



**SPRAWOZDANIE
Z REALIZACJI ZADAŃ
POLSKIEJ ORGANIZACJI
TURYSTYCZNEJ**

w 2009 roku

MARZEC 2010

Sprawozdanie merytoryczne za IV kwartały 2009 r. z realizacji zadań Polskiej Organizacji Turystycznej w układzie budżetu zadaniowego

W 2009 roku na realizację zadań statutowych przeznaczono kwotę w wysokości **44 272 tys. zł.**

1. Nazwa zadania: Rozwój i promocja turystyki w kraju i zagranicą

Podzadanie: *Wsparcie produktów turystycznych*

2. Określenie zadania: nowe / kontynuowane / program wieloletni

3. Pozycja planu wg układu zadaniowego (BZ)

nr funkcji 6; nr zadania 6.4; podzadania 6.4.2 działania: 6.4.2.1

4. Wielkość nakładów na realizację zadania:

Na realizację przedmiotowego zadania przeznaczono środki w wysokości **6 664 tys. zł.**

5. Opis stanu realizacji zadania; cel według załącznika BZ-1 – Wsparcie produktów turystycznych:

Zadanie realizowane jest zgodnie z założeniami „Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015” w ramach drugiego celu operacyjnego: „Rozszerzenie atrakcyjnego wizerunku produktów turystycznych przez działania marketingowe”. POT w bieżącym roku koncentrowała się przede wszystkim na wspieraniu procesu rozwoju i promocji produktów turystycznych.

W 2009 roku przeprowadzone zostały następujące działania:

- konkurs „Najlepsze produkty turystyczne – Certyfikaty POT” zrealizowany był na poziomie regionalnym we wszystkich województwach. Wyróżnienie za najlepiej przeprowadzone półfinały regionalne przyznano Lubuskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej. Pozyskano do współpracy media („Newsweek Polska”, „Polska The Times”, „Brief”, tygodnik „Przegląd”, „Echo Miasta”, magazyn „PRoto.pl” oraz „Rynek Podróży”). Przeprowadzono 3 szkolenia, dotyczące budowy i promocji produktów turystycznych, w ramach półfinałów regionalnych konkursu (województwa: opolskie, lubelskie, podlaskie). 22 października 2009 roku podczas gali zorganizowanej na terenie Międzynarodowych Targów Poznańskich, w ramach targów „Tour Salon 2010”, przygotowano i przeprowadzono finał konkursu. Złoty Certyfikat otrzymał produkt „Kanał Augustowski – Szlak Papieski”. Nagrodzono certyfikatami 14 nowych produktów turystycznych, a 4 wyróżniono. Wspólnie z grupą Allegro (Otowakacje.pl) przeprowadzono głosowanie internetowe w konkursie „Na najlepszy produkt turystyczny” - laureatem został „Międzyrzecki Rejon Umocniony”;

- promocja certyfikowanych produktów turystycznych podczas targów „TT Warsaw 2009” przygotowana została w formie stoiska prezentującego produkty nagrodzone certyfikatem, zarówno jako wydawnictwa, jak i w postaci 23 prezentacji multimedialnych. Stoisko promowane było poprzez dystrybucję ulotek, komunikaty internetowe oraz targowe. Produktem wiodącym był Szlak Zabytków Techniki Województwa Śląskiego nagrodzony w 2009 roku Złotym Certyfikatem POT. Przedsięwzięcie zostało zrealizowane w ramach projektu „Promujmy Polskę Razem” finansowanego z Działania 6.3. PO IG;
- promocja certyfikowanych produktów turystycznych podczas targów „Tour Salon 2009” została przeprowadzona w formie stoiska narodowego, promującego Złoty Certyfikat 2008 „Szlak Zabytków Techniki” oraz certyfikowane produkty „Szlaku Bitwy pod Grunwaldem 2010”. Prezentacja certyfikowanych produktów turystycznych miała charakter interaktywny;
- w ramach targów „TT Warsaw 2009” zorganizowano warsztaty nt. „Profesjonalnej promocji oferty turystycznej”, w których uczestniczyło ponad 50 osób reprezentujących branżę turystyczną, regionalne i lokalne organizacje turystyczne, samorządy terytorialne;
- konkurs Komisji Europejskiej na „Najlepsze Destynacje Europejskie – EDEN”: 24 czerwca rozstrzygnięto etap krajowy konkursu – wybrany został polski kandydat oraz nadano 4 wyróżnienia - wyniki zostały przekazane do Komisji Europejskiej. Wraz z Komisją Europejską przeprowadzono działania przygotowujące do promocji „Najlepszej polskiej destynacji - Rzeczypospolitej Ptasiej”; podpisano także porozumienie dotyczące wspólnej organizacji konkursu w 2010 roku.. Jednocześnie, w ramach stoiska produktowego POT na targach „TT Warsaw 2009”, zostało przeprowadzonych 5 prezentacji multimedialnych najlepszych polskich destynacji wyróżnionych w konkursie Komisji Europejskiej na „Najlepszą europejską destynację - EDEN”;
- konkurs „Pamiętka z Polski” – POT wraz z innymi instytucjami pełniła rolę współorganizatora konkursu, którego organizatorem jest Fundacja „Cepelia”. Promocję konkursu przeprowadzono podczas targów „TT Warsaw 2009”. W konkursie nie wskazano pierwszych nagród, ale wyłoniono wiele interesujących prac, które mogą promować współczesną Polskę;
- konkurs „New 7 wonders” – POT oraz MSiT zaangażowały się w promocję polskich kandydatów: Mazur i Puszczy Białowieskiej, propagując konkurs w mediach branżowych. Zwieńczeniem działań promocyjnych było zorganizowanie 22 maja „Ogólnopolskiego Dnia Głosowania” w Sejmie i w Kancelarii Prezydenta RP oraz przeprowadzenie 28 czerwca akcji promocyjnej konkursu w centrum Warszawy. W konsekwencji tych działań nastąpił wyraźny wzrost poparcia dla polskich kandydatów oraz - zarejestrowano wzmożone zainteresowanie wypoczynkiem na obszarach przyrodniczych. 7 lipca br. kandydatura Wielkich Jezior Mazurskich przeszła do ścisłego finału konkursu i na niej skoncentrowały się dalsze działania promocyjne prowadzone w ramach akcji;

- powołano nową kapitułę Programu Ambasadorów Kongresów Polskich oraz pozyskano dla Programu patronat honorowy Prezesa Polskiej Akademii Nauk;
- wyłoniono 18 Ambasadorów Kongresów Polskich, oficjalna prezentacja laureatów Programu Ambasadorów Kongresów Polskich nastąpiła 4 listopada 2009 roku podczas uroczystej Gali;
- opracowano i wydano wraz ze Stowarzyszeniem Kongresy i Konferencje w Polsce broszurę Programu Ambasadorów Kongresów Polskich w języku polskim, nakład 1 200 egzemplarzy;
- zorganizowane zostały spotkania konsultacyjne i szkoleniowe dla przedstawicieli branży turystycznej (spotkania z miejskimi biurami convention, Stowarzyszeniem Konferencje i Kongresy w Polsce (SKKP), Forum Turystyki Przyjazdowej, spotkania z branżą przemysłu spotkań w ramach XI Europejskiej Akademii Organizatorów Planistów Konferencji i Kongresów oraz seminarium nt. „Sposobów pozyskiwania kongresów międzynarodowych” organizowanego podczas targów MeetingsPoland.pl Expo XXI);
- organizowano w okresie całego roku 2009 roku szkolenia i konferencje na temat produktów turystycznych, na podstawie porozumień z regionami i w regionach;
- podpisano porozumienie ze Stowarzyszeniem Zarządców Obiektów Rekreacyjno-Turystycznych, na którego podstawie promowany jest system jakości obiektów nieskatoryzowanych;
- podpisano porozumienie o współpracy ze Stowarzyszeniem Polskie Stacje Narciarskie i Turystyczne; przeprowadzono akcję informacyjno-szkoleniową „Bezpieczny Stok” w ramach promocji turystyki narciarskiej i zimowej w sezonie 2009-2010;
- podpisano porozumienie z Przedsiębiorstwem Państwowej Komunikacji Samochodowej w Warszawie i rozpoczęto promocję produktów i regionów turystycznych w komunikacji zbiorowej prowadzonej przez tego przewoźnika poprzez dystrybucję publikacji oraz emisję materiałów filmowych podczas podróży oraz na dworcach autobusowych.

Wydawnictwa produktowe:

- opracowano i wydrukowano 3 plakaty produktowe: turystyka miejska i kulturowa, turystyka aktywna, turystyka wypoczynkowa
- wznowiono wydanie folderu POT „Polska - Miasta i dziedzictwa kulturowe”, nakład 75 000 egz., 14 wersji językowych
- opracowano i wydano insert (wkładkę) „Gdańsk, Gdynia, Sopot”, nakład 335 000 egz., 2 wersje językowe
- uaktualniono i wznowiono „Mapę turystyczną Polski”, nakład 100 000 egz., 14 wersji językowych
- opracowano i wydano folder POT „Polska – Hity Turystyki Aktywnej”, nakład 50 000 egz., 9 wersji językowych
- opracowano i wydano mapę produktową POT „Z Chopinem po Polsce – Mapa Turystyczna”, nakład 120 000 egz., 8 wersji językowych.

W zakresie współpracy z przedstawicielami regionów:

- w terminie 19-21 kwietnia zorganizowano „III Ogólnopolski Zlot Lokalnych Organizacji Turystycznych” w Kielcach, na którym m.in. wskazano dobre praktyki w zakresie współpracy z Lokalnymi Grupami Działania oraz sposoby i możliwości pozyskiwania funduszy europejskich;
- 24 kwietnia przeprowadzono kolejną edycję konkursu pn. „Najlepsza oferta ekspozycyjna polskiego regionu” w ramach XIV Targów Turystyki i Wypoczynku „LATO 2009” w Warszawie;
- w terminach: 13-14 maja oraz 16-17 listopada, w ramach porozumienia z Pomorską ROT, zorganizowano „Fora Lokalnych Organizacji Turystycznych w województwie pomorskim”;
- 5 czerwca odbyła się IV Krajowa Giełda Turystyczna, z udziałem przedstawicieli biur podróży zajmujących się turystyką przyjazdową oraz - gestorów bazy noclegowej z całej Polski;
- odbyło się 12 konferencji regionalnych „Współpraca w zakresie rozwoju i promocji polskiej turystyki” w województwach: kujawsko-pomorskim, lubelskim, lubuskim, małopolskim, opolskim, podkarpackim, podlaskim, pomorskim, świętokrzyskim, warmińsko-mazurskim, wielkopolskim i zachodniopomorskim;
- w celu podnoszenia jakości organizacji i zarządzania w sektorze turystycznym podpisano porozumienia z następującymi wyższymi uczelniami: Górnośląską Wyższą Szkołą Handlową, Szkołą Główną Handlową w Warszawie, Akademią Wychowania Fizycznego w Krakowie, Akademią Wychowania Fizycznego i Sportu w Gdańsku, Wyższą Szkołą Społeczno-Przyrodniczą im. Wincentego Pola w Lublinie;
- 24 października zorganizowano X Ogólnopolskie Warsztaty Turystyczne dla Regionalnych Organizacji Turystycznych z udziałem dyrektorów Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej POT w ramach XX Targów Regionów i Produktów Turystycznych „Tour Salon 2009” w Poznaniu.

W zakresie ponadregionalnych działań promocyjnych podjęto działania:

- w zakresie koordynacji przygotowań do obchodów 600-lecia Bitwy pod Grunwaldem. Głównym zadaniem jest stworzenie i promocja produktu turystycznego „Szlak Grunwaldzki 2010”. Wytypowano około 10 imprez, głównie inscenizacji, które będą tworzyły ten produkt. W tym celu zorganizowano trzy spotkania organizatorów inscenizacji oraz przedstawicieli instytucji zainteresowanych współpracą w tym zakresie. Nawiązano współpracę z wybranymi urzędami marszałkowskimi, gminami, ROT-ami i LOT-ami oraz z Narodowym Centrum Kultury. Kampania promocyjna produktu turystycznego „Szlak Grunwaldzki 2010” ma zachęcać potencjalnych turystów do udziału w różnorodnych wydarzeniach, które odbędą się w wielu regionach Polski;
- wspólnie z Ministerstwem Sportu i Turystyki, Stowarzyszeniem Polskie Stacje Narciarskie i Turystyczne, a także partnerami prywatnymi w ramach akcji „Bezpieczny

stok” podjęto działania mające na celu promocję turystyki zimowej oraz wzrost bezpieczeństwa na polskich stokach narciarskich. Akcja ma przede wszystkim za zadanie rozpowszechnienie kultury zachowania się w ośrodkach narciarskich oraz zwiększenie świadomości zagadnień bezpieczeństwa na stoku wśród narciarzy, a w szczególności wśród dzieci i młodzieży poprzez: akcje promocyjne (plakaty, ulotki, imprezy masowe), akcję edukacyjną w szkołach, akcję informacyjną na stokach, trasach i w okolicach stoków i tras oraz opracowanie katalogu kryteriów pojęcia „Bezpieczny stok” (np. specjalne oznakowania bezpiecznego stoku, patrole policyjne, spełnianie wymagań technicznych do bezpiecznej jazdy itd.). W ramach akcji został przygotowany komiks online, który zawiera wszystkie niezbędne informacje dla korzystających ze sportów zimowych. 14 grudnia odbyła się konferencja prasowa „Rozpoczęcie sezonu zimowego i akcji Bezpieczny Stok”;

- na podstawie porozumienia Polskiej Organizacji Turystycznej z Niemiecką Centralą Turystyki w Słubicach odbyło się spotkanie przedstawicieli regionów Polski i Niemiec, w tym urzędów marszałkowskich, regionalnych organizacji turystycznych, euroregionów na temat promocji obszarów przygranicznych.

Dodatkowo, wśród działań wspomagających bezpośredni rozwój produktów turystycznych należy wskazać:

- podpisanie porozumienia o współpracy z Fundacją „Teraz Polska”, na podstawie którego w dniu 23 kwietnia zorganizowano konferencję w Pałacu Kultury i Nauki w Warszawie nt. „Promocja Polski – Strategie Regionalne”;
- nawiązanie współpracy z Łódzkim Klubem Trekkingowym w kwestii współorganizacji „Explorers Festival”;
- organizacja VI edycji Polsko – Rosyjskiego Forum Turystycznego na terenie regionu Mazowsza i Małopolski (turystyka miejska i kulturowa oraz turystyka narciarska);
- organizacja I edycji Polsko – Ukraińskiego Forum Turystycznego na terenie regionu śląskiego (turystyka narciarska);
- współpraca CBP POT przy międzynarodowej konferencji European Chapter Leaders Forum (9-11.10.2009, Kraków);
- organizacja II edycji workshopu polsko – białoruskich biur podróży z ofertą turystyki kulturowej i przyrodniczej (Puszcza Białowieska);
- współorganizacja warsztatów turystycznych pod nazwą „Meet Poland with Chopin” zorganizowanych podczas targów TT Warsaw w Warszawie;
- współorganizacja (z Urzędem Miasta Gdańsk i Pomorską ROT) Konferencji Association of Independent Tour Operators (AITO) z udziałem 86 przedstawicieli brytyjskich tour operatorów, agentów turystycznych i dziennikarzy;
- wydanie 25 pozytywnych decyzji (i 7 negatywnych) w zakresie użyczenia znaku „Polska”; dotyczyły one głównie wydawnictw i portali internetowych;
- jedną pozytywną decyzję w zakresie wykorzystania szaty graficznej wydawnictw POT;
- wydanie 42 pozytywnych decyzji (i 9 negatywnych) w zakresie nadawania Patronatu Prezesa POT. Dotyczyły one głównie festiwali, konferencji i wydawnictw;

- wydanie 4 nowych rekomendacji w ramach Programu Rekomendacji Profesjonalnych Organizatorów Kongresów oraz Organizatorów Podróży Motywacyjnych.

W zakresie realizacji obowiązków POT jako Instytucji Wdrażającej Działanie 6.4. Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka (PO IG) „Inwestycje w produkty turystyczne o znaczeniu ponadregionalnym” zawarto pre-umowy z 22 beneficjentami oraz prowadzono system monitoringu stanu przygotowania projektów indywidualnych (sprawozdawczość miesięczna i kwartalna). Przeprowadzono również ocenę formalną dotychczas złożonych do POT dwóch wniosków o dofinansowanie (Miasta Krakowa i Zespołu Uzdrowisk Kłodzkich S.A) oraz zorganizowano na ich potrzeby posiedzenia Komisji Oceny Projektów (KOP – ocena merytoryczna). Zawarta została także umowa o dofinansowanie jednego z tych projektów. Zorganizowano 3 szkolenia dla beneficjentów dotyczące: udzielenia zamówień publicznych, zasad sporządzania wniosku o dofinansowanie (wraz z załącznikami, w tym Studium Wykonalności) oraz zasad sporządzania wniosku o płatność w ramach Działania 6.4. PO IG. Polska Organizacja Turystyczna przeprowadziła cykl wizyt monitorujących projekty (w spotkaniach z beneficjentami uczestniczyli w charakterze obserwatorów przedstawiciele Instytucji Zarządzającej). Weryfikacji poddany został stan zaawansowania prac przygotowawczych w poszczególnych projektach.

W związku z zawarciem pomiędzy Prezesem POT a Ministerem Rozwoju Regionalnego umowy na realizację Działania 6.4 PO IG (i tym samym - wygaśnięciem umowy między POT a Ministerstwem Gospodarki jako Instytucją Pośredniczącą dla 6. Osi Priorytetowej PO IG), od dnia 1 sierpnia 2009 r. Polska Organizacja Turystyczna realizując zadania Instytucji Wdrażającej Działanie 6.4 PO IG podlega bezpośrednio Instytucji Zarządzającej PO IG. Z uwagi na nową strukturę instytucjonalną dla Działania wystąpiła konieczność przygotowania (w uzgodnieniu z IZ) nowej Instrukcji Wykonawczej, określającej procedury wdrażania 6.4. PO IG.

W celu zapewnienia sprawności działania POT jako Instytucji Wdrażającej realizowano trzy projekty finansowane ze środków Priorytetu PO IG „Pomoc Techniczna”. Ze środków unijnych pokryte zostały koszty organizacyjne funkcjonowania Departamentu Funduszy Europejskich oraz wydatki na realizację zadań merytorycznych związanych z wdrażaniem Działania 6.4. PO IG.

W ramach realizacji obowiązków z zakresu informacji i promocji, na stronie internetowej www.pot.gov.pl/fundusze, na bieżąco aktualizowano dane na temat Działania 6.4. PO IG, udzielano odpowiedzi na zapytania nt. możliwości pozyskania środków unijnych, które napływały drogą elektroniczną pod adres projekty@pot.gov.pl oraz obsługiwano infolinię dla Działania 6.4. PO IG (**0-801-121-122**).

1. Nazwa zadania: Rozwój i promocja turystyki w kraju i zagranicą

Podzadanie: *Stworzenie i rozwój spójnego i efektywnego systemu marketingu w turystyce*

2. Określenie zadania: nowe / kontynuowane / program wieloletni

3. Pozycja planu wg układu zadaniowego (BZ)

nr funkcji 6; nr zadania 6.4; podzadania 6.4.4 działania: 6.4.4.1

4. Wielkość nakładów na realizację zadania:

Na realizację przedmiotowego zadania przeznaczono środki w wysokości **34 591 tys. zł**

5. Opis stanu realizacji zadania; cel według załącznika BZ-1 – Tworzenie i wspieranie spójnego i efektywnego systemu marketingu w turystyce:

Zadanie zgodne jest z pierwszym celem operacyjnym „Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015” - „Poprawa pozycji konkurencyjnej na rynkach zagranicznych i krajowym”. W 2009 roku wykonane zostały następujące działania:

- realizacja stoisk narodowych na targach turystycznych za granicą, na istotnych rynkach źródłowych, zgodnie z terminarzem wydarzeń targowych. W 2009 roku wystawiono 44 stoiska narodowe. Polska wzięła także udział w targach przemysłu spotkań EIBTM w Barcelonie oraz uczestniczyła we wspólnym stoisku Grupy V-4 na targach ITB Asia;
- na szczególną uwagę zasługuje organizacja Polskiego Stoiska Narodowego na międzynarodowych targach turystycznych World Travel Market w Londynie, w listopadzie 2009. Po raz pierwszy polskie wystąpienie na targach WTM współfinansowane było przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka na lata 2007-2013. W ramach kampanii wizerunkowo-produktowej na rynku brytyjskim POT zaprosił do udziału w stoisku polskie regiony posiadające ofertę turystyki miejskiej i kulturowej, city-break i wydarzeń kulturalnych adekwatną do rynku. Działania związane z turystyką miejską i kulturową, a także - z obchodami 200. rocznicy urodzin Fryderyka Chopina skierowane były do brytyjskich touroperatorów i mediów branżowych. W ramach kampanii wizerunkowo-produktowej na rynku brytyjskim Polska Organizacja Turystyczna zrealizowała następujące działania promujące Polskę jako atrakcyjną destynację turystyczną:
 - reklama na terenach targowych – banery reklamowe umieszczone przy wejściu do hali gdzie zlokalizowane zostały stoiska brytyjskich touroperatorów oraz banery reklamowe umieszczone w ciągach komunikacyjnych pomiędzy kolejką dojazdową, a terenami targowymi;
 - reklama w magazynie branżowym Travel Weekly w wydaniu przedtargowym i wydaniach targowych;
 - reklama na telebimach umieszczonych na terenach targowych, na których prezentowane były spoty reklamowe;

- ulotka o polskich miastach, które mają bezpośrednie połączenia lotnicze z UK i Irlandią;
 - prezentacja multimedialna o Polsce w kontekście obchodów 200. rocznicy urodzin Fryderyka Chopina;
 - filmy reklamowe poświęcone turystyce biznesowej, miejskiej i kulturowej oraz aktywnej;
 - impreza promocyjna dla brytyjskich touroperatorów i mediów branżowych, która odbyła się przed targami – w dniu 07.11. 2009 r.
- zorganizowanie 2 road show: w Chinach (Pekin i Kanton), w Rosji (Moskwa, Kostrom, Jaroslaw, Suzdal) w ramach wspólnych działań z Grupą Wyszehradzką;
 - przedstawienie prezentacji dotyczących promocji polskich produktów turystycznych: turystyka uzdrowiskowa i kulturowa (Praga), turystyka biznesowa w ramach seminarium pt.: „Business and cultural tourism in metropolitan areas” (Warszawa), jak również podczas konferencji X3 – Noise (Bukareszt) oraz konferencji eChallenges (Istambuł), turystyka morska (Lubljana) i w ramach targów „Izola Boat Show” (Izola) oraz prezentację dla regionów na temat „Doświadczenia POT w promocji na rynku chińskim” w związku z przygotowaniem do Światowej Wystawy EXPO’2010 w Szanghaju (Warszawa). Zorganizowano także prezentację podczas wieczoru promocyjnego w Mumbaju podczas targów sztuki filmowej oraz prezentację dla touroperatorów i dziennikarzy rumuńskich (Bukareszt);
 - udział w międzynarodowych spotkaniach dotyczących realizacji wspólnych projektów z zakresu marketingu i transferu wiedzy, m.in.: 2 spotkania robocze Grupy Wyszehradzkiej (V4), podpisanie umowy z Deutsche Zentrale für Tourismus o współpracy narodowych organizacji turystycznych Polski i Niemiec, posiedzenie Market Intelligence Group (MIG) European Travel Commission (ETC), konferencja zorganizowana przez ICCA, warsztaty poświęcone współpracy w ramach Forum Morza Bałtyckiego;
 - w zakresie międzynarodowych działań promocyjnych, 25 maja rozpoczęta została pierwsza część kampanii reklamowej w CNN. Przez 18 tygodni wyemitowano spoty: trzy 30-sekundowe i jeden 60-sekundowy, łącznie 886 razy. W dniach 01-07 czerwca emitowany był program „The New Poland”. Dodatkowo, na stronach: CNN.com, CNN.com/International i CNNMoney.com umieszczone były banery reklamowe. Druga część kampanii reklamowej w CNN realizowana była w okresie 31.08. - 22.11.2009 roku.
 - od 2 do 8 sierpnia 2009 roku, w czasie trwania transmisji Tour de Pologne w kanale telewizyjnym Eurosport emitowane były 30 sekundowe spoty reklamowe „We are in Poland”, reklamujące Polskę jako atrakcyjną destynację turystyczną oraz plansze reklamujące Polską Organizację Turystyczną jako patrona Tour de Polotne;
 - dokonano prezentacji walorów turystycznych Polski dla dziennikarzy z Chin (podróż realizowana przez PARP) oraz dla dziennikarzy z Czech, Słowacji;
 - podróże studyjne dla dziennikarzy, touroperatorów i osób opiniotwórczych z rynków: belgijskiego, holenderskiego francuskiego, hiszpańskiego, portugalskiego, niemieckiego,

- węgierskiego, duńskiego, szwedzkiego, ukraińskiego, czeskiego, chińskiego, słowackiego, indyjskiego, japońskiego, rosyjskiego, włoskiego, szwajcarskiego, brazylijskiego, amerykańskiego i z Malezji. Zorganizowano także sześć podróży, w celu pozyskania organizacji kongresów na terenie Polski oraz podróż studyjną dla uczestników Festiwalu Explorer (środowiska opiniotwórcze);
- dla całego środowiska turystycznego w Polsce zorganizowano 22.10.2009 roku obchody Światowego Dnia Turystyki. W jego ramach przeprowadzono całonocną konferencję pt. „Inwestycje w turystyce – różnorodność możliwości”, a wieczorem odbyła się uroczysta gala Światowego Dnia Turystyki. W Gali udział wzięło ponad 500 osób; byli to przede wszystkim przedstawiciele Sejmu i Senatu, MSiT, regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych, przedstawiciele ogólnopolskich i regionalnych mediów oraz przedsiębiorcy turystyczni. Podczas gali odbyło się również wręczenie odznaczeń osobom i instytucjom zasłużonym dla turystyki;
 - 6 września 2009 odbyła się Gala „Piękniejsza Polska” - Prezes POT wręczył dyplomy uznania ludziom, którzy w szczególny sposób przyczyniają się swoją pracą do rozwoju turystyki. 13 września 2009 w TVP 2 oraz w Telewizji Polonia odbyła się transmisja telewizyjna z Gali;
 - kontynuowano działania promocyjne w związku z obchodami 200-iej rocznicy urodzin Fryderyka Chopina w 2010 r., m.in. przygotowany został informator dla branży turystycznej oraz baner na stronę www.poland.travel (po kliknięciu następuje połączenie z kalendarzem imprez Roku Chopina);
 - przygotowana została prezentacja na temat planu działań POT na lata 2010-2011 na spotkanie Grupy Roboczej Rady Promocji;
 - podpisano porozumienie o współpracy POT z Polskim Związkiem Koszykówki podczas Mistrzostw Europy w Koszykówce Mężczyzn, które odbyły się we wrześniu 2009 roku w Polsce. POT był partnerem mistrzostw, informacja na temat wydarzenia została umieszczona na stronie internetowej POT oraz ośrodków zagranicznych. Podczas imprezy, przed meczami oraz w tzw. strefie kibica, emitowane były spoty reklamowe o Polsce;
 - podpisano porozumienie o współpracy POT z Polskim Związkiem Badmintonu podczas przyszłorocznych Drużynowych Mistrzostw Europy w Badmintonie, które odbędą się w lutym 2010 r. w Warszawie. Współpraca będzie polegała na wspólnych przedsięwzięciach mających na celu promocję Polski w kontekście tej dużej imprezy sportowej;
 - organizacja stoiska POT - na zaproszenie Urzędu Komitetu Integracji Europejskiej – w „Miasteczku Europejskim”, zorganizowanym na mecie biegu „Od Konstytucji 3 Maja do Unii Europejskiej” w dniu 3 maja w Warszawie;
 - współorganizacja konferencji „UEFA EURO 2012 – szansą dla Polski i rozwoju turystyki”, w grudniu 2009, razem z Departamentem Turystyki MSiT oraz PL 2012, z udziałem Pani Minister Katarzyny Sobierajskiej oraz Władysława Kornienko - pierwszego zastępcy Ministra Ministerstwa Kultury i Turystyki Ukrainy;

- podczas Targów „Tour Salon 2009” w Poznaniu 22 października odbyła się także Konferencja prasowa Prezesa Polskiej Organizacji Turystycznej nt. „Polska w zagranicznych mediach” - podsumowanie roku w mediach zagranicznych i kampanii w CNN i w Eurosport;
- organizacja konkursu fotograficznego „Polska Travel Foto”, we współpracy z Polską Agencją Prasową. Patronat honorowy nad konkursem objęli: Minister Sportu i Turystyki oraz Minister Spraw Zagranicznych, patronaty medialne: TVP 2, magazyn „Świat – podróże, kultura”, pismo „Foto-kurier” oraz Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR. Finał konkursu miał miejsce 19 listopada; na konkurs napłynęło ponad 500 zdjęć. Nagrodzone i wyróżnione prace oraz prace zakwalifikowane do finałowej „trzydziestki” zaprezentowane zostały na wystawie pokonkursowej prezentowanej na Międzynarodowych Targach Turystycznych TOUR SALON 2009 w Poznaniu;
- 15 grudnia została ogłoszona na stronie internetowej POT kolejna, VIII edycja konkursu dla dziennikarzy im. Mieczysława Orłowicza na najlepsze materiały promujące polską turystykę. Patronat medialny nad konkursem objął magazyn medialny PRESS. W ramach patronatu PRESS przeprowadzi na początku 2010 r. kampanię promocyjną konkursu na swojej stronie internetowej w pressserwisie dla mediów;
- przebudowa serwisu FOTO POLSKA, który obecnie zawiera ponad 3000 zdjęć pobieranych automatycznie ze strony www;
- wykonanie uniwersalnej prezentacji multimedialnej o Polsce, w dwóch wersjach językowych: polskiej i angielskiej oraz prezentacji multimedialnej dot. możliwości tworzenia produkcji filmowych przygotowanej wspólnie z Polskim Instytutem Sztuki Filmowej;
- wznowienie i aktualizacja wydawnictwa promocyjnego POT „Największe atrakcje turystyczne Polski”, nakład 50 000 egz., 6 wersji językowych;
- zawarcie porozumień na współfinansowanie wydawnictw z:
 - Regionalną Organizacją Turystyczną Województwa Łódzkiego, na współfinansowanie wydawnictwa „Atrakcje turystyczne Łodzi i regionu łódzkiego”, nakład 30 000 egz., 6 wersji językowych
 - Dolnośląską Organizacją Turystyczną, na współfinansowanie wydawnictwa „Dolnośląskie osobliwości”, nakład 16 000 egz., 7 wersji językowych
 - Pomorską Regionalną Organizacją Turystyczną, na współfinansowanie wydawnictwa „Największe atrakcje turystyczne województwa pomorskiego”, nakład 9 000 egz. , 4 wersje językowe
 - Kujawsko-Pomorską Organizacją Turystyczną, na współfinansowanie następujących wydawnictw i portalu turystycznego:
 - „Kujawsko-pomorskie na weekend”, nakład 9 000 egz., 4 wersje językowe
 - „Turystyka szkolna w kujawsko-pomorskim”, nakład 5 000 egz., 1 wersja językowa
 - „Mapa atrakcji turystycznych kujawsko-pomorskiego”, nakład 1 000 egz., 1 wersja językowa

- ulotka reklamująca portal turystyczny kujawsko-pomorskiego, nakład 8 000 egz., 3 wersje językowe
 - rozbudowa portalu turystycznego kujawsko-pomorskiego
- Opolską Regionalną Organizacją Turystyczną, na współfinansowanie wydawnictw:
 - „Atrakcje turystyczne Śląska Opolskiego”, nakład 4 050 egz. , 1 wersja językowa
 - „Trasy rowerowe Śląska Opolskiego”, nakład 5 000 egz., 3 wersje językowe
- Wielkopolską Organizacją Turystyczną, na współfinansowanie wydawnictwa i portalu internetowego:
 - „Camping w Wielkopolsce”, nakład 7 000 egz., 4 wersje językowe
 - Rozbudowa portalu turystycznego województwa wielkopolskiego
- Lubuską Regionalną Organizacją Turystyczną, na współfinansowanie wydawnictwa „Lubuskie - informator turystyczny”, nakład 6 000 egz., 4 wersje językowe
- Podlaską Regionalną Organizacją Turystyczną, na współfinansowanie następujących wydawnictw:
 - „Rowerem przez Podlaskie”, nakład 8 000 egz., 1 wersja językowa.
 - „Spacerkiem po Białymstoku”, nakład 13 000 egz., 2 wersje językowe
 - „Najciekawsze produkty turystyczne województwa podlaskiego”, nakład 9 000 egz., 2 wersje językowe
- Warmińsko – Mazurską Regionalną Organizacją Turystyczną, na współfinansowanie wydawnictwa „Mazury dla każdego”, nakład 25 000 egz. , 3 wersje językowe
- Zachodniopomorską Regionalną Organizacją Turystyczną, na współfinansowanie wydawnictwa „Golf w Zachodniopomorskim”, nakład 16 000 egz., 6 wersji językowych
- Małopolską Organizacją Turystyczną na współfinansowanie albumu „Trasa smakoszy. Przewodnik po karczmach regionalnych Małopolski”, nakład 4 000 egz., 2 wersje językowe
- Śląską Organizacją Turystyczną na współfinansowanie przewodnika „Szlak Zabytków Techniki Województwa Śląskiego”, nakład 37 500 egz. , 1 wersja językowa
- Lubelską Regionalną Organizacją Turystyczną na współfinansowanie wydawnictwa „Lubelskie więcej niż tradycja”, nakład 20 000 egz., 3 wersje językowe
- Podkarpacką Regionalną Organizacją Turystyczną na współfinansowanie wydawnictwa „Województwo podkarpackie – przewodnik turystyczny”, nakład 8 000 egz., 4 wersje językowe
- Pomorską Regionalną Organizacją Turystyczną i Zachodniopomorską Regionalną Organizacją Turystyczną (list intencyjny), na podstawie którego wydano folder promocyjny Morza Bałtyckiego realizowanego w ramach kampanii promocyjnej „Czas na Bałtyk”.

Od 1 czerwca do 30 września działał uruchomiony na okres letni „Telefon bezpieczeństwa dla turystów zagranicznych przebywających w Polsce”. Zadanie to realizowane było wspólnie z Komendą Główną Policji, Ministerstwem Sportu i Turystyki

oraz z Urzędem do Spraw Cudzoziemców. Telefon umożliwiał uzyskanie pomocy w nagłych sytuacjach kryzysowych (np. problemy ze zdrowiem, zaginięcie dokumentów itp.) oraz - uzyskanie informacji turystycznej. Turyści mogli skorzystać z bezpłatnej infolinii 0 800 200 300 dla telefonów stacjonarnych, a także z płatnego wg cenników sieci numeru telefonu komórkowego: +48 608 599 999. Udzielono informacji w językach: polski, angielski, niemiecki, rosyjski, hiszpański, włoski, esperanto.

Kontynuowano cykl wydawniczy internetowego czasopisma „Aktualności Turystyczne”. W 2009 roku ukazały się 44 wydania wraz z newsletterami. Stan subskrybentów czasopisma, wynosi obecnie 11.311 a liczba odsłon w połowie grudnia wzrosła do 37,5 tys. miesięcznie. W kolejnych wydaniach czasopisma zamieszczano teksty informujące o zjawiskach zachodzących w gospodarce turystycznej. Podawano pozytywne przykłady przedsięwzięć, które odniosły sukces pomimo kryzysu gospodarczego. Kontynuowano publikacje tekstów opisujących konkretne przykłady udanych projektów i inwestycji turystycznych ze środków unijnych w wybranych regionach; między innymi informowano o wykorzystaniu przez POT środków 6.3 POIG na badania turystyki. Zamieszczano również komunikaty i zapowiedzi aktualizujące pozycje kalendarza imprez turystycznych w regionach oraz kalendarza konferencji i spotkań branżowych, a także polecano nowe pozycje wydawnicze, które powinny zainteresować fachowców branży turystycznej. Kontynuowano cykl przedstawiający efekty działań ROT i LOT w pracy nad rozwojem turystyki w regionach. Szczególnie obszernie informowano o rozstrzygnięciu konkursu POT na Najlepszy Produkt Turystyczny, a także organizowanego na łamach Aktualności Turystycznych konkursu POT i branży turystycznej przeprowadzonego w ramach wspólnego projektu Promocyjna Oferta na Weekend.

W ramach przygotowań do promocji walorów turystycznych wschodniej Polski, realizowanych z Działania V.1. PO RPW przeprowadzono szereg prac niezbędnych do złożenia wniosku o dofinansowanie oraz wyłonienia Wykonawcy przyszłej kampanii. Zamknięto, podjęte w 2008r., prace nad *Studium uwarunkowań atrakcyjności turystycznej wschodniej Polski*. Oprócz tej analizy, sporządzono badanie jakościowe opinii i postaw wobec potencjału turystycznego tego obszaru oraz przygotowano analizę planowanych makroekonomicznych długofalowych efektów projektu. Wniosek o dofinansowanie (wraz z szeregiem załączników, w tym Studium Wykonalności) został złożony do PARP we wrześniu br., celem poddania go ocenie.

Równoległe z pracami nad wnioskiem aplikacyjnym, prowadzono postępowanie o udzielenie zamówienia publicznego na opracowanie koncepcji i wdrożenie kampanii promującej Polskę Wschodnią. W oparciu o przeprowadzone trzy sesje dialogu konkurencyjnego z Wykonawcami, sporządzono strategię komunikacji kreatywnej oraz inne elementy SIWZ (w tym: system oceny).

1. Nazwa zadania: Rozwój i promocja turystyki w kraju i zagranicą

Podzadanie: *Prowadzenie badań w turystyce*

2. Określenie zadania: nowe / kontynuowane / program wieloletni

3. Pozycja planu wg układu zadaniowego (BZ)

nr funkcji 6; nr zadania 6.4; podzadania 6.4.5 działania: 6.4.5.1

4. Wielkość nakładów na realizację zadania:

Na realizację przedmiotowego zadania przeznaczono środki w wysokości **1 006 tys. zł**

5. Opis stanu realizacji zadania; cel według załącznika BZ-1 – Badania i analizy na potrzeby gospodarki turystycznej w Polsce:

Zadanie realizowane jest w ramach czwartego celu operacyjnego „Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015”: „Transfer wiedzy”.

W 2009 roku wynegocjowano warunki umów, zlecono realizację oraz wykonano następujące prace:

- opracowanie metodologii Mystery Check i przeprowadzenie badania w centrach i punktach informacji turystycznej w trzech województwach: małopolskim, łódzkim i warmińsko-mazurskim, projekt zakończony raportem z badań;
- sporządzenie wyliczeń Wskaźnika Użyteczności Turystyki Zagranicznej 2009 i przeprowadzenie analizy porównawczej do wyników WUTZ 2006, 2007 i 2008;
- opracowywanie materiałów z zakresu turystyki krajowej i międzynarodowej dla potrzeb własnych i organizacji międzynarodowych współpracujących z POT;
- w związku z przygotowaniem kampanii promocyjnej w ramach projektu z Działania V.1. Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej zrealizowane zostało badanie jakościowe pn. „Potencjał turystyczny Polski Wschodniej; oraz zakończono (podjęte w 2008r.) prace nad I komponentem projektu, tj. „Studium uwarunkowań atrakcyjności turystycznej Polski Wschodniej część analityczna”; ponadto przygotowano analizę planowanych makroekonomicznych długofalowych efektów projektu;
- uzgodniono wstępnie zakres współpracy z Instytutem Spraw Publicznych przy realizacji projektu „Wizerunek Polski i Polaków na Ukrainie”;
- w celu przeprowadzenia analizy konkurencyjności cenowej podczas targów ITB w Berlinie zgromadzono informacje o ofercie produktowej skierowanej na rynek niemiecki z Polski oraz - z wybranych rynków konkurencyjnych: Austria, Czechy, Słowacja, Węgry oraz kraje nadbałtyckie; zakupiono również publikacje związane z tematyką badania cen;
- z ofert zebranych podczas targów ITB oraz ze stron internetowych przygotowana została baza danych cen 2000 noclegów według produktów turystycznych w: Polsce, Niemczech, Czechach, Słowacji oraz Litwie, Łotwie i Estonii. Baza ta stanowi podstawę do wykonania analizy konkurencyjności cenowej. Na koniec października br. opublikowany

został raport „Konkurencyjność cenowa polskich produktów turystycznych w relacji do ofert głównych konkurentów”. Całe badanie miało charakter pilotażowy, a jednym z jego głównych celów było wypracowanie szczegółowej metodologii, umożliwiającej trwałe monitorowanie konkurencyjności cenowej polskich produktów turystycznych oraz badania zmian w czasie;

- opracowano koncepcję testowania sloganu promocyjnego na rynkach zagranicznych oraz przeprowadzono badanie przy wykorzystaniu metody CAWI, w październiku i listopadzie br., w dwóch falach: w pierwszej testowano cztery wersje sloganu na rynku niemieckim i brytyjskim (N=500); w drugiej fali – najlepszy zdaniem respondentów slogan zestawiono z jego zmodyfikowaną językowo wersją i przetestowano na rynku brytyjskim (N=250). Badanie wyłoniło slogan, który okazał się statystycznie istotnie lepszy od pozostałych propozycji w najważniejszych wymiarach: atrakcyjności i oryginalności samego hasła, jego odpowiedniości dla promocji Polski, zachęcenia do przyjazdu do Polski, ogólnych pozytywnych konotacji;
- wykonany został raport zawierający prognozy szeregu wskaźników obrazujących obecny i przyszły stan turystyki w Polsce, pn. „Ocena wpływu realizacji projektu *Promocja turystycznych walorów Polski* w ramach działania 6.3.POIG na poziom wybranych wskaźników, w latach 2009-2015;
- zakupiono raport firmy IPK International – „The European Pool Report 2009, zawierający dane pierwotne dotyczące turystyki przyjazdowej i wyjazdowej do i z większości rynków europejskich. Dane te są systematycznie wykorzystywane do bieżącej pracy przez Dep. Planowania Marketingowego.

W ramach badań własnych:

- opracowano metodologię oraz rozpoczęto realizację internetowego badania wizerunku Polski - w Polsce oraz w krajach objętych działaniami Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej;
- przeprowadzono rozpoznanie rynków objętych działalnością Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej w zakresie potencjału wyjazdowego związanego z turystyką medyczną (z wyłączeniem sektora uzdrowisk, spa i wellness).
- w terminie 24-25 listopada 2009 r. zorganizowano konferencję „Regionalne badania konsumentów usług turystycznych”, której celem było zapoczątkowanie procesu tworzenia spójnego systemu badań marketingowych w turystyce w skali regionalnej i krajowej. Wygłoszone referaty upowszechniono na stronie www.pot.gov.pl.
- W obszarze współpracy z organizacjami międzynarodowymi oraz narodowymi organizacjami turystycznymi opracowywano ankiety i udzielano odpowiedzi na zapytania (zgodnie z zapotrzebowaniem) oraz wprowadzano dane statystyczne do systemu TourMIS.

1. Nazwa zadania: Informatyzacja działalności i budowa społeczeństwa informacyjnego

Podzadanie: *Zintegrowany System Informacji Turystycznej w Polsce*

2. Określenie zadania: nowe / kontynuowane / program wieloletni

3. Pozycja planu wg układu zadaniowego (BZ)

nr funkcji 6; nr zadania 6.13; podzadania 6.13.1 działania: 6.13.1.1

4. Wielkość nakładów na realizację zadania:

Na realizację przedmiotowego zadania przeznaczono środki w wysokości **2 011 tys. zł.**

5. Opis stanu realizacji zadania; cel według załącznika BZ-1 – Utrzymanie systemów informatycznych:

Zadanie realizowane jest zgodnie z założeniami trzeciego celu operacyjnego dokumentu strategicznego przyjętego przez Polską Organizację Turystyczną - „Stworzenie sprawnego i efektywnego systemu informacji turystycznej”.

W 2009 przeprowadzono postępowania przetargowe na:

- dostawcę usług programistyczno-administracyjnych dla portali polska.travel (w 14 wersjach językowych), poland-convention.pl, pot.gov.pl, zarabiajnaturystyce.pl oraz aktualności.turystyczne.pl - prace administracyjne związane z migracją portali na nowe, wydajniejsze środowisko techniczne zostały zakończone;
- wykonawcę zadania „Przygotowanie materiałów analitycznych – opracowanie i aktualizacja dokumentacji” w ramach projektu „Promujmy Polskę Razem” komponent B. Postępowanie przetargowe zostało unieważnione – zostanie zrealizowane w 2010 roku;
- wykonawcę opracowania merytorycznego publikacji „Polski system informacji turystycznej” w ramach projektu 6.3 POIG „Promujmy Polskę Razem”.

W obszarze wprowadzenia sieci certyfikowanych punktów i centrów informacji turystycznej, prowadzono uzgodnienia z Zarządem Forum Informacji Turystycznej przy POT oraz z przedstawicielami urzędów marszałkowskich i Regionalnymi Organizacjami Turystycznymi. Celem rozmów było wypracowanie kryteriów certyfikacji, uwzględniających specyfikę m.in. projektów unijnych. Projekt kryteriów certyfikacji został ostatecznie opracowany i zaprezentowany na spotkaniu Forum Informacji Turystycznej, które odbyło się 19 – 20 listopada w Wilkasach k/Giżycka. Tym samym zainaugurowano certyfikację informacji turystycznej w Polsce.

W celu podniesienia jakości obsługi w sieci punktów informacji turystycznej, zrealizowano w 2009 roku szkolenia pracowników IT, we współpracy z Regionalnymi Organizacjami Turystycznymi województw: lubelskiego, lubuskiego i wielkopolskiego. Rozstrzygnięto V edycję Konkursu na najlepsze centrum informacji turystycznej w Polsce w 2009 r.

W zakresie podnoszenia świadomości dot. problemów i rozwiązań służących zwiększaniu skuteczności i efektywności systemu informacji turystycznej przeprowadzono w ramach targów „Tour Salon 2010” seminarium nt. „Rozwój i promocja produktów turystycznych”.

- w ramach działań związanych z budowaniem systemu informacji turystycznej na portalu polska.travel uzupełniono i zaktualizowano treści artykułów w 14 wersjach językowych. na Uzupełniono treści o walorach turystycznych Polski na łotewskich stronach internetowych portalu www.polinfor.lv;
- przedłużono licencję i uaktualniono program e-learningowy dla touroperatorów amerykańskich chcących specjalizować się w znajomości i sprzedaży ofert turystycznych regionu Centralnej Europy;
- zaimplementowano rozwiązanie mapowe oparte o serwer map Navigo Enterprise, które jest wykorzystywane na wszystkich wersjach rynkowych portali *.travel. Mapy zawierają warstwy tematyczne z uwzględnieniem bazy zawierającej 6 872 punktów POI, funkcję wyznaczania trasy z punktami pośrednimi, wyszukiwanie adresu. W I kwartale 2009 r. został uruchomiony dla portali *.travel moduł Flipping pages, pozwalający w sposób atrakcyjny dla użytkownika przeglądać broszury POT oraz pobierać plik PDF. Następnie całość rozwiązania została migrowana na nowe, wydajniejsze środowisko;
- na portalu aktualnościturystyczne.pl rozpoczęto pilotażowy projekt w zakresie upowszechnienia komercjalizacji produktów turystycznych (ofert na wyjazdy weekendowe). Docelowo projekt - realizowany we współpracy z Polską Izbą Turystyki - powinien stać się częścią portalu narodowego.

W ramach kontynuacji akcji promocyjnej pod hasłem "Zarabiaj na Turystyce", prowadzono i rozbudowano główne moduły tematyczne na portalu zarabiajnaturystyce.pl tj. akty prawne, ciekawe wzory inwestycji, ludzie branży. Ponadto wykonano i zamieszczono pięć banerów animacyjnych z aktualnymi danymi statystycznymi i zmodyfikowaną grafiką na froncie portalu zarabiajnaturystyce.pl.

W dniu 4 listopada 2009 r. w siedzibie Polskiej Organizacji Turystycznej odbyło się posiedzenie Kapituły ds. Drogowych Znaków Turystycznych w celu wydania opinii w sprawie 3 wniosków w zakresie oznakowania turystycznego polskich dróg. Kapituła pozytywnie zaopiniowała 1 wniosek, negatywnie 1 wniosek oraz zapoznała się z propozycją rozszerzenia katalogu typów atrakcji turystycznych, które mogą być promowane z wykorzystaniem drogowych znaków turystycznych E-22 przy autostradach i drogach ekspresowych. Podjęto decyzję, iż dotychczasowe określenie zasad kwalifikowania atrakcji do oznaczenia jest wystarczające.