

X kadencja



KANCELARIA SEJMU

Biuro Komisji Sejmowych

PEŁNY ZAPIS PRZEBIEGU POSIEDZENIA

■ **KOMISJI KULTURY FIZYCZNEJ,
SPORTU I TURYSTYKI
(NR 50)
z dnia 23 kwietnia 2025 r.**

Pełny zapis przebiegu posiedzenia Komisji Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki (nr 50)

23 kwietnia 2025 r.

Komisja Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki, pod przewodnictwem posła **Tadeusza Tomaszewskiego (Lewica)**, przewodniczącego Komisji, zrealizowała następujący porządek dzienny:

- rozpatrzenie informacji na temat bieżącej działalności i planów funkcjonowania Polskiej Organizacji Turystycznej,
- informacja na temat rządowego programu „Dostępność plus” w zakresie kultury fizycznej i turystyki.

W posiedzeniu udział wzięli: **Piotr Borys** sekretarz stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki wraz ze współpracownikami, **Piotr Krasuski** dyrektor Departamentu Europejskiego Funduszu Społecznego Ministerstwa Funduszy i Polityki Regionalnej wraz ze współpracownikami, **Artur Then** dyrektor Departamentu Dostępności Państwowego Funduszu Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych, **Rafał Szmytke** prezes Polskiej Organizacji Turystycznej wraz ze współpracownikami, **Rafał Szlachta** prezes Polskiej Organizacji Rozwoju Sportu i Turystyki, **Jacek Treichel** sekretarz generalny Zarządu Głównego Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego, **Jacek Bączkowski** prezes Mazowieckiego Towarzystwa Krzewienia Kultury Fizycznej, **Henryk Urbaś** asystent przewodniczącego Komisji.

W posiedzeniu udział wzięli pracownicy Kancelarii Sejmu: **Andrzej Kniaziowski**, **Damian Stanisławski** – z sekretariatu Komisji w Biurze Komisji Sejmowych.

Przewodniczący poseł Tadeusz Tomaszewski (Lewica):

Panie i panowie, otwieram posiedzenie Komisji Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki.

Witam wszystkich państwa uprzejmie. W imieniu Komisji witam zaproszonych gości. Witam sekretarza stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki pana posła Piotra Borysa. Witam uprzejmie pana Rafała Szmytke, prezesa Polskiej Organizacji Turystycznej, z całą drużyną z POT. Witam serdecznie pana Piotra Krasuskiego, dyrektora Departamentu Europejskiego Funduszu Społecznego Ministerstwa Funduszy i Polityki Regionalnej. Witam uprzejmie pana Artura Thena, dyrektora Departamentu Dostępności PFRON.

Witam uprzejmie przedstawicieli organizacji pozarządowych: pana Rafała Szlachtę, prezesa Polskiej Organizacji Rozwoju, Sportu i Turystyki, pana Jacka Treichela, sekretarza generalnego Zarządu Głównego Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego, i pozostałych państwa.

W porządku dziennym dzisiaj mamy dwa punkty: rozpatrzenie informacji na temat bieżącej działalności i planów funkcjonowania Polskiej Organizacji Turystycznej i informację na temat rządowego programu „Dostępność plus” w zakresie kultury fizycznej i turystyki.

Porządek został uzgodniony w prezydium i funkcjonujemy zgodnie z planem pracy. Wobec powyższego uprzejmie proszę ministra sportu i turystyki oraz pana prezesa Rafała Szmytke o przedstawienie informacji dotyczącej działalności i planu funkcjonowania Polskiej Organizacji Turystycznej.

Czy pan minister najpierw, czy od razu pan prezes? Wedle uzgodnień.

Sekretarz stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki Piotr Borys:

Dosłownie dwa zdania. Szczegóły przedstawi pan prezes.

W planie działań Polska Organizacja Turystyczna ma w tym roku budżet wykonany na poziomie blisko 109 mln zł. Jest naszą główną jednostką związaną z promocją polskiej turystyki na arenie międzynarodowej. Po raz pierwszy plan działań został przyjęty – o czym powie w szczegółach pan prezes – i sprofilowany do przyjętej strategii marketingowej w wielu obszarach, w tym m.in. promocji na arenie międzynarodowej w kontekście tworzenia marek turystycznych, produktów turystycznych, obszaru turystyki zrównoważonej, wielu elementów, które są związane z działalnością w obszarze IT, komunikacji, transferu wiedzy, a więc tych

głównych elementów turystyki, które są związane także z dokumentami europejskimi. Mam na myśli projekt czy dokument związany ze strategią turystyki do 2030 r. W tym roku w czasie naszej prezydencji będzie także ogłoszona przez pana komisarza nowa strategia rozwoju turystyki zrównoważonej. To są działania także naszych 15 ZOPOT-ów, czyli jednostek zagranicznych POT, które nas promują na 24 rynkach. Cały ten zakres jest związany z promocją Polski.

Mamy dosyć istotny plus, to znaczy we wskaźnikach nasza turystyka osiągnęła, jeżeli chodzi o liczbę noclegów, kulminacyjny punkt z 2019 r. To są bardzo dobre impulsy – 7% wzrostu liczby turystów w obiektach noclegowych, 11% turystów zagranicznych. To są bardzo dobre dane i świetny prognostyk na 2025 r., oby tylko nic zewnętrznego się nie wydarzyło. Jesteśmy w dobrym momencie, możemy szczerzyć się wynikami w polskiej turystyce. Przypomnę, że głównie zależy nam na tym, aby jak najwięcej turystów zagranicznych przyjechało do Polski, bo 20 mln turystów zagranicznych zostawia ponad 60 mld zł, a mniej więcej 40 mld zł w turystyce generuje nasz rodzimy turysta, a więc rodziny polskie, które podróżują.

To sprawia, że POT może te dwie podstawowe funkcje zrealizować, a więc jak najlepiej zaplanować Polskę od strony produktu i marki turystycznej dla turystów zagranicznych, co jest dla nas kluczem, oraz skupić się na kampaniach wewnętrznych, po to aby jak najwięcej naszych rodaków zachęcać do zwiedzania Polski, cudownego kraju. Wiemy, że większość z nas nie była jeszcze w ogromnej części znakomitych marek i produktów turystycznych. Na tym będziemy skupiać nasze działania w tym roku – na tworzeniu strategii rozwoju polskiej turystyki. Myślę, że zaczniemy te działania już od września, października, po wyłonieniu wykonawcy w konkursach, które jutro będziemy rozstrzygać.

Chcemy delegować kluczowych 12 lub 13 strategii tematycznych, tak jak m.in. strategia rowerowa, wodna, MICE, marki Polska, kulinarna itd. Wraz z marszałkami województw podjęliśmy działania, aby w tym roku w czasie konferencji, które będą miały miejsce do lipca tego roku, każdy z 16 regionów Polski podjął się aktualizacji strategii regionalnych. To ma kluczowe znaczenie, bo jesteśmy w nowych czasach. Rośnie liczba turystów i ich oczekiwania. Będziemy chcieli, żeby także 16 regionalnych strategii turystycznych było załącznikami kompatybilnymi z naszą dużą strategią rozwoju polskiej turystyki, dokumentu oczekiwanego od lat. Jak państwo wiecie, od 5 lat Polska nie dysponuje żadnym dokumentem strategicznym. W tej całej kompozycji kluczową rolę związaną z promocją odgrywa Polska Organizacja Turystyczna.

Bardzo proszę o szczegółową prezentację pana prezesa.

Prezes Polskiej Organizacji Turystycznej Rafał Szmytke:

Panie przewodniczący, panie ministrze, szanowni państwo, pozwoliliśmy sobie państwu przesłać materiał na temat naszej działalności. Tak jak pan minister powiedział, chciałbym dodać dwa zdania komentarza.

Dla tych z państwa, którzy obserwują działania POT od wielu lat, spieszę z wyjaśnieniem, że w tym roku pierwszy raz przygotowaliśmy plan działania POT w oparciu o przyjętą niedawno strategię marketingową, strategię komunikacji. W związku z tym znajdziecie państwo w tym materiale odniesienia do obszarów strategicznych, które w tejże strategii są określone. W kolejnych latach te plany będą dokumentem właśnie w takiej formule, po to też, aby tę strategię po prostu wdrażać. W związku z tym każdy rok jest planowany w oparciu zarówno o część merytoryczną, jak i część formalną dokumentu, jaką jest strategia, a zarazem przez to jesteśmy w stanie na bieżąco monitorować jej wykonanie i ewentualnie, jeżeli będzie taka potrzeba, wdrażać zmiany do tej strategii. To w ramach wyjaśnienia. Mamy tam kilka obszarów strategicznych. Do każdego obszaru strategicznego mamy przypisane konkretne działania, schodząc pragmatycznie w dół.

Pan minister już w ramach wprowadzenia podał kilka liczb. Chciałbym w ramach informacji powiedzieć, że mamy zaplanowane na 2025 r. rzeczywiście 109 264 000 zł, w tym dotację celową na działalność POT w wysokości ponad 96 mln zł. Mamy też dotację na cele inwestycyjne 200 tys. zł, jak i jest przewidziana w tych 109 mln zł kwota 10 mln zł w ramach dotacji celowej z budżetu państwa na realizację zadania w zakresie promocji Polski przez polskich sportowców lub kluby sportowe w sportach drużynowych, uczestniczące we współzawodnictwie sportowym organizowanym przez polskie związki sportowe oraz biorące udział w międzynarodowych rozgrywkach. To nasze potencjalne, najnowsze działanie, roboczo zwane „Wsparciem mistrzów”, ale to jest tak naprawdę promocja Polski poprzez sport.

Kolejny 1 mln zł w tych 109 mln zł są to pieniądze dedykowane wystawie międzynarodowej Expo w Osace. W tych 109 mln zł jest kwota 1,7 mln zł w ramach aneksu do umowy dotacyjnej w zakresie zamykania programu „Bon turystyczny”. Mówimy o realizacji egzekucji należności na poczet Skarbu Państwa wynikającej z ustawy o Polskim Bonie Turystycznym. Obecnie mamy ponad 1200 spraw, które są pomiędzy prokuraturą a sądami. W większości są to nienależnie pobrane świadczenia. To jeszcze potrwa.

Tego też nie będzie w prezentacji, dlatego pozwolę sobie tutaj w dwóch zdaniach powiedzieć, że zlikwidowaliśmy oddział zamiejscowy POT w Wieliczce. Obecnie w bardzo okrojonym składzie, na potrzeby zamykania spraw formalnych, współpracy z prokuraturą, Policją i sądami, pracuje tam kilka osób. Czas zamknięcia ostatecznego jest bardzo trudny do określenia. Jest to ponad 1200 spraw i obowiązki wynikające z ustawy o wyegzekwowaniu wszystkich należności spoczywają na POT. Dlatego, uprzedzając pytanie do tego punktu, tak to wygląda.

Uprzedzając też pytanie do prezentacji, w której nie ma opisanego sposobu realizacji zadania promocji Polski przez sportowców lub kluby sportowe w kwocie 10 mln zł, chcę powiedzieć, że na dzień dzisiejszy jeszcze nie mamy zawartej umowy z MSiT na to zadanie. W związku z tym nie znamy oficjalnie przedmiotu tej umowy. Dlatego nie mogło się to znaleźć w prezentacji, którą, jeżeli pan przewodniczący pozwoli, syntetycznie przedstawi pani dyrektor Joanna Węglarczyk.

**Wicedyrektor Departamentu Planowania i Rozwoju Polskiej Organizacji Turystycznej
Joanna Węglarczyk:**

Szanowni państwo, tak jak wspominał zarówno pan minister, jak i pan prezes, w ubiegłym roku rada POT przyjęła „Strategię zarządzania zintegrowaną komunikacją marketingową do 2030 r.”, czyli kierunkowy dokument strategiczny dla komunikacji marketingowej polskiej turystyki. W strategii wskazano 9 obszarów strategicznych: partnerstwo wizerunkowe, marka turystyczna, doświadczenia w ofertach lokalnych, partnerstwo w komercjalizacji, turystyka zrównoważona, atrakcyjność, konkurencyjność, digitalizacja w komunikacji, docenić turystykę i transfer wiedzy. Dziesiątym obszarem są kampanie komunikacyjne prowadzone na rynku krajowym i rynkach zagranicznych. W ramach każdego obszaru zostały zdefiniowane programy. Liczby mają państwo dla każdego obszaru w nawiasach.

Jeżeli chodzi o nasze działania w bieżącym roku, prowadzimy je za pośrednictwem 15 zagranicznych ośrodków Polskiej Organizacji Turystycznej, które swoim zasięgiem obejmują 24 rynki na 3 kontynentach. W Europie mamy 11 ośrodków, a 4 ośrodki poza Europą – to jest Tokio, Pekin, Chicago i Tel Awiw. Oprócz tego z centrali w Warszawie obsługujemy działania na 6 rynkach zagranicznych, są to: Litwa, Łotwa, Ukraina, rynki Zatoki Perskiej, Korea Południowa i Indie. We współpracy z innymi instytucjami prowadzimy także działania na tzw. rynkach okazjonalnych, czyli z innymi instytucjami, oraz działania w ramach Grupy Wyszehradzkiej.

Jeżeli chodzi o pierwszy obszar strategiczny, tj. partnerstwo wizerunkowe, to są działania realizowane przez wszystkich interesariuszy na rzecz budowania pozytywnego wizerunku Polski w kraju i za granicą. Nasze działania ogniskują się wokół kotwic medialnych. W tym roku jest to przewodnictwo Polski w Radzie Unii Europejskiej i światowa wystawa Expo w Osace. W komunikacji wykorzystujemy także rocznice i znaczące wydarzenia kulturalne i sportowe. W tym roku jest to m.in. 19 Międzynarodowy Konkurs Pianistyczny im. Fryderyka Chopina oraz Tour de Pologne. Oprócz tego realizujemy podróże studyjne dla dziennikarzy, osób opiniotwórczych i innych przedstawicieli mediów. Współpracujemy także za granicą z organizacjami międzynarodowymi. Jesteśmy członkiem European Travel Commission, International Congress & Convention Association i Union of International Associations. To są stowarzyszenia z obszaru turystyki biznesowej.

Przechodząc do konkretów, w oparciu o kotwicę medialną – przewodnictwo w Radzie Unii Europejskiej – realizujemy obecnie wielkoformatową reklamę na lotnisku w Brukseli, w związku z otwarciem nowej polskiej ekspozycji w parku Mini-Europe w Brukseli. Odsłonięto tam miniaturę Pałacu na Wyspie i pomnika Fryderyka Chopina. Prowadziliśmy różnorakie działania komunikacyjne i promocyjne. Na wrzesień br. mamy zaplanowaną promocję w ramach tygodnia sportu i turystyki podczas Expo w Osace i to realizujemy we współpracy z Polską Agencją Inwestycji i Handlu. Jak co roku, będziemy realizować pakiet działań promocyjnych podczas Tour de Pologne. Podróże prasowe i studyjne mamy zaplanowane na ten moment dla 680 uczestników. Ta liczba może jeszcze wzrosnąć. Wspieramy również wspólne inicjatywy promocyjne regionów, przede wszystkim naszych partnerów w regionach.

Drugi obszar naszego działania to marka turystyczna. To są wszystkie działania skierowane na podnoszenie jakości produktów turystycznych i potwierdzanie tej jakości za pomocą certyfikatów. Wspólnie z MSiT kontynuujemy projekt „Polskich Marek Turystycznych”. Na chwilę obecną tych marek jest 12. Realizujemy konkurs na najlepszy produkt turystyczny – „Certyfikat POT”. To jest projekt, który w tym roku będzie realizowany po raz dwudziesty drugi. Wybieramy i nagradzamy najlepsze polskie produkty turystyczne, promujemy certyfikowane produkty turystyczne. Na bieżący rok mamy zaplanowane również przygotowanie nowego systemu identyfikacji wizualnej POT, który będzie służył promocji polskiej turystyki.

Konkretyzując, promocja „Polskich marek turystycznych” jest realizowana w internecie na wydarzeniach plenerowych i targowych. Organizujemy również wspólnie z ministerstwem podróże studyjne i szkolenia stacjonarne dla zarządców „Polskich marek turystycznych”. Konkurs na najlepszy produkt turystyczny organizujemy we współpracy z regionalnymi organizacjami turystycznymi. Wybieramy 10 najlepszych produktów i produkt, który jest nagradzany złotym certyfikatem i certyfikatem internautów. Stale komunikujemy te certyfikowane produkty turystyczne, przede wszystkim w naszych mediach społecznościowych i na naszych stronach internetowych.

Kolejny obszar działania POT ma nazwę: doświadczenia w ofertach lokalnych i to są nasze działania realizowane przede wszystkim we współpracy z naszymi regionalnymi i lokalnymi partnerami, regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi. To jest obszar, który ma na celu tworzenie i komercjalizowanie oferty na poziomie lokalnym. Tutaj skupiamy się na już nie takim nowym trendzie turystyki kulinarnej, która staje się coraz bardziej popularna. Prowadzimy współpracę z przewodnikiem Michelin. Na dzień dzisiejszy gwiazdką bądź rekomendacją Michelin wyróżnionych jest już 77 polskich restauracji w 4 regionach. Kulinaria wykorzystujemy szeroko w naszej komunikacji marketingowej.

Mamy również zaplanowane analizy dotyczące produktów turystycznych i ich dostosowywania się do zmieniających trendów. Kulinaria wykorzystujemy w promocji zarówno w kraju, jak i za granicą. Na ten rok mamy zaplanowaną, czy już nawet realizujemy, kampanię w internecie i w telewizji, w której kulinaria są jednym z motywów podróży. Wykorzystujemy kulinaria również podczas wydarzeń, na przykład targów. Kulinaria były wykorzystane podczas największych targów turystycznych ITB, które odbyły się na początku marca tego roku jak co roku w Berlinie. Organizujemy również eventy bazujące na kulinariach, na przykład we współpracy z ambasadami, promocja turystyki odbywa się poprzez promocję polskiej kuchni, takie gotowanie przez najlepszych szefów kuchni.

Przygotowaliśmy analizę szlaków kulinarnych. Przygotowujemy również analizę dotyczącą funkcjonowania kart turystycznych. Karty turystyczne są dobrym narzędziem do zachęcania turystów do zwiedzania więcej w regionach. Inwentaryzujemy także dobre praktyki w tworzeniu atrakcyjnych produktów turystycznych, tak żeby je upowszechniać wśród regionalnych, lokalnych organizacji turystycznych.

Kolejny obszar działania to partnerstwo w komercjalizacji. To są te wszystkie działania, które służą zwiększaniu sprzedaży polskich produktów turystycznych, zarówno w kraju, jak i za granicą. Tutaj mamy przede wszystkim organizację polskich stoisk narodowych na targach turystycznych, organizację warsztatów w kraju i za granicą. Warsztaty są to wydarzenia branżowe, kiedy Polska branża sprzedająca ofertę spotyka się z zagraniczną branżą kupującą ofertę. Takie projekty współpracy z branżą turystyczną mamy na wszystkich rynkach działania POT, szczególnie na rynkach obsługiwanych przez ZOPOT-y. Organizujemy podróże studyjne, warsztaty i bierzemy udział w targach dedykowanych branży spotkań, czyli turystyce biznesowej. Mamy również uruchomione projekty wspierające działania na rzecz przyciągnięcia dużych wydarzeń kongresowych do Polski. Monitorujemy również konkurencyjność cenową polskiej oferty turystycznej.

Przechodząc do konkretów, realizujemy – część zrealizowaliśmy, a część dopiero będziemy – w tym roku 21 takich polskich stoisk narodowych. Największe targi to ITB w Berlinie, które odbyły się na początku marca. Jeżeli chodzi o warsztaty branżowe, bierzemy w nich udział zarówno za granicą, jak i organizujemy duże wydarzenie warsztatowe w kraju – na przykład Buy Poland, które odbędzie się we wrześniu br. w Krakowie. Organizujemy wizyty dla organizatorów i zlecniodawców wydarzeń konferencyjnych i kongresowych. W połowie lutego uruchomiliśmy dwa programy wspierające pozyskiwanie dużych wydarzeń dla Polski. Jest to „Narodowy program wsparcia dla przemysłu spotkań” i współpraca POT, Polskich Linii Lotniczych LOT oraz Stowarzyszenia Konferencje i Kongresy w Polsce. Uruchomiliśmy również w połowie lutego promocyjny program wsparcia spotkań i wydarzeń.

Kolejny obszar to turystyka zrównoważona. To są wszystkie działania, które skupiają się wokół tworzenia produktów turystycznych działających w sposób zrównoważony i wokół popularyzacji oferty o charakterze zrównoważonym. W tym zakresie identyfikujemy, wspieramy rozwój tych produktów działających w sposób zgodny z zasadami turystyki zrównoważonej. Mamy w planach wypracowanie systemu certyfikacji takich produktów. Z drugiej strony prowadzimy działania skierowane do turystów, zachęcające do odpowiedzialnego podróżowania. Ważnym działaniem w tym obszarze jest powołanie Krajowego Centrum Koordynacji EuroVelo. W ramach porozumienia Związku Województw RP i POT zostanie powołane ono właśnie przy POT.

Program certyfikacji, o którym mówiłam, powstanie na bazie naszego dwuletniego projektu – współpraca, innowacje, turystyka zrównoważona. To był projekt, który realizowaliśmy wspólnie z regionalnymi organizacjami turystycznymi. Zorganizowaliśmy 16 konferencji regionalnych. W ramach tych konferencji przede wszystkim rozmawiano o turystyce zrównoważonej, ale również inwentaryzowano ofertę o charakterze zrównoważonym w poszczególnych regionach. Mamy zaplanowane warsztaty edukacyjne z zakresu turystyki zrównoważonej dla branży, promocję miejsc, w których oferta wpisuje się zasady zrównoważonego rozwoju.

Drugi kierunek działań to są działania skierowane do turystów. To jest edukacja, tak żeby turyści mieli świadomość, jak ważne jest podróżowanie w sposób odpowiedzialny. Kolejny obszar to atrakcyjność i konkurencyjność. To jest obszar, który skupia się wokół badań. W tym zakresie przede wszystkim skupiamy się na doborze odpowiednich produktów dla odpowiednich grup docelowych i na skutecznej komunikacji. Realizujemy badania za granicą, przede wszystkim badania wizerunkowe, badania turystów krajowych. Przygotowujemy także takie zestawy produktów na poszczególne rynki, tak żeby uspołnić komunikację, którą prowadzimy zarówno my, jak i regionalne organizacje turystyczne.

W tym roku będziemy realizować badanie wizerunku Polski i Polaków w kontekście turystycznym w Hiszpanii. W trybie ciągłym monitorujemy opinie obcokrajowców o Polsce, jak również opinie Polaków o Polsce jako destynacji turystycznej za pomocą badania prowadzonego na naszej stronie internetowej. Badamy plany wyjazdowe Polaków na poszczególne sezony, na majówkę, sezon letni, sezon zimowy. Prowadzimy też prace analityczne dla potrzeb naszych regionalnych organizacji turystycznych na istniejących danych.

Kolejny obszar to digitalizacja komunikacji. To jest to wszystko, co robimy online. Jest to obecnie niezbędne. Wszystkie destynacje komunikują się w mediach elektronicznych. Nasze działania skupiają się głównie wokół prowadzenia Narodowego Portalu Turystycznego – aktualnie mamy jego 20 wersji językowych – i wokół prowadzenia mediów społecznościowych. Sumarycznie komunikujemy się w 48 kanałach: na Facebooku, Instagramie, LinkedInie i X. Wprowadzamy rozwiązania bazujące na sztucznej inteligencji. Nie zapominamy też o stacjonarnej informacji turystycznej. Chcemy z niej korzystać, przede wszystkim jako ze źródła danych i wiedzy o turystach, którzy się w Polsce faktycznie pojawiają.

Nasze działania to przede wszystkim tworzenie treści na NPT, czyli Narodowym Portalu Turystycznym. Uruchamiamy nową sekcję bazującą na kulinariach, o których mówiłam wcześniej – kuchnia lokalna. Tworzymy atrakcyjne formaty reklamowe w ramach współpracy z influencerami, też takie formaty angażujące potencjalnych turystów, na przykład konkursy. To wszystko na potrzeby Narodowego Portalu Turystycznego i mediów społecznościowych. Uruchomiliśmy również planer wycieczek, wykorzystujący wtyczkę sztucznej inteligencji do planowania wycieczek przez turystów, przez osoby odwiedzające naszą stronę internetową.

Obszar docenić turystykę z jednej strony skupia się na zapewnieniu wysokiej jakości obsługi przez podmioty działające w obszarze turystyki, z drugiej strony na komunikowaniu społecznościom lokalnym tego, że turystyka jest ważna, dochodowa, że to jest coś, z czym warto żyć dobrze. Nasze główne działania w tym zakresie to współpraca z Forum Informacji Turystycznej i działania na rzecz rozwoju stacjonarnej informacji turystycznej, program rekomendacji „Profesjonalni organizatorzy kongresów i podróży motywacyjnych”, tak żeby ci, którzy zgłaszają się do Polski po to, żeby zorganizować tutaj wydarzenie, otrzymali obsługę na jak najwyższym poziomie. Prowadzimy również „Program ambasadorów i mecenasów kongresów polskich”. To jest program prowadzony we współpracy z naukowcami, którzy wyjeżdżając za granicę na wydarzenia o charakterze kongresowym, promują Polskę jako miejsce organizacji kolejnych kongresów.

W zeszłym roku certyfikowaliśmy stacjonarną informację turystyczną. Obecnie mamy w Polsce 310 certyfikowanych centrów i punktów informacji turystycznej. Na ten rok mamy zaplanowany konkurs na najlepsze centrum informacji turystycznej. Jest to działanie, które służy

podnoszeniu jakości. Realizujemy szkolenia dla kadry informacji turystycznej. Mamy również zaplanowane różnego typu działania w regionach z lokalną, regionalną branżą turystyczną. Są to warsztaty, szkolenia, konferencje. Zbieramy również przykłady najlepszych praktyk, jak powinna wyglądać współpraca pomiędzy społecznościami lokalnymi a branżą turystyczną.

Obszar transfer wiedzy – tutaj tłumaczyć nie trzeba. Kompetencje stają się priorytetem wszystkich interesariuszy gospodarki turystycznej. Przede wszystkim jest to organizacja z naszej strony wydarzeń edukacyjnych dla branży turystycznej. Prowadzimy również stałe warsztaty komunikacji online i promocji Polski jako miejsca organizacji spotkań i wydarzeń dla przedstawicieli branży turystyki biznesowej. Współpracujemy z uczelniami, w tym prowadzimy konkurs pod patronatem Ministerstwa Sportu i Turystyki na najlepszą pracę magisterską wspólnie z Fundacją Polskiego Godła Promocyjnego Teraz Polska. Nazwa konkursu to „Teraz Polska Turystyka”. Oprócz tego mamy portal zarabiajnaturystyce.pl, który zawiera treści edukacyjne. Na ten rok mamy przewidziany rebranding tego portalu. W drugiej połowie roku mamy zaplanowaną organizację dużego wydarzenia kongresowego. Organizujemy również konferencję dla branży turystyki biznesowej „Spotlight on Poland”. W tym roku będzie to czwarta edycja. W maju br. będziemy partnerem merytorycznym kongresu Impact’25, który będzie gościł Baracka Obamę. We współpracy z przedstawicielami świata nauki realizujemy różnorakie projekty badawcze.

Ostatni obszar naszych działań to kampanie i projekty promocyjne. Obejmują one zarówno nasze działania na rynku krajowym, jak i na rynkach zagranicznych obsługiwanych przez zagraniczne ośrodki i przez centralę. Realizujemy też duże kampanie o zasięgu globalnym. Jeżeli chodzi o kampanie na rynku krajowym, realizujemy kampanię w telewizji śniadaniowej realizowaną we współpracy z regionalnymi organizacjami turystycznymi. To będzie 16 audycji. Osią promocji są regionalne produkty kulinarne, które są punktem wyjścia do promocji turystyki miejskiej bądź turystyki slow. Mamy zaplanowaną również kampanię pod roboczą nazwą „Reset”. To jest kampania promująca turystykę powolną, slow, turystykę zrównoważoną. Będzie się odbywała w internecie, mediach społecznościowych i outdoorze. Zaplanowaliśmy również kampanie z obszaru turystyki społecznej, zachęcającą osoby starsze do aktywności turystycznych.

Oprócz tego mamy jeszcze dwie kampanie, które wychodzą z innych naszych działań. Jest to „Promocja certyfikowanych produktów turystycznych POT” oraz VIII Turystyczne Mistrzostwa Vlogerów i Blogerów. To jest działanie bardzo wysoko zasięgowe, skierowane przede wszystkim do osób młodych – 16 blogerów promuje 16 regionów. Na koniec wybieramy zwycięzców, czyli regiony, które były przez blogerów, vlogerów najlepiej promowane.

Jeżeli chodzi o kampanie na rynkach zagranicznych, mamy zaplanowaną kampanię w telewizji. Będziemy pokazywać spot o charakterze wizerunkowym. Polska będzie pokazywana jako miejsce atrakcyjne turystycznie. Spot wizerunkowy w telewizji będzie wsparty działaniami w internecie i w mediach społecznościowych. Realizujemy również kampanie we współpracy z Polskimi Portami Lotniczymi oraz PLL LOT. To są kampanie, które być może mieli państwo okazję zobaczyć na lotniskach. Promujemy tutaj zabytki UNESCO, Polskę jako miejsce atrakcyjne turystycznie, jak również kulinaria w oparciu o współpracę z przewodnikiem Michelin. To są reklamy na lotniskach i w magazynie „Kalejdoskop”.

Ostatnim naszym działaniem o charakterze kampanijnym jest kampania „Hello, it’s Poland”. To są działania, które uruchamiamy w momencie, kiedy linie lotnicze uruchamiają jakieś nowe połączenie bezpośrednio do Polski. Dla nas zawsze ono jest okazją, żeby komunikować, że do Polski można łatwo przylecieć, a jak się tutaj przyleci, to można zwiedzić, zobaczyć, przeżyć fajne rzeczy, to wszystko w dobrej cenie i otoczeniu gościnnych ludzi.

Ostatni punkt to nagrody i wyróżnienia, które Polska otrzymuje, które my również jako POT otrzymujemy. 77 polskich restauracji jest już w przewodniku Michelin. Lublin będzie Europejską Stolicą Kultury w 2029 r. Polska została uznana za najbardziej opłacalny kierunek na 2024 r. przez przewodnik „Lonely Planet”. Wrocław został uznany magicznym europejskim miastem na święta według amerykańskiej stacji CNN. Kraków miał najpiękniejszą choinkę bożonarodzeniową według „National Geographic Traveler”. Nasz zagraniczny ośrodek w Berlinie dostał nagrodę jako najlepszy ośrodek informacji turystycznej 2024 r. Kampania realizowana przez ZOPOT Wiedeń „Poland Soul Travel” dostała główną nagrodę w kategorii sport, turystyka, hotelarstwo w czwartej edycji konkursu PR WINGS.

Panie prezesie, to wszystko z mojej strony. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Tadeusz Tomaszewski (Lewica):

Dziękuję serdecznie.

Otwieram dyskusję w tym punkcie, ewentualnie krótkie pytania w sprawie POT. Proszę uprzejmie, może najpierw pan poseł Szewiński?

Poseł Andrzej Szewiński (KO):

Dziękuję bardzo.

Panie przewodniczący, panie ministrze, Wysoka Komisjo, szanowni państwo, mam tylko krótkie pytanie – czy macie państwo wiedzę, jaka jest obecna wartość marketingowa Polski? Jaki ma wpływ na markę Polska i jej wartość ma m.in. organizowanie imprez sportowych na najwyższym poziomie współzawodnictwa, międzynarodowych? Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Tadeusz Tomaszewski (Lewica):

Pan poseł Grzegorz Matusiak.

Poseł Grzegorz Matusiak (PiS):

Dziękuję bardzo.

Czy w poprzednich latach budżet na promocję przez sport był większy czy mniejszy?

Przewodniczący poseł Tadeusz Tomaszewski (Lewica):

Bardzo proszę, kto z państwa? Pani poseł Małgorzata Niemczyk

Poseł Małgorzata Niemczyk (KO):

Dziękuję, panie przewodniczący.

Panie ministrze, panie prezesie, chciałabym zapytać o działania międzynarodowe. Powiedziała pani o 16 blogerach promujących 16 regionów. Rozumiem, że jest to 16 blogerów z Polski, którzy na terenie Polski promują w języku polskim regiony polskie. Chciałam zapytać, czy podobne działania są podejmowane za granicą, gdzie influencerzy czy celebryci zapraszaliby do Polski? Chodzi o obywateli innych krajów, którzy są przez was zatrudnieni, bądź sami byli w Polsce i chcą się pochwalić.

Chciałabym się dowiedzieć, jak turystycznie wypada Łódź. Wiadomo, że Wrocław, Kraków, Gdańsk, Warszawa czy obszary górskie albo Mazury to są nasze perełki. Natomiast chciałabym wiedzieć, jak wypada Łódź? W jaki sposób planujecie wykorzystać sztuczną inteligencję i czy tworzycie takie aplikacje, w których można napisać: „zrób mi moją wycieczkę po Karpatach” zaplanują najfajniejsze miejsca w zależności od konkretnych możliwości użytkownika, nazwijmy to, mobilnych czy wiekowych.

Chciałabym się dowiedzieć o tzw. brązowych znakach drogowych, bo mi cały czas w Polsce ich brakuje. Kiedy przemierzamy się po naszym kraju, w przeciwieństwie do innych państw, tych znaków informujących o ciekawych miejscach jest dość mało.

Chciałabym zapytać się o wasze zdanie, bo mamy ruchome ferie dla różnych województw, czy nie byłoby zasadne pomyśleć o rozciągnięciu wakacji od 15 czerwca do 15 września, aby też ten okres był wydłużony i trochę szerszy, a tym samym, aby nasze firmy mogły również z tego lepiej korzystać? Dziękuję.

Przewodniczący poseł Tadeusz Tomaszewski (Lewica):

Dziękuję.

Bardzo proszę, pan poseł.

Poseł Michał Kowalski (PiS):

Dziękuję bardzo.

Panie przewodniczący, panie ministrze, panie prezesie, mam takie pytanie. Czy POT wraz z MSiT planują w przyszłości wprowadzić coś podobnego do tego, co było w ostatnich latach, czyli bon turystyczny, który dosyć mocno zaktywizował różne regiony turystyczne w Polsce i w zasadzie okazał się wielkim sukcesem? Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Tadeusz Tomaszewski (Lewica):

To był pan poseł Michał Kowalski.

Jeśli można, to również chciałbym poruszyć trzy kwestie.

Po pierwsze, w związku z tym, że nie mógł dojechać do nas pan Łukasz Szeliga, przesłał dłuższy SMS. Jedno zdanie pozwolę sobie zacytować: „Serdeczne podziękowania dla Ministerstwa

Sportu i Turystyki i Polskiej Organizacji Turystycznej za to, że w końcu paraolimpijczycy byli częścią sportu reklamującego turystykę w Polsce. Łukasz Szeliga z pozdrowieniami”.

Następne pytanie do POT. Jakie działania zostały podjęte wspólnie z organizatorami takiego wydarzenia historycznego jak tysiąclecie koronacji dwóch pierwszych królów Polski w Gnieźnie?

Po drugie, pytanie, które na wstępie położył na stół pan prezes Szmytke. Kiedy umowa na promocję Polski poprzez sport? Mamy niedługo maj, a wiadomo, że w tym roku pieniędzy jest zdecydowanie mniej, odpowiadając na pytanie teleturniejowe zadane przez pana posła Matusiaka, czy więcej, czy mniej. Moim zdaniem mniej. Myślę, że pan minister też będzie musiał potwierdzić, bo dane niestety są w tej sprawie jednoznacznie.

Dziękuję. Bardzo proszę, panie ministrze, panie prezesie.

Sekretarz stanu w MSiT Piotr Borys:

Rozpaczę od tego sygnału od pana prezesa Szeligi. Tak, pracowaliśmy wspólnie przy okazji promocji igrzysk paralimpijskich i wykorzystaliśmy nie tylko udział polskich zawodników na igrzyskach olimpijskich w promocji poprzez wizerunek. Polski Związek Paralimpijski otrzymał od nas bodajże 1 mln zł na promocję, jeżeli dobrze pamiętam. To jest tylko wycinek tego, w jaki sposób promujemy sport osób z niepełnosprawnościami, wiedząc, że promocja jest niezwykle istotna. Opowiemy o tym w drugiej części.

Pokazaliśmy również tę dostępność pięknych miejsc w Polsce poprzez wysiłek w czasie treningów, gdzie każdy z zawodników był pokazywany również w miejscach, gdzie trenuje, często bardzo atrakcyjnych turystycznie. Cieszę się, że to było zauważone przez opinię publiczną i przez pana prezesa Szeligę.

Może odpowiem na fragment tych pytań, a później oddam głos państwu. Jeśli chodzi o markę Polska, rozpoczęliśmy już takie bardzo przyspieszone prace w ubiegłym miesiącu – powołano zespół do marki Polska. Marka Polska nie została przygotowana i wdrożona, w odróżnieniu od niektórych krajów, które w sposób całościowy mają swoją markę, na którą się zdecydowały. Ona jest często parasolowa, potem ma poszczególne segmenty w biznesie, w turystyce, w obszarze ludzi młodych, dzieli się na różne podgrupy. Nikt jej do tej pory nie wyceniał. Myślę, że efektem tej pracy być może będzie również to, na ile możemy wycenić markę Polska, bo to jest bardzo szerokie zagadnienie. Po pierwsze, cztery ministerstwa, po drugie wszystkie instytucje, które od wielu lat prowadzą działania rozproszone w promocji – Polska Agencja Inwestycji i Handlu w przestrzeni gospodarczej zagranicznej, POT, Instytut Adama Mickiewicza w obszarze kultury. Integrujemy wszystkie działania.

Efektem tego będzie docelowe powstanie marki polskiej, czyli ujednolicenie komunikacji, części wizualnej. Te prace są przed nami. Nie można w ten sposób wycenić marki Polska. Obecnie absolutnie potrzebujemy tych działań, dlatego że Polska jest nowoczesnym, bezpiecznym krajem. Potrzebujemy na nowo opisać Polskę, głównie w kontekście dedykowania tego zagranicy, wszystkim tym, którzy myśląc o Polsce, powinni skojarzyć nas z pewnymi przymiotami i na nowo odkryć Polskę.

Zresztą to wszystko, szanowni państwo, wynika z wielu badań, szczególnie tych, którzy przyjechali do Polski, prowadzą biznes, czy są turystami. Badano ich pozytywne zaskoczenie Polską jako pięknym, bezpiecznym krajem o znakomitych kulinariach, pełnym otwartych Polaków, który jest krajem przede wszystkim bezpiecznym. To są nasze atuty. Paradoksalnie również zmiany klimatyczne zaczynają nam także służyć z uwagi na to, że to, co dzieje się na południu Europy, w wysokim szczycie sezonu, nie zawsze sprawia, że ludzie chcą tam przebywać – chodzi o wysokie temperatury, częste pożary etc.

Jeśli chodzi o markę Polska, to będzie to jedna z podstrategii i jedno z głównych założeń naszej strategii rozwoju turystyki. Prace, które trwały poprzednie 8 czy nawet 9 lat, nie przyniosły żadnego efektu. Te prace były częściowe, nic nie zostało wdrożone. Musimy to zrobić w interesie Polski, umówić się, że ta marka będzie jednolita dla całej administracji, dla całego sektora gospodarczego.

Co do imprez sportowych, są wyliczenia. Wczoraj mieliśmy spotkanie z Mastercardem. Są opracowane metody, dzięki którym możemy ocenić dane wydarzenie, na przykład sportowe, ale nie tylko, event turystyczny, kongres. Jesteśmy w stanie wyliczyć na podstawie zleconych zamówień efekty finansowe. Mówiąc wprost, robi się to, po pierwsze, w oparciu o liczbę płatności kartami. Następnie są tam specjalne modele, robi się predykcje danych w poszerzeniu na wszystkie płatności kart. Wówczas widzimy, ile dokładnie w poszczególnych

segmentach – gastronomii, hotelach, innych usługach – w danym czasie przyniosło to dodatkowych środków finansowych na danym terenie. Kilkadziesiąt milionów złotych przyniosły trzy koncerty Taylor Swift, które miały miejsce w Warszawie. Są dokładne wyliczenia. Zresztą wczoraj mieliśmy szczegółową prezentację.

To jest o tyle istotne, aby wskazać właśnie, jaki jest efekt gospodarczy danych wydarzeń sportowych czy w ogóle przemysłu spotkań. Akurat obszar MICE, czyli wszystko to, co wynika z kongresów, konferencji, imprez, koncertów itd., stanowi 1% PKB Polski, przynosi 1% PKB. Przypomnę, że turystyka to jest około 5% PKB. Zobaczmy, jak istotny element składowy generuje przemysł spotkań, w tym także wydarzenia sportowe. Jesteśmy w stanie takimi danymi dysponować.

Przechodząc teraz do szerszego zagadnienia, jak państwo wiecie, jesteśmy w przededniu, mam nadzieję... Zgłosiliśmy się z pewnym wnioskiem. Chcemy, żeby był to najbardziej innowacyjny wniosek w Europie, aby stworzyć kompozycję składową wszystkich danych dotyczących turystyki, którymi będziemy zarządzać krajowo, ale dedykować to całej branży turystycznej. Chcemy zintegrować wszystkie dane, które wynikają z kart płatniczych, czyli głównie Mastercard i Visa, i wszystkich telekomów, żeby wiedzieć, jak turysta się porusza, a jeśli chodzi o płatności, abyśmy wiedzieli, kiedy, kto i ile środków zostawił na turystykę w danym miejscu, w powiecie, w mieście, nawet w małej miejscowości, przy określonej atrakcji turystycznej. Do tego dokładamy wszystkie dane z trendów, a więc to, co wynika z systemów z zainteresowania, na przykład w Google – ludzie nagle interesują się jakimś eventem albo interesują się jakimś szlakiem turystycznym. To wszystko będzie nałożone także w tym jednolitym systemie z różnymi innymi danymi, na przykład danymi pogodowymi, po to żeby na końcu dysponować wszelkimi danymi, po pierwsze, skąd do nas przyjechali turyści, ile wydali środków. Chodzi o to, aby celować po prostu wszystkimi kampaniami marketingowymi.

Do tego jeszcze w projekcie mamy zaprogramowanie sztucznej inteligencji do tworzenia modeli prognostycznych. Takie rzeczy powoli się tworzą w Europie, ale zakładamy, że nasz produkt mniej więcej za 1,5 roku będzie miał już pierwsze efekty integracji wszystkich danych. Złożyliśmy wniosek do Narodowego Centrum Badań i Rozwoju. Mam nadzieję, że będzie pozytywnie rozpatrzony. Obecnie trwa jego ocena. Ten cały system badań będzie dla nas dostępny.

Marzy nam się to, o czym powiedziała pani poseł – jedna aplikacja wykorzystująca sztuczną inteligencję, w którą włożone są wszystkie dane z obszaru turystyki, ze wszystkich portali, informacje, oferty, które będą zadaniowane pod kątem oczekiwań każdego z klientów zgodnie z jego własnymi wymaganiami, preferencjami co do turystyki, przy określonym budżecie, z dostosowaniem do wszystkich preferencji kulinarnych, turystycznych, koncertowych. Tego jeszcze nie ma. Nie ma tego na świecie, ale chcielibyśmy bardzo szeroko rozproszone informacje, które są zdigitalizowane, połączyć w przyszłości także w jeden portal i zassać te dane. Jest to niezbędne i jest przed nami.

Znaki drogowe – zarządzeniem powołaliśmy zespół, gdzie wszystkie podmioty będą włączone w cały system szlakowania, czyli szlaków turystycznych. Chcemy na nowo zdefiniować szlaki górskie, szlaki wodne, szlaki drogowe, wszystkie szlaki turystyczne, właściwie je opisać. Będzie potrzeba zmian ustawowych. Jednym z tych aspektów jest oznakowanie na różnych znakach, także tych brązowych, o których wspomniała pani poseł. To jest nasza decyzja, w sensie rządowa, którą wypracujemy sobie wspólnie.

Uważam, że po pierwsze, powinniśmy zwiększyć zakres tematyczny znaków drogowych i nie ograniczać ich tylko do określonej kategorii. Dlaczego w Polsce nie mielibyśmy promować Energylandii, jeżeli widzimy, że Disneyland, czy Park Asterixa pod Paryżem ma brązowy znak drogowy? Uważam, że nic nie stoi na przeszkodzie, abyśmy wygenerowali również większe wymiarowo znaki, aby były po prostu bardziej widoczne. To jest marketing wielu wspaniałych miejsc, które jesteśmy w stanie promować z pomocą tych milionów ludzi, którzy przejeżdżają trasami głównie dróg krajowych i autostrad.

Nad tym pracujemy. zespół został powołany. Myślę, że będziemy w stanie w tym roku dać już bardzo wymierne efekty, bo to wymaga absolutnie uporządkowania. Jest bardzo wiele szlaków, które już nie istnieją lub wymagają aktualizacji. Będziemy musieli skupić się na tym, w jaki sposób zdefiniować tę część przejścia szlaku przez tereny prywatne. Na pewno wokół tego zbudujemy kilka aspektów.

Ruchome wakacje – nie wiem, czy to jest możliwe. Musielibyśmy na tym popracować. Myślę, że w tradycji polskiej te dwa miesiące są stałe i dwa ostatnie tygodnie czerwca są dedykowane

już luźniejszym formom. Nie mamy takiej analizy, nikt do nas się z takim pytaniem nie zwrócił, aby w Polsce były ruchome wakacje. Osobiście uważam, że nie jest to chyba dzisiaj temat, którym branża by chciała nas zainteresować, aczkolwiek dla nas każde wydłużenie sezonu jest oczywiście ważne. Uważam, że raczej na tym etapie jeszcze takiej dyskusji nie ma.

Przewodniczący poseł Tadeusz Tomaszewski (Lewica):

Dziękuję.

Uprzejmie proszę, panie prezesie.

Prezes Polskiej Organizacji Turystycznej Rafał Szmytke:

Panie przewodniczący, pozwolę sobie odnieść się do kilku punktów, bo na większość pytań pan minister udzielił odpowiedzi. Uzupełnię odpowiedzi na niektóre z nich.

Jeżeli chodzi o markę Polska, to pozwolę sobie jeszcze uzupełnić o to, że rzeczywiście na świecie m.in. brytyjska firma Brand Finance robi takie badania. Badania z 2018 r. są najświeższe i według nich Polska miała wycenioną markę na prawie 700 mld dol. – 675 mld dol., coś koło tego. Taka była wycena marki. Warto powiedzieć, że poprzednie badanie było w 2013 r. i wtedy ta marka była wyceniana na niespełna 500 mld dol. – bodajże 475 mld dol. Jest progres. Po pandemii takich badań nie było.

Możemy dyskutować, bo oczywiście tych rankingów brandu jest kilka na świecie. W większości z nich Polska znajduje się w okolicach 20. pozycji, jeżeli chodzi o wartość brandu. To mniej więcej koreluje z atrakcyjnością turystyczną Polski. Polska w zeszłym roku była na 19. miejscu najbardziej atrakcyjnych państw świata i w turystyce biznesowej też zajmujemy w kilku rankingach ok. 20. czy 21. miejsce. Niewątpliwie to pytanie jest bardzo zasadne, gdyż turystyka według teorii, ale i praktyki międzynarodowej, marketingowej, jest jednym z sześciu najważniejszych elementów składających się na markę turystyczną. W związku z tym trudno ją przecenić. Poza rządem, ludźmi, kulturą, inwestycjami, eksportem, to turystyka stanowi bardzo ważny element w budowaniu marki narodowej. Akurat w tym gronie nie trzeba nikogo przekonywać, jak to się przekłada na całą gospodarkę. W związku z tym czujemy odpowiedzialność za ten ważny komponent i wszystkie działania, jakie podejmujemy. Robimy to też w świetle tego, aby budować nie tylko markę turystyczną, ale tak naprawdę markę narodową.

Jeżeli chodzi o pytanie dotyczące kwoty umowy dotacji celowej, już było wiadomo przy tworzeniu budżetu, że w tym roku ta umowa będzie opiewała na kwotę 10 mln zł. W zeszłym roku to było 58 mln zł.

Jeśli chodzi o pytanie o Łódź, to Łódź po małym, ale sukcesywnie rośnie nam turystycznie. Nie ukrywam, że pochodzę z Łodzi, dlatego jest mi bardzo bliska. Patrząc w stronę pani poseł – oboje pilnujemy tematu. Bardzo ściśle współpracujemy z panią marszałek, naszą wspaniałą panią prezydent, ale i regionalną organizacją turystyczną. Łódź jest dla nas świetnym przykładem. Mówiąc nieładnie, gramy Łodzią wszędzie tam, gdzie jest potrzeba pokazania, jak w sposób profesjonalny i z sukcesem rewitalizować miasto, przekształcając je z miasta, które nie było miastem turystycznym, w perełkę turystyczną. W związku z tym te wszystkie hotele, które otwierają się w dawnych fabrykach, elektrownie, elektrociepłownie, które w tej chwili generują ruch turystyczny – to wszystko przekłada się na wzmożony ruch. Obserwujemy ten wzmożony ruch nie tylko w Łodzi, ale i w całym województwie. Pragnę uspokoić, że Łódź w żadnej mierze nie jest zapomniana. Cieszę się, że mamy, czym ten region z samym miastem promować.

Jeżeli chodzi o sztuczną inteligencję, to było pokazane w planie, a jeżeli są osoby zainteresowane, to pozwolę sobie odesłać do planera POT – to jest polska.travel/planer. Tam, wykorzystując sztuczną inteligencję, każdy może zaplanować, dając wstępnie dane typu, co chcemy robić i ewentualnie jakie są nasze preferencje, czy turystyka kulturowa, czy turystyka aktywna, czy nad morzem, czy w górach. Sztuczna inteligencja, oczywiście w oparciu o podłączone w ramach tworzenia wtórki bazy danych, zarówno nasze, jak i regionów, oferuje taką czy inną wycieczkę. Później, jak ktoś korzysta ze sztucznej inteligencji, można z nią dyskutować czy dobierać coś bardziej pod własne preferencje.

Myszę, że o znakach pan minister już opowiedział wszystko.

Jeżeli chodzi o ferie, trochę historycznie przypomnę, że ten temat już funkcjonuje od lat. Z feriami zimowymi nam się udało wiele lat temu. Jeśli chodzi o letnie, pamiętajmy, że największym problemem, nie chcę powiedzieć, że hamulcowym, żeby to źle nie zabrzmiało, jest ministerstwo edukacji. Rozbijaliśmy się o problem tego, że egzaminy do szkół, zarówno średnich, jak i dalej, muszą odbywać się w jednym terminie, czego przy feriach zimowych nie mieliśmy.

Dla branży oczywiście jest to bardzo ważny temat, ale obawiam się, że nadal nierozwiązywalny, jeżeli chodzi o ustalenie jakiejś innej formuły egzaminacyjnej. O to się rozbijała kwestia egzaminów ósmoklasisty itd.

Jeśli chodzi o bon turystyczny, na razie nie jest planowany, ale pan minister też to tłumaczył.

Blogerzy, mistrzowie sportu, wartość marki... Jeżeli chodzi o tysiąclecie, spotkaliśmy się i ustaliliśmy konkretne działania, które są realizowane w tym roku. Może opowie o tym pani dyrektor, bo akurat zna ten temat, prowadzi go, jeżeli pan przewodniczący pozwoli.

Wicedyrektor departamentu POT Joanna Węglarczyk:

W uzgodnieniu z Wielkopolską i z miastami organizującymi obchody prowadzimy wsparcie komunikacyjne, to znaczy na naszej stronie internetowej polska.travel i na wersjach zagranicznych pojawiają się artykuły dotyczące Wielkopolski, w kontekście obchodów tysiąclecia koronacji. Prowadzimy także wsparcie komunikacyjne w mediach społecznościowych w uwzględnionym zakresie. Przede wszystkim byliśmy proszeni o taką komunikację w Polsce i na rynkach ościennych. Oprócz tego w kwietniu odbyła się podróż studyjna do Wielkopolski dla polskiej branży turystycznej. W Poznaniu była ona oparta o miejsca związane z tysiącleciem koronacji. Prowadzimy wsparcie, przede wszystkim komunikacyjne, w zakresie uzgodnionym.

Przewodniczący poseł Tadeusz Tomaszewski (Lewica):

Dziękuję.

Panie ministrze, a kiedy będzie projekt umowy w sprawie promocji poprzez sport?

Sekretarz stanu w MSiT Piotr Borys:

Myślę, że niebawem. Trwają już analizy, tych środków jest mniej, o czym wspomnieliśmy, bo taki budżet został przyjęty. Jest kwota przeznaczona na promocję poprzez wizerunek polskich sportowców w wysokości 10 mln zł. Jeszcze analizujemy, który z komponentów – przypomnę, że mieliśmy trzy w ubiegłym roku – będzie najbardziej efektywny, żeby tę kwotę wykorzystać. Poinformujemy, jak już będą stosowne decyzje.

Przewodniczący poseł Tadeusz Tomaszewski (Lewica):

Dziękuję uprzejmie.

Szanowni państwo, chciałem również serdecznie w imieniu naszej Komisji podziękować wszystkim pracownikom Polskiej Organizacji Turystycznej, zwłaszcza tym, którzy promują Polskę w zagranicznych ośrodkach. Niedawno mieliśmy możliwość, jako przedstawiciele Komisji, być na targach ITB w Berlinie i spotkać się w ośrodku w Berlinie, który dostał nagrodę. Mieliśmy też możliwość zapoznania się z efektami pracy tego ośrodka i POT. To stabilna agencja rządowa, prowadzona ponad podziałami politycznymi. Jest to dobra droga, że zainwestowane środki, choć ich jest w porównaniu do innych państw stosunkowo mało, są dobrze wykorzystane.

Dziękuję. Przechodzimy do drugiego punktu. Jeszcze są pytania? Proszę uprzejmie.

Posel Małgorzata Niemczyk (KO):

Chciałabym zapytać jeszcze o tych międzynarodowych celebrytów w kontekście działań międzynarodowych. Czy w ogóle współpracujecie z influencerami?

Mam pytanie do ministra sportu. Przed chwilą weszłam na stronę BIP. Wiem, że w 2023 r. była kontrola POT. Czy ona jest zakończona? Jeżeli tak, to kiedy będzie można zapoznać się z jej wynikami?

Przewodniczący poseł Tadeusz Tomaszewski (Lewica):

Dziękuję.

Jeszcze pan przewodniczący Marek Matuszewski.

Posel Marek Matuszewski (PiS):

Mam następujące pytanie: w Polsce są piękne miejsca kultu religijnego. Od świętej Faustyny poczynając, przez Częstochowę i Kraków, aż po Warszawę. Wiele, wiele miejsc.

Dokładnie, Święty Krzyż.

Chciałbym się dowiedzieć, jaka jest sytuacja, jeśli chodzi o promowanie tych miejsc? Czy takie miejsca są też promowane? Pytanie oczywiście do pana prezesa, nie do pana ministra. Jeszcze jedno pytanie, bo pytać możemy o wiele tematów, ale mamy na terenie Polski bardzo wielu Ukraińców. W wielu miejscach pracują, zarabiają na poziomie Polaków. Czy państwo

prowadzą takie analizy, czy oni wypoczywają na terenie Polski, czy raczej wyjeżdżają do siebie, a jeżeli wypoczywają, to gdzie, w których miejscach? Dziękuję.

Przewodniczący poseł Tadeusz Tomaszewski (Lewica):

Dziękuję.

To już ostatnie pytania. Bardzo proszę, panie prezesie.

Prezes POT Rafał Szmytke:

Panie przewodniczący, pozwolę sobie zacząć od ostatniego pytania.

Turystyka pielgrzymkowa czy generalnie turystyka związana z miejscami kultury religijnej była, jest i będzie elementem promocji Polski, z tym że bardzo precyzyjnie kierujemy tę promocję. Są kraje, chociażby Hiszpania, którym nasze ośrodki dedykują te działania. To są działania w oparciu o narzędzia, które dzisiaj pokazywaliśmy – podróże studyjne, działania promocyjne na rynkach skierowane do konkretnej grupy docelowej. Jeżeli by pan poseł chciał, to taką szczegółową informację możemy przesłać już bezpośrednio. Ten element jest. Tak jak już powiedziano, bardzo precyzujemy, konkretyzujemy przekaz, w zależności od tego, do jakiej grupy docelowej, zarówno ze względu na kraj, jak i grupę wiekową te działania podejmujemy. Prześliśmy konkretne informacje, tj. w jakich krajach, jakie działania promocyjne się odbywają.

Jeżeli chodzi o Ukraińców, a dane mamy świeże, bo właśnie tegoroczne, Ukraińcy stanowią drugą pod względem wielkości grupę osób w bazie noclegowej. W związku z tym jest to bardzo duża grupa. To powoduje, że mogę stwierdzić, że spędzają tu czas i w zasadniczej większości zostawiają pieniądze w Polsce.

O odpowiedź na kolejne pytanie, jeżeli chodzi o influencerów, poproszę panią dyrektor.

Wicedyrektor departamentu POT Joanna Węglarczyk:

Pani poseł wspominała o projekcie, który faktycznie jest realizowany na terenie Polski i jest skierowany do Polaków – promocja 16 regionów przez 16 influencerów. Natomiast przede wszystkim w ramach podróży studyjnych czy podróży influencerskich, które organizujemy, ze wszystkich rynków zagranicznych, gdzie mamy ośrodki, ale również z tych, gdzie nie mamy ośrodków, na przykład z Zatoki Perskiej, przywozimy influencerów, którzy w ramach naszych środków i naszej współpracy, również z regionalnymi organizacjami turystycznymi, zwiedzają Polskę i publikują materiały na swoich mediach społecznościowych. To są nasze standardowe działania realizowane na wszystkich rynkach.

Przewodniczący poseł Tadeusz Tomaszewski (Lewica):

Dziękuję uprzejmie, przechodzimy do drugiego punktu.

Witam uprzejmie pana Jacka Bączkowskiego, prezesa Zarządu Głównego TKKF.

Proszę uprzejmie pana ministra o wprowadzenie. Wiem, że pan minister ma za chwilę inne obowiązki, w związku z powyższym chciałbym prosić też o ustosunkowanie się do tego materiału, który jest przygotowany. To obszerny materiał. Na ostatniej stronie napisano, że planuje się ogłoszenie programu z turystyki w ramach funduszu. Fundusz to takie dziecko, które jest od początku. Nie trzeba tak długo czekać na ogłoszenie, a turystyka społeczna coś nie ma szczęścia. Zarówno w ministerstwie gospodarki, jak i tu zawsze musimy się dobijać, żeby wreszcie ruszyło, żeby te pieniądze można było wydać. Może tym razem ruszy już normalnie? Dziękuję.

Sekretarz stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki Piotr Borys:

Bardzo dziękuję.

Oczywiście ruszy normalnie. Jesteśmy na finale. Myślę, że jutro rozstrzygniemy nasz konkurs na 5 mln zł w 5 priorytetach, o których wspomniałem wcześniej. Natomiast co do turystyki społecznej, która jest dedykowana środowiskom wykluczonym, dzieciom z domów dziecka, seniorom, osobom z niepełnosprawnościami, łącznie cały segment opiewa na 20 mln zł. Ten konkurs będzie specjalnie ogłoszony. Dla nas kluczem jest to, żeby przy turystyce społecznej spróbować wstrzelić się w timing poza wysokim sezonem, dlatego że zarówno młodzież, jak i seniorzy chętnie jeżdżą również we wrześniu, w październiku, czasami w listopadzie, maju, a niekoniecznie w lipcu i sierpniu. Wiemy, że turystyka musi być równomiernie rozłożona.

Co do istoty całości zagadnienia, chciałem powiedzieć, jeżeli chodzi o podsumowanie 2024 r., we wszystkich konkursach przewidywaliśmy również całość spraw w turystyce związanych z programem „Dostępność plus”, bo rozumiem, że o tym głównie chcemy rozmawiać.

W priorytecie związanym z działaniami na rzecz rozwoju, promocji turystyki regionalnej, popularyzacji wsparcia, ułatwienia turystyki aktywnej w kraju czy transformacji cyfrowej, a także w bezpieczeństwie było przewidzianych 14 dofinansowanych zadań i spełniających program „Dostępność plus” na kwotę 2,5 mln zł. W „Polskich szlakach turystycznych” w ubiegłym roku było 9 zadań na kwotę 2,963 mln zł. W całości miały być przygotowane także dla osób z niepełnosprawnościami. W programie „Turystyka bez barier” – 4,5 mln zł. Łącznie w ubiegłym roku w tych trzech różnych programach dotacyjnych sfinansowano 50 zadań na kwotę 10 mln zł.

Państwo macie wszystkie statystyki na temat tego, ile tysięcy osób skorzystało z turystyki społecznej. Podam wprost – 5 tys. uczestników wyjazdów krajoznawczych turystyki społecznej. W ubiegłym roku dodatkowe preferencje były na część wschodnią, w tym także Podlasie, Białowieżę, bo tam był największy ubytek. Chcieliśmy stymulować wsparcie z uwagi na strefę buforową. Taki moment się pojawił. Jeśli chodzi o część powodziową czy też popowodziową, podobnie będziemy musieli dać tam część kryteriów, aby dalej te regiony wspierać większą liczbą punktów.

Jeżeli chodzi o program „Dostępność plus”, w 2025 r. przedstawimy dokładny raport, co wyjdzie nam z tych rozstrzygnięć konkursowych, które będą jutro, na poziomie tych 12, 6 mln zł, kwota 20 mln zł będzie w całości przeznaczona de facto na „Dostępność plus”. Czyli chodzi o to, o czym pan przewodniczący powiedział – turystykę społeczną.

Szanowni państwo, jeżeli chodzi o część związaną z obszarem sportu dla osób z niepełnosprawnościami, to chciałem państwu powiedzieć, że nasze działania stanowią dla wielu organizacji bazę. Oprócz tego jest PFRON, o czym państwo także powiedzą. Przekazujemy te środki w naszych konkursach i można było zrealizować działania jedynie z pięcioprocentowym wkładem własnym. W ubiegłym roku zrealizowano 154 projekty na kwotę 30 mln zł w poszczególnych obszarach, na przykład na rzecz organizacji zajęć sportowych dla osób z niepełnosprawnościami była to kwota 11 mln zł, 55 wniosków. Jeżeli chodzi o organizację imprez sportowych dla osób z niepełnosprawnościami – kwota 8,653 mln zł, obozy sportowe – 35 wniosków na kwotę 7,935 mln zł. Łącznie zajęcia prowadzono w 300 ośrodkach. Jeżeli chodzi o ten pierwszy priorytet, 14 tys. osób skorzystało z naszego wsparcia.

Jeżeli chodzi o imprezy sportowe, to mowa o 26 tys. osób zrzeszonych w 55 organizacjach. To duży obszar wsparcia cieszący się dużym powodzeniem. Akurat imprezy sportowe dla osób z niepełnosprawnościami były przez nas także dofinansowane w kwocie ponad 8,6 mln zł.

Obozy sportowe – uczestniczyło w nich 4705 osób w 35 organizacjach.

Jeżeli chodzi o kwestię promocji sportu osób z niepełnosprawnościami, było 19 projektów łącznie na kwotę 6 mln zł i 18 622 099 odbiorców. Odbłyły się kampanie promocyjne, w tym m.in. olimpiady specjalne, które były takim największym odbiorcą tego wsparcia, kampanie społeczne w Stowarzyszeniu Piłki Nożnej Osób Niepełnosprawnych „Amp Futbol”, cieszące się ogromną popularnością, niezwykle dużym wkładem widowiskowym. Polska reprezentacja kobiet osiągnęła bardzo dobre rezultaty sportowe.

Jeżeli chodzi o udział, w tym roku przeznaczaliśmy już 1 kwietnia 35 mln zł na 223 projekty. Jak wspomniałem, chcieliśmy szybciej dedykować także ten program i on 1 kwietnia został naszymi decyzjami rozstrzygnięty. Łącznie dofinansowaliśmy 150 podmiotów, w tym 15 polskich związków sportowych, 9 organizacji o zasięgu ogólnopolskim, 103 organizacje regionalne i 23 kluby sportowe. W tym roku to wsparcie na organizację zajęć sportowych dla osób z niepełnosprawnościami obejmuje kwotę ponad 13 mln zł, imprezy sportowe – ponad 10 mln zł, obozy sportowe – blisko 9 mln zł. Promocja sportu w tym roku odrobinę mniej, bo 1,897 mln zł, ale dlatego, że mamy 5 mln zł dedykowane w osobnym programie, który prowadzimy z resortem rodziny. Woleliśmy wesprzeć więcej organizacji, które prowadzą aktywne działania sportowe i rekreacyjne z osobami z niepełnosprawnością, niż część promocyjną, wiedząc o tym, że te 5 mln zł za sekundę będzie nam przekazane i dedykowane w konkursie. W tym roku kwota większa – 35 mln zł. Jeżeli dodamy jeszcze obszar promocji z kwotą 5 mln zł, to będzie kwota 40 mln zł.

Staramy się jak najlepiej realizować program „Dostępność plus”. Rozmawiamy o tym z pełnomocnikiem rządu do współpracy z osobami niepełnosprawnymi, panem ministrem Krasoniem, oraz z panią prezes PFRON – marzy nam się, żebyśmy wykorzystali komponent „Aktywnej szkoły”, gdzie mamy ponad 200 mln zł. Tam przewidujemy także udział w zajęciach dla dzieci z niepełnosprawnością. Chcemy rozbudować mocno komponent jeszcze w większym wymiarze, dlatego że dzięki powszechności sportu więcej osób trafi później do sportu wyczynowego.

Przykład naszych paralimpijczyków, w jaki sposób przełamują bariery, które często dla osób w pełni sprawnych są nieprzekraczalne, pokazuje najlepiej, że właściwie nie ma barier w sporcie. Z drugiej strony stanowi to jeden z najlepszych elementów rehabilitacji.

Promocja sportu i zwiększenie udziału są naszym priorytetem. Jesteśmy umówieni na kolejne spotkania, żeby przyjrzeć się temu, wspólnie ocenić efektywność poszczególnych programów. Często jest tak, że nasz wkład finansowy stanowi 50% pozostałej puli, którą przekazuje PFRON i dlatego te budżety są znacznie większe niż 40 mln zł, o których wspomniałem.

Myślę, że w perspektywie następnego roku wypracujemy być może jeszcze nowe rozwiązania. Prowadzimy wstępne rozmowy o tym, żeby przywrócić program „Olimpijczyk”, który funkcjonował przez wiele lat wcześniej przy wsparciu PFRON. Marzy mi się, jak wspomniałem, komponent „Aktywnej szkoły”, dedykowany wyłącznie osobom z niepełnosprawnościami, trochę jak w modelu francuskim. Francuzi, przygotowując się do igrzysk olimpijskich, zastosowali taki model, w którym dołożyli istniejącym klubom sportowym i związkowi sportowemu dodatkowe środki w zamian za to, żeby upowszechnili i zwiększyli liczbę osób aktywnych ruchowo w sporcie powszechnym i w sporcie wyczynowym, korzystając z faktu, że często kluby – tak jak nasz „Klub pro”, w tym roku dofinansowaliśmy 850 klubów – mają już stosowną bazę szkoleniową, trenerów, logistykę, często zaplecze techniczne, zaplecze administracyjne. Tam poszerzono ten komponent o sport osób z niepełnosprawnościami, systemowo, po prostu dodając dodatkowe środki.

Przyglądamy się wszystkim modelom. Przy okazji prac nad strategią rozwoju polskiego sportu, podobnie jak nad strategią turystyczną, będziemy szukali najlepszych rozwiązań. Chodzi o to, jak „Dostępność plus”, mówiąc wprost, na kolejne lata poszerzyć, a przede wszystkim zwiększyć dostępność, co jest rzeczą po prostu fundamentalną. Nasze społeczeństwo się starzeje, żyjemy coraz dłużej. Musimy też myśleć o tym, co będzie za 10–30 lat, kiedy będziemy mniej sprawni. Jest to dla nas wyzwanie i pokażemy to wszystko w dokumentach strategicznych i we wspólnej dyskusji.

Bardzo dziękuję. Państwo dyrektorzy są do pełnej dyspozycji.

Przewodniczący poseł Tadeusz Tomaszewski (Lewica):

Dziękuję uprzejmie.

Teraz proszę o zabranie głosu przedstawicieli Ministerstwa Funduszy i Polityki Regionalnej – pana dyrektora Krasuskiego lub inne upoważnione osoby. Bardzo proszę.

Dyrektor Departamentu Europejskiego Funduszu Społecznego Ministerstwa Funduszy i Polityki Regionalnej Piotr Krasuski:

Dziękuję bardzo.

Panie przewodniczący, szanowni państwo, Wysoka Komisjo, program „Dostępność plus” został przewidziany na okres od 2018 r. do 2025 r. Bieżący rok jest jego ostatnim rokiem realizacji. Program składa się z 44 działań. Dla każdego z tych działań wyznaczono koordynatora w strukturze w strukturze rządowej. Działanie 26 to sport, turystyka, rekreacja, a jego koordynatorem jest Ministerstwo Sportu i Turystyki, o czym mówił pan minister. Oczywiście nie będę powtarzał tych informacji, które przedstawił pan minister, jakie środki z budżetu MSiT zostały zaangażowane w obszar poprawy dostępności. Warto zwrócić uwagę na działania podjęte przez inne podmioty, poza samym koordynatorem, które w naszej opinii przyczyniły się do przynajmniej częściowego osiągnięcia celów programu.

„Dostępność plus” w znaczącej mierze finansowany jest ze środków europejskich, głównie Europejskiego Funduszu Społecznego. Ten fundusz, ze względu na swój charakter, ma ograniczone możliwości inwestycyjne. Generalnie nie finansuje infrastruktury, a jeżeli już, to w bardzo ograniczonym zakresie, koncentrując się raczej na tzw. działaniach miękkich. W latach 2021–2023 zrealizowano projekt „Obszar chroniony, obszar dostępny”. Realizatorem tego projektu był PFRON w partnerstwie z Ministerstwem Klimatu i Środowiska oraz partnerem ponadnarodowym – fundacją z Niemiec. Chodziło o to, aby wypracować model obszaru chronionego, oczywiście bez znaczącej ingerencji w naturę, która jest tam przedmiotem ochrony, udostępnić taki obszar dla osób ze specjalnymi potrzebami. Ten projekt był realizowany łącznie w 16 parkach przyrodniczych, narodowych lub krajobrazowych. Powstał model pewnych rozwiązań, w zależności od rodzaju parku, czy to jest obszar leśny, czy to jest obszar górski, który może być implementowany i upowszechniany w innych miejscach.

Taki przykład to na przykład Żywiecki Park Krajobrazowy. Tam powstały mapy szlaków górskich, które dla osób niedowidzących, niewidomych obrazują w sposób przestrzenny przebieg szlaków turystycznych z ukształtowaniem terenu. Mamy też inne przykłady, tablice z piktogramami, mamy tzw. beacons, czyli takie systemy, które pozwalają osobom niewidzącym nawigować od punktu do punktu po szlakach turystycznych. Łączna wartość tego projektu wynosiła 10 mln zł. Obecnie ten projekt jest już zamknięty.

Drugi projekt to „Urlop od opieki. Model turystyki wytchnieniowej.” To jest projekt, który realizowany od tego roku i będzie realizowany do 2028 r. Tu również realizatorem jest PFRON z partnerem pozarządowym i partnerem zagranicznym, tym razem z Hiszpanii. Chodzi o to, żeby wypracować i przetestować model turystyki wytchnieniowej, w jaki sposób osoby, które opiekują się osobami z niepełnosprawnościami, dziećmi z niepełnosprawnościami, ale nie tylko dziećmi, mogą w sposób uwzględniający ich potrzeby korzystać z usług turystycznych. Tutaj łączna wartość dofinansowania to 27 mln zł. W listopadzie tego roku zakończy się pierwszy etap wypracowywania modelu i PFRON ogłosi nabór dla podmiotów, które będą chciały przystąpić, otrzymać dofinansowanie i przetestować ten model już w praktycznych warunkach.

Trzeci projekt, można powiedzieć, jest całkowicie świeży, bo przyjęty w ubiegłym tygodniu. Jego założenia zostały przyjęte przez Komitet Monitorujący dla programu „Fundusze europejskie dla rozwoju społecznego”. To projekt „Dostępna pływalnia” i zajęcia dla osób ze szczególnymi potrzebami. Chodzi tutaj, znowu w podobnej strukturze, o wypracowanie pewnych wspólnych rozwiązań w różnych miejscach, które nie musiałyby być wymyślane od nowa, dla obiektów sportowych prowadzonych przez jednostki samorządu terytorialnego, w tym konkretnym przypadku pływalnie, a następnie przetestowanie w praktyce, jak to działa i czy ten model dostępnej pływalni rzeczywiście umożliwia finansowanie zajęć o charakterze rehabilitacyjnym dla osób głównie z niepełnosprawnościami, ale mówiąc szerzej, ze specjalnymi potrzebami. Planujemy objąć tym testem, pilotażem 10 podmiotów, a łączna kwota dofinansowania to 35 mln zł. Nabór na tę „Dostępną pływalnię” Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej ogłosi w drugiej połowie 2025 r. po przerwie wakacyjnej.

Inne działania, o których warto wspomnieć, to opracowanie we współpracy z Polską Organizacją Turystyczną i Fundacją Integracja poradnika dla organizatora usług turystycznych, biur podróży, punktów informacji turystycznych, w jaki sposób obsługiwać klienta ze specjalnymi potrzebami, jaką formułować ofertę, w jaki sposób się komunikować z takimi osobami. Ten poradnik powstał, jest dostępny w internecie. Ma też formę broszury. Jest to niesłychanie ważne ze względu na obsługę klienta krajowego, ale również na przygotowanie się do obsługi klientów zagranicznych, zwłaszcza w kontekście, o którym już dzisiaj była mowa – starzejącego się społeczeństwa, zarówno polskiego, jak i w naszym bezpośrednim otoczeniu. Myślę, że ta dostępność, ta srebrna turystyka, jak niektórzy mówią, może się stać pewną cechą naszej marki, naszej oferty turystycznej.

Jako resort odpowiedzialny za koordynację obszaru dostępności przeprowadziliśmy również badanie we współpracy z PLL LOT, PPL oraz Polskim Związkiem Głuchych, w jaki sposób nasz narodowy przewoźnik i nasze cywilne porty lotnicze są przygotowane do obsługi klienta niesłyszącego czy niedosłyszącego od momentu zakupu biletu, po przejście przez cały port lotniczy, lot i wreszcie opuszczenie w miejscu destynacji. Rekomendacje i oczekiwania potrzeb osób głuchych zostały przekazane do wszystkich operatorów cywilnych portów lotniczych w Polsce.

Współpracujemy także z Lasami Państwowymi w celu wypracowania podręcznika rekomendacji, w jaki sposób turystyka leśna może być atrakcyjna dla osób ze szczególnymi potrzebami, zarówno pod kątem edukacyjnym, jak i udostępniania ścieżek leśnych, szlaków leśnych pod potrzeby tych osób.

Szczegółową informację przekazaliśmy państwu także w tym roku. To jest ostatni rok realizacji programu. Będziemy opracowywać sprawozdanie końcowe, więc to będzie też taki moment, żeby podsumować realizację całego programu „Dostępność plus”, jak i tego działania 26 dotyczącego sportu, turystyki i rekreacji, a przede wszystkim wyciągnąć wnioski na przyszłość. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Tadeusz Tomaszewski (Lewica):

Dziękuję uprzejmie.

Otwieram dyskusję.

Czy ktoś z państwa ma pytania?

Chciałbym uprzejmie prosić zarówno przedstawiciela ministra funduszy i polityki regionalnej, jak i MSiT o przesłanie do Komisji tych ogłoszonych konkursów, jeśli chodzi o turystykę społeczną, chodzi o 20 mln zł z funduszy, które czekają na państwa działania. Co do programu, o którym pan dyrektor mówił, dotyczącego dostępności basenów – uprzejmie proszę o przesłanie informacji do Komisji.

Czy ktoś z państwa ma pytania? Jeśli nie ma, to uprzejmie dziękuję.

Wyczerpaliśmy drugi punkt porządku obrad.

Wobec wyczerpania wszystkich punktów zamykam posiedzenie Komisji. Dziękuję uprzejmie.