

Protokół nr 9/2024 z posiedzenia Komisji Sportu, Rekreacji i Turystyki Rady Miejskiej Wrocławia dnia 17 grudnia 2024 r., godz. 14.00 sala nr 309, Sukiennice 9

BRM-DPP.0012.25.9.2024

Posiedzenie Komisji Sportu Rekreacji i Turystyki Rady Miejskiej Wrocławia prowadził Pan Maciej Zieliński Przewodniczący Komisji Sportu Rekreacji i Turystyki Rady Miejskiej Wrocławia.

Na ogólną liczbę 5 radnych, wszyscy radni byli obecni na posiedzeniu.

Lista obecności radnych stanowi załącznik nr 1 do niniejszego protokołu.

Lista obecności gości zaproszonych na posiedzenie Komisji stanowi załącznik nr 2 do niniejszego protokołu.

Program rozwoju turystyki dla Wrocławia na lata 2024-2030 stanowi załącznik nr 3 do niniejszego protokołu.

Porządek posiedzenia

I Przyjęcie porządku posiedzenia

II Sprawy bieżące

1. Realizacji zagadnienia z planu Pracy Komisji na 2024 r.

- pkt. nr 7: Plany Rozwoju turystyki we Wrocławiu. Tworzenie warunków dla właściwej organizacji i rozwoju turystyki w mieście jako gałęzi gospodarki.

III Wolne wnioski

IV Przyjęcie protokołu nr 8

Pan Maciej Zieliński Przewodniczący Komisji Sportu, Rekreacji i Turystyki Rady Miejskiej Wrocławia otworzył posiedzenie Komisji, przywitał radnych, członków komisji oraz zaproszonych gości, stwierdził kworum i rozpoczął realizację porządku posiedzenia.

Ad I

Przyjęcie porządku posiedzenia.

Komisja w głosowaniu (za – 5, przeciw – 0, wstrzymało się – 0 radnych) przyjęła porządek posiedzenia.

Ad II

Sprawy bieżące

Realizacji zagadnienia z planu Pracy Komisji na 2024 r.

- pkt. nr 7: Plany Rozwoju turystyki we Wrocławiu. Tworzenie warunków dla właściwej organizacji i rozwoju turystyki w mieście jako gałęzi gospodarki.

Do zreferowania zagadnienia zostali zaproszeni:

- Dyrektor Departamentu Marki Miasta Urzędu Miejskiego Wrocławia,
- Dyrektorka Wydziału Promocji Miasta i Turystyki Urzędu Miejskiego Wrocławia,
- Zastępca Dyrektorki Wydziału Promocji Miasta i Turystyki Urzędu Miejskiego Wrocławia i zarazem Prezes Wrocławskiej Organizacji Turystycznej.

Pan Maciej Zieliński Przewodniczący Komisji Sportu przywitał gości i poprosił o zabranie głosu Dyrektora Departamentu Marki Miasta w Urzędzie Miejskim Wrocławia.

Zaproszony gość zaczął od prezentacji programu rozwoju turystyki dla Wrocławia na lata 2024-2030, który został przygotowany w oparciu o rozmowy ze środowiskiem branży turystycznej.

Dyrektor Departamentu Marki Miasta Urzędu Miejskiego Wrocławia oznajmił, że Wrocław przed pandemią miał ponad 5,6 mln gości odwiedzających. Pandemia kompletnie zresetowała ten wynik. Liczby z 2020 i 2021 roku są niemiarodajne. W Polsce każde miasto samo prowadzi badania turystyczne, co stanowi problem, gdyż nie ma jednakowych badań rynku turystycznego dla każdego z miast.

Oznacza to taką sytuację, że gdyby trzeba było porównać wyniki badań z Krakowa z wynikami badań z Wrocławia to one do siebie nie przystają, ze względu na inną metodologię badań. Natomiast jeżeli porównuje się wyniki badań we Wrocławiu w kolejnych latach, to one oddają zmianę wiernie, choć w liczbach mogą lekko się mylić, gdyż to nie są precyzyjne metody. Dane te jedynie szacują pewną skalę. W 2016 roku, kiedy Wrocław był Europejską Stolicą Kultury

przeprowadzono badania ruchu turystycznego i mówiono wtedy o 4,9 mln odwiedzających i wzrastającej tendencji do 2019 roku. Kiedy zaczęła się pandemia trzeba było się przebranżowić, a żadne miasto w Polsce nie miało na to planu. Dział Turystyki zajął się tym, czym w tym czasie mógł, a mianowicie przygotowywaniem wizualnych atrakcji dla turystów, m.in. wirtualnych spacerów po mieście. Milion osób oglądało takie spacery.

Zastępca Dyrektorki Wydziału Promocji Miasta i Turystyki Urzędu Miejskiego Wrocławia dodał, że materiały były kręcone codziennie, dzięki temu przewodnicy mieli pracę. W najbardziej restrykcyjnym okresie pandemii, dzięki taki spacerom można było zaoferować turystom i mieszkańcom ciekawe treści. W zaciszu domowym można było doświadczać życia na zewnątrz. Wirtualne spacery przedstawiały atrakcje turystyczne, z drugiej strony 30 minutowe materiały stały się bazą narzędzia turystycznego także w językach obcych: angielskim, niemieckim, ukraińskim. Materiały spełniły swoją rolę i służą do teraz budując zainteresowanie miastem.

Zwieńczeniem Spacerów wirtualnych była Wirtualna Noc Muzeów, gdzie przez 3 noce, przedstawiane były pół godzinne materiały po 12 obiektach, by je pokazać zainteresowanym w formie live. W niektórych obiektach np. w Panoramie Raławickiej pokazywane były miejsca niedostępne zwiedzającym, czyli za obrazem i pod obrazem. Dyrektor Departamentu Marki Miasta Urzędu Miejskiego Wrocławia dodał, że cała intencja tego projektu polegała na tym, aby zachęcić turystów po ustaniu pandemii do odwiedzenia Wrocławia, by mogli na żywo doświadczyć miasta. W czerwcu 2020 roku odbyło się we Wrocławiu kolejne Forum Promocji i Turystyki organizowane przez media branżowe. W ramach Forum bardzo dużo dyskutowano na temat jak zachowywać się w czasie pandemii i obostrzeń, które wszystkim towarzyszyły. Wówczas Wrocław przygotował dokument o nazwie Wrocławska Deklaracja Turystyczna, która została podpisana przez uczestników Forum. Zakładała 5 kluczowych punktów: współpraca, dobra wola, odpowiedzialność, solidarność i wspólna

promocja, czyli większa współpraca w sytuacji zagrożenia na tyle ile można, aby konkurencja była zminimalizowana, aby ruch turystyczny we Wrocławiu był duży. Na kanwie Wrocławskiej Deklaracji Turystycznej i oczekiwań branżowych powstała Rada Turystyki przy Prezydencie Wrocławia. Rada jest organem społecznym i zrzesza przedstawicieli hotelarstwa, restauracji, atrakcji turystycznych, ale także środowiska naukowego. Była ona inicjatorem powstania Wrocławskiej Organizacji Turystycznej. Są jeszcze dwie organizacje turystyczne, o których należy powiedzieć, gdyż miasto z nimi współpracuje. Pierwsza to Dolnośląska Organizacja Turystyczna. Wraz z nią prowadzone są punkty Informacji Turystycznej na Dworcu Głównym i na Lotnisku. Urząd Marszałkowski i Urząd Miejski wykładają takie same pieniądze na te punkty. Drugą organizacją jest Convention Bureau, które jest dedykowane turystyce biznesowej. Biuro organizuje kongresy, konferencje i pozyskuje tego typu wydarzenia biznesowe dla Wrocławia. Są finansowani przez Urząd Miejski, a zwrot następuje poprzez wypełnienie restauracji, hoteli gośćmi uczestniczącymi w kongresach. Osoby uczestniczące w tego typu imprezach mają tendencję do powrotów do Wrocławia, gdyż w czasie kongresu niewiele zobaczyli i w innym czasie przyjeżdżają często z rodziną dokończyć zwiedzanie. Departament Marki Miasta w oparciu o wspomniane podmioty współtworzy ruch turystyczny we Wrocławiu. Badania ruchu turystycznego z 2023 roku mówią o 5,8 mln turystów z czego 1,8 to turyści zagraniczni. Najwięcej jest Niemców jednak, to już nie jest turystyka sentymentalna jak przed laty, ale to młodzi ludzie zwiedzający świat, którzy chcą poznać miasto, poczuć jego klimat. Bywa, że są to także wspominki po rodzicach lub po dziadkach. Bardzo dużo Czechów i Amerykanów zwiedza teraz Wrocław, przed pandemią drugie miejsce zajmowali Hiszpanie, trzecie Brytyjczycy. Na takie zmiany zapewne mają wpływ planowane inwestycje. W tym miejscu warto podać definicję turysty. Jest to osoba, która nie mieszka w danym miejscu, przyjechała na

dłużej niż na 4 godziny w celach innych niż praca i szkoła. Wynik 5,8 mln turystów plasuje Wrocław za Warszawą i za Krakowem w wyścigu z Gdańskiem, który w niektórych miesiącach przeskakujemy, ale nie licząc Trójmiasta. Wrocław liczy na stały wzrost liczby osób odwiedzających. Obecny poziom ruchu turystycznego, z badania 2023 roku, daje 8% wpływ do budżetu Miasta. Co oznacza, że do budżetu wpłynęło około 400 mln zł. Są to wpływy z podatków restauracji, hoteli, atrakcji turystycznych i sklepów z pamiątkami oraz transportu publicznego. Z danych GUS wiadomo, że w roku 2023 około 8% przedsiębiorstw i samozatrudnionych we Wrocławiu było zatrudnionych w branżach turystycznych i okołoturystycznych. Planowany jest wzrost tego pułapu, ale należy to przygotować w rozsądny sposób. Wszystkie badania ruchu turystycznego wskazują na element, dla którego turyści chcą tu wracać i zapraszać rodzinę. Jest to klimat i atmosfera miasta. Nie są wskazywane konkretne atrakcje miasta, ale turyści chcą wrócić do miejsca w którym dobrze się czuli. Taki klimat nie jest łatwo wygenerować, tego nie da się kupić, to po prostu jest, albo tego nie ma. Badania wskazują, że aby utrzymać klimat miasta, wzrost ruchu turystycznego powinien utrzymać się na poziomie stopniowego wzrostu, do 8 mln turystów rocznie. Ważne jest, aby ruch turystyczny nie powodował utrudnień w życiu mieszkańców miasta. Ważne jest także, by poszerzać ofertę dla turystów. Stąd propozycja, aby powoli wchodzić na rynek azjatycki i arabski, który teraz dobrze zna Kraków i Zakopane. Aby to uczynić należy uczestniczyć na targach w tamtych regionach. Zakłada się, że poważna inwestycja w rynek arabski, to konsekwentne wydanie we współpracy z Urzędem Marszałkowskim, w kolejnych 2-3 latach, żeby być na targach z własnym stoiskiem, należy wydać kwotę około 1 mln zł. Ważne by na targach był przedstawiciel wrocławskiego lotniska, który podejmie rozmowy z liniami lotniczymi. W targach powinna także uczestniczyć osoba od współpracy biznesowej, aby można było od razu rozmawiać z potencjalnymi przedsiębiorcami,

tak aby uzysk był możliwie duży. To jest powód dla którego Departament Marki Miasta obejmuje w tym obszarze współpracę z Wydziałem Promocji Miasta i Turystyki, ale także z Biurem Współpracy z Zagranicą, oraz z Biurem Współpracy z Uczelniami. Departament chce używać wszystkich możliwych kanałów i narzędzi do osiągnięcia tego celu, czyli związania się współpracą z jednym z miast z tego regionu. Dzięki temu będzie można ściągnąć trwale i skutecznie ruch turystyczny do Wrocławia. Należy tutaj wspomnieć, że nie jest trudno ściągnąć jeden samolot blogerów i osób zainteresowanych turystyką. Jeśli jednak te osoby wyjadą niezadowolone czyli nie spełnione będą ich oczekiwania, to można ponieść klęskę na rynku, na którym zaczęto pracować przez rok lub nawet przez dwa lata. Wychodzi się więc z założenia, że oferty należy przygotować bardzo starannie. Należy dobrze przygotować hotele i restauracje, by spełniały warunki halal, które dotyczą zarówno żywienia, przestrzeni jak i alkoholu. Wrocław może stanowić atrakcję dla gości z Azji, którzy szukają spokoju i terenów zielonych. Dolny Śląsk to wiele zabytkowych pałaców, zamków i winnic. Należy wspomnieć o oczekiwaniach branży turystycznej co do zaplecza. Oczekuje się wybudowanie miejsca, które pozwoli na organizację koncertów dla 20 tys. osób, oraz dużego, profesjonalnego centrum konferencyjnego, a także hali sportowo-widowiskowej. Dyrektorka Wydziału Promocji Miasta i Turystyki Urzędu Miejskiego Wrocławia dodała, że rozmawiając o wrocławskiej turystyce nie można pominąć wrocławskich krasnali, które są znanym produktem turystycznym. Jest w nich duży potencjał, który stale jest rozwijany. Ważnym osiągnięciem jest to, że nowe restauracje i instytucje stawiają swoje krasnale, a takie działanie mówi o silnej potrzebie identyfikowania się i wchodzenia w tkankę miejską. Należy więc dbać, aby kampanie krasnalowe były skierowane dorosłych i do dzieci. Ważnym elementem jest edukowanie dzieci o historii miasta. We współpracy z Departamentem Edukacji w szkołach, w formie

zabawy organizowane są lekcje. Miasto jest skutecznie promowane poprzez krasnale.

W uzupełnieniu zabrał głos Zastępca Dyrektorki Wydziału Promocji Miasta i Turystyki Urzędu Miejskiego Wrocławia, który dodał, że w kwestii promocji miasta rozwijane są teraz trzy zagadnienia.

Pierwsze z nich to rozwój rzeki Odry, która stanowi ciągle nie do końca wykorzystany potencjał turystyczny. Po badaniach w 2023 roku opracowano badania nad marką turystyczną Odry i pozostałych rzek. Wiadomo, że w pierwszej kolejności należy odbudować strukturę wodniacką. Oddolny podmiot działający w interesie tego środowiska i tej branży, sam będzie stymulował i realizował swoje postulaty. Drugim zagadnieniem jest turystyka kulinarna. Rok temu przeprowadzono duże badania audytowe odnośnie sytuacji we wrocławskiej gastronomii. W związku z wynikami tego audytu, na początku tego roku rozpoczęto cały szereg działań, szkoleń. Odbyto ważną wizytę w Lionie, kolebce europejskiej gastronomii. Trzecie zagadnienie to rozpoczęcie budowania standardów turystyki dostępnej, standardów turystyki inkluzywnej. W Polsce jeszcze nie ma czegoś takiego i to jest problem. Niby są określone różnego rodzaju zasady realizacji potrzeb osób z niepełnosprawnościami, natomiast tutaj chodzi o to, by w obszarze turystyki stworzyć dokument, dzięki któremu będzie można stworzyć system identyfikacji. Podniesie to Wrocław w wizerunkowym i realnym działaniu na korzyść grup turystów. Starzejące się społeczeństwo i silver turizm są przyczynkiem do podjęcia się stworzenia dokumentu, co będzie korzystne dla nas i dla starzejącej się także Europy.

Dyrektor Departamentu Marki Miasta dodał, że Wrocławski Jarmark Bożonarodzeniowy potrwa do 7 stycznia 2025 roku. Przez Jarmark do niedzieli przewinęło się ponad 363 tys. osób. Pełne badania będą na koniec stycznia 2025 r. Wiele osób odwiedzających Jarmark to mieszkańcy. Spora część Turystów zostaje we Wrocławiu, płaci za hotel i korzysta z oferty gastronomicznej. Jeśli więc przez połowę

trwania Jarmarku jest ponad 360 tys. odwiedzających, to w skali całego wydarzenia będzie to na pewno co najmniej 600 tys. odwiedzających. Jako ciekawostkę można podać także fakt, że w 2021 r. wrocławski bloger udał się turystycznie do Bangkoku. Tam w metrze znalazł plakat zapraszający na Jarmark Bożonarodzeniowy. Pojechał obejrzeć ten jarmark, który jako Wrocławski Jarmark został odtworzony w największym centrum handlowym w Bangkoku. Kontakt w dobrej wierze z organizatorami tego jarmarku nie doszedł do skutku, zapewne ze względu na obawy o prawa autorskie. Ponawiana jest prośba o kontakt przez Ambasadę. Drugi element to Linie lotnicze Catar Airlines, które posiadają taką reklamę, że zdjęcie przedstawia okienko samolotu, z którego widać Wrocławski Jarmark Bożonarodzeniowy. Nie wiadomo skąd u nich taka reklama. Wiadomo jednak, że pewne działania są nieprzeliczalne na pieniądze. Dzięki takim reklamom, Wrocław staje się bardziej widoczny na świecie. Rezultatem jest informacja podana w telewizji CNN, która przekazuje, że w Polsce warto zwiedzić Wrocław.

Pan Maciej Zieliński Przewodniczący Komisji Sportu, Rekreacji i Turystyki RMW podziękował gościom za informacje i poprosił członków komisji o zadawanie pytań. W dyskusji udział wzięli: Radna Joanna Pieczyńska zapytała jak długo zostają turyści we Wrocławiu, średni czas ?

Zastępca Dyrektorki Wydziału Promocji Miasta i Turystyki Urzędu Miejskiego Wrocławia odpowiedział, że w 2023 roku niecałe 30% ruchu turystycznego stanowili turyści zagraniczni. Z tej liczby 35% to turyści z Niemiec, drugie miejsce to Czesi - 9%.

Badania, które Departament Marki Miasta otrzymuje, dotyczą tylko wycinka tzn. są to dane z hoteli. Dane te są porównywane z roku na rok i obrazują tendencje wzrostowe, albo zmniejszające się. Ostatnio GUS wypracował narzędzie, które będzie dużo łatwiejsze w obsłudze, gdyż zaciągnie dane z booking.com i innych platform sprzedażowych. Na pewno to pogłębi wiedzę o ruchu turystycznym. Sprawa najmu krótkoterminowego w różnych miastach, jest różnie

organizowana. Unia Europejska wydała w tym roku rozporządzenie, które ma dwuletnią karencję. Zgodnie z dokumentem do maja 2026 roku, we wszystkich krajach członkowskich mają być wprowadzone regulacje dotyczące ewidencji obiektów najmu krótkoterminowego. Ministerstwo pracuje nad tą ustawą, ale wzbudza ona kontrowersje. Przy okazji tej ustawy może uda się przygotować ustawę o opłacie turystycznej. Zagadnienie stanowi złożony temat. Regulacja krótkoterminowego najmu pozwoli wyjść temu zagadnieniu z szarej strefy i będzie sporym zastrzykiem finansowym. W tym momencie zewidencjonowanych obiektów noclegowych, nieskategoryzowanych, jest we Wrocławiu więcej niż w Krakowie. Jeśli chodzi o dane liczbowe, to w hotelach jest 12 tys. pokoi, w ewidencji obiektów noclegowych jest 15 tys. pokoi. Zakłada się, że szara strefa to może być łącznie 1/3 wynajmowanych pokoi.

Radna Joanna Pieczyńska zapytała o turystyczną kartę miejską. Zastępca Dyrektorki Wydziału Promocji Miasta i Turystyki Urzędu Miejskiego Wrocławia oznajmił, że temat jest niewdzięczny. Odpowiedź na pytanie rozpoczął od informacji dotyczących wprowadzenia karty Open Wrocław w 2011-2013 roku. Realizacja tego projektu przekroczyła kwotę 2,7 tys. zł., a wydano jedynie 700 kart. W programie uczestniczyło 135 partnerów w 105 punktach dystrybucji. Drugi projekt trwał dłużej bo w latach 2016-2020 roku. Wrocławska Karta Turystyczna była tańszym projektem, który powstał przy współpracy z firmą COMARH. W 2018 roku powstała aplikacja. Do końca 2019 roku sprzedano 2000 kart. Operatorem tej karty była Dolnośląska Organizacja Turystyczna. Problemy z firmami współpracującymi i obostrzenia pandemiczne miały wpływ na decyzję podjętą o wygaszaniu. Wtedy odpowiadał, za ten projekt Wydział Podatków i Opłat Urzędu Miejskiego Wrocławia. Sposób korzystania z Karty opierał się na systemie prepaid tzn. że dokonując jej zakupu otrzymywało się punkty, za które można było dokonywać zakupów atrakcji turystycznych i korzystając ze zniżek. Taki system był skomplikowany i nie cieszył się dużym zainteresowaniem.

Radna Joanna Pieczyńska zapytała także o kartę Nasz Wrocław. Dyrektor Departamentu Marki Miasta oznajmił, że trwają prace nad przebudową programu i aplikacji, tak aby program był narzędziem komunikacyjnym do wysyłania powiadomień. Zmiana planowana jest na 2025 i 2026 rok. Karta ma być nie tylko kartą mieszkańca, ale planowane jest, by była także w anglojęzycznej wersji dla każdego kto odwiedza Wrocław.

Radna Joanna Pieczyńska oznajmiła, że w wielu miejscach korzystała z takiej karty. Zdaniem radnej dla osoby, która nie zna miasta taka karta jest przewodnikiem. Kieruje od atrakcji do atrakcji najkrótszą drogą bez straty czasu.

Zastępca Dyrektorki Wydziału Promocji Miasta i Turystyki Urzędu Miejskiego Wrocławia oznajmił, że w Polsce najlepszym systemem karty turystycznej może się pochwalić Gdańsk. Miasto jest współwłaścicielem systemu, który zbudowało razem ze Skandynawami. W drugim roku Gdańsk sprzedał ponad 1000 kart, w trzecim roku 3000, a teraz sprzedaje kilkanaście tysięcy. Sukcesem tego systemu jest możliwość sprzedaży karty innym miastom. Miasto Łódź ma współpracę z Gdańskiem dotyczącą karty w zakresie korzystania z łódzkiej komunikacji.

Dyrektor Departamentu Marki Miasta oznajmił, że nie ze wszystkich podjętych działań należy liczyć na zysk finansowy. W turystykę należy inwestować bo za tym idzie biznes. Ważne jest to, z jakim wrażeniem ludzie wyjadą z naszego miasta, gdyż czasem idą za tym ważne decyzje biznesowe. Firma wybierając miejsce dla swojej filii spośród miejsc o podobnych warunkach wybierze to miejsce, w którym pracownicy firmy będą najlepiej się czuli. Jeżeli Wrocław będzie wysoko punktowany tzn., że mając do wyboru inne miasto, zostanie wybrany Wrocław. Miasto jest bezpieczne, ludzie się w nim dobrze czują i komfort życia pracowników wzrośnie. Jest to drugi element, zupełnie nieprzeliczalny na pieniądze. Kolejny element opiera się na przewidywanej zmianie struktury miast europejskich ze względu na niż demograficzny. Jest to powód, dla którego należy

zapraszać do naszego miasta innych mieszkańców. Ważne jest więc dla Miasta pozyskiwanie młodych mieszkańców w wieku studenckim, którzy po zakończonej edukacji tu zostaną. Ci ludzie podejmą pracę, założą rodzin. W przeciwnym razie należy liczyć się z tym, że niektóre miasta w perspektywie kilkudziesięciu lat będą się zmniejszać, co skutkuje lawinowym zwijaniem się miast, gdyż będą za duże dla potrzeb mieszkańców.

Przewodniczący Komisji zapytał czy Miasto ma pod kontrolą ilość krasnali i czy wszystkie są oficjalne ?

Dyrektorka Wydziału Promocji Miasta i Turystyki Urzędu Miejskiego Wrocławia odpowiedziała, że w 2005 roku powstały pierwsze krasnale tj. Syzyfki. Potem Grajek i Meloman na ul. Oławskiej, a następnie Osada Krasnalowa. Ideą kampanii było stworzenie produktu turystycznego. Kraków ma smoka, Warszawa ma Syrenkę. Atrybutem, którym można by się promować stały się krasnale. Na początku kampanii bardzo trudno było postawić krasnala. Jednak z roku na rok przybywało coraz więcej krasnali. Ludzie się utożsamiają z miastem i chcą mieć krasnala. Teraz jest we Wrocławiu 1400 krasnali. Firmy chcą, aby informacja o krasnalach została zamieszczona na stronach internetowych i drukowanych materiałach. Z drugiej strony jest wielu turystów, którzy przyjeżdżają do Wrocławia, szukają krasnali, zbierają naklejki. Jest to ciekawa forma zwiedzania miasta. Pierwsze krasnale były na szlaku turystycznym, dopiero później zaczęły się pojawiać przed lokalami, firmami i instytucjami.

Dyrektor Departamentu Marki Miasta dodał, że na stronie internetowej krasnali jest lista kilku osób, które wykonują krasnale zgodnie z rozmiarem, materiałem i wpisujące się w kanon krasnali. Miasto nie wie kto takie krasnale zamawia. Osoby prywatne zamawiające dla siebie nie informują o tym Miasta. Jeśli restauratorzy stawiają krasnale przed swoim lokalem, to mają w tym swój interes i Miasto informują. Jeśli ktoś chce postawić krasnala w

przestrzeni Rynku i potrzebuje zgody ZDiUM-u to Miasto musi to zaopiniować.

Radna Martyna Stachowiak zapytała, czy mając na uwadze turystykę kulinarną są jakieś plany co do gwiazdek dla restauracji ?

Zastępca Dyrektorki Wydziału Promocji Miasta i Turystyki gdyby tak było, to osoby za to odpowiedzialne miałyby podpisane umowy o lojalności i dyskrecji i nie mogłyby o tym mówić.

Ad III

Wolne wnioski

Nie zgłoszono wolnych wniosków.

Ad V

Przyjęcie protokołu nr 8

Komisja w głosowaniu (za – 4, przeciw – 0, wstrzymało się – 0 radnych) przyjęła protokół nr 8.

Na zakończenie Pan Maciej Zieliński Przewodniczący Komisji Sportu, Rekreacji i Turystyki RMW podziękował radnym i zaproszonym gościom za udział w posiedzeniu komisji. Następnie złożył wszystkim obecnym życzenia zdrowych i spokojnych Świąt Bożego Narodzenia oraz Szczęśliwego Nowego Roku.

Na koniec Przewodniczący Komisji zamknął posiedzenie Komisji.

Na tym posiedzenie zakończono.

Przewodniczący Komisji Sportu, Rekreacji i Turystyki RMW Maciej Zieliński

Protokół sporządziła Grażyna Ferensowicz