

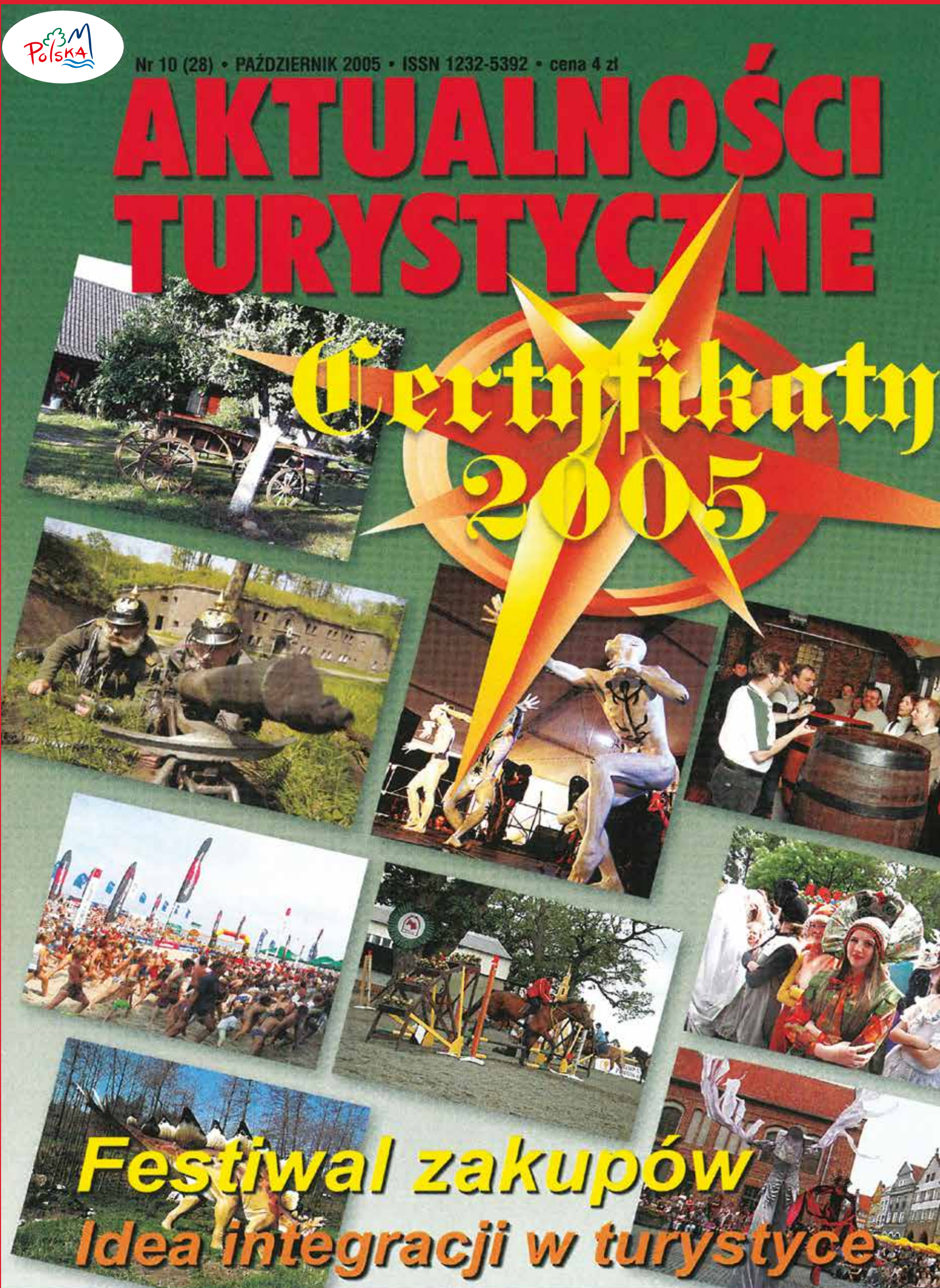
AKTUALNOŚCI TURYSTYCZNE



POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

WYDANIE JUBILEUSZOWE 2025





SPIS TREŚCI

Możemy czuć pełną satysfakcję.....	3
■ Depesza Nr 01 – 2000 r.	
Branża doceniona! Powstaje Polska Organizacja Turystyczna	4
Od wizji do rzeczywistości. Wywiad z Rafałem Szytyk, prezesem Polskiej Organizacji Turystycznej, w kontekście 25-lecia jej działalności	4
■ Depesza Nr 02 – 2000 r.	
Regiony wspierają rozwój turystyki Z inicjatywy POT witamy Regionalne Organizacje Turystyczne	7
Polska – Zobacz Więcej. Rozmowa z Małgorzatą Wilk-Grzywną, wiceprezes Polskiej Organizacji Turystycznej	8
■ Depesza Nr 03 – 2002 r.	
Polska otwiera się na turystykę biznesową Powstaje Convention Bureau of Poland	10
Turystyka biznesowa, komentarz Anety Książek.....	10
■ DEPEZA Nr 04 – 2002 r.	
Turyści doinformowani POT uruchamia Internetowy System Informacji Turystycznej i promocji Polski	11
■ DEPEZA Nr 05 – 2003 r.	
Gwarancja najwyższej turystycznej jakości Przyznano pierwsze Certyfikaty POT.....	12
Certyfikaty POT dla Najlepszych, komentarz Jacka Janowskiego	12
Złote Certyfikaty Polskiej Organizacji Turystycznej 2008–2024	13
■ DEPEZA Nr 06 – 2003 r.	
Powstanie ZOPOT (Zagraniczne Ośrodki Polskiej Organizacji Turystycznej) Zmiana wizerunku Polski.....	14
Forpocztą polskiej turystyki, komentarz Magdaleny Kruczyńskiej	14
Komentarze dyrektorów ZOPOT z okazji 25-lecia Polskiej Organizacji Turystycznej	15
■ Depesza Nr 07 – 2005 r.	
Hydraulik zaprasza do Polski Sukces kampanii Polskiej Organizacji Turystycznej.....	19
■ Depesza Nr 08 – 2007–2013 r.	
Promocja turystycznych walorów w programie Innowacyjna Gospodarka W ramach działania 6.3	21
Profesjonalna promocja dzięki funduszom unijnym, komentarz Teresy Buczak	21
■ Depesza Nr 09 – 2009 r.	
Inwestycje w produkty turystyczne o znaczeniu ponadregionalnym POT instytucją wdrażającą działanie 6.4	23
Działanie 6.4 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka: Inwestycje w produkty turystyczne o znaczeniu ponadregionalnym.....	23
■ Depesza Nr 10 – 2015 r.	
POT nieustannie inicjuje i dołącza do wydarzeń Turystyczne Mistrzostwa Vlogerów, WOŚP, Złote Logo, Marki Polskie, spotkanie z Krzysztofem Wielickim w Abu Dhabi – te wydarzenia się pamięta	24
■ Depesza Nr 11 – 2023 r.	
Rozkosz polskich smaków w przewodniku Michelin Polska ze smakiem, komentarz Agnieszki Walawender	25
■ Depesza Nr 12	
Gramy zespołowo	26
Promocja Polski przez sport, komentarz Joanny Węglarczyk.....	26
25 lat... To dopiero początek! , komentarz Jolanty Grus	27



redaktor naczelny „Aktualności Turystycznych” Dariusz Liwanowski

MOŻEMY CZUĆ PEŁNĄ SATYSFAKCJĘ

Okolicznościowy numer „Aktualności Turystycznych”, który trafia do Państwa rąk, to krótkie podsumowanie 25 lat działalności Polskiej Organizacji Turystycznej i jej udziału w procesie tworzenia w Polsce systemu promocji turystyki, zarządzania nią i wspierania jej rozwoju.

Od kiedy powołano do życia regionalne i lokalne organizacje turystyczne, dziennikarze skupieni wokół czasopisma, którego wydawcą była POT, wyławiali, porządkowali i dokumentowali najważniejsze fakty i wydarzenia, które obrazowały rozwój turystyki. Co ciekawe, „Aktualności Turystyczne” zajmowały się niemal wyłącznie pozytywnymi zjawiskami. Nawet gdy w turystyce działo się gorzej, nie utyskiwały i unikały krytycznego komentowania najbardziej spektakularnych wpadek. Starły się promować rzutkie pomysły i efektywne działania ludzi turystyki, które składają się na osiągnięcia branży turystycznej. Zmieniała się gospodarka turystyczna, zmieniały się i „Aktualności Turystyczne”, choćby w sposobie dostarczania informacji – od tradycyjnego druku do tzw. electronic publishing w sieci. Czytelnicy aprobowali gazetę w obu formatach.

Stuknęło 25 lat od czasu tworzenia czegoś z niczego do udziału POT w jednolitym modelu współpracy i zarządzania turystyką w ramach Unii Europejskiej. Ale nie osiadamy na laurach – turystyka to branża, która wciąż ewoluuje i wciąż trzeba się jej uczyć. Pewne jest jedno: dotychczasowe osiągnięcia potwierdzają, że POT jest na właściwej drodze. Dziennikarze i redakcja „Aktualności Turystycznych” mogą czuć zrozumiałą satysfakcję, iż w tym procesie medialnie uczestniczyli.

DEPESZA Nr 01 - 2000 r.

BRANŻA DOCENIONA!

POWSTAJE POLSKA
ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Rok 2000 przyniósł polskiej branży turystycznej przełom – powstanie Polskiej Organizacji Turystycznej. Był to efekt kilkuletnich przygotowań, międzynarodowych konsultacji i konsekwentnego dążenia do tego, by Polska mogła konkurować o uwagę turystów na europejskim rynku.

OD IDEI DO USTAWY

Droga do powstania POT nie była szybka. Już w połowie lat 90. XX wieku w dokumentach rządowych wskazywano, że Polska potrzebuje wyspecjalizowanej agencji odpowiedzialnej za promocję turystyki przyjazdowej. 25 czerwca 1999 roku Sejm RP niemal jednogłośnie przyjął ustawę o utworzeniu Polskiej Organizacji Turystycznej. Rzadko kiedy branża mogła liczyć na taki polityczny konsensus – w tym przypadku ustawę poparły wszystkie kluby parlamentarne i środowiska gospodarcze.

WZORCE Z EUROPY

Twórcy POT nie odkrywali koła na nowo. Inspirację czerpano od najlepszych – francuskiej Maison de la France, hiszpańskiego Turespaña czy austriackiego Österreich Werbung. Nowa instytucja przejęła zadania promocyjne Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki oraz sieć Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej działających już od początku lat 90. w największych metropoliach świata: od Berlina i Londynu po Nowy Jork, Madryt i Paryż.

ZADANIA I STRUKTURA

Od początku jasno określono misję: promocja Polski w kraju i za granicą, kształtowanie jej wizerunku, wspieranie rozwoju produktów turystycznych i prowadzenie badań rynku. POT odpowiada-

ła także za budowę krajowego systemu informacji turystycznej i współpracę przy tworzeniu strategii rządowych. Ważnym krokiem było powołanie Polskiej Agencji Rozwoju Turystyki – narzędzia wspierającego modernizację infrastruktury. System promocji wprowadzony na przełomie wieków zakładał model trójstopniowy: obok POT na poziomie centralnym powstawały regionalne (ROT) i lokalne (LOT) organizacje turystyczne. To rozwiązanie, sprawdzone w krajach o silnej turystyce, pozwoliło budować promocję Polski oddolnie, z udziałem samorządów i przedsiębiorców.

LIDER I WIZJA

Koordynatorem prac i pierwszym prezesem POT został Gwidon Wójcik. To on pilotował przejście od koncepcji do praktyki i wyznaczał kierunek działań. Pod jego przewodnictwem POT rozpoczęła budowę spójnego systemu promocji, który miał nie tylko ściągać zagranicznych turystów do Polski, ale też integrować rodzimą branżę wokół wspólnego celu. Czekaliśmy na to wszyscy: branża turystyczna, reprezentowana zarówno przez polskich, jak i zachodnioeuropejskich ekspertów, odpowiedzialni politycy oraz Unia Europejska, która wsparła prace nad utworzeniem Polskiej Organizacji Turystycznej również finansowo, przekazując kwotę 700 tysięcy euro.



Warszawa, Pałac na Wyspie w Łazienkach Królewskich

WYWIAD Z RAFAŁEM SZMYTKĄ, PREZESEM
POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ,
W KONTEKŚCIE 25-LECIA JEJ DZIAŁALNOŚCI

OD WIZJI DO RZECZYWISTOŚCI

Z perspektywy 25 lat działalności Polskiej Organizacji Turystycznej jakie były kluczowe momenty, które zdefiniowały misję i skuteczność organizacji?

Rok 2000 otworzył przed nami zupełnie nową kartę w historii promocji Polski jako destynacji turystycznej. Do tamtej pory nie dysponowaliśmy narodową organizacją, która zrzeszałaby zarówno sektor publiczny czy samorządowy, jak i prywatny biznes turystyczny. Inspiracją stały się modele znane z Hiszpanii i Francji, jednak trzeba je było dostosować do polskich realiów i funkcjonujących tu ram prawnych. W ustawie o Polskiej Organizacji Turystycznej zapisaliśmy więc kluczowe kompetencje: od strategii promocyjnej, przez koordynację międzynarodowych wystąpień na targach, aż po prowadzenie badań marketingowych i analiz trendów. Statut i akty wykonawcze precyzowały role wszystkich szczebli – od centrali po ośrodki zagraniczne. Mamy teraz nasze biura informacji turystycznej w Berlinie, Londynie, Pradze, Tokio, Dubaju i Nowym Jorku.

Pierwsze lata oznaczały także intensywne tworzenie sieci 16 regionalnych organizacji turystycznych. Zakładaliśmy, że promocja danego regionu najlepiej przebiega tam, gdzie działają lokalni specjaliści – ci, którzy znają unikatowe atrakcje swojego rejonu. Wyzwaniem było zbudować z nimi partnerską relację opartą na merytorycznym wsparciu, nie na podporządkowaniu finansowemu czy kadrowym. Dopiero wspólne planowanie kampanii – centralnych i lokalnych – przyniosło spójny przekaz, dzięki któremu turyści otrzymywali wiarygodne informacje.

Uzupełnieniem tej struktury były pierwsze kampanie zagraniczne. Choć ośrodki promocyjne funkcjonowały już przy Urzędzie Kultury Fizycznej i Turystyki, działały rozproszonymi siłami, bez wspólnego brandingu. My od początku stawialiśmy na konsekwentny rozwój marki „Polska”. W 2005 roku uruchomiliśmy sześciojęzyczną stronę internetową, a rok później rozpoczęliśmy program pilotażowy „Bon Turystyczny”, który choć był skierowany na rynek krajowy, pozwolił nam zyskać doświadczenie w obsłudze dużych projektów. W kolejnych latach wdrażaliśmy projekt dotyczący „Mistrzów Sportu”, wykorzystując międzynarodowe sukcesy polskich zawodników.

Jakie największe wyzwania wiązały się z budowaniem partnerstwa z regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi?

Budowanie partnerstwa przypominało skompletowanie puzzli – każdy region miał inne zasoby, inne priorytety i budżety. Często spotykaliśmy się z rozbieżnymi oczekiwaniami: jedni chcieli natychmiastowych kampanii, drudzy wsparcia w szkoleniach i narzędziach cyfrowych. Dlatego od samego początku inwestowaliśmy w programy edukacyjne: warsztaty z marketingu online, analizy danych o ruchu turystycznym, platformę wymiany materiałów promocyjnych. Dzięki temu regionalne i lokalne organizacje zyskały nie tylko know-how, ale i zaufanie do naszej centrali.

Kolejnym wyzwaniem była synchronizacja działań międzynarodowych biur POT z tym, co działo się w regionach. Zdarzało się, że zagraniczny oddział przygotowywał kampanię zachęcającą do zwie-



Rafał Szmytka, prezes Polskiej Organizacji Turystycznej

dzania jakiegoś zakątka Polski, podczas gdy w regionie tym brakowało ofert noclegowych odpowiadających liczbom z materiałów promocyjnych. Dziś mamy system raportowania w czasie rzeczywistym, a planer wycieczek oparty na sztucznej inteligencji szybko uzupełnia dane o aktualne oferty lokalnych usługodawców. To sprawia, że każdy gość, który zobaczy naszą reklamę za granicą, otrzymuje spójną informację – od zaproszenia aż po rezerwację noclegu czy proponowane atrakcje.

Dzisiaj, podsumowując te 25 lat, mogę powiedzieć, że naszym sukcesem jest to, iż z wizji narodowej organizacji turystycznej powstał sprawny mechanizm, w którym każdy szczebel – począwszy od centrali po najmniejsze gminne biuro informacji – wie, jak współpracować nad budowaniem wizerunku Polski. Przełożyło się to na rekordowe liczby turystów, zwiększenie nakładów inwestycyjnych na infrastrukturę i, co równie ważne, na silne partnerstwa z branżą – od hoteli i przewoźników po agencje tworzące aplikacje mobilne dla podróżnych.

Która z kampanii promocyjnych POT w Pana ocenę stała się najbardziej przełomowa?

Bez wątpienia kampania „Polski Hydraulik”. Choć nie byłem jej twórcą, bo to zasługa ówczesnego prezesa Kozłowskiego, to obserwowałem ją z zainteresowaniem. Francuski parlament dyskutował nad tym, że „polski hydraulik zabiera pracę hydraulikom francuskim”. Wykorzystaliśmy to zdarzenie na żartobliwy, ale celny atak marketingowy. Dzień po dniu – polityczne wypowiedzi, tej samej nocy – sesja zdjęciowa w garażu z młodym modelem w roboczym kombinezonie. Następnego ranka plakaty w Paryżu, a potem globalna fala medialna. Naturalnie agencje prasowe podchwyciły temat, a my nie musieliśmy wyłożyć kilkudziesięciu milionów euro na wykup reklam – efekt *post factum* wliczono na taką kwotę. Za kilkanaście tysięcy złotych uzyskaliśmy zasięg wart dziesiątki milionów.

À propos budżetu POT – czy ograniczone środki nie stanowiły bariery?

Niestety cały czas walczyliśmy z niskimi budżetami – kwota z roku na rok powiększała się co najwyżej o inflację. Jesteśmy jednym z europejskich liderów pod względem rozwoju dynamiki ruchu turystycznego, a wydajemy najmniej na promocję *per capita*. Dlatego naszą rolą jest wygrywać pomysłami. Mówiąc brutalnie, mogliśmy sobie pozwolić na jeden billboard w Paryżu, a Hiszpania na dwadzieścia. Dlatego jesteśmy zmuszeni do sięgania po niekonwencjonalne metody.

Czy obok „Polskiego Hydraulika” były inne akcje, które przyniosły podobny efekt?

Rejs żaglowca „Fryderyk Chopin” to było prawdziwe logistyczne wyzwanie. Przygotowania trwały miesiącami: kilka tirów sprzętu, fortepiany, scenografia, catering, koncerty chopinowskie i balet na rejach. Żaglowiec odwiedził ponad dwadzieścia portów w siedmiu krajach. Nie zapraszaliśmy mediów – to media donosiły, że np. do Londynu wpływa polski żaglowiec z koncertami i wystawami. Kosztowało to kilka milionów złotych, ale zwrot z ekwiwalentu reklamowego sięgnął kilkudziesięciu milionów euro.

Czy w efekcie tych działań można wskazać „największy sukces”?

To trudne pytanie, bo „Polski Hydraulik” to fenomen chwilowy – strzał w dziesiątkę. Natomiast najbardziej trwałe, systemowe zwycięstwo to przygotowanie do Euro 2012, które pokazują, że potrafimy zorganizować wielkie wydarzenia. Widać to w badaniach długofalowych: rośnie rozpoznawalność Polski, zwiększa się liczba turystów, inwestycje w infrastrukturę rosną. To właśnie te cztery lata wspólnych przygotowań – począwszy od logistyki stadionów, przez program kulturalny, aż po współpracę z lokalnymi samorządami – najlepiej ukształtowały wizerunek Polski jako kraju gotowego na największe wyzwania.

Na rok przed Euro 2012 zaprezentowaliśmy się na międzynarodowych targach ITB w Berlinie – jak to doświadczenie przygotowało Polskę do roli współgospodarza mistrzostw z Ukrainą?

Przygotowania do ITB 2011 rozpoczęliśmy od stworzenia konsorcjum z Tomkiem Bagińskim, reżyserem „Katedry” nominowanej do Oscara, oraz agencją taneczną Egurrola. Zależało nam na widowiskowej gali otwarcia, bo ITB w Berlinie to największe targi turystyczne na świecie: przyjeżdża na nie ponad 160 krajów, a na ich terenie pojawia się kilkudziesięciu ministrów i przedstawicieli branży. Rok wcześniej cały nasz zespół zaangażował się w pracę nad przekonaniem niemieckich organizatorów, że Polska zasługuje na wyjątkowe otwarcie. I tak się stało.

Pamiętam, jak stawałem przed decyzją – to był moment „wszystko albo nic”. Wiedziałem, że od tego wydarzenia zależy nie tylko nasz wizerunek, lecz i moja osobista odpowiedzialność. W razie niepowodzenia trudno byłoby wrócić do dotychczasowej roli. Ale cały wysiłek się opłacił. Podczas przygotowanego przez nas otwarcia padły rekordy Guinnessa na największą jednorazową prezentację 3D w historii: w jednej sali zasiadło 6 tysięcy osób. Żadne kino na świecie nie dysponuje taką pojemnością, szczególnie na pokaz w trójwymiarze. Program przygotowany przez Egurrolę łączył taniec w 3D z dziesięciometrowymi hologramami – widok zapierał dech.

Największym wtedy zaskoczeniem był pomysł moich współpracowników, którzy zaproponowali, by „promować Polskę poprzez kosmitów”. Początkowo byłem sceptyczny, bo trudno wyobrazić sobie obcych lądujących w Polsce. Ważnym wydarzeniem było zaproszenie na otwarcie prezydenta Lecha Wałęsy. Przyjęto go owacją na stojąco, niczym dalajlamę. Wtedy zrozumiałem, że warto stawiać wszystko na jedną kartę. To był moment, w którym Polska naprawdę zabłysnęła wśród 160 delegacji z całego świata.

W nocy przed galą, dzięki naszemu ośrodkowi w Berlinie, wyprodukowaliśmy sześć sześciometrowych „kosmicznych kreatur” – tyle, ile liter w słowie „Polska”. Ustawiliśmy je w niewralgicznych punktach miasta: przy rondach, na skrzyżowaniach, przed halą targową. Rano berlińczycy z przerażeniem i zaciekawieniem natrafiali na fioletowe, czerwone i jaskrawozielone „postacie”. Uruchomiliśmy w tym czasie konkurs fotograficzny, w którym ten, kto uwieczni wszystkie sześć „kreatur” i ułoży z nich napis „POLSKA”, mógł zdobyć nagrody na naszym stoisku.

Jaki osiągnęliśmy efekt? Tłumy dziennikarzy biegły po mieście, pytając, co mają wspólnego kosmici z Polską. I to pytanie było naszym celem – zwrócić uwagę na markę „Polska”, budując napięcie od samego rana.

To doświadczenie na ITB pokazało nam, jak skuteczne może być połączenie ryzyka, kreatywności i perfekcyjnej logistyki. Dało nam to pewność, że jesteśmy gotowi na wyzwania Euro 2012, a świat zauważył nasz potencjał organizacyjny i promocyjny.

Jak kształtowało się postrzeganie Polski jako destynacji turystycznej przez ostatnie 25 lat i które działania POT miały największy wpływ na wizerunek kraju za granicą?

Przemiana zaczęła się właśnie na ITB 2011, gdzie nasza „kosmiczna podróż” – sześć postaci z innej planety lądujących w regionach i eksplorujących aktywną turystykę, atrakcje kulturowe oraz city break – kończyła się spotkaniem z białym niedźwiedziem na Krupówkach. Ten humorystyczny finał wykił stereotyp Polski jako zimnej północy i wzbudził ciekawość: skoro kosmici przyjeżdżają po misie, jakie jeszcze skarby skrywa Polska?

W kolejnych latach konsekwentnie obalaliśmy etykietę „nieznanej północy”. Po akcesji do NATO i UE, organizacji Euro 2012 i dynamicznym rozwoju gospodarczym Polska zajęła miejsce w pierwszej dwudziestce największych gospodarek świata. Przy każdym z tych kamieni milowych POT wspierała Polskę kampaniami, eventami i projektami specjalnymi, opierając komunikację na rzetelnych danych i spójnym przekazie.

Przyjmowanie zagranicznych dziennikarzy stało się naszą codziennością. Pamiętam grupę dziennikarzy z Japonii, którzy w czerwcu wyładowali w kurtkach puchowych, bo spodziewali się dalekiej północy. Ta scena chyba najlepiej obrazuje, jak bardzo musieliśmy przełamywać błędne skojarzenia. Dziś gościmy średnio 700 przedstawicieli mediów i tour-operatorów rocznie, pokazując im Polskę skrojoną pod ich pasje – od architektury, przez kulinaria, aż po ekoturystykę. Każde takie spotkanie owocuje artykułami i materiałami, które docierają do setek tysięcy potencjalnych turystów.

Oczywiście teraz w precyzyjnej promocji wspiera nas technologia. Planery podróży oparte na sztucznej inteligencji ułatwiają planowanie wyjazdów – ale prawdziwą siłą pozostaje doświadczenie ludzi. Rekomendacja jest naszym najskuteczniejszym narzędziem. Zadzwoleni turyści wracają jako ambasadorzy Polski, polecając kraj w mediach i rozmowach, co buduje trwałe i autentyczne wizerunki naszego kraju.

Czy jedna zła wypowiedź potrafi zniweczyć lata pracy?

Niestety tak. Gdy kilka lat temu jeden z wiceministrów, pytany o polski kontyngent w Zatoce, niefortunnie zasugerował mediom, że Polska jest „w stanie wojny” z Irakiem, wystarczyło kilkanaście minut, by agencje prasowe przekonwertowały to na nagłówki „Polska w stanie wojny”.

W Londynie, Paryżu czy Mediolanie nagle czytano, że turyści przyjeżdżający do Polski mogą trafić na front – setki telefonów alarmowych z naszych ośrodków zagranicznych dowiodły, jak duża jest percepcja kraju i jak szybko latami budowany pozytywny wizerunek może zostać zachwiany.

Ale są też dobre przykłady budowania naszego wizerunku?

Zmiana postrzegania Polski i jej społeczeństwa nabrała nowego wymiaru po wybuchu wojny w Ukrainie i polskiej gościnności względem uchodźców. Informacje o rodzinach przyjmujących sąsiadów

z ogromnym zaangażowaniem obiegły światowe media, szczególnie w Stanach Zjednoczonych. Dzięki temu wizerunek Polaków jako „wspianych gospodarzy” przekroczył bariery kontynentów i – choć trudno to zmierzyć w liczbach – wpływa to na chęć odwiedzin i zaufanie do naszej marki „Polska”.

Percepcja Polski ewoluowała od egzotycznej ciekawostki pełnej białych niedźwiedzi, przez kraj aspirujący do światowej czołówki w rozwoju turystyki, aż po dynamicznego partnera w turystyce i gościnności ponad miarę globalnych standardów. Za każdym etapem stały konkretne działania POT – spektakularne kampanie i pracowite budowanie relacji z mediami i samorządami. To ciągła, trwająca ćwierć wieku podróż, w której jeden udany pomysł potrafi skierować uwagę całego świata na Polskę.

Polska zdobyła wiele nagród i wyróżnień na arenie międzynarodowej – zarówno za kampanie promocyjne, jak i stoiska targowe. Który z tych sukcesów uważa Pan za najważniejszy i jakie liczby najlepiej obrazują skalę rozwoju polskiej turystyki?

Za numer jeden uznaję nasze osiągnięcia podczas targów ITB w Berlinie. To tam, w stolicy światowej turystyki, nasz ośrodek berliński zdobywał nagrodę za stoisko aż dziewięć razy. My sami możemy się pochwalić kilkudziesięcioma międzynarodowymi wyróżnieniami w różnych kategoriach. Cała ściana w centrali POT jest wypełniona trofeami; to też świadectwo dojrzałości i rozpoznawalności marki „Polska”.

Jeśli chodzi o liczby: przez niemal trzy dekady (z jednym tylko spowolnieniem w 2008 roku i przerwą pandemiczną) polska turystyka rośnie co roku o kilka procent. To jedna z nielicznych gałęzi gospodarki, która utrzymuje stałą dynamikę wzrostu od przeszło 30 lat. Znajdujemy się w pierwszej dwudziestce największych gospodarek świata. Jesteśmy też w pierwszej dwudziestce najbardziej atrakcyjnych kierunków turystycznych spośród ponad 180 ocenianych państw.

Udział turystyki w PKB przekracza w Polsce 4 proc. (średnia unijna to niemal 9 proc.). A jednocześnie nasz budżet na promocję rośnie co najwyżej o inflację. Dlatego tam, gdzie np. Hiszpania może wykupić dwadzieścia billboardów w Paryżu, my stawiamy na jedną, ale viralową kreację – to mechanizm „więcej za mniej”, który napędza naszą kreatywność.

Czy mógłby Pan przytoczyć jakieś konkretne dane, które pokazują siłę polskiej turystyki?

Średnio rocznie gościmy o kilkaset tysięcy więcej turystów zagranicznych. Na stołecznym lotnisku Chopina w 2024 roku obsłużyliśmy ponad 20 milionów pasażerów. Pięć lat wcześniej było ich o 25 proc. mniej. Projekt z przewodnikiem Michelin trwa od trzech lat i już rekomenduje ponad 120 polskich restauracji (Hiszpania ma ich około 130). Polskie sieci drogowe są dziś chwalone nawet przez Niemców, a Amerykanie, którzy przyjeżdżają tu na wakacje, mówią, że infrastruktura i edukacja dorównują ich standardom, a czasem nawet je przekraczają.

To obrazuje, że marketing „szepcany”, gdy ludzie wracają do domu jako ambasadorzy Polski, jest jedną z najlepszych kampanii promocyjnych.

Patrząc w przyszłość – jakie są priorytety POT na kolejne lata?

Od dawna inwestujemy w wykorzystanie sztucznej inteligencji, optymalizując kampanie – począwszy od social mediów po duże projekty międzynarodowe. Każdy turysta, krajowy i zagraniczny, może dziś za pomocą naszej strony lub aplikacji zaplanować podróż dzięki planerowi opartemu na AI. Program analizuje preferencje, bazę danych i regionalne informacje, by „uszyć na miarę” propozycje wypoczynku.

Mimo coraz powszechniejszej cyfryzacji stawiamy na utrzymanie ośrodków zagranicznych. Zwykle są to niewielkie zespoły, w których dyrektor pełni funkcję księgowego, kierowcy, magazyniera – ale przede wszystkim buduje relacje, których nic nie zastąpi. Osobiste zaufanie do naszych biur w Berlinie, Chicago czy Tokio przekłada się na realne zaproszenia kongresów i konferencji do Polski.

Spektakularnym przykładem międzynarodowej współpracy był projekt z Bollywood. Zaprośiliśmy reżyserów i producentów, udostępniając plany filmowe w Krakowie i Warszawie. Efekt? Milionowa publiczność indyjskiego kina zainteresowała się Polską, a miejsce zdjęć stało się punktem na turystycznej mapie Hindusów.

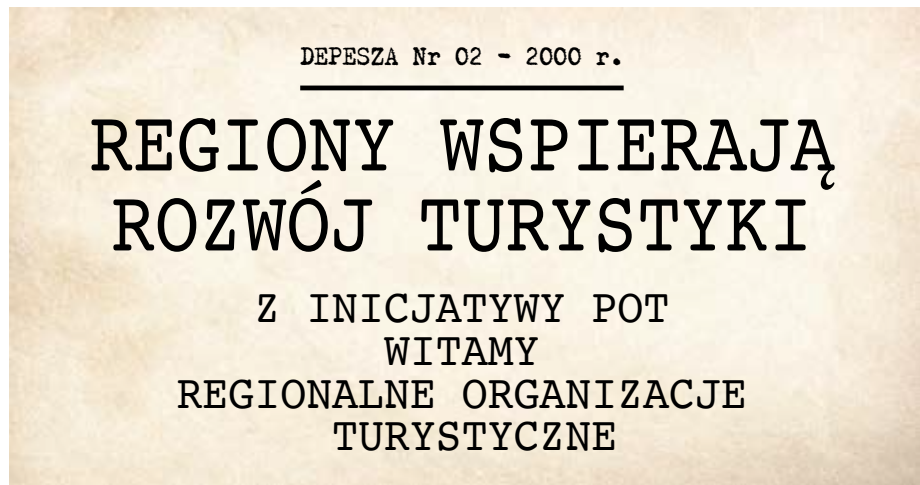
Na rynku widać pozytywne konsekwencje naszych działań. Ośrodek w Pradze i kampania promująca wyjazdy nad nasz Bałtyk przełożyły się na 97-procentowy wzrost liczby turystów z Czech, nawet do około 400 tysięcy. Goście ze Stanów Zjednoczonych zbliżają się prawie do 520 tysięcy, chwaląc autostrady i szkolnictwo. To dowód, że spójna strategia i dobra infrastruktura napędzają ruch turystyczny i budują zaufanie.

Braki budżetowe wymagają kreatywności. Mam w szufladzie kilka genialnych projektów, które czekają na finansowanie. Przekonuję decydentów, że turystyka to jedna z niewielu branż, która od 30 lat rośnie w Polsce co roku, i że nakłady na promocję zwracają się wielokrotnie, wpływając na PKB bardziej niż niejedno tradycyjne źródło przychodu.

W nadchodzącej dekadzie wykorzystamy duże wydarzenia sportowe – od mistrzostw świata po igrzyska olimpijskie 2040 – jako platformę promocji. Doświadczenia z Euro 2012 uczą, że dobrze przygotowane sportowe widowisko przyciąga setki tysięcy gości i buduje wizerunek kraju organizatora.

Wszystkie nasze plany łączą dwie idee: wykorzystanie sztucznej inteligencji i cyfryzacja jako narzędzia, ale fundamentem turystyki pozostają ludzie. Autentyczne relacje i gościnność decydują o satysfakcji podróżnych.

To połączenie dobrze wykorzystanej technologii i ludzkiej pasji ma zapewnić Polsce kolejne lata dynamicznego rozwoju w turystyce.



Polska turystyka w ciągu ostatnich 25 lat przeszła dynamiczną przemianę. Obok działań centralnej Polskiej Organizacji Turystycznej kluczową rolę odegrały w tym Regionalne Organizacje Turystyczne. To one, jako lokalne „centra dowodzenia”, odpowiadają za promocję województw, rozwój produktów turystycznych i integrację branży.



OD DOLNEGO ŚLĄSKA PO MAZOWSZE

Pierwsza ROT w Polsce – Dolnośląska Organizacja Turystyczna – powstała w styczniu 2000 roku. Jej utworzenie wynikało z zapisów ustawy o Polskiej Organizacji Turystycznej i stało się wzorem dla kolejnych województw. W ciągu kilku lat sieć rozrosła się do pełnych 16 organizacji, obejmujących wszystkie regiony kraju. Ostatnią, Mazowiecką ROT, zarejestrowano w 2006 roku.

Sieć ROT-ów umożliwia samorządom wojewódzkim skuteczniejszą promocję regionów, wspiera organizacje turystyczne w gminach, integruje lokalnych przedsiębiorców i instytucje kultury. Dzięki temu każdy region może prezentować swoje walory w spójnej, profesjonalnej formie, zarówno w kraju, jak i za granicą.

SIEĆ WSPÓŁPRACY

ROT-y funkcjonują w formie stowarzyszeń, a ich działalność obejmuje: rozwój regionalnych produktów turystycznych, prowadzenie punktów informacji turystycznej, organizację szkoleń i wydarzeń branżowych oraz wspieranie działań promocyjnych POT i udział w kampaniach międzynarodowych.

W naturalny sposób powstało Forum ROT, platforma łącząca wszystkie 16 organizacji. Forum umożliwia wymianę doświadczeń, koordynację wspólnych projektów, reprezentację wobec POT oraz innych instytucji centralnych. To także miejsce konsultacji i opracowywania strategii regionalnych, które następnie włączane są w kampanie ogólnopolskie.

WSPÓŁPRACA POT-ROT

W ostatnim roku partnerstwo POT i ROT przyniosło szereg inicjatyw. Warto tu wymienić konferencje tematyczne: „Współpraca – Innowacje – Turystyka Zrównoważona”, liczne kampanie promocyjne, w tym „Promocję Polski przez Sport” i akcję #WspieramPodróżując, wspólne działania marketingowe Buy Poland 2025 czy kampanię przygotowaną specjalnie na Expo Osaka 2025.

Dzięki wykorzystaniu nowoczesnych narzędzi marketingowych, takich jak Big Data i AI Planer podróży, możliwe było stworzenie wspólnej platformy, a także koordynacja działań wszystkich ROT-ów, czego efektem jest np. Kalendarz Marketingowy synchronizujący działania regionów, POT i ZOPOT.

Regionalne organizacje aktywnie uczestniczą w konkursach branżowych, organizując etapy regionalne Konkursu na Najlepszy Produkt Turystyczny, Certyfikaty POT czy wspierając Turystyczne Mistrzostwa Vlogerów. Dzięki temu współpraca centralnej organizacji z regionalnymi strukturami jest spójna, a efekty są mierzalne. ROT-y nie tylko promują lokalne atrakcje, ale również ułatwiają dostęp do narzędzi i wiedzy, które wcześniej były domeną dużych kampanii ogólnopolskich.

Regionalne Organizacje Turystyczne to dziś nieodłączny element polskiego systemu promocji turystyki. Od pionierskiej Dolnośląskiej po Mazowiecką – wszystkie 16 ROT-ów tworzy spójną strukturę, która od 25 lat wspiera rozwój turystyki w kraju. Ich działalność pokazuje, że skuteczna promocja wymaga partnerstwa, lokalnej wiedzy i profesjonalizmu.



Pracownicy Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej



Obchody 20-lecia Pomorskiej Organizacji Turystycznej



Obchody 20-lecia Śląskiej Organizacji Turystycznej

Przez wiele lat kierowała Pani Świętokrzyską Regionalną Organizacją Turystyczną, a dziś pełni funkcję wiceprezes POT. Jak doświadczenie zdobyte na poziomie regionalnym wpłynęło na Pani wizję promocji Polski jako całościowej destynacji turystycznej?

Wpłynęło mocno. Mam teraz inną perspektywę patrzenia na wiele działań. Przede wszystkim wsłuchuję się w głos regionów, ROT-ów i LOT-ów. Bo to one, skupiając w swoich szeregach samorządowców, przedsiębiorców turystycznych i organizacje związane z naszą branżą, znają najlepiej potrzeby regionalnego i lokalnego środowiska turystycznego. Wiele tematów i zadań, jakich podejmuje się POT, konsultuję z moimi kolegami z ROT-ów. Często zwracam się do nich po pomoc, choćby wtedy, gdy w danym regionie trzeba nakręcić kolejny spot promocyjny czy coś zorganizować. Ja sama, jako dyrektor ROT, miałam inne potrzeby w zakresie współpracy z POT niż ROT-y z innych województw. Bo te z województw, które przyciągają mniej odwiedzających, mają zdecydowanie trudniej w drodze do włączenia się w działania promocyjne niż te z najpopularniejszych regionów Polski, które przede wszystkim profilują turystów.

To moje doświadczenie regionalne zbudowało we mnie przekonanie, że tworzenie atrakcyjnego wizerunku Polski może być skuteczne tylko wtedy, gdy uwzględnia autentyczność regionów i potrafi ją połączyć w jedną narrację, nietuzinkową i z wykorzystaniem różnych narzędzi.

Świętokrzyskie jako region może pochwalić się wieloma atrakcjami – od zamków po szlaki przyrodnicze. Jak doświadczenia z budowania marki tego regionu mogą inspirować inne części Polski? Czy są przykłady udanej synergii regionalnej i centralnej promocji?

Mogą zdecydowanie inspirować. Jeszcze jako prezeska Forum Regionalnych Organizacji Turystycznych, a jednocześnie dyrektor świętokrzyskiej ROT organizowałam różnego rodzaju debaty, szkolenia czy konferencje, aby dzielić się wzajemnie dobrymi praktykami i doświadczeniami świętokrzyskimi.

Mój ROT jako pierwszy w Polsce wprowadził product placement turystyczny do serialu „Ojciec Mateusz”, jako pierwszy zaczął organizować wielkie promocyjne widowiska telewizyjne, jako pierwszy koordynował i wypromował nową markę turystyczną Wschodniego Szlaku Rowerowego Green Velo, który biegnie przez pięć województw.

Jeśli przecierałam takie szlaki, to rozumiałe, że później proszono mnie o różne konsultacje, zwłaszcza w przypadku promocji kolejnych szlaków rowerowych, choćby Velo Małopolska. Po tych działaniach zostało mi dziś know-how, ale też branżowe kontakty, doświadczenia, które wciąż wykorzystuję, żeby uzyskiwać synergii działań regionalnych i centralnych.

Te pionierskie działania inspirowały nawet posłów do zmian w przepisach...

Po serialu „Ojciec Mateusz” powstały zapisy w ustawie medialnej o product placemencie, bo żadna telewizja nie miała wypracowanych standardów w tym zakresie. Na potrzeby Green Velo



ROZMOWA Z MAŁGORZATĄ WILK-GRZYWNĄ,
WICEPREZES POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ

POLSKA – ZOBACZ WIĘCEJ

w ówczesnym Ministerstwie Infrastruktury trzeba było zaprojektować nowy znak drogowy.

Jakie projekty, zrealizowane w Świętokrzyskiem, chciałyby Pani ekstrapolować na skalę ogólnopolską?

Świętokrzyska ROT prowadziła swoje akcje i kampanie promocyjne przede wszystkim na rynku krajowym. Aby zachęcić naszych rodaków do wypoczynku w Polsce.

Chętnie przeniosłabym na grunt krajowy swoje doświadczenia z prowadzonych kampanii promocyjnych, np. „Świętokrzyskie czaruje – polec na weekend”, której jednym z wiodących elementów były wielkie widowiska telewizyjne „Sabat Czarownic”. Widziałabym np. letnią trasę Dwójki TVP i „Lata z Radiem”, zorganizowaną wspólnie ROT-ami, podczas której prezentowalibyśmy poszczególne regiony Polski i ich turystyczne perełki poprzez duże wydarzenia i towarzyszące mu wielokanałowe akcje promocyjne.

Wskazane byłoby także mocne uderzenie promocyjne w mediach szeroko zasięgowych promujące turystykę aktywną. Kampania promocyjna szlaku „Green Velo”, której byłam koordynatorem, prowadzona przez świętokrzyską ROT, przyniosła szlakowi znakomitą rozpoznawalność.

A czy są jakieś akcje promocyjne z innych regionów, które uważa Pani za inspirujące, a zastosowane w nich schematy warte wykorzystania na szerszą skalę?

Pamiętam świetną kampanię województwa dolnośląskiego „Tajemniczy Dolny Śląsk”, która zaczęła się w 2020 roku i trwa do dziś. Tam powstało kilka zapadających w pamięć spotów reklamowych, był duży budżet, dużo emisji w telewizjach. Ciekawą kampanię uruchomił także Śląsk, pozycjonujący się jako miejsce „pozytywnej energii”, znakomicie burzący stereotypy związane z tym, zdawałoby się, głównie przemysłowym regionem. W tym roku ciekawą akcję uruchomił Łódź pod hasłem Re:Generacja. Wiele działań było prowadzonych online, w tym na Facebooku i w największych czeskich portalach. Kampania była kierowana tylko na rynek czeski, ale to dobrze – Łódź po prostu poszedł za ciosem.

Jakie wyzwania w pracy regionalnej i krajowej były najbardziej wymagające i czego nauczyłby Panią w kontekście rozwoju polskiej turystyki?

Wyzwania związane z pracą na szczeblu krajowym i regionalnym są odmienne. Dotyczy to choćby sposobu finansowania. POT ma je zapewnione z budżetu państwa. Oczywiście może pozyskiwać dodatkowe środki unijne, ale i bez nich realizuje wiele kampanii. Dzięki takiemu modelowi finansowania można pewnie przedsięwzięcia planować w dłuższym terminie, rozkładać na etapy. W ROT-ach tego komfortu nie ma. Co roku muszą starać się o budżet, bo są organizacjami pozarządowymi, żyjącymi ze składek członków i projektów unijnych. W efekcie perspektywy czasowe działań w ROT-ach są krótsze.

Pani zdaniem najważniejsze kierunki i priorytety rozwoju turystyki na kolejne lata to...

Kluczowe znaczenie będą miały działania zgodne z zasadami turystyki zrównoważonej – tak, aby rozwój nie odbywał się kosztem środowiska i lokalnych społeczności. Regiony muszą inwestować w produkty oparte na autentyczności, kulturze i przyrodzie, a jednocześnie dbać o jakość obsługi i dostępność dla różnych grup turystów. Nadchodzi też „srebrna rewolucja”, nowy typ turysty – aktywnego seniora, który będzie oczekiwał innej oferty, innej obsługi, będzie bardziej wymagający, ale i założeń.

Spodziewamy się dalszego rozwoju segmentu turystyki aktywnej, w tym bazującej na nowych trasach rowerowych. Polska jest nadal krajem stosunkowo mało odkrytym przez szeroką rzeszę rowerzystów, co stwarza ogromny potencjał dla rozwoju tej formy turystyki. Nasi bliscy sąsiedzi – Niemcy, Austriacy, Holendrzy czy Skandynawowie – rowerem praktycznie byli już wszędzie i szukają nowych kierunków, więc mamy o kogo się bić.

A w Polsce powstaje coraz więcej świetnych tras i produktów turystycznych skierowanych do rowerzystów, takich jak Velo Baltica, Velo Małopolska. Kluczową rolę odgrywać również będzie koordynacja i promocja na poziomie krajowym. Od tego roku POT pełni funkcję Krajowego Centrum Koordynacji EuroVelo. Utworzenie tej instytucji było zasadniczym krokiem w kierunku zwiększenia widoczności Polski jako atrakcyjnego celu na europejskiej mapie turystyki rowerowej, a także przyspieszenia realizacji nowych tras rowerowych.

Co może poprawić atrakcyjność regionów w oczach turystów krajowych i zagranicznych?

Na przykład praktyczne „ogrywanie” zmian klimatycznych. Na południu Europy jest coraz goręcej. Być może za 2–5 lat trzeba będzie przekazywać komunikaty, nie że mamy wspaniałą średniowieczny zamek w danym regionie, tylko że jest chłodniej niż w Hiszpanii. I to będzie największa wartość przekazu. My w POT na bieżąco śledzimy trendy, prowadząc własne badania oraz korzystając z analiz przygotowywanych przez organizacje międzynarodowe, do których POT należy (np. European Travel Commission). Trend coolcation wykorzystujemy m.in. w działaniach promocyjnych na rynku włoskim.

Z kolei trend slow tourism znajduje odzwierciedlenie zarówno w kampaniach krajowych (np. tegoroczna akcja promująca poszczególne regiony w programach telewizji śniadaniowej), jak i zagranicznych – w tym kontekście pokazujemy m.in. regiony Polski wschodniej z ich bogactwem przyrodniczo-kulturowym i tradycją kulinarną.

Zasadniczym na dziś wyzwaniem pozostaje utrzymanie wizerunku Polski za granicą jako kraju bezpiecznego – co pokazała najpierw pandemia, a obecnie – niestabilność geopolityczna. Pomagają w tym realizowane przez nas we współpracy z regionami podróże prasowe i influencerskie. Nasi goście praktycznie zawsze wyjeżdżają z Polski z przekonaniem, że nasz kraj to „More than you expected”, czyli przekracza pokładane w nim oczekiwania. Tak brzmi zresztą slogan, który wykorzystujemy w promocji Polski za granicą.

À propos tych oczekiwań, ale ze strony POT – jakie są efekty reklamowe podróży studyjnych dziennikarzy do Polski?

Każdego roku wartość materiałów przygotowanych przez dziennikarzy wielokrotnie przewyższa nasze nakłady na ten cel. Przykładowo we Francji wydaliśmy na podróże studyjne 96 700 złotych, uzyskany ekwiwalent reklamowy wyniósł zaś aż 6,3 miliona złotych. W Niemczech wydaliśmy 404 tysiące, a uzyskany ekwiwalent to ponad 49 milionów złotych.

„Dolny Śląsk bez barier” to ambitny projekt, zwracający uwagę na pewną turystyczną niszę – osoby niepełnosprawne. Czy jest ona w polu zainteresowania POT w sensie promowania możliwości takiej turystyki?

Zdecydowanie tak. W Polsce żyje 5,4 miliona osób z niepełnosprawnościami. Poziom uczestnictwa tej grupy w turystyce – a to prawie 15 proc. społeczeństwa – jest jednak bardzo niski: w celach turystycznych podróżuje jedynie co piąta osoba z niepełnosprawnością, podczas gdy w całej populacji wskaźnik ten sięga 60 proc.

Co więcej, często udogodnienia dla osób niepełnosprawnych są też udogodnieniami dla seniorów, także tych w pełni sprawnych, a tu już wkraczamy na grunt „srebrnej turystyki” i szybko może się okazać, że pierwotna nisza staje się solidnym segmentem całego rynku. Myślimy o tym, aby w niedalekiej przyszłości certyfikować atrakcje turystyczne i hotele pod kątem udogodnień dla „srebrnych” turystów oraz gości niepełnosprawnych. Oni nie jeżdżą, bo jeszcze mało kto proponuje im przyjazne warunki podróży i pobytu. Jak dostaną te udogodnienia, mogą zacząć podróżować.

Jak POT daje im znać, że turystyczna Polska jest i dla nich dostępna?

Już w 2022 roku POT przygotowała spot promujący dostępność turystyki dla osób z niepełnosprawnościami, w którym udział wzięli: Magda Orłoś – autorka bloga kulinarnego „Gotowanie w ciemno”, Katarzyna Szymura – lektorka i popularyzatorka polskiego języka migowego, Sylwester Wilk – trener i mistrz Polski U16 w biegu na 600 metrów, Michał Fitas – prezes Ogólnopolskiej Federacji Kibiców Niepełnosprawnych oraz Łukasz Hećman – prawnik i autor bloga „niePEŁNOSPRAWNY turysta”.

Spot prezentował w pełni dostępne atrakcje turystyczne, takie jak Morskie Oko, hala targowa w Poznaniu, Tarczyńska Arena we Wrocławiu, Europejskie Centrum Solidarności w Gdańsku czy Galeria Malarstwa w Muzeum Śląskim w Katowicach.

W kampanii „Promocja Polski przez sport”, realizowanej w 2024 roku, udział wzięli znani sportowcy z niepełnosprawnościami: Natalia Partyka (tenis stołowy), Rafał Wilk (żużłowiec, obecnie zawodnik handbike) oraz Lucyna Kornobys (lekkoatletka), którzy wspierali promocję polskich regionów, a równocześnie pokazywali, że wszyscy możemy być turystami w pełnym tego słowa znaczeniu i wszyscy możemy realizować turystyczne pasje.



Sukiennice, Rynek i Bazylika Mariacka w Krakowie



Óstrów Tumski w Poznaniu



Dworek Gubernatora Grodzieńskiego w Białowieży



Pijalnia Wód Mineralnych w Zdroju Wojciech w Łądku-Zdroju



Król Puszczy Świętokrzyskiej – „Dąb Bartek”

DEPESZA Nr 03 - 2002 r.

POLSKA OTWIERA SIĘ NA TURYSTYKĘ BIZNESOWĄ

POWSTAJE CONVENTION
BUREAU OF POLAND

Rok 2002 zapisał się złotymi zgłoskami w historii Polskiej Organizacji Turystycznej. To wtedy powołane zostało Convention Bureau of Poland – dziś znane jako Poland Convention Bureau – instytucja, która w sposób fundamentalny odmieniła oblicze krajowego przemysłu spotkań.

Powołanie Poland Convention Bureau – instytucji odpowiedzialnej za promocję Polski jako atrakcyjnego miejsca spotkań i wydarzeń biznesowych – było odpowiedzią na zmieniający się rynek i intensywny rozwój przemysłu spotkań w Polsce. To miejsce pierwszego kontaktu dla każdego, kto szuka informacji na temat partnerów biznesowych i obiektów konferencyjnych, planując organizację kongresu stowarzyszenia lub imprezy firmowej w Polsce.

W MIĘDZYNARODOWYCH STRUKTURACH

O sile i znaczeniu POT i polskiego convention bureau niech zaświadczy udział w licznych stowarzyszeniach branżowych, w tym najważniejszych, jak Międzynarodowe Stowarzyszenie Konferencji i Kongresów (ICCA) czy Unia Stowarzyszeń Międzynarodowych (UIA). Nawiązywaniu kontaktów służy również coroczna obecność przedstawicieli PCB na największych międzynarodowych imprezach targowych: IMEX we Frankfurcie, IBTM World w Barcelonie (w ubiegłym roku Polska zrobiła tam furorę), Conventa w Lublanie (gdzie była mowa o tym, jak Polska na nowo definiuje krajobraz MICE w nowej Europie) czy IMEX America w Las Vegas.

AMBASADOROWIE KONGRESÓW POLSKICH

Kolejnym znaczącym krokiem było zainicjowanie Programu Ambasadorów Kongresów Polskich. I choć głównym jego celem jest pozyskiwanie do Polski kongresów oraz udzielanie efektywnej pomocy w przyciąganiu takich imprez do naszego kraju, to niewątpliwym bonusem jest skupienie w jednym miejscu wybitnych postaci środowisk nauki, gospodarki i kultury. Dodaje to prestiżu i przekonuje, że Polska jest w pełni gotowa na organizację ambitnych wydarzeń biznesowych.

PROMOCJA I NETWORKING

Poland Convention Bureau działa na wielu płaszczyznach: organizuje wyjazdy studyjne dla dziennikarzy zagranicznych oraz organizatorów spotkań i wydarzeń biznesowych, współpracuje z mediami zagranicznymi, dzięki czemu pojawia się coraz więcej tekstów promujących Polskę jako kierunek biznesowy w prasie i katalogach biznesowych, buduje sieć networkingową z polskim sektorem biznesowym w ramach programu rekomendacji dla profesjonalistów. Przede wszystkim jednak robi wszystko, by pozyskiwać nowe wydarzenia biznesowe dla Polski, przekonując, że rynek MICE w Polsce gwarantuje pełny profesjonalizm i wysoką jakość.



Aneta Książek, kierownik Biura Spotkań i Wydarzeń POT – Poland Convention Bureau

TURYSTYKA BIZNESOWA

Z Polską Organizacją Turystyczną jestem związana od ponad 17 lat. W tym czasie przemysł spotkań w Polsce przeszedł ogromną transformację – powstały nowoczesne hotele, obiekty konferencyjne i wystawiennicze, a także miejskie i regionalne convention bureaus. Obok Poland Convention Bureau, działającego od 2002 roku, funkcjonuje dziś 14 biur w różnych częściach kraju – od najstarszych, z 20-letnim doświadczeniem, po zupełnie nowe.

Branża coraz bardziej się profesjonalizuje i współpracuje międzynarodowo: 15 lat temu powstało MPI Poland Chapter, a w 2017 roku polski oddział SITE Global. Jesteśmy coraz bardziej widoczni na świecie – uczestniczymy w targach, konferencjach, zdobywamy nagrody i poprawiamy pozycję w rankingach. W 2009 roku zajmowaliśmy 29. miejsce w rankingu ICCA, a w 2024 już 19. Byliśmy też gospodarzami ważnych wydarzeń, jak Site ESNEP 2007, MPI EMEC 2015 czy 61. Kongres ICCA 2022. Czasem nie było łatwo, ale potrafimy się dostosować, uczyć i wyprzedzać trendy, wyróżniając się w globalnej dżungli spotkań. Zadaniem zespołu PCB POT na przyszłe lata będzie utrzymanie pozycji lidera w Europie Centralnej poprzez promocję i współpracę międzynarodową, a także budowanie mechanizmów wsparcia dla pozyskiwania spotkań i wydarzeń.



G2A Arena Convention and Exhibition Centre w Jasione – województwo podkarpackie



Gala Ambasadorów Kongresów Polskich

DEPESZA Nr 04 - 2002 r.

TURYŚCI DOINFORMOWANI POT URUCHAMIA INTERNETOWY SYSTEM INFORMACJI TURYSTYCZNEJ I PROMOCJI POLSKI

Informacja turystyczna to fundament nowoczesnej promocji Polski. Od pierwszych prób systemowych w latach 60. XX wieku, przez kryzys lat 90., aż po cyfrową rewolucję XXI wieku – Polska Organizacja Turystyczna konsekwentnie budowała model, który dziś uchodzi za wzorcowy w Europie.



POCZĄTKI

Historia Polskiego Systemu Informacji Turystycznej sięga 1963 roku, kiedy to zarządzeniem przewodniczącego Głównego Komitetu Kultury Fizycznej i Turystyki (GKKFiT) powołano ogólnokrajową strukturę służącą obsłudze podróży. Rozwiązanie szybko uznano za modelowe, było nawet inspiracją dla innych, także poza granicami kraju. Niestety dekonstrukcja gospodarcza lat 90. doprowadziła do jego rozproszenia, pozostawiając branżę bez jednolitego narzędzia promocji i koordynacji.

Przełom nastąpił w 2002 roku, gdy Polska Organizacja Turystyczna rozpoczęła prace nad nowym narodowym systemem informacji turystycznej. Kluczowe stało się nie tylko gromadzenie i aktualizowanie danych, lecz także wypracowanie jednolitych procedur oraz stworzenie ram do kształcenia kadr.

CYFROWA REWOLUCJA

W 2003 roku ruszył pilotażowy Internetowy System Informacji Turystycznej i Promocji Polski (ISIT), oparty na do-

świadczeniach wcześniejszego systemu INFOTUR. Był to krok milowy – po raz pierwszy turysta mógł w jednym miejscu uzyskać kompleksową in-



Gala z okazji 60-lecia Polskiego Systemu Informacji Turystycznej



Znak E-22a „samochodowy szlak turystyczny”

formację o Polsce, a branża zyskała narzędzie komunikacji i promocji, którego nie powstydziliby się inne europejskie kraje.

Podnoszeniu jakości obsługi służy też wprowadzona w 2010 roku e-certyfikacja Informacji Turystycznej (od 2018 roku odbywa się w formule aplikacji internetowej TurApka). POT kontynuuje ten proces, by promować krajową sieć standaryzowanych jednostek „it” na poziomie lokalnym, regionalnym i centralnym.

E-certyfikacja jest dobrowolna i bezpłatna. Jednostki, które ją przejdzie mogą uzyskać od jednej do czterech gwiazdek odpowiadających zakresowi realizowanych przez nie usług. Poza gwiazdkami mogą liczyć m.in. na szerokie wsparcie promocyjne POT, zyskując też możliwość udziału w E-Konkursie na Najlepsze Centrum Informacji Turystycznej w Polsce.

KONKURSY I WYRÓŻNIENIA

Udział w e-konkursach i e-certyfikacji może pomóc jednostkom „it” wyróżnić się spośród innych podmiotów, buduje też nowy standard działania i zaufanie wśród klientów.

Kolejnym obszarem działań POT w odniesieniu do „it” jest dostarczanie turystom informacji o ciekawych obiektach, miejscach na danym obszarze za pomocą tzw. turystycznych znaków drogowych. Opiniowaniem projektów oznakowania atrakcji turystycznych w pobliżu dróg publicznych, autostrad zajmuje się Kapituła ds. Drogowych Znaków Turystycznych przy POT.

DEPESZA Nr 05 - 2003 r.

GWARANCJA NAJWYŻSZEJ TURYSTYCZNEJ JAKOŚCI

PRYZNANO PIERWSZE
CERTYFIKATY POT

Historia Certyfikatów Polskiej Organizacji Turystycznej to opowieść o konsekwencji, wizji i zaufaniu. To także dowód, że turystyka w Polsce potrafi budować standardy, które stają się inspiracją dla innych branż.

OD IDEI DO TRADYCJI

Gdy w 2003 roku Kapituła Konkursu pod przewodnictwem Daniela Passenta ogłaszała pierwszych laureatów, nikt nie przypuszczał, że powstaje tradycja, która wyznaczy nową jakość w polskiej turystyce. Wówczas, spośród 156 zgłoszeń, 21 otrzymało Certyfikaty POT. Był to przełom – nie tylko nagrodzono najlepszych, ale i wyjaśniono różnicę między atrakcją a pełnoprawnym produktem turystycznym.

ZŁOTY CERTYFIKAT – PRESTIŻ I ODPOWIEDZIALNOŚĆ

Od 2008 roku szczególną rolę odgrywa Złoty Certyfikat POT. To wyróżnienie nie tylko nobilituje, lecz także otwiera drogę do ogólnopolskiej kampanii promocyjnej o wartości co najmniej 250 tysięcy złotych. Dotąd otrzymało go 16 wyjątkowych produktów, które stały się ambasadorami Polski w kraju i za granicą.

22 LATA CIĄGŁOŚCI

Dziś, w 2025 roku, Konkurs na Najlepszego Produktu Turystycznego odbywa się po raz 22. Przez te lata nagrodzono ponad 200 produktów – od szlaków i wydarzeń po regiony i obiekty, które

wrosły w krajobraz polskiej turystyki. To właśnie one tworzą dziś katalog miejsc, które najlepiej oddają różnorodność i bogactwo naszego kraju.

SYMBOL ZAUFANIA

Certyfikat POT to coś więcej niż statuetka. To symbol zaufania, gwarancja jakości i obietnica niezapomnianych doświadczeń. Dzięki niemu turyści mają pewność, że wybierają miejsca sprawdzone i godne polecenia. A polska turystyka zyskuje narzędzie, które nie tylko promuje, ale też inspirowa do ciągłego podnoszenia standardów.



Gala Certyfikatów Polskiej Organizacji Turystycznej 2004



Jacek Janowski, dyrektor Departamentu Wsparcia Rozwoju Turystyki POT

CERTYFIKATY POT DLA NAJLEPSZYCH

Już od 22 lat, bo od 2003 roku, Polska Organizacja Turystyczna wraz z regionalnymi organizacjami turystycznymi realizują Konkurs na Najlepszego Produktu Turystycznego. Przez te lata nagrodziliśmy i wyróżniliśmy mnóstwo wspaniałych obiektów i inicjatyw, które dzięki swojej oryginalności i atrakcyjności stanowią turystyczną wizytówkę naszego kraju. Wybrane obiekty nie tylko wyróżniają się atrakcyjnością turystyczną, ale także są nowatorskie, przyjazne turystom i dają wiele możliwości spędzenia w ciekawy sposób wolnego czasu. Warto podkreślić, że nagradzane nie są wyłącznie tradycyjne obiekty, lecz również wydarzenia cykliczne, szlaki, obszary czy imprezy turystyczne.

Niezwykle ważną kategorią Konkursu jest Złoty Certyfikat POT. Nagroda jest przyznawana od 2008 roku. Laureat wybierany jest przez Kapitułę spośród wszystkich produktów turystycznych wyróżnionych w poprzednich edycjach Konkursu Certyfikatem POT i zgłoszonych przez Regionalną Organizację Turystyczną jako kandydat do Złotego Certyfikatu POT.

Konkurs, przyznający najważniejsze wyróżnienia w branży, przyczynia się do podnoszenia jakości oraz konkurencyjności oferty turystycznej poprzez kreowanie innowacyjnych produktów turystycznych. Stanowi dzięki temu rekomendację i gwarancję usług na najwyższym poziomie. Dla poszczególnych atrakcji turystycznych jest to także swoisty motor napędowy do rozwijania swojej oferty i wzmocnienia pozycji na rynku. Wszystkie certyfikowane produkty turystyczne zyskują możliwość popularyzowania swoich usług, są one bowiem objęte programem promocyjnym Polskiej Organizacji Turystycznej. Konkurs wnosi nieocenioną wartość dla nagrodzonych produktów turystycznych, ale przede wszystkim dla odwiedzających je turystów i promocji polskiej turystyki.



ZŁOTE CERTYFIKATY POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ 2008–2024

Konkurs na Najlepszego Produktu Turystycznego prowadzony jest już od ponad 20 lat. Wyróżniono w nim Złotym Certyfikatem POT 16 miejsc i wydarzeń, które na mapie turystycznej Polski gwarantują udane spędzenie wolnego czasu. Warto poznać grupę sprawdzonych, najatrakcyjniejszych polskich produktów turystycznych, wśród których są różnego rodzaju wydarzenia, miejsca czy szlaki turystyczne.



Bałtowski
Kompleks Turystyczny



Bieszczadzkie
Drezyny Rowerowe



Kopalnia Guido
i Sztolnia Królowa Luiza w Zabrze



Centrum Edukacji
Ekologicznej Hydropolis



Zabytkowa Kopalnia Srebra
w Tarnowskich Górach



Muzeum
Powstania Warszawskiego



Żywe Muzeum Piernika
w Toruniu



Industriada – Święto Szlaków Zabytków Techniki
Województwa Śląskiego



Kopalnia Złota
i Średniowieczny Park Techniki w Złotym Stoku



Park Nauki
i Rozrywki Krasiejów



Szlak
Architektury Drewnianej



Szlak
Orlich Gniazd



Pol'and'Rock Festival
(dawny Przystanek Woodstock)



Manufaktura
Łódzka



Kanał Augustowski
Szlak Papieski



Szlak Zabytków Techniki
Województwa Śląskiego

DEPESZA Nr 06 - 2003 r.

POWSTANIE ZOPOT (ZAGRANICZNE OŚRODKI POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ) ZMIANA WIZERUNKU POLSKI

W 2003 roku Polska stawia kolejny krok w globalnej turystyce. Powstają Zagraniczne Ośrodki Polskiej Organizacji Turystycznej (ZOPOT) – w krajach o największym potencjale turystycznym dla Polski. Obecnie POT posiada 16 takich ośrodków.

AMBASADORZY POLSKI

ZOPOT-y to żywe ambasady Polski. Upowszechniają wiedzę o kraju, inspirować do podróży i wspierają rozwój informacji turystycznej na rynkach zagranicznych. Dzięki nim Polska jawi się jako kraj nowoczesny, przyjazny i pełen możliwości.

POCZĄTKI

Pierwsze ośrodki, powołane do promocji Polski poza granicami kraju, powstały jeszcze w latach 90. XX wieku i podlegały wtedy Urzędowi Kultury Fizycznej i Turystyki. Wraz z powstaniem POT zmieniła się ich nazwa (na ZOPOT), choć zakres działania pozostał *de facto* ten sam – umacnianie pozycji Polski na światowej mapie turystyki, budowanie wizerunku kraju otwartego, nowoczesnego i przyjaznego gościom z całego świata, rozpoznanie rynków istotnych z punktu widzenia turystyki przyjazdowej i tworzenie sieci współpracy z lokalnymi partnerami i touroperatorami.

NA NAJWAŻNIEJSZYCH RYNKACH

Dziś działa 16 ośrodków – większość w największych miastach Europy, ale także i świata. Do tych najnowszych należą ZOPOT w Pekinie (ma już 10 lat), Tel Awiwie (od 2022 roku), Chicago (przeniesiony z Nowego Jorku, działa od 2022), Pradze (powstał

w 2023 roku) i Budapeszcie (wcześniej funkcjonował jako filia wiedeńskiego ośrodka, wznowił działalność po przezwie w 2023 roku).

PROMOCJA I ATRAKCYJNOŚĆ OFERTY

Ośrodki promują zarówno topowe destynacje – Kraków, Warszawę, Mazury – jak i mniej znane regiony, które dopiero zdobywają uwagę turystów. Podkreślają walory kulturowe, przyrodnicze, historyczne i kulinarne, pokazując Polskę jako kraj pełen różnorodnych doświadczeń. Organizują podróże studyjne i dziennikarskie, aktywnie uczestniczą w targach i wydarzeniach, promując Polskę w jej najciekawszych odsłonach – od aktywnego wypoczynku po smakowitą kuchnię.

BADANIA I MARKETING

ZOPOT-y prowadzą badania rynkowe, by lepiej poznać oczekiwania turystów i dopasować ofertę. Udostępniają aktualne informacje o turystyce wyjazdowej, współpracując z touroperatorami, mediami, przewoźnikami i partnerami branżowymi. Pomagają podmiotom turystycznym nawiązać kontakty, rozpoznać potrzeby danego rynku, prowadzą szkolenia, wszystko po to, by przygotować produkt odpowiadający oczekiwaniom zagranicznego odbiorcy.



Polskie miasta na tramwajach w Rotterdamie – letnia kampania ZOPOT w Amsterdamie



Magdalena Krucz, dyrektor Departamentu Planowania i Rozwoju POT

FORPOCZTA POLSKIEJ TURYSTYKI

Powoływane sukcesywnie Zagraniczne Ośrodki Polskiej Organizacji Turystycznej (ZOPOT) stanowią silne wsparcie, zarówno naszej organizacji, jak i całej branży. Każdy z nich składa się niejako na wspólne vademecum, ze zbiorem recept na przyciągnięcie do polski zagranicznego turysty. I nie jest to wyłącznie marketing, który oczywiście w przemyślanej formie, po wielokroć stanowi o udanej kampanii promocyjnej, ale również zachęta do odkrycia Polski, która jako kraj zyskuje przy bliższym poznaniu.

Nasze koleżanki i koledzy pracujący za granicą często opowiadają o zaskakujących reakcjach towarzyszących wizytom obco-krajowców w Polsce. Ich odzwierciedleniem są m.in. znakomite relacje w mediach lub rekomendacje podróży do Polski przez touroperatorów.

Dyrektorzy ZOPOT, którzy są twórcami tych „informacyjnych pretekstów” poprzez organizację podróży studyjnych, nie zastanawiają się nad tym, że sami także są ambasadorami Polski. To za ich sprawą i poprzez aktywne włączanie się ośrodków w realizację wszystkich podejmowanych przez POT działań o Polsce mówi się tak pięknie.

Jednocześnie zdarza się, że cały ten wysiłek potrafi zniweczyć fałszywe rozumienie „snów o potęgze”. Przekonałam się o tym, będąc dyrektorem ZOPOT w Moskwie. To jednocześnie przykład na to, jak dobre relacje pomiędzy dwoma narodami, wzajemny szacunek do historyczno-kulturowego dorobku i tradycji całkowicie zaprzepaściła aktualna sytuacja polityczna.

Misterna, wieloletnia aktywność ZOPOT w Kijowie czy niedawno powołanego ZOPOT w Tel Awiwie są także dowodem na to, jak bardzo branża turystyczna uzależniona jest od sytuacji geopolitycznej.

Przy okazji 25-lecia życzymy więc sobie – Polskiej Organizacji Turystycznej oraz całej branży przede wszystkim POKOJU.

Zagraniczne
Ośrodki POT
poproszone
o jubileuszowe
podsumowanie,
tak oto napisały:

DOMINIKA SZULC

p.o. dyrektora ZOPOT Amsterdam

Polaków i mieszkańców Niderlandów od dawna łączą intensywne kontakty – od czasów, gdy zboże z Gdańska płynęło do portów w Amsterdamie, po współczesne więzi gospodarcze, kulturalne i turystyczne.

A jednak przez lata była to relacja nierównoważna. Holendrzy wybierali raczej południe Europy – Hiszpanię, Włochy czy Francję, a Polska pozostawała kierunkiem mało znanym i rzadko odwiedzanym.

To się zmienia. W ostatnich latach w Niderlandach widać wyraźną modę na Polskę. Przyciąga różnorodnością – od Mazur i Bieszczad po tętniące życiem miasta, od bogatego dziedzictwa kulturowego po nowoczesną infrastrukturę turystyczną. Coraz częściej podkreśla się także korzystny stosunek jakości usług do cen, co dla wymagających holenderskich podróżników ma duże znaczenie.

ZOPOT w Amsterdamie konsekwentnie wykorzystuje ten trend, przełamując stereotypy i prezentując Polskę taką, jaka jest – nowoczesną, dynamiczną i pełną kontrastów. Dzięki współpracy z mediami, touroperatorami i branżą turystyczną skutecznie pokazuje ofertę naszego kraju i inspirować do podróży. Liczne projekty realizowane są wspólnie z ważnymi partnerami – urzędami miast oraz lokalnymi i regionalnymi organizacjami turystycznymi. Mogły to być wystawy, takie jak prezentacja polskich zabytków UNESCO w czasie polskiej prezydencji w Radzie UE czy podkreślająca związki polsko-niderlandzkie na przestrzeni wieków.

Mogły to być konkretne wydarzenia promujące – czasem w mniej typowy sposób, np. na tramwajach – polskie regiony i miasta, w tym Kraków, Wrocław, Poznań i Gdańsk, czy wreszcie intensywna promocja w social mediach – tak promowano m.in. Małopolskę na platformie YouTube i w sieci reklamowej Google'a. Efekty są wyraźne: liczba przyjazdów z Niderlandów bije rekordy. Wyzwanie na przyszłość to utrzymanie tej dobrej passy i dalsze wzmacnianie pozytywnego wizerunku Polski na rynku holenderskim.



DOMINIKA SZULC

dyrektor ZOPOT Bruksela

ZOPOT w Brukseli działa od ponad 20 lat i wcale nie ma łatwego zadania. Przez długi czas Polska w Belgii i Luksemburgu kojarzona była ze stereotypami wynikającymi z komunistycznej przeszłości i chłodnego klimatu.

Odwiedzana zazwyczaj ze względu na były nazistowski oboz koncentracyjny Auschwitz, Polska okazywała się z cennym dziedzictwem historycznym, ale już rzadziej z różnorodnością miast, turystyką aktywną czy pięknem przyrody.

Na szczęście Belgowie to otwarty i ciekawy świata naród, który potrafi docenić autentyzm destynacji, serdeczność mieszkańców oraz malownicze krajobrazy – czyli to, co Polska ma do zaoferowania w nadmiarze. Dlatego, mimo ich zamykania do słonecznych kierunków podyktowanego deszczową pogodą, z zainteresowaniem przyjmują idee zawarte w naszych działaniach promocyjnych.

Zrealizowaliśmy wiele projektów promocyjnych na rynku belgijskim, od kongresów agentów biur podróży w Polsce, poprzez koncert chopinowski na plaży w Ostendzie, po bicie rekordu Guinnessa w Atomium. Co roku Polskę odwiedzają dziennikarze i influencerzy, którzy w publikacjach chwalebnie nowocześnieją turystyczną, świetną kuchnię, a przede wszystkim bogactwo historii i natury. Również branża turystyczna, choć niezbyt liczna, wprowadza Polskę do swojej oferty, doceniając rekomendacje ZOPOTu. Szeroka publiczność odkrywa Polskę podczas targów i wydarzeń promocyjnych, a od czasu do czasu natyka się na inspirowane zdjęcia naszego kraju na tramwajach, przystankach czy miejskich wystawach. W mediach społecznościowych ZOPOT przyciąga uwagę konkursami i atrakcyjnymi treściami, które zachęcają do innych niż dotąd wakacji.

Wiele z naszych projektów powstaje we współpracy z partnerami, w szczególności z urzędami miast, organizacjami turystycznymi. A dla naszego niewielkiego zespołu największą satysfakcją i źródłem inspiracji jest fakt, że działania podejmowane w Brukseli przynoszą realne i wymierne efekty.



MARCIN PŁACHNO

dyrektor ZOPOT Berlin

Od ćwierć wieku POT konsekwentnie buduje rozpoznawalność Polski, a berliński ZOPOT odgrywa w tym procesie kluczową rolę na rynku niemieckim – największym i najważniejszym dla turystyki przyjazdowej do Polski.

W 2024 roku Polska zanotowała wyraźny wzrost popularności wśród niemieckich turystów – udział rynkowy wzrósł z 2 do 2,8 proc., co dało Polsce ósme miejsce w rankingu najpopularniejszych destynacji turystycznych wśród niemieckiego społeczeństwa. Łącznie odwiedziło nas ponad 3 miliony niemieckich gości, którzy od lat pozostają najliczniejszą grupą turystów zagranicznych w Polsce.

Kluczowe obszary działalności ZOPOT w Berlinie to przede wszystkim udział w międzynarodowych wydarzeniach branżowych – w tym w targach ITB Berlin, najważniejszej imprezie turystycznej świata. Szczególnym momentem był rok 2011, kiedy Polska pełniła rolę Kraju Partnerskiego ITB Berlin. Ta wyjątkowa obecność i rozpoznawalność Polski w Niemczech przyczyniła się także do sukcesu frekwencyjnego UEFA Euro 2012, które stało się przełomowym wydarzeniem w historii polskiej turystyki.

Ośrodek od lat jest ceniony w Niemczech, regularnie nagradzany w prestiżowym konkursie „Verkehrsbüro des Jahres”. W 2024 roku ZOPOT w Berlinie ponownie znalazł się w ścisłej czołówce, zdobywając trzecie miejsce za wysoką jakość współpracy z mediami i skuteczność działań PR. Obok organizacji podróży studyjnych, prasowych i szkoleń dla branży atutem berlińskiego ZOPOT są nowoczesne kampanie promocyjne – oparte na emocjonalnej komunikacji, storytellingu i angażujących przekazach. Kluczowym elementem jest współpraca z profilowanymi influencerami – zarówno w obszarze turystyki rodzinnej, kulinarnej, jak i aktywnej – którzy promują Polskę w autentyczny i atrakcyjny sposób.

Polska zawsze ma coś wyjątkowego do zaoferowania – od Bałtyku po Tatry, od zabytków UNESCO po tętniące życiem metropolie.



MELINDA FARKAS

dyrektor ZOPOT Budapeszt

Obecność polskich przedstawicielstw turystycznych na Węgrzech sięga 1997 roku, kiedy rozpoczął działalność Polski Ośrodek Informacji Turystycznej w Budapeszcie, będący wtedy filią Zagranicznego Ośrodka Polskiej Organizacji Turystycznej w Wiedniu.

Do roku 2000 funkcjonował w strukturze Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki, a powołaniu POT stał się jednym z kilkunastu jej przedstawicielstw zagranicznych. Aż do 2014 roku, kiedy ZOPOT zakończył swoją działalność. Przez cały ten czas jego pracami kierowała Erika Bakonyi, znakomity fachowiec i ambasador polskiej turystyki na Węgrzech.

W 2023 roku działalność ZOPOT w Budapeszcie została wznowiona. Kiedy zaczęłam pracę, jednym z moich najważniejszych celów było pokazanie węgierskim podróżnikom Polski wykraczającej poza „świętą trójkę”: Kraków – Wieliczka – Zakopane. Węgrzy są emocjonalnie związani z terenami historycznie łączącymi oba narody, więc wpływ Dunajcem i Zakopane wciąż biją rekordy popularności. Starsze pokolenie zna i kocha Polskę, natomiast młodszy już nie – dlatego edukacja jest jednym z naszych kluczowych zadań. Ważnym filarem budowania wizerunku jest także przyjaźń polsko-węgierska trwająca od wieków, ale i tak musimy przełamywać wiele stereotypów.

Nowe połączenia lotnicze do Wrocławia, Gdańska i Katowic, uruchomione latem 2025 roku, otworzyły przed nami nowe możliwości promocji. ZOPOT Budapeszt w ciągu tych dwóch lat zorganizował już m.in. Dzień Polski, sporo wystaw, Polska była też obecna podczas największego festiwalu rzemiosła artystycznego. Dzięki naszym filmom o polskich miastach i regionach oraz współpracy z influencerami i prasą Polska wreszcie zaczyna być znana i modna, o niej się mówi. Węgrzy, którzy dotąd wybierali sąsiednią Słowenię, Słowację, Austrię czy Chorwację, dostrzegli fantastyczny stosunek jakości do ceny, wysoki poziom usług, polską gościnność i świetną kuchnię. Naszym celem jest, aby ten trend się utrzymywał – i nad tym pracujemy.



PAULA FANDEROWSKA
dyrektor ZOPOT Chicago

Obecność ZOPOT w Ameryce Północnej – do 2022 roku w Nowym Jorku, a obecnie w stolicy amerykańskiej Polonii, Chicago – wpisuje się w długą tradycję polskiej aktywności na tym kontynencie.

Polacy od pokoleń współtworzą historię Stanów Zjednoczonych, a dziedzictwo Tadeusza Kościuszki i Kazimierza Pułaskiego, bohaterów walki o niepodległość USA, do dziś przypomina o wspólnych wartościach wolności i solidarności. Symbolem obecności Polaków są też wieloletnie tradycje: Parada Pułaskiego w Nowym Jorku czy chicagowska Parada Konstytucji 3 Maja, organizowana od 1892 roku.

Nazwiska Fryderyka Chopina, Jana Pawła II, Lecha Wałęsy czy Andrzeja Wajdy od dekad kształtują wizerunek Polski w amerykańskiej świadomości. Jednak ostatnie dziesięć lat przyniosło istotną zmianę postrzegania naszego kraju. Z obrazu opartego głównie na historii, II wojnie światowej czy doświadczeniach komunizmu, Polska coraz częściej jawi się Amerykanom i Kanadyjczykom jako nowoczesne, dynamicznie rozwijające się państwo i atrakcyjna destynacja turystyczna w sercu Europy.

Do tej zmiany przyczynia się aktywność ZOPOT: kampanie promocyjne i wizerunkowe, współpraca z mediami i branżą turystyczną, udział w targach oraz przewoźnik narodowy zwiększający siatkę bezpośrednich połączeń lotniczych łączących Polskę z Ameryką Północną. Dzięki tym działaniom z roku na rok rośnie liczba turystów odwiedzających nasz kraj.

Realizowane kampanie, jak np. „Discover Your Roots” czy wspólny z państwami Grupy V4 program „Discover Central Europe”, przeprowadzane online, ale i w lokalnej prasie i telewizji, miały na celu zwiększenie rozpoznawalności naszego kraju, także przez kuchnię. Od lat na amerykańskim rynku Polska znana jest przede wszystkim ze swojej serdeczności i gościnności – obyśmy mieli jak najwięcej okazji, by ją udowadniać.



WŁODZIMIERZ SZCZUREK
dyrektor ZOPOT Kijów

Decyzję o utworzeniu Polskiego Ośrodka Informacji Turystycznej w Kijowie podjęto pod koniec 2007 roku. Inspirację stanowiły rozpoczynające się właśnie przygotowania do wspólnej z Ukrainą organizacji Mi-strzostw Europy w Piłce Nożnej Euro 2012.

Spodziewane rzesze turystów przemierzających się w rytm turniejowych meczów między dwoma krajami od początku stanowiły doskonałą okazję do promocji naszego kraju, i to w europejskiej skali, a potrzeba bliższej współpracy z sąsiadem wydawała się wystarczająco dobrze uzasadniać ten plan. Pomagał też fakt, że Polska była za wschodnią granicą dobrze znana, m.in. w związku z dużą liczbą osób zatrudnionych oraz uczących się.

Zadania, sposoby działania, priorytety zmieniały się od tego czasu wielokrotnie. Początkowo największym wyzwaniem było zorganizowanie harmonijnej współpracy pomiędzy ukraińskimi organizatorami turystyki a polskimi placówkami konsularnymi odpowiedzialnymi za wydawanie wiz. Po zniesieniu obowiązku wizowego staraliśmy się przekonywać sąsiadów, że Polska to nie tylko przygraniczny handel i tranzytowy szlak na zachód Europy.

Liczba turystów z Ukrainy przez wiele lat nieustannie rosła i utrzymywała się na szczytach wszelkich statystyk, zarówno tych ogólnopolskich, jak i regionalnych. Wierzę, że m.in. dzięki tym licznym kontaktom Polacy tak żywiołowo rzucili się do pomocy w dramatycznych momentach zimą i wiosną 2022 roku.

Miałem zaszczyt i wielką satysfakcję kierować Zagranicznym Ośrodkiem POT w Kijowie od samego początku. Widziałem, jak Ukraina, często w krwawych zmaganiach, coraz bardziej zbliża się do Europy, gdyż w niej widzi swoje miejsce, nadzieję na niezależność i perspektywę rozwoju.

I chociaż przedstawicielstwo POT tymczasowo zawiesiło działalność, wierzę, że nie będę ostatnim dyrektorem naszego biura w Ukrainie i że uda nam się wrócić do siedziby na Chreszczatyku. Oby jak najszybciej.



DOROTA WOJCIECHOWSKA
dyrektor ZOPOT Londyn

Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej w Londynie powstał w 1994 roku jako Centrum Informacji Turystycznej. Od tego momentu przeszedł niesamowitą transformację, stając się miejscem, gdzie powstają nowatorskie kampanie marketingowe, oraz centrum relacji z mediami.

Strategia marketingowa ZOPOT w Londynie opiera się na podejściu obejmującym wszystkie dostępne kanały i narzędzia komunikacji, ze szczególnym naciskiem na nowe technologie i AI. Londyński ośrodek POT z sukcesem wdraża projekty z zakresu marketingu cyfrowego, wzmacniając tym samym obraz Polski jako kluczowej destynacji w centralnej Europie.

ZOPOT w Londynie współpracuje z najważniejszymi, ogólnokrajowymi redakcjami, z lokalnymi gazetami, jak również z wyselekcjonowanymi blogerami. Rocznie organizowanych jest około 40 wizyt prasowych do miast posiadających bezpośrednie połączenia z Wielką Brytanią oraz Irlandią.

Ośrodek współpracuje ściśle z branżą turystyczną, organizując warsztaty szkoleniowe dla agentów turystycznych oraz prezentacje dla osób odpowiedzialnych za kształtowanie produktu w brytyjskich biurach touroperatorskich. ZOPOT w Londynie organizuje także wyjazdy studyjne dla biur zainteresowanych poszerzeniem swojej oferty i wiedzy na temat polskiego produktu turystycznego. Zwieńczeniem działań dedykowanych branży jest organizacja Polskiego Narodowego Stoiska na Międzynarodowych Targach WTM w Londynie. Każdego roku około dwudziestu wystawców z Polski ma możliwość nawiązania kontaktów biznesowych z partnerami z Wielkiej Brytanii.

Obecnie dyrektorem Zagranicznego Ośrodka Polskiej Organizacji Turystycznej w Londynie jest Dorota Wojciechowska, która jest również członkiem zarządu ANTOR w Wielkiej Brytanii. Występuje na międzynarodowych konferencjach, gdzie dzieli się spostrzeżeniami na temat transformacyjnej roli nowych technologii w marketingu.



AGATA WITOSŁAWSKA
dyrektor ZOPOT Madryt

Słońce (prawie) przez cały rok, niezliczona liczba plaż, a do tego ikoniczne zabytki i miasta. Prawie każdy z mojego kręgu przyjaciół i rodziny patrzył na mnie z niedowierzaniem 25 lat temu, słysząc, że promujemy Polskę w Hiszpanii i Portugalii, a po ich minach było widać, że „to się nie może udać”.

Bo o ile do Hiszpanii Polacy wybierają się chętnie i tłumnie, i jest ich tam coraz więcej, o tyle przyciągnąć Hiszpanów do nas nie jest już tak łatwo – konkurencja jest duża.

Dzisiaj Polki i Polacy są świadomi turystycznych atutów swojego kraju. Są dobrymi i przedsiębiorczymi gospodarzami. Możemy pochwalić się nowoczesną infrastrukturą i świetnym stosunkiem jakości do ceny, pięknymi krajobrazami, a o polskiej gościnności mówi się głośno i szeroko.

Nikogo już nie dziwi, że język hiszpański słychać na ulicach polskich miast. A to, że Hiszpanie są głośni, to dobrze. To wyraz tego, że w Polsce czują się swobodnie, są spontaniczni i przychylnie do nas nastawieni, jak również nadal pozytywnie zaskoczeni tym, co w naszym kraju widzą i przeżywają.

Podoba im się polska gościnność, rodzima kuchnia, Kraków z setkami kawiarni, pubów i niezapomnianym klimatem, polskie lasy. Portugalczycy – wręcz przeciwnie – są bardziej stonowani niż Hiszpanie, zdecydowanie nie tak beztroscy i bardziej uważni: im nie zdarza się pomylić wspomnianego Krakowa (Cracovia) z Chorwacją (Croacia).

Przed nami kolejne zmiany w tym galopującym świecie i kolejne, ale już inne wyzwania.

Zachowajmy jednak te wartości, które przez ćwierć wieku nam towarzyszyły: ogromna Praca, Otwartość na realizację nowych pomysłów i zadań oraz Twórcze podejście. I nie zapominajmy o tych dwóch literkach poprzedzających skrótowiec nazwy ośrodków POT: Zaangażowania i Odwagi, aby przekonywać, inspirować i kierować uwagę turystów na wybranie właśnie Polski spośród bardzo silnej konkurencji.



TOMASZ RUDOMINO
dyrektor ZOPOT Paryż

Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej w Paryżu został otworzony w 1996 roku jako Centrum Informacji Turystycznej. Biuro mieściło się wtedy przy samej Operze i kładło nacisk na budowanie pozytywnego obrazu naszego kraju jako atrakcyjnej destynacji turystycznej.

Po upływie lat, ale wciąż w sercu Paryża, Ośrodek przekształcił się w nowoczesną agencję marketingową, aktywnie realizując projekty z wykorzystaniem mediów społecznościowych i sięgając po narzędzia, których dziś nie można pomijać, czyli sztuczną inteligencję. Od czasów spektakularnej kampanii hydraulika, która zwróciła uwagę Francuzów na Polskę, pojawiło się, staraniem ZOPOT, wiele nowych inicjatyw budujących trwałą obecność zarówno polskiego produktu turystycznego na rynku francuskim, jak i silnej pozycji naszego kraju jako wyboru dla każdego obszaru turystyki.

Ośrodkiem kieruje Tomasz Rudomino, historyk sztuki, autor wielu książek, filmów dokumentalnych, audycji telewizyjnych, w tym cyklu „Podróżnik”, laureat prestiżowych nagród w Polsce i za granicą za realizację i aktywność w obszarze turystyki, ale też kultury i sztuki. Podczas swojej kadencji w Paryżu zainicjował wiele nowatorskich działań, jak np. kampanie produktowe w sieci Carrefour Voyages, kampania w metrze paryskim w trakcie igrzysk olimpijskich czy w Lyonie w sieci Westfield i tramwajach, a także cykl reportaży w blogosferze „Opowiedz o Polsce swojemu sąsiadowi”. Dzięki takim akcjom Polska utrzymuje wysoką pozycję w całym świecie frankofońskim, także w Kanadzie, gdzie paryski ZOPOT aktywnie uczestniczył w wielu projektach na terenie obszaru Québec. Jedną z ważnych aktywności Ośrodka jest szkolenie francuskiej branży. Ta misja przynosi rocznie „wyszkolonych” kilkudziesięciu agentów sprzedaży z biur francuskiej turystyki wyjazdowej. Obecnie ZOPOT w Paryżu skupia się na kampaniach wysokozasięgowych we francuskich mediach, ale drzwi biura nieodmiennie pozostają otwarte dla indywidualnych klientów pytających o Polskę.



PAULA GUMIENNA
dyrektor ZOPOT Pekin

Z prawdziwą przyjemnością mogę dołączyć do obchodów 25-lecia Polskiej Organizacji Turystycznej. Rok 2025 jest dla nas w Pekinie wyjątkowy – świętujemy również 10-lecie działalności Zagranicznego Ośrodka POT.

Od 2015 roku ZOPOT Pekin konsekwentnie promuje Polskę jako atrakcyjną destynację turystyczną. Na początku nasz kraj pojawiał się głównie w ramach objazdowych tras po Europie. Dziś, dzięki warsztatom branżowym, szkoleniom, kampaniom promocyjnym i ścisłej współpracy z touroperatorami, Polska coraz częściej jest postrzegana jako samodzielny, inspirujący kierunek podróży. Efekty mówią same za siebie: ruch turystyczny z Chin wzrósł z 58 tysięcy odwiedzin w 2015 roku do ponad 130 tysięcy w rekordowym 2019 roku. Po pandemicznej przerwie rynek szybko się odbudowuje – w 2024 roku Polskę odwiedziło niemal 100 tysięcy chińskich turystów, co ponownie plasuje Chiny w czołówce azjatyckich rynków wyjazdowych.

Nasze działania łączą promocję z edukacją. Ponad 12,5 tysiąca przedstawicieli chińskiej branży turystycznej skorzystało z kursów e-learningowych o Polsce, co pozwoliło im tworzyć bardziej różnorodną i atrakcyjną ofertę turystyczną. W odpowiedzi na nowe trendy wprowadziliśmy m.in. programy tematyczne, takie jak „Polska śladami Chopina”, a także wspieraliśmy rozwój turystyki historycznej, wellness i aktywnej. Polska zachwyca nie tylko zabytkami i muzyką Chopina, ale też krajobrazami – od Tatr i Mazur po nadbałtyckie plaże.

Podstawą naszych sukcesów są partnerstwa. Niezwykle cenna jest współpraca z touroperatorami, liniami lotniczymi, mediami podróżniczymi oraz influencerami, którzy razem z nami pokazują Polskę chińskim turystom. Dzięki nim docieramy do tysięcy przedstawicieli branży i milionów podróżnych, inspirując ich do odkrywania naszego kraju.

Wierzę, że w kolejnej dekadzie Polska stanie się dla podróżnych z Chin nie tylko celem podróży, ale też miejscem inspiracji i niezapomnianych przeżyć.



PAVEL TROJAN
dyrektor ZOPOT Praga

ZOPOT w Pradze powstał pod koniec 2023 roku i poza rynkiem czeskim opiekuje się rynkiem słowackim.

To rynek pełen wyzwań – z jednej strony między Polakami, Czechami i Słowakami krąży sporo stereotypów, z drugiej strony trzy nacje łączy wiele podobieństw: jako zachodni Słowianie mówimy podobnymi językami, dzielimy także podobną mentalność. Można powiedzieć, że Polaków z Czechami przez długie lata łączyła nieodwzajemniona miłość – rzecz nie do końca zrozumiała przez wszystkich. Polacy stanowią od lat 90. XX wieku jedną z największych grup turystów w Republice Czeskiej, są miłośnikami czeskiej kultury, filmów i gastronomii – wystarczy wspomnieć czeskie piwo i morawskie wino.

My, Czesi, po 1989 roku zwróciliśmy się raczej w kierunku zachodu i południa. Do dziś do najważniejszych destynacji turystycznych zaliczają się Włochy, Chorwacja, Austria lub Słowenia, jakbyśmy ciągle nie chcieli wyjść za daleko z obszaru byłych Austro-Węgier. Na północ, do Polski, kierowali się raczej Czesi z pogranicza polsko-czeskiego, głównie na zakupy lub krótkie wycieczki, nie był to kierunek, który wybierano na dłuższy wypoczynek. Ruch turystyczny przebiegał raczej w odwrotnym kierunku.

To już historia! Od kilku lat panuje w Republice Czeskiej moda na Polskę. Moda na to wszystko, czego u nas nie ma – od tysięcy kilometrów nowych autostrad, przez świetne usługi oraz niebanalną gastronomię w przystępnych cenach, aż po turystyczną infrastrukturę rodem z XXI wieku. Turysty odkrywają też polski Bałtyk. Otwarcie naszego ZOPOT-u trafiło w najlepszy moment, żeby na skalę masową zacząć burzyć utrwalone przez lata stereotypy i pokazywać czeskim i słowackim dziennikarzom, touroperatorom i turystom Polskę taką, jaka jest – z jej wszystkimi wadami i zaletami. I taka Polska Czechom i Słowakom coraz bardziej się podoba, a co więcej – bije turystyczne rekordy. Oby nam się to bicie rekordów jeszcze przez parę lat udawało.



BARBARA MINCZEWA
dyrektor ZOPOT Rzym

ZOPOT w Rzymie został powołany w 1995 roku i jest świadectwem długiej i odwzajemnionej miłości między dwoma krajami.

Misja budowania rozpoznawalności Polski jako atrakcyjnego kierunku turystycznego na rynku włoskim była zawsze dla nas przyjemnością, ale również dużym wyzwaniem. Jako kraj i naród jesteśmy niezmiennie bardzo ciepło przyjmowani we Włoszech.

Możemy pochwalić się nowoczesną infrastrukturą i świetnym stosunkiem jakości do ceny, pięknymi krajobrazami, a o polskiej gościnności mówi się głośno i szeroko. Cieszymy się wizerunkiem nowoczesnego i otwartego.

Na szczęście udaje nam się na tym polu osiągać duże sukcesy – przez ostatnie 10 lat liczba turystów z Włoch wzrosła ponad dwukrotnie. W dodatku przyciągamy turystów coraz młodszych i ciekawych naszego dziedzictwa, a także niezwykłej energii, rozwoju oraz kreatywności.

Nasz pęd do zmian i umiejętność ciągłego odradzania się, przy zachowaniu silnej tożsamości, niezmiennie zaskakują i fascynują Włochów, u których nowoczesność z trudem próbuje się przebić przez silne przywiązanie do wielowiekowego dziedzictwa oraz typową śródziemnomorską opieszałość.

Mimo wszystko Włosi to jeden z narodów najchętniej korzystających z internetu i mediów społecznościowych. Przez 30 lat działalności Ośrodek konsekwentnie dostosowywał swoje działania do dynamicznie ewoluujących trendów marketingowych i oczekiwań włoskich podróżnych, szukając najlepszych rozwiązań i narzędzi na zmieniające się czasy. Niezmiennie pozostaje jedno: na tym rynku budowanie relacji międzyludzkich jest kluczem do sukcesu i historia ZOPOT to historia ludzi, jego dyrektorów, pracowników, dziennikarzy, przedstawicieli branży oraz każdego, kto dołożył swoją cegiełkę do dzisiejszych sukcesów. To także świadectwo niezmiennego misji – inspirowania Włochów do odkrywania Polski wciąż na nowo.



MAŁGORZATA HUDYMA
dyrektor ZOPOT Sztokholm

Kiedy 17 lat temu dołączyłam do czer-
roosobowej wówczas załogi ZOPOT
w Sztokholmie, nikt z nas nie przypusz-
czał, jak wiele zmian zobaczymy na wła-
sne oczy. W przyszłym roku świętować
będziemy 35-lecie ośrodka – a ja mogę
śmiało powiedzieć, że był to czas pełen
wyzwań, radości i zabawnych przygód.

Pamiętam początki, gdy w oczach nordy-
ckich turystów Polska była wciąż krajem
szarych bloków i nieco smutnych ludzi.
Szukaliśmy odpowiedzi, m.in. na pytanie,
czy w polskich hotelach trzeba spać na ma-
teracach, czy są już łóżka, czy nie jest ko-
nieczne szczepienie na malarię, czy smok
wawelski nadal mieszka w Krakowie i czy
można przejechać się saniami ciągniętymi
przez renifera.

Zdarzało nam się szukać telefonów komó-
rkowych na warszawskim lotnisku i przodków
w rodowych dworach. Potrzeba było lat
pracy i wielu działań promocyjnych, by prze-
konać nordyków, że Polska to miejsce pełne
życia, różnorodnej kultury, świetnej kuchni i –
co najważniejsze – gościnnych mieszkańców.

W mojej pamięci szczególnie zapisały się
duże kampanie, w których mieliśmy swój
udział. Rok Chopinowski 2010 przyniósł
happeningi z malowaniem fortepianów na
ulicach Ystad i Sztokholmu, a także ele-
ganckie przyjęcie dla branży i mediów
w słynnym Ratuszu – tym samym, w któ-
rym odbywają się noblowskie bankiety.
Niezapomniana była też promocja Polski
podczas Euro 2012 – kto sam nie organi-
zował stoiska informacyjnego na lotnisku
w Kopenhadze, ten nie wie, ile przygód go
ominęło!

Dziś sporo działań przeniesiliśmy do świa-
ta online, a dzieje się tam faktycznie dużo.
Nordycy okazali się wielkimi fanami konkur-
sów – i naprawdę potrafią dać się wciągnąć
w rywalizację.

A my? Cieszymy się, że dzięki temu coraz
częściej Polska jawi im się nie jako „kraj zza
wschodniej granicy”, lecz jako inspirujące
miejsce podróży.



MARIA ORZEŁ
dyrektor ZOPOT Tokio

Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji
Turystycznej w Tokio działa od 2006 roku
i od blisko dwóch dekad konsekwentnie
promuje Polskę w Japonii.

Rynek japoński jest wymagający – ze
względu na odległość geograficzną, barie-
ry językowe i kulturowe – ale jednocześnie
niezwykle prestiżowy. Polska od dawna
obecna jest w wyobraźni Japończyków
dzięki Fryderykowi Chopinowi, którego mu-
zyka sprawiła, że nasz kraj zajmuje szcze-
gólne miejsce w sercach Japończyków.
Obok Chopina kojarzą Polskę także z pa-
pieżem Janem Pawłem II czy pięknem histo-
rycznych miast wpisanych na listę UNESCO.
Coraz częściej jednak zwracają uwagę rów-
nież na inne obszary – od polskiego folk-
loru, barwnych strojów i rzemiosła, przez
kuchnię i nowoczesną gastronomię, aż po
ofertę turystyczną XXI wieku.

Jeszcze do niedawna Polska znajdowała
się raczej na marginesie turystycznych wy-
borów Japończyków, którzy częściej decy-
dowali się na Włochy, Francję czy Skandy-
nawię. Dziś sytuacja się zmienia. W Japonii
rośnie moda na Europę Środkową, a Polska
staje się atrakcyjną alternatywą dla dobrze
znanych destynacji. Przyciąga gości bogatą
kulturą, rozwiniętą infrastrukturą i niebanal-
ną kuchnią, która łączy tradycyjne smaki
z nowoczesnym podejściem. Pierogi, obwa-
rzanki, miody pitne, polskie piwa i wódki rze-
mieśnicze fascynują Japończyków i coraz
częściej pojawiają się w japońskich mediach.

Rok 2025 to dla ZOPOT Tokio nowy etap in-
tensywnej działalności – przede wszystkim
ze względu na udział w EXPO w Osace. Od
kwietnia do października w Pawilonie Pol-
skim obecna jest polska kultura (nie tylko
Chopin), gospodarka i oczywiście turystyka.
Dzięki współpracy z mediami, touroperato-
rami, influencerami i instytucjami branżowy-
mi chcemy pokazywać Polskę autentyczną,
różnorodną i nowoczesną, a jednocześnie
zakorzenioną w tradycji. Naszym celem jest
dalsza promocja naszego kraju jako atrak-
cyjnej destynacji turystycznej oraz budowa-
nie trwałych mostów turystycznych między
Polską a Japonią.



DOROTA ZADROŻNA
p.o. dyrektora ZOPOT Tel Awiw

Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji
Turystycznej w Izraelu rozpoczął swoją
działalność w roku 2022, jest więc ośro-
dkiem bardzo młodym.

Głównym celem, jaki stawia sobie jego dy-
rektor, jest promocja Polski jako nowocze-
snej, atrakcyjnej i różnorodnej destynacji
turystycznej. Swoje działania kierujemy do
ludzi młodych, rodzin z dziećmi oraz osób
50+ poszukujących wyjazdów zorganizo-
wanych do różnych miejsc w Polsce. Orga-
nizujemy podróże influencerów i tourope-
ratorów do Polski, działamy w mediach
społecznościowych.

Obecnie Polska, jako kierunek turystyczny,
przeżywa bardzo dobry czas, gdyż jest po-
strzegana jako jedno z bezpieczniejszych
miejsc, do jakich Izraelczycy mogą się wy-
brać. Choć historycznie nasz kraj postrze-
gany był pod kątem turystyki religijnej czy
sentymentalnej, związanej z Zagładą, to od-
notujemy rosnącą tendencję wyjazdów
rodzinnych oraz przedłużanie pobytów, na-
wet do 14 dni.

Proporcja pomiędzy wyjazdami typowo tu-
rystycznymi a historycznymi już od dawna
przeważa na korzyść turystyki. Izraelczycy
kochają odkrywać Polskę i podróżują w naj-
dalsze jej zakątki – może to być pobyt na
łonie natury, aktywny wypoczynek czy ro-
zyrwka. Bo Izraelczycy kochają podróżować.
W tym samym czasie Izrael przechodzi trud-
ny okres w swojej historii i wyrażam głębo-
ką nadzieję, że czas ten szybko minie.

Za największy dotychczasowy sukces
uważam samo powstanie Ośrodka w Izra-
elu. Polska Organizacja Turystyczna pla-
nowała założenie biura w Tel Awiwe od
dłuższego czasu, cieszyć się, że wresz-
cie się to udało. Równocześnie jestem
dumna z tego, że mogą być częścią tego
wyjątkowego i historycznego projektu.
Polska i Izrael są związane ze sobą histo-
rycznie i kulturowo. Żaden kraj na świecie
nie może pochwalić się takimi związkami
z Izraelem sięgającymi wieków wstecz,
co jest tu często podkreślane. I to jest
ogromny atut naszego kraju.



WŁODZIMIERZ SZELAĞ
dyrektor ZOPOT Wiedeń

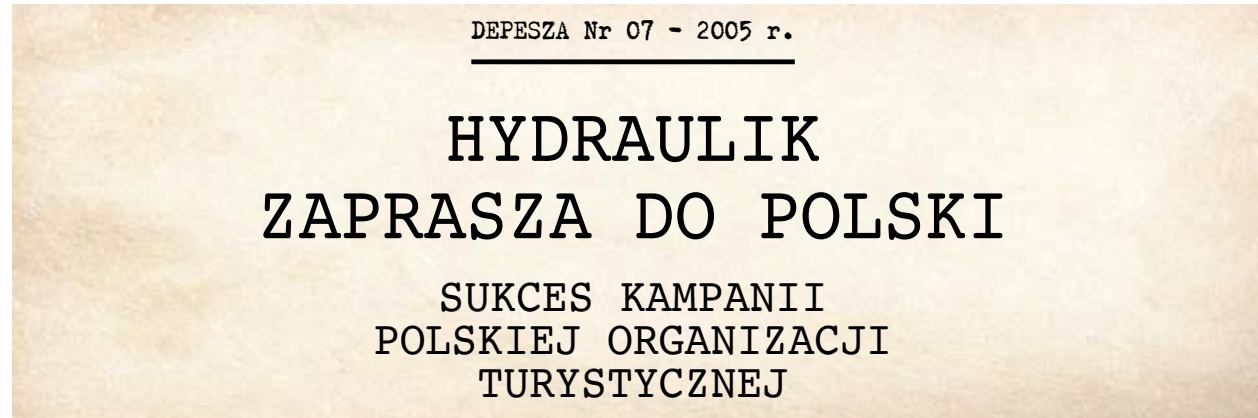
W sierpniu 1996 roku powstał w Wiedniu
Polski Ośrodek Informacji Turystycznej,
obejmujący swoim zasięgiem Austrię,
Szwajcarię i Węgry. Kilka lat później, wraz
z powstaniem POT, zmienił on nazwę na
ZOPOT Wiedeń.

Od początku naszej obecności w Wiedniu
konsekwentnie dążyliśmy do tego, aby
Polska zaistniała w świadomości miesz-
kańców Austrii i krajów ościennych jako
atrakcyjny kierunek podróży. Gdy rozpo-
czynaliśmy działalność, wyjazdy do Pol-
ski oferowało zaledwie 25 austriackich
biur podróży. Dzięki intensywnej promocji
i współpracy z przedstawicielstwami Pol-
ski za granicą oraz wsparciu rodzimych
touroperatorów, już po kilku latach polskie
oferty były dostępne w ponad 100 biurach
podróży w Austrii.

Na przestrzeni lat zorganizowaliśmy wie-
le przedsięwzięć promujących Polskę. Do
najważniejszych należały m.in. Bal Seniora
w Ratuszu Wiedeńskim z udziałem prezyden-
ta Austrii, Rok Polski w Austrii z ponad 250
wydarzeniami, udział Polski jako kraju part-
nerskiego na targach turystycznych w Dor-
birn, Grazu i Wiedniu, a także liczne podróże
studyjne dla dziennikarzy, przedstawicieli or-
ganizacji branżowych oraz członków OBWE.

Stałym elementem naszej działalności są
targi turystyczne – przez 25 lat uczest-
niczyliśmy w FERIE Messe w Wiedniu,
a także w targach w Grazu, Linzu, Zurychu
i St. Gallen. Od samego początku Ośro-
dkiem kieruje Włodzimierz Szelağ, reprezen-
tujący polską branżę turystyczną w organi-
zacjach międzynarodowych. Jest również
członkiem zarządu Wiedeńskiego Towar-
zystwa Chopinowskiego, promując polską
kulturę i dziedzictwo narodowe.

Dziś, świętując jubileusz 25-lecia ZOPOT
Wiedeń, możemy z dumą powiedzieć, że
nasza działalność przyczyniła się do zna-
czącego wzrostu zainteresowania Polską
wśród turystów z Austrii i Szwajcarii. Nasze
osiągnięcia to efekt konsekwentnej pracy,
pasji oraz owocnej współpracy z partnera-
mi z Polski i zagranicą.



To była kampania, o której mówiła cała Europa. „Polski Hydraulik” – przewrotny pomysł Polskiej Organi-
zacji Turystycznej – przeszedł do historii jako modelowy przykład, jak odwaga, humor i inteligentna gra ze
stereotypem mogą budować markę kraju na świecie.

PRZEŁOMOWY ROK 2005

Francja żyła wtedy debatą o roz-
szerzeniu Unii i obawami przed
polską siłą roboczą. W odpowiedzi
na katastroficzne wizje na łamach
najbardziej opiniotwórczych gazet
pojawił się plakat z polskim hydrau-
likiem – młodym, uśmiechniętym,
pewnym siebie. Nie wyjeżdżał do
pracy za granicę. On zapraszał
Francuzów do Polski.

NOMINACJA W PRESTIŻOWYM GRONIE

Pomysł zyskał ogromny rozgłos
medialny. Ówczesny prezes POT
Andrzej Kozłowski został nomino-
wany do tytułu Europejczyka Roku
tygodnika „European Voice” – obok
Bono czy Boba Geldofa. Jak sam
podkreślał, było to uznanie nie tyle
dla osoby, ile dla całej polskiej tury-
styki, która potrafiła zaistnieć mimo
skromnych środków.

KOLEJNE ODSŁONY SUKCESU

Fenomen „Hydraulika” znalazł
kontynuację. W drugiej odsłonie
kampanii do Polaków i gości z za-
granicy uśmiechała się pielęgniar-
ka, promując polskie uzdrowiska.
Trzecia odsłona – hydraulik i pie-
lęgniarka razem – niosła przesła-
nie wolności, młodości i nowo-
czesności, splecionych z polską
tradycją i dziedzictwem.



Konferencja POT z udziałem „Polskiego Hydraulika”



**ANDRZEJ
KOZŁOWSKI**
PREZES POT
W LATACH 2002-2005

Pomysłodawca kampanii „Polski Hydrau-
lik”, za którą został nominowany do tytułu
Europejczyka Roku przez tygodnik „Eu-
ropean Voice”.



Promocja Polski w Japonii



Promocja Krakowa w Japonii



Rekord Guinnessa w liczbie osób tańczących poloneza poza Polską



Kampania „Poland. More than you expected”



Kampania promująca Polskę na dworcu kolejowym w Berlinie



Kampania promująca Polskę za granicę – żaglowiec STS „Fryderyk Chopin”

DEPESZA Nr 08 - 2007-2013 r.

PROMOCJA TURYSTYCZNYCH WALORÓW W PROGRAMIE INNOWACYJNA GOSPODARKA W RAMACH DZIAŁANIA 6.3

Lata 2007–2013 zapisały się w historii Polskiej Organizacji Turystycznej jako okres najintensywniejszych działań promocyjnych, zrealizowanych dzięki wsparciu Unii Europejskiej. Był to czas spektakularnych kampanii, które nadały polskiej turystyce nowoczesne oblicze i otworzyły ją na świat.

REJS, KTÓRY ROZPOCZĄŁ NOWĄ ERĘ

Nową erę promocji Polski otworzył – w ramach programu „Promujemy Polskę Razem” – rejs żaglowca STS „Fryderyk Chopin”, który pokonał 5 tysięcy mil morskich, zawijając do dwudziestu portów w siedmiu państwach Europy. Symbolicznie łączył tradycję z nowoczesnym podejściem do promocji, pokazując Polskę jako kraj otwarty, dynamiczny i zakorzeniony w kulturze.

To właśnie wówczas Polska zaczęła konsekwentnie budować swój wizerunek na arenie międzynarodowej, wykorzystując potencjał unijnych funduszy.

POLSKA KRAJEM PARTNERSKIM ITB BERLIN

Kulminacyjnym momentem tych działań był rok 2011, kiedy Polska została krajem partnerskim ITB Berlin, największych targów turystycznych świata. Zbiegło się to z prezydenturą w Radzie UE, co pozwoliło na wyjątkową oprawę i szeroką obecność w mediach. Stoisko narodowe, imponujące

skalą i profesjonalizmem, przyciągało uwagę branży oraz turystów. Polska prezentowała się jako kraj kreatywny, różnorodny i nowoczesny, a hasło „Move Your Imagination” wyznaczało kierunek dalszych kampanii.

KAMPANIE MULTIMEDIALNE NA ŚWIATOWYCH RYNKACH

Rok 2011 przyniósł również start kampanii „Polska – Feel Invited”, realizowanej we Francji, Niemczech i Wielkiej Brytanii, a następnie w Belgii, Szwecji i Norwegii. Nowoczesne narzędzia, spoty telewizyjne, reklama outdoorowa i obecność w internecie przybliżyły Polskę milionom odbiorców.

Współpraca z Regionalnymi Organizacjami Turystycznymi zaowocowała projektem „Bajkowy urlop w Polsce”, kierowanym zarówno do turystów krajowych, jak i zagranicznych. W największych miastach Polski budowano przekaz oparty na emocjach, rodzinnych doświadczeniach i atrakcyjności kraju jako miejsca wyjątkowego odpoczynku.



Kadr z filmu promującego Polskę na rynku chińskim



Teresa Buczak, dyrektor zarządzający POT

PROFESJONALNA PROMOCJA DZIĘKI FUNDUSZOM UNIJNYM

W latach 2009–2015 POT uzyskała 260 milionów złotych dofinansowania z Unii Europejskiej na realizację kompleksowych działań marketingowych na rzecz promocji polskiej turystyki w kraju i za granicą. W ramach projektów „Promujemy Polskę Razem” i „Lubię Polskę!” po raz pierwszy przeprowadzono tak kompleksowe i innowacyjne kampanie wizerunkowo-produktowe w trzynastu krajach europejskich, a także w Chinach, Japonii i Indiach. Całość podejmowanych działań wynikała z przyjętej w 2008 roku *Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008–2015*, opracowanej przez zespół pracowników POT pod kierunkiem wiceprezesa dr. Bartłomieja Walasa.

Spektakularnym i innowacyjnym przedsięwzięciem promocyjnym była kampania eventowa w 2010 roku, związana z rejsem żaglowca „Fryderyk Chopin” do dwudziestu największych europejskich portów. W 2011 roku Polska była Krajem Partnerskim na największych na świecie targach turystycznych ITB w Berlinie. W latach 2010–2015 POT zaprosiła do Polski ponad 850 tour-operatorów, 700 dziennikarzy oraz kilkudziesięciu blogerów. Efektem podróży przedstawicieli mediów było ponad tysiąc artykułów i innych materiałów promujących Polskę na szacowaną wartość 50 milionów euro.

Równolegle do działań promocyjnych na zagranicznych rynkach, POT zrealizowała cykl specjalnych szkoleń marketingowych dla regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych, miejskich convention bureaus, administracji publicznej wszystkich szczebli (rządowej i samorządowej) oraz organizacji i stowarzyszeń turystycznych.

Był to bardzo ważny czas dla POT i polskiej branży turystycznej. Realizowane projekty sprzyjały współpracy i konsolidacji działań wielu podmiotów zaangażowanych w promocję Polski. Przyczyniły się do zwiększenia rozpoznawalności Polski jako destynacji turystycznej, a w efekcie do wzrostu liczby przyjazdów turystów zagranicznych z 11,9 miliona w 2009 do 16 milionów w 2015 roku.



Kamopania – Bajkowy urlop w Polsce, zakochaj się w Warszawie!



Samolot PLL LOT obrendowany grafiką POT, z kampanii „Promujmy Polskę Razem”



Promocja Polski w Japonii



Promocja Krakowa w Japonii

„LUBIĘ POLSKĘ” – KIERUNEK AZJA
POT nie zapomniała o rynkach pozaeuropejskich. W 2013 roku zainaugurowano kampanię „Lubię Polskę”, skierowaną do turystów z Indii, Japonii i Chin. Obejmowała szerokie spektrum działań, od spotkań branżowych po obecność w filmach i popkulturze. Największym echem odbiła się współpraca z Bollywood – premierze kasowego hitu „Kick” w 2014 roku towarzyszyły kadry zrealizowane w Polsce, które oglądały miliony widzów w Azji.

PIĘKNY WSCHÓD

Szczególnym projektem w ramach działania 6.3 była kampania „Piękny Wschód”, promująca pięć wschodnich województw Polski. Jej celem było zwrócenie uwagi na autentyczność i przyrodnicze bogactwo tych regionów, zarówno w oczach obcokrajowców, jak i samych Polaków. Projekt łączył promocję turystyki z wrażliwością ekologiczną, pokazując, że Polska ma do zaoferowania nie tylko wielkie miasta i historyczne zabytki, ale też ciszę, zieleni i przestrzeń sprzyjającą wypoczynkowi.

EFEKTY DZIAŁAŃ

W latach 2009–2015 Polska Organizacja Turystyczna pozyskała z Unii Europejskiej 260 milionów złotych na realizację kompleksowych działań marketingowych. Efektem było przeprowadzenie ponad setki kampanii wizerunkowych i produktowych w trzynastu krajach Europy oraz w Azji. W tym okresie do Polski zaproszono ponad 850 touroperatorów, 700 dziennikarzy i kilkudziesięciu blogerów. Ich relacje i artykuły promocyjne miały wartość szacowaną na 50 milionów euro, co wielokrotnie przewyższało poniesione nakłady.

Równolegle rozwijano programy edukacyjne – szkolenia marketingowe, platformę e-learningową oraz wsparcie



Waldemar Włodarski, inicjator współpracy z Lang Team, pomysłodawca projektu „Chopin the Course”, kampanii z balonem Polskiej Organizacji Turystycznej oraz wielu innych; wieloletni pracownik Polskiej Organizacji Turystycznej

dla regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych. Dzięki nim polska branża zyskała kompetencje i narzędzia, które uocniły jej pozycję na arenie międzynarodowej.

POLSKA NA MAPIE TURYSTYCZNEJ ŚWIATA

Dzięki konsekwentnym działaniom w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka liczba zagranicznych turystów odwiedzających Polskę wzrosła z 11,9 miliona w 2009 roku do 16 milionów w 2015 roku. Wizerunek Polski przeszedł ogromną transformację – z kraju „nieodkrytego” stała się ona destynacją rozpoznawalną, nowoczesną, kreatywną i przyjazną. Był to czas, który na trwałe wpisał Polskę na mapę turystyczną świata, budując fundament pod kolejne lata promocji i rozwoju branży.

PROFESJONALIZACJA BRANŻY

Działania w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka pozwoliły zbudować nowoczesną infrastrukturę marketingową, podnieść kompetencje pracowników branży oraz wypracować standardy jakości, które do dziś stanowią fundament promocji Polski.



Mazurskie Zawody Balonowe

DEPESZA Nr 09 – 2009 r.

INWESTYCJE W PRODUKTY TURYSTYCZNE O ZNACZENIU PONADREGIONALNYM

POT INSTYTUCJĄ WDRAŻAJĄCĄ DZIAŁANIE 6.4

Lata 2007–2013 to czas, gdy Polska inwestowała w turystykę nowoczesną, ponadregionalną i unikatową. Polska Organizacja Turystyczna stała się gwarantem jakości tych przedsięwzięć, tworząc produkty turystyczne, które dziś inspirują i zachwycają.

W ramach działania 6.4 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, POT nadzorowała 21 projektów indywidualnych Ministra Infrastruktury i Rozwoju. Efektem są inwestycje spełniające europejskie standardy i wyznaczające trendy w turystyce. Projekty obejmowały zarówno atrakcje kulturowe, np. Kraków podziemny czy Kopalnię Soli „Wieliczka”, jak i nowoczesną infrastrukturę turystyki aktywnej i uzdrowskiej – od Pętli Żuławskiej po Uzdrowiska Kłodzkie. Dzięki partnerstwu wielu podmiotów powstały spójne produkty turystyczne, które wzbogaciły ofertę Polski i nadal pozostają wizytówką naszego kraju. Zastosowane innowacje, tak multimedialne, jak i infrastrukturalne, są dziś modernizowane, utrzymując najwyższy standard i atrakcyjność dla turystów z kraju i zagranicy.



Anna Zabłocka-Szyber, wicedyrektor Departamentu Wsparcia Rozwoju Turystyki POT

DZIAŁANIE 6.4 PROGRAMU OPERACYJNEGO INNOWACYJNA GOSPODARKA

INWESTYCJE W PRODUKTY TURYSTYCZNE O ZNACZENIU PONAD REGIONALNYM

Polska Organizacja Turystyczna (POT) jest łącznikiem, pośrednikiem i gwarantem wiedzy w kwestiach dotyczących inwestycji unijnych w polską turystykę. W perspektywie finansowej UE, obejmującej lata 2007–2013, POT pełniła znaczącą funkcję instytucji pośredniczącej II stopnia w ramach działania 6.4 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka: „Inwestycje w produkty turystyczne o znaczeniu ponadregionalnym”. Wartość dofinansowania na ten cel wyniosła 138 milionów euro.

Wsparciem finansowym objętych zostało 21 przedsięwzięć z listy projektów indywidualnych Ministra Infrastruktury i Rozwoju, unikatowych, ogólnopolskich i co najważniejsze – mających szansę wspólnie stworzyć obraz nowoczesnej polskiej turystyki. Preferowane były projekty liniowe i sieciowe, obejmujące wyjątkowe atrakcje turystyczne, np. znajdujące się na liście światowego dziedzictwa kulturalnego i naturalnego UNESCO lub uznane przez Prezydenta RP za pomniki historii. Istotną była również lokalizacja, która mogła być atrakcyjna w kontekście rozgrywek mistrzostw Europy Euro 2012. Warto podkreślić, że rozpatrywano przedsięwzięcia ponadregionalne, często realizowane w formule partnerstwa kilku lub nawet kilkunastu podmiotów. W taki sposób kształtowały się spójne linie infrastrukturalnych produktów turystycznych.

Jednym z kryteriów projektowych była minimalna kwota 10 milionów złotych dla każdego przedsięwzięcia, co z kolei implikowało niejednokrotnie

potrzebę współpracy wielu podmiotów. Paradoksalnie – był to jeden z czynników decydujących o sukcesie tych projektów. Większość z nich w dalszym ciągu pięknie się rozwija i świetnie funkcjonuje. Cieszą oko i otrzymują rozliczne nagrody. Warto zaznaczyć, że wszystkie te projekty są już poza okresem trwałości, co oznacza, że można w nich dokonywać zmian i my jako instytucja nie mamy już wpływu na takie modyfikacje. Jednak nikt do tej pory z takiej możliwości nie skorzystał. Co więcej, zastosowane uprzednio rozwiązania o charakterze informatycznym czy multimedialnym, które wraz z upływem czasu nieco się zdewaluowały, są na bieżąco zastępowane kolejnymi, równie innowacyjnymi i dostosowanymi do realiów rozwiązaniami.

Do najważniejszych przedsięwzięć, które wtedy tworzyły atrakcyjną ofertę turystyczną Polski, zaliczyć można projekty o charakterze kulturowym, takie jak: Śladem europejskiej tożsamości Krakowa – szlak turystyczny po podziemiach Rynku Głównego, Świętokrzyski Szlak Archeo-Geologiczny, Szlaki nowej przygody w zabytkowej Kopalni Soli „Wieliczka”, Toruń – Hanza nad Wisłą, Europejski Ośrodek Kultury Technicznej i Turystyki Przemysłowej, Centrum Dziedzictwa Szkła w Krośnie, Południowo-zachodni Szlak Cysterski, Zamość miasto UNESCO, Pomnik Historii RP produktem turystycznym polskiej gospodarki, Hala Stulecia we Wrocławiu – Centrum Innowacyjności w Architekturze i Budownictwie, Interaktywne Centrum Historii Ostrowa Tumskiego w Poznaniu – kolebki

państwowości i chrześcijaństwa w Polsce, Rewitalizacja Kanału Elbląskiego na odcinkach: Jezioro Drużno – Miłomłyn, Miłomłyn – Zalewo, Miłomłyn – Ostróda – Stare Jabłonki. W panteonie gwiazd można wskazać także projekty z zakresu turystyki aktywnej i uzdrowskiej: „Międzynarodowy turystyczny produkt markowy Uzdrowiska Kłodzkie”, Termy Ciepliskie – Dolnośląskie Centrum Rekreacji Wodnej, Program Ożywienia Dróg Wodnych w Gdańsku, Wykorzystanie walorów rzeki Wisły w celu budowy wspólnego produktu turystycznego przez Kazimierz Dolny, Puławy i Janowiec, Turystyka w siodle – infrastruktura innowacyjnego i unikatowego produktu turystycznego, Pętla Żuławska – rozwój turystyki wodnej, Zachodniopomorski Szlak Żeglarski – sieć portów turystycznych Pomorza Zachodniego, Bug – rajem dla turysty, Warszawski Węzeł Wodno-Rowerowy „Pedałuj i płyn” (bike & sail). Można także znaleźć projekt z zakresu turystyki biznesowej: Wschodnioeuropejskie Centrum Kongresowo-Sportowe Arłamów.

Po zakończeniu procesu inwestycyjnego środowiska opiniotwórcze zgodnie uznały, że branża turystyczna doskonale poradziła sobie z wydatkowaniem europejskich pieniędzy, a wybór projektów i poczynione inwestycje wpłynęły w znaczący sposób na podniesienie atrakcyjności turystycznej Polski. Realizacje te wzmocniły także ekonomiczny potencjał sektora, którego rozwój daje silny bodziec koniunkturalny wszystkim działom gospodarki narodowej.

DEPESZA Nr 10 - 2015 r.

POT NIEUSTANNIE INICJUJE I DOŁĄCZA DO WYDARZEŃ

TURYSTYCZNE MISTRZOSTWA VLOGERÓW, WOŚP,
ZŁOTE LOGO, MARKI POLSKIE, SPOTKANIE
Z KRZYSZTOFEM WIELICKIM W ABU DHABI

— TE WYDARZENIA
SIĘ PAMIĘTA



Wieczór z Krzysztofem Wielickim na Uniwersytecie Sorbonne w Abu Dhabi



Wieczór z Krzysztofem Wielickim na Uniwersytecie Sorbonne w Abu Dhabi



Złote Logo Polska

Polska Organizacja Turystyczna od 25 lat pokazuje, że promocja kraju to nie tylko foldery i kampanie reklamowe. To opowieści, emocje i spotkania, które zostają w sercach na długo. Bo Polska to nie tylko punkt na mapie – to przeżycie.

WYDARZENIA, KTÓRE INSPIRUJĄ

Turystyczne Mistrzostwa Vlogerów, współpraca z Wielką Orkiestrą Świątecznej Pomocy, liczne konferencje i szkolenia – działania POT tworzą przestrzeń, w której turystyka spotyka się z nowoczesną komunikacją. W tym kalejdoskopie aktywności szczególne miejsce zajmuje Złote Logo Polska – wyróżnienie dla tych, którzy z pasją i sercem niosą w świat wizerunek naszego kraju.

SPOTKANIA, KTÓRE ZOSTAJĄ W PAMIĘCI

Promocja Polski to nie tylko kampanie, ale przede wszystkim ludzie. Spotkania z takimi osobowościami jak Krzysztof Wielicki przypominają, że w turystyce chodzi o coś więcej niż podróż – o przekraczanie granic, również tych wewnętrznych.

Co ciekawe, na spotkanie ze słynnym wspinaczem, piątym człowiekiem na

świecie, który zdobył tzw. Koronę Himalajów, czyli wszystkie czternaście ośmiotysięczników i Karakorum, przybyło liczne grono gości. To dzięki takim spotkaniom, jak na Uniwersytecie Sorbonne w Abu Dhabi, Polska staje się opowieścią o odwadze, determinacji i sile marzeń.

KONKURSY, KTÓRE ŁĄCZĄ LUDZI

Turystyczne Mistrzostwa Vlogerów i Bloggerów od ósmiu edycji pokazują Polskę od innej strony. Nie jest to zwykły konkurs, raczej podróż przez kraj widziany oczami miłośników turystyki, którym chce się odkrywać i pokazywać innym lokalne skarby, niebanalne atrakcje, piękno i unikatowość polskich regionów.

Od każdej strony: kulinarnej, kulturowej, aktywnej czy lifestyle'owej. Co ważne, dla laureatów konkursu liczą się nie tylko miejsca, ale przede wszystkim historie i ludzie, którzy za nimi stoją.



VII Turystyczne Mistrzostwa Vlogerów 2024, zdobywcy II miejsca – blog podróżniczy „MyNaSzlaku”



32. Finał Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, 2024 r.



VIII Turystyczne Mistrzostwa Vlogerów 2025, zdobywca II miejsca „Polskie Szlaki”

DEPESZA Nr 11 - 2023 r.

ROZKOSZ POLSKICH SMAKÓW

W PRZEWODNIKU MICHELIN

Turystyka kulinarna to trend, który Polska Organizacja Turystyczna od lat umiejętnie wykorzystuje do promocji Polski na świecie. Przełomowym momentem było podpisanie w marcu 2023 roku umowy o współpracy z legendarnym przewodnikiem Michelin. Od tamtej pory polska gastronomia coraz mocniej zaznacza swoją obecność na kulinarnej mapie Europy i świata.

POLSKA GASTRONOMIA ROŚNIE W SIŁĘ

Najświeższa selekcja Michelin z 2025 roku pokazuje imponujący rozwój: już siedem polskich restauracji szczyty się gwiazdkami, w tym krakowska Bottiglieria 1881 jako pierwsza w Polsce zdobyła dwie gwiazdki Michelin.

Tytuł Bib Gourmand, przyznawany miejscom łączącym wysoką jakość z rozsądną ceną, otrzymało 21 restauracji, a dziesiątki innych znalazły się na liście rekomendacji. Co więcej, selekcja objęła już nie tylko Warszawę, Kraków i Poznań, ale także Pomorze z Trójmiastem oraz Wrocław – kolejne ważne kulinarne centrum Polski.

SIŁA SMAKU I JAKOŚCI

Gwiazdy Michelin budzą największe emocje, jednak równie istotne są wyróżnienia Bib Gourmand. To one pokazują, że doskonała kuchnia nie musi być zarezerwowana wyłącznie dla wybra-

nych – dostępna jest także w lokalach, do których trafić może każdy świadomy smakosz. To ważny element budowania autentycznego obrazu polskiej kuchni: różnorodnej, pełnej tradycji i otwartej na nowoczesne interpretacje.

POLSKA „OD KUCHNI”

Współpraca z przewodnikiem Michelin to nie tylko prestiż dla restauracji. To także promocja lokalnych produktów, wsparcie dla producentów, rozwój bazy hotelowej i podnoszenie jakości usług. Polska kuchnia staje się magnesem przyciągającym gości z całego świata.

Doskonałym przykładem są targi ITB w Berlinie, gdzie od dwóch lat na stoisku POT posmakować można wyjątkowych przysmaków z polskich regionów. Rynek niemiecki, kluczowy dla naszego kraju, coraz chętniej odkrywa Polskę właśnie „od kuchni” – dosłownie i w przenośni.



Agnieszka Walawender, dyrektor Departamentu Marketingu POT

POLSKA ZE SMAKIEM

Ciesz mi niezmierznie fakt, że zaledwie zdążyłam rozpocząć zawodową przygodę z Polską Organizacją Turystyczną, a już mam przyjemność realizować fantastyczne projekty. Co więcej, są to projekty otwierające niejako zupełnie nową kartę, nie tylko w historii POT, ale również w dziejach polskiej branży turystycznej.

Osnowę tych projektów stanowią kulinaria i polskie smaki, które od lat znajdują się w obszarze zainteresowań Polskiej Organizacji Turystycznej. Jednak do tej pory jej działania skupione były przede wszystkim wokół propozycji kuchni charakterystycznej dla poszczególnych regionów Polski.

Tym razem zaproponowaliśmy turystom polskim i zagranicznym kuchnie świata w wydaniu najlepszych z najlepszych. Restauracji, które zasłużyły na wyróżnienie gwiazdką Michelin.

W ten sposób w przewodniku Michelin zaistniało 108 polskich restauracji. W tym roku, po Gdańsku, Gdyni i Sopocie, które znalazły się w przewodniku w 2024, drzwi wybitnych restauracji otworzył dla gości Wrocław.

Wrocław postanowił trzymać się tradycji i w ten sposób zachwycać inspektorów Michelin kuchnią Dolnego Śląska, która przybrana wspaniałą architekturą Starego Miasta, niezwykle atmosferą i młodzieńczą energią wypełniającą ulice musiała wybornie zasmakować i oczarować jednocześnie. Jako Polska stworzyliśmy więc niezwykle mix, połączenie kuchni regionalnej z nowoczesnością opartą na znakomitych, najlepszej jakości polskich produktach.

Propozycję z ujęciem oferty Michelin już podchwyciły PLL LOT, które proponują swoim pasażerom moc wrażeń związanych z podróżami do Polski i po Polsce, zachęcając ich do odwiedzin tych wykwintnych restauracji.

A ja sobie myślę, że projekt Michelin dodał do jubileuszu 25-lecia POT swoją gwiazdkę.



Ceremonia wręczenia plaket przewodnika Michelin

DEPESZA Nr 12

GRAMY ZESPOŁOWO

Sport i turystyka od lat idą w Polsce w parze. Od UEFA Euro 2012 po Tour de Pologne i kampanie z udziałem mistrzów sportu – emocje stadionów i tras wyścigów stały się ambasadorami nowoczesnego wizerunku kraju, przyciągając uwagę świata i zachęcając do odkrywania Polski.

UEFA Euro 2012 zapoczątkowało nową erę w promocji Polski – od tego momentu sport stał się jednym z filarów działań Polskiej Organizacji Turystycznej. Nie tylko zresztą sport, ale obok multimedialnych kreacji Tomasza Bagińskiego czy choreografii Agustina Egurrola to właśnie coroczna obecność na trasach Tour de Pologne pozwalała ukazywać Polskę jako kraj nowoczesny, dynamiczny i pełen pasji. Kolejne lata przynosiły projekty budujące

ten obraz – w tym globalne kampanie z udziałem wybitnych polskich sportowców, takich jak Katarzyna Niewiada czy Jeremy Sochan.

Sportowe emocje, łączone z dziedzictwem i gościnnością, wzmacniały markę Polska. Dzięki temu nasz kraj znalazł się w gronie najczęściej odwiedzanych destynacji turystycznych świata, a liczba przyjezdnych stale rośnie, przekraczając poziomy sprzed pandemii.



Promocja Euro 2012 w Paryżu



Czesław Lang, Tour de Pologne Kobiet 2024



Joanna Węglarczyk, wicedyrektor Departamentu Planowania i Rozwoju POT

PROMOCJA POLSKI PRZEZ SPORT

Skąd bierzemy pomysły na to, jak skutecznie promować Polskę? Większość naszych działań poprzedzają – i kończą – badania. Tak było również w przypadku kampanii „Promocja Polski przez sport”, realizowanej w latach 2022–2025.

Dzięki badaniom poprzedzającym działania promocyjne wiedzieliśmy, którzy sportowcy najlepiej sprawdzą się w roli ambasadorów polskiej turystyki. „Twarzami” międzynarodowej kampanii, prowadzonej na dwunastu rynkach europejskich, zostali znamiennymi reprezentantami naszego kraju: Katarzyna Niewiada i Jeremy Sochan (przy okazji – wnuk pierwszego dyrektora jednego z naszych zagranicznych ośrodków).

Badania przeprowadzone pod koniec 2024 roku potwierdziły, że pomysł na wykorzystanie wizerunku sportowców do promocji Polski był trafiony. Osoby, które widziały kampanię, były znacznie bardziej skłonne odwiedzić Polskę niż ci, którzy jej nie widzieli. Do Polski – mimo zawirowań politycznych i gospodarczych ostatniego ćwierćwiecza – przyjeżdża coraz więcej turystów. W 2024 roku było ich 19,7 miliona, co plasuje nasz kraj w pierwszej dwudziestce najczęściej odwiedzanych destynacji turystycznych świata.

Z badań realizowanych na najważniejszych rynkach zagranicznych wynika, że Polska jawi się tam jako kraj wart poznania: z bogatym dziedzictwem i historią, pełen miast, zabytków i muzeów (w tym obiektów UNESCO), z pyszną kuchnią i piękną przyrodą – przede wszystkim lasami i parkami narodowymi.

Nie zapominamy także o turystach krajowych – kluczowych klientach branży turystycznej wielu regionów. Wiemy z badań, że cenią Polskę za krajobrazy, miasta i zabytki, góry, morze, naturę i parki narodowe. Wiedzę tę wykorzystujemy w praktyce, na co dzień, realizując – wspólnie z partnerami – działania zachęcające do częstszego podróżowania po Polsce.



Mistrzostwa świata w siatkówce, 2018 r.



Tour de Pologne 2024 r.



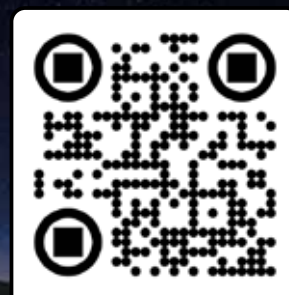
Jolanta Grus, kierownik Biura Prasowego POT, w latach 2010–2016 dyrektor Biura Komunikacji Korporacyjnej POT

25 LAT... TO DOPIERO POCZĄTEK!

Zebranie historii 25 lat narodowej organizacji, jaką jest Polska Organizacja Turystyczna, nie było łatwe. Nie ze względu na ilość materiałów, ale przede wszystkim dlatego, że za każdym działaniem stoi ogrom twórczej pracy i serca. Turystyka bowiem to właśnie ludzkie serca, które łączą branżę turystyczną bez względu na to, czy działa się w skali ogólnopolskiej, regionalnej czy lokalnej. Bez znaczenia jest również, jaki to kraj. Bo jedynie miłość, fascynacja i całkowite oddanie w tworzeniu rzeczy wielkich i pięknych może przyciągnąć ludzi, obudzić ich zmysły, poruszyć wyobraźnię i uruchomić chęć kolekcjonowania wspomnień. W Polskiej Organizacji Turystycznej codziennie dbamy o to, by turystyka łączyła ludzkie serca.

Próbujemy wpływać na pozytywne relacje z naszymi wszystkimi interesariuszami i po wielokroć mamy pozytywny zwrot. Ogromną rolę w tych staraniach odgrywają media, które zawsze stanowią pomoc. I nie chodzi o to, by nieustannie „głaskały nas po głowach”, ale by po prostu opisywały stan faktyczny. Tak właśnie się dzieje. Dziennikarki i dziennikarze niejednokrotnie dostrzegają to, co nam, zajętym wypracowywaniem kolejnych rozwiązań w realizacji projektów, potrafi umknąć. Czasem więc czytamy trafny komentarz, innym razem prawdziwe i pomocne konkluzje są wynikiem znakomitego wywiadu. Dzisiaj, przy okazji naszego okrągłego jubileuszu, słowa serdecznego podziękowania kieruję do mediów i do redakcji, zwracając się jednocześnie z prośbą o wspieranie branży turystycznej w jej wysiłkach na rzecz rozwoju polskiej turystyki.

Dziękuję także Wszystkim Państwu, którzy zagłębili się w te 25 lat wspólnej historii, i życzę, by serce polskiej branży turystycznej biło z każdym dniem coraz mocniej.



www.polska.travel