



SENAT RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Zapis stenograficzny
(1596)

234. posiedzenie
Komisji Gospodarki Narodowej
w dniu 25 maja 2010 r.

VII kadencja

Porządek obrad:

1. Turystyka. Czy i jak państwo powinno pomagać w rozwoju branży?
2. Efektywność promowania polskiej gospodarki w świecie.

(Początek posiedzenia o godzinie 15 minut 03)

(Posiedzeniu przewodniczy przewodniczący Jan Wyrowiński)

Przewodniczący Jan Wyrowiński:

Otwieram kolejne posiedzenie senackiej Komisji Gospodarki Narodowej.

Pragnę powitać wszystkich państwa, którzy przyjęliście zaproszenie przewodniczącego tej komisji. Witam panią minister Katarzynę Sobierajską, reprezentującą rząd w pierwszym punkcie porządku obrad, który dotyczy turystyki, tego, czy państwo powinno pomagać w rozwoju tej branży, a jeśli tak, to jak. Pamiętamy historię tego punktu. Miał on być zrealizowany podczas prac nad ustawą zmieniającą ustawę o turystyce, ale z powodów formalnych nie mógł być wtedy zrealizowany, zatem dzisiaj się z nim zmierzymy.

W punkcie drugim, realizując nasz plan pracy, mamy zamiar wysłuchać informacji na temat efektywności promowania polskiej gospodarki w świecie, informacji, którą przedstawi nam reprezentantka Ministerstwa Gospodarki, pani dyrektor Ewa Swędrowska-Dziankowska, którą też witam bardzo serdecznie. Witam również przedstawicieli izb handlowych tudzież przedstawicieli środowisk przedsiębiorców.

Panowie senatorowie, których też bardzo serdecznie witam, nie mają zastrzeżeń co do porządku obrad i nie wnoszą o jego zmianę, zatem taki porządek będzie dzisiaj realizowany.

Zanim poproszę panią minister Sobierajską o prezentację, która jest już gotowa, chciałbym również powitać przedstawicieli branży turystycznej, którzy przyjęli nasze zaproszenie. Na liście mamy wiceprezes Polskiej Organizacji Turystycznej, panią Elżbietę... niestety trudno mi odczytać nazwisko, ale witamy bardzo serdecznie. Witamy również prezesa Polskiej Izby Turystyki, pana Jana Korsaka, znanego nam z prac nad ustawami turystycznymi.

Wszyscy z państwa, którzy będą chcieli zabrać głos, otrzymają taką możliwość. Oczywiście bardzo proszę o przedstawianie się.

Myślę, że dla tych z państwa, którzy przybyli w związku z punktem drugim, punkt pierwszy też może być interesujący, bo to się jakoś przenika. Branża turystyczna – pomijamy różne przykrości, na przykład niespodziewane wybuchy wulkanów – to branża, która jest jedną z najbardziej rozwijających się branż na świecie; tak wynika z ogólnościatowych rankingów. Jeżeli chodzi o tempo rozwoju, jest to jedna z najszybciej rozwijających się branż. W Polsce, może nie w takiej skali, mamy również do czynienia z taką sytuacją.

Pani Minister, bardzo proszę.

**Podsekretarz Stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki
Katarzyna Sobierajska:**

Bardzo dziękuję, Panie Przewodniczący.

Panowie Senatorowie! Szanowni Państwo!

To dla mnie zaszczyt, że mogę przedstawić ten temat, który, tak jak pan przewodniczący był uprzejmy powiedzieć, miał być prezentowany troszeczkę wcześniej, ale było to niemożliwe i stąd ten dzisiejszy termin. Pan senator był też uprzejmy powiedzieć, jak dynamicznie rozwijającym obszarem gospodarki i jak ważnym, jeśli chodzi o rozwój poszczególnych gospodarek, jest turystyka. Przypomnę tylko, że według danych, które publikuje Światowa Organizacja Turystyki, w 2009 r. można mówić o potencjale prawie dziewięciuset milionów międzynarodowych podróży turystycznych, które generowały prawie 900 miliardów dolarów wpływów. A więc jest to potężny sektor.

Tak naprawdę trudno zdefiniować, jaką rolę powinno odgrywać państwo w tym obszarze i w ogóle w zakresie wspierania rozwoju gospodarki. W zasadzie w żadnym zachodnioeuropejskim państwie oficjalnie nie sprecyzowano założeń ideologicznych, jeśli chodzi o uzasadnienie roli rządów w gospodarce, ale powszechnie uznawana jest potrzeba uregulowania pewnych zjawisk gospodarczych tak, aby mechanizm rynkowy mógł sprawnie funkcjonować. Jest to więc niewątpliwie to miejsce, gdzie działania rządu są niezbędne. Podobnie jest, jeśli chodzi o turystykę. Jeżeli spojrzymy na ten obszar gospodarki, możemy powiedzieć, że produkt końcowy w tym obszarze składa się z wielu elementów, czynników, usług, począwszy od transportu i zakwaterowania, a skończywszy na organizacji imprez czy też zapewnieniu konkretnych atrakcji turystycznych. Żeby turystyka mogła się odpowiednio rozwijać, rola państwa w zakresie koordynacji działań prowadzonych po to, aby produkt końcowy mógł powstać i był odpowiedniej jakości, jest niewątpliwie niezbędna. Myślę, że należy też definiować i rozumieć rolę państwa jako niezbędną w zakresie podejmowanych działań dotyczących ochrony środowiska, tworzenia niezbędnej infrastruktury do rozwoju turystyki i wsparcia marketingowego, o którym na dzisiejszym spotkaniu z pewnością jeszcze będziemy mówić.

Jeżeli państwo pozwolicie, na początku kilka słów na temat, jak swoją rolę w obszarze turystyki widzi Komisja Europejska. Turystyka stanowi dosyć istotny element polityki i obszaru działania Komisji Europejskiej. Na tym szczeblu przede wszystkim podejmuje się działania w zakresie tworzenia bądź poprawy już istniejących regulacji prawnych, które dotyczą tego sektora gospodarki, w zakresie koordynacji poszczególnych polityk sektorowych, które mogą mieć wpływ na jej rozwój bezpośrednio bądź w sposób pośredni, a także w obszarze promocyjnym. Ostatnimi czasy komisja podejmuje stosunkowo dużo takich działań, począwszy od budowy specjalnej strony internetowej, europejskiego portalu turystycznego, skończywszy na licznych konkursach dotyczących promowania destynacji turystycznych, a także organizacji Europejskiego Forum Turystyki.

Ostatnie kilka lat to dosyć intensywny okres działania komisji w obszarze turystyki. Jeżeli państwo pozwolicie, to najpierw informacja na temat historii, rozpoczynającej się w roku 2007, kiedy to grupa ekspertów do spraw zrównoważonego rozwoju przygotowała raport dotyczący działań na rzecz bardziej zrównoważonej turystyki europejskiej. Miał on za zadanie określenie kluczowych wyzwań i zadań, które stoją

przed turystyką europejską, zwłaszcza w zakresie zrównoważonego rozwoju. Na tej podstawie w tym samym roku Komisja przygotowała „Agendę dla zrównoważonej i konkurencyjnej turystyki europejskiej” i sprecyzowała w tym dokumencie zadania do realizacji, jeśli chodzi zarówno o Komisję, jak i o państwa członkowskie, określając ich szczególną rolę w tym zakresie, ale też dedykując część tych zadań szeroko rozumianemu sektorowi turystycznemu, czyli samorządom lokalnym i branży turystycznej. Na podstawie tej agendy również Rada przedstawiła swoje konkluzje, doprecyzowując pewne elementy oraz wprost zachęcając i niejako obligując państwa członkowskie do włączenia się w te zaproponowane przez Komisję w ramach agendy działania.

Nowy komunikat, z którym mamy do czynienia w roku 2010, komunikat Komisji „Europa 2020. Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu”, określa na kolejne lata priorytetowość pewnych działań, również w obszarze turystyki. W tym dokumencie i w tej perspektywie czasowej Komisja zobowiązuje się podjąć działania na rzecz zwiększenia konkurencyjności turystyki europejskiej. Te zadania są bezpośrednio i wprost zdefiniowane poprzez różnego rodzaju projekty, ale również między innymi poprzez szeroko zakrojone działania promocyjne na głównych, najbardziej perspektywicznych rynkach pozaeuropejskich; mam na myśli chociażby Chiny czy Indie. Tak jak powiedziałam, ten dokument określa pewne zadania w tej nowej perspektywie, ustanawia nowe mechanizmy finansowe i mówi o kontynuacji tych ustanowionych dla turystyki w perspektywie finansowej 2007–2013. A ta obecna perspektywa finansowa... Myślę, że to działanie Komisji i ten instrument są szczególnym wsparciem, ponieważ po raz pierwszy turystyka ma możliwość korzystania z dosyć dużej puli środków znajdujących się w praktycznie wszystkich programach operacyjnych, zarówno tych na szczeblu centralnym, jak i w ramach programów regionalnych. W każdym z nich są dedykowane zadania, które mogą być realizowane w obszarze turystyki. Zliczywszy wszystkie kwoty w ramach tych działań, możemy stwierdzić, że w tej perspektywie finansowej turystyka ma do dyspozycji około półtora miliarda euro w ramach funduszy strukturalnych, co może nie jest szokującą i dużą kwotą w porównaniu z innymi programami, zwłaszcza tymi dużymi, infrastrukturalnymi, ale proszę mi wierzyć, dla sektora turystycznego jest to dosyć potężny zastrzyk finansowania, jeśli chodzi również o infrastrukturę, bo nie ma takich możliwości finansowania z budżetu państwa.

Dla nas szczególnym programem jest Program Operacyjny „Innowacyjna gospodarka”, bo w ramach tego programu są dwa działania, które bezpośrednio są dedykowane turystyce na szczeblu centralnym. Oba te działania, można powiedzieć, są realizowane bądź współrealizowane przez Polską Organizację Turystyczną. W jednym przypadku jest to działanie dotyczące projektu promocyjnego, a w drugim – projektów infrastrukturalnych, między innymi w zakresie budowania nowych, konkurencyjnych produktów turystycznych.

Chcę też powiedzieć, że wychodząc naprzeciw założeniom zarówno agendy dla zrównoważonej turystyki, jak i pozostałych dokumentów Komisji Europejskiej, chcieliśmy uporządkować w pewien sposób politykę i działania, które w zakresie turystyki były, są, lub będą podejmowane na szczeblu krajowym. Takim porządkującym dokumentem jest strategiczny dokument rządowy „Kierunki rozwoju turystyki do roku 2015”, jesienią 2008 r. przyjęty przez rząd. Ten dokument określa pewne priorytety, a także definiuje działania, jeśli chodzi o poziom administracji państwowej, jak i sze-

roko rozumianą branżę turystyczną, również samorządy, które w tym obszarze ostatnio są bardzo aktywne. Jeśli chodzi o administrację państwową, to działaniami w tym obszarze szczególnie zajmuje się międzyresortowy zespół, który na podstawie tego dokumentu został do tego powołany zarządzeniem prezesa Rady Ministrów.

Porządkując działania dotyczące tylko i wyłącznie promocji, marketingu, opracowaliśmy po raz pierwszy dokument przygotowany przez Polską Organizację Turystyczną, dotyczący marketingowej strategii Polski. W tej samej perspektywie czasowej konieczność opracowania takiego dokumentu była też przewidziana w dokumencie wspomnianym przeze mnie wcześniej. Istnieje zatem również kierunkowy dokument w zakresie marketingu w turystyce i jest on swego rodzaju drogowskazem dla Polskiej Organizacji Turystycznej, ale nie tylko, również dla regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych, samorządów, jak i branży do podejmowania działań w tym obszarze.

Jeśli chodzi o instrumenty, które podzieliliśmy na krótkookresowe, średniookresowe i planowane, chcę podkreślić, że wiele z nich jest wprowadzanych bądź inicjowanych również przez inne resorty, nie tylko przez Ministerstwo Sportu i Turystyki, głównie przez Ministerstwo Gospodarki i Ministerstwo Finansów, albowiem wszelkie działania, które dotyczą sektora małych i średnich przedsiębiorców czy wręcz mikroprzedsiębiorców, dotyczą również tych, którzy działają w obszarze turystyki, oni również z tych działań jakby mogą korzystać i one są również do nich kierowane.

Jeśli chodzi o instrumenty krótkookresowe, to na pewno... Może jeszcze dwa słowa wprowadzenia. Ostatnie lata, zwłaszcza rok 2008 i 2009, były okresem szczególnym, ponieważ nie tylko w turystyce, ale generalnie w gospodarce europejskiej i światowej w sposób zasadniczy odczuwaliśmy skutki sytuacji kryzysowej; oczywiście w jednych sektorach bardziej, w innych – mniej. Turystyka na pewno w sposób zasadniczy ucierpiała na tym zjawisku. Rok 2009 był okresem spadku przyjazdów turystów do Polski, a zatem spadku, można powiedzieć, eksportu usług w tym obszarze i, co za tym idzie, spadku wpływów. Dlatego taka była intensywność i potrzeba wprowadzenia pewnych szczególnych instrumentów, które w dobie trudnej sytuacji ekonomicznej dla małych i średnich przedsiębiorców czy mikroprzedsiębiorców były niezbędne.

Do instrumentów krótkookresowych na pewno możemy zaliczyć zwiększenie dostępu przedsiębiorców, szczególnie małych i średnich, do finansowania zewnętrznego, między innymi przez wzmocnienie systemu gwarancji i poręczeń oraz wykreowanie dodatkowych, bezpiecznych akcji kredytowych tak, aby zwiększyć kapitał funduszy pożyczkowych między innymi dla tego sektora przedsiębiorców. Po drugie, zwiększenie ulg inwestycyjnych w tym obszarze. Takim instrumentem jest również ustawa o łagodzeniu skutków kryzysu dla pracowników i przedsiębiorców, a także wzmocnienie pozycji Banku Gospodarstwa Krajowego, szczególnie działania ukierunkowane na możliwość wykorzystania przez małe i średnie przedsiębiorstwa środków z Unii Europejskiej, zwiększenie poziomu depozytów bankowych objętych stuprocentową gwarancją wypłacalności do równowartości 50 tysięcy euro.

Jeśli chodzi o instrumenty średnio- i długookresowe, to do tych instrumentów należy zaliczyć kształtowanie przyjaznego otoczenia dla przedsiębiorczości, ograniczenie barier administracyjnych dla obywateli, również przedsiębiorców, nowelizację ustawy o partnerstwie publiczno-prywatnym, aby można było realizować coraz więcej projektów na jej podstawie, bo akurat w obszarze turystyki ten kierunek i taki model

realizacji inwestycji byłby niezmiernie potrzebny, zwiększenie popytu konsumpcyjnego i, co za tym idzie, zwiększenie ruchu turystycznego, też krajowego, zakończenie głównych procesów prywatyzacyjnych.

Jeśli chodzi o instrumenty fiskalne, a więc podatkowe, te, które są przygotowywane bezpośrednio przez Ministerstwo Finansów, to do nich możemy zaliczyć preferencje w opodatkowaniu nieruchomości wykorzystywanych na działalność turystyczną. Dzisiaj rada gminy może zróżnicować wysokość opodatkowania dla poszczególnych rodzajów podmiotów ze względu na rodzaj prowadzonej działalności; można takie zróżnicowanie wprowadzić chociażby w odniesieniu do nowych inwestycji w zakresie infrastruktury turystycznej.

Jeśli chodzi o agroturystykę, to tutaj też szczególne rozwiązania. Jeśli działalność związana z wynajmem pokoi dla turystów odbywa się w obszarze... Jeśli liczba pokoi nie przekracza pięciu, to taka działalność związana jest ze zwolnieniem z podatku dochodowego. Przedsiębiorca, który ma więcej niż pięć pokoi, bo tak też możemy nazwać takiego kwaterodawcę na obszarach wiejskich, ma pewną dowolność w wyborze opodatkowania i w formach opodatkowania swojej działalności. Do dzisiaj też obowiązuje preferencyjna stawka na usługi zarówno gastronomiczne, jak i hotelowe. Nowa dyrektywa Komisji Europejskiej pozwala na zasadzie dobrowolnej decyzji rządów państw członkowskich utrzymać preferencyjne stawki na usługi gastronomiczne, a więc nie ma konieczności od 1 stycznia 2011 r. powrotu do stawek podstawowych w tym obszarze. Z tego, co wiem, Ministerstwo Finansów planuje utrzymanie tej preferencyjnej stawki; myślę, że będzie to z korzyścią dla przedsiębiorców działających w tym obszarze.

Jeśli chodzi o instrumenty planowane, skupiliśmy się głównie na tych, które niesie znowelizowana ustawa o usługach turystycznych, która oprócz poprawy implementacji prawa unijnego do prawa polskiego niesie również podniesienie poziomu ochrony klientów korzystających z usług turystycznych, a także liberalizację warunków prowadzenia działalności w tym obszarze. Nie będę się skupiać na zadaniach związanych z nowelizacją ustawy, bo one były już omawiane na posiedzeniu komisji i są przedstawione szczegółowo w dokumencie.

Powiem tylko, że takim instrumentem finansowym, którym dysponujemy jako resort, który może wspierać jakiegokolwiek działania podejmowane w obszarze turystyki przez jednostki spoza sektora finansów publicznych, jest realizowany już od wielu lat konkurs na dotacje dla tych jednostek; co prawda te środki nie są duże, ale można z nich korzystać. Priorytetowość zadań jest mniej więcej zgodna z priorytetami określonymi w dokumencie strategicznym. Są to priorytety dotyczące konkurencyjnych produktów turystycznych, doskonalenia i szkolenia kadr w zakresie turystyki, stosowania i wdrażania norm jakości w usługach turystycznych, ich standaryzacji, a także priorytet dotyczący wspierania, popularyzacji imprez krajoznawczo-turystycznych o szczególnym znaczeniu i o charakterze ogólnopolskim bądź międzynarodowym. Ostatni priorytet dotyczy kwestii infrastrukturalnych, chodzi o wytyczanie, znakowanie i konserwację głównie oznakowania oraz pewnej infrastruktury turystycznej na szlakach na terenie Polski.

Na koniec podam przykłady, jakie działania, zwłaszcza w tym trudnym okresie ekonomicznym, były podejmowane przez rządy innych państw. Były to głównie pakiety pomocowe, gwarancje bankowe, zmiany sposobu obliczania odsetek, intensyw-

niejsza promocja turystyki rodzinnej, sezonowe kampanie informacyjne, zwłaszcza takie, które miały na celu pobudzenie lokalnego, że tak powiem, popytu, tworzenie strategii rozwoju sektora turystyki, promowanie turystyki socjalnej i opracowywanie programów w tym zakresie, stosowanie ulg podatkowych, również redukcja niektórych stawek podatku VAT na usługi turystyczne, redukcja opłat lotniskowych, usprawnienie procesu wydawania wiz. To są niektóre przykłady, które szerzej są omówione w tym zaprezentowanym, obszernym dokumencie. To tyle z mojej strony. Jeżeli byłyby jakieś pytania, bardzo chętnie udzielę odpowiedzi.

Przewodniczący Jan Wyrowiński:

Pani Minister, dziękuję za przygotowany materiał. Każdy z państwa senatorów go otrzymał, być może nawet przeczytał, a jeżeli nie, to dzisiaj ma okazję syntetycznie się z nim zapoznać.

Proszę przedstawicieli branży, jeśli by chcieli zabrać głos, odnieść się do tego krytycznie bądź niekrytycznie i zaproponować swój sposób widzenia.

Pan prezes Korsak, bardzo proszę.

Prezes Polskiej Izby Turystyki Jan Korsak:

Dzień dobry państwu.

Panie Przewodniczący! Panie i Panowie!

Uważamy, że jest to bardzo sensownie zadane pytanie – czy państwo powinno wspierać turystykę, czy powinno pomagać turystyce? Uważamy, że tak. Państwo powinno pomagać turystyce i państwo powinno mieć politykę turystyczną. Nie uzurpujemy sobie prawa do polityki strictly turystycznej; uważamy, że polityka turystyczna to jest ileś polityk, które państwo prowadzi, które składają się na powodzenie turystyki i jej rozwój. Do takich rzeczy zaliczamy rozwój infrastruktury, dostępność komunikacyjną Polski, promocję Polski. Uważamy, że są to niezwykle ważne kwestie, które powodują, że ten bardzo rozdrobniony, ale znaczący sektor, mający duże znaczenie dla gospodarki, może się dobrze rozwijać.

Mamy dzisiaj dużo do nadrobienia w stosunku do naszej konkurencji. Czas PRL zabił w turystyce biznes, było to działanie socjalne. W związku z tym to wsparcie jest potrzebne; chodzi o nadrobienie zaległości, jeśli chodzi nie tylko o infrastrukturę i dostępność komunikacyjną, lecz także o infrastrukturę turystyczną, bazę hotelową i tego typu rzeczy.

Uważamy, że państwo powinno się zająć w nowej jakościowo sytuacji ułatwieniami... Jesteśmy w Unii Europejskiej i mamy politykę wizową stosowaną w Unii Europejskiej, aczkolwiek zauważyliśmy, że wiele państw Unii Europejskiej stosuje zupełnie inną politykę w stosunku do innych krajów, patrząc na swoje interesy gospodarcze. Widzimy, że są stosowane jak gdyby inne polityki, i w związku z tym uważamy, że powinniśmy być wsparci. Zresztą jako Polska Izba Turystyki podpisaliśmy z ministrem spraw zagranicznych Radosławem Sikorskim porozumienie w zakresie intensyfikacji turystyki przyjazdowej, w zakresie wydawania wiz szczególnie dla obywateli państw spoza strefy Schengen.

Jesteśmy krajem Unii Europejskiej, który ma jedną z najdłuższych granic zależnych w zakresie turystyki przyjazdowej, a więc eksportu; jest to zewnętrzna granica

Unii. Dzisiaj utrudnienia wizowe... Ta sytuacja powoduje spadek, który musimy nadrobić specjalną polityką adresowaną do krajów, które są spoza strefy Schengen, jak również zwiększoną i zintensyfikowaną promocją Polski. Oczywiście na wizerunek Polski wpływa również bezpieczeństwo turystów. Uważamy, że państwo musi się tym zająć; powinien być cały program dotyczący bezpieczeństwa turystów, którzy będą pozycjonować nasz kraj wysoko, kiedy będą się czuli bezpiecznie, bo to jest sprawa dla nich najważniejsza.

Kolejna, niezwykle istotna sprawa to polityka państwa w zakresie stymulacji pewnych procesów. Uważamy, że państwo powinno stymulować pewne działania, żeby był dostęp do turystyki dla młodzieży i turystyki socjalnej. Uważamy, że ta turystyka powinna się rozwijać w okresie pozasezonowym, powinna rozwijać pozasezonową aktywność, powinna wydłużać sezon, co powodowałoby lepsze wykorzystanie infrastruktury i bazy turystycznej. Te działania są po prostu potrzebne. Hiszpania i inne kraje przy pomocy środków z Unii Europejskiej zapewniają dotacje dla emerytów i rencistów – można przyjechać, dostać dopłatę, ale w okresie pozasezonowym, co wpływa w sposób istotny na rozwój regionów i na utrzymanie w pewnej aktywności terenów aktywnych turystycznie.

Kolejna sprawa, bardzo ważna dla przedsiębiorców. Reprezentuję przedsiębiorców i jest to bardzo ważna sprawa – nie można osłabiać przedsiębiorców. Potrzebujemy wsparcia w kilku dziedzinach. Kryzys osłabił notowania firm turystycznych i inwestycji hotelarskich w zakresie ich pozycji i zwiększenia ryzyka. Nastąpiło zmniejszenie gotowości do kredytowania turystyki. Polska ma określone potrzeby i zobowiązania w zakresie rozwoju bazy hotelowej, więc uważamy, że powinny być podjęte działania korygujące. Kierunki rozwoju turystyki są istotne, ale to nie jest dekalog. Trzeba to cały czas zmieniać, cały czas weryfikować, bo kryzys dzisiaj weryfikuje i każe nam weryfikować praktycznie każdą rzecz, która została zapisana i przyjęta dwa lata temu. Życie jest dynamiczne, wiele rzeczy się zmieniło i trzeba taką korektę wprowadzić.

Sprawa następna – nieosłabianie branży. Ostatni przykład wybuchu wulkanu pokazał, że polska branża turystyczna w przededniu sezonu wzięła w koszty pobyt dziesięciu tysięcy Polaków za granicą. Wykonała to w szczególnym okresie, kiedy była żałoba narodowa; zostało to wzięte w koszty przedsiębiorców. Wielokrotne medialne ataki na branżę, przyglądanie się branży, często były niesprawiedliwe w stosunku do branży i pod presją takich wydarzeń branża wzięła to w koszty. Przed sezonem było to możliwe, dziesięć tysięcy ludzi to nie jest wielka liczba osób. Ale gdyby takie zjawisko miało miejsce w sezonie i trzeba by wzięć w koszty pobyt trzystu lub pięciuset tysięcy ludzi i zaopiekować się nimi przez tydzień, to oznaczałoby utrzymanie miasta wojewódzkiego przez branżę turystyczną.

Dzisiaj tak są interpretowane w Polsce obowiązki touroperatorów i przedstawicieli branży turystycznej – muszą oni pokryć koszty pobytu obywateli za granicą. Co jest ciekawe, obywatel za granicą, jadący indywidualnie, nie dostaje żadnych świadczeń, nikt się nim nie opiekuje, ale kiedy wyjeżdża zbiorowo i są ponadnormatywne świadczenia, touroperator musi to wzięć w swoje koszty. Jest to działanie niesprawiedliwe. Doprowadzi to do bankructwa i do upadłości przedsiębiorcy, jeżeli nie zmienimy tego typu rzeczy. Jest zapisane w ustawie, że ma być udzielona pomoc. Pomoc w polskim prawie jest pomocą filantropijną, ale jest również pomoc drogowa, za którą się płaci; pomoc pomocy nie jest równa. Mamy zatem w polskim

prawie, w ustawie o usługach turystycznych pewne rzeczy niedopracowane, niedoprecyzowane które budzą wiele pytań i wątpliwości.

To, że przedsiębiorca musi oddać pieniądze w stu procentach, mimo że poniósł koszty, komuś, kto rezygnuje z imprezy zagranicznej w przededniu wyjazdu na imprezę zagraniczną, jak również to, że musi ponadnormatywnie utrzymać ludzi za granicą, jest nie do wytrzymania. W związku z tym należy to zweryfikować i w szybkim trybie podjąć działania prawne, które pozwolą przedsiębiorcy funkcjonować w sposób normalny, sprawią, że będą określone systemy bezpieczeństwa zbiorowego, obciążające nie tylko przedsiębiorców, ale rozkładane na instytucje finansowe, których zresztą byliśmy pomysłodawcami.

Uważam, że Polska musi i powinna korzystać z szansy rozwojowej, jaką jest turystyka. Turystyka jest dziedziną rozwojową, która będzie się rozwijać i która daje szansę rozwoju. Wkład turystyki jest nie do przecenienia, wkład i w produkt krajowy brutto, i w zatrudnienie, i w pobudzanie terenów, które były terenami ubogimi i dla których turystyka jest jedyną szansą rozwoju. W związku z tym to stymulowanie na poziomie rządowym jest potrzebne. Zupełnie odrębną kwestią jest to, że turystyka rozwija się regionalnie i regiony mają swoją politykę. Ale stymulowanie i koordynacja działań na szczeblu centralnym są niezbędne. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący Jan Wyrowiński:

Dziękuję bardzo, Panie Prezesie.

Czy ktoś z państwa z branży chce jeszcze zabrać głos... Nie. A zatem... Bardzo przepraszam, nie zauważyłem.

Pani prezes, bardzo proszę.

Wiceprezes Zarządu Izby Turystyki Rzeczypospolitej Polskiej Małgorzata Mastalerz:

Dzień dobry państwu. Małgorzata Mastalerz, jestem wiceprezesem Izby Turystyki Rzeczypospolitej Polskiej.

Chciałabym odnieść się do słów pana prezesa Korsaka i do prezentacji pani minister. Czytając ten materiał, który dostałam, czyli „Turystyka – czy i jak państwo powinno pomagać w rozwoju branży”... Po przeanalizowaniu tego materiału zastanawiam się, co państwo tak na dobrą sprawę uważacie za branżę turystyczną. Czytam POT, ROT i inne urzędy związane z turystyką, a turystyka to jest również branża turystyczna, czyli przedsiębiorcy turystyczni.

Trudno mi się nie odnieść do jednego elementu poruszonego przez panią minister; chodzi o instrumenty planowane, czyli o to, że będziemy dbać, żeby prawo polskie sprzyjało działaniom przedsiębiorców turystycznych. Przed chwilą pan prezes Korsak powiedział również o tym, że powinniśmy wspierać rozwój turystyki młodzieżowej. A 1 marca weszło rozporządzenie MEN i nikt, również Ministerstwo Sportu i Turystyki, nie zwrócił uwagi na to, że to rozporządzenie godzi w ustawę o usługach turystycznych, godzi w dyrektywę unijną, o którą tak bardzo zabiegaliśmy – zabiegaliśmy, żeby była implementacja prawa – i jeszcze w trzy inne ustawy. Jeśli ktoś nie zadbą o to, żeby polskie prawo było spójne, jednakowe i zabezpieczało naszą pracę, jeżeli taka osoba, taki urząd się nie znajdzie, to będziemy mieć cały czas problemy.

Nie chcę odnosić się do ustawy, bo długo dyskutowaliśmy na ten temat, ale cały czas proszę, tak jak prosiłam miesiąc, dwa miesiące temu – przyjrzyjcie się państwo rozporządzeniu MEN. Jesteśmy w przeddzień sezonu turystycznego, mamy wiele problemów, mamy wybuch wulkanu, mamy sytuację powodziową i za chwilę będzie wielki wybuch, jeżeli chodzi o wypoczynek dzieci i młodzieży. Nie chcę przesadzać, ale myślę, że 70, 80% przedsiębiorców w Polsce zajmuje się wypoczynkiem dla dzieci i młodzieży, i to, na co pozwala to rozporządzenie, może nam przynieść bardzo wiele nieszczęść w nadchodzącym sezonie.

(Przewodniczący Jan Wyrowiński: Na czym polega...)

W skrócie, w tej chwili kolonie może zrobić Kowalski, który idzie ulicą; może zebrać grupę i pojechać z dziećmi. Przez miesiące walczyliśmy o zabezpieczenia dla przedsiębiorców turystycznych, żeby wypoczynek w Polsce był jak najbardziej zabezpieczony pod każdym względem. W tej chwili mówi się: Kowalski, może pan robić kolonie, może pan robić wypoczynek za granicą, może pan robić wszystko bez żadnych zabezpieczeń finansowych. Zaraz zobaczymy, co przyniesie ten pierwszy sezon przy takim rozporządzeniu. Nie mówiąc już o tym, że dyrektywa w sposób jasny mówi, że osoba fizyczna nie może organizować imprez turystycznych. To tak najkrócej na ten temat.

Mam jeszcze takie pytanie. Prowadzimy różnego rodzaju prace marketingowe, jest sporządzony plan działania marketingowego POT, a czy na przestrzeni ostatnich lat, kiedy POT prowadził takie działania marketingowe, ktoś zrobił badania nad efektywnością tych działań marketingowych, jeżeli chodzi o proporcję nakładów na te działania marketingowe i efektywności tych działań. Powiem, dlaczego o to pytam. Wystarczy, że pojedzie się za miedzę, na targi ITB i tam spotyka się przedsiębiorców... Urzędnicy, którzy promują tam nasze piękne regiony, często mają zadawane pytanie: a gdzie to możemy kupić? I wtedy jest odpowiedź: proszę, informacja turystyczna. Proszę państwa, jeżeli nie będzie wspólnej polityki, czyli promocji regionu wspólnie z przedsiębiorcami, to myślę, że to umrze, albo nie rozwinie się tak, jak państwo byście chcieli. Nie tylko na tych targach, ale też na wielu innych targach zagranicznych, kiedy padają pytania: gdzie to można kupić, ludzie nie mają takiej informacji, i wydaje mi się, że przez to wiele tracimy. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący Jan Wyrowiński:

Dziękuję pani wiceprezes Izby Turystyki Rzeczypospolitej Polskiej, obok Polskiej Izby Turystyki drugiej organizacji skupiającej przedsiębiorców turystycznych.

Czy ktoś z państwa z branży chce jeszcze zabrać głos... Nie.

Były pytania do pani minister. Myślę, że państwo senatorowie mają również pytania. Może zbierzmy taki bukiet pytań i potem wysłuchamy odpowiedzi. A jeżeli ktoś z państwa senatorów chciałby zabrać głos również w dyskusji, przedstawiając swoją opinię, to bardzo proszę.

Bardzo proszę, pan senator Kleina.

Senator Kazimierz Kleina:

Panie Przewodniczący! Pani Minister!

Jest to temat bardzo ważny i bardzo interesujący. Te tematy, na które zwrócili uwagę pan prezes i pani prezes, są niezwykle ważne z punktu widzenia polskiej tury-

styki. Oczywiście tych problemów, i szczegółowych, i bardziej ogólnych, jest bardzo wiele i moglibyśmy długo na ten temat dyskutować.

Wydaje mi się, że jednym z bardzo poważnych problemów, związanych z turystyką, jest problem kadr dla turystyki. Pani minister trochę zwróciła uwagę na ten temat, ale wydaje mi się, że ta sprawa powinna być jedną z bardziej priorytetowych. Według informacji, jakie do nas docierają z różnych miejsc, z różnych źródeł, od różnych osób, problem kadr dla turystyki jest jednym z najpoważniejszych problemów. Wykwalifikowani pracownicy hotelowi, kucharze itd. to jest kwestia, która stanowi poważny problem w polskiej turystyce. Jest bardzo mało szkół, które przygotowują na takim poziomie – nie na poziomie studiów wyższych, chociaż na tym pewnie także, ale na poziomie zawodowym, na poziomie technikum w tych branżach. Jakie działania podejmuje ministerstwo, aby szkolnictwo dla turystyki miało dodatkowe wsparcie. Oczywiście, są to zadania starostów, są to szkoły, które podlegają starostom, ale w praktyce wyraźnie widać, że starostwa unikają tego tematu i najczęściej te szkoły stają się szkołami coraz bardziej ogólnymi i dają coraz mniej kadr wysoko kwalifikowanych. To jest jeden temat, na który chciałbym zwrócić uwagę.

Druga sprawa, też istotna. Pojawia się coraz więcej elektrowni wiatrowych na naszym terenie i te elektrownie są lokalizowane na terenach o dużej atrakcyjności turystycznej. Początkowo część ludzi uważała, że są to elementy wzmacniające atrakcyjność turystyczną, tak zresztą sprzedawali to inwestorzy. Dzisiaj wyraźnie widać, że coraz więcej ludzi, przyjeżdżających na tereny turystyczne, mówi, że elektrownie wiatrowe są nie atrakcją, a przeszkodą. Uważają oni, że te tereny tracą, że tak powiem, swoją atrakcyjność turystyczną. I inwestycje ekologiczne, tam prowadzone, są, że tak powiem, przeszkodą dla rozwoju turystycznego.

W tym kontekście chcę zapytać o taką rzecz. Rozważa się w tej chwili budowę elektrowni atomowej i jest wiele propozycji, sugestii, żeby ta elektrownia czy elektrownie były zlokalizowane na terenach o dużej atrakcyjności turystycznej. Paradoks polega na tym, że lokalne społeczności mówią: chcemy elektrowni atomowej, a gdy rozmawia się z osobami, które będą odbiorcami usług turystycznych, to słychać: nie jesteśmy przeciwnikami elektrowni atomowej, ale niekoniecznie chcemy wypoczywać na terenach, gdzie będzie elektrownia atomowa.

Czy Ministerstwo Sportu i Turystyki, które reprezentuje pani minister, analizowało ten temat? Czy daje także swoje opinie związane z tymi lokalizacjami? Czy według państwa elektrownie atomowe, elektrownie wiatrowe czy inne obiekty, które często są lokalizowane czy których lokalizacja jest projektowana na terenach o dużej atrakcyjności turystycznej... Czy państwo bierzecie pod uwagę problemy wynikające z tych lokalizacji, to, że one mogą, a może nie, wywołać negatywny skutek, jeśli chodzi o przyjazdy turystów i atrakcyjność turystyczną, ogólnie mówiąc? Dziękuję bardzo.

Przewodniczący Jan Wyrowiński:

Czy ktoś z państwa senatorów...
Pan senator Gruszka, bardzo proszę.

Senator Tadeusz Gruszka:

Dziękuję, Panie Przewodniczący.

Pani Minister, zaprezentowano dość ciekawe wykresy, chodzi o te dwie tabelki. Wymaga to przeanalizowania, jakie były podstawy, że tak powiem, optymizmu ze strony ministerstwa, jeśli chodzi o prognozy wpływów i liczby przybywających do nas turystów. Od roku 2010 przyrost jest stały, nie zauważam gwałtownego przyrostu w roku 2012, o którym się mówi, że zdecydowanie większa liczba turystów będzie gościła w Polsce w związku z mistrzostwami Europy. Nie zauważam większego skoku ani po stronie odwiedzających nas turystów, ani po stronie dochodowej. To pierwsza kwestia.

Druga kwestia – z czym związane jest utrzymanie stałej tendencji? Jeżeli założymy, że mistrzostwa Europy są elementem skupiającym w Polsce pewne ilości turystów, odwiedzających nas z zagranicy... Jakimi imprezami chcemy podtrzymać trend, który jest przedstawiony jako stały od roku 2012, jeśli chodzi o liczbę odwiedzających i dochody liczone w miliardach USD? Dziękuję bardzo.

Przewodniczący Jan Wyrowiński:

Dziękuję bardzo.

Jeszcze pan senator Ortyl, bardzo proszę.

Senator Władysław Ortyl:

Panie Przewodniczący! Pani Minister!

Mam pytanie, czy te bardzo ciekawe instrumenty, związane z rozwojem turystyki w Polsce Wschodniej, są w jakimś stopniu skorelowane z ogólnym programem rozwoju turystyki w Polsce. Myślę, że są to dosyć ciekawe i nowatorskie instrumenty, pokazujące szeroką, sieciową skalę tych projektów. Pani minister tylko nam pokazała, że są takie działania, ale ich nie przybliżyła.

Przewodniczący Jan Wyrowiński:

Dziękuję bardzo.

Rozumiem, że państwo senatorowie nie mają więcej pytań. Zatem zamkniemy rundę pytań, tylko jeszcze pozwolę sobie zadać pytanie.

Pani Minister, w świetle tego, co usłyszeliśmy z ust pana prezesa Korsaka, jak również pani wiceprezes Izby Turystyki Rzeczypospolitej Polskiej chciałbym, ponieważ to nie zostało specjalnie przedstawione... Chodzi mi o turystykę dla młodzieży i turystykę socjalną. Jak gdyby przewagi tej turystyki i możliwości wykorzystania tej bazy w okresie pozasezonowym są wyraźne. W świetle tego chcę również zapytać o to nieszczęsne rozporządzenie. Czy pani minister o tym wiedziała, czy było ono konsultowane? No na pewno była, jak sądzę, tradycyjna droga konsultacji międzyresortowych. Jaka jest pani opinia na temat tego rozporządzenia? Jeżeli jest tak, jak powiedziała pani wiceprezes, że jest pełna liberalizacja, to możemy mieć do czynienia z przypadkami, które mogą mieć wymiar nieciekawych i dramatycznych.

Druga sprawa, sprawą, którą poruszył pan prezes Korsak. Ja nie wiedziałem, że polscy przedsiębiorcy wzięli na swoje barki utrzymanie miasta powiatowego w czasie erupcji wulkanu. Gdyby było odwrotnie, gdybyście nie wzięli, to oczywiście wszyscy by o tym wiedzieli, ale nikt nie wie o tym, że wzięliście. Ja przynajmniej o tym wiedziałem. Nie wiem, czy ktoś z państwa senatorów słyszał, że branża, że tak powiem,

wywiązała się w tej sprawie i zrealizowała te zobowiązania; no to jest optymistyczny szczegół. A jak państwo wiecie, wystarczy, że kilkaset czy nawet kilkadziesiąt osób utkwi gdzieś na lotnisku czy na skutek niefrasobliwości jednej firmy turystycznej przeżywa nieprzyjemną sytuację, to media o tym mówią przez cały tydzień i jeszcze dłużej. Warto więc również samemu zadbać o marketing i to pokazać. Perspektywa utrzymania miasta wojewódzkiego... to rzeczywiście może być dramat dla branży.

W związku z tym moje pytanie jest takie. Czy jeżeli chodzi, bo do końca nie było to powiedziane w czasie prac nad tą nowelizacją, o skalę zabezpieczeń, zobowiązań, które biorą na siebie przedsiębiorcy turyści, jesteśmy, że tak powiem, w równowadze konkurencyjnej z innymi państwami unijnymi czy też jesteśmy w gorszej sytuacji konkurencyjnej. Jak pani minister to ocenia?

Ciekawe było to, co powiedziała pani wiceprezes, chodzi o ocenę efektów działalności marketingowej Polskiej Organizacji Turystycznej. Czy pani minister dysponuje danymi na ten temat? Czy taka ocena się odbywa? W końcu są to pieniądze publiczne i ta kwestia jak gdyby mieści się w tym, co nazwalibyśmy pomocą państwa dla branży. To tyle z mojej strony.

Bardzo proszę panią minister o ewentualne ustosunkowanie się do tych pytań, a jeżeli pytania są za trudne w tym sensie, że nie jest pani w tej chwili przygotowana czy też jest pani zaskoczona, to proszę odpowiedzieć na piśmie.

Bardzo proszę.

**Podsekretarz Stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki
Katarzyna Sobierajska:**

Bardzo dziękuję, Panie Przewodniczący.

Szanowni Państwo, postaram się odnieść po kolei do zadanych pytań czy komentarzy i spostrzeżeń.

Rozpocznę od odniesienia się do wypowiedzi pana prezesa Korsaka. Nie wybrzmiało w niej bezpośrednio zadane pytanie, ale zostały poruszone dwie niewątpliwie istotne z naszego punktu widzenia kwestie, które też pośrednio łączą się z pytaniem pana przewodniczącego. Po pierwsze, turystyka społeczna. W naszym odczuciu jest niezmiernie ważne, aby wypracować stosowny instrument bądź, że tak powiem, pewną politykę w zakresie rozwoju turystyki społecznej w Polsce. To jest zresztą priorytet przedstawiony w tym dokumencie strategicznym „Kierunki rozwoju turystyki do roku 2015”. W ramach zespołu międzyresortowego została powołana specjalna grupa robocza, która pracuje w tym obszarze. Został już przygotowany materiał wyjściowy, niejako inwentaryzujący zarówno nasze dotychczasowe doświadczenia, jak i doświadczenia państw europejskich. Na tej podstawie będziemy rekomendować oraz typować działania, które można w tym obszarze prowadzić, aby realizować efektywny program turystyki społecznej w Polsce.

Wspomniany przez pana prezesa program Calypso, który jest współfinansowany przez Komisję Europejską i jakby z jej inicjatywy powstał, przyznaję, jest projektem nowatorskim w tym obszarze. Ale pragnę zwrócić uwagę, że wymagane jest dosyć duże zaangażowanie finansowe rządów regionalnych bądź rządów państw członkowskich, aby taki program w danym kraju członkowskim mógł być realizowany. On w tej chwili jest realizowany we Włoszech, zresztą korzystają z niego i nasi seniorzy, bo głównie do tej grupy docelowej jest on adresowany. Rządy dwóch regionów hiszpańskich również to dofinansowały, i to potężną kwotą ze swoich budżetów. Trzeba roz-

ważyć to w takim kontekście i przeanalizować, czy wprowadzenie takiego programu u nas... czy podobne wsparcie z naszej strony jako kraju członkowskiego bądź poszczególnych regionów, które chciałyby się w ten program zaangażować, byłoby obecnie możliwe, a takie zaangażowanie jest wymagane.

Chcę też powiedzieć, że w czerwcu planowana jest prezentacja tego pierwszego dokumentu inwentaryzującego nasze dotychczasowe doświadczenia w tym obszarze na posiedzeniu sejmowej Komisji Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki. Gdyby było takie zainteresowanie, mógłby on być również zaprezentowany czy też wykorzystany przez Komisję Gospodarki Narodowej.

Jeśli chodzi o kwestie związane z wybuchem wulkanu, to chcę powiedzieć z pełną odpowiedzialnością, że polskie biura podróży w czasie, gdy była zamknięta przestrzeń powietrzna, co wiązało się z wydłużonymi pobytami naszych turystów poza granicami kraju, chodzi zwłaszcza o polskie biura podróży, absolutnie stanęły na wysokości zadania, rzeczywiście pokrywały koszty tych wydłużonych pobytów. Podobnie reagovali, mamy takie sygnały z innych krajów członkowskich, inni, no być może nie wszyscy, touroperatorzy, wielcy gracze na rynku europejskim, chociażby TUI.

Podzielam też niepokój pana prezesa. Mieliśmy do czynienia z tą sytuacją w kwietniu, kiedy w porównaniu ze szczytem sezonu wakacyjnego stosunkowo niewielka, jeżeli tak można to określić, grupa turystów przebywała poza granicami kraju. Myślę, że gdyby doszło do takiej sytuacji w lipcu czy sierpniu, to biura stojące w obliczu konieczności pokrycia takich kosztów nie byłyby w stanie tego zrealizować. Dlatego takie podzielenie odpowiedzialności być może jest słusznym kierunkiem.

Obecnie w ministerstwie analizujemy pewne możliwości i drogi wprowadzenia w tym zakresie pewnych regulacji prawnych. Niestety, Komisja Europejska, interpretując przepisy przede wszystkim dyrektywy nr 314, stoi na stanowisku, że nie powinno i nie może być żadnych zmian w tym zakresie; oczywiście jest to, że w przypadku działania siły wyższej nie ma możliwości występowania o odszkodowania. Obecnie analizujemy, jak rozwiązują to inne kraje członkowskie i czy takie rozwiązania są wprowadzane w innych krajach europejskich. Pewna współodpowiedzialność albo współpokrywanie kosztów przedłużonych pobytów mogłoby być wprowadzone jako zapisy umów między organizatorem a klientem. Wtedy klient z pełną świadomością podejmuje decyzję o wyjeździe, wiedząc, że taka współodpowiedzialność finansowa mogłaby zafunkcjonować w przypadku gdy przedłużony pobyt musi zafunkcjonować nie z winy organizatora, bo on jest wypłacalny i gdyby to tylko było możliwe, to zgodnie z planem przywiozłby tego turystę do kraju, ale gdy z innych przyczyn nie może tego wykonać.

Przygotowujemy odpowiedź dla izby na pytania, które się pojawiły w związku z tą kwietniową sytuacją. Mam nadzieję, że tę sprawę w sposób korzystny, jeżeli tak można powiedzieć, również dla przedsiębiorców będzie można rozstrzygnąć. Jest również potrzebna opinia Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, czy takie zapisy umowne nie byłyby uznane za klauzule niedozwolone.

Jeśli chodzi o rozporządzenie MEN, to wiemy, że to rozporządzenie było procedowane, ono było przez nas opiniowane. Jeśli dobrze pamiętam, nasi prawnicy nie stwierdzili nieprawidłowości. W tej chwili nie jestem gotowa szczegółowo ustosunkować się do tych pytań, które postawiła pani prezes, i do tych zapisów, o których powiedziała pani prezes. Proszę wybaczyć, odniesiemy się do tego szczegółowo na piśmie.

(Przewodniczący Jan Wyrowski: Ja przekażę...)

Oczywiście.

Jeśli chodzi o pytanie pana senatora Kleiny, dotyczące kadr dla turystyki, to jest to jeden z priorytetowych obszarów wskazanych w tym dokumencie strategicznym. Musimy oddzielić działania dotyczące szkół średnich czy szkolnictwa na tym poziomie i działania dotyczące szkół wyższych. Współpraca z przedstawicielami zarówno szkół na poziomie średnim czy zawodowym, jak i szkół wyższych prowadzona jest na bieżąco, na przykład w postaci corocznych spotkań, dotyczących wprowadzania nowych projektów i programów szkoleniowych, które zresztą resort opiniuje. Na przykład Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu wprowadza unikatowy kierunek gospodarka turystyczna, a więc to, o czym od jakiegoś czasu rozmawiamy z profesorami – chodzi o to, aby dostosować zakres i programy kształcenia na poziomie wyższym do potrzeb rynku. Obecnie jedyny taki kierunek to turystyka i rekreacja, w przypadku którego są jeszcze takie minima... Wymagana jest na przykład określona liczba profesorów z zakresu wychowania fizycznego, aby taki kierunek uczelnia mogła uruchomić, a nie do końca uważamy, że jest to niezbędne. Bardziej ukierunkowujemy się w zakresie ekonomii, zarządzania, organizacji, marketingu czy prawa, traktując turystykę jako dziedzinę gospodarki, a nie jako element tylko i wyłącznie rekreacji czy kultury fizycznej.

W cyklu dwuletnim odbywa się również spotkanie ekspertów. Ma to tworzyć taką platformę do dyskusji między przedstawicielami świata nauki, głównie uczelni wyższych, administracji państwowej i szeroko rozumianej branży turystycznej. Chcę potwierdzić, że ten obszar działania jest jedną z istotnych kwestii, jeśli chodzi o działania resortu sportu i turystyki. Zresztą co roku minister sportu i turystyki ogłasza również konkurs na najlepsze prace magisterskie w tym obszarze, zachęcając absolwentów do udziału w tym konkursie i, co za tym idzie, do planowania kariery w tym obszarze.

Jeżeli chodzi o elektrownie wiatrowe czy atomowe, to z naszym resortem nie konsultuje się ich planowanej lokalizacji. Odpowiem na to pytanie w ten sposób – to troszeczkę na początku mojej dzisiejszej prezentacji też się pojawiło. Komisja Europejska bardzo mocno podkreśla priorytetowość takiego działania jak rozwój zrównoważony, i to nie tylko w obszarze turystyki, ale również w innych sektorach. Ten rozwój zrównoważony jest tematem bardzo trudnym i trudno definiowalnym, ale też takim, który, jak sądzę, powinien prowadzić do pewnego kompromisu między działaniami, które z punktu widzenia poszczególnych gospodarek czy gospodarek regionalnych są efektywne, a dbałością o atrakcyjność turystyczną czy przyrodniczą, jedno z drugim się łączy, danego regionu. Myślę, że na pewno będą brane pod uwagę aspekty z jednej i z drugiej strony i zapadnie świadoma decyzja, która inwestycja, czy w turystykę, czy w elektrownię atomową, dla regionu czy dla kraju jest jakby bardziej efektywna.

Mogę się tylko podzielić takim osobistym spostrzeżeniem, jeśli chodzi o jedną z takich lokalizacji, mianowicie chodzi o Żarnowiec, gdzie wiele lat temu były inicjowane prace w tym zakresie. Niedaleko od tego miejsca spędzam letnie wakacje i na razie, nie wiem, jak będzie w przyszłości, mi to nie przeszkadza, Panie Senatorze, a wręcz przeciwnie. Wiem, że to miejsce stanowi pewnego rodzaju atrakcję turystyczną.

Jeśli chodzi o pytania pana senatora Gruszki, dotyczące wpływów i przyjazdów. Rok 2009, tak jak wspomniałam w swoim wystąpieniu, był rokiem no szczególnego załamania, choć taka niewielka tendencja spadkowa kształtuje się w zasadzie

od roku 2007. Prognozy, które analizujemy i które mamy na podstawie badań prowadzonych przez Instytut Turystyki oraz Główny Urząd Statystyczny, pozwalają na pewien optymizm, jeśli chodzi o rok 2010. Pierwszy kwartał roku 2010 przynosi pewne wzrosty w porównaniu z analogicznym kwartałem roku ubiegłego, aczkolwiek musimy pamiętać, że porównujemy do tego złego roku. Nie jest to na tyle satysfakcjonujące, na ile by mogło być, niemniej jednak rysuje się tendencja wzrostowa, dlatego szacujemy, że rok 2010 będzie lepszy.

Jeśli chodzi o rok 2012, to szacujemy, że w związku z mistrzostwami Europy w piłce nożnej przyjedzie – takie są szacunki – od siedmiuset nawet do miliona turystów, turystów w cudzośćwie. Gros tych kibiców to będą osoby, które przyjadą tylko na jeden dzień, nie będą korzystać z noclegu, przyjadą na mecz, będą uczestniczyć w tym wydarzeniu w wyznaczonych strefach dla kibiców i wracać do siebie. Nie wiemy też do końca, na ile ten ewentualnie intensywniejszy wzrost, powiedzmy, turystów, którzy przyjadą tylko i wyłącznie na mistrzostwa Europy, może zaważyć na spadkach w tych grupach, które z kolei będą się starały ten okres omijać i ewentualnie zdecydują się na urlop w spokojniejszym okresie, przewidując, że w tym okresie może być nadmierne obciążenie dróg czy też wykorzystanie w pełni bazy noclegowej. Są to takie ostrożne szacunki; jeżeli będzie lepiej, a na pewno tego byśmy sobie życzyli, to tym lepiej dla koniunktury, dla gospodarki.

Jeśli chodzi o to, jakie kolejne imprezy będą jakby motywami, które mogą przyciągać turystów, to jeśli chodzi o imprezy sportowe, jest to na pewno rok 2014 i mistrzostwa świata w piłce siatkowej. Ale też zaraz po zakończeniu mistrzostw Europy w piłce nożnej w roku 2012, aby podtrzymać to naturalne zainteresowanie, które w związku z Euro 2012 zostanie wywołane, Polska Organizacja Turystyczna przewiduje podjęcie programu promocyjnego, który ma skłonić do kontynuacji penetracji turystycznej Polski – jeżeli byłeś na meczu, odwiedź nas jeszcze raz i zwiedź też inne regiony i miasta.

Jeśli chodzi o Polskę Wschodnią, o którą pytał pan senator Ortyl, to potwierdzam, że są dwa bardzo interesujące działania. Jest to działanie dotyczące budowania infrastruktury związanej z turystyką, powiedzmy, biznesową bądź, jak inni to nazywają, szeroko rozumianym przemysłem spotkań, a także działanie dotyczące systemu i sieci ścieżek rowerowych. To działanie dotyczące ścieżek rowerowych, a co za tym idzie, budowanie infrastruktury sprzyjającej uprawianiu turystyki aktywnej, pokazuje synergię działań i tych priorytetów, które uwzględniliśmy w strategii rządowej „Kierunki rozwoju turystyki do roku 2015”. Jednym z priorytetów jest właśnie szeroko rozumiana turystyka aktywna, wszelkie jej formy. To się objawiło, po pierwsze, w kierunkowych rozwiązaniach, dotyczących Polski Wschodniej. Poza tym, jak państwo spojrzycie na listę projektów w ramach Programu Operacyjnego „Innowacyjna gospodarka” i działania 6.4, gros tych projektów dotyczy budowania produktów w obszarze szeroko rozumianej turystyki aktywnej; zresztą tak też się dzieje w przypadku wielu działań realizowanych w ramach regionalnych programów operacyjnych. Upatrujemy w tym uzyskanie efektu spójności i synergii; udało się zainicjować taki nurt działania, o który nam chodziło i który jest zgodny ze strategią i z tymi priorytetami.

Zostało mi chyba jedno pytanie, zadane zarówno przez panią prezes Mastalerz, jak i przez pana przewodniczącego, dotyczące efektywności promocji i badań dotyczą-

cych działań promocyjnych. Jeżeli pan przewodniczący pozwoli, to chciałabym oddać głos prezesowi Polskiej Organizacji Turystycznej, panu Rafałowi Szmytkie.

Przewodniczący Jan Wyrowiński:

Dziękuję.

Witam pana prezesa i proszę o zwięzłą wypowiedź, bo chcielibyśmy przejść do omawiania następnego punktu.

Bardzo proszę.

Prezes Polskiej Organizacji Turystycznej Rafał Szmytkie:

Panie Przewodniczący! Szanowni Państwo!

Mógłbym odpowiedzieć na to pytanie jednym zdaniem. Tak, badamy efektywność. Jest to podstawa chociażby wydatkowania środków unijnych. Każde działanie, które podejmujemy, a od zeszłego roku realizujemy projekty unijne, jest oparte na badaniach, które pokazują, jak te środki zostały wydatkowane. Jest to podstawa rozliczenia pieniędzy.

Oczywiście problem jest szeroki i dotyczy tego, jak badać efektywność działania Polskiej Organizacji Turystycznej, a tak naprawdę narodowych organizacji turystycznych na świecie. I odpowiedź również jest prosta – nie ma takiego narzędzia. Światowa Organizacja Turystyki od lat boryka się z tym problemem. Jest takie hasło, że 50% pieniędzy na marketing to pieniądze wyrzucone w błoto, tylko nie wiemy, które 50% – to jest stara zasada w marketingu. Mam nadzieję, że w naszym przypadku, to nie jest 50%. Sądzę, że mamy dużo większą efektywność, ponieważ badamy każde narzędzie, którym się posługujemy jakby oddzielnie. Nie mamy narzędzia do badania efektywności całej działalności, ale mamy bardzo precyzyjnie określone targi turystyczne, imprezy studyjne, działania dotyczące telewizji i radia, kampanie multimedialne, i to nam pozwala na bardzo precyzyjne dobieranie narzędzi do poszczególnych rynków, grup docelowych i klientów.

Mam świadomość, z czego wynika to pytanie. Pani prezes powiedziała o targach ITB w Berlinie, gdzie rzeczywiście większość stanowią przedstawiciele samorządu lokalnego, a mniej jest przedstawicieli branży turystycznej, i zdarza się... Mamy tego świadomość i pracujemy nad tym, aby te proporcje wyrównać. To się nie stanie w ciągu jednego roku. Tworzenie regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych było właśnie odpowiedzią na ten problem, ale regionalne i lokalne organizacje turystyczne są to dosyć młode ciała, bo ten proces dotyczy ostatnich kilku lat.

Teraz mamy etap, w którym staramy się, i to jest kamyczek do koszyczka samorządu branży turystycznej, abyście państwo w bardziej zdecydowany sposób wychodzili swoje miejsce w regionalnych i lokalnych organizacjach turystycznych. Z naszej strony są działania pro, ale pamiętajmy, że wspomniane ciała są ciałami samodzielnymi, tworzonymi na mocy ustawy – Prawo o stowarzyszeniach. Jest tu czysta demokracja. Polska Organizacja Turystyczna była inicjatorem, ale w żadnej mierze nie może i nie chce być podmiotem, który w jakikolwiek sposób ingeruje w działalność tych podmiotów. My mamy współpracę merytoryczną z tymi podmiotami.

Cieszę się, że z roku na rok jest coraz więcej przedstawicieli samorządu gospodarczego w regionalnych i lokalnych organizacjach turystycznych. Prawdą jest to, że

tam jest siła, gdzie są pieniądze. Samorząd lokalny czy regionalny realizuje swoje zadania przez regionalne organizacje i rzeczywiście reprezentantów samorządu, chociażby na wspomnianych targach, jest więcej. My to obserwujemy i podejmujemy decyzje między innymi... Ogólna zasada w Polskiej Organizacji Turystycznej jest następująca. Rezygnujemy... zmieniamy formułę dotarcia na rynek, jeżeli na targach turystycznych są obecne tylko samorządy lokalne. No, chyba że jest to impreza typowo wizerunkowa, wtedy tak... Jeżeli jest to impreza biznesowa, to jakby papierkiem lakmusowym i wyznacznikiem jest to, jakie jest zainteresowanie branży. Gdy się wydaje prywatne pieniądze, to naprawdę najsilniej widać, co ma sens, gdzie jest zainteresowanie a gdzie tego zainteresowania nie ma. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący Jan Wyrowiński:

Dziękuję bardzo.

Zamykam punkt pierwszy.

Ci z państwa, którzy działają w branży turystycznej, a są zainteresowani punktem drugim, mogą oczywiście pozostać – będzie nam bardzo miło. Pani minister chce zostać, pozostali podejmują decyzję według własnego uznania.

Przechodzimy do omawiania punktu drugiego. Można powiedzieć, że takim łącznikiem między punktem pierwszym a drugim była część wypowiedzi pana prezesa Szymtke, mianowicie to, że 50% pieniędzy na marketing jest wyrzuconych w błoto. Czy mamy z tym do czynienia również w przypadku promocji polskiej gospodarki, dowiemy się za chwilę, jak sądzę.

Bardzo serdecznie witam gości, którzy dotarli w międzyczasie. Szczególnie serdecznie witam pana posła Jacka Piechotę, który występuje w nowej roli na dzisiejszym posiedzeniu naszej komisji, jako szef Polsko-Ukraińskiej Izby Gospodarczej – bardzo nam miło. Pan poseł, weteran walk parlamentarno-politycznych, osoba znana i ceniona – bardzo serdecznie witam. Witam również prezesa Amerykańskiej Izby Handlowej, pana Romana Rewalda, bardzo nam miło, który zawsze jest z nami, gdy omawiamy takie sprawy. Witam po raz pierwszy panią prezes Wielgosz, która jest szefem Polsko-Rosyjskiej Izby Handlowo-Przemysłowej – bardzo serdecznie panią witam. Witam również reprezentującego Klub Wschodni pana Henryka Cugę – bardzo mi miło. Jest również kierownik w Polsko-Niemieckiej Izbie Przemysłowo-Handlowej, pan Michał Woźniak. Są również, w składzie trzyosobowym, przedstawiciele Brytyjsko-Polskiej Izby Handlowej – bardzo serdecznie witam pana dyrektora i towarzyszące mu osoby. Polską Agencję Informacji i Inwestycji Zagranicznych reprezentuje wiceprezes, pan Marek Łyżwa – bardzo nam miło. Pan prezes Majman jest w Szanghaju, tak?

(Głos z sali: Prezes Majman jest jeszcze w Szanghaju.)

Tak się domyśliłem. Zajmuje się właśnie promocją polskiej gospodarki.

Jest również przedstawiciel Agencji Rozwoju Przemysłu i jest pani dyrektor, która reprezentuje Ministerstwo Gospodarki.

Chcę państwa poinformować, że zwróciłem się do sporej grupy polskich ambasadorów z prośbą o informację, jak oni widzą tę promocję. Otrzymaliśmy odpowiedzi z trzech ambasad, ambasady w Berlinie, ambasady w Londynie i ambasady w Paryżu. Te materiały są dostępne w sekretariacie. Najciekawszą, najdłuższą i najbardziej rzetelną odpowiedź przygotowała ambasador Polski w Wielkiej Brytanii, pani Tugerecińska, jest to dość ciekawy materiał. Zwróciliśmy się również o opinię

do wszystkich organizacji grupujących przedsiębiorców: BCC, Konfederacji Pracodawców Polskich, PKPP „Lewiatan”, Związku Rzemiosła Polskiego. Takie opinie napłynęły do państwa, są one w posiadaniu państwa posłów. Mamy również informację Ministerstwa Gospodarki i Ministerstwa Spraw Zagranicznych, które jest reprezentowane przez pana dyrektora departamentu.

Szanowni Państwo, na początku roku, kiedy się pyta przedsiębiorców, co się zmieniło, co się polepszyło, co się pogorszyło, różne analizy pojawiają się w gazetach, pytano również na ten temat. I opinia większości tych organizacji, które reprezentują przedsiębiorców, dotycząca efektywności promocji polskiej gospodarki, była dosyć krytyczna. Ta sprawa ma zresztą szerszy wymiar. Ostatnio, po dwóch latach, otrzymaliśmy raport OECD, oceniający Polskę, w którym problemowi promocji naszej gospodarki, eksportu itd., potrzebie takich działań, poświęcono parę ładnych stron; to jest ocena zewnętrzna. Uważa się, że aby wykorzystać efekt globalizacyjny, trzeba się dobrze, efektywnie promować. Według raportu Banku Światowego w ciągu ostatnich kilku lat trzykrotnie wzrosła liczba instytucji promujących gospodarki narodowe i przemysły branżowe na świecie. Jest taka wyraźna tendencja, że każde państwo stara się zaistnieć i efektywnie pokazać swoje przewagi ekonomiczne. Stąd pomysł, abyśmy się tym zajęli.

Na początek, bardzo proszę panią dyrektor o to, aby przedstawiła oczywiście w skrócie, bo otrzymaliśmy materiał, jak promocja polskiej gospodarki wygląda z punktu widzenia ministerstwa i co zdaniem ministerstwa już zrobiono, a co jeszcze należałoby zrobić. Potem oddam głos wymienionym przed chwilą i powitanym gościom, aby też w tej sprawie mogli zaprezentować swoje opinie.

Bardzo proszę, Pani Dyrektor.

**Zastępca Dyrektora
Departamentu Instrumentów Wsparcia
w Ministerstwie Gospodarki
Ewa Swędrowska-Dziankowska:**

Szanowny Panie Przewodniczący! Szanowni Państwo!

W imieniu swoich szefów przede wszystkim przepraszam, że niestety są oni nieobecni. Ani pan premier Pawlak, ani minister odpowiedzialny za promocję eksportu, czyli pan minister Baniak, niestety nie mógł przybyć. Dlatego ja postaram się zaprezentować tę informację, bardzo skrótowo, bo materiał został przekazany.

Ministerstwo Gospodarki realizuje dwa rodzaje działań; dzielimy je w zależności od tego, z jakich środków są finansowe. Jeżeli chodzi o te finansowane ze środków budżetu państwa polskiego bez udziału środków unijnych, to są to przede wszystkim działania realizowane przez wydziały promocji handlu i inwestycji ambasad i konsulatów generalnych RP za granicą. Jest to organizacja seminariów, konferencji promocyjnych, stoisk informacyjno-promocyjnych, a także wspomaganie misji handlowych i organizacja spotkań z firmami i inwestorami. Jeżeli chodzi o działania zrealizowane w zeszłym roku, to WPHI zorganizowały pięćset pięćdziesiąt trzy stoiska informacyjne na targach i imprezach, były zaangażowane w obsługę trzystu dziewięciu misji gospodarczych, przekazały trzy tysiące dziewięćset informacji ofertowych o przetargach do Portalu Promocji Eksportu, wykonały tysiąc dziewięćset dziewięćdziesiąt sześć opracowań – były to biuletyny, przewodniki po rynku, analizy branżowe

– i udzieliły prawie czterdziestu czterech tysięcy odpowiedzi na pytania z Polski i z krajów urzędowania. Obsługiwały także na bieżąco własną stronę internetową; obecnie każde WPHI ma stronę internetową, a strony te są zgromadzone pod adresem www.trade.gov.pl.

Jeśli chodzi o status wydziałów promocji handlu i inwestycji, to powstały one w wyniku przekształcenia wydziałów ekonomiczno-handlowych na podstawie porozumienia z dnia 7 lutego 2006 r. między ministrem gospodarki a ministrem spraw zagranicznych. Obecnie działa czterdzieści sześć WPHI w czterdziestu dwóch krajach, w tym w Europie – dwadzieścia siedem, w Azji – jedenaście, w Ameryce Północnej i Południowej – pięć i w Afryce – trzy. W 2010 r. planowane jest utworzenie WPHI w Bratysławie, w Kaliningradzie i w Casablance. Na stanowiskach merytorycznych pracuje sto siedem osób.

Ministerstwo realizuje także kompleksowe programy promocji. Jest to przygotowanie udziału Polski w wystawach światowych Expo. W tej chwili bierzemy udział w wystawie Expo w Szanghaju, która trwa od 1 maja do końca października. Koszt przygotowania naszego pawilonu i naszej ekspozycji wynosi 40 milionów zł. Za przygotowanie i wybudowanie pawilonu odpowiedzialna była Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, a za obsługę i funkcjonowanie pawilonu – Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych.

Ministerstwo zarządza także Portalem Promocji Eksportu. Jest to internetowa, publiczna baza danych, zawierająca informacje przydatne dla polskich przedsiębiorców, planujących eksportować swoje usługi i towary na rynki zagraniczne.

Ministerstwo Gospodarki ze środków publicznych udziela także dotacji dla przedsiębiorców. Są cztery rodzaje dotacji. Są dotacje udzielane na branżowe programy promocji; jest to wspieranie promocji produktów i grup towarowych o wysokim potencjale eksportowym. Chodzi o projekty, które są realizowane przez co najmniej czterech przedsiębiorców. W zeszłym roku dofinansowano trzydzieści trzy takie projekty branżowe, łącznie na kwotę około 1 miliona 200 tysięcy zł. Dotyczyły one głównie branży cukierniczej, meblowej, budowlanej, zabawkarskiej, tekstylnej i spożywczej. Dofinansowywane są również koszty uzyskania certyfikatów potrzebnych przy eksporcie. Dofinansowanie dla jednego przedsiębiorcy wynosi maksymalnie 50 tysięcy zł. W zeszłym roku dofinansowano sto osiemdziesiąt projektów, łącznie na kwotę prawie 1 miliona 300 tysięcy zł, i były to głównie projekty z sektora drzewnego, maszynowego i odzieżowego. Dofinansowywane są także koszty organizacji konferencji, seminariów i innych imprez promocyjnych. W 2009 r. dofinansowano dwadzieścia trzy takie projekty, łącznie na kwotę prawie pół miliona złotych. Dofinansowywane są także publikacje wydawnictw i materiałów promocyjnych; muszą być to materiały zbiorowe. W 2009 r. dofinansowano trzydzieści siedem takich projektów, łącznie na kwotę prawie 300 tysięcy zł.

To były działania, które są finansowane tylko z polskich środków budżetowych. Promocja gospodarki od zeszłego roku wspierana jest także ze środków Programu Operacyjnego „Innowacyjna gospodarka”. Są to trzy działania. Po pierwsze, uruchomione już w zeszłym roku działanie 6.1 „Paszport do eksportu”. Jest to system wsparcia dla polskich mikroprzedsiębiorstw oraz małych i średnich przedsiębiorstw, w których udział eksportu w całkowitej sprzedaży nie przekracza 30%. Dofinansowywane są projekty, których celem jest zwiększenie udziału eksportu w całkowitej sprzedaży.

Na początku roku został uruchomiony także program 6.2.1. Jest to tworzenie sieci obsługi inwestorów i eksporterów; w każdym województwie powstanie centrum obsługi eksportera i inwestora. Tworzone jest to w ścisłej współpracy z centrami obsługi inwestora, które już działają w województwach i które ściśle współpracują z Polską Agencją Informacji i Inwestycji Zagranicznych. Ta sieć nie jest tworzona osobno, tylko powstaje jakby na bazie tego, co już istnieje. Ma to ułatwić przedsiębiorcom dostęp do kompleksowych, wysokiej jakości i nieodpłatnych usług informacyjnych w zakresie planowania i organizacji eksportu lub inwestycji za granicą.

Kończą się także przygotowania do uruchomienia ostatniego, największego działania, czyli działania 6.5. Chodzi o program dotyczący promocji polskiej gospodarki na rynkach zagranicznych. W ramach tego programu będą wspierane programy promocji wybranych, około piętnastu, branż gospodarki, które mogą stanowić produkt markowy dla polskiej gospodarki, a także będą przeprowadzone badania wizerunkowe i badania efektywności.

Jeżeli chodzi o efektywność dotychczas stosowanych instrumentów, to przyznam, że Ministerstwo Gospodarki takich badań właściwie dotychczas nie prowadziło. Tylko raz było prowadzone badanie efektywności domu polskiego, który został utworzony w Republice Czeskiej w latach 2000–2003. Wynikało z tych badań, że jedna złotówka zainwestowana w ten dom przyniosła 36 zł, jeśli chodzi o eksport. Te dane są bliskie wynikom badań Banku Światowego, które także mówią, że jedna złotówka zainwestowana w promocję eksportu powinna przynieść około 40 zł wzrostu wpływów z eksportu. To tyle, jeśli chodzi o tę informację. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący Jan Wyrowiński:

Dziękuję pani dyrektor za zwarte sprawozdanie. Wynika z niego, że wszystko jest OK.

Pan prezes Roman Rewald zgłosił się jako pierwszy. Stany Zjednoczone nie są naszym największym partnerem handlowym, ale...

Prezes Amerykańskiej Izby Handlowej w Polsce Roman Rewald:

Nie chodzi o partnerstwo, Panie Przewodniczący. Pozwoliłem sobie wyrwać się do głosu, ponieważ jestem oskarżany – i przyznaję, jestem winny – o to, że staram się zebrać organizacje biznesowe do wspólnego działania w sprawie promocji Polski. Nawet utworzyliśmy koalicję organizacji biznesowych pod nazwą „Pro-Polska”, ale o tym za chwilę.

Problem jest taki: skoro jest tak dobrze – a jak usłyszeliśmy, jest dobrze – to czemu jest tak źle? My wysoko oceniamy działania Ministerstwa Gospodarki, pracujemy z Ministerstwem Gospodarki, wysoko oceniamy działania PAIZ, jednakowoż mamy zasadniczy problem z promocją Polski w Polsce, który jest problemem systemowym, niezwiązanym z poszczególnymi działaniami poszczególnych organów. Z tego powodu Kongres Przedsiębiorczości, do którego należy siedem największych organizacji biznesowych w Polsce, jeszcze za przewodnictwa Amerykańskiej Izby Handlowej, które trwało do lutego, podjął ten temat na konferencji prasowej, która odbyła się 30 października 2009 r. Na tej konferencji przedstawiliśmy pogląd organizacji

biznesowych na temat promocji Polski. I ten pogląd jest właśnie taki, jak powiedziałem. Nie krytykuję nikogo, tylko mówię – nie mamy systemu.

Trzy elementy w tym programie zostały ogłoszone i zaprezentowane. Po pierwsze, potrzeba stworzenia strategii i systemu promocji Polski przy współpracy z organizacjami przedsiębiorców, takiego systemu, w którym organizacje przedsiębiorców będą miały możliwość nie tyle kontrolowania, ile uzyskania informacji i podnoszenia larum, gdy będzie się działo coś złego. Po drugie, uznaliśmy, że jest niezbędne powołanie wyspecjalizowanej agencji rządowej, odpowiedzialnej kompleksowo za cały system zagranicznej promocji gospodarczej. Najbardziej oczywistym pomysłem jest rozszerzenie zakresu działania PAIZ do miana takiej agencji. I po trzecie, ogłosiliśmy, że w procesie tworzenia sprawnej strategii promocji Polski istnieje konieczność uwzględniania doświadczeń krajów, w których to działa. Dla mnie najbliższym przykładem są Stany Zjednoczone i U.S. Commercial Service; wydaje mi się, że jest to jeden z dobrych przykładów, ale są również inne. Zapraszam moich kolegów, którzy są na sali, którzy są członkami zarówno Kongresu Przedsiębiorczości, jak i Koalicji „Pro-Polska”, żeby się również wypowiedzieli.

Sama konferencja wywołała pewne skutki. Kongres Przedsiębiorczości podjął działania w kierunku promocji, a Kongres Przedsiębiorczości, przynajmniej w moim rozumieniu, jest to *nucleus* koalicji organizacji biznesowych, które są ukierunkowane na pewne celowe działania. I taka koalicja powstała. W tej koalicji są organizacje, których nie ma w kongresie, na przykład BCC, jednocześnie w tej koalicji nie ma organizacji, które są w kongresie, na przykład Konfederacji Pracodawców Polskich. Koalicja zbiera nie tylko organizacje biznesowe, ale również ludzi spoza organizacji biznesowych, tych, którzy mają coś do powiedzenia, ekspertów.

Jeśli chodzi o działania kongresu, to odbyło się znakomite spotkanie z panem premierem Pawlakiem, ministrem Baniakiem i ministrem Korolcem, na którym powstała propozycja zwołania zespołu eksperckiego, który miałby się zająć sposobem promocji Polski. Działania są zatem dwutorowe, powiedziałbym. W koalicji mamy znakomite grono; oprócz tych organizacji, które wymieniałem, jest również Brytyjsko-Polska Izba Handlowa, Włosko-Polska Izba Handlowo-Przemysłowa, Związek Banków Polskich i inne organizacje, również wiele osób prywatnych, które mają coś do powiedzenia w tym zakresie.

Przed Koalicją „Pro-Polska” stało pytanie, jak podejść do tego, żeby promować powstanie systemu i strategii promocji Polski. Jednym z naszych odkryć, dosyć oczywistym, było to, że dychotomia, jaka panuje w promocji Polski, jeśli chodzi o działania Ministerstwa Gospodarki i Ministerstwa Spraw Zagranicznych, jest jedną z głównych przyczyn problemu, jaki istnieje. I jest pytanie, jak należy dążyć do tego, żeby ta dychotomia przestała istnieć. Od 2006 r. jest ustawa pod różnymi postaciami... Najpierw była ustawa o PAHI, teraz jest to ustawa o systemie promocji gospodarczej, która rozwiązuje problem strategiczny i systemowy, promując ideę jednej silnej organizacji, która miałaby się przekształcić z PAIZ i do której będzie kierowany strumień pieniędzy. Według naszych obliczeń, ogłoszonych na tej konferencji prasowej w październiku, w Polsce wydaje się co najmniej 100 milionów zł na promocję, ale są one rozproszone na, według naszych obliczeń, sześćdziesiąt różnych agend i organizacji, i w związku z tym są nieefektywnie wydawane. Moje pytanie, jeżeli jest tak dobrze, to dlaczego jest tak źle, wynika z faktu, że nie jest to strumień kierowany w jedno miejsce i nie jest podporządkowany właściwej kontroli.

Koalicja „Pro-Polska” razem z organizacjami podjęła się ustalenia, jakie jest rozwiązanie. Byliśmy otwarci na wystąpienie opozycji w stosunku do powstania jednej agencji, rozmawialiśmy z PAIZ, rozmawialiśmy z osobami, które były przeciwne powstaniu kolejnej agencji rządowej, bo to jest nowa biurokracja. Jednakowoż wychodzi na to... Nie mamy jeszcze ostatecznego zdania w tej sprawie – nie podjęliśmy jeszcze uchwały, jesteśmy w trakcie rozmów na temat obecnej propozycji ustawy o promocji gospodarczej – ale rysuje się bardzo wyraźnie, że bez rewolucyjnego podejścia do systemu nie uda się ani tej dychotomii zlikwidować, ani odpowiednio skierować tego strumienia pieniędzy.

Koalicja obecnie rozmawia o tej ustawie – będzie to ustawa poselska, jak rozumiem. Jednym z naszych najważniejszych postulatów jest to, żeby podporządkować tę przyszłą agencję takiej kontroli społecznej, która pozwoli na to, że organizacje biznesowe nie tyle będą miały nad nią kontrolę, ile będą miały możliwość dowiedzenia się, co się w niej dzieje, i podniesienia larum, jeżeli będzie działało się coś złego. Jak widać z dokumentów, które tu bardzo szybko przejrzałem, większość organizacji biznesowych, a także Ministerstwo Spraw Zagranicznych wyraża podobny pogląd, pogląd, że taka agencja jest wyzwaniem i rozwiązaniem dla polskiej promocji, i w tym kierunku będziemy szli.

Jednocześnie chcemy zwrócić uwagę na podejście do promocji. Jednym ze sposobów promocji Polski wśród zagranicznych inwestorów, i to najlepiej PAIZ wie, bo ma do czynienia z inwestorami, którzy w Polsce szukają podobnych zachęt, jakie są prezentowane dla inwestorów zagranicznych w innych krajach, szczególnie Europy Środkowej... A niestety, w niefortunnym wystąpieniu Ministerstwa Finansów stwierdzono, że ponieważ Polska jest wystarczająco atrakcyjna dla inwestorów zagranicznych, nie będzie wolno nakładać, że tak powiem, różnych zachęt, europejskich i polskich, co być może... No nie chcę oceniać, czy to jest dobre, czy nie, bo rząd polski powinien najlepiej wiedzieć, czy jest dobrze promowany, ale wywołuje to negatywne konsekwencje wśród tych inwestorów, którzy byli w trakcie negocjacji z PAIZ i z Ministerstwem Gospodarki i nagle, po kilku miesiącach negocjacji, muszą wrócić do swoich mocodawców i powiedzieć: niestety, całe negocjacje na nic, zmieniła się sytuacja. Pokazuję to jako przykład, że można zrobić więcej zła, oszczędzając niewielkie pieniądze, bo można zniszczyć reputację Polski jako miejsca inwestycji.

W naszej koalicji rozumiemy promocję jako trzy elementy. Po pierwsze, jest to promocja Polski jako miejsca inwestycji, i to dotyczy zarówno wyjścia na zewnątrz, poszukiwania nowych inwestorów, jak i dbania o inwestorów, którzy już są w Polsce, bo oni są znakomitymi inwestorami. Najlepszym inwestorem jest ten, który już jest w Polsce, bo on jest przekonany, i namówienie go do nowych inwestycji jest oczywistym celem każdego rozsądnego zarządcy. Po drugie, jest to promocja polskiego eksportu, co jest bardzo ważne. I po trzecie, jest to promocja polskiego brandu, chodzi zarówno o turystykę, jak i kulturę i inne przemysły, bo biznes jest również w kulturze i w turystyce. Te trzy kierunki widzimy w naszej koalicji. Zapraszam moich kolegów z koalicji do włączenia się do dyskusji. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący Jan Wyrowiński:

Dziękuję bardzo, Panie Prezesie.
(Wypowiedź poza mikrofonem)

Pan prezes Korsak już mówił, tak że udzielię mu głosu, gdy skończą ci, którzy jeszcze nie mówili.

Bardzo proszę.

**Przewodniczący Konwentu Business Centre Club
Wojciech Warski:**

Dzień dobry państwu. Wojciech Warski, BCC.

Częściowo występuję w roli przewodniczącego Konwentu BCC, częściowo w roli koalicjanta. Pozwolę sobie uzupełnić wypowiedź pana prezesa Rewalda w sposób następujący. Po pierwsze, pan prezes Rewald tragicznie nie doszacował pieniędzy, jakie są zaangażowane w cały ten biznes, tak zwany promocyjny. Tak naprawdę nie mówimy o sumach rzędu kilkudziesięciu milionów złotych, jak w różnych wypowiedziach usiłuje zbagatelizować ten problem premier Pawlak, nie mówimy nawet o 100 milionach zł, ale mówimy o budżecie około siedemdziesięciu instytucji, zajmujących się tak zwaną promocją, mówię: tak zwaną, ponieważ jest to głównie turystyka quasi-biznesowa, urzędnicza tudzież różnego rodzaju cepeliady. To są sumy z pewnością przekraczające miliard, tylko nikt dokładnie nie wie, o ile przekraczają, dlatego że nie sposób policzyć budżetu i różnych pieniędzy poukrywanych w przedziwnych kieszeniach w różnych ministerstwach i agencjach.

Problem polega na tym, że w związku z tym istnieje gigantyczny opór polityczny w stosunku do tego, żeby te synekury poucinać. Ja nazywam rzeczy po imieniu. To, że przez tak długi czas, bo ten temat jest wałkowany od ponad dziesięciu lat, nic w tej materii się nie dzieje, nie dzieje się bez przyczyny. Dlaczego się nie dzieje? Bo jest tyle różnych ciekawych synekur, umocowanych na tych różnych pieniądzach, że opór w tej materii, próba zdezwuowania stworzenia czegoś nowego, czyli nowego systemu, jest gigantyczna i trudna do zlokalizowania. To nie jest opór, który jest zlokalizowany w jednym ministerstwie czy w jednej instytucji.

Jeżeli państwo sięgniecie do materiałów, które są załączone, to nie jest to przypadek, że materiał BCC jest jedynym, który nosi datę 12 lutego 2009 r. Wystosowaliśmy na apel czy na prośbę pana senatora... Poszliśmy na łatwiznę – nie musieliśmy zmieniać nawet przecinka w opinii, która była dana 12 lutego 2009 r., a tak naprawdę na ten temat rozmawialiśmy już dużo wcześniej. Ten materiał kończy się następującym akapitem, przytoczę go w całości.

BCC oczekuje od rządu wyważonej i kompetentnej inicjatywy ustawodawczej, która zostanie skutecznie obroniona przed partykularnymi interesami resortów, agencji i osób obecnie zaangażowanych w tak zwaną promocję polskiej gospodarki.

Zdajmy sobie sprawę, że jeśli nie przełamię się oporu różnego rodzaju kół zainteresowanych tematem i nie zmieni się systemu, to dalej na kolejnych spotkaniach, może za pół roku, może za rok, będziemy słuchali sprawozdań bardzo pracowicie – chylę czoła, mówię to z pełną powagą, a nie ironicznie – przygotowanych przez panią minister czy panią dyrektor. Może nawet pan Baniak podpisze się pod kolejnym materiałem, który pokazuje, że strasznie się napracowano, ileś artykułów, cepeliad itd., tylko nic konkretnego z tego nie wynika, inaczej, wynikają punktowe efekciki tu i ówdzie i nic więcej. Jako BCC popieramy z całą mocą konieczność powstania nowego systemu, chcemy się wpisać w to, o czym mówił pan prezes Rewald, ale miejmy świadomość – jeżeli tylko różnego rodzaju siły i osoby są w stanie wspierać się na poziom rozpatrywania interesu publicznego, a nie partykularnego – że trzeba zmienić i stworzyć cały system.

Gdy omawialiśmy te propozycje na forum Koalicji „Pro-Polska”, doszliśmy do wniosku, że mimo że centralizacja od wielu lat jest w Polsce bardzo źle postrzegana – wiadomo dlaczego, pamiętamy minioną epokę – bez pewnej centralizacji działań, działań, na które środowiska biznesowe miałyby przynajmniej pewien wpływ, podkreślam, nie kontrolę, tylko pewien wpływ, mogłyby zadawać zadania, mogłyby rozliczać z tych zadań... Miejmy świadomość, że ten system musiałby służyć właśnie organizacjom biznesowym i przedsiębiorcom, a nie produkowaniu kolejnych, dobrze brzmiących raportów i promowaniu czegoś, marki w sposób chaotyczny i nieskoordynowany.

Z całą, że tak powiem, mocą popieramy działania i włączamy się w działania Koalicji „Pro-Polska” właśnie po to, żeby po pierwsze, stworzyć system, po drugie, żeby w ramach tego systemu powstała pewna scentralizowana struktura, ale uwaga, nie kolejna agencja rządowa, tylko zamiast tych synekur i agencji. WPHI produkują cudowne raporty. Jako osoba czynnie zaangażowana w biznes czytam większość tych raportów, które otrzymujemy z WPHI, i powiem tak: 90% to jest bełkot urzędniczy, a 10% może ma jakąś wartość. No to po co mi to? Ja nawet nie jestem w stanie czasami dotrzeć do końca tego raportu, żeby nie usnąć w trakcie jego czytania.

Dla dobrego samopoczucia urzędników, że coś dobrego robią, petryfikacja obecnego systemu jest jak najbardziej wskazana, i dalej będzie się to tak toczyło, dalej będziemy wydawali kolosalne pieniądze i dalej Polska będzie jedynym państwem w Europie, które nie ma nowoczesnego systemu wspierania przedsiębiorców, przedsiębiorczości, promocji eksportu, promocji gospodarki. Uwaga, Polska jest jedynym takim krajem w Europie, to też powinno dać do myślenia.

Na koniec powiem, że temat promocji polskiej gospodarki był w planach pracy rządu już w zeszłym roku, ale z powodów bliżej nieokreślonych nagle z tego planu pracy wypadł. Jakie mogą być tego powody – nie będę tworzył spiskowej teorii dziejów, ale charakterystyczne jest to, że głównym argumentem, który usłyszeliśmy z Ministerstwa Gospodarki, kiedy w maju zeszłego roku wstrzymano prace nad tymże, nazwijmy to, systemem, było to, że nie należy tworzyć jeszcze jednej agencji państwowej. A my się pytamy: dlaczego nie, jeżeli stworzymy ją w zamian za kilkadziesiąt innych nieefektywnych i nieskoordynowanych agend? Nie odmawiamy wszystkim dobrej woli, bardzo często wykonują one pracowicie dobrą pracę, tylko że jeżeli to są wyspy na morzu różnego rodzaju wydarzeń i potrzeb... Choćby te osoby, wyrażające dobrą wolę i chęć pracy, zapracowały się na śmierć, to nie są w stanie osiągnąć dobrego efektu, jeżeli nie będą pracowały w ramach pewnego systemu, w ramach organizacji i nie będą odpowiadały na potrzeby biznesu, a nie na potrzeby urzędników. To tyle na razie. Dziękuję.

Przewodniczący Jan Wyrowiński:

Dziękuję bardzo panu Wojciechowi Warskiemu, reprezentującym BCC. Właśnie chciałem zadać pytanie, dotyczące daty tego dokumentu, czy nic się nie zmieniło w ciągu tego okresu. Pan utwierdził mnie w tym przekonaniu.

Proszę, pan prezes Piechota. Bardzo proszę.

Prezes Polsko-Ukraińskiej Izby Gospodarczej Jacek Piechota:

Panie Przewodniczący! Wysoka Komisjo! Szanowni Państwo!

Ja bym poszedł jeszcze dalej. Przejrzałem te materiały i powiem tak: one są dowodem na to, że wszyscy bardzo dobrze opanowaliśmy sztukę kopiuj, wklej – komputery na to pozwalają. Nawet jeżeli daty są aktualne, to tezy, oceny, informacje, oczywiście poza aktualizacją wydarzeń i dat, powtarzają się od wielu lat. Pan przewodniczący przedstawił mnie jako posła weterana i rzeczywiście chyba przez całe te dwadzieścia dwa lata, kiedy pracowałem w Sejmie, debata wyglądała podobnie. Ale odnotowałem jeden sukces – kiedy dziewięć lat temu próbowaliśmy zacząć konsolidować w tym zakresie strukturę i instytucje, niesamowity opór wzbudziło nawet połączenie Polskiej Agencji Informacji z Polską Agencją Inwestycji Zagranicznych.

Gdybym dzisiaj sięgnął do dawnych notatek, to nawet organizacje biznesu w tej sprawie miały bardzo różne zdanie. Dzisiaj mamy ogromny postęp, jest koalicja – mówię to z uznaniem. Niestety, wiele problemów w naszej gospodarce, wiele problemów w naszym procesie decyzyjnym bierze się stąd, że sami przedsiębiorcy nie mają wypracowanego jednolitego poglądu w wielu sprawach; można by mnożyć poglądy, przed chwilą usłyszeliśmy na przykład o dwóch izbach turystyki. Ja naprawdę się cieszę, że jest koalicja, to jest krok do przodu.

Ustawa o Polskiej Agencji Handlu i Inwestycji miała być następnym krokiem po połączeniu PAI z PAIZ. Ona powstała w 2002 r., wtedy zaczęły się prace nad tym i odkryliśmy, jaki jest opór materii, ile za tym wszystkim stoi przeróżnych interesów. Każdy minister ma swoje władztwo w postaci działki nazywanej: współpraca gospodarcza z zagranicą. Czy to jest przedstawiciel ministra transportu w różnych ambasadach, czy to jest pion rolnictwa itd....

Zgadzam się z tezami przedstawionymi przez moich przedmówców, ale z drugiej strony poszliśmy w absolutną konsolidację, jeżeli chodzi o zarządzanie promocją gospodarki na poziomie ministerstwa, na poziomie rządu. Proszę państwa, kiedyś było całe Ministerstwo Handlu Zagranicznego, później Ministerstwo Współpracy Gospodarczej z Zagranicą, a dzisiaj za Ministerstwo Współpracy Gospodarczej z Zagranicą robi minister Baniak. To przeżyliśmy w ministerstwie i mógłbym sypać przykładami, kiedy do Polski nie przyjechali ważni ministrowie, dlatego że z naszej strony nie miał ich kto przyjąć – nie będzie minister przemysłu i handlu przyjmowana przez jakiegoś wiceministra, jeśli dobrze pamiętam, chodziło wówczas o Indonezję. A więc i na tym poziomie sięgnęliśmy absurdu.

Bezwzględnie jest potrzebna jedna silna agencja, ale tylko i wyłącznie pod warunkiem, że będzie ona skutecznie wycinała z innych struktur te wszystkie rozbudowane pionki, pioniki, departamenty, kompetencje. W każdym innym przypadku będzie to kolejna wyduszcza, stworzona po to, żeby pokazać, że coś nowego powstało. My w tej konsolidacji się cofnęliśmy i zdecentralizowaliśmy parę rzeczy. Turystyka trafiła do sportu. Kiedyś była podległa ministrowi gospodarki, a dzisiaj – ministrowi sportu. Przy całej sympatii dla POT, nie wiem, czy przy sporcie jest najlepsze miejsce do rozmowy o biznesie w turystyce i do promowania turystyki biznesowej, oczywiście zawsze jest konflikt z tą powszechną, ale to odrębna sprawa.

Kwestia WPHI. Ograniczyliśmy pion gospodarczy czy promocji gospodarki. Kiedyś były wydziały ekonomiczno-handlowe, później ci analitycy przeszli do ambasad i WPHI ograniczono tylko do obsługi biznesu. Podejrzewam, że te długie raporty to są raporty tych analityków, którzy na dobrą sprawę mogliby je pisać, siedząc w Warszawie; dzisiaj, w dobie Internetu, dostępu do danych, jawności życia gospodarczego, można to robić, siedząc w Warszawie, a nie w ambasadzie w różnych miejscach.

Kolejna sprawa. Ja się boję jednego; boję się, że przy takim nastawieniu ministra finansów do zagadnień promocji gospodarczej prace nad tego rodzaju agencją będą doskonałą okazją do cięć, do cięć budżetów. Jeżeli minister finansów nie rozumie tego, o czym mówiła pani dyrektor, tego, że każda złotówka zainwestowana w promocję gospodarczą przynosi efekty dla budżetu, ale nie tegorocznego, tylko przyszłorocznego i kolejnych, to tego rodzaju okazja jak konsolidacja uprawnień, budowanie silnej agencji jest fantastyczną okazją do pokazania – proszę państwa, dzisiaj taki budżet, to nowa agencja będzie miała dwa razy większy... Jak to się ma do kwot podawanych przez BCC? Nie do końca jestem przekonany, czy one takie są – chętnie zapoznam się z waszą analizą – bo czasem pod przykrywką promocji są to pieniądze na zupełnie inne cele, ale to jest inne zagadnienie. W każdym razie naprawdę trzeba bardzo uważać przy tego rodzaju ruchach, aby nie okazało się, że jeszcze mniej wydajemy na efektywną promocję gospodarczą i na rzeczywistą pomoc polskim przedsiębiorcom za granicą.

I ostatnia sprawa. Gorąco podpisuję się pod jednym z ostatnim fragmentów materiału BCC, w którym się mówi o wykorzystaniu organizacji pozarządowych do współpracy, do promocji i do lobbingu w krajach ościennych. Jako izba przeżyliśmy zderzenie ze świetnym lobbingiem francuskim, organizowanym na terenie Ukrainy właśnie przez naszych francuskich przyjaciół. Tego nie zrobi żadna administracja rządowa, tego nigdy nie zrobi oficjalnie żadna struktura. Tu trzeba mądrze wykorzystać organizacje, które są dzisiaj reprezentowane w koalicji czy są poza nią. A nie widzę, aby ze strony Ministerstwa Gospodarki czy ze strony PAIZ, czy ze strony MSZ, czy jakiegokolwiek struktury rządowej była próba skoordynowania tych wszystkich działań prowadzonych na różnych odcinkach przez organizacje pozarządowe.

I na koniec, jeśli można dopisać się do tej koalicji, to też się zgłaszamy. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący Jan Wyrowiński:

To będzie konkretny efekt naszego spotkania. Dziękuję za tę deklarację. Pani prosiła o głos, a potem pan prezes Korsak. Bardzo proszę.

Ekspert do spraw Społeczno-Gospodarczych w Konfederacji Pracodawców Polskich Magdalena Janczewska:

Magdalena Janczewska, Konfederacja Pracodawców Polskich.

Jesteśmy partnerem nie z koalicji, ale z Kongresu Przedsiębiorczości. Nie chciałabym powielać opinii, bo w dużym stopniu konfederacja zgadza się z moimi szanownymi przedmówcami. Może wyrażę tylko dużą radość z tego powodu, że nareszcie od początku tego roku, na co nie zwróciliśmy uwagi, skończył się problem kompetencyjny, dotyczący działań Ministerstwa Spraw Zagranicznych i Ministerstwa Gospodarki. Teraz wiemy, kto za co odpowiada i kogo obarczać odpowiedzialnością za pewne działania.

Wydaje mi się, że wszyscy zgodzimy się, że warto byłoby nareszcie zobaczyć jedną spójną, konkretną strategię, dotyczącą zarówno celów krótkoterminowych, jak i długofalowych. Tej strategii ja nie widziałam. Nie widziałam żadnego spójnego do-

kumentu, który by kompleksowo mówił o promocji Polski i promocji marki Polska. I mam duży problem z promocją marki Polska. Trudno wyodrębnić promocję gospodarczą Polski sensu stricto. To jest turystyka, o której wspominaliśmy, która też ma duże znaczenie dla działalności polskich przedsiębiorstw. To jest w kompetencji Ministerstwa Infrastruktury. Widzimy też szereg raportów dotyczących barier administracyjnych związanych z zakładaniem biznesu w Polsce. To wszystko się zająbia w działaniach wielu resortów.

Jeśli nie powstanie jedna scentralizowana agenda, która będzie odpowiadała za cały szereg działań dotyczących promocji Polski, to będziemy mieli z tym duży problem. Można powiedzieć chociażby o ograniczeniu kosztów administracyjnych WPHI – z takich podstawowych danych wynika, że 90% budżetu tych jednostek idzie na pokrycie kosztów administracyjnych. Póki nie wrzucimy do jednego wora tych wszystkich małych budżetów, które wydajemy na promocję Polski, to nie uda się nam osiągnąć szerzej zakrojonych celów dotyczących promocji polskiej gospodarki.

I ostatnia kwestia. Wydaje nam się, że warto byłoby rozpisac też konkurs na promocję Polski, otwarty konkurs, w którym moglibyśmy się skupić nie tylko na promocji gospodarczej, lecz także turystycznej, historycznej, bo te wszystkie elementy się zająbiają. Byłby to dobry przyczynek do stworzenia strategii promocyjnej Polski. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący Jan Wyrowiński:

Dziękuję bardzo.
Pan prezes Korsak.

Prezes Polskiej Izby Turystyki Jan Korsak:

Szanowni Państwo!

Wielokrotnie podkreślaliśmy, że Polska nie ma strategii promocyjnej. Mieliśmy ogromny problem, kiedy opracowywaliśmy strategię promocji turystyki razem z Polską Organizacją Turystyczną, robiliśmy to razem jako branża, bo nie znaliśmy priorytetów naszego kraju na najbliższe lata, w czym nasz kraj będzie się specjalizował, czego będziemy poszukiwać, jakie są działania. W związku z tym mieliśmy ogromny problem, żeby ustalić... musieliśmy tworzyć własną ścieżkę postępowania.

Dlatego chciałem zaapelować, aby zwrócić uwagę na to, że w promocji jest potrzebne łączenie wysiłków i stworzenie określonej, mądrej linii postępowania. Nie neguję konieczności reformy i działania, o którym powiedzieli moi przedmówcy, ale chciałem, aby na przykładzie turystyki... Może warto skorzystać z naszych doświadczeń, bo my mamy już wieloletnią strategię, my mamy wieloletnie priorytety, wiemy, jak mamy postępować, w jakim zakresie i co będziemy promować, na jakich rynkach i w jakich regionach. Dzisiaj potrzebne jest takie działanie.

Podam jeden przykład, chodzi o turystykę przyjazdową. W 2005 r. turyści przyjeżdżający do Polski wydali na żywność około 1 miliarda euro, 1 miliard euro to były wydatki na żywność zakupioną w Polsce z zaplaceniem podatków i zaplaceniem wszystkich rzeczy, a w owym czasie był problem rosyjskiego mięsa, chodziło chyba o 30 czy 50 milionów dolarów. To pokazuje, co na jaką skalę możemy robić, gdybyśmy efektywnie wykorzystali te możliwości, te narzędzia, które mamy w turystyce.

Jeżeli chodzi o turystykę, to chciałbym poprosić o jedną rzecz, *primum non nocere*, po pierwsze nie szkodzić, bo mamy dobrze, sensownie działający system promocji, do którego zapraszamy. Jeżeli ktoś dzisiaj szuka pewnych doświadczeń, to serdecznie zapraszamy do współpracy. Dziękuję.

Przewodniczący Jan Wyrowiński:

Panie Prezesie, bardzo proszę.

Ekspert Business Centre Club Wojciech Szewko:

Wojciech Szewko, Business Centre Club.

Chcę tylko wskazać, nie powtarzając argumentów, które padły wcześniej, na kilka aspektów bieżącej polityki gospodarczej Polski, które, wydaje się, powinny zostać zmienione od zaraz, niezależnie od całego procesu systemowego. Dostrzegamy ewidentnie po tym drugim roku rozmów z Ministerstwem Gospodarki, że opór, chyba głównie pana premiera Pawlaka, jest nie do przełamania w tej kadencji, więc chcemy zwrócić uwagę również na kilka innych aspektów, które przewijają się w dokumentach, a nie były przywoływane.

Pierwszy podstawowy aspekt, o którym należy powiedzieć, to jest kwestia umocowania formalno-prawnego WEH, jakkolwiek byśmy je nazwali, czyli wydziałów handlowych polskich ambasad. Polska obok Grecji... Są to jedyne państwa w Europie, w których formalne i budżetowe z punktu widzenia systemu państwa umocowanie placówek promocji gospodarczej czy wsparcia gospodarczego za granicą jest na podstawie umowy między ministrami. Przepraszam bardzo, nie po to Sejm uchwałił ustawę o działach administracji, żeby później ministrowie w umowie o podziale etatów, samochodów i pomieszczeń za granicą Polski tworzyli podstawę do stworzenia całego systemu promocji gospodarczej Polski.

To jest prowizorka, która funkcjonuje od lat, a na bazie prowizorki nie można nic zbudować. W sensie formalno-prawnym i budżetowym jest minister właściwy, odpowiedzialny za te działania, na podstawie ustawy o działach, a nie w wyniku nieformalnego i, moim zdaniem, lekko niekonstytucyjnego, tak bym sugerował, porozumienia między dwoma ministrami. Równie dobrze jutro minister spraw wewnętrznych może się umówić, że oddaje ministrowi sportu straż pożarną. To jest tego typu porozumienie. W związku z tym wskazuję na to, że ten problem powinien zostać rozwiązany od zaraz, to nie może czekać na zmianę systemową.

Druga sprawa dotyczy tak zwanej promocji. Wszędzie mówimy o promocji, ale my w swoim stanowisku i w licznych wystąpieniach wskazujemy, że tak naprawdę chodzi o stworzenie systemu wsparcia przedsiębiorców polskich za granicą, ponieważ Polska znakomicie, choć w sposób niezwykle rozproszony, realizuje promocję Polski. Ja akurat oprócz tego, że jestem ekspertem w BCC i zajmuję się sprawami międzynarodowymi, jestem też aktywnym przedsiębiorcą, który działa za granicą; właśnie wróciłem, chociaż może tego nie widać, z północnej Afryki i za chwileczkę wracam do Maghrebu. Przyznam, że jest to trochę żenujące, że główną aktywnością polskich ambasad, bo tam akurat nie ma WEH, jest organizowanie wystawek przy ambasadach, aktywność na jakichś targach, dzieci w strojach ludowych rozdają wycinanki łowickie rozdają, i tak od lat siedemdziesiątych.

W tym samym czasie ambasador niemiecki czy francuski sprzedaje dla dużych firm... tworzy dla nich warunki do robienia biznesu. Obserwujemy, jak kolejne kontrakty biorą Niemcy, Francuzi, Włosi. A musimy pamiętać, że Polska jest elementem Unii dla Śródziemnomorza, jako członek Unii Europejskiej również płacimy na wsparcie państw Morza Śródziemnego, dawnych kolonii francuskich bądź brytyjskich, krótko mówiąc, państw arabskich. Cały czas jeszcze mamy tam znakomite resztki kontaktów, wynikające z tego, że wielu obecnych wiceministrów, dyrektorów departamentów studiowało w Polsce, oni najczęściej wrócili tam z żonami, oni mówią po polsku. Ale to są jak gdyby nasze jedyne atuty w konkurencji z wielkimi koncernami niemieckimi, francuskimi, brytyjskimi. Ich ambasador nic innego nie robi, tylko dwadzieścia cztery godziny na dobę próbuje sprzedawać, że tak powiem, firmy. Obserwujemy, jak promowany jest Ascom, Tales i dziesiątki innych, nie mówiąc o Siemensie, jak działalność ambasad jest podporządkowana, oczywiście oprócz utrzymywania dobrych stosunków, temu jednemu celowi, mianowicie wsparciu przedsiębiorców niemieckich, francuskich czy brytyjskich za granicą.

Mamy dziesiątki przykładów na to, że polska firma, która próbowała sprzedawać coś w krajach arabskich, mogła najwyżej sprzedawać te wycinanki – nie będę rozwijał tego smutnego tematu – a gdy stała się podwykonawcą firmy niemieckiej, całą produkcję sprzedaje na pniu, bo pomógł w tym ambasador niemiecki. W tych krajach istnieje pewien system, oni nie promują Niemiec, oni nie promują Wielkiej Brytanii, oni nie zawożą tam skocznie tańczących walijskich tancerzy, żeby tańczyli na rynkach czy w medynach Maghrebu czy Lewantu, tylko wspierają tam swój biznes.

Taki system próbują tworzyć poszczególni ambasadorowie, ale nie mają na to żadnych środków. Nie wiem, czy państwo sobie zdajecie sprawę, że w tak wielkich państwach, które są istotnym źródłem bogactwa na przykład Francji, takich jak Syria czy Tunezja, jest tak, że nasz radca handlowy jest jednocześnie konsulem, jednym z dwóch pracowników placówki i powinien być jeszcze kierowcą ambasady, sekretarką ambasady i ochroniarzem ambasady. Oni nie mają żadnych instrumentów analitycznych; oni nie mają pieniędzy, żeby przetłumaczyć, co jest bardzo ważne, na przykład lokalny kodeks cywilny czy odpowiednik naszej ustawy o zamówieniach publicznych. Tym nasze placówki nie dysponują, inne placówki – jak najbardziej tak. Ja bardzo chętnie korzystam z niemieckich, francuskich czy brytyjskich opracowań, które na szczęście można pobrać ze stron internetowych; te ustawy są tłumaczone z lokalnych języków, najczęściej z lokalnej wersji języka arabskiego. Polskie placówki w ogóle tym nie dysponują, bo to jest kwota kilkuset czy czasami kilku tysięcy złotych.

Niezależnie od stworzenia systemu promocji gospodarczej warto zastanowić się nad tym, czy te najbardziej palące potrzeby nie powinny spotkać się z odzewem ministrów. Przyznam, że przez ostatni rok obserwujemy ogromny wzrost wydajności MSZ. MSZ utworzył specjalny adres internetowy, przesyłane są do wszystkich organizacji przedsiębiorców informacje z poszczególnych ambasad. Rzeczywiście coś się zmieniło, ci ambasadorowie dwoją się i troją. Jeśli chodzi o działania Ministerstwa Gospodarki, to przemilczę tę kwestię, wszyscy wiemy, co się dzieje. Ale aktywność poszczególnych ambasadorów nie zmieni problemu systemowego, i to nie tego wielkiego, dotyczącego połączenia agencji i przeprowadzenia tego przez Sejm. Mówimy o sprawach małych, które w rezultacie przekładają się bądź nie na sukces polskich przedsiębiorców za granicą. Dziękuję.

Przewodniczący Jan Wyrowiński:

Dziękuję. Mówił pan Wojciech Szewko, ekspert BCC i przedsiębiorca. Senator Ortyl. Bardzo przepraszam, nie zauważyłem tego zgłoszenia. Bardzo proszę.

Senator Władysław Ortyl:

Dziękuję bardzo, Panie Przewodniczący.

Myślę, że dobrze jest dyskutować czy analizować pewne rzeczy, ale namawiałbym państwa do analizy takiego studium przypadku. Powiem, jak to wygląda, a na końcu powiem, gdzie się to dzieje, żeby nie zostawiać państwu zagadki. Od jakiegoś czasu obserwuję, że instytucja, która się nazywa Agencja Rozwoju Przemysłu, mając dwa zamki, mając dwie specjalne strefy ekonomiczne, mając swoją grupę kapitałową, zajmuje się informacją gospodarczą, promocją gospodarczą, rozwojem turystyki biznesowej, także promuje kulturę i wreszcie sprawuje mecenat nad tymi dwoma zamkami. I robi to bez specjalnie dedykowanych środków, a niektóre instytucje mają specjalnie dedykowane środki na takie zadania. Oczywiście, tak jak powiedziałem, jest to robione na ograniczoną skalę, to się zamyka w pewnej grupie, ale jest to przykład, pokazujący, że mamy do czynienia z pewną sieciowością, synergią, o której mówiła pani minister, głosząc pochwałę dobrych praktyk. To się dzieje, niezależnie od koalicji, o której państwo mówią, że będzie albo jest, albo się zdarzy. Ta moja obserwacja i pochwała tego przykładu nie oznacza tęsknoty za czasami słusznie minionymi, kiedy każda instytucja opiekowała się jakimś zabytkiem, na przykład zamkiem, czy innymi sprawami, które nie były jak gdyby w bezpośrednim nurcie jej zainteresowań.

To jest takie studium przypadku, które można sobie zrobić. Instytucje czasami doradzają pewnej branży, wspomagają, promują tę branżę, a same nie mają warsztatu, na którym mogłyby sprawdzić to swoje doradztwo czy te działania. Myślę, że każdemu jest to potrzebne, żeby swoje plany, zamiary z czymś zderzyć i poszukać, czy w tym zakresie są efekty.

Przewodniczący Jan Wyrowiński:

Dziękuję, Panie Senatorze.

Wsluchując się w te krytyczne w większości głosy, nie dziwię się nieobecności pana ministra Baniaka; być może nie chciał po raz kolejny, enty, wysłuchiwać tych wszystkich opinii, które zna od dłuższego czasu.

(Wypowiedź poza mikrofonem)

Już nie marzę o obecności premiera Pawlaka na posiedzeniu naszej komisji, bo to się chyba w tej kadencji nie zdarzy.

Jeżeli ktoś z państwa chce zabrać głos, to bardzo proszę.

Skoro nie, to wydaje mi się, że postaramy się wypracować stanowisko naszej komisji w tej sprawie na podstawie opinii, które usłyszeliśmy, i postulatów, które zostały tu sformułowane, a które nie biorą się z powietrza. Wystąpimy również o to, aby dojść przynajmniej do części wiedzy na temat tego, ile rzeczywiście pieniędzy idzie na tę promocję. Jeżeli potencjalne pole tej działalności, która nazywa się promocja polskiej gospodarki, waha się od 100 milionów do 1 miliarda zł, to trzeba przynajmniej

zawęzić to pole; jest to niezwykle ważne. A nawet jeżeli bierze się pod uwagę najniższą granicę, to jednak nie są to małe środki.

Do samego końca dzielnie towarzyszyła nam pani minister, która, jak sądzę, przeniesie te uwagi krytyczne, które zostały przedstawione, w zakresie sobie możliwym.

Jeżeli państwo senatorowie się zgodzą, to przygotujemy projekt stanowiska w tej sprawie i przedstawimy go w najbliższym czasie do ewentualnej aprobaty.

Chciałbym państwu bardzo serdecznie podziękować za udział w tej dyskusji, która, jak sądzę, otworzyła nam oczy na pewne problemy. Deklarujemy wsparcie dla tych wszystkich działań, w efekcie których pieniądze przeznaczone na promocję polskiej gospodarki, które... No to są efektywnie wydawane pieniądze, jeżeli są sensownie wydawane. Świadczą o tym te informacje, które zostały tutaj przekazane, że jedna złotówka może się tak znacznie rozmnożyć, oczywiście nie w tym roku, ale za rok, za dwa czy trzy lata. Zatem niewątpliwie jest to efektywne.

Bardzo mnie zmartwiła informacja, że tylko Grecja ma taką sytuację, o której mówił pan Wojciech Szewko, to nie jest dobry przykład. Warto by doprowadzić do sytuacji, która by zmieniła ten stan rzeczy.

Jeżeli pan chciał coś powiedzieć, to bardzo proszę.

Ekspert Business Centre Club Wojciech Szewko:

Tylko powiem, że Grecję przywołałem w sposób bardzo profesjonalny. Miałem okazję w czasie tych zamieszek przebywać w Grecji na konferencji zorganizowanej przez panhelleńską unię eksporterów. Jest to gigantyczna organizacja; polskie organizacje biznesu razem mają chyba kilkadziesiąt osób zatrudnionych na etacie, a ona ma tysiąc sześćset, więc jest to rzeczywiście wielka organizacja. Na tejże konferencji byli obecni przedstawiciele wszystkich ambasad, był ambasador Chin, Francji itd. Ponieważ w Grecji pogarszają się warunki biznesowe, ci ambasadorowie wprost namawiali greckie firmy do przenoszenia biznesu do Francji, do Chin, do Serbii, do Bułgarii. Proszę zgadnąć, która ambasada nie była reprezentowana?

Przewodniczący Jan Wyrowiński:

Nie musimy zgadywać, bo wiemy. Dziękuję również za tę informację.

Mam jeszcze prośbę do pana prezesa Rewalda, abyśmy otrzymali informację na temat tych działań, o których pan mówił, czyli Koalicji „Pro-Polska”, żebyśmy mieli wiedzę na ten temat w naszej komisji. Proszę o przekazanie takich materiałów.

Dziękuję wszystkim państwu za udział w naszym dzisiejszym posiedzeniu. Dziękuję pani minister. Wszystkim państwu dziękuję za interesujące wypowiedzi.

Zamykam posiedzenie komisji.

(Koniec posiedzenia o godzinie 17 minut 18)

Kancelaria Senatu

Opracowanie i publikacja:

Biuro Prac Senackich, Dział Stenogramów

Druk: Biuro Informatyki, Dział Edycji i Poligrafii

Nakład: 5 egz.

ISSN 1643-2851