



# Minister Sportu i Turystyki

---

BM-WRP.054.59.2024  
Warszawa, dnia 25 lipca 2024 r.

Pan  
**Szymon Hołownia**  
Marszałek Sejmu  
Rzeczypospolitej Polskiej

Szanowny Panie Marszałku,

w odpowiedzi na interpelację nr 3241 Pana Posła Daniela Milewskiego, w sprawie promocji obszarów turystycznych o wysokich walorach przyrodniczych, przedstawiam następujące stanowisko.

Ad. 1

Działania jakie podejmuje Polska Organizacja Turystyczna (dalej: POT) opisane są w Planie Działania POT 2024, który został przyjęty 16 lutego 2024 r.

Działalność statutowa Polskiej Organizacji Turystycznej koncentruje się na trzech obszarach: promowanie turystyki na rynku krajowym, promowanie atrakcyjności turystycznej Polski zagranicą oraz utrzymanie i rozwój Polskiego Systemu Informacji Turystycznej. Oznacza to, że głównym zadaniem POT, stanowiącym oś całej działalności, jest promocja turystyczna Polski.

Do priorytetowych typów turystyki promowanych przez POT należy turystyka kulturowa, a szczególnie miasta, które stanowią główne źródło ruchu turystycznego zarówno w turystyce krajowej jak i w zagranicznej turystyce przyjazdowej. Dlatego wśród ważnych grup odbiorców znajdują się turyści ciekawi świata nastawieni na rozwój osobisty; doceniający życie kulturalne miejsc, ofertę zwiedzania i możliwość udziału w wydarzeniach.

W turystyce krajowej, działania będą kierowane m.in. do lubiących odwiedzać nowe miejsca, oczekujących zróżnicowanej oferty, często zainteresowanych aktywnym wypoczynkiem oraz szukających miejsca na weekendowy bądź dłuższy aktywny odpoczynek połączony ze zwiedzaniem; jeżeli podróżują z dziećmi – stawiają przede wszystkim na miejsca atrakcyjne dla nich.

Pandemia spowodowała zmiany wśród przedstawicieli branży turystycznej na poszczególnych rynkach. Niezaprzeczalnie, ma to wpływ na poziom dostępności polskiej oferty na rynkach zagranicznych. Dlatego ważne jest odbudowywanie relacji biznesowych

poprzez dedykowane działania skierowane do: touroperatorów i agentów turystycznych. Dostępność oferty w tym kanale sprzedaży, jej forma, zakres i sposób prezentacji bezpośrednio wpływają na decyzje zakupowe potencjalnych turystów. Działania będą nakierowane również na zagranicznych organizatorów spotkań i wydarzeń biznesowych odpowiedzialnych za wybór miejsca na realizację różnego rodzaju spotkań i wydarzeń, a także międzynarodowych organizacji i stowarzyszeń, które wybierają miejsca organizacji kongresów i konferencji.

W ramach najważniejszych działań promocyjnych, które będą realizowane przez POT w 2024 r. należy wymienić:

- kampanie reklamowe z wykorzystaniem własnych serwisów internetowych i mediów społecznościowych;
- kampanie realizowane wspólnie z partnerami jako wsparcie komercjalizacji oferty turystycznej do Polski;
- 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;
- współpracę z influencerami w zakresie i formie odpowiadającej charakterystyce rynku.

Głównym kanałem komunikacji marketingowej, wykorzystywanym przez POT od wielu lat jest Internet. Oferuje on najwięcej możliwości dotarcia i jest wykorzystywany niemal na każdym etapie ścieżki zakupowej klienta. Działania z udziałem twórców internetowych wpisują się w system podróży organizowanych dla mediów i przedstawicieli branży. Polska jest pozytywnie oceniana przez uczestników podróży studyjnych, dlatego ważne jest, aby jak największa liczba przedstawicieli mediów, osób opiniotwórczych i zagranicznej branży turystycznej brała udział w tego typu wydarzeniach.

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 oparty będzie na założeniu zrównoważonego wzrostu, innowacyjności i promocji unikalnych atrakcji krajowych, uwzględniając przy okazji kwestie ochrony środowiska, zachowania dziedzictwa kulturowego i wpływu turystyki na lokalne społeczności opartego o obustronne korzyści. W planach strategia obejmie także kwestie związane z rozwojem infrastruktury turystycznej, w tym zapewne dostosowanie istniejącej infrastruktury do potrzeb osób z niepełnosprawnościami oraz inwestycje w rozwój szeroko rozumianej infrastruktury turystycznej.

Minister Sportu i Turystyki, nie dysponuje wprawdzie środkami przeznaczonymi na inwestycje, ale 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 jakości na rynku usług turystycznych oraz kontynuację wsparcia dla branży turystycznej.

W ramach otwartego rządowego konkursu ofert na dofinansowanie realizacji zadań publicznych z zakresu części 40 budżetu państwa – turystyka, w 2023 roku, zostało zrealizowanych 36 przedsięwzięć (na łączną kwotę wsparcia 5 478 240,00 zł) dotyczących obszarów o wysokich walorach przyrodniczych. Zadania te były zgrupowane w ramach dwóch priorytetów tj.:

- Działania na rzecz rozwoju i promocji turystyki wiejskiej / agroturystyki,
- Wzmocnienia instytucjonalnego i promocyjnego regionów turystycznych oraz turystycznych marek terytorialnych.

Ponadto, minister właściwy ds. turystyki realizuje programy rozwoju turystyki społecznej sprzyjającej aktywności fizycznej społeczeństwa, finansowane z Funduszu Rozwoju Kultury Fizycznej. Jednym z celów jest zwiększenie możliwości usprawniania turystyki aktywnej w Polsce m.in. poprzez poprawę bezpieczeństwa na szlakach turystycznych oraz poprawę dostępności turystycznej na obszarach o dużych walorach przyrodniczych oraz przez grupy społeczne podlegające potencjalnemu wykluczeniu, które może dotyczyć w szczególności osób starszych, dzieci z domów dziecka oraz dzieci z niepełnosprawnościami i ich opiekunów (osób ze szczególnymi potrzebami).

W ramach ww. programu w 2023 r. zrealizowano następujące zadania:

<b>Organizacja</b>	<b>Tytuł zadania publicznego</b>	<b>Kwota udzielonej dotacji</b>	<b>Kwota rozliczenia dotacji</b>
Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze Zarząd Główny	Odnowienie i konserwacja sieci górskich szlaków turystycznych podstawą ich dobrego stanu technicznego i bezpiecznego uprawiania turystyki	1 261 920,00	1 212 777,67
Karkonoska Lokalna Organizacja Turystyczna	Renowacja szlaków rowerowych ROWEROWEJ KRAINY i tras narciarstwa biegowego w Karkonoszach i Górach Izerskich	160 616,00	160 616,00

31 maja 2024 r. Minister Sportu i Turystyki ogłosił kolejną edycję programu - Program „Polskie szlaki turystyczne” - Edycja 2024.

Dodatkowo w 2021 roku Ministerstwo Sportu i Turystyki ogłosiło program „Schronisko bez barier” – program dostosowania obiektów noclegowych służących turystyce górskiej

do potrzeb osób z niepełnosprawnościami - Edycja pilotażowa 2021", w ramach, którego dofinansowano dwa zadania:

- Dostosowanie schroniska PTTK na Turbaczu dla potrzeb osób niepełnosprawnych, dofinansowanie w kwocie 181 200 zł,
- Dostosowanie schroniska PTTK na Przehybie dla potrzeb osób niepełnosprawnych, dofinansowanie w kwocie 101 200 zł.

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości w kwietniu 2024 r. ogłosiła nabór wniosków na dotacje dla branży hotelarskiej, gastronomicznej i cateringowej (HoReCa) oraz turystycznej i kulturalnej w ramach Krajowego Planu Odbudowy.

Łączny budżet programu „A1.2.1. Inwestycje dla przedsiębiorstw w produkty, usługi i kompetencje pracowników oraz kadry związane z dywersyfikacją działalności w ramach KPO” (sektor HoReCa) wynosi ponad 1,2 mld złotych. Pozwoli on na wsparcie, co najmniej 2,5 tys. przedsiębiorstw w skali całego kraju.

Powyższa pula środków została podzielona na województwa w następujący sposób:

1) dla województwa kujawsko-pomorskiego	- 46 713 639,00 zł
2) dla województwa pomorskiego	- 118 618 397,00 zł
3) dla województwa zachodniopomorskiego	- 98 563 330,00 zł
4) dla województwa mazowieckiego	- 187 713 248,00 zł
5) dla województwa podlaskiego	- 22 990 287,00 zł
6) dla województwa warmińsko-mazurskiego	- 38 031 806,00 zł
7) dla województwa lubelskiego	- 42 433 462,00 zł
8) dla województwa małopolskiego	- 128 523 259,00 zł
9) dla województwa podkarpackiego	- 48 670 083,00 zł
10) dla województwa świętokrzyskiego	- 26 169 340,00 zł
11) dla województwa łódzkiego	- 55 640 429,00 zł
12) dla województwa opolskiego	- 29 471 083,00 zł
13) dla województwa śląskiego	- 125 588 393,00 zł
14) dla województwa dolnośląskiego	- 99 175 302,00 zł
15) dla województwa lubuskiego	- 27 147 863,00 zł
16) dla województwa wielkopolskiego	- 94 406 083,00 zł

Wsparcie na przedsięwzięcie jest udzielane w formie refundacji części poniesionych kosztów kwalifikowalnych przedsięwzięcia. Maksymalna wartość wsparcia wynosi 90% kosztów kwalifikowalnych przedsięwzięcia. Maksymalna wartość wydatków kwalifikowalnych to 600 tys. złotych. Zatem wymagany jest wkład własny minimum 10 proc. kosztów kwalifikowalnych.

Wysokość wsparcia wyniesie od 50 tys. złotych do 540 tys. złotych. Realizacja inwestycji nie powinna być dłuższa niż 12 miesięcy i musi zakończyć się przed 31 stycznia 2026r. Wsparcie będzie udzielane na unowocześnienie lub dywersyfikację działalności. Efektem

ma być stworzenie warunków do budowania odporności na wypadek kolejnych kryzysów oraz rozwój przedsiębiorczości polskich firm. Dofinansowanie z Krajowego Planu Odbudowy można otrzymać na działania w ramach trzech komponentów: inwestycyjnego: zakup maszyn i urządzeń niezbędnych do wprowadzenia na rynkach produktów/usług, roboty budowlane, w tym budowa nowych linii produkcyjnych, zakup maszyn i urządzeń wyposażenia, szkoleniowego: podnoszenie kwalifikacji/przekwalifikowanie pracowników, unowocześnienie lub rozszerzanie profilu działalności, doradczego: opracowanie modelu biznesowego, przygotowanie procedur technicznych. Wsparcie może obejmować również uzupełniająco koszty związane z zieloną transformacją (dotyczącą m.in. poprawy efektywności energetycznej i odnawialnych źródeł energii) oraz z transformacją cyfrową (np. zastosowania automatyzacji procesów, modernizacją systemów telekomunikacyjnych oraz informatycznych). Finansowanie jest kierowane do mikro, małych i średnich przedsiębiorstw, które prowadziły i prowadzą przeważającą działalność gospodarczą określoną odpowiednim kodem PKD, potwierdzoną wpisem do właściwego rejestru w jednej z branż: hotelarstwo, gastronomia, turystyka, kultura.

#### Ad. 3

Silnym atutem Polski jest bogate dziedzictwo przyrody, stanowiące podstawę do rozwoju różnych form turystyki. Polska Organizacja Turystyczna w celu promowania obszarów o wysokich walorach przyrodniczych podejmuje następujące działania:

- realizuje kampanie i akcje promocyjne skierowane do wybranych grup docelowych;
- organizuje stoiska narodowe na największych krajowych i zagranicznych targach turystycznych, na których wystawcami są przedstawiciele branży turystycznej i samorządów lokalnych;
- zaprasza na wizyty studyjne zagranicznych dziennikarzy i touroperatorów w celu zaprezentowania Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie, co znajduje odzwierciedlenie w artykułach o Polsce i ofertach wyjazdów do naszego kraju;
- współpracuje z regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi w celu zwiększenia zainteresowania polskimi miastami, regionami, produktami turystycznymi wśród krajowych i zagranicznych turystów. W ramach współpracy organizowane są seminaria, szkolenia, a także imprezy promocyjne;
- wydaje materiały poświęcone Polsce w odpowiednich dla poszczególnych rynków językach, które promują szerokie spectrum produktów w ramach różnych obszarów produktowych;
- analizuje trendy w światowej turystyce we współpracy z międzynarodowymi organizacjami zajmującymi się tą dziedziną, co pozwala wyznaczać priorytety w polskiej turystyce;
- prowadzi Internetowy System Informacji Turystycznej (ISIT).

Działania te są kluczem do wzrostu rozpoznawalności, uświadamiają potencjał obszarów, podnoszą ich atrakcyjność w oczach turystów, wpływają na wydłużenie okresów wypoczynkowych, a tym samym na podniesienie komfortu wypoczynku gości w miejscach

najczęściej odwiedzanych. Do tych działań POT wykorzystuje różnorodność, autentyczność, unikalność poszczególnych miejsc. Są to wyróżniki między innymi wschodnich regionów Polski.

Polska Organizacja Turystyczna w 2024 roku planuje kolejną odsłonę kampanii, której celem jest zachęcenie turystów do odwiedzenia regionów Polski Wschodniej, w której będzie pokazywać miejsca, gdzie można odpocząć w rytmie slow. Polska Wschodnia to idealne miejsce do odkrywania różnych kultur, podziwiania przyrody i kosztowania lokalnej kuchni. Projekt wpisuje się w inicjatywę „Turystyka otwiera umysły” („Tourim opens minds”) Światowej Organizacji Turystyki, która „namawia do promowania nowych i niedocenianych miejsc”. Kampania została zaplanowana przede wszystkim na rynek krajowy, ale prowadzona będzie także na wybranych rynkach zagranicznych. Główne narzędzia to platformy społecznościowe takie jak Facebook i Instagram, gdzie Polskę Wschodnią zaprezentują formaty video i zdjęcia. Współpraca z influencerami „ambasadorami” regionu, przyniosła w przeszłości bardzo dobre efekty, dlatego planowana jest jej kontynuacja. Na rynku krajowym planowane jest połączenie formatu cyklu prezentacji z działaniami reklamowymi w mediach społecznościowych oraz content marketingu na wybranych portalach. Natomiast na rynkach zagranicznych opublikowany zostanie cykl artykułów prezentujących najciekawsze walory Polski Wschodniej.

Dobrym przykładem działań promujących obszary o wysokich walorach turystycznych i przyrodniczych, są Turystyczne Mistrzostwa Influencerów. Media społecznościowe, influencerzy, unikalne miejsca – to podstawa kolejnej już edycji Mistrzostw. Zadaniem uczestników jest zaprezentowanie nieoczywistych zakątków w poszczególnych regionach, pamiątek architektury, pomników przyrody, kuchni regionalnej, miejsc odpoczynku dla rodzin z dziećmi, szlaków rowerowych, ścieżek spacerowych, różnych rodzajów wycieczek.

Projekt „Polska jest eco” to kolejny przykład wpisujący się w światowy trend proekologicznych postaw turystycznych. Głównym celem projektu jest promocja markowych produktów turystycznych, które realizują zasady zrównoważonego rozwoju i wykorzystują bogactwo walorów naturalnych naszego kraju. Projekt ma także wymiar edukacyjny, ponieważ:

- propaguje idee proekologicznego stylu życia i pracy w turystyce,
- edukuje poprzez upowszechnianie inicjatyw działających na rzecz zrównoważonego rozwoju turystyki w Polsce,
- prezentuje działania na rzecz ekologii w środowisku informacji turystycznej, ROT-ów, LOT-ów,
- buduje sieci współpracy poprzez upowszechnianie dobrych praktyk.

Ad. 4

Projekt „Polskie Marki Turystyczne” ma na celu zainicjowanie współpracy pomiędzy regionami turystycznymi i stworzenie jednostek o silnym wizerunku, które będą

odpowiedzialne za zarządzanie i promowanie danego regionu. W ramach projektu tworzone są warunki dla kooperacji organizacji turystycznych, samorządów i podmiotów branży turystycznej, co owocuje profesjonalizacją zarządzania turystyką na poziomie lokalnym. Status Polskiej Marki Turystycznej ma gwarantować spójne działania marketingowe, jednolitą wizualizację, wspólną stronę internetową zawierającą informacje o ciekawych destynacjach i pomysłach na spędzanie wolnego czasu dostosowanych do różnych potrzeb.

W ramach trzech edycji projektu wyłoniono 12 Laureatów, z czego aż 3 jest z Polski Wschodniej tj. Lublin, Kraina Lessowych Wąwozów oraz Roztocze, pozostali Laureaci to Beskidy, Śląsk Cieszyński, Toruń, Poznań, Łódź, EnoTarnowskie, Jura Krakowsko-Częstochowska, Kraina Górnej Odry, Sopot. Laureaci tytułu Polska Marka Turystyczna otrzymują dostęp do wsparcia zapewnionego przez Ministerstwo Sportu i Turystyki w postaci udziału w szkoleniach, doradztwa eksperckiego, wizyt studyjnych, czy uczestnictwa w badaniach wizerunku danych destynacji turystycznych. Zarządcy Marek korzystają również ze wsparcia Polskiej Organizacji Turystycznej w prowadzeniu działań promocyjnych, m.in. udziału w branżowych targach w kraju i za granicą oraz w wystawach i wydarzeniach promocyjnych, produkcji materiałów promocyjnych, organizacji podróży studyjnych dla przedsiębiorców i potencjalnych kontrahentów oraz dziennikarzy. Szczegóły projektu znajdują się na stronie [www.polskiemarkiturystyczne.gov.pl](http://www.polskiemarkiturystyczne.gov.pl).

Ponadto Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej uruchomiło preferencyjne pożyczki na rozwój turystyki w Polsce Wschodniej dla mikro, małych i średnich przedsiębiorców działających w branży turystycznej lub okołoturystycznej. Warunkiem otrzymania wsparcia jest ulokowanie inwestycji na terenie Polski Wschodniej, tj. województw warmińsko-mazurskiego, podlaskiego, świętokrzyskiego, lubelskiego, podkarpackiego lub regionalnego mazowieckiego (bez Warszawy i 9 otaczających ją powiatów). Wnioskujący mogą ubiegać się o wsparcie w wysokości do 1 mln zł. Przedsiębiorcy mogą liczyć na znacznie korzystniejsze niż rynkowe warunki pożyczki, w tym stałe oprocentowanie w całym okresie spłaty, brak opłat czy prowizji. Co istotne, jeden przedsiębiorca może wystąpić nawet o dwie pożyczki. Dodatkowe preferencje będą dotyczyły inwestycji młodych firm – prowadzących działalność nie dłużej niż trzy lata oraz inwestycji komplementarnych do szlaków turystycznych, jakie powstaną w ramach priorytetu V programu Fundusze Europejskie dla Polski Wschodniej. Pieniądze będzie można przeznaczyć np. na rozbudowę pensjonatu, restauracji, parku linowego, wypożyczalni kajaków i wielu innych przedsięwzięć wpisujących się w szeroko rozumianą branżę turystyczną.

Konkurencyjność turystyczną Polski Wschodniej podnosi również stworzony przy wsparciu funduszy Unii Europejskiej Wschodni Szlak Rowerowy Green Velo. To ponad 2000 km szlaku wiodącego przez najciekawsze miejsca w pięciu województwach Polski Wschodniej: lubelskim, podkarpackim, podlaskim, świętokrzyskim oraz warmińsko-mazurskim. Green Velo jest najdłuższym, oznakowanym wg najwyższych standardów, posiadającym profesjonalną infrastrukturę szlakiem rowerowym w Polsce. Prowadzi przez unikatowe przyrodniczo i historycznie obszary Polski Wschodniej utożsamianej z wielokulturowością, nieskażonymi osobliwościami natury oraz wyjątkową kuchnią. Mnóstwo zabytków,

5 parków narodowych (4 z woj. podlaskiego – Wigierski, Biebrzański, Narwiański oraz Białowiecki i jeden z woj. lubelskiego – Roztoczański), 16 parków krajobrazowych to tylko niektóre z atrakcji na mapie trasy, które tworzą ponad 100 propozycji jednodniowych i dłuższych wycieczek po Polsce wschodniej. Wzdłuż szlaku rowerowego wybudowano 228 miejsc obsługi rowerzystów (MOR). Zostało ustawionych około 7000 znaków rowerowych na całej długości Wschodniego Szlaku Rowerowego Green Velo, co oznacza iż przeciętnie przypadają 3-4 znaki na kilometr szlaku. Szlak przebiega przez 38 powiatów oraz 144 gminy. Przy powstaniu szlaku współpracowało 211 instytucji (w tym samorządy wojewódzkie, powiatowe, gminne, Oddziały Generalnej Dyrekcji Dróg Krajowych i Autostrad, nadleśnictwa oraz Regionalne Dyrekcje Lasów Państwowych). Koszt realizacji projektu Green Velo to 274 mln zł (ok. 50 milionów euro). Dodatkowo ok. 25 mln zł na działania promocyjne oraz wspierające rozwój produktu turystycznego.

#### Ad. 5

Polska Organizacja Turystyczna prowadzi działania na rynku krajowym oraz za granicą, za pośrednictwem 15 Zagranicznych Ośrodków POT, obejmujących swoim zasięgiem 24 rynki zagraniczne: austriacki i szwajcarski, amerykański i kanadyjski, belgijski i luksemburski, brytyjski i irlandzki, chiński, czeski i słowacki, francuski, hiszpański i portugalski, holenderski, izraelski, japoński, niemiecki, węgierski, włoski oraz Danii, Norwegii, Szwecji i Finlandii.

Z Centrali POT w Warszawie prowadzone są działania na rynkach:

- ukraińskim,
- nadbałtyckich – Litwa i Łotwa,
- Zatoki Perskiej - przede wszystkim w Zjednoczonych Emiratach Arabskich,
- azjatyckich – Indie oraz Korea Południowa,
- południowoamerykańskich – Brazylia.

Na pozostałych rynkach prowadzone są tzw. działania okazjonalne, szczególnie w ramach współpracy z innymi polskimi podmiotami tj. ambasadami, konsulatami, Instytutami Polskimi, czy biurami PAIH oraz w związku z uruchamianiem bezpośrednich połączeń lotniczych. Szersze działania promocyjne prowadzone są na rynkach europejskich, w tym szczególnie na rynkach nieodległych. Natomiast skala działalności promocyjnej na rynkach odległych jest uzależniona od sytuacji ekonomicznej i nastrojów konsumenckich, sytuacji geopolitycznej oraz stanu siatki połączeń lotniczych.

#### Ad. 6

Samorządy lokalne odgrywają podstawową rolę w rozwoju lokalnym. Pełnią one funkcję reżysera, katalizatora i lidera w wyznaczaniu kierunków rozwoju, dyscyplinowaniu procedur i ścieżek aplikacyjnych, a następnie we wdrażaniu konkretnych przedsięwzięć. W Polsce politykę turystyczną na szczeblu regionalnym koordynują władze samorządowe

województwa, a na szczeblu lokalnym – władze gminne i powiatowe. Warto podkreślić, iż kwestie dotyczące turystyki traktowane są jako zadania własne samorządów terytorialnych o charakterze fakultatywnym. Samorządy mogą podejmować działania z tego zakresu, jeśli uznają, że są istotne z punktu widzenia potrzeb lokalnej wspólnoty, ale nie muszą.

Współpraca z marszałkami województw odbywa się poprzez obecność w każdym województwie Regionalnych Organizacji Turystycznych (dalej: ROT), które stanowią forum współpracy samorządów terytorialnych, organizacji branżowych i podmiotów gospodarczych działających w turystyce.

ROT-y są tworzone w celu zapewnienia profesjonalnej promocji turystycznej regionu. Zadaniem Regionalnych Organizacji Turystycznych jest: skoordynowanie działań promocyjnych w województwie, stworzenie regionalnego systemu informacji turystycznej – w celu zapewnienia kompleksowej informacji o województwie w oparciu o lokalne punkty „it” oraz włączenie w krajowe rozwiązania systemu informacji turystycznej, promocja walorów turystycznych regionu w kraju i za granicą, stymulowanie tworzenia i rozwoju produktu turystycznego w regionie, inspirowanie i pomoc przy tworzeniu Lokalnych Organizacji Turystycznych w regionie, inicjowanie i wspomaganie planów rozwoju i modernizacji infrastruktury turystycznej, a także doskonalenie kadr dla potrzeb turystyki.

Polska Organizacja Turystyczna opracowując dokumenty strategiczne na bieżąco współpracuje z Regionalnymi i Lokalnymi Organizacjami Turystycznymi oraz przedstawicielami branży turystycznej. Szeroka dyskusja oraz konsultacje są ważną pomocą w ich tworzeniu. Promocja obszarów o wysokich walorach została uwzględniona w Planie działania POT na rok 2024, a jego realizacja uwzględnia szeroką współpracę z Regionalnymi i Lokalnymi Organizacjami Turystycznymi.

#### Ad.7

Polska aktywnie uczestniczy w realizacji Agendy 2030 i 17 celów zrównoważonego rozwoju (Sustainable Development Goals, SDGs). To program działań o bezprecedensowym zakresie i znaczeniu, definiujący model zrównoważonego rozwoju na poziomie globalnym. Rozwój zrównoważonej turystyki to jeden z istotnych obszarów tej Agendy, wskazany bezpośrednio w jej ósmym celu dotyczącym promowania stabilnego, zrównoważonego i inkluzywnego wzrostu gospodarczego, pełnego i produktywnego zatrudnienia oraz godnej pracy dla wszystkich ludzi.

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 niezmienionym 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.

Do głównych inicjatyw należy tu przede wszystkim uruchomienie projektu „Polskie Marki Turystyczne” oraz dotacje dla branży w ramach Krajowego Planu Odbudowy, które zostały omówione wcześniej.

Polska Organizacja Turystyczna w swoich działaniach wykorzystuje także bogactwo walorów naturalnych województw, przy dochowaniu należytej troski o ich ochronę. Są one przedmiotem pełniejszego zagospodarowania przestrzenno-funkcjonalnego, w szczególności pod kątem kreowania produktów turystycznych.

Polska Organizacja Turystyczna w celu zapewnienia zrównoważonego rozwoju turystyki realizuje m.in.:

- kampanie i akcje oraz działania informacyjno-promocyjne z zakresu promocji ekoturystyki łącząc elementy turystyki rowerowej, pieszych wycieczek na szlakach czy turystyki kulinarnej;
- prowadzi projekt promocji Polskich Parków Narodowych w kraju i za granicą we współpracy z National Geographic Traveler;
- realizuje projekty m.in. Polska jest eco-EDEN
- podejmuje partnerstwo z innymi instytucjami, którym bliska może być szersza współpraca na polu wdrażania zrównoważonego rozwoju.

Z poważaniem

Z up. Ministra

Piotr Borys

Sekretarz Stanu

/podpisano kwalifikowanym podpisem elektronicznym/

Do wiadomości: KPRM- Departament Spraw Parlamentarnych