



# Minister Sportu i Turystyki

---

BM-WRP.054.61.2024  
Warszawa, dnia 27 czerwca 2024 r.

Pan  
**Szymon Hołownia**  
Marszałek Sejmu  
Rzeczypospolitej Polskiej

Szanowny Panie Marszałku,

w odpowiedzi na interpelację nr 3240 Pana Posła Daniela Milewskiego, w sprawie nowego podejścia do polityki turystycznej w Polsce, przedstawiam następujące stanowisko.

Ad. 1

Na wstępie warto zaznaczyć, że 2023 był rokiem poprawy koniunktury w gospodarce turystycznej, niemniej odbudowa wyników sektora do poziomu sprzed pandemii jeszcze nie nastąpiła. Dlatego podstawowym celem działań jest, szeroko rozumiane, stwarzanie warunków odbudowy dla branży turystycznej i stabilizacji prowadzenia działalności w skomplikowanym otoczeniu międzynarodowym (wojna w Ukrainie).

Minister Sportu i Turystyki realizując zadania publiczne z zakresu turystyki korzysta ze środków cz. 40 turystyka w kwocie 100,76 mln zł, które przeznacza między innymi na zadania związane z promocją Polski za pośrednictwem Polskiej Organizacji Turystycznej (POT) w ramach dotacji podmiotowej na działania statutowe jednostki oraz poprzez przekazywane POT dotacje celowe. Pozostałe środki cz. 40 przeznaczane są na otwarty rządowy konkurs ofert na dofinansowanie realizacji zadań publicznych z zakresu części 40 budżetu państwa – turystyka.

Dodatkowo w ramach środków z Funduszu Rozwoju Kultury Fizycznej, których dysponentem jest minister właściwy do spraw kultury fizycznej, realizowane jest wsparcie turystyki społecznej sprzyjającej aktywności fizycznej społeczeństwa.

Promocja Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie jest dodatkowo wsparta ze środków ministra właściwego ds. kultury fizycznej (cz. 25 budżetu państwa – kultura fizyczna) – promocja przez sportowców i polskie kluby sportowe. Realizatorem programu jest Polska Organizacja Turystyczna, natomiast Ministerstwo Sportu i Turystyki pośredniczy we wspomnianym przedsięwzięciu i w 2023 r. przekazało POT dotację celową na realizację tego zadania publicznego.

Wydaje się, że szczególnie ważnym staje się wypracowanie strategicznych rozwiązań dla całego przemysłu turystycznego. Fundamentem rozwiązań strategicznych powinny być m.in:

- **ODPORNOŚĆ** – rozumiana jako potrzeba budowy odpornego i trwałego systemu otoczenia turystycznego, który będzie stawiał skuteczny opór negatywnym zjawiskom z jakimi przyszło nam się mierzyć w ostatnim czasie. Ważnym jest tu także zaprogramowanie odpowiednich narzędzi niwelujących negatywne skutki zjawisk kryzysowych.
- **DYWERSYFIKACJA** - elementem ochronnym o dużym znaczeniu dla turystyki jest umożliwienie przedsiębiorcom z tej branży, zwłaszcza z sektora MSP dywersyfikacji działalności, pozwalającej na lepsze funkcjonowanie w branży. Wysoka elastyczność w świadczeniu usług może w przyszłości znacząco ograniczyć skutki negatywnych zdarzeń. Zdolność do szybkiej zmiany profilu usług, może stanowić skuteczną ochronę działalności w branży turystycznej. Na tym polu już w ramach środków KPO uruchomiono dedykowany dla branży turystycznej instrument wsparcia, gdzie właśnie przedsiębiorcy mogą liczyć na dofinansowanie działań na rzecz dywersyfikacji swoich usług ( A.1.2.1 KPO „Inwestycje w dywersyfikację działalności sektora HoReCa” – wdrażany przez PARP).
- **INNOWACYJNOŚĆ** – wprowadzenie nowych jak i absorpcja najnowocześniejszych światowych rozwiązań w branży turystycznej jest podstawą rozwoju. Innowacje stanowią o konkurencyjności i są kołem napędowym dla działalności gospodarczej, co w warunkach kryzysu nabiera szczególnie ważnego znaczenia.
- **DIGITALIZACJA** - w dobie internetu, rozwoju usług cyfrowych, rozwoju sztucznej inteligencji coraz częściej podejmujemy decyzję o zakupie, czy realizacji/pozyskaniu usługi w sposób cyfrowy. Digitalizacja procesów oferuje coraz większe możliwości i coraz krótsze czasy reakcji. Usługi cyfrowe mają również tę przewagę, że ich nabywanie może odbywać się właściwie z różnych zakątków świata. Dlatego budowa i rozwój narzędzi cyfrowych gwarantujących dostęp do coraz lepszych, coraz bardziej intuicyjnych ofert zakupu usług stanowi dziś realne wyzwanie i jednocześnie jest istotne z punktu widzenia rozwoju turystyki. W tym aspekcie ważne jest również stwarzanie coraz lepszych warunków dostępności do pozyskiwania usług komunikacyjnych w sposób cyfrowy, przez osoby ze specjalnymi potrzebami.
- **PROMOCJA** – ostatni, ale bardzo ważny czynnik. Polska ma znakomity potencjał turystyczny. Bioróżnorodność, bogactwo oferty kulturalnej, otwartość na turystów, coraz lepsza baza noclegowa – wszystkie te aspekty stanowią o coraz lepszym postrzeganiu.

Ad. 2

Ministerstwo Sportu i Turystyki pracuje nad założeniami Strategii rozwoju turystyki dla Polski do roku 2030, z perspektywą do roku 2036. Wstępne analizy wskazują, że dokument strategiczny obejmował będzie poniższe obszary działań tj.:

- zrównoważony rozwój,
- innowacyjność,
- transformacja cyfrowa,
- promocja unikalnych atrakcji krajowych,
- infrastruktura turystyczna, w tym zapewne dostosowanie istniejącej infrastruktury do potrzeb osób z niepełnosprawności,
- turystyka społeczna.

Aktualnie Ministerstwo Sportu i Turystyki nie dysponuje środkami budżetowymi przeznaczonymi na inwestycje, niemniej stara się animować ten obszar z dotacyjnych środków bieżących realizując zadania publiczne z zakresu turystyki, które przeznaczane są m.in. na zadania mające na celu poprawę sytuacji na rynku usług turystycznych, kontynuację wsparcia dla branży turystycznej oraz zwiększenia możliwości uprawiania turystyki aktywnej w Polsce m.in. poprzez poprawę bezpieczeństwa na szlakach turystycznych oraz poprawę dostępności turystycznej na obszarach o dużych walorach przyrodniczych przez grupy społeczne podlegające potencjalnemu wykluczeniu.

Dostępność komunikacyjna stanowi jeden z kluczowych czynników warunkujących rozwój sektora turystyki. Jak wskazano w Sprawozdaniach Krajowych – Polska na lata 2019 i 2020, transport w Polsce cechuje się dominacją transportu drogowego, co wynika z m.in. niższego tempa modernizacji sieci kolejowych oraz niskiej dostępności transportu publicznego zwłaszcza na terenach wiejskich i podmiejskich. Do głównych wad polskiej sieci drogowej należą m.in. brak spójnej sieci połączeń pomiędzy aglomeracjami, czy wycinkowa realizacja ciągów drogowych w klasie A i S pomiędzy głównymi miastami oraz państwami ościennymi. Wyzwaniem pozostaje, zintegrowanie systemów komunikacji zbiorowej, rozwój systemu parkingów przesiadkowych i węzłów komunikacyjnych, co ma znaczący wpływ na kształtowanie się ruchu turystycznego. Powyższe wymaga pogłębionej analizy i oceny wpływu na rozwój sektora turystycznego, dodatkowo rozwój infrastruktury transportowej warunkowany jest szeregiem innych czynników (poza turystycznych) i jego projektowane leży w gestii organów państwa odrębnych od ministra właściwego ds. turystyki.

### Ad.3

Polska oferta turystyczna musi być dostosowywana do oczekiwań i potrzeb turystów, dlatego trendy po stronie popytu wyznaczają główne kierunki zmian w turystyce na całym świecie. Równocześnie na projektowanie zmian musimy spojrzeć na dwóch poziomach: odpowiedzi na współczesne trendy oraz budowania wiedzy i umiejętności reagowania na zmiany zachodzące na globalnym rynku usług turystycznych. Dwa obszary tematyczne, które dominują we współczesnych trendach, dotyczą zrównoważonego rozwoju turystyki i wykorzystania nowych technologii w turystyce.

Mówiąc o zasadach zrównoważonego rozwoju, warto podkreślić, że to turyści coraz częściej oczekują potwierdzenia, że wybierają usługi tych podmiotów, które są świadome i działają zgodnie z koncepcją celów Sustainable Development Goals (SDG). Takie oczekiwania

to np. w turystyce biznesowej kryteria, które mogą zdecydować o tym, czy realizacja wydarzenia odbędzie się w tym, czy innym miejscu lub poszukiwanie certyfikowanych obiektów noclegowych. Ważnym elementem staje się zachęcenie dostawców usług do kreowania oferty, która będzie spełniała odpowiednie kryteria. Rozpoznawalne, międzynarodowe systemy certyfikacji to jedno z rozwiązań, które mogą pomóc w konkurowaniu o turystę.

Duże znaczenie mają także zmiany w technologiach, które towarzyszą nam w codziennym życiu. Największą dyskusję wywołuje wykorzystanie sztucznej inteligencji (AI), od której nie ma już odwrotu. W turystyce znajdziemy wiele przykładów, jak z pożytkiem dla użytkownika, została ona wdrożona. Już dziś wykorzystuje się AI do wsparcia w realizacji działań marketingowych, w tym przygotowanie treści, budowanie narzędzi, które ułatwiają opracowanie scenariuszy podróży, pozwalają na sprawniejszą analizę danych.

Nowe podejście to także konieczność nowego podejścia do komunikacji marketingowej. Wskazuje ono przede wszystkim na konieczność odejścia tylko od jej realizacji, na rzecz nie tylko zarządzania, ale też współzarządzania, ponieważ komunikacja musi uwzględniać szerszy kontekst rozwoju turystyki. Kluczowym elementem jest tutaj współpraca na każdym poziomie i między możliwie szeroką grupą interesariuszy. Częścią współpracy jest transfer wiedzy, który leży u podstaw budowania planów w oparciu o dane i wiedzę.

„Strategia Zarządzania Zintegrowaną Komunikacją Marketingową w Turystyce do Roku 2030” opisuje wyżej wymienione elementy w kontekście komunikowania atrakcyjności turystycznej Polski. W dokumencie w ośmiu obszarach strategicznych omówiono także obszary związane z budowaniem turystycznej marki Polska i kreowania pozytywnego wizerunku, znaczenie lokalności w tworzeniu produktu turystycznego opartego o unikalne doświadczenia, propagowania odpowiedzialnego podróżowania i roli mieszkańców w tym procesie.

Ad. 4

Strategia rozwoju turystyki będzie oparta na konkretnych obszarach wraz z określeniem celu ich realizacji, do których należy:

- a) Rozwój infrastruktury turystycznej, w tym dostosowanie nowej i istniejącej infrastruktury do potrzeb osób z niepełnosprawnościami: Inwestycje w rozwój infrastruktury turystycznej, w tym transportu, zakwaterowania, oraz usług turystycznych, aby zapewnić turystom komfortowe i atrakcyjne warunki pobytu, a także dostosowanie infrastruktury jako bardziej przyjaznej i dostępnej dla osób z niepełnosprawnościami.
- b) Promocja atrakcji turystycznych: Intensyfikacja działań promocyjnych, zarówno na rynkach krajowych, jak i zagranicznych, wykorzystując nowoczesne narzędzia marketingowe i technologiczne, aby promować różnorodność atrakcji Polski, uwzględniająca również założenia opracowanego przez Polską Organizację

Turystyczną dokumentu: „Strategia Zarządzania Zintegrowaną Komunikacją Marketingową w Turystyce do 2030 r.”.

- c) Rozwój turystyki zrównoważonej: Wspieranie inicjatyw i przedsięwzięć promujących turystykę zrównoważoną, takich jak ekoturystyka, turystyka wiejska i turystyka kulturowa, aby zapewnić ochronę środowiska naturalnego i kulturowego.
- d) Edukacja i szkolenia: Inwestycje w edukację i szkolenia pracowników sektora turystycznego, aby podnieść jakość świadczonych usług oraz promować świadomość zrównoważonego rozwoju turystycznego.
- e) Cyfryzacja i innowacje: Wdrażanie nowoczesnych rozwiązań technologicznych, takich jak cyfrowe platformy turystyczne, aplikacje mobilne i sztuczna inteligencja, aby ułatwić turystom planowanie podróży i zapewnić im nowe doświadczenia.
- f) Badania i transfer wiedzy: Nowoczesne sposoby gromadzenia danych turystycznych, zarządzanie nimi, dostępność.
- g) Marka turystyczna: Marketing, narzędzia i sposoby budowania unikatowej turystycznej marki.
- h) Współpraca międzynarodowa: Aktywne uczestnictwo w programach współpracy międzynarodowej Unii Europejskiej oraz innych organizacji międzynarodowych, w celu wymiany doświadczeń i promocji Polski jako atrakcyjnego celu turystycznego.
- i) Monitorowanie i ocena efektów: Regularne monitorowanie i ocena skuteczności działań podejmowanych w ramach strategii, aby dostosować działania do zmieniających się warunków i potrzeb rynku turystycznego.
- j) Zintegrowany plan zarządzania turystyką: Stworzenie zintegrowanego planu zarządzania turystyką, który uwzględni wszystkie obszary działania oraz koordynację działań między różnymi instytucjami i podmiotami zaangażowanymi w rozwój sektora turystycznego.
- k) Dywersyfikacja oferty turystycznej: Promowanie różnorodności atrakcji turystycznych w Polsce, takich jak enoturystyka, turystyka górską, turystyka aktywna (w tym sportowa), historyczna, kulinarna oraz eventowa i biznesowa (MICE), aby przyciągnąć różnorodne grupy turystów.
- l) Turystyka społeczna: Opracowywanie strategii rozwoju turystyki społecznej, tworzenie partnerstw między sektorem publicznym, prywatnym i społecznym w celu promowania turystyki społecznej oraz wspólnych projektów i inicjatyw.

#### Ad. 5

Działania promocyjne realizowane są w podziale na promocję wizerunkową i promocję produktową, które uzupełniają się.

Promocja wizerunkowa skupia się na komunikowaniu atrakcyjności i różnorodności oferty – tego, że Polska jest krajem, w którym możliwości wypoczynku są nieograniczone, a jakość oferty przewyższa oczekiwania. Te elementy będą podstawą do budowy komunikatu.

Główne narzędzie to kampania w mediach wysokozasięgowych, prowadzone w celu zainspirowania turystów do wybrania właśnie Polski jako celu podróży. Prezentują one różnorodność naszych atrakcji turystycznych wskazując przy tym, że każdy znajdzie dla siebie odpowiednie miejsce. W przekazie wykorzystywana jest obietnica, że oferta jest dużo szersza i atrakcyjniejsza niż można to sobie wyobrazić i przewyższa oczekiwany standard. Działania takie stawiają w swoim przekazie na główne, najbardziej rozpoznawalne miejsca i atrakcje turystyczne.

Równolegle prowadzone są kampanie produktowe dostosowane do charakterystyki danego rynku. W określeniu celów działań wykorzystuje się rynkowe koła doświadczeń, które ułatwiają narrację opartą na autentyczności i wyjątkowości. Na poziomie promocji produktowej wykorzystywane certyfikowane produkty turystyczne, które charakteryzują się wysoką jakością i odpowiadają trendy po stronie popytu. Narracja zbudowana wokół miejsc posiadających już rozpoznawalność poszerzana jest o nowe, unikalne możliwości, które są mniej znane.

Głównym kanałem komunikacji marketingowej jest i będzie Internet. Oferuje on najwięcej możliwości dotarcia i jest wykorzystywany niemal na każdym etapie ścieżki zakupowej klienta. Już teraz regularnie realizowane są:

- Kampanie reklamowe z wykorzystaniem własnych serwisów internetowych i mediów społecznościowych.
- Stałe działania we własnych mediach społecznościowych, które będą skupiać się na formatach i treściach chętnie udostępnianych szczególnie przez opiniotwórczych użytkowników danej sieci.
- Projekty z zakresu content marketingu z wykorzystaniem różnych formatów.
- Współpraca z influencerami w zakresie i formie odpowiadającej charakterystyce rynku.

Działania z udziałem twórców internetowych wpisują się w system podróży organizowanych dla mediów i przedstawicieli branży. Pozostają one dla nas narzędziem równie ważnym jak działania w Internecie. Polska jest pozytywnie oceniana przez uczestników podróży studyjnych, dlatego zależy nam, aby jak największa liczba przedstawicieli mediów, osób opiniotwórczych i zagranicznej branży turystycznej zapoznała się z naszą ofertą tu na miejscu, podczas pobytu w Polsce.

Równie ważne jest wdrażanie nowych innowacyjnych rozwiązań, które ułatwią sposób planowania podróży po popularnych i rekomendowanych obiektach turystycznych oraz regionach Polski. Są to funkcjonalności oczekiwane przez turystów szukających inspiracji i informacji. Rozwiązania muszą wspierać podejmowanie decyzji poprzez zaawansowane technologie i prezentacje materiałów multimedialnych. Jest to nie tylko sposób na ułatwienie komunikacji z turystą i zapoznanie z ofertą, ale także podnoszą atrakcyjność serwisu.

Ponadto, promocja Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie jest dodatkowo wsparta z środków ministra właściwego ds. kultury fizycznej (cz. 25 budżetu państwa – kultura fizyczna) w ramach realizowanego przez POT programu „Promocja Polski przez sport”. W 2023 roku promocja skierowana była oddzielnie dla każdej z 6 dyscyplin sportowych tj. piłka nożna, piłka ręczna, koszykówka, siatkówka, hokej na lodzie, tenis stołowy. Narzędzia wykorzystane do promocji to publikacje w zagranicznych mediach w tytułach prasowych i portalach internetowych (podział na kontekst Polski i turystyczny), kampanie reklamowe i media własne, w których prowadzono działania przed oraz po wydarzeniu. Świadczenia reklamowe obejmowały m.in. umieszczenie logo/hasła promocyjnego na stronie internetowej podmiotu, tematyczne posty na profilach podmiotów targetowane do odbiorców zagranicznych (odpowiednia wersja językowa), video z wykorzystaniem zawodników zagranicznych promujące Polskę wraz z jego promocją do odbiorców zagranicznych, kulisy z meczu wraz z zachęcaniem do odwiedzin Polski (odpowiednio tłumaczone). Promocja odbywała się również w miejscu wydarzenia sportowego – wszystkie świadczenia realizowano „na żywo” w czasie wydarzenia sportowego wśród odbiorców polskich i zagranicznych, w tym m.in.: umieszczenie logo/hasła promocyjnego na strojach meczowych i treningowych zawodników, strojach sztabu trenerskiego, na bandach wokół boiska. Potencjał promocyjny to obserwujący w social media, liczony na podstawie liczby obserwujących podmiot w mediach społecznościowych: Facebook, X (Twitter), Instagram, YouTube, TikTok. W wyniku realizacji ww. działań osiągnięto zasięg ponad 553 mln odbiorców, w tym publikacji z kontekstem turystycznym ponad 60 mln odbiorców. Aktualnie resort pracuje nad kolejną odsłoną programu, która będzie umożliwiała promowanie Polski jako atrakcyjnego celu podróży.

Ad. 6

Ministerstwo Sportu i Turystyki nieustannie podkreśla istotę promocji Polski jako destynacji turystycznej, w 2024 r. jako cel strategiczny dla współpracy międzynarodowej wskazano „Wykorzystanie potencjału współpracy międzynarodowej dla zwiększania konkurencyjności polskiego sektora turystycznego oraz dla promocji polskich doświadczeń i priorytetów oraz wzmocnienia pozytywnego wizerunku Polski.”

Bezpieczeństwo podróżnych jest najwyższym priorytetem, dlatego w obliczu przedłużającej się wojny w Ukrainie, jednym z kluczowych zadań jest:

- wzmocnianie wizerunku Polski jako kraju przede wszystkim bezpiecznego, przyjaznego, atrakcyjnego turystycznie, z bogatym dziedzictwem kulturowym i przyrodniczym, a równocześnie nowoczesnego, kraju;
- promowanie produktów turystycznych Polski odpowiadających zainteresowaniom konsumentów na poszczególnych rynkach.

Ponadto, kolejnym zadaniem realizowanym przez resort jest kontynuowanie współpracy turystycznej z innymi państwami i organizacjami międzynarodowymi (przede wszystkim Unią Europejską, Organizacją Rozwoju i Współpracy Gospodarczej OECD, Światową

Organizacją Turystyki UNWTO, czy państwami Grupy Wyszehradzkiej V4) w celu wsparcia sektora gospodarki oraz uwzględnienia jego potrzeb w podejmowanych działaniach na wszystkich poziomach, a także w celu promocji Polski jako destynacji turystycznej.

Ad. 7

Polska od lat realizuje politykę mającą na celu planowanie, rozwój i zarządzanie zrównoważoną turystyką. W ramach realizowanych działań objęte są:

- uwzględnienie celów turystyki zrównoważonej w politykach sektorowych,
- udział władz centralnych, regionalnych i lokalnych oraz innych zainteresowanych podmiotów, we współpracy międzynarodowej w tym transgranicznej,
- promowanie regionów transgranicznych,
- rozwój, promowanie i marketing regionalnych produktów, usług i pakietów turystyki zrównoważonej,
- wypracowanie wspólnych wysokich standardów jakościowych turystyki zrównoważonej,
- zwiększanie wkładu zrównoważonej turystyki w: rozwój gospodarki lokalnej, ochronę i użytkowanie biologicznej i krajobrazowej różnorodności, ochronę i promowanie dziedzictwa kulturowego i wiedzy ludowej społeczności lokalnych, edukację społeczeństwa, a także zrównoważoną gospodarkę rolną,
- planowanie i zrównoważony rozwój transportu i infrastruktury turystycznej,
- zarządzanie ruchem turystycznym, wpływem turystyki na biologiczną i krajobrazową różnorodność oraz środowisko, a także społeczno-ekonomicznymi i kulturowymi skutkami turystyki.

Pojęcie turystyki zrównoważonej coraz bardziej zyskuje na popularności i ważności. Rozumiane jest jako forma rozwoju turystycznego i zarazem aktywności turystycznej, która z jednej strony podtrzymuje ekologiczną, społeczną i ekonomiczną integralność terenów, a z drugiej strony zachowuje w niezmiennym stanie zasoby naturalne i kulturowe tych obszarów. Podstawą turystyki zrównoważonej jest zatem osiągnięcie równowagi między potrzebami turystów, środowiska naturalnego i lokalnych społeczności.

Kluczowe jest więc nie tylko spełnianie potrzeb turystów i regionów ich przyjmujących, lecz także ochrona i wspieranie możliwości przyszłego rozwoju tych obszarów.

W ramach realizacji tego celu Polska opracowuje i wdraża działania promujące zrównoważoną turystykę, która tworzy miejsca pracy oraz promuje lokalną kulturę i produkty oraz ostatecznie podnosi jej atrakcyjność i konkurencyjność.

Ponadto Polska Organizacja Turystyczna we współpracy z Regionalnymi Organizacjami Turystycznymi realizuje dwuletni projekt „Współpraca-Innowacje-Turystyka Zrównoważona”. Prowadzone szkolenia i warsztaty stanowią wsparcie w umacnianiu pozycji tych podmiotów w systemie zarządzania turystyką w Polsce. Szybko zmieniająca się sytuacja to także konieczność dostosowywania się do trendów po stronie popytu

oraz kształtowanie warunków rozwoju po stronie podaży. Dlatego projekt przewiduje organizację, w latach 2023-2024, 16 wydarzeń regionalnych i ogólnopolskiej konferencji podsumowującej projekt. Proponowane bloki tematyczne projektu to m.in.:

- trendy po stronie popytu na tle aktualnej, dynamicznie zmieniającej się sytuacji na rynku usług turystycznych;
- charakterystyka wybranych rynków zagranicznych, czyli jak zdobyć turystę z danego rynku;
- zrównoważony rozwój turystyki;
- tworzenie produktów turystycznych w kontekście oczekiwań i potrzeb współczesnego turysty;
- dobre praktyki we współpracy.

Polska Organizacja Turystyczna zachęca interesariuszy przemysłu turystycznego do implementacji zrównoważonego rozwoju. Konsekwentnie są prowadzone działania edukacyjne, szkoleniowe, podnoszące świadomość o komunikowaniu i potrzebie tej zmiany na rynku. Coraz większa wrażliwość odwiedzających i turystów w regionach wymaga respektowania zasad zrównoważonego rozwoju przez usługodawców. Poprzez atrybuty korzyści dla otoczenia będzie prowadzona polityka spójności dla regionów znajdujących się w fazie przejściowej i dla regionów lepiej rozwiniętych. Każdy region i każde państwo członkowskie UE muszą skoncentrować się co najmniej na bardziej przyjazną dla środowiska i niskoemisyjną transformację w kierunku gospodarki o zerowych emisjach netto i odpornej Europy. Ponadto, w zależności od poziomu ekonomicznego, każdy region i każde państwo członkowskie UE muszą skoncentrować wydatki na bardziej konkurencyjnej i inteligentnej Europie. POT wpisuje priorytetowo w swoje cele strategiczne uwzględnianie tego zagadnienia.

Z poważaniem  
Z up. Ministra

Piotr Borys  
Sekretarz Stanu  
/podpisano kwalifikowanym podpisem elektronicznym/