

IX kadencja



KANCELARIA SEJMU

Biuro Komisji Sejmowych

PEŁNY ZAPIS PRZEBIEGU POSIEDZENIA

**Komisja
Kultury
Fizycznej,
Sportu
i Turystyki**

■ **PODKOMISJI STAŁEJ DO SPRAW
TURYSTYKI
(NR 7)
z dnia 17 września 2021 r.**

Pełny zapis przebiegu posiedzenia

Komisji Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki

– podkomisji stałej do spraw turystyki (nr 7)

17 września 2021 r.

Podkomisja stała do spraw turystyki, obradująca pod przewodnictwem posła **Grzegorza Matusiaka (PiS)**, przewodniczącego podkomisji, wysłuchała:

– informacji na temat działalności Polskiej Organizacji Turystycznej i planów na przyszłość z uwzględnieniem przeciwdziałania okolicznościom wynikającym ze stanu pandemii.

W posiedzeniu udział wzięli: **Andrzej Gut-Mostowy** sekretarz stanu w Ministerstwie Rozwoju i Technologii wraz ze współpracownikami, **Rafał Szlachta** prezes Polskiej Organizacji Turystycznej wraz ze współpracownikami.

W posiedzeniu udział wzięli pracownicy Kancelarii Sejmu: **Krzysztof Majer, Mariusz Pawełczyk** – z sekretariatu Komisji w Biurze Komisji Sejmowych.

Przewodniczący poseł Grzegorz Matusiak (PiS):

Dzień dobry państwu. Witam bardzo serdecznie na posiedzeniu podkomisji stałej do spraw turystyki. Jeszcze poczekamy na kworum podkomisji. Myślę, że będziemy rozpoczynać chociażby poprzez prezentację, którą państwo przygotowali. Posłowie, jak dojdą, to też myślę, że się włączą. Później krótka dyskusja i zamykamy posiedzenie.

Porządek dzienny przewiduje informację na temat działalności Polskiej Organizacji Turystycznej i planów na przyszłość z uwzględnieniem przeciwdziałania okolicznościom wynikającym ze stanu pandemii. Poprosiłbym teraz panów ministra Rozwoju i Technologii i prezesa Polskiej Organizacji Turystycznej o przedstawienie prezentacji. Zapraszam, bardzo proszę.

Sekretarz stanu w Ministerstwie Rozwoju i Technologii Andrzej Gut-Mostowy:

Szanowny panie przewodniczący, rozumiem, że wzorując się na panu przewodniczącym, można mówić bez maseczki, tak?

Szanowny panie prezesie, szanowni państwo, oczywiście turystyka od kilkunastu miesięcy przeżywa bardzo trudne czy czasami wręcz dramatyczne chwile nie tylko w Polsce, ale i na całym świecie. Z punktu widzenia zarządzania turystyką i roli państwa w turystyce – w końcu turystyka to jest właściwie nie tylko domena, ale wyłącznie domena biznesu prywatnego nie tylko w Polsce, ale i na świecie – państwo generalnie nie powinno zajmować się prowadzeniem hoteli, stoków narciarskich itd. Jest to ciekawa sytuacja do pewnej analizy wręcz naukowej, jaka jest rola państwa w turystyce. Wydawałoby się, że przecież nie potrzebujemy w ogóle państwa, państwo powinno tylko tak sobie spoglądać, jak się turystyka rozwija, hotele się rozwijają, ścieżki się rozwijają itd.

Jednak właśnie ta sytuacja od kilkunastu miesięcy pokazała, jaka jest bardzo ważna rola państwa jako regulatora, jako stymulatora w takich sytuacjach dramatycznych, aby stworzyć takie warunki prawne, podatkowe, aby ta branża, która odpowiada na ważne potrzeby społeczne... Przecież to, że ludzie potrzebują rekreacji, wypoczynku, potrzebują przy okazji także skorzystać z usług turystycznych, wydaje się we współczesnym świecie, we współczesnej cywilizacji wręcz normalną rzeczą, normalną higieną życia, normalną higieną pracy. Pokazują to statystyki, kiedy się okazuje, że na wypoczynek

weekendowy w tej chwili wyjeżdża kilkakrotnie więcej rodzin niż jeszcze kilkanaście lat temu. Czasami jest tylko wyjazd za miasto, do lasu czy na rower.

Dlatego zważając na te wszystkie aspekty, chcemy pokazać poprzez działalności ministerstwa, rządu, ale także Polskiej Organizacji Turystycznej, jaka fundamentalna rola jest w tym, aby państwo odpowiednio reagowało i pomagało w rozwoju tej ważnej sfery życia społecznego i gospodarczego. Takim przykładem zapewne będzie polski bon turystyczny, który, można powiedzieć, ustawodawca wprowadził w lipcu ubiegłego roku, ale który był odpowiedzią na to, aby stworzyć ważny projekt społeczny, czyli dać polskim rodzinom możliwość wypoczynku i skłonić ich do tego wypoczynku w kraju, a przy okazji w istotny sposób – przypomnę kwota 4 mld zł – pomóc branży turystycznej w odbiciu się od dna. Ponieważ gdyby duża część branży turystycznej zamknęła swoją działalność na zawsze, w sytuacji kiedy wrócilibyśmy do normalności, to nie byłoby gdzie z tych usług skorzystać.

Takim zadaniem zajęła się właśnie Polska Organizacja Turystyczna. Właściwie to epokowa chwila w tej dwudziestoletniej historii Polskiej Organizacji Turystycznej, kiedy dostała nowe fundamentalne zadanie z punktu widzenia polityki państwa. Oczywiście duże środki do pewnej dystrybucji wymagały dużych nakładów organizacyjnych i finansowych ze strony Polskiej Organizacji Turystycznej. Dlatego ten nowy etap od lipca i sierpnia ubiegłego roku, można powiedzieć, że Polska Organizacja Turystyczna stała się jednym z fundamentów rozwoju także turystyki krajowej.

Było to kilka słów refleksji, panie przewodniczący. Natomiast jeżeli chodzi o szczegóły działalności, to bardzo poproszę pana prezesa wraz ze swoimi współpracownikami o przedstawienie.

Przewodniczący poseł Grzegorz Matusiak (PiS):

Dziękuję bardzo. Stwierdzam kworum na dzisiejszym posiedzeniu. Proszę kontynuować.

Prezes Polskiej Organizacji Turystycznej Rafał Szlachta:

Panie przewodniczący, panie ministrze, panie i panowie, dziękuję za głos. Nie będziemy mówić o takich podstawowych statystykach związanych z samym spadkiem turystów, bo to jest sprawa bardzo jasna.

Chciałem na wstępie mojej wypowiedzi może zwrócić też uwagę, że panie dyrektorki będą przedstawiały trochę więcej szczegółów, ale polska turystyka przed pandemią to było prawie 7% polskiego PKB. Musimy też pamiętać, że sam ruch, który kreowała turystyka, dzieliliśmy na turystów z zagranicy i turystów wewnątrz w Polsce. Mówi się, że około 70% turystów w Polsce to byli Polacy wcześniej, nawet przed pandemią, ale 70% przychodów z turystyki to byli turyści z zagranicy. Chciałbym, żeby to gdzieś wybrzmiało i żebyśmy też pamiętali o tych dalszych rzeczach, o których będziemy mówili, o naszej działalności w POT, o tym, jaką szansę wykreowania ruchu turystycznego, pewnej też edukacji dał nam bon. Z badań wynika, o czym później powiemy, że około 20% dzieci pierwszy raz w życiu pojechało na wycieczkę dzięki temu, że miały ten bon. Wcześniej po prostu ich fizycznie nie było stać, nie było też takiego bodźca, który by ich popchnął w tym kierunku. Musimy też pamiętać o tym, że było to, jak pan minister powiedział, rzeczywiście epokowe wydarzenie, jeżeli chodzi o naszą turystykę, które też – później o tym powiemy – pogłębione jest dalszymi akcjami edukacyjnymi i promocyjnymi.

Dlaczego zacząłem od tej proporcji związanej z turystyką? Dla nas, dla POT-u, podstawową działalnością, zwłaszcza przed covidem, było przyciąganie turystów z zagranicy. To oni budowali tak duży przychód naszego polskiego PKB i są dla nas szczególnie ważni. Oczywiście, jako podstawą kierujemy się tym, co się dzieje, stanem epidemiologicznym w Polsce i w danych krajach. Staramy się walczyć o to, żeby ściągać do nas turystów z krajów, w których stan epidemiologiczny jest na tyle odpowiedni, żeby ich do nas zapraszać. Jest to dla nas bardzo istotne ze względu właśnie przyszłościowego, z uwagi na nasz budżet, czyli przychody do budżetu państwa z turystyki.

Podzielimy może nasze działania na to, co robiliśmy w Polsce i co robiliśmy na rynkach zagranicznych. W tym miejscu oddałbym głos pani dyrektor Węglarczyk.

**P.o. dyrektor Departamentu Strategii i Rozwoju Polskiej Organizacji Turystycznej
Joanna Węglarczyk:**

Szanowni państwo, pan minister i pan prezes powiedzieli już bardzo dużo o sytuacji turystyki w Polsce w bieżącym roku i w roku ubiegłym. Spadki, które odnotowaliśmy i które odnotowano na całym świecie, były naprawdę ogromne. Trzeba pamiętać, że w tej sytuacji zwiększa się konkurencja wśród narodowych organizacji turystycznych. Nasza sytuacja jest trudniejsza, bo konkurujemy z innymi narodowymi organizacjami turystycznymi na mniejszym rynku.

W tej sytuacji celem działań POT jest minimalizowanie strat wynikających z pandemii COVID-19. Tutaj mamy na celu: tworzenie pozytywnego wizerunku Polski jako miejsca atrakcyjnego turystycznie, informowanie i promowanie o polskich produktach turystycznych oraz pobudzanie popytu na rynku krajowym. Działania te realizujemy, zachęcając do spędzania wakacji i urlopu w Polsce, rozszerzając sezon turystyczny i kreując przyszłych turystów, m.in. dzięki bonowi turystycznemu, ucząc dzieci i młodzież podróżować po Polsce.

W tym trudnym roku zrealizowaliśmy bardzo wiele działań. Na rynku krajowym realizowaliśmy kampanie promocyjne i projekty tematyczne, wykorzystując różne narzędzia i media. Zrealizowaliśmy duży telewizyjny projekt „Jak smakuje Polska”, innowacyjny, internetowy projekt „Śladami najlepszych polskich blogerów”, kampanie internetowe takie jak konkursy: „Czekamy na Was!”, „Na wsi najlepiej”. Promujemy także polskie marki turystyczne, czyli najlepsze, najbardziej atrakcyjne polskie obszary turystyczne.

Realizujemy bardzo wiele innych działań. Organizujemy konkursy, organizujemy spotkania, warsztaty i prezentacje, prowadzimy promocyjne strony internetowe, przygotowujemy i przekazujemy do mediów komunikaty prasowe, udzielamy wywiadów, udzielamy patronatów prezesa POT, zezwalamy na wykorzystywanie logo Polska, realizujemy badania i analizy, tak żeby nasze działania opierać na wiedzy. Tworzymy polski system informacji turystycznej zarówno analogowy, czyli ludzki, w regionach, jak i internetowy. Organizujemy kursy doszkalające dla branży turystycznej, tworzymy narzędzia internetowe, które umożliwiają branży turystycznej nawiązywanie kontaktów, takie jak „Poland: Online Site Inspection”.

Prezes POT Rafał Szlachta:

Przepraszam, może na chwilę dołączę do pani dyrektor. Tu chciałbym się zatrzymać, ponieważ może to nie wybrzmiało na początku mojej wypowiedzi.

Musimy też popatrzeć na to, że w dobie pandemii, w czasie, w którym jesteśmy, turystyka tzw. wypoczynkowa rzeczywiście mogła odpracować pewne straty. Oczywiście to nie jest odrobienie pełnych strat, ale w jakimś stopniu. Szczególnie w czasie wakacji to widzieliśmy.

Musimy też pamiętać, że mamy też turystykę biznesową, tj. hotele biznesowe, te nastawione na konferencje, na kongresy – tam jest ciągle bardzo źle. Powinno być to zauważone, ponieważ obrazki z telewizji, które pokazują pełne wypoczynkowe hotele, odzwierciedlają tylko jakąś część turystyki. Musimy też pamiętać, że istnieje ta druga część. Dlatego jest przykład narzędzia „Poland: Online Site Inspection”, które służyło do takiego wirtualnego przedstawiania możliwości organizacji kongresów, konferencji w Polsce. W ten sposób staraliśmy się przynajmniej w tym czasie, kiedy można było na żywo – teraz też są bardzo duże ograniczenia dla organizacji konferencji i kongresów – żeby tych potencjalnych, przyszłych organizatorów zachęcać, pokazywać, że w Polsce naprawdę warto, jest gdzie organizować takie wydarzenia, takie kongresy, konferencje. I to narzędzie internetowe powstało bardzo szybko, po to żeby nie stracić tego czasu, kiedy jest pandemia i kiedy nie możemy na żywo się spotykać. Proszę, pani dyrektor.

P.o. dyrektor Departamentu Strategii i Rozwoju POT Joanna Węglarczyk:

Jeżeli chodzi o dalszą część roku, planujemy realizację różnicowanych działań. Od połowy września realizowany jest projekt „Turystyczna szkoła”, który należy właśnie do grona tych projektów, które uczą dzieci i młodzież podróżować, jest to projekt skierowany do dzieci, młodzieży, rodziców i nauczycieli. Będziemy dalej realizować projekt „Polskie marki turystyczne”. Zrealizujemy konkurs na najlepszy produkt turystyczny,

który ma na celu podnoszenie jakości i certyfikowanie najlepszych produktów turystycznych, z drugiej zaś strony jest projektem promocyjnym. Zrealizujemy również kampanię „Dobre smaki na wsi”.

Zarówno pan minister, jak i pan prezes wspominali o polskim bonie turystycznym. Bon działa już ponad rok, do tej pory wykorzystano mniej więcej 2,3 mln bonów turystycznych na łączną kwotę 1,8 mld zł, co oznacza, że 1,8 mld zł trafiło do polskich rodzin, a za ich pośrednictwem do tej branży turystycznej, która ucierpiała w trakcie pandemii. W ramach bonu turystycznego prowadzone są również działania promocyjne, które z jednej strony promują wykorzystanie bonu, a z drugiej strony promują Polskę jako miejsce atrakcyjne turystycznie. Przykłady kampanii, które były zrealizowane w tym roku i są w tej chwili w trakcie realizacji, to kampania outdoorowa „Bądź gotowy dziś do drogi”, którą tutaj widać na slajdzie – jeden z billboardów widać na slajdzie. Kampania w mediach parentingowych skierowana do rodziców, kampania radiowa w RFM FM, a także realizujemy kampanie promocyjne w ramach Tour de Pologne, Memoriał Wagnera, inne imprezy sportowe.

Prezes POT Rafał Szlachta:

Pozwoliłbym sobie tutaj też na sekundkę się zatrzymać.

Tak jak pan minister powiedział, polski bon turystyczny to jest rzeczywiście epokowe wydarzenie, jeżeli chodzi o naszą turystykę. Przy nim – po wielu rozmowach z ministrem – minister zaproponował program związany z turystyczną szkołą „Mobilne Centrum Edukacji – Turystyczna szkoła”. Jest to program, który uważam, że jest też epokowym programem, który na wiele lat z nami zostanie, to nie jest jednorazowa akcja na chwilę.

„Mobilne Centrum Edukacji” to jest taka najbardziej nowoczesna, z najbardziej interaktywnymi, z rozszerzoną rzeczywistością wystawa, która objeżdżać będzie całą Polskę. Swoją podróż rozpoczęła już w tym tygodniu, w poniedziałek. Będziemy jeździć od miejscowości do miejscowości. Zatrzymujemy się na około 2–3 dni i w jedno miejsce przyjeżdżają dzieci z różnych szkół. Trafiamy w szczególności do tzw. małych miejscowości. Dlaczego? Ponieważ dzieci z miasta do tej pory mają dużo większą szansę podróżować, spędzać wakacje, gdzieś rzeczywiście wyjeżdżając. Dzieci z mniejszych ośrodków, ze wsi, miały to utrudnione dużo bardziej i nie było też mody na podróżowanie. Chcielibyśmy trafić do tych ośrodków i pokazać im, co można w Polsce robić.

Kampania jest tak wykreowana, że w danym miejscu, w którym jesteśmy, we współpracy z regionalną organizacją turystyczną pokazujemy to, co jest najbliższe. Jest takie powiedzenie, że często to, co jest najpiękniejsze, mamy na wyciągnięcie ręki, a o tym nie wiemy. Pokazujemy dzieciom to, co mają wokół siebie, niedaleko, gdzie wracają do domu i mogą łatwo namówić rodziców, widząc te wszystkie atrakcje, na jedno-, dwudniową czy kilkudniową wycieczkę gdzieś w swoim regionie. Pokazujemy też pozostałe rejony Polski.

W ramach tej wystawy na początku dzieci wita robot rozmawiający z nimi, mamy rozszerzoną rzeczywistość, wirtualne prezentacje. Jest to ten świat, w którym dzieci żyją. Byłem parę dni temu we Wrocławiu na Forum Promocji Turystycznej. Był bardzo ciekawy wykład o tym, jak właśnie teraz, w tych czasach, poprzez rozszerzoną rzeczywistość wirtualną najłatwiej trafić nie tylko do dzieci. Okazuje się, że wiele biur podróży na całym świecie w dobie pandemii reklamuje się, zachęca klientów do przyjechania właśnie przez świat wirtualny. Dlaczego? Ponieważ z badań wynika, że nasz mózg jest tak skonstruowany, że takie narzędzia są najlepiej zapamiętywane. One wręcz, po krótkiej prezentacji, którą trzymam, w okularach VR-owych czy w inny sposób rozszerzonej rzeczywistości, zostają jako nasze wspomnienia już w głowie. Dużo łatwiej jest nas zachęcić potem do podróżowania w to miejsce, do zapamiętania przede wszystkim tego miejsca przy wyborze przyszłych naszych destynacji.

Ten projekt będzie podróżował przez całą Polskę, on nie jest obliczony na jednorazową akcję. Mamy nadzieję, że będzie trwał długo, bo jest to wychowywanie dzieci do turystyki. Ma on też drugą część, we współpracy z akademiami wychowania fizycznego, z polskim towarzystwem PTTK, z innymi instytucjami przygotowaliśmy całe kompendium wiedzy dla nauczycieli, żeby dać im gotowca, jak w nowoczesny sposób, właśnie interaktywny, poprowadzić w szkole lekcję o turystyce. Jest to kompendium wiedzy, jest

narzędziem oczywiście dostępnym online. Teraz każde dziecko i szkoły są wyposażone w taki sprzęt, który pozwala nauczycielom w dzisiejszych czasach przeprowadzić właśnie nowoczesną lekcję turystyki, która dotrze do dzieci – właśnie w taki sposób, w który dzieci najłatwiej i najszybciej przyswajają, nie nudząc się. W tym świecie wirtualnym są quizy, konkursy. To jest bardzo interaktywne i wciąga dzieci w interakcję, a pozwala jeszcze bardziej to zapamiętać. Przepraszam za przedłużenie tego projektu, ale on jest bardzo kluczowy dla nas i bardzo ważny.

Przewodniczący poseł Grzegorz Matusiak (PiS):

Dziękuję bardzo.

P.o. dyrektor Departamentu Strategii i Rozwoju POT Joanna Węglarczyk:

Podsumowaliśmy nasze działania na rynku krajowym. Teraz może chwilę o działaniach na rynkach zagranicznych, ponieważ w tym bardzo trudnym dla branży turystycznej czasie staraliśmy się ją wspierać, zachęcając turystów zagranicznych do przyjeżdżania do Polski.

W pierwszym półroczu tego roku dotarliśmy z informacją promocyjną o Polsce do ponad 70 mln osób. Przede wszystkim wykorzystujemy do tego nowoczesne technologie, czyli internet, media społecznościowe. Oprócz tego korzystamy także z tradycyjnych narzędzi takich jak: reklama, prasa, katalogi touroperatorów, warsztaty, prezentacje, targi. Natomiast nie można zapomnieć o narzędziu, które było stosunkowo mało wykorzystywane w tym roku – o podróżach prasowych i studyjnych. W tym roku do Polski przyjechało kilkudziesięciu dziennikarzy i dosłownie kilku touroperatorów. Natomiast trzeba pamiętać, że do maja obiekty noclegowe praktycznie nie działały. W przedpandemicznych latach przyjmowaliśmy łącznie około 1200 osób z zagranicy, które przyjeżdżały, żeby zobaczyć Polskę i albo ją sprzedawać później, albo opowiedzieć o niej innym z wykorzystaniem mediów.

Najważniejsze nasze działania. Organizujemy polskie stoiska narodowe na targach turystycznych w wybranych krajach. W tym roku zorganizowaliśmy osiem takich stoisk. Przerzucamy się z formuły stacjonarnej na formułę hybrydową i online, jeżeli jest to konieczne. Organizujemy prezentacje i warsztaty branżowe, gdzie polskie firmy dobijają targu z firmami zagranicznymi, gdzie dokonuje się po prostu przysła wymiana turystyczna. Organizujemy podróże studyjne i prasowe. Realizujemy duże kampanie tematyczne. Korzystamy z nowych technologii, staramy się być innowacyjni. Przykładem jest kampania oparta na sloganie „Poland. More than a destination”, zrealizowana w Wielkiej Brytanii na bardzo szczegółowo dobranej grupie docelowej z wykorzystaniem telewizji i internetu. Zrealizowaliśmy dużą kampanię outdoorową na głównych lotniskach w Stanach Zjednoczonych, jak również wiele innych kampanii w różnych krajach: w Luksemburgu, w Rosji, na Białorusi i w Kazachstanie. Realizujemy działania adresowane do Polonii. Współpracujemy z wielkimi firmami takimi jak Lonely Planet – wydawnictwo i portal. Staramy się także lokować Polskę w produkcjach telewizyjnych i radiowych w różnych krajach – przykłady takich działań znajdują się na slajdzie. Zrealizowaliśmy współpracę z amerykańską telewizją, włoską, węgierską i z czeską.

Jeśli chodzi o przemysł spotkań, o którym pan prezes wspominał, to realizujemy projekty promocyjne, prezentujemy polską ofertę turystyczną podczas wydarzeń, targów, warsztatów, spotkań. Realizujemy „Program ambasadorów kongresów polskich”, do którego zapraszamy największych polskich naukowców, którzy wyjeżdżają za granicę na kongresy i konferencje, prezentują Polskę jako przyszłe miejsce organizacji kongresów i konferencji, zachęcają towarzystwa naukowe do przyjeżdżania do Polski. Ma to dla nas wymiar dwojaki: z jednej strony osoby, które przyjeżdżają do Polski na kongresy i konferencje, wydają tutaj pieniądze, co tworzy przychód turystyki, z drugiej zaś strony, wracając do swojego kraju i opowiadając o dobrych doświadczeniach z Polski, zachęcają innych do przyjeżdżania już w celach turystycznych.

O naszych nowych narzędziach do prezentacji pan prezes opowiedział, tak że pozwolę to sobie pominąć. Współpracujemy także w ramach badań obecnej sytuacji. POT był w tym roku partnerem dużego, międzynarodowego badania oceniającego wpływ COVID-19 na rynek spotkań.

Nasze bardzo ważne działanie – Narodowy Portal Turystyczny – to jest w tej chwili już marka. Mamy polską wersję portalu Polska Travel, a oprócz tego 23 wersje rynkowo-językowe. Rynkowo-językowe oznacza, że są to profile dostosowane zarówno do języka, jak i do kraju, z którego pochodzą turyści, to znaczy, że w języku niemieckim prowadzimy zarówno stronę na rynek niemiecki, jak i osobną na rynek austriacki, to samo się tyczy języka angielskiego. Prowadzimy kampanię w internecie na naszych portalach i przekierowujące na nasz portal turystyczny. Prowadzimy ponad 50 profili w mediach społecznościowych. Gromadzimy dane o atrakcjach i obiektach turystycznych w Polsce i obsługujemy turystów w ramach infolinii turystycznej.

Mamy osiągnięcia, zarówno Polska jako kraj, jak i POT, jak i nasze ośrodki otrzymują nagrody. W tym roku ZOPOT w Berlinie i ZOPOT w Amsterdamie dostały nagrody dla najlepszych ośrodków informacji turystycznej, także w Chinach otrzymaliśmy nagrodę.

Prezes POT Rafał Szlachta:

Tylko dopowiem, to nie są nagrody rozdawane przez POT dla naszych ośrodków, tylko właśnie tam w danym kraju narodowe nagrody.

P.o. dyrektor Departamentu Strategii i Rozwoju POT Joanna Węglarczyk:

Również nasz film promocyjny „Poland. Official Trailer” otrzymał nagrodę na festiwalu filmowym.

Do realizacji w tym roku mamy zaplanowanych jeszcze bardzo wiele działań. W tej chwili startuje kampania internetowa „Magia polskich miast”, która korzysta z malarstwa artysty Tytusa Brzozowskiego.

Realizujemy kampanię „Poland: more than you expected”, jest ona realizowana na kilkunastu rynkach. Jej celem jest zaskoczenie odbiorców na tych rynkach, jak wiele różnorodnych atrakcji posiada Polska. Realizujemy nowatorski projekt #VisitPoland, w ramach którego zapraszamy do Polski influencerów, blogerów, instagramerów z zagranicy. Oni podróżują po Polsce i relacjonują te podróże.

W najbliższym czasie zrealizujemy kampanię „Polska śladami Fryderyka Chopina”. Staramy się w naszych działaniach wykorzystywać to, co się dzieje, a przy okazji, co mówi się o Polsce. Taką właśnie okazją, czyli kotwicą medialną, jest Międzynarodowy Konkurs Pianistyczny im. Fryderyka Chopina. W czasie, gdy będzie się on odbywał, będzie o Polsce głośno, a my wtedy będziemy mogli mówić, że Polska jest to kraj o bogatej historii, kulturze, dziedzictwie narodowym.

Zrealizujemy kampanię zimową na rynkach zagranicznych, mówiąc, że Polska to nie tylko kraj, do którego warto przyjechać w lecie, ale warto do niego również przyjechać w zimie. Zorganizujemy, żeby pomóc tej branży, która tak bardzo ucierpiała, Narodowy warsztat turystyki przyjazdowej, online’owy, tak żeby mógł się na pewno odbyć, w ramach którego zagraniczne firmy będą spotykać się z polskimi firmami, nawiązywać kontakty i zawierać transakcje.

Trzeba wspomnieć, że to wszystko realizujemy w trudnych warunkach. Budżet Polskiej Organizacji Turystycznej najpierw przez wiele lat pozostawał na poziomie zbliżonym do 40 mln zł. Od 2018 r. jest wyższy. Natomiast patrząc na to, jak układają się te słupki, warto spojrzeć, że tak naprawdę od budżetu z 2013 r., czyli prawie 10 lat temu, jest on w tej chwili wyższy o 8 mln. Utraciliśmy też możliwość uzyskiwania przychodów własnych w ramach realizowanej działalności, ze względu na formę finansowania, która funkcjonuje w tym roku.

Oczywiście ten wzrost należałoby uznać za pozytywny, natomiast trzeba spojrzeć na to, jak wygląda finansowanie innych europejskich narodowych organizacji turystycznych. Węgry, które są krajem pod względem liczby ludności czterokrotnie mniejszym od Polski, a ich różnorodność turystyczna jest nieporównywalnie mniejsza od naszej, dysponują budżetem 10-krotnie większym niż Polska. Niemcy, które są krajem o podobnej wielkości, o większej liczbie ludności, ale podobnie zróżnicowanym turystycznie – mają morze, góry, miasta, parki rozrywki, dysponują budżetem czterokrotnie większym od Polski.

Czechy i Słowacja mają budżety podobne, ale trzeba pamiętać, że są to kraje, w których jeżeli chodzi o przyjazdy turystyczne, turyści przyjeżdżają w góry i do jednego

miasta tak naprawdę, do stolicy. Liczba ludności w przypadku Czech jest czterokrotnie, a w przypadku Słowacji ośmiokrotnie mniejsza od Polski. Na ostatnim miejscu w tej tabeli znajduje się Luksemburg. Budżet narodowy organizacji turystycznej Luksemburga jest dwukrotnie mniejszy od polskiego. Natomiast w Luksemburgu mieszka 600 tys. osób, czyli to jest mniej więcej wielkość Wrocławia. Tak że te nasze działania, których realizujemy bardzo dużo, realizujemy w naprawdę trudnych warunkach, w trudnym otoczeniu konkurencyjnym. Panie prezesie?

Prezes POT Rafał Szlachta:

Kolejny punkt, który jest przygotowany, myślę, że wypada, żeby prezes o nim powiedział.

Chciałbym, żeby to też wybrzmiało i żeby to było zauważone, że Polska Organizacja Turystyczna jest państwową jednostką prawną, ale nie jest służbą cywilną. Naszym zadaniem jest też tak naprawdę bycie taką biznesową agencją PR-ową, których na rynku mamy bardzo dużo. Wiemy teraz, jak w każdej dziedzinie biznesu bardzo ważny jest marketing i tak działa POT, na takim rynku działa POT. Nasze główne zadanie to jest marketing i reklama.

Na podstawie danych, które mamy, chciałem powiedzieć, że poziom wynagrodzeń pracowników POT pozostaje niezmienny od 10 lat. Jeżeli porównamy to, co jest na wykresie, z tym, co jest średnią na rynku, to widać jak duża to jest różnica. Średnie wynagrodzenie głównego specjalisty, eksperta w POT, to 7300 zł brutto, a na rynku – 12 tys. zł. Nasza siedziba jeszcze jest w Warszawie, a to tym bardziej utrudnia jakby pozyskiwanie najlepszych ekspertów, ponieważ z jednej strony jesteśmy jednostką prawną, niebędącą w służbie cywilnej, ale z drugiej strony powinniśmy wykonywać i staramy się wykonywać najbardziej nowoczesne projekty marketingowe. To też pokazuje, że stan naszego budżetu i wynagrodzeń jest całkowicie nieadekwatny do pracy, którą musimy wykonać.

Plany na przyszłość. Prosiłbym następny slajd. Zrobiliśmy dość dużo analiz i badań na rynku i wynika z tego... Może nawiążę do jednej rzeczy – węgierska organizacja z jakichś różnych względów, sytuacyjnych, politycznych, około cztery lata temu zrezygnowała z zagranicznych ośrodków, takich, jakie my mamy. Polska Organizacja Turystyczna ma 14 zagranicznych ośrodków w różnych krajach, na różnych kontynentach. Taki sam schemat miała węgierska organizacja turystyczna, która parę lat temu zrezygnowała, bo ktoś wpadł na pomysł, że turystyka sama się będzie nakręcać.

Okazało się, że po dwóch latach braku działalności tych ośrodków spadki były tak drastyczne, że teraz podjęli decyzję o odnowieniu i zwiększeniu ilości ośrodków o 30% w porównaniu do stanu przed likwidacją. Trafili na nieszczęśliwy okres i muszą to robić jeszcze w trudniejszym okresie, bo podczas covidu. Pokazuje to jasno i jest takim żywym przykładem, że w kraju, z którym się w jakiś sposób porównujemy i bardzo współpracujemy, po likwidacji zagranicznych ośrodków turystycznych nastąpił drastyczny, kilkudziesięcioprocentowy spadek przyjazdu turystów. Dlatego podkreślamy, jak ważnym jest odpowiednie lokowanie, oczywiście na takich rynkach, które są dla nas perspektywiczne.

Bardzo by nam zależało, po wielu już badaniach rynku i analizach, na otwarciu trzech nowych ośrodków. Mamy bardzo duży niewykorzystany potencjał. Jeżeli chodzi o Czechy, chcielibyśmy otworzyć nowy ośrodek w Czechach, z obsługą Czech i Słowacji, jako jeden ośrodek. Drugi punkt, też strategiczny dla nas, to ze względu na współpracę V4 byłyby Węgry i pozyskiwanie stamtąd, ponieważ my tam chętnie jeździmy. Po badaniach wynika, że wiedza z tamtej strony o możliwościach turystycznych w Polsce jest bardzo mała i mamy możliwość pozyskania sporej grupy. Trzeci ośrodek, który chcielibyśmy zaproponować, to jest ośrodek w Izraelu. Gości i turystów z Izraela mamy rzeczywiście już sporo, ale potencjał do wykorzystania z różnych względów, także historycznych, politycznych, jest bardzo duży.

Robiliśmy te analizy też z moim pełnomocnikiem do spraw ZOPOT-ów panem dyrektorem Andrzejem Pawluszkiem. Wyszło nam z tych analiz, że trzy rynki, o których wspominałem, są najbardziej perspektywiczne i włożenie pieniędzy w promocję wielokrotnie zwiększy przychody do PKB z turystyki właśnie zagranicznej. Może dwa słowa podamy w liczbach o tych ośrodkach, żeby to nie była tylko taka rozmowa.

P.o. dyrektor Departamentu Strategii i Rozwoju POT Joanna Węglarczyk:

Jeżeli chodzi o ośrodki w Czechach, z działaniem również na Słowację i Węgry, to trzeba pamiętać, że zarówno w bieżącej sytuacji, w tej chwili związanej z covidem, jak i w ogóle taki jest trend, że większe znaczenie ekonomiczne mają przyjazdy z rynków bliskich niż z rynków odległych.

Wynika to również z mniejszej sezonowości tych przyjazdów, a sezonowość, jak wiadomo, jest ogromną bolączką branży turystycznej. Przed pandemią w 2019 r. do Polski przyjechało z Czech i Słowacji prawie 570 tys. turystów. 570 tys. – to jest ten rząd wielkości, o którym mówimy w przypadku przyjazdów z Włoch czy z Francji, czyli rynków, na których mamy ZOPOT-y i które uznajemy za absolutnie kluczowe dla naszego ruchu turystycznego.

Nie należy też zapominać o odwiedzających jednodniowych. To są osoby, które przyjeżdżają do Polski i nie spędzają tutaj nocy. Przyjeżdżają na zakupy, spotkać się ze znajomymi, odwiedzić jakąś atrakcję turystyczną, skorzystać z naszych usług. Odwiedzających jednodniowych z Czech i Słowacji było w 2019 r. w Polsce 20 mln. Po Niemczech jest to druga największa grupa obywateli, która do Polski przyjeżdża.

Niestety w Czechach i na Słowacji mamy dość słaby wizerunek turystyczny. Wiemy, że on jest absolutnie niezgodny z tym, co u nas faktycznie jest. Wiemy też, że Czesi, którzy poszukują takich atrakcji turystycznych jak piękna przyroda, możliwość uprawiania turystyki aktywnej, pobytu nad morzem, odwiedzanie pięknych miast, zwiedzanie zabytków, mają, co w Polsce robić, jeżeli zdecydują się już do nas przyjechać.

Jeżeli chodzi o Węgry, czyli również kraj bliski, którego dotyczy większe natężenie turystyki ze względu na bliskość geograficzną, przed pandemią do Polski przyjeżdżało z Węgrów mniej więcej 300 tys. turystów rocznie. Oni są o nas dość dobrego zdania i chętnie do nas przyjeżdżają, natomiast czasami nie wiedzą, co mogą dokładnie zrobić i jak to zorganizować. Dominujące motywy ich przyjazdów to są miasta i kultura, węgierskie i polsko-węgierskie dziedzictwo kulturowe, ale także turystyka aktywna. Węgrzy przyjeżdżając do Polski często korzystają z tańszej bazy noclegowej, co ma bardzo duże znaczenie dla mikroprzedsiębiorstw, czyli tak naprawdę dla osób prowadzących działalność gospodarczą, które w tych trudnych warunkach starają się swoje firmy utrzymać na powierzchni.

Zupełnie innym przypadkiem jest Izrael, jest to rynek odległy. Natomiast Izrael jest to kraj, który w ostatnich latach w ogromnym stopniu rozwinął się turystycznie. Mieszkańcy Izraela coraz częściej jeżdżą za granicę. W ciągu ostatnich pięciu lat liczba ich wyjazdów zagranicznych wzrosła niemal dwukrotnie. Trzeba przy tym pamiętać, że oni będąc w trudnej sytuacji geopolitycznej, nie jeżdżą do krajów sąsiednich. Preferowane przez nich kierunki to Stany Zjednoczone i kraje europejskie, zwłaszcza jeżeli są w nich jakieś miejsca związane z historią narodu żydowskiego. Mieszkańcy Izraela wyjeżdżając za granicę, wydają bardzo dużo i wyjeżdżają przeciętnie na niezwykle długo. Średnia długość wyjazdu zagranicznego przede wszystkim jest spowodowana tym, że nie wyjeżdżają do krajów bliskich, a tylko i wyłącznie do krajów odległych, to jest ponad 2 tygodnie, prawie 16 dni. Przed pandemią Izrael był dla Polski drugim najważniejszym rynkiem w grupie krajów zamorskich. Pierwszym były Stany Zjednoczone, gdzie mamy ogromną Polonię, która ten ruch turystyczny napędza, natomiast drugim takim rynkiem był Izrael. W 2019 r. do Polski przyjechało prawie 300 tys. turystów z Izraela, czyli jest to liczba zbliżona do liczby przyjazdów z Węgrów, a także z niektórych krajów Europy Zachodniej.

Pozycja konkurencyjna Polski jest tam dosyć dobra. Przede wszystkim ze względów historycznych oczywiście jesteśmy bardziej znani niż Czesi, Słowacy czy Węgrzy i mamy tam lepszy wizerunek. Jeżeli chodzi o działania w Izraelu, to jest to rynek dosyć trudny, bo działania tam trzeba prowadzić dwukierunkowo. Część działań należy kierować do grupy osób, które poszukują wypoczynku, rozrywki, chciałyby wyjechać do kraju, w którym ceny są atrakcyjne, a takim krajem jest dla Izraela Polska, i rozerwać się tam, pozwiedzać, zrobić zakupy, odpocząć. Natomiast drugą grupą są osoby, które chcą zwiedzać miejsca historii narodu żydowskiego. Działania kierowane do nich muszą opierać się na zupełnie innym przekazie, ponieważ te osoby z oczywistych względów nie wyobra-

żają sobie łączenia rozrywki z odwiedzinami miejsc historii narodu żydowskiego. Pani dyrektor?

P.o. dyrektor Departamentu Marketingu Polskiej Organizacji Turystycznej Magdalena Krucz:

Szanowni państwo, jakie działania chcielibyśmy podjąć w nowych ośrodkach?

Byłyby to działania skierowane do branży turystycznej, czyli organizacja stoisk targowych, warsztatów. Takie działania, które pozwoliłyby zamieścić i zachęcałyby do zamieszczenia ofert turystycznych przyjazdowych do Polski. Prowadzilibyśmy również działania skierowane do dziennikarzy, do influencerów poprzez organizację przyjazdów, podróży prasowych, w wyniku których ukazywałyby się artykuły w mediach, na portalach konsumenckich. Organizowalibyśmy również konferencje prasowe, akcje promocyjne. Gros zadań to byłyby zadania skierowane do konsumentów, czyli duże kampanie zasięgowe, akcje promocyjne w internecie.

Jakie są koszty roczne otwarcia i prowadzenia takich ośrodków? W przypadku Czech i Węgier to jest po 1,5 mln zł, tak szacujemy. Rynek izraelski jest droższy i na ten rynek przewidujemy 2,5 mln zł rocznie. W tym miejscu poprosiłabym pana prezesa o drugą część.

Prezes POT Rafał Szlachta:

Teraz może będzie kontynuował.

Jeżeli chodzi o same koszty, to muszę państwu powiedzieć o tych trzech ośrodkach, których otwarcie planujemy, że to nie jest żadna nowość. Oczywiście tam działamy w sposób zdalny. Tylko teraz widząc potencjał i możliwość tych rynków, żeby wykorzystać je w pełni, wymagana już jest bezpośrednia obecność, bycie na miejscu i znacznie intensywniejsze działania. Stąd jest potrzeba otwarcia tych nowych ośrodków. Zresztą najczęściej historycznie tak było, że na początku zaczynało się od tego, że centrala robiła działania promocyjne, oczywiście wcześniej badania, potem działania promocyjne, zaczynała ten rynek rozpoznawać. Jeżeli się okazało, że jest on dalej perspektywiczny, to powstawały tam zagraniczne ośrodki. Będąc na miejscu, nikt nie zna lepiej sytuacji i nie otwiera tak szeroko różnych drzwi i okien, żeby móc działać, jak taki ośrodek, który jest na miejscu.

Chciałbym też powiedzieć, bo to też nie wybrzmiewa, większość naszych ośrodków, to są zespoły dwu- lub trzyosobowe. Są to ośrodki, w których najczęściej dyrektor jest też magazynierem, sekretarką, dyplomata, wszystkim w jednym, więc to nie są rozbudowane infrastrukturalnie i osobowo ośrodki, ale spełniające istotną rolę tam na miejscu, już taką merytoryczną, jak również dyplomatyczną dla budowania pozytywnego wizerunku turystycznego Polski.

Chciałbym też podkreślić, że to, co jest naszą trudnością, to akurat już w dobie pandemii... Już dobiegamy do końca. Wiele narodowych organizacji, znakomita większość dostała jeszcze dodatkowe wsparcie na działania promocyjne. Teraz jest czas wychodzenia powoli z pandemii, od nowa wyścig o turystów. Tak jak na początku mojej wypowiedzi wspominałem, mimo że turystów zagranicznych w Polsce procentowo jest mniej niż turystów polskich, to przynoszą dużo większy przychód dla naszego PKB. Dlatego będziemy chcieli bardzo mocno o nich walczyć, żeby w tym nowym wyścigu nie być w połowie, tylko na początku, rzeczywiście być gdzieś u samej góry, żeby móc pozyskać tych dodatkowych turystów.

Jak państwo widzieli w tabeli, jesteśmy bardzo nisko w porównaniu do innych krajów europejskich. POT przez wiele lat ze względu na swój niski budżet boryka się z wieloma problemami, zwłaszcza związanymi ze sprzętem, z całym naszym otoczeniem informatycznym, nowoczesnymi narzędziami informatycznymi, ale staramy się w miarę możliwości jak najbardziej je uzupełniać i podnosić. Walka o tego klienta na przyszły rok będzie szczególnie ważna. Zakładamy, że jednak będziemy w jakiś sposób wychodzić z pandemii i liczba podróży zagranicznych, bo nie tych wewnątrz Polski, znacznie się zwiększy i będziemy potrzebowali znacznie więcej pieniędzy na promocję. Będziemy oczywiście apelować, starać się o większy budżet na przyszły rok. Tutaj trzeba, żeby to była taka historyczna zmiana i rzeczywiście zauważalna. Planowane działania, takie

realne do wykorzystania, które przyniosą niewspółmiernie duże efekty promocyjne, są obliczone na koszt realizacji tych działań dodatkowych, poza standardowym budżetem, na 19 mln na przyszły rok.

Byłem teraz w Karpaczu, zresztą z panem ministrem byliśmy na panelu. Jeden z przedstawicieli narodowych organizacji turystycznych powiedział zdanie, które mi bardzo zapadło w głowę, przedstawiciel akurat z Islandii, że dla rządu, dla państwa nie ma tańszego sposobu na promocję niż pieniądze wydane na promocję turystyczną. Oczywiście przyciągamy ludzi do Polski jako atrakcyjnej turystycznie, ale ściągając tych turystów, pokazujemy Polskę w całej krasie, w całej piękności, jako duży, potężny kraj. Na to też chcielibyśmy wnioskować o zwiększenie budżetu.

Bardzo serdecznie dziękuję, to tyle z naszych przygotowań. Służymy wszelkimi odpowiedziami.

Przewodniczący poseł Grzegorz Matusiak (PiS):

Dziękuję bardzo. Bardzo proszę, pan minister się zgłaszał.

Sekretarz stanu w MRiT Andrzej Gut-Mostowy:

Tak. Dziękuję Polskiej Organizacji Turystycznej za wyczerpujące i profesjonalne przedstawienie tematu.

Nawiązując do wątku końcowego, my jako Departament Turystyki też widzimy potrzebę zintensyfikowania działań Polskiej Organizacji Turystycznej na rynku krajowym i zagranicznym, co wymaga dodatkowych sił i środków, mówiąc w skrócie. Takie potrzeby wstępnie artykułowaliśmy też przy naszych rozmowach z innymi resortami na poziomie operacyjnym rządu. Uważamy, że jak najbardziej jest to wskazane, konieczne. Mało tego, gdybyśmy nawet zwiększyli budżet Polskiej Organizacji Turystycznej o 50%, to i tak ten budżet byłby niższy niż w wielu krajach porównywanych. Dlatego jak najbardziej wspieramy te działania Polskiej Organizacji Turystycznej. Trudno, żebyśmy nie wspierali, jesteście organem nadzorującym. Jak najbardziej jest to zasadne. Zważając na to, że podkomisja turystyki jest też gronem ludzi, którzy na pewno dobrze zyczą polskiej turystyce, to liczymy na przychyłość. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Grzegorz Matusiak (PiS):

Dziękuję bardzo. Za chwilę przejdziemy do punktu dyskusja. Mam taką propozycję, w związku z tym, że dzisiaj zaprosiliśmy państwa tutaj, do Sejmu, myślę, że będziemy zaproszeni do POT-u, będziemy mogli porozmawiać o większej możliwości współpracy i działania, ponieważ widzimy, że macie bardzo dużo inicjatyw, dobrych inicjatyw. Jednak też trzeba zabezpieczyć was w środku.

Ta rozmowa byłaby po prostu na tym polu bardzo potrzebna, ze względu na to, że jak oglądaliśmy te tabelki, to widzieliśmy, że jednak Polska bardzo słabo wygląda pod względem ilości środków promocji. Też trzeba się zastanowić nad tym, co pan prezes przedstawił odnośnie do zarobków dla pracowników. Dzisiaj specjaliści kosztują i trzeba do tego dostosować odpowiednie środki, żeby ta turystyka też się budowała. Przede wszystkim odbudowała się, jeżeli chodzi o liczbę turystów z zagranicy przybywających do naszego kraju, a to jest przede wszystkim bardzo ważne. Tak jak pan stwierdził, turystyka, finanse opierają się przede wszystkim na turystach zagranicznych. Również bon turystyczny, który zaaplikowaliśmy, jednak działa i widać, że trzeba pomyśleć o następnych bonach.

Do dyskusji zgłosił się pan Szłapka, bardzo proszę.

Poseł Paweł Szramka (PS):

Szramka, panie przewodniczący, ale dziękuję za głos.

Szanowni państwo, bardzo dziękuję za przedstawioną informację. Myślę, że podobnie jak wy ja też ubolewam nad liczbą posłów, którzy zdecydowali się na udział w dzisiejszym posiedzeniu podkomisji. Przepraszam za swoje spóźnienie, a inni posłowie, mam nadzieję, że nawet jeśli wychodzą dopiero spod koderki, to chociaż...

Przewodniczący poseł Grzegorz Matusiak (PiS):

Przepraszam, muszę dać usprawiedliwienie. Usprawiedliwiały się osoby, które uczestniczą w komisjach, w których są głosowania, dlatego jest taka sytuacja.

Poseł Paweł Szramka (PS):

OK, panie przewodniczący, ile osób jest w naszej podkomisji?

Przewodniczący poseł Grzegorz Matusiak (PiS):

Dziewięć.

Poseł Paweł Szramka (PS):

Wszyscy mają jakieś inne głosowania?

Przewodniczący poseł Grzegorz Matusiak (PiS):

Pan Wesoły, pan Uruski – to wszystko.

Poseł Paweł Szramka (PS):

Czyli troje brakuje.

Przewodniczący poseł Grzegorz Matusiak (PiS):

Dwie osoby się zgłaszały.

Poseł Paweł Szramka (PS):

OK, popieram inicjatywę pana przewodniczącego, żebyśmy się spotkali w siedzibie Polskiej Organizacji Turystycznej. Myślę, że to będzie bardziej interesujące dla posłów i to może spowoduje, że ta frekwencja będzie większa.

Turystyka jest często pomijana, często pokazywana jako taka mniej istotna działka gospodarki. Natomiast nawet na liczbach państwo przedstawiście, że jest bardzo ważna. Tak jak mówiłem, trochę się spóźniłem, ale zdażyłem usłyszeć od państwa bardzo ciekawe działania. Nieraz słyszałem, że POT to jest jakaś skostniała struktura, a tu się absolutnie nie zgodzę, bo jak państwo wychodziecie z takimi inicjatywami, żeby angażować influencerów, youtuberów, instagramerów, tiktokerów do tego, żeby pokazywać nasze państwo, to chyba teraz nie ma lepszego sposobu właśnie na tę reklamę, patrząc na to, jakie niewielkie środki trzeba na to przekazać. Plus też ogromny za to, że szukacie tych państw konkretnych, że możemy pozyskać turystów.

Przy okazji też pochwalę swoją regionalną Kujawsko-Pomorską Organizację Turystyczną, która, jak widzę, również wykonuje świetną robotę. Myślę, że jedyne, czego im brakuje, to środków na lepszą reklamę, bo naprawdę te projekty są świetne, sam często się przyglądam. Pomagali mi również w wystawie w Sejmie w tamtej kadencji, za co również dziękuję.

Państwo mówiliście o tym, że mamy np. turystów jednodniowych z Czech. Jest to ogromny problem, bo gdyby każdy z tych turystów, jak podali państwo ich liczbę, chociaż na jedną noc został, to już w Polsce zostałoby kilkaset milionów złotych. Czyli patrząc na ten niewielki budżet organizacji turystycznej, to gdybyśmy więcej inwestowali, to myślę, że zdecydowanie zyski byłyby istotniejsze.

Do państwa mam pytanie, czy może macie, czy chociaż próbowaliście zrobić szacunkowe wyliczenia, ile dzięki państwa działalności przybywa do Polski turystów, a może nawet ile zostaje tych pieniędzy? Jeśli to było wcześniej, to przepraszam, po prostu mogłem jeszcze nie być w tym momencie. Drugie pytanie, jakie przepisy najbardziej przeszkadzają rozwojowi turystyki w Polsce i państwa działalności?

Do pana ministra ogromna prośba, żeby jak najbardziej zabiegał pan o te środki budżetowe, bo myślę, że pan o tym doskonale wie, że każda złotówka włożona w promocję turystyki, jeśli nie jeden do jednego, to wielokrotnie się zwraca. Jeśli mówimy o wydatkach państwa, to rzadko które wydatki dają zysk, a akurat wydatki położone na turystykę mogą dać ogromne zyski. Patrząc na to, ile inne państwa inwestują, to jest dla nas przykład, że warto to robić, a patrząc na prężność działań Polskiej Organizacji Turystycznej, na pewno na posiedzeniu nie zawaham się, jeśli będzie kwestia podniesienia budżetu dla Polskiej Organizacji Turystycznej. Liczę na to, że pozostali posłowie również. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Grzegorz Matusiak (PiS):

My też składamy taką deklarację. Bardzo proszę pana ministra, który prosił o głos.

Sekretarz stanu w MRiT Andrzej Gut-Mostowy:

Panie pośle, bardzo dziękuję za ten głos i widzę, że mamy następną przyjazną duszę dla turystyki. O szczegółach pan prezes zaraz opowie.

Natomiast, jeżeli chodzi o turystów jednodniowych, to duża część turystów jednodniowych z naszej południowej granicy, to są także turyści, którzy przyjeżdżają np. na wyciągi, czyli na stacje narciarskie na granicy słowackiej i na czeskiej. Turysta narciarski to jest taki, który jednak zostawia trochę środków, aczkolwiek nie zawsze śpi. Oczywiście lepiej byłoby, gdyby oni zostali na noc, ale na pewno po skorzystaniu z ośrodków narciarskich też jakieś środki zostają.

Natomiast bardzo cenna jest sugestia, aby jednak członkowie podkomisji mieli większą możliwość i większy kontakt operacyjny teraz z pracami Polskiej Organizacji Turystycznej i z pewnymi inicjatywami departamentu czy ministerstwa. Dlatego mam już teraz taką konkretną propozycję i zaproszenie, które na ręce pana przewodniczącego podkomisji zostało skierowane – na obchody Światowego Dnia Turystyki, który jest w najbliższych dniach, czyli 27 września.

W tym roku robimy to w województwie lubelskim, w mieście, które może nie jest sztandarowym przykładem wielkiej turystyki, ale właśnie chcemy pokazać, że Polacy potrzebują też poznawać Polskę troszeczkę mniej znaną. Jest to w Chełmie. Dlatego serdecznie w imieniu swoim, ale także prezesa... Pragniemy traktować to zaproszenie złożone na ręce przewodniczącego jako zaproszenie dla wszystkich członków podkomisji turystyki. Będą ciekawe prelekcje, ciekawe analizy, żeby poznać turystykę, poznać całe środowisko turystyczne z najważniejszymi ludźmi, bo przecież będzie Rada Polskiej Organizacji Turystycznej, członkowie rady ekspertów przy ministrze. Dlatego wydaje mi się, że to jest dobra okazja, aby członkowie podkomisji pojawili się też na obchodach. Dziękuję i oddaję głos panu prezesowi.

Przewodniczący poseł Grzegorz Matusiak (PiS):

Dobrze, 27 września to jest poniedziałek, tak? Dziękuję.

Prezes POT Rafał Szlachta:

Dziękuję. Pan poseł powiedział, oczywiście to wcześniej też już było w prezentacji, ale właśnie tę najbardziej istotną rzecz, że pieniądze wydane na promocję turystyki mają bardzo dużą stopę zwrotu. Dlatego chciałem jako przykład podać Czechy i Słowację.

My na kampanię, prowadzoną na razie zdalnie, jakby z centrali, wydajemy 300 tys., osiągając wyniki idące w dziesiątki milionów złotych przychodu. Dlatego widzimy tę perspektywę. Włożenie niewspółmiernie małej sumy... Roczny koszt ośrodka to około 1,5 mln. Możemy mówić o kilkudziesięciu dodatkowych milionach lub kilkuset milionach przychodu z turystyki. Pani dyrektor?

Po. dyrektor Departamentu Strategii i Rozwoju POT Joanna Węglarczyk:

Może pozwoliłabym sobie dodać, że do Polski przed pandemią przyjeżdżało mniej więcej 20 mln turystów rocznie, więcej niż 20 mln. Przy czym w ostatnich latach, tak naprawdę od ostatniego kryzysu finansowo-ekonomicznego, notowaliśmy stabilne wzrosty kilka procent rocznie, dochodząc do liczby ponad 20 mln turystów, co lokuje nas na świecie w pierwszej dwudziestce krajów najczęściej odwiedzanych. Takie rankingi prowadzi Światowa Organizacja Turystyki. Należą do niej praktycznie wszystkie kraje, czyli pod 200, a my jesteśmy w pierwszej dwudziestce, wyprzedzają nas tylko i wyłącznie potęgi turystyczne.

Prezes POT Rafał Szlachta:

Czyli te fakty mówią o tym, że mamy, o co walczyć, rzeczywiście niewspółmiernie małe podwyższenie środków na narzędzia promocyjne.

Jeszcze na jedno zwróć uwagę – świat poszedł bardzo do przodu. Technologia, sposób reklamowania niestety... Znaczący niestety – na szczęście się bardzo zmieniły. Musimy za tym nadążyć, a te narzędzia niestety kosztują. Są to różnego rodzaju narzędzia teleinformatyczne, to wymaga też pewnej inwestycji, żebyśmy z takich narzędzi mogli korzystać i docierać jak najlepiej do potencjalnych turystów.

Przewodniczący poseł Grzegorz Matusiak (PiS):

Dziękuję bardzo. Czy jeszcze ktoś z państwa ma ochotę zabrać głos w dyskusji? Bardzo proszę, pan wiceprzewodniczący Marek Matuszewski.

Poseł Marek Matuszewski (PiS):

Panie przewodniczący, panie ministrze, panie prezesie, szanowni państwo, oczywiście jeśli chodzi o działanie Polskiej Organizacji Turystycznej, powiem trochę tak z doświadczenia. Jestem posłem od 2005 r. i cały czas w Komisji Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki, obserwuję, jak to działa. Rzeczywiście przewija się zawsze temat braku takiego troszeczkę docenienia państwa, jeśli chodzi o możliwości budżetowe. Ponieważ to, co powiedziane tu zostało, złotówka do złotówki, to panu posłowi powiem, który to mówił, to jest 5 zł, mniej więcej, tak mówiąc... Żadna dziedzina gospodarcza nie przysparza takiego dochodu państwu jak turystyka, to jest już pewne w 100%.

Teraz jest kwestia, żeby pan minister Gut-Mostowy dobrze to, że tak powiem, u pana premiera przedstawił. Na pewno może liczyć...

Głos z sali:

My pomożemy.

Poseł Marek Matuszewski (PiS):

Tak, pomożemy, bo to trzeba przypominać, bo wielu tych najważniejszych polityków mniej więcej wie o tym, ale jak się cały czas przypomina, to wiemy doskonale, że można wtedy dopiero osiągnąć sukces, więc tutaj deklaracja jest jak najbardziej.

Co do państwa zadań, to zawsze widzę to w ten sposób, że Polska Organizacja Turystyczna, te wszystkie wasze ośrodki zagraniczne są bardzo potrzebne, bo wiadomo, że państwa działają po to, aby jak najwięcej zagranicznych turystów do nas przyjeżdżało. Jest to idealne działanie, bo wiemy doskonale, że my się też zajmujemy tzw. turystyką wyjazdową. Ona jak najbardziej powinna być, ale mówiąc tak na zimno, jak wyjeżdża Polak za granicę, ma prawo i niech wyjeżdża jak najwięcej, ale państwo polskie za dużo z tego nie ma. Wiemy doskonale, że taki nasz obywatel wydaje te pieniądze gdzieś w innym kraju. Tutaj od państwa, od POT-u zależy dużo, żeby tych klientów, nawet polskich, było też jak najwięcej u nas w kraju i ta praca jest robiona po to właśnie. Ale też te ośrodki zagraniczne muszą działać, a żeby działały, to muszą mieć pieniądze. I to jest ten problem.

Chciałbym zapytać pana prezesa, które ośrodki zagraniczne, z tego co wiem, to jest ich 14, jakby pan tak ocenił, z których krajów najwięcej turystów przyjeżdża? Ponieważ, jak widzę, przykładowo mamy, zdaje się, ośrodek w Moskwie. Jakie są uzyski tych klientów zagranicznych, którzy przyjadą do Polski nas odwiedzić, wydać tu pieniądze, jeśli chodzi o te kraje, w których są te zagraniczne ośrodki?

Na koniec chcę panu ministrowi powiedzieć, ale nie wiem, czy już była analiza bonu turystycznego. Mam takie informacje od ludzi, od dziesiątek, jeśli nie setek tysięcy tych, którzy wynajmują turystom pensjonaty czy ewentualnie pokoje gościnne, bo tych jest najwięcej... Jako polityk jestem zawsze zainteresowany tymi, których jest najwięcej, a to jest branża turystyczna, która ma bardzo dużo swoich członków, którzy mają pokoje gościnne. Chcę panu przekazać, myślę, że pan minister też to wie, że mówią, że takiego roku jak w tym roku nie było jeszcze nigdy. Kto usłyszy coś takiego, to fajnie, ale jakie tego są skutki? Może nie każdy się nad tym tak zastanawiał, ale są takie, że tam wszystko się będzie rozwijać, bo oni te pieniążki, które zarobili, przeznaczą znowu na udoskonalanie np. tych swoich pensjonatów czy pokoi gościnnych, na wyższy poziom to będą podnosić. Myślę, że w większości tak będą robić i cała gospodarka zyskuje. Już nie mówię o gastronomii, ale o każdej dziedzinie, że ci wszyscy się rozwijają, więc rzeczywiście to jest bardzo dobry pomysł.

Tutaj ktoś powiedział, żeby ten bon dalej był. Dziękujemy panu ministrowi, bo zdaje się, że to już jest zrobione, że jest przedłużony chyba do przyszłego roku, czy jest już końcówka. Do marca była, a z tego, co się orientuję, chyba będzie przedłużona albo już jest przedłużone do końca wakacji. On się skończy i trzeba myśleć, co dalej. Jak obserwuję – już kończę naprawdę – państwo to lepiej wiedzą, ale np. czytałem, że w Hiszpanii to od wielu lat już działa takie wspomaganie swojej turystyki poprzez rząd hiszpański.

Oni robią różne rozwiązania ciągle, bo to się opłaca, bo wkładamy tę przysłowiową złotówkę z budżetu państwa, a oddają przykładowo 5 zł – przecież nie ma nic lepszego.

Panie ministrze, czy to będzie też dalej? Czy ma pan już jakiś plan na przyszłość? Do 2022 r. to wiemy, że mamy ten stary bon wykorzystać, ale co dalej? Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Grzegorz Matusiak (PiS):

Proszę, panie ministrze.

Sekretarz stanu w MRiT Andrzej Gut-Mostowy:

Szanowny panie przewodniczący, Wysoka Podkomisjo, jeżeli chodzi o skutki bonu turystycznego, to oczywiście można długo mówić. Zrobiliśmy takie podsumowanie po roku działalności w Gródku nad Dunajcem i rzeczywiście skutki gospodarcze są bardzo istotne, skutki społeczne – to było jeszcze de facto na początku sezonu.

Widzimy, że bon turystyczny przede wszystkim w sektorze takiej branży, można powiedzieć, średniej klasy był bardzo istotny, czyli pokoje gościnne, pensjonaty. Na pewno wykorzystanie bonów turystycznych w obiektach wysokiej klasy, ekskluzywnych było istotnie mniejsze, ale to także wynikało z charakteru tych beneficjentów bonu turystycznego. Na pewno odnotowaliśmy dużo większy udział w turystyce rodzin wielodzietnych 40+. Pokazało to wielki walor społeczny, że te rodziny, które do tej pory nie miały możliwości wyjechać na wypoczynek, po tych wielu miesiącach przymusowego zamknięcia w domu, w szkole, też mogły zregenerować siły psychiczne i fizyczne. Dlatego ten bon turystyczny rzeczywiście, można powiedzieć, dał dobre efekty gospodarcze i społeczne, albo i nawet bardzo dobre.

Natomiast sezon rzeczywiście był bardzo mocny w większości regionów turystycznych, zwłaszcza tam, gdzie turystyka opiera się na kontakcie z przyrodą, czyli góry, morze i jeziora. Na pewno turystyka miejska, konferencyjna nadal jeszcze nie powróciła na te swoje tory. Wynikało to z pewnej zmiany preferencji Polaków. Nawet w regionach, gdzie ten sezon był bardzo mocny. Załóżmy, że w przybliżeniu można traktować, że w niektórych regionach obroty były około 20–25% wyższe niż w latach ubiegłych – wynikało to z bonu turystycznego, ale także ze zmiany preferencji Polaków.

W turystyce mieliśmy badania jeszcze sprzed sezonu. Polacy przeorientowali się troszeczkę z wyjazdów zagranicznych na wyjazdy krajowe, ale to wynikało, ja to nazywam na roboczo, z turystyki niepewności. Czyli w związku z tym, że sytuacja dalej jest niepewna epidemiologicznie, wybieramy destynacje bliższe, wybieramy środki transportu bezpieczniejsze, rezerwujemy pobyty w ostatniej chwili zarówno w biurach podróży, jak i w hotelach. Generalnie wiele różnych negatywnych następstw ta niepewność w turystyce powoduje. Na przykład to, że mamy trudności, bardzo duże trudności kadrowe w turystyce, duża część pracowników odeszła i nie wraca, dlatego że ta turystyka w świadomości dalej jest niepewna. Są też mniejsze nabory w szkołach hotelarsko-turystycznych, to także wynika z niepewności, że turystyka nie jest postrzegana jako stabilny sektor na dłuższy okres czasu, na lata. Nawet jeżeli przez dwa miesiące branża odrobiła częściowo straty, to w żaden sposób nie zrekompensuje tych wielu wcześniejszych miesięcy.

Z mojego przekonania, to aż tak optymistycznie, jak pan przewodniczący Matuszewski raczył powiedzieć, nie ma, że nastąpi rozwój i inwestowanie. W biznesie oczywiście jest projektowanie, co będzie w przyszłości, dalej jednak ten sezon pozwolił na to, aby móc przetrwać i myśleć pozytywnie o przyszłości, ale to nie jest tak, że w tej chwili turystyka ma bardzo świetlaną przyszłość przez najbliższe miesiące, gdyż dalej pewne ograniczenia mogą powrócić. Dalej zmiana tej turystyki na pewno następuje i na pewno jeszcze to nie jest tak, że już nastąpił wielki boom i optymizm w sektorze turystyki. Widać to także po sektorze finansowym, który dalej traktuje turystykę na pewno nie jako pewne źródło, że tak powiem, zwrotu inwestycji. Miejmy nadzieję, że to będzie zmierzało w lepszym, w dobrym kierunku. Naszym wspólnym zadaniem jest, aby rzeczywiście ta turystyka w sensie postrzegania, ale także w sensie biznesowym następowała stabilnie.

Jeżeli chodzi o możliwości projektów, przedłużenia czy kreowania nowych projektów turystycznych podobnych do bonu turystycznego, to jak najbardziej, jesteśmy tego zdania. Przy samym konstruowaniu już ustawy rok temu mówiliśmy, że mamy nadzieję, że w tej formie lub w zmodyfikowanej bon turystyczny zostanie z nami na zawsze. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Grzegorz Matusiak (PiS):

Dziękuję bardzo.

Prezes POT Rafał Szlachta:

Króciutkie uzupełnienie, bo było pytanie.

Przewodniczący poseł Grzegorz Matusiak (PiS):

Tak, proszę.

Prezes POT Rafał Szlachta:

Dziękuję za pytanie, panie przewodniczący.

Odnośnie do samego bonu, to chciałem zwrócić uwagę, że świetną, bardzo dobrą zmianą była zawnioskowana przez pana ministra zmiana w styczniu w bonie, gdzie można wykorzystywać też bon na wycieczki jednodniowe. Oczywiście te, które są zgodne z ustawą, czyli zawierają minimum dwie usługi. Zamysłem tego było przede wszystkim trafić do dzieci, do młodzieży szkolnej z organizacją wycieczek szkolnych. Oczywiście zależy to od stanu epidemiologicznego, jaki będzie, ale liczymy i przedsiębiorcy są bardzo przygotowani, żeby właśnie ten bon w tym znaczeniu uruchomić na wycieczki jedno-, ale też wielodniowe.

Musimy pamiętać, że to jest bardzo ważne dla branży, ale często niezauważalne, że beneficjentami wycieczek szkolnych jest bardzo szeroka branża turystyczna. Ponieważ poza tym, że zapłacimy za autokar, to zapłacimy za pilota, za przewodnika w danej atrakcji, za wejście do atrakcji, za posiłek na miejscu, czyli ten bon może być bardzo szeroko w naszej branży turystycznej wykorzystany i trafić do większej liczby przedsiębiorców niż tylko samych związanych już typowo z noclegiem, jak to wcześniej miało miejsce. Na to trzeba zwracać uwagę i o tym pamiętać, że dzięki tej zmianie właśnie bon może być wykorzystywany bardzo szeroko, właśnie z przewodnikami, którzy przecież, jak pamiętamy, bardzo ucierpieli – domagali tych różnych narzędzi pomocowych. Jak również bon może być wykorzystywany z innymi atrakcjami turystycznymi.

Nawiązując do pytania odnośnie do ośrodków, to tak jak powiedziałem, nasze ośrodki w znakomitej większości, w 90%, to są ośrodki dwu- czy maksymalnie trzyosobowe. Wyjątkiem w składach osobowych jest Berlin i Sztokholm, gdzie mamy składy chyba cztero- i pięciosobowe w Berlinie i czteroosobowe w Sztokholmie. Proszę też pamiętać, że duża część ośrodków zlokalizowanych w jednym kraju pracuje na kilku rynkach wokół, oprócz tego jednego kraju. Czyli tak jak mówiłem, najczęściej dyrektor jest i sekretarką, i kierownicą, tak że same koszty operacyjne, administracyjne są niewspółmiernie niskie do tego, co pozyskujemy tam na miejscu jako działania. Co do cyferek, z których ośrodków, to już pani dyrektor powie, żebyście państwo mieli pogląd, jak wygląda ich praca.

Chciałbym też zwrócić uwagę, że mamy też różnych turystów i tak na szybko powiem, np. ZOPOT Moskwa, jeżeli chodzi o turystykę pozyskuje turystów tzw. bogatych. To są turyści, których może nie być duża liczba, ale przywożą duże pieniądze. O tym za chwilę.

P.o. dyrektor Departamentu Strategii i Rozwoju POT Joanna Węglarczyk:

Może pozwolę też sobie dodać, że ZOPOT w Sztokholmie obsługuje cztery rynki, czyli Szwecję, Norwegię, Finlandię i Danię. Bardzo duża część naszych ZOPOT-ów obsługuje dwa rynki lub trzy rynki i do tego duże. Ośrodek w Moskwie obsługuje Rosję, Białoruś i Kazachstan. Natomiast ośrodek w Stanach Zjednoczonych – Stany Zjednoczone i Kanadę, czyli praktycznie cały kontynent północnoamerykański.

Jeżeli chodzi o te kierunki, z których turystów do Polski przyjeżdża najwięcej, to mamy szczęście geograficzne, że leżymy obok kraju, który jest najważniejszym rynkiem emisyjnym na świecie, czyli Niemiec. Niemcy stanowią mniej więcej jedną trzecią przyjeżdżających do Polski turystów, czyli mówimy o rzędzie wielkości w warunkach przedpandemicznych 7–8 mln. Jest to trend rosnący.

Rynki wschodnie też są bardzo ważne. Do Polski przyjeżdża bardzo dużo turystów z Ukrainy. Aczkolwiek tutaj trzeba zwrócić uwagę, że z definicji turystą jest każdy, kto przyjeżdża do Polski i spędza w Polsce co najmniej jeden nocleg, bez względu na cel przyjazdu. Czyli cele przyjazdów turystów, zwłaszcza z rynków wschodnich, bywają różne, niektórzy przyjeżdżają tutaj też w celach zarobkowych. Natomiast w przypadku Ukra-

iny mówimy o mniej więcej 2,5 mln osób przyjeżdżających do Polski rocznie, które spędzają tutaj co najmniej jeden nocleg. Ważne pod tym względem są też rynek białoruski i rynek rosyjski. Sporo turystów przyjeżdża też z krajów nadbałtyckich, przede wszystkim z Litwy.

Jeżeli chodzi o kraje Europy Zachodniej, to najważniejszym naszym rynkiem w tej chwili jest Wielka Brytania. Z Wielkiej Brytanii przed pandemią do Polski przyjeżdżało milion turystów rocznie i tendencja też była rosnąca. Jeżeli chce się stwierdzić, które kraje są istotne, to tak naprawdę należy spojrzeć na siatkę naszych ZOPOT-ów. Nie mamy ZOPOT-ów na rynkach, z których przyjazdów jest mało, natomiast są rynki, z których przyjazdów jest dużo albo są to ważne rynki rosnące, a gdzie ZOPOT-ów nie mamy.

W 2015 r. otworzyliśmy ZOPOT w Chinach. Chiny w tej chwili generalnie nawet już nie gonią, tylko przeganiają tradycyjne, ważne rynki emisyjne Europy Zachodniej. Chiny są gigantycznym rynkiem, przede wszystkim ze względu oczywiście na liczbę ludności. Tam nawet jeżeli mało kto wyjeżdża, jeżeli bierzemy pod uwagę populację 1,5 mld, to nawet jeżeli mało osób wyjeżdża, to mówimy o gigantycznych liczbach. Nasze ośrodki pozaeuropejskie, to nasze najważniejsze rynki: Stany Zjednoczone, Chiny i Japonia. Ośrodki europejskie praktycznie pokrywają całą Europę Zachodnią, natomiast na wschodzie: Ukraina, Rosja, Białoruś, Kazachstan. Tutaj może pani dyrektor się wypowie, ponieważ...

P.o. dyrektor Departamentu Marketingu POT Magdalena Krucz:

Tak, ponieważ przez pięć lat kierowałam ośrodkiem w Moskwie, teraz wspomagam pracę tego ośrodka. Rzeczywiście turyści z Rosji przed pandemią przyjeżdżali w dużych ilościach. Co prawda tam już od dłuższego czasu mamy kryzys gospodarczy i od 2015 r., a nawet od 2014 r. notujemy spadki. Niemniej jednak liczba turystów przyjeżdżających do Polski przed pandemią to był blisko milion. Są to turyści rzeczywiście ci średnio zamożni i zamożni, którzy bardzo lubią Polskę, przyjeżdżają do miast, przyjeżdżają zimą uprawiać aktywną turystykę. Bardzo lubią zostawiać u nas dużo środków, wydają dużo. Tak że to jest rzeczywiście bardzo dobry klient.

Jednocześnie chciałam powiedzieć, że turyści z Europy Zachodniej w tej chwili, pewnie w czasie pandemii, w tym czasie kiedy raz otwierają się granice, raz się zamykają, w tej chwili mamy te paszporty covidowe, gdzieś tam pewnie jest obawa przed podróżowaniem... Turysta wschodni, z Rosji, też z Ukrainy i z Białorusi, on w zasadzie czeka na tę możliwość, kiedy mógłby do nas wjechać. Odbieramy mnóstwo pytań, kiedy będą otwarte granice i kiedy będzie wznowione wydawanie wiz. Czyli to jest turysta, który nie obawia się o swoje bezpieczeństwo, on w każdym momencie jest gotowy do przyjazdu. To jest ta różnica w stosunku do wielu innych krajów.

Pewnie nie będę już mówiła, bo problemów jest mnóstwo. W momencie kiedy nie mieliśmy pandemii, jedną z barier w krajach wschodnich był brak wystarczającej liczby bezpośrednich połączeń. W zasadzie w Rosji możemy przylecieć do Polski z Moskwy, z Petersburga i czasowo z Kaliningradu, podczas gdy tych miast ponad milionowych jest w Rosji ponad 12, tam to się zmienia. Przydałyby się inne połączenia lotnicze, ale to jakby rozmowa na inny moment. Jeśli tylko byłyby już takie stworzone warunki, może jakby już się skończyła pandemia, to pewnie Rosjanie, Białorusini bardzo szybko wrócą w dużych ilościach do nas.

Prezes POT Rafał Szlachta:

Jeszcze jedno krótkie zdanie, jako ciekawostkę powiem, bo mówiliśmy przed chwilą o Chinach, np. Czeska Narodowa Organizacja Turystyczna ma trzy ośrodki w Chinach, a my mamy jeden, ale to jest związane budżetem. Jednak pokazuje to znowu, jak bardzo perspektywiczny jest ten rynek, ale wymaga nakładów.

Przewodniczący poseł Grzegorz Matusiak (PiS):

Dziękuję bardzo. Moglibyśmy jeszcze dość długo rozmawiać o waszych sukcesach, ale też i potrzebach. Myślę, że na spotkaniu, które będzie w waszej siedzibie w POT, będzie możliwość właśnie te wszystkie tematy przedstawić. Jesteśmy jak najbardziej zainteresowani, żeby też was wspierać, ale też informować, powiedzmy, naszymi możliwościami, naszymi kanałami instytucje, jak i miejscowości. Przede wszystkim też współpraca z samorządami może wam dać też odpowiedni pozytywny efekt. Wiem, że w Jastrzę-

biu ma powstać ośrodek turystyczny. Nie wiem, co będą prezentować, mnie się wydaje, że chyba stare kopalnie, ale to jest ich wola.

Prezes POT Rafał Szlachta:

Panie przewodniczący, jest nam ogromnie miło i oczywiście zapraszamy do nas pana przewodniczącego i członków podkomisji. Termin oczywiście pewnie ustalą sekretariaty, ale oczywiście bardzo serdecznie zapraszamy na spotkanie u nas.

Przewodniczący poseł Grzegorz Matusiak (PiS):

Myślę, że będzie to możliwe przy najbliższych posiedzeniach Sejmu, a mamy zaplanowane trzy posiedzenia w październiku, tak że w październiku możecie nas oczekiwać.

Prezes POT Rafał Szlachta:

Będziemy się kontaktować. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Grzegorz Matusiak (PiS):

Dziękuję. Na tym zamykam posiedzenie podkomisji stałej do spraw turystyki. Dziękuję państwu bardzo i zapraszam na przyszłe.