

PLAN DZIAŁALNOŚCI POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ ROK 2026

CZĘŚĆ A: Najważniejsze cele do realizacji w roku 2026

(w tej części planu należy wskazać nie więcej niż pięć najważniejszych celów przyjętych przez ministra/kierownika jednostki do realizacji w zakresie jego właściwości)

Lp.	Cel	Mierniki określające stopień realizacji celu		Najważniejsze zadania służące realizacji celu	Odniesienie do dokumentu o charakterze strategicznym
		Nazwa	Planowana wartość do osiągnięcia na koniec roku, którego dotyczy plan		
1	2	3	4	5	6
1.	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 %)	100,67%	1. Promowanie turystyki na rynku krajowym W ramach tego obszaru prowadzone będą: <u>Działania związane z certyfikowaniem i promocją produktów turystycznych, takie jak:</u> - promocja, z wykorzystaniem mediów o wysokim zasięgu dotarcia – głównie mediów społecznościowych z grupy Meta, celem działań będzie zachęcenie turystów do podróżowania po Polsce, - promocja wysokiej jakości produktów turystycznych, przede wszystkim w oparciu o produkty uhonorowane Certyfikatem POT oraz Polskie Marki Turystyczne, - rozwój i promocja produktów turystycznych wpisujących się w zasady zrównoważonego rozwoju, - prezentacja wyników analiz produktowych opracowanych w 2025 w formie publikacji i warsztatów. <u>Działania z zakresu komunikacji i współpracy w sektorze turystyki, takie jak:</u> - spotkania i konferencje, w tym Forum POT-ROT-LOT,	

				- współpraca z podmiotami z sektora przemysłu spotkań, - inicjowanie projektów łączących działania różnych podmiotów na rzecz rozwoju turystyki na poziomie regionalnym i lokalnym, - budowanie wiedzy dotyczącej znaczenia turystyki jako gałęzi gospodarki, - kontynuacja działań w formie ankiet, spotkań roboczych i prezentacji na rzecz wypracowania bazy priorytetowych produktów turystycznych na potrzeby komunikacji marketingowej, - współpraca z partnerami np. PLL LOT, uczelnie wyższe, świat kultury i sportu na rzecz pozyskiwania kongresów w ramach Programu Ambasadorów Kongresów Polskich. <u>Działania z zakresu transferu wiedzy, takie jak:</u> - realizacja min. 4 projektów badawczych dotyczących popytu i podaży usług turystycznych, - badania pozycji i wizerunku Polski na wybranych rynkach emisyjnych (np. holenderskim lub/i austriackim), - gromadzenie i wykorzystanie analiz i danych dotyczących turystyki ze źródeł zewnętrznych, w tym GUS tourMis, - współpraca ze światem nauki oraz udział w wydarzeniach edukacyjnych z zakresu turystyki, - współpraca w ramach stowarzyszeń i organizacji międzynarodowych. Działania promocyjne będą kierowane przede wszystkim do konsumentów i ich celem będzie zachęcenie do wypoczynku w Polsce. Głównymi partnerami w działaniach z zakresu komunikacji i współpracy są ROT i LOT, a w przemyśle spotkań miejskie i regionalne biura convention. Ważnym partnerem jest branża turystyczna. Wyniki projektów badawczych udostępniane są szerokiemu gronu odbiorców głównie poprzez własne kanały komunikacji.	
--	--	--	--	---	--

				2. Promowanie atrakcyjności turystycznej Polski za granicą W ramach tego obszaru prowadzone będą: <u>Kampanie i zadania promocyjne w turystyce wypoczynkowej za granicą, takie jak:</u> - wysokozasięgowe kampanie wizerunkowe realizowane równolegle na wybranych rynkach, - promocja turystyki kulturowej i miejskiej na wszystkich rynkach emisyjnych, - promocja turystyki wypoczynkowej, aktywnej i specjalistycznej na wybranych rynkach emisyjnych, - promocja oferty turystyki kulinarnej, w tym we współpracy z marką Michelin Guide, - zwiększanie dostępności oferty na rynkach emisyjnych poprzez warsztaty branżowe, podróże dla przedstawicieli branży i wydarzenia targowe, - budowanie wiedzy i pozytywnego wizerunku Polski jako celu podróży m.in. poprzez realizację podróży dla mediów z rynków, na których działania prowadzone są przez ZOPOT i POT Warszawa. <u>Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań za granicą, takie jak:</u> - udział w targach i warsztatach, wraz z przedstawicielami polskiej branży przemysłu spotkań, jako narzędzie pozyskiwania wydarzeń konferencyjnych i kongresowych, - prezentacja możliwości organizacji w Polsce kongresów, konferencji i podróży motywacyjnych poprzez realizację podróży dla branży i mediów, prezentacji oraz publikacji, - współpraca z interesariuszami przemysłu spotkań w ramach dedykowanych projektów takich jak „Pozyskaj wydarzenie”. Działaniami objęte zostanie ponad 30 rynków i będą kierowane do konsumentów – turystów i potencjalnych turystów. Głównym kanałem komunikacji marketingowej	
--	--	--	--	--	--

				będzie internet ze szczególnym uwzględnieniem mediów społecznościowych, uzupełniony mediami tradycyjnymi. 3. Utrzymanie i rozwój Polskiego Systemu Informacji Turystycznej (PSIT) <u>Na rzecz PSIT prowadzone będą takie działania jak:</u> - edukacja na rzecz podnoszenia jakości w zakresie stacjonarnej informacji turystycznej, - analiza możliwości wdrożenia narzędzi informatycznych wspierających działanie informacji turystycznej, - współpraca w zakresie oznakowania atrakcji i miejsc turystycznych w systemie znaków drogowych. <u>Działania w zakresie Narodowego Portalu Turystycznego (NPT) obejmują:</u> - aktualizację i uzupełnianie treści i materiałów audiowizualnych, - promocja treści z wykorzystaniem mediów społecznościowych, - współpraca z kreatorami treści – influencerami, ambasadorami miejsca, - działania z zakresu marketingu bezpośredniego i remarketingu, - wdrażanie nowych rozwiązań technologicznych. W ramach planowanych działań kontynuowane będą prace związane z wykorzystaniem nowych technologii tj. narzędzi opartych o sztuczną inteligencję.	
--	--	--	--	---	--

Wicedyrektor
Departament Planowania i Rozwoju

Joanna Węglarczyk

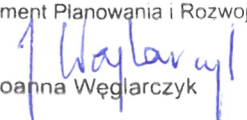
Magdalena Krucz
Prezes
Polskiej Organizacji Turystycznej

CZĘŚĆ B: Cele priorytetowe wynikające z budżetu państwa w układzie zadaniowym do realizacji w roku 2026

(w tej części planu należy wymienić cele zadań w budżecie państwa w układzie zadaniowym, w ramach części budżetowych, których dysponentem jest minister, wskazanych jako priorytetowe na potrzeby opracowania projektu ustawy budżetowej na rok, którego dotyczy plan, wraz z przypisanymi im miernikami oraz podzadaniami służącymi realizacji tych celów. Nie należy wymieniać celów uprzednio wskazanych w części A.)

Lp.	Cel	Mierniki określające stopień realizacji celu		Podzadania budżetowe służące realizacji celu
		Nazwa	Planowana wartość do osiągnięcia na koniec roku, którego dotyczy plan	
1	2	3	4	5
1.				
2.				
3.				


Magdalena Krucz
Prezes
Polskiej Organizacji Turystycznej

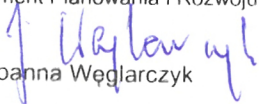
Wicedyrektor
Departament Planowania i Rozwoju

Joanna Węglarczyk

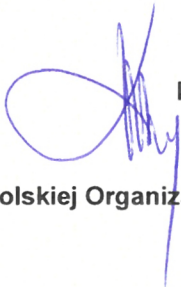
CZĘŚĆ C: Inne cele przyjęte do realizacji w roku 2026

(w tej części planu, należy wskazać cele przyjęte do realizacji, które nie zostały wymienione w części A lub B)

Lp.	Cel	Mierniki określające stopień realizacji celu ³⁾		Najważniejsze zadania służące realizacji celu
		Nazwa	Planowana wartość do osiągnięcia na koniec roku, którego dotyczy Plan	
1	2	3	4	5
1.	Zwiększenie dostępu do informacji z zakresu oferty turystycznej Polski poprzez działania realizowane przez polskich sportowców lub kluby sportowe			Całokształt działań związanych z promocją Polski przez polskich sportowców lub kluby sportowe w sportach drużynowych uczestniczących we współzawodnictwie sportowym organizowanym przez polskie związki sportowe oraz biorące udział w międzynarodowych rozgrywkach sportowych (część 25 Kultura fizyczna).
1.				
2.				
3.				

Wicedyrektor
Departament Planowania i Rozwoju


Joanna Węglarczyk


Magdalena Krucz
Prezes
Polskiej Organizacji Turystycznej