ponad 32,1 mln zasięgu
- Zorganizowano imprezy promocyjne z udziałem ponad 209,4 tys. uczestników
- Realizowano wysokozasięgowe kampanie promocyjne, takie jak: „Poland. More than you expected”, „Poland Soul Travel 2”, „Śladami Mikołaja Kopernika”, „Ekologiczne i bezpieczne wakacje w Polsce poza sezonem”, „Odwiedź z nami Polskę”, „Poland Open Hearts, Open Arms”, „Gościnne Campingi”, „Jadę do Polski i zabieram.... Rower!”, „Hic! Holidays”, „Na wędrownym szlaku”, „City Break”
- Realizowano kampanie dedykowane turystyce kulinarnej, miejskiej, kulturowej, aktywnej przy okazji ważnych wydarzeń, w tym udziału Polski w targach turystycznych, w ramach projektu Polska Wschodnia i projektu UNESCO

- Kontynuowano współpracę z krajami Grupy Wyszehradzkiej V-4 oraz *European Travel Commission (ETC)*
- Prowadzono działania dedykowane wybranym grupom odbiorców tj. *Polonii*
- Zrealizowano działania promocyjne w oparciu o markę *Igrzyska Europejskie 2023*
- Zagraniczne nagrody dla POT i Polski

**Realizacja poddziałania *Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań* w okresie od 01.01.2023 do 31.12.2023 roku:**

POT, realizując poddziałanie *Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań za granicą*, prowadziła działania promocyjne na rynkach zagranicznych mające na celu podtrzymanie i pobudzenie zainteresowania Polską jako atrakcyjnym i bezpiecznym miejscem organizacji wydarzeń MICE, a także pozyskiwaniem dla Polski wydarzeń.

W 2023 roku priorytetem Poland Convention Bureau było zwiększenie aktywności oraz widoczności w obszarze online. Skupiono się na publikowaniu artykułów na stronie korporacyjnej POT (116 artykułów w jęz. polskim i 77 w jęz. angielskim, łącznie artykuły wyświetlono ponad 60 tys. razy) oraz kanałach własnych PCB (fanpage na Facebooku – opublikowano 178 postów, na X (Twitter)- ponad 440 postów, LinkedInie – 190 postów oraz dodatkowo na kanałach YouTube, Instagram, Flickr oraz Slideshare). W minionym roku stosowano również działania e-PR, nawiązując owocną współpracę z mediami z branży MICE, zarówno w Polsce jak i zagranicą. Zaowocowało to szeregiem publikacji na stronach internetowych oraz platformach social media tychże wydawnictw.

W postach i artykułach eksperckich prezentowano nowości, odpowiadając na trendy. Promowano miasta kongresowe, centra konferencyjne w Polsce, hotele, atrakcje turystyczne, kulinaria, PCB dzieliło się pomysłami na autentyczne doświadczenia oraz zachęcało do kontaktu z convention bureaux i profesjonalnymi organizatorami.

**W ramach projektu *Przemysł spotkań***

- Zorganizowano *Polskie Stoiska Narodowe* podczas najważniejszych branżowych imprez targowych, które stwarzają okazje do rozwinięcia sieci biznesowych kontaktów, zacieśnienia współpracy, ale przede wszystkim dają możliwość promocji działalności PCB oraz przedstawienia oferty hosted-buyersom z różnych krajów:

- *Targi biznesowe Conventa w Słowenii* (luty, 6 podmiotów z Polski), w których PCB POT wzięło udział po raz pierwszy. W tegorocznej edycji uczestniczyło ok. 100 wystawców i przeszło 150 hosted buyersów z ponad 30 krajów. Targi stały się okazją do wykorzystania dziedzictwa tzw. „legacy” 61. kongresu ICCA w Krakowie do promocji Polski. Przedstawiciele Polski uczestniczyli w ważnej konferencji Conventa Crossover, dedykowanej meeting plannerom oraz osobom odpowiadającym w firmach, korporacjach i stowarzyszeniach za działania marketingowe;

- *Targi Let's Meet w Gdańsku* (marzec), to butikowe targi B2B, umożliwiające spotkania branży turystycznej z regionu oraz całej Polski z hosted buyers z zagranicy. Udział w wydarzeniu wzięli organizatorzy wydarzeń korporacyjnych, podróży motywacyjnych, touroperatorów, biur podróży, agencji eventowych oraz przedstawiciele międzynarodowych stowarzyszeń z Belgii, Czech, Francji, Niderlandów, Niemiec, Skandynawii i Szwajcarii;

## POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

### sprawozdanie z działalności w 2023 roku

---

---

- *Targi IMEX we Frankfurcie* (maj, 18 partnerów MICE) – 44 polskich profesjonalistów reprezentujących convention bureaux, DMC, ITC, PCO, obiekty kongresowe, hotele i linie lotnicze, przeprowadzono na stoisku ponad 300 oficjalnie zaplanowanych spotkań biznesowych;
- *Targi IMEX America w Las Vegas* (październik, 7 partnerów) – w imprezie odnotowano udział ponad 15 tys. odwiedzających, w tym ok. 4 tys. profesjonalnych kupujących. Na PSN, zorganizowanym po raz 9, promowano Polskę poprzez kampanią Poland. More than you expected, marketing sensoryczny – Muzyczne Poranki, współpracę z MPI w ramach Best of Europe, prezentację miast kongresowych;
- *Targi IBTM World 2023 w Barcelonie* (listopad, 16 partnerów) – jednej z najważniejszych światowych imprez targowych przeznaczonych dla branży przemysłu spotkań. W targach wzięło udział 3,4 tys. hosted buyersów oraz ok. 3 tys. wystawców. Oprócz realizowanych działań promocyjnych, zorganizowano Regionalne Happy Hour promujące 5 regionów oraz nowe Mazovia CB i Świętokrzyskie CB;
- Prowadzono działania w ramach narzędzia *Poland Online Site Inspection*, (od 2022 pod nazwą: Destination Poland Meeting Guide) – narzędzia promocyjnego dla branży spotkań. W roku 2023 PCB skoncentrowało się na wzmocnieniu swojej obecności online. Działania koncentrowały się na platformach takich jak strona internetowa POT.GOV.PL, Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube oraz szeregu innych kanałów. Efektywne działania w internecie poprzez kampanię Poland. More than you expected oraz wykorzystanie różnorodnych kanałów własnych, komunikując z różnymi segmentami rynku spotkań i wydarzeń. Priorytetem PCB było promowanie polskich partnerów (convention bureaux, PCO, DMC, ITC), projektów Poland Convention Bureau oraz Polski jako atrakcyjnego kraju do planowania i realizacji wydarzeń, dzieląc się eksperckimi treściami i inspirując do kontaktu z profesjonalnymi organizatorami wydarzeń; narzędzie Poland Online Site Inspection było wykorzystywane jako jeden z tematów przekazywanych w treściach online;
- Kontynuowano program *Spotlight on Poland*, czyli wydarzenie, które łączy merytorykę (poprzez bogaty program edukacyjny i networkingowy) z praktyką, tj. wizytacjami w mieście i sąsiednim regionie. Druga edycja wydarzenia Spotlight on Poland została zorganizowana w Krakowie. Międzynarodowa konferencja skierowana była do przedsiębiorców reprezentujących zagraniczny sektor turystyki biznesowej. Konferencja skupiała się wokół różnych aspektów kultury, lokalności, zrównoważonego rozwoju, zróżnicowania i integracji oraz nowych technologii i modeli biznesowych w branży spotkań;
- Zrealizowano kampanię *POLAND. More than you expected* (październik-grudzień), skierowaną do dwóch segmentów branży MICE: Organizatorzy wydarzeń stowarzyszeń międzynarodowych oraz Organizatorzy wydarzeń korporacyjnych, prezentującej Polskę jako kraj bezpieczny, nowoczesny, interesujący z wysokiej klasy ofertą dla przemysłu spotkań. Kampania została jednym z trzech finalistów konkursu MP IMPACT AWARDS Meetingplanner.pl w kategorii kampania.

Realizacja kampanii odbywała się poprzez:

- współpracę z redakcjami magazynów branżowych, w formie artykułów, artykułów sponsorowanych, Destination Guides, newsletterów, banerów, direct mailingu;
- social media oraz performance marketing;
- B2B influencer marketing z Key Opinion Leader - Sina Bunte i Basia Giewont
- landing page meetings.poland.travel i umieszczane na nim blogposty;
- ekspozycję treści na eventach branżowych – IBTM World w Barcelonie, w tym specjalnie nagrane wideo z influencerką i przedstawicielami polskiej branży.



- Prowadzono działania promocyjne we współpracy z wybranymi ZOPOT: wywiady w mediach, konferencje, warsztaty i spotkania branżowe;
- Współpracowano z międzynarodowymi stowarzyszeniami branżowymi, m.in. ICCA, UIA, *Strategic Alliance of the National Convention Bureaux of Europe*.
- W ramach członkostwa w ICCA, PCB POT uczestniczyło w najważniejszym wydarzeniu dla branży MICE – 62. Kongresie ICCA (listopad) zorganizowanym w Bangkoku. W spotkaniu udział wzięło ponad 1100 delegatów z 80 krajów. Głównym tematem tegorocznego kongresu był "Zaczyna się od Nas" #itstartswithus, a program skupiał się na interaktywnych, inspirujących sesjach i warsztatach.

#### **Poddziałanie Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań**

##### **Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte w okresie od 01.01.2023 do 31.12.2023 roku**

- PCB współorganizowało wydarzenia branżowe i aktywnie uczestniczyło w spotkaniach przemysłu spotkań (on-line oraz stacjonarnie) np. Spotlight on Poland,
- Realizowano projekty promocyjne na rynkach zagranicznych z zakresu przemysłu spotkań (media)
- Zrealizowano PSN na targach branżowych Conventa Trade Show w Słowenii, Let's Meet w Gdańsku, IMEX we Frankfurcie, IMEX America w Las Vegas, IBTM World w Barcelonie,
- Zrealizowano kampanię POLAND. More than you expected dla branży MICE
- Uczestniczono w najważniejszym wydarzeniu dla branży MICE – 62. Kongresie ICCA w Bangkoku
- Prowadzono narzędzie *Poland Online Site Inspection*
- Członkostwo w ICCA, UIA, *Strategic Alliance of the National Convention Bureaux of Europe*
- Prowadzono działania promocyjne w mediach społecznościowych

#### **IV. Opis realizacji działania: 6.4.1.4. Utrzymanie i rozwój Polskiego Systemu Informacji Turystycznej**

Na realizację działania w okresie od 01.01.2023 do 31.12.2023 roku poniesiono łącznie koszty w wysokości **2 313 300,78 zł** w ramach:

- Dotacja podmiotowa (Część budżetowa 40 – Turystyka) **2 304 641,31zł**
- Dotacja celowa (Część budżetowa 40 – Turystyka) **8 659,47zł**

Celem działania jest: Zapewnienie aktualnej informacji o walorach i ofercie turystycznej Polski

Mierniki realizacji celu:

	<b>Wartość planowana w 2023 r.</b>	<b>Wartość osiągnięta od 01.01.2023 do 31.12.2023 r.</b>
Liczba interakcji w ramach Polskiego Systemu Informacji Turystycznej w danym roku do roku bazowego (w %)	100,3	127,7

Cel jest realizowany przez poddziałania:

- *Polski System Informacji Turystycznej*
- *Narodowy Portal Turystyczny*



**Opis realizacji poddziałania: *Polski System Informacji Turystycznej* w okresie od 01.01.2023 do 31.12.2023 roku:**

POT realizując poddziałanie *Polski System Informacji Turystycznej*, świadczyła wsparcie merytoryczne i eksperckie dla punktów i centrów informacji turystycznej, w tym prowadziła prace w ramach Forum Informacji Turystycznej (FIT), a także prowadziła Repozytorium Informacji Turystycznej – ogólnopolski system bazodanowy, stanowiący podstawowe źródło zasilania dla Narodowego Portalu Turystycznego, a także aplikacji mobilnej. W 2023 roku celebrowano 60-lecie Polskiego Systemu Informacji Turystycznej i poprzez działania POT doceniano pracę tych, którzy na co dzień pomagali turystom odkryć to co najlepsze i najbardziej atrakcyjne w poszczególnych regionach.

**W ramach części stacjonarnej PSIT:**

- Prowadzono bieżące działania dot. współpracy w ramach Forum Informacji Turystycznej (FIT), w tym branżową grupę społecznościową na FB POT-ROT-LOT-FIT (518 członków);
- Prowadzono działania z zakresu Informacji Turystycznej, zrealizowano kampanię na rzecz 4 laureatów Konkursu Na Najlepsze Centrum Informacji Turystycznej w Polsce – edycja 2022 (konkurs prowadzony raz na dwa lata, ważność certyfikacji 2022-2024) (46,3 tys. odbiorców, 159 tys. wyświetleń);
- Prowadzono działania promocyjne certyfikowanych 316 podmiotów IT w aplikacji TurApka (polska.travel/ informacja turystyczna, ważność certyfikacji 2022-2024). W 2023 na liście certyfikowanych punktów i centrów IT odnotowano: 94 – 1\*, 90- 2\*, 78-3\*, 54-4\*;
- Prowadzono działania w ramach Forum Informacji Turystycznej, w tym spotkania Zarządu FIT z POT
- Zrealizowano 9 szkoleń w regionach Polski tj. Dolny Śląsk, Kujawsko-Pomorskie, Świętokrzyskie, Opolskie, Mazowieckie, Zachodniopomorskie, Lubelskie, Łódzkie, Wielkopolskie, w których uczestniczyło łącznie 231 osób, pracowników i zarządców centrów informacji turystycznej w Polsce. Formuła szkoleniowa różnorodna w zależności od potencjału i preferencji rynkowych tj. seminaryjna, studyjna, warsztatowa. Zadaniem szkoleń, organizowanych we współpracy z ROT-ami, w ramach wieloletniego i stałego partnerstwa, było podniesie wiedzy i kompetencji zawodowych kadry informacji turystycznej;
- Zorganizowano posiedzenie Zarządu Forum FIT (Lublin, grudzień) we współpracy z Lubelska ROT, podczas którego omawiano przygotowania do obchodów 60-lecia Polskiego Systemu Informacji Turystycznej;
- Jubileusz 60-lecia Informacji Turystycznej w Polsce zorganizowano w Lubelskim Centrum Konferencyjnym w Lublinie (grudzień). Uroczyste obchody połączyły konferencję naukowo-branżową z wieczorną galą, podczas której nagrodzono 22 osoby zasłużone dla rozwoju systemu informacji turystycznej w Polsce. Współorganizatorami wydarzenia byli Lubelska Regionalna Organizacja Turystyczna oraz Forum Informacji Turystycznej;
- Współpracowano z Ministerstwem Infrastruktury (MI) oraz Generalną Dyрекcją Dróg Krajowych i Autostrad (GDDKiA) przy prowadzeniu prac nad turystycznym oznakowaniem drogowym - Kapituła ds. Drogowych Znaków Turystycznych.

W ramach *części cyfrowej PSIT* (która służy technicznemu wsparciu systemu informacji turystycznej, tworzy bazę danych dla NPT i umożliwia prowadzenie działań marketingowych w Internecie):

- zapewniano rozwój *Repozitorium Informacji Turystycznej*, w którym gromadzono, administrowano strukturę bazodanową, zabezpieczano migrację oraz analizę danych oraz wprowadzano usprawnienia w procesach ich przetwarzania;
- rozwijano TurApkę do certyfikacji punktów/centrów informacji turystycznej z QR kodem do promocji wśród wizytujących turystów,
- w ramach *platformy multimediiów* aktualizowano i zarządzano bazą multimediiów, rozwijano i utrzymywano platformę do przechowywania i zarządzania bazą zdjęć i filmów turystycznych;
- w ramach *e-mail marketingu* (SARE) wysyłano maile i newslettery z systemów, zapewniano stałe wsparcie techniczne dla ZOPOT-ów i pracowników centrali, prowadzono szkolenia z obsługi systemu dla nowych użytkowników systemu oraz przygotowywano i przekazywano szablony newsletterów dla ZOPOT.

<b>Poddziałanie <i>Polski System Informacji Turystycznej</i></b>
--

<b>Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte w okresie od 01.01.2023 do 31.12.2023 roku</b>
---

- |  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>– Prowadzono współpracę w ramach <i>Forum Informacji Turystycznej</i></li><li>– Zorganizowano galę jubileuszu <i>60-lecia Polskiego Systemu Informacji Turystycznej</i></li><li>– W ramach <i>Polskiego Systemu Informacji Turystycznej</i> działa 316 certyfikowanych centrów i punktów IT (54 punkty 4* i 78 punktów 3*, 90 punktów 2* i 94 punktów 1*)</li><li>– Prowadzono działania w ramach <i>Kapituły ds. Drogowych Znaków Turystycznych</i></li><li>– Prowadzono (w tym aktualizowano) <i>Repozitorium Informacji Turystycznej</i></li><li>– Utrzymywano <i>platformę multimediiów POT</i></li><li>– Prowadzono <i>e-mail marketing</i></li></ul> |
|--|

**Opis realizacji poddziałania: *Narodowy Portal Turystyczny* w okresie od 01.01.2023 do 31.12.2023 roku:**

POT, realizując poddziałanie *Narodowy Portal Turystyczny*, zapewniała kompleksowe i adekwatne do potrzeb turystów z różnych rynków treści na stronach Narodowego Portalu Turystycznego (NPT), na temat oferty turystycznej i inspirowała odbiorców do wyboru Polski jako miejsca docelowego podróży. POT administrowała i utrzymywała infrastrukturę techniczną i funkcjonalności NPT oraz powiązanych z nim narzędzi komunikacji elektronicznej, które są kluczowym narzędziem promocji i dystrybucji informacji:

- Utrzymywano, modyfikowano i rozwijano *Narodowy Portal Turystyczny* (NPT) – 23 wersje językowo-rynkowe (angielska, austriacka, belgijska (2 wersje), brazylijska, chińska, duńska, fińska, francuska, hebrajska, hiszpańska, holenderska, japońska, koreańska, niemiecka, norweska, polska, portugalska, ukraińska, włoska, szwedzka, czeska, węgierska), na których wygenerowano prawie 6,7 mln sesji, odnotowano 87% nowych sesji oraz współczynnik odrzuceń 17,3% (dane analizowane do III kwartału) oraz współczynnik zaangażowania 53% (Google Analytics wskazuje od IV kwartału);
- Wdrożono i uruchomiono całkowicie zmodernizowaną polską wersję NPT, publikowano treści promocyjne, w tym w zakładkach „Aktualności”, „Co nowego?”, „Pomysł na...”, utworzono nowe podstrony m.in. „Dziedzictwo UNESCO i Pomniki Historii”, „TOP 10 atrakcji” oraz administrowano

## POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

### sprawozdanie z działalności w 2023 roku

---

istniejące, w tym „Bon turystyczny” (do końca I kwartału), „Polskie Marki Turystyczne”, „Regiony i miasta”, kontynuowano akcję „Ambasador miejsca”. W polskiej wersji NPT opublikowano 80 nowych artykułów, w pozostałych wersjach językowych opublikowano, zaktualizowano w sumie ponad 800 materiałów;

- Prowadzono działania modernizacyjne treści i nawigacji NPT oraz prace nad migracją do nowego szablonu i struktury stron NPT wersji zagranicznych;
- Wdrożono i uruchomiono zmodernizowaną angielską wersję NPT – „global” (IV kwartał);
- Zrealizowano kampanie promocyjne, m.in. *Poland. More than you expected*, kampanię promującą *Polskę Wschodnią* na kanale Poland Travel na YouTube, kampanię remarketingową w kanale Google Ads promującą materiały z konkursu *Turystyczne Mistrzostwa Blogerów*, kampanie wykorzystujące portale rezerwacyjne i wyszukiwarki lotów, kampanie z udziałem celebrytów, konkursy w mediach społecznościowych oraz promujące aplikację mobilną *MonumentApp*;
- Przyznano patronaty medialne Narodowego Portalu Turystycznego 7 wydarzeniom i inicjatywom.

#### **W ramach mediów społecznościowych**

- POT obsługiwała 48 profili w mediach społecznościowych, w tym między innymi profile Polska.Travel na FB, profile Polska.Travel na Instagramie, kanał Poland Travel na YouTube, konta POT na X (Twitter), które w sumie miały ponad 775 tys. Obserwujących oraz wygenerowały ok. 98,9 mln zasięg. Poniżej przykłady obsługiwanych profili i kont:

#### ***Polska.Travel na Facebooku***

- wzrost liczby fanów profilu z 105 030 w grudniu 2022 do 106 960 w marcu 2023, 113 648 w czerwcu, 115 295 we wrześniu i 116 049 w grudniu 2023 roku
- średni organiczny zasięg posta – 3588 odbiorców, maksymalny organiczny – 69 953 (w I kwartale), 11 837 odbiorców, maksymalny zasięg – 100 135 (w II kwartale), 11 944 odbiorców, maksymalny organiczny zasięg – 63 534 (w III kwartale), 11 280 odbiorców, maksymalny organiczny zasięg – 102 178 (w IV kwartale)
- posty sponsorowane - maksymalny zasięg posta 414 895 odbiorców (w I kwartale), 318 786 odbiorców (w II kwartale), 314 751 odbiorców (w III kwartale), 532 906 odbiorców (w IV kwartale)

#### ***Polska Organizacja Turystyczna na Facebooku***

- wzrost liczby obserwujących profil z 35 982 w grudniu 2022 do 47 513 w marcu 2023, liczba obserwujących w czerwcu 59 686, 71 167 we wrześniu i 77 728 w grudniu 2023 roku
- zasięg działań – 1 252 827 odbiorców (w I kwartale), 865 924 (w II kwartale), 1 062 245 (w III kwartale), 1 352 248 (w IV kwartale 2023).

#### ***EDEN na Facebooku***

- zmiana liczby fanów profilu z 37 080 w grudniu 2022 na 37 070 w marcu 2023, 37 442 w czerwcu, 39 724 we wrześniu i 42 241 w grudniu 2023 roku
- zasięg działań – 156 120 (w I kwartale), 406 261 (w II kwartale), 873 141 (w III kwartale), 1 536 253 (w IV kwartale)

### ***Polskie Marki Turystyczne na Facebooku***

- zmiana liczby fanów profilu z 14 072 w grudniu 2022 na 14 135 w marcu 2023, do 17 611 w czerwcu, 17 876 we wrześniu i 19 088 w grudniu 2023 roku
- zasięg działań – 165 397 (w I kwartale), 888 188 (w II kwartale), 1 384 685 (w III kwartale), 2 133 368 (w IV kwartale)

### ***Polska.Travel na Instagramie***

- wzrost liczby obserwujących z 28 662 w grudniu 2022 roku do 29 176 w marcu, 26 885 w czerwcu 31 010 we wrześniu, 31 749 w grudniu 2023, najwyższy poziom interakcji pod postem 1648
- zasięg organiczny posta – 7155 (w I kwartale), zasięg organiczny posta – 7398 (w II kwartale), zasięg organiczny posta – 7858 (w III kwartale), zasięg organiczny posta – 31 828 (w IV kwartale)

### ***Polska Organizacja Turystyczna na X (dawny Twitter)***

- wzrost liczby obserwujących z 3196 i 373 tys. impresji w grudniu 2022 roku do 3200 obserwujących w marcu 2023, 43,5 tys. impresji (w I kwartale), 3 232 w czerwcu, 50,9 tys. impresji (w II kwartale), 3 287 obserwujących we wrześniu, 50 tys. impresji (w III kwartale), i 3388 obserwujących w grudniu 2023, 41,6 tys. wyświetleń postów (w IV kwartale)

### ***Polska Organizacja Turystyczna na LinkedIn***

- wzrost liczby obserwujących z 3196 w grudniu 2022, do 4 850 w marcu 2023, 5 085 w czerwcu, 5 349 we wrześniu do 5 688 obserwujących w grudniu 2023, 41,6 tys. wyświetleń postów (w IV kwartale)

### ***Poddziałanie Narodowy Portal Turystyczny***

#### **Efekty rzeczowe (syntetycznie) osiągnięte w okresie od 01.01.2023 do 31.12.2023 roku**

- Aktualizowano i uzupełniano treści na NPT - 24 wersje językowe
- Promowano NPT (w tym prowadzono działania pozycjonujące) i realizowano kampanie, quizy, akcje promocyjne na rynkach zagranicznych i rynku krajowym
- Prowadzone akcje na portalu Polska.travel wygenerowały 6,7 mln sesji, utrzymano 5 mln użytkowników
- Prowadzono profile w mediach społecznościowych stanowiących ważne źródło ruchu dla NPT i portalu PCB – wygenerowano zasięg ponad 98,9 mln

## V. Informacja o realizacji Polskiego Bonu Turystycznego w okresie od 1.01.2023 do 31.12.2023 roku

### Polski Bon Turystyczny

Na realizację działania w okresie od 01.01.2023 do 31.12.2023 roku poniesiono łącznie koszty w wysokości **7 387 720,27 zł**.

*Program Polski Bon Turystyczny (PBT)* jest formą wsparcia dla krajowej branży turystycznej oraz dla polskich rodzin. Do rejestracji mogli przystąpić przedsiębiorcy turystyczni lub organizacje pożytku publicznego, które realizują usługi hotelarskie lub organizują imprezy turystyczne na terytorium Polski.

Oddział zamiejscowy Polskiej Organizacji Turystycznej do spraw obsługi i promocji Polskiego Bonu Turystycznego został utworzony na mocy rozporządzenia Ministra Rozwoju z 20 lipca 2020 r. zmieniającego rozporządzenie w sprawie nadania statutu Polskiej Organizacji Turystycznej. Oddział od chwili utworzenia jest właściwy w zakresie zadań nałożonych na Polską Organizację Turystyczną Ustawą z 15 lipca 2020 r. o Polskim Bonie Turystycznym. Od 1 lipca 2021 r. jednostką właściwą realizującą zadania wynikające z ustawy o PBT jest Departament Polskiego Bonu Turystycznego.

### **Kalendarium bonu:**

- podmioty gospodarcze oraz organizacje pożytku publicznego (spełniające wymagania ustawy)
  - możliwość rejestracji w systemie PUE ZUS od 25 lipca 2020 r.,
- uprawnieni do bonu – możliwość rejestracji w systemie PUE ZUS od 31 lipca 2020 r.,
- prawo do dokonywania płatności za pomocą bonu wygasło 31 marca 2023 r.

**Szczegóły dotyczące zadań opisanych poniżej są każdorazowo wskazywane w odrębnym sprawozdaniu składanym przez POT do MSiT na podstawie Umowy nr 3/COVID/2020 z 22 lipca 2020 r.**

W 2023 roku w I kwartale realizowano działania promocyjne związane z PBT, w II kwartale podsumowywano program, w tym prowadzono badania oraz działania prezentujące wyniki i efekty programu, w III i IV kwartale utrzymywano prowadzenie strony oraz realizowano zadania i czynności ustawowe.

Najważniejsze zadania merytoryczne realizowane w związku z obsługą Polskiego Bonu Turystycznego:

### ***Certyfikat Dobrych Praktyk POT***

Ideą i głównym celem projektu Certyfikat Dobrych Praktyk Polskiej Organizacji Turystycznej jest wsparcie branży turystycznej poszkodowanej przez pandemię COVID-19 oraz promowanie i wyróżnianie przedsiębiorców świadczących usługi turystyczne najwyższej jakości i zgodnie z obowiązującymi przepisami. Od początku 2023 r. do projektu zapisało się 487 obiektów (łącznie od początku trwania projektu jest 3777 zgłoszonych miejsc). Przyznano 324 certyfikatów (od początku projektu 3500). Zrealizowano 3 newslettery do bazy PBT.

### ***Mobilne Centrum Edukacji Turystyczna Szkoła (MCETS)***

Mobilne Centrum Edukacji Turystyczna Szkoła to projekt ogólnopolski, skierowany do wyjątkowo licznej grupy docelowej: uczniowie i uczniów szkół podstawowych, nauczycieli oraz pośrednio także do rodziców. Celem MCETS była promocja krajowych podróży z bonem turystycznym, a także

podniesienie poziomu wiedzy o atrakcyjności turystycznej Polski, a także potencjale regionów turystycznych. Trzecia edycja projektu Mobilne Centrum Edukacji Turystyczna Szkoła odbyła się w marcu 2023 r. W tym czasie projekt odwiedził sześć miejscowości z pięciu województw. W projekcie wzięły udział 24 szkoły, a liczba dzieci, która skorzystała z atrakcji proponowanych przez strefę przekroczyła 4 tys.

#### ***Promocja w portalach informacyjnych***

Kampania polegała na wyświetlaniu banneru informującego o terminie ważności bonu turystycznego (przekaz: „Bon Turystyczny. To już ostatni moment! Wykorzystaj do 31 marca”). Kampania prowadzona była na dwóch płaszczyznach – ogólnopolskiej i lokalnej.

#### ***Promocja w mediach tradycyjnego przekazu***

Akcja informacyjna w mediach tradycyjnego przekazu opierała się głównie na artykułach w prasie, telewizji oraz radiu. Od początku 2023 r. przeprowadzono kampanię informacyjną w wybranych tygodnikach np. Polityka, Newsweek, Gość Niedzielny, Gazeta Polska Tygodnik. W gazetach umieszczono infografikę przypominającą o konieczności realizacji bonu turystycznego do końca marca 2023 r.

Dodatkowo bon turystyczny był promowany w czasie antenowym wybranych 24 stacji radiowych. W okresie dwóch tygodni wyemitowano spot przypominający o konieczności realizacji bonu turystycznego do 31 marca 2023 r.

W ramach działań promocyjnych odbywała się kampania w kinach lokalnych (marzec) w mniejszych miejscowościach. Prezentowany spot reklamowy przypominał o terminie wykorzystania bonu turystycznego.

#### ***Mailing/SMS***

Od początku 2023 r. przeprowadzono w 4 mailingi skierowane do podmiotów turystycznych. W wiadomościach przekazywano m.in. materiały promocyjne przypominające o terminie funkcjonowania bonu turystycznego, zachęcano do udziału w projekcie Certyfikat Dobrych Praktyk POT oraz informowano o przedłużeniu terminu na zapis do Certyfikatu Dobrych Praktyk POT do czerwca br.

#### ***Media społecznościowe/Google Ads***

W I kwartale 2023 r. prowadzono stałą kampanię informującą o terminach programu PBT wykorzystując Facebook, Google Ads, Facebook Ads.

#### ***Współpraca z ROT***

Ważnym aspektem działań promocyjnych w pierwszych miesiącach roku była ścisła współpraca z regionalnymi organizacjami turystycznymi. Informacje dot. terminu wykorzystania PBT pojawiły się na mediach społecznościowych ROT-ów, a przedstawiciele organizacji mogli reprezentować je na stoiskach podczas eventów Mobilne Centrum Edukacji Turystyczna Szkoła.

#### ***Współpraca z Urzędami Wojewódzkimi***

W styczniu 2023 r. wysłano komunikat do wszystkich Urzędów Wojewódzkich w Polsce. W treści listu znalazły się najważniejsze dane dotyczące bonu turystycznym w województwach. Dodatkowo przekazano materiały promocyjne celem udostępnienia ich w mediach społecznościowych urzędów wojewódzkich i jednostek podległych.

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA  
sprawozdanie z działalności w 2023 roku

---

---

### ***Kontakt z mediami***

Informacje prasowe dotyczące programu Polski Bon Turystyczny, jego wyników oraz uzyskanych efektów wysyłano do mediów ogólnopolskich oraz mediów lokalnych

### ***Konkurs***

W okresie ferii zimowych 2023 r. został przeprowadzony konkurs dla dzieci wieku szkolnym zatytułowany „Moja wymarzona podróż z Polskim Bonem Turystycznym”. Informacja o konkursie była rozpowszechniana za pomocą mediów społecznościowych POT, Ministerstwa Sportu i Turystyki, Forum Informacji Turystycznej oraz ROT/LOT oraz szkół biorących udział w trzech edycjach projektu MCETS. W konkursie udział wzięło ponad 100 dzieci.

### ***Forum Informacji Turystycznej***

W I kwartale 2023 r. Departament Polskiego Bonu Turystycznego nawiązał współpracę z Forum Informacji Turystycznej. Wynikiem tej współpracy była dystrybucja przez FIT materiałów promocyjnych związanych z bonem turystycznym (np. infografiki, film promocyjny oraz informacje o konkursie).

### ***Działania medialne w ramach promocji PBT***

Działania komunikacyjno-informacyjne kampanii skierowane były do opinii publicznej, beneficjentów programu, przedsiębiorców turystycznych oraz organizacji pożytku publicznego w zakresie informacji o wynikach oraz efektach programu. Ponadto w II kwartale 2023 r. wykonano badania, które miały na celu ocenić skuteczność i efektywność programu PBT. Ankiety przesłano do 16 urzędów marszałkowskich i 470 gmin na terenie trzech województw.

Na podstawie badania przygotowano publikację podsumowującą Polski Bon Turystyczny. W II kwartale 2023 r. zrealizowano również badanie dotyczące realizacji i efektów projektu Certyfikat Dobrych Praktyk POT. Badanie przeprowadzone było na próbie ok. 1000 osób. Wykonano je poprzez kontakt telefoniczny z przedsiębiorcami oraz udostępnienie im kwestionariusza ankiety.

Wraz z upływem terminu (30 czerwca 2023 r.) wskazanego w Umowie nr 3/COVID/2020 z 22 lipca 2020 r. łączącej POT i MSiT m.in. w zakresie realizacji programu Polski Bon Turystyczny w odniesieniu do oceny skuteczności i prezentacji efektów ekonomicznych programu, Polska Organizacja Turystyczna zakończyła działania polegające na prezentowaniu wyników i efektów programu. Wszystkie umowy w powyższym przedmiocie były zawarte z maksymalnym terminem realizacji zadania do 30 czerwca 2023 r. Biorąc powyższe pod uwagę, POT nie prowadziła działań w mediach społecznościowych w zakresie informacji dotyczących bonu turystycznego w III kwartale br. Z uwagi na prowadzone postępowania administracyjne oraz egzekucyjne, do których POT jest zobowiązana Ustawą o PBT, utrzymywane jest prowadzenie strony internetowej, która stanowi łącznik komunikacyjny z beneficjentami programu.

### ***Prowadzenie strony internetowej programu PBT***

	I kwartał 2023 r.	II kwartał 2023 r.	III kwartał 2023 r.	IV kwartał 2023 r.	Łącznie (od początku funkcjonowania strony) – 01.08.2020 r. do 31.12.2023 r.
liczba wizyt	384 910	35 517	5 190	3 138	9 642 179
unikalni użytkownicy	282 956	30 083	4 421	2 596	6 063 734
liczba nowych użytkowników	279 656	27 775	4 222	2 462	5 967 563



**Informacja o realizacji planu rzeczowo – finansowego na 2023 w układzie zadaniowym  
w części 25 w 2023 roku**

**VI. Informacja o realizacji Zadania nr 3 Kampanii społecznej z Funduszu Rozwoju Kultury Fizycznej w okresie od 09.10.2023 do 31.12.2023 roku**

**Zadanie 8.1 Sport dla wszystkich**

**Podzadanie 8.1.1 Tworzenie warunków dla rozwoju sportu wyczynowego**

**Działanie 8.1.1.2 Rozwój ogólnodostępnej infrastruktury sportowo-rekreacyjnej**

Na realizację działania w okresie w okresie od 09.10.2023 do 31.12.2023 roku poniesiono łącznie koszty w wysokości **555 333,52 zł**, z czego:

- Dotacja celowa (Część budżetowa 25 – Kultura fizyczna) **555 333,52 zł**

**Zadanie nr 3 Kampania społeczna realizowano w ramach Programu rozwoju turystyki społecznej sprzyjającej aktywności fizycznej społeczeństwa – upowszechnianie turystyki osób starszych, dzieci z domów dziecka oraz dzieci z niepełnosprawnościami i ich opiekunów oraz szkolenia dla osób pracujących w turystyce z osobami ze szczególnymi potrzebami finansowanego w 2023 roku z Funduszu Rozwoju Kultury Fizycznej**, których dysponentem było Ministerstwo Sportu i Turystyki

Na realizację działania w okresie w okresie od 09.10.2023 do 31.12.2023 roku poniesiono łącznie koszty w wysokości **555 333,52 zł**.

Program dofinansowania turystyki społecznej 2023 (21603009) - *Zadanie 3 Kampania społeczna* zrealizowano zgodnie z umową dotacyjną 2023.218/0093/DT.

Mierniki realizacji celu wg planu finansowego POT

	<b>Wartość planowana w 2023 r.</b>	<b>Wartość osiągnięta od 09.10.2023 do 31.12.2023 r.</b>	<b>Przyczyny odchylenia wartości miernika</b>
Liczba uczestników ogółem	1 000 000	5 293 595	Liczba uczestników ogółem - rzeczywista, wyższa niż zakładana – materiały twórców zyskały rekordowo wysoką popularność

**W ramach zadania Kampania społeczna (robocza nazwa Silver Travel) w 2023 roku prowadzono następujące działania:**

- *Kampania marketingowa* (social media – kanały influencerów): kampania w mediach społecznościowych z udziałem influencerów: Maciej Dowbor, Katarzyna Dowbor, Joanna Koroniewska, Izabela Krzan z Mamą, Irena Wielocha. Zasięg 1 242 632;
- *Zakup mediów – TV*: audycja/wejścia live w programie śniadaniowym Dzień Dobry TVN oraz wywiad z influencerem dotyczący turystyki senioralnej i zachęcenia seniorów do podróżowania i aktywnego trybu życia, wzmocniona działaniami on-line w mediach TV. Zasięg całkowity 1 161 097;
- *Zakup mediów – radio*: dedykowana audycja w Jedyńce Polskiego Radia dotycząca turystyki senioralnej i zachęcanie seniorów do podróżowania i aktywnego trybu życia, wzmocniona działaniami on-line (podcast, artykuł). Zasięg 2 871 739;



POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA  
sprawozdanie z działalności w 2023 roku

---

---

- *Działania wspierające – on-line* (portale wysokozasięgowe): publikacje artykułów w kanałach on-line, w tym w portalach wysokozasięgowych – opublikowane zostały artykuły w Onecie i Interii dotyczące turystyki senioralnej, zachęcające seniorów do podróżowania i aktywnego spędzania czasu. Zasięg 18 127.

Podczas kampanii senioralnej *Silver Travel* zrealizowano założone cele. Przekaz dotarł do szerokiego grona odbiorców – łączny zasięg to 5 293 595. Kampania społeczna aktywizująca seniorów poprzez rekomendacje atrakcyjnych turystycznie lokalizacji w Polsce z pewnością przyczynia się do zwiększenia aktywności seniorów, ale również promocji atrakcji turystycznych związanych z dziedzictwem Polski. Wspieranie seniorów w podróżach nie tylko przeciwdziała wykluczeniu społecznemu, ale także przyczynia się do tworzenia bardziej aktywnego i zrównoważonego społeczeństwa, gdzie osoby starsze mogą nadal pełnić aktywną rolę i czerpać radość z życia.

## VII. Informacja o realizacji Promocji Polski przez sport w okresie od 04.07.2023 do 31.12.2023 roku

### Zadanie 8.2 Sport wyczynowy

#### Podzadanie 8.2.1 Tworzenie warunków dla rozwoju sportu wyczynowego

##### Działanie 8.2.1.3 Organizacja zawodów rangi mistrzowskiej w Polsce

Na realizację działania w okresie w okresie od 04.07.2023 do 31.12.2023 roku poniesiono łącznie koszty w wysokości **50 412 279,99zł**, z czego:

- Dotacja celowa (Część budżetowa 25 – Kultura fizyczna) **50 412 279,99 zł**

Zadanie realizowano zgodnie z umową dotacyjną 2023/0263/0002/UDot/DT na Zadanie publiczne w zakresie promocji Polski przez polskich sportowców lub kluby sportowe w sportach drużynowych uczestniczące we współzawodnictwie sportowym organizowanym przez polskie związki sportowe oraz biorące udział w międzynarodowych rozgrywkach sportowych.

Mierniki realizacji celu wg planu finansowego POT

	<b>Wartość planowana w 2023 r.</b>	<b>Wartość osiągnięta od 04.07.2023 do 31.12.2023 r.</b>	<b>Przyczyny odchyień wartości miernika</b>
Liczba wykorzystanych do promocji oferty turystycznej Polski dyscyplin sportowych	5	6	Wykonanie miernika ocenia się pozytywnie Liczba dyscyplin zgodna z załącznikiem nr 2 do umowy dotacji celowej nr 2023/0263/0002/UDot/DT z dnia 04 lipca 2023 r.

**W ramach działań związanych z Promocją Polski przez sport w 2023 roku prowadzono następujące działania:**

- Podpisano umowę na realizację projektu z Ministerstwem Sportu i Turystyki (4.07.2023 br.);
- Podpisano umowy na prowadzenie działań promujących Polskę przez sport, oddzielnie dla każdej z 6 dyscypliny sportowych:
  - piłka nożna
  - piłka ręczna
  - koszykówka
  - siatkówka
  - hokej na lodzie
  - tenis stołowy
- Prowadzono monitoring mediów dla wszystkich podmiotów biorących udział w projekcie w ramach 40 zawartych kontraktów;
- Zweryfikowano stopień realizacji świadczeń zadeklarowanych w ofertach przez poszczególne podmioty;

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA  
sprawozdanie z działalności w 2023 roku

---

---

- Zweryfikowano poziom realizacji zasięgów określonych podczas negocjacji dla poszczególnych podmiotów;
- Przygotowano raporty końcowe dla poszczególnych podmiotów dotyczące realizacji umowy;
- Podpisano protokoły odbioru;
- Otrzymano i zapłacono faktury od wszystkich podmiotów uczestniczących w projekcie.

W ramach podpisanych umów na prowadzenie działań promujących Polskę przez sport, Wykonawcy zrealizowali zadeklarowane świadczenia, potwierdzone na etapie negocjacji w następujących obszarach:

- *Media pozyskane* – wartości medialne wyrażone w liczbie publikacji w zagranicznych mediach w tytułach prasowych i portalach internetowych (podział na kontekst Polski i turystyczny), zakładanej liczbie meczów w rozgrywkach międzynarodowych oraz średniej oglądalności transmisji meczu w kraju rywala;
- *Kampanie reklamowe i media własne* – wszystkie działania, które prowadzono przed oraz po wydarzeniu, kierowane do odbiorców za pomocą mass mediów, a także poprzez promocję bezpośrednią. Świadczenia reklamowe oraz w zakresie mediów własnych obejmowały m.in. umieszczenie logo/hasła wskazanego przez zamawiającego na stronie internetowej podmiotu, tematyczne posty na profilach podmiotów targetowane płatnie do odbiorców zagranicznych (odpowiednia wersja językowa), video z wykorzystaniem zawodników zagranicznych promujące Polskę wraz z jego płatną promocją do odbiorców zagranicznych (odpowiednio tłumaczone), kulisy z meczu wraz z zachęcaniem do odwiedzin Polski (odpowiednio tłumaczone);
- *Promocja w miejscu wydarzenia* – świadczenia w miejscu wydarzenia sportowego („na żywo”) - wszystkie elementy składające się na promocję w czasie wydarzenia sportowego wśród odbiorców polskich i zagranicznych, w tym m.in.: umieszczenie logo/hasła wskazanego przez zamawiającego na strojach meczowych i treningowych zawodników, strojach sztabu trenerskiego, na bandach wokół boiska;
- *Potencjał promocyjny* – obserwujący w social media, liczony na podstawie liczby obserwujących podmiot w mediach społecznościowych: Facebook, X (Twitter), Instagram, YouTube, TikTok. W tym zakresie uwzględniano również świadczenia dodatkowe zaakceptowane w toku negocjacji.

W wyniku realizacji ww. działań osiągnięto zasięg 553 068 140 odbiorców, w tym publikacji z kontekstem turystycznym 60 614 695 odbiorców.

Kompleksowe informacje i szczegółowy opis działań zrealizowanych w ramach poszczególnych dyscyplin został uwzględniony w **Sprawozdaniu merytorycznym z realizacji umowy o dotację celową nr 2023/0263/0002/UDot/DTz dnia 4 lipca 2023 roku**, stanowiącym załącznik nr 5 do tego kontraktu.

Warszawa, 2024-03-28

Prezes  
Polskiej Organizacji Turystycznej  
Rafał Szmytke



