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

Informacja kwartalna o poziomie realizacji celów i zadań ujętych w Planie działalności *Polskiej Organizacji Turystycznej* na 2021 rok

Lp.	Cel	Mierniki określające stopień realizacji celu			Najważniejsze planowane zadania służące realizacji celu	Najważniejsze podjęte zadania służące realizacji celu	Przyczyny niezrealizowania zaplanowanych zadań
		Nazwa	Planowana wartość do osiągnięcia na koniec 2021 roku	Osiągnięta wartość na koniec 2021 roku			
	Zwiększenie dostępu do informacji z zakresu turystyki konsumentom oraz branży turystycznej	Liczba odbiorców informacji z zakresu turystyki dostarczonej do konsumentów oraz branży turystycznej w danym roku do roku bazowego (w %)	189,8	247,3	**1. Promowanie turystyki na rynku krajowym** **2. Promowanie atrakcyjności turystycznej Polski za granicą** **3. Utrzymanie i rozwój Polskiego Systemu Informacji Turystycznej**	W 2021 roku działania promocyjne POT na rynku krajowym i zagranicznym realizowano zgodnie z planem oraz reżimem sanitarnym wymuszonym pandemią COVID-19. Jednolicie z założeniami, na skutek zaistniałej sytuacji, realizację większości z nich prowadzono w środowisku Internetu. W III i IV kwartale w związku z poprawą sytuacji epidemiologicznej część działań zrealizowano w formie stacjonarnej lub hybrydowej. **1. W ramach „Promowania turystyki na rynku krajowym" prowadzono następujące działania:** - utrzymano liczbę krajowych użytkowników serwisów internetowych POT na poziomie 1,8 mln,	Wysokie wykonanie miernika ocenia się pozytywnie. Na wykonanie miernika miały wpływ przede wszystkim wysokozasięgowe kampanie promocyjne zrealizowane w środowisku Internetu, live streamingi, reklama zewnętrzna, wystawy oraz prezentacje i warsztaty (w większości on-line). Dzięki powyższym działaniom promocyjnym POT dotarła do większej, niż zaplanowana, liczby odbiorców.

						- wygenerowano zasięg działań prowadzonych na krajowych profilach społecznościowych na poziomie 12,6 mln, - zorganizowano spotkania robocze, warsztaty, prezentacje (zarówno w formie on-line, jak i tradycyjnej) dla ponad 4,9 tys. osób, - prowadzono działania promujące poszczególne regiony Polski, w tym zrealizowano kampanię inspirującą do podróżowania po Polsce „Śladami najlepszych polskich blogerów", „Na wsi najlepiej...", „Jak smakuje Polska", „Wakacje mamy w naturze", „Magia Polskich Miast", „Czekamy na Was!", „Polskie Marki Turystyczne", zorganizowano cykl quizów i webinarów, w tym dla pilotów wycieczek oraz touroperatorów i biur podróży „Oferta turystyczna polskich regionów", - prowadzono działania promocyjne na rzecz projektu Polskie Marki Turystyczne, w tym webinary, fanpage na FB, na portalu Twitter – ponad 2,4 mln zasięgu, w cyklu audycji w TVP „Jak Smakuje Polska" - zasięg ponad 1,1 mln, w audycji „Pytanie na śniadanie" – zasięg ponad 700 tys. odbiorców, kampania PMT Google Ads ponad 9,7 mln wyświetleń,	

						- promowano laureatów konkursu EDEN w mediach społecznościowych – ponad 758 tys. zasięg, przeprowadzono kampanię promocyjną o zasięgu ponad 7,3 mln, - prowadzono działania promocyjne dedykowane certyfikowanym produktom turystycznym POT, zrealizowano odsłonową kampanię promocyjną Złoty Certyfikat POT 2019 (ponad 12,1 mln zasięgu),przeprowadzono konkurs na Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikat POT 2021 oraz zorganizowano Galę wręczenia Certyfikatów POT 2021, - zorganizowano Polskie Stoisko Narodowe na Targach Tour Salon 2021 w Poznaniu – ok. 8 tys. zwiedzających, - współorganizowano wydarzenia, imprezy turystyczne, w tym m.in. Światowy Dzień Turystyki w Chełmie, Memoriał H, J. Wagnera, Kongres Sport-Biznes-Polska, Galę Luksusowa Marka Roku, - realizowano działania promocyjne związane z Polskim Bonem Turystycznym, m.in. zorganizowano sektor PBT podczas targów Tour Salon w Poznaniu oraz Światowego Dnia Turystyki, prowadzono akcje promocyjne w mediach społecznościowych POT,	

						na portalu zarabiajnaturystyce.pl oraz e-mailing do ROT, LOT, bazy IT oraz FIT zachęcający do dołączenia do programu, - przyznano 46 patronatów Prezesa POT oraz 2 logotypy wydarzeniom turystycznym, - promowano konsorcja produktowe, zorganizowano spotkanie Konsorcjum Turystyki Wiejskiej, - zorganizowano konkursy, m.in. 4 edycję Turystycznych Mistrzostw Blogerów, z finałowej 16 blogerów nagrodzono 3, 3 edycję „Turystyczny Dziennikarz Roku 2020" – nagrodzono autorów najlepszych materiałów dziennikarskich w 4 kategoriach, 2 edycję konkursu „Czekamy na Was" - zgłoszono 79 filmów, osiągnięto ponad 1 mln zasięg oraz I edycję „Bądź w zgodzie i blisko z ekologią" - wyłoniono 10 laureatów i przyznano 5 wyróżnień, - prowadzono działania promocyjne (budowa wizerunku marki Polska) podczas wydarzeń organizowanych w Polsce, m.in. podczas II Forum Regionów Trójmorza, Lekkoatletycznych Mistrzostw Świata Sztafet World Athletics Relays Silesia 21 w Chorzowie, Karpackiego Wyścigu Kurierów pamięci W. Felczaka,	

						Memoriału Wagnera, Cavaliady w Poznaniu, Mistrzostw Polski Teqball, Pucharu Polski Muaythai IFMA, Festiwalu - Krakowskich Zaduszek Jazzowych, Sylwestra Marzeń (stacjonarnie w Zakopanem oraz w telewizyjnej audycji sylwestrowej TVP1), - kontynuowano współpracę na rzecz promocji i rozwoju turystyki edukacyjnej w Polsce: MCE – Turystyczna Szkoła, Polskie Marki Turystyczne, Bezpieczne Góry w Polsce, Teraz Polska Turystyka, Bezpieczna Woda, Bądź w zgodzie i blisko z ekologią, Wielki Test o Turystyce w TVP1, - zgodnie ze wskazaniami Instytutu Monitorowania Mediów - odnotowano 12 841 publikacji z informacjami o POT, - na stronie www.pot.gov.pl zamieszczono 182 publikacje, informacje o bieżących działaniach POT, - udzielono 110 wywiadów radiowych, telewizyjnych i prasowych, - przygotowano i przekazano mediom 124 komunikaty prasowe, - dystrybuowano materiały informacyjno-promocyjne w formie tradycyjnej i elektronicznej, w tym opracowano elektroniczną wersję	

						broszury „Bezpieczne góry w Polsce. Formy aktywności rekreacyjnej na obszarach górskich Polski", film promujący turystykę rowerową w Polsce oraz filmy tematyczne o 5 szlakach rowerowych, - przeprowadzono badania ewaluacyjne po wydarzeniach organizowanych przez POT (międzynarodowe imprezy targowe, konkursy, webinaria), - wykonano „Analizę podaży turystyki rowerowej, stan tras i szlaków na wiosnę 2021 roku", „Ekspertyzę wizerunku polskich sportowców, rekomendacje do promocji na rynku krajowym i rynkach zagranicznych", opracowano „Koncepcję wykorzystania Igrzysk Europejskich 2023 do promocji miast i regionów gospodarzy, w kraju i zagranicą", - zrealizowano badania wizerunkowe w Czechach i Słowacji, - opracowano profile turystów zagranicznych z poszczególnych rynków objętych działalnością ZOPOT, dokonano opisu mediagraficznego turysty krajowego 2021, pozyskano wyniki badania nt. ruchu turystycznego w Karkonoszach i Górach Izerskich oraz podróży nierezydentów do	

						Polski za 2020 rok dla 14 krajów – rynków ZOPOT, - opracowano „Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej 2020", raport „Frekwencja w atrakcjach turystycznych w 2020 roku" - przekazywano dane do organizacji międzynarodowych i uczestniczono w spotkaniach on-line Market Intelligence Group European Travel Commission, - kontynuowano współpracę POT-ROT-LOT, zorganizowano Forum POT-ROT-LOT, bezpłatne szkolenia on-line, w tym współpracowano przy projekcie Akademia Liderów, moderowano platformę komunikacyjną POT-ROT-LOT na FB. **2. W ramach „Promowania atrakcyjności turystycznej Polski za granicą" prowadzono następujące działania:** - działalność prowadzono w krajach działania 14 ZOPOT, na Węgrzech, w Czechach i Słowacji, na wybranych rynkach Azji, krajów Zatoki Perskiej oraz w Izraelu, - prowadzono działania we własnych serwisach internetowych z dotarciem do ponad 2,8 mln odbiorców,	

						- prowadzono działania na profilach społecznościowych z dotarciem do ponad 72,7 mln zagranicznych odbiorców, - wysłano newslettery i mailingi do ponad 341,5 tys. odbiorców, - zrealizowano działania z wykorzystaniem narzędzi wysokozasięgowych takich jak reklama zewnętrzna do ponad 36,9 mln odbiorców, - zrealizowano podróże prasowe dla 316 dziennikarzy, - zrealizowano podróże studyjne dla 210 touroperatorów, - przeprowadzono prezentacje i warsztaty branżowe, w większości w formie on-line, w których wzięło udział ponad 209,6 tys. osób, - zrealizowano działania płatne w prasie (branżowej, konsumenckiej, specjalistycznej) – ponad 20 mln odbiorców, - zrealizowano 25 Polskich Stoisk Narodowych na najważniejszych targach turystycznych, w formule online: ITB Berlin 2021, IMTM w Tel Avivie oraz w formule stacjonarnej lub hybrydowej, m.in.: Ferien Messe Wien, Arabian Travel Market w Dubaju, UITT w Kijowie, FITUR 2021 w Madrycie, Tournatur Dusseldorf, WTM Latin America, Travel and Adventure Show Dallas, Salon del Camper we Włoszech, IFTM TOP RESA w	

						Paryżu, TTG Experience w Rimini, WTM w Londynie, - zrealizowano kampanie promoc. takie jak: "Wanderlust, wonder Europe", „Czekamy na Was!", „Bergsportdag. Digitalny tydzień sportów górskich", „Poland. More than a destination", „Bezpieczne wakacje w naturze - poznaj polskie kempingi", „Polska i Warszawa bohaterami kampanii w Wielkim Księstwie Luksemburga", „Zsofia i Andras smakują Polskę", „Feel the Winter Magic", „Poland. More than you expected", „Fryderyk Chopin. Muzyk dla świata, serce dla Polski" oraz konkursy, quizy dedykowane m.in. miejscom i obiektom UNESCO, atrakcjom rodzinnym, parkom narodowym, polskim miastom, - zrealizowano serię live streamingów promujących Polskę oraz projekt influencerski VisitPoland, - uczestniczono w wydarzeniach promocyjnych, takich jak: PolandSHIOK - festiwal kultury polskiej w Singapurze, Polish Run - impreza biegowa w Brukseli skierowana do Polonii i publiczności międzynarodowej, Festiwal Polski w Shibuya, I Forum Gospodarcze w Szwajcarii, cykl koncertów "Stepping towards Chopin Competition" w Chinach, Dzień Europy w Kijowie, wieczór	

						promocyjny podczas TOP RESA w Paryżu, Festiwal Chopinowski w Gaming, - kontynuowano działania w ramach współpracy z krajami Grupy Wyszehradzkiej V-4, w tym m.in. Discover Central Europe Trade Online Workshop, wystawa fotograficzna "Pocztówki z Krajów Wyszehradzkich" oraz w ramach współpracy z ETC m.in. kampanie Europe is ready for your curious, #OpenUpToEurope, Virtuoso Travel Week oraz Virtuoso webinars w USA, - realizowano projekty promocyjne na rynkach zagranicznych z zakresu przemysłu spotkań (media, raport o Polsce w „HeadQuarters" – belgijskim magazynie stowarzyszeń), - uruchomiono nowe narzędzia on-line: Destination Poland oraz w ramach Poland Online Site Inspection: Incentive & Inspiration i Hybrid Meetings & Virtual Events, - prezentowano polską ofertę turystyki biznesowej podczas wydarzeń takich jak: Meetings Week Poland, Site Nite all Nite, Mice by Melody, Kongres ICCA w Paryżu, Targi IBTM World w Barcelonie, wirtualne warsztaty Buy Poland 2021, - PCB POT zostało partnerem kompleksowego badania UIA „Wpływ COVID-19 na	

						międzynarodowe spotkania stowarzyszeń" oraz kampanii prowadzonej przez Radę Przemysłu Spotkań #ZnowuSięSpotykamy, - PCB POT współorganizowało wizyty studyjne dla delegatów ICCA oraz organizatorów podróży incentive, - przyznano 9 tytułów Ambasadora Kongresów Polskich, - przekazano listy wsparcia dla pozyskania do Polski międzynarodowych spotkań i wydarzeń, w tym: International Union of Radio Science, European-African Hepato-Pancreato-Biliary Association w ramach programu rekomendacji i AKP, - opracowano raport „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2021", - kontynuowano członkostwo PCB POT w UIA, ICCA, Strategic Alliance of the National Convention Bureaux of Europe, - działania PCB POT dotarły do ponad 143 tys. odbiorców, - zorganizowano wystawy: „Time for Poland" w sztabie NATO Shape, „Beautiful Poland" w bibliotece Centrum Daskalia w Leuven, „Trasy VeloMałopolska" na ogrodzeniu Ambasady RP w Brukseli oraz w przestrzeni miejskiej Brukseli i aglomeracjach USA, „Miasta Polskie" podczas wydarzeń	

						promocyjnych, instalację street art polskie miasta na ulicach Rimini, wystawę krajoznawczą na ogrodzeniu Ambasady RP w Pekinie, - przygotowano filmy, materiały graficzne na potrzeby wirtualnych stoisk narodowych podczas targów turystycznych, kampanii internetowych oraz wystaw, - dystrybuowano materiały promocyjne POT - ponad 153 tys. egz. folderów i map zostało wysłanych z centrali przede wszystkim do ZOPOT, Ambasad RP, Instytutów Polskich, szkół, na targi turystyczne oraz imprezy promocyjne, - na stronach Narodowego Portalu Turystycznego oraz w mediach społecznościowych POT zamieszczano filmy promujące największe atrakcje turystyczne Polski. **3. W ramach „Utrzymania i rozwoju Polskiego Systemu Informacji Turystycznej" prowadzono następujące działania:** - utrzymywano i rozwijano Narodowy Portal Turystyczny (NPT) – 24 wersje językowe, na których wygenerowano ponad 4,8 mln sesji, odnotowano 84,1%	

						nowych sesji oraz współczynnik odrzuceń 18,2%, - publikowano na NPT nowe treści promocyjne, w tym w polskiej wersji NPT kontynuowano akcję „Ambasador miejsca", tworzono nowe zakładki oraz administrowano już istniejące, w tym „Bon turystyczny", „Polskie Marki Turystyczne", „Regiony i miasta", „Pomysł na...", „Wypoczywaj – Na wsi", „Wypoczywaj – W górach", „Kulinaria", wdrażano moduły: interaktywną mapę destynacji EDEN, licznik szczepień, - obsługiwano ponad 50 profili w mediach społecznościowych Polska.Travel na Facebooku i Instagramie, kanał Poland Travel na YouTube, konta POT na Twitterze, które w sumie wygenerowały ponad 85,3 mln zasięg, - zrealizowano kampanie promocyjne, m.in.: „Śladami Najlepszych Polskich Blogerów", „Najbardziej romantyczne miejsca w Polsce", #Czekamynawas, „Wakacje mamy w naturze...", „Na wsi najlepiej...", „Odkryj mniej znane destynacje...", „Magia Polskich Miast", "Polska. Więcej niż myślisz", „Polska śladami Fryderyka Chopina", „Feel the Winter Magic. Poland", „More	

						than you expected", quizy o atrakcjach rodzinnych, o miejscach i obiektach UNESCO, wypoczynku w uzdrowiskach, - prowadzono informatyczne wsparcie Polskiego Systemu Informacji Turystycznej (Repozytorium Informacji Turystycznej, Freshmail), - prowadzono działania w ramach Contact Center, Infolinii Turystycznej. W ramach analogowej części PSIT: - przedłużono ważność obecnie obowiązującej certyfikacji do 31.12.2021 (warunki pandemii COVID-19), bazę PSIT stanowi 370 certyfikowanych punktów i centrów Informacji Turystycznej, w tym 50 punktów 4* i 76- 3*, 122- 2*, 122– 1*, - prowadzono działania z zakresu Informacji Turystycznej, w tym szkolenia dla kadr IT, certyfikację 2 punktów IT, - zrealizowano badanie Mystery Client w IT, - przygotowano nową aplikację TurApkę E-Certyfikacji IT, - prowadzono działania w ramach Forum Informacji Turystycznej, - współpracowano z MI oraz GDDKiA przy prowadzeniu prac nad turystycznym oznakowaniem	

						drogowym, powołano Kapitułę ds. Drogowych Znaków Turystycznych.	

p.o. Dyrektora
Departamentu Strategii i Rozwoju
Joanna Węglarczyk
24.02.2021